



# Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2021, 5(2): 1184-1199.

DOI: [10.26677/TR1010.2021.761](https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.761)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



## ARAŞTIRMA MAKALESİ

### Türkiye'deki Gastronomi Müzelerinin Web Sitelerinin İçerik Analizi

Dr. Öğr. Üyesi Barış DEMİRCİ, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Eskişehir, e-posta: [bdemirci@ogu.edu.tr](mailto:bdemirci@ogu.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1247-1841>

#### Öz

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'deki gastronomi müzelerinin web sitelerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesidir. Araştırma evrenini Türkiye'deki bütün gastronomi müzeleri oluşturmaktadır. 27 gastronomi müzesi değerlendirmeye alınmış web sitesi olan 21 gastronomi müzesi incelenmiştir. Web sitesi değerlendirme formu aracılığıyla içerik analizi yapılmıştır. Web siteleri tanıtım açısından birçok bilgiye yer verirken bulunduğu destinasyonun tanıtımına yönelik bilgiler sınırlıdır. Müşteri iletişimi kapsamında iletişim kanallarına yer verirken sosyal medya hesaplarının web sitesinde yer alma oranı düşüktür. Ayrıca gastronomi müzelerinin web siteleri medya ilişkileri, kurumsal kimlik ve tasarım açısından yetersiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gastronomik etkinlikler kapsamında değerlendirilen gastronomi müzeleri destinasyonlar için önemli bir çekicilik unsurudur. Turistlerin ziyaret etmeden önce web sitelerini incelediklerinden hareketle, gastronomi müzelerine web sitelerini daha etkin hale getirmeleri ve yönetmeleri önerilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Gastronomi, Gastronomi Müzeleri, Web Sitesi, İçerik Analizi.

**Makale Gönderme Tarihi:** 04.03.2021

**Makale Kabul Tarihi:** 05.06.2021

#### Önerilen Atf:

Demirci, B. (2021). Türkiye'deki Gastronomi Müzelerinin Web Sitelerinin İçerik Analizi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2): 1184-1199.

© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



## Journal of Turkish Tourism Research

2021, 5(2): 1184-1199.

DOI: [10.26677/TR1010.2021.761](https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.761)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



### RESEARCH PAPER

## Content Analysis of Gastronomy Museums' Website in Turkey

Assistant Prof. Dr. Barış DEMİRÇİ, Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Eskişehir, e-mail: [bdemirci@ogu.edu.tr](mailto:bdemirci@ogu.edu.tr)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1247-1841>

### Abstract

The aim of this study is to investigate gastronomy museums' websites in Turkey in terms of various variables. Research population consisted of all gastronomy museums in Turkey. 27 gastronomy museums have been evaluated and 21 gastronomy museums which have websites have been examined. Content analysis was used through the website evaluation form. While the websites contain a lot of information in terms of promotion, the information regarding the promotion of the destination is limited. While the communication channels are included within the scope of customer communication, the rate of social media accounts on the website is low. In addition, it has been concluded that the websites of gastronomy museums are insufficient in terms of media relations, corporate identity and design. Gastronomy museums, which are considered as part of gastronomic events, are an important attraction for destinations. As the tourists examine the websites before visiting gastronomy museums, it is recommended that the gastronomy museums make their websites more effective and manage them.

**Keywords:** Gastronomy, Gastronomy Museums, Website, Content Analysis.

**Received:** 04.03.2021

**Accepted:** 05.06.2021

### Suggested Citation:

Demirci, B. (2021). Content Analysis of Gastronomy Museums' Website in Turkey, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(2): 1184-1199.

© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

## GİRİŞ

Müzeler kültürlerin tanıtılması, gelecek nesillere aktarılması ve korunarak devam ettirilmesini sağlayan önemli araçlar olarak kabul edilmektedir (Yeşilyurt ve Arıca, 2018: 62). Farklı özelliklerde birçok müze olmakla birlikte son yıllarda Türkiye’de hem müze sayısında hem müzelerdeki eser sayısında hem de müze ziyaretçileri sayısında bir artış olduğu görülmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre Türkiye’de müze sayısı 2019 yılında bir önceki yıla oranla %16 artarak 467’ye ulaşmıştır. Bu müzelerin 199 tanesi Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde, 268 tanesi ise özel müze kategorisinde yer almaktadır (<https://data.tuik.gov.tr>).

Gastronomi turizmi sadece yükselen bir turizm türü değil, aynı zamanda destinasyonlar için rekabet üstünlüğü kazanma fırsatıdır (Hornig ve Tsai, 2012: 287). Bununla birlikte gastro turistler tatmin edici genel bir deneyime sahip olmalıdır. Bunun yolunun da yemek ve kültürün neden önemli olduğu noktasında kamu ve özel sektörün turistleri bilgilendirmelerinden geçmektedir (Hornig ve Tsai, 2012: 282). Bu kapsamda gastronomi müzelerinin web siteleri turistlerin bilgilendirilmesi noktasında önemli bir rol oynamaktadır.

Dünyada gastronomi turizmi açısından gelişmiş olan destinasyonların aynı zamanda gastronomi müzelerine de önem verdikleri görülmektedir. Çünkü gastro turistler gittikleri yerlerin mutfağına ilişkin değerlerin sergilendiği müzeleri araştırmakta ve ziyaret etmektedirler. Bu açıdan değerlendirildiğinde gastronomi müzeleri, destinasyonlarda çekicilik unsuru olarak turizmin gelişmesine önemli katkıları sunmaktadır (Çağlı, 2012: 79).

Günümüzdeki turistlerin büyük bir kısmı seyahat etmeden önce ziyaret edecekleri yerler hakkında bilgi toplamaktadırlar. Bilgi teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte web siteleri en önemli bilgi kaynağı olarak görülmekte ve turistler web sitelerini etkin olarak kullanılmaktadırlar (Güçer, Hassan ve Pelit, 2013). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) raporuna göre turistlerin %12’si gastronomi müzelerini ziyaret etmek için seyahat ettiklerini belirtmektedir ([www.e-unwto.org](http://www.e-unwto.org)). Ayrıca turistler, gittikleri destinasyonlardaki müzeleri de ziyaret etmektedirler (Çelik Yetim ve Umur, 2016). Bu kapsamda gastronomi müzeleri ziyaret edilmeden önce web sitelerinin incelendiği düşünülmektedir. Buradan hareketle Türkiye’deki gastronomi müzelerinin web sitelerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi araştırmanın amacını oluşturmaktadır. İlgili literatür incelendiğinde gastronomi müzelerinin web sayfalarının incelendiği bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu yüzden araştırmanın alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte gastronomi müzelerinin web sayfalarındaki eksikliklerin ortaya konularak uygulayıcılara yol göstermesi beklenmektedir.

## LİTERATÜR TARAMASI

### Müze

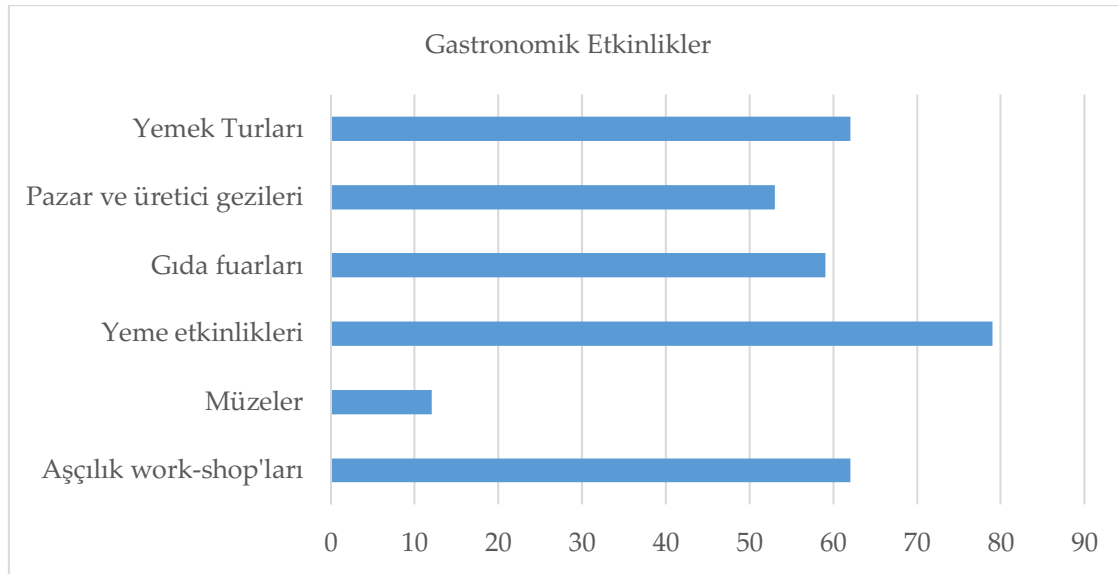
Müze sözcüğü Yunanca’da “Mouseion” kelimesinden türetilmiş olup, Yunan mitolojisinde “Musalar” adı verilen tanrıçalara adanan tapınak ve Atina’da Musalara ayrılan tepe anlamına gelmektedir (Köse Doğan, 2018). Türk Dil Kurumu’na göre müze “*Sanat ve bilim eserlerinin veya sanat ve bilime yarayan nesnelere saklandığı, halka gösterilmek için sergilendiği yer veya yapı*” ([sozluk.gov.tr](http://sozluk.gov.tr)) olarak tanımlanırken; Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü ise müzeyi “*Toplumun hizmetinde olan ve onun gelişimi için çalışan, insanlığın somut ve somut olmayan kültürel mirası ile çevresini tanıması ve sahiplenmesi amacıyla ilmi yöntemlerle açığa çıkaran, inceleyen, değerlendiren, koleksiyonlar oluşturan, koruyan, tanıtan, sürekli ve geçici olarak sergileyen, eğiten, kültürel, sanatsal zevkini ve dünya görüşünü geliştirmesinde etkili olan, kamuya açık, kar amacı gütmeyen daimi kuruluş*” (<https://kvmgm.ktb.gov.tr>) olarak açıklamaktadır.

Kervankıran (2014) Uluslararası Müzeler Birliği'nin müzeleri, koleksiyonlarına göre (bilim, jeoloji, etnografya, sanat, tarih, arkeoloji müzeleri vb.), bağlı olduğu idari birime göre (ticari kuruluş, bağımsız veya özel, askeri, yerel yönetim, devlet müzeleri vb.), hizmet ettikleri bölgeye göre (yerel, bölgesel, ulusal müzeler), hitap ettikleri kitleye göre (uzmanlaşmış, eğitici müzeler) ve koleksiyonlarını sergileme yöntemlerine göre (anıt, açık hava, geleneksel müzeler) olmak üzere beş başlık altında topladığını belirtmektedir. Türkiye'deki gastronomi müzeleri bu sınıflandırmanın her bir başlığı altında da değerlendirilebilir. Örneğin mutfak kültürü temalı açılan bir gastronomi müzesi tarihi, ticari kuruluş, ulusal, eğitici ve geleneksel müze olarak sınıflandırılabilir.

### Gastronomi Müzeleri

Gastronomi müzeleri, gastronomi turizminin gelişmesi açısından önemli değerlerden biridir. Çünkü gastro turistler gittikleri destinasyonlarda yörenin sahip olduğu gastronomik değerleri yansıtan müzeleri aramakta ve ziyaret etmektedirler (Aksoy ve Sezgi, 2015). Müzeler, sahip olduğu değerleri sunmanın yanı sıra bu değerlerin gelecek nesillere de aktarılması noktasında önemli bir işlevi vardır. Gastronomi temalı müzeler de özellikle temasına uygun olan değerleri tanıtmakla birlikte bulunduğu yörede turizmi canlandırmaktadır.

UNWTO raporuna göre turizm gelirlerinin yaklaşık %30'unu yeme içme harcamaları oluşturmakta, turistlerin yaklaşık %90'ı destinasyon tercihlerinde yemeğin önemli olduğunu belirtmektedir. Raporda gastronomi müzeleri, gastronomi turizminin bileşenlerinden biri olarak gösterilirken; gastronomi turizmini geliştirmenin en önemli yolunun da etkinliklerden geçtiği ifade edilmektedir. Söz konusu etkinlikler Grafik 1'de gösterilmektedir (www.e-unwto.org).



**Grafik 1.** Gastronomi Etkinlikleri

**Kaynak.** www.e-unwto.org

Yılmaz ve Şenel (2014) gastronomi müzelerini kültürel mirasa dayalı, endüstriyel mirasa dayalı, kırsal turizme dayalı ve popüler kültüre dayalı müzeler olarak sınıflandırırken; Akyürek ve Erdem (2019) tarım ürünleri ve ekipmanlarının sergilendiği tarım odaklı gastronomi müzeleri,

başta şarap olmak üzere çay, kahve, bira gibi içeceklerin üretimi, paketlenmesi ve depolanması aşamalarının gösterildiği içecek odaklı gastronomi müzeleri, bulunduğu bölgenin mutfak araç ve gereçleri, yemekleri ve sofrasıyla ilgili bilgi veren mutfak kültürü odaklı gastronomi müzeleri ve tuz ocakları, zeytinyağı fabrikaları, rüzgâr-su değİrmenleri, bal üretimi gibi yiyecek içecek alanlarının müzeye dönüştürülmesiyle ortaya çıkan üretim alanları odaklı gastronomi müzeleri şeklinde ele almışlardır. Türkiye’deki gastronomi temalı müzeler incelendiğinde bazılarının mutfak kültürünü yansıttığı; bununla birlikte bazı müzelerin de bal, ekmek, şarap, zeytin, zeytinyağı, çay, okolata gibi tek bir ürüne yoğunlaştığı görülmektedir.

Yılmaz ve Şenel (2014) gastronomi müzelerinin, yiyecek ve içeceklerin bir kültürel miras olarak geçmişten günümüze elde edilmiş yöntemlerini ortaya koyarak gastronomi turizminin önemli bir parçası haline geldiğini belirtmektedir. Gastronomi temalı müzelerde, yiyecek içeceklerin tarihi, üretim ve sunumuyla ilgili bilgilere ulaşılmasının yanında tadım imkânının da olması farklı deneyimler elde etmek açısından önemlidir. Bu ihtiyaçlara cevap veren gastronomi müzeleri turistik bir çekim merkezi olarak değerlendirilmektedir (Ceyhun Sezgin ve Şanlıer, 2018). Bu müzeler, hem farklı yeme ieme kültürlerinin sürdürülebilirliği hem de turistik bir çekicilik unsuru olarak bulunduğu yörelere avantajlar sağlayabilirler.

Gastronomi müzeleriyle ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde araştırmacıların konuya farklı yönlerden yaklaştıkları görülmektedir. Müze deneyimleri, müzelerin sergilenme yöntemleri, sürdürülebilirlik, kültürel miras ve çekicilik konuları bunlardan bazılarıdır. Söz konusu çalışmalara ilişkin bilgiler aşağıda verilmiştir.

elik Yetim ve Umur (2016) çalışmalarında müze deneyimlerini profesyonel turist rehberlerinin bakış açılarıyla ele almışlar; fonksiyonel ve estetik değeri tatminin eğİtsel değeri tatmine göre daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Yeşilyurt ve Arıca (2018) da müzeleri ziyaret edenlerin deneyimlerini ortaya koymuşlardır. Güneş, Pekerşen, Alagöz ve Sivrikaya (2019), müze ziyaretçilerinin fiziksel özellikler bakımından hizmet kalitesini yüksek düzeyde algıladıklarını belirtmişlerdir.

Sandıkçı, Mutlu ve Mutlu (2019a), Şanlıurfa Hacıbanlar Evi Mutfak Müzesi’ndeki sergileme yöntemleri üzerinde turist rehberlerinin etkisinin olmadığını araştırmışlar; bu yöntemlerin belirlenmesinde yetkili kişilerin kararlarının dikkate alındığını belirtmişlerdir. Sandıkçı, Mutlu ve Mutlu (2019b), Türkiye’deki gastronomi müzelerini inceledikleri çalışmalarında, müzelerin sınıflandırılması, sergilenen ürünlerdeki belirsizlikler ve kullanım alanıyla ilgili eksik bilgilendirme, yetersiz rekreasyon alanlarının olması, ziyaretçilerin ziyarete kapalı alanları kullanması, bağış yoluyla müzeye kazandırılan ürünlerin geri istenmesi, obje tekrarının çok olması, gastronomi teması dışında farklı ürünlerin sergilenmesi gibi sorunlar olduğunu ortaya koymuşlardır.

Akar Şahingöz, Keskin ve Öztürk (2019) İstanbul’daki arkeoloji müzelerindeki gastronomik unsurları kültür turizmi kapsamında değerlendirerek bu müzelere yapılan ziyaretlerin sadece kültürel amaçlı değil aynı zamanda gastronomi turizmi kapsamında da ele alınması gerektiğini belirtmişlerdir. Ceyhun Sezgin ve Şanlıer (2018) gastronomi müzelerini sürdürülebilir turizm kapsamında ele alarak Türkiye ve dünyanın birçok ülkesindeki gastronomi temalı müzelere ilişkin örnekler vermişlerdir. Miral avdırlı ve Adan Gök (2020) Köstem Zeytinyağı Müzesi’ni ele aldıkları çalışmalarında kültürel mirasın sürdürülebilirliğinde müzelerin önemini ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde Ağcakaya ve Can (2019) gastronomi müzelerinin, somut olmayan kültürel miras kapsamında mutfak kültürünün sürdürülebilir olması açısından önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Bekar, Arman ve Sürücü (2017) çalışmalarında Marmaris’in Osmaniye Köyü’nde yer alan Marmaris Bal Evi Müzesi’nin önemli bir çekicilik unsuru olduğunu ve ziyaretçilerine unutulmaz

deneyimler sunduğunu ortaya koymuşlardır. Şahin ve Aydın (2017), Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi'ni kültürel, gastronomik ve turistik bir değer olarak ele almış ve müzeyi tüm yönleriyle tanıtmışlardır.

Alyakut (2020) farklı bir bakış açısıyla destinasyondaki yerel yönetimlerin web sayfalarında gastronomi bilgi içeriği olup olmadığını ele almış ve bu web sitelerinde gastronomik unsurlara yeterince yer verilmemesi, web siteleri arasındaki koordinasyon eksikliği ve güncel bilgilerin yeterince paylaşılması gibi sorunlar olduğunu ortaya koymuştur.

Konuyla ilgili literatür incelendiğinde Türkiye'de yapılan çalışmalarda "gastronomi" vurgusu yapılırken uluslararası çalışmalarda "yemek", "yiyecek", "yiyecek içecek" "gıda" gibi kavramlar kullanıldığı görülmektedir. Kim, Park ve Xu (2020), yemek müzesi restoranlarında turist deneyimlerini ortaya koyarken Park vd., (2020) yemek müzesi ziyaretçilerinin motivasyonlarını belirlemeye yönelik çalışmışlardır. Kurniawati ve Lestari (2016) geleneksel Endonezya yemeklerini korumanın yollarından birinin de yemek müzeleri olduğunu belirtmektedir. Chong ve Stephenson (2020) Malezya'daki sokak yemeği işletmeleriyle ilgili çalışmalarında, işletmelere sokak yemeklerinin üretim ve tüketim etkinliklerinin yer alacağı önemli bir turistik çekicilik unsuru olarak nitelendirdikleri sokak yemekleri müzesi açmalarını önermektedirler. Yılmaz, Kılıçarslan ve Caber (2020) destinasyon yemek imajı ile ilgili çalışmalarında mutfak müzelerini gastronomik çekicilik unsuru olarak nitelendirmişlerdir. Llerena (2009) yemek ve müze ile ilgili çalışmasında yemeği insanlığın bir hikayesi olarak ele alırken farklı temalardaki (sanat, bilim, tarih, vb.) müzelerde "yemek" olgusundan bahsetmiştir. Yemek müzelerinde genellikle seramikler, tabaklar, kurutulmuş baharatlar, sunak (tanrıya) tabakları, endüstriyel pişirme gereçleri ve dökme demir kaplarının sergilendiğini belirtmektedir. Yemek müzeciliğinin 20. yüzyıl bireyciliğinden ve tüketici kapitalizminden uzaklaşarak gıda konularına artan ilgiyle birlikte kar amacı gütmeyen kuruluşlar olarak ortaya çıkmaya başladığını ifade etmektedir.

## **YÖNTEM**

Araştırmanın amacı Türkiye'deki gastronomi müzelerinin web sitelerinin içerik analizi yöntemiyle incelenmesidir. İçerik analizi, mesaj değeri taşıyan her türlü verinin bir amaç doğrultusunda taranması, kategorilere ayrılması, özetlenmesi ve bulguların araştırmanın amacı doğrultusunda analiz edilmesi ve yorumlanması işlemlerini içeren bilimsel bir araştırma yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Şahin Başfıncı, 2008: 53). Başlangıçta içerik analizi, nicel ya da nitel bir yöntem olarak kullanılsa da bu teknik ilerleyen yıllarda nicel olarak kodlanan istatistik verilerin nitel olarak yorumlanmasına evrilmiştir (Bakır ve Çelik, 2020: 328). Bu kapsamda öncelikle Türkiye'deki gastronomi müzelerinin listesi ortaya konulmuş ve web sitesi olan müzeler araştırmaya dâhil edilmiştir. Akyürek ve Erdem (2019) Türkiye'de toplam 27 adet gastronomi müzesi olduğunu belirtmektedir. Bu müzeler incelendiğinde bazılarının henüz açılmadığı tespit edilmiştir. Halihazırda açık ve web sitesi bulunan 21 gastronomi müzesi araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Web sitelerinin analiz edilebilmesi için dokümanlar aracılığıyla veri toplama yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak Uluçay (2017)'in çalışmasında kullandığı web sitesi değerlendirme ölçütleri formu kullanılmıştır. Web siteleri 01-31 Mart 2021 tarihleri arasında incelendiğinden araştırma bulguları, bu tarihten sonra sitelerde yapılan değişiklikleri kapsamamaktadır. Konuyla ilgili literatür tarandığında gastronomi müzelerinin web sitelerinin incelendiği bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Müzeler açısından değerlendirildiğinde Kaplanseren ve Aksatan (2018), hem yabancı hem de ulusal doğa tarihi müzelerinin web sitelerini bazı ölçütlere göre karşılaştırmışlardır. Rahman ve Velayuthan (2020) ise Penang'daki (Malezya) müzelerle ilgili yaptıkları çalışmada müzelerle ilişkin bilgileri web sitelerinden aldıklarını belirtmişlerdir. Kim vd., (2020) gastronomi turizmiyle ilgili yapılan çalışmaların motivasyonlara odaklandığını, turist deneyimlerinin mutfak etkinliği, gastronomi

festivalleri ve gastronomi turizmi destinasyonları bağlamında ele alındığını, gastronomi turizmi çalışmalarının bazı istisnalar dışında nicel yöntemle yapıldığını ve uluslararası eğlence turistlerinin yemek tercihleriyle ilgili olduğunu belirtmektedir. Garibaldi ve Pozzi (2021) yemek müzeleriyle ilgili çalışmaların çoğunlukla müzelerin korunması, eğitim ve kültürel miras açısından ele alındığını fakat yemek müzesi-turizm ilişkisine yönelik çalışmaların sınırlı kaldığını belirtmektedir. Bu çalışmada web sitelerinden elde edilen bulguların turizm açısından yorumlanması literatürdeki bu boşluğu doldurmaya yönelik olmasından dolayı da çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Araştırma kapsamında web siteleri incelenen gastronomi müzeleri Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: Gastronomi Müzeleri

Müze Adı	Şehir	Tema	Açılış Yılı	Mülkiyet Durumu	Web Adresi
Adatepe Zeytinyağı Müzesi	Çanakkale	Zeytin ve zeytinyağı	2001	Özel	<a href="https://www.adatepe.com/">https://www.adatepe.com/</a>
Sabit Ertür Zeytinyağı Müzesi	Balıkesir	Zeytin ve zeytinyağı	2005	Özel	<a href="https://www.sabiterur.com.tr/">https://www.sabiterur.com.tr/</a>
Köstem Zeytinyağı Müzesi	İzmir	Zeytin ve zeytinyağı	2017	Özel	<a href="https://kzmurla.com/">https://kzmurla.com/</a>
Emine Göğüş Mutfak Müzesi	Gaziantep	Mutfak kültürü	2008	Belediye	<a href="http://www.eminegogusmutfakmuzesi.org/">http://www.eminegogusmutfakmuzesi.org/</a>
Oleatrium Zeytinyağı Müzesi	Aydın	Zeytin ve zeytinyağı	2011	Özel	<a href="https://www.oleatrium.com/">https://www.oleatrium.com/</a>
Mürefte Feyzi Kutman Şarap M.	Tekirdağ	Şarap	2004	Özel	<a href="http://www.kutmansaraplari.com/">http://www.kutmansaraplari.com/</a>
İstanbul Gastronomi M.	İstanbul	Mutfak	2004	Özel	<a href="https://msa.com.tr/muze">https://msa.com.tr/muze</a>
Atatürk Orman Çiftliği Müzesi	Ankara	Şarap ve eski üretim	2010	Atatürk Orman Çiftliği	<a href="https://www.aoc.gov.tr/Portal/Geziyerlerimiz/ataturk-orman-ciftligi-muze-ve-sergi-salonu/37">https://www.aoc.gov.tr/Portal/Geziyerlerimiz/ataturk-orman-ciftligi-muze-ve-sergi-salonu/37</a>
Bal Evi Müzesi	Muğla	Ancılık ve bal	2011	Marmaris Kay. ve Köy M	<a href="https://www.marmarisbalevi.com.tr/">https://www.marmarisbalevi.com.tr/</a>
Pelit Çikolata Müzesi	İstanbul	Çikolata	2014	Özel	<a href="http://www.peliticikolatamuzesi.com">http://www.peliticikolatamuzesi.com</a>
Ankara Halk Ekmek Müzesi	Ankara	Ekmek	2007	Belediye	<a href="http://www.ankarahalkekmek.com.tr/fabrikamiz/ekmek-muzesi">http://www.ankarahalkekmek.com.tr/fabrikamiz/ekmek-muzesi</a>
Muğla Ancılık Müzesi	Muğla	Ancılık ve bal ürün	2012	Muğla İli Arı Yetiştirici Der.	<a href="https://www.maybir.org.tr/ancilik-muzesi-tarihce">https://www.maybir.org.tr/ancilik-muzesi-tarihce</a>
Hacıbanlar Evi Mutfak Müzesi	Şanlıurfa	Mutfak kültürü	2011	Belediye	<a href="https://www.sanlıurfa.bel.tr/icerik/70/28/mutfak-muzesi">https://www.sanlıurfa.bel.tr/icerik/70/28/mutfak-muzesi</a>
Erzurum Evleri	Erzurum	Mutfak kültürü	2011	Özel	<a href="http://www.tarihierzurumevleri.com/index.html">http://www.tarihierzurumevleri.com/index.html</a>
Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Müzesi	Hatay	Tıbbi ve aromatik bitkiler	2012	Valilik ve İl Özel İdaresi	<a href="http://www.hatay.gov.tr/tibbi-ve-aromatik-bitkiler-muzesi">http://www.hatay.gov.tr/tibbi-ve-aromatik-bitkiler-muzesi</a>
Çaykur Çay M.	Rize	Çay ve üretim	2019	Çaykur Şirketi	<a href="http://www.tutap.com.tr/detay_tanimim/caykur-cay-muzesi/871">http://www.tutap.com.tr/detay_tanimim/caykur-cay-muzesi/871</a>
Egea Zeytinyağı Müzesi	Manisa	Zeytin ve zeytinyağı	2011	Belediye	<a href="https://www.egea.com.tr/MUZE,DP-7.html">https://www.egea.com.tr/MUZE,DP-7.html</a>
Kapurcuk Kültür ve Gastronomi Evi	Muğla	Mutfak kültürü	2017	Özel	<a href="https://kapurcuk.com/">https://kapurcuk.com/</a>
Zavot Peynir Müzesi	Kars	Peynir	2005	Boğatepe Köy Muh	<a href="https://www.bogatepekoyu.com/hakkimizda">https://www.bogatepekoyu.com/hakkimizda</a>
Türk Lezzet Müzesi	İstanbul	Yerel yemek	2016	Birçok Özel İşletme	<a href="http://turklezzetmuzesi.com/tr/">http://turklezzetmuzesi.com/tr/</a>
Özel Yörük Müzesi	Antalya	Mutfak kültürü	2017	Belediye	<a href="https://yorukmuzesi.org/">https://yorukmuzesi.org/</a>

## BULGULAR

Gastronomi web siteleri, tanıtım, müşteri iletişimi, medya ilişkileri, kurumsal kimlik ve tasarım özellikleri açısından değerlendirilmiş ve elde edilen bulgular aşağıda verilmiştir.

### Tanıtıma Yönelik Bulgular

Web siteleri, müzelerin ve müzelerin yer aldığı destinasyonların tanıtımını hangi ölçüde yaptıkları toplam 16 özellik bakımından incelenmiştir. Web sitelerinin %95,2'inde "müze hizmet bilgileri ve fotoğrafları", %85,7'sinde "ulaşım bilgileri", %76,2'inde "fiziksel yapısına ilişkin fotoğraflar", %71,4'ünde "müzenin tarihçesine" ilişkin bilgileri yer almaktadır.

**Tablo 2.** Web Sitelerinin Tanıtım'a Yönelik Özellikleri

Web Sitelerinin Tanıtım'a Yönelik Özellikleri	Var		Yok	
	n	%	n	%
Müze hizmet bilgileri	20	95,2	1	4,8
Müze hizmet fotoğrafları	20	95,2	1	4,8
Müzenin fiziksel bilgileri	13	61,9	8	38,1
Müzenin fiziksel yapısına ilişkin fotoğraflar	16	76,2	5	23,8
Destinasyonla ilgili bilgi	6	28,6	15	71,4
Destinasyonla ilgili fotoğraflar	3	14,3	18	85,7
Müze hizmetleri ile ilgili videolar	4	19,0	17	81,0
Müzenin fiziksel yapısına ilişkin videolar	1	4,8	20	95,2
Destinasyonun videosu	0	0,0	21	100,0
Müzenin tarihçesi	15	71,4	6	28,6
Müzenin kurucu/idarecilerinin hikâyesi/özgeçmişleri	10	47,6	11	52,4
İklim bilgisi	1	4,8	20	95,2
Yerel saat	0	0,0	21	100,0
Ulaşım bilgileri	18	85,7	3	14,3
Fiyat	8	38,1	13	61,9
Online satış	7	33,3	14	66,7

Web sitelerinde "destinasyonun videosu ve yerel saatine" yönelik herhangi bir bilgi yer almazken, %38'inde "fiyat", %33,3'ünde ise "online satışa" yönelik bilgiler bulunmaktadır. Müzelerin yer aldıkları destinasyonların tanıtımına yönelik özellikler de nispeten daha az olduğu tespit edilmiştir. Fiziksel özelliklerine ilişkin fotoğraflara müzelerin yarısından fazlası yer verirken videoya yer veren müzelerin oranının düşük olduğu görülmektedir. Pastore, (2008) müze web sitelerinin kendilerine özgü bir yapısının bulunabileceğini fakat büyük oranda müzenin fiziksel bölümlerini yansıtması gerektiğini belirtmektedir. Sormaz (2017) Türkiye'deki mutfak müzelerinin gastronomi alanında uzman kişiler tarafından işletildiğini belirtmektedir. Web sitelerinin yarısında müze kurucularına yönelik bilgi bulunmaktadır. Diğer müzelerin de bu bilgilere yer vermesi gastronomiye ilgi duyan turistlerin ziyaret etme isteklerini arttırabilir.



### Müşteri İletişimine Yönelik Bulgular

Müze web siteleri müşteri iletişimi kapsamında 11 özellik bakımından değerlendirilmiştir. Buna göre, web sitelerinin %81'inde "telefon", %71,4'ünde "e-posta ile iletişim imkanı", %47,6'sında "faks" bilgileri yer alırken; hiçbirinde "e-ankete" yönelik bilgi bulunmamaktadır.

**Tablo 3.** Web Sitelerinin Müşteri İletişimine Yönelik Özellikleri

Web Sitelerinin Müşteri İletişimine Yönelik Özellikleri	Var		Yok	
	n	%	n	%
e-posta ile iletişim imkanı	15	71,4	6	28,6
Online forum	7	33,3	14	66,7
e-bülten üyeliği	5	23,8	16	76,2
e-anket	0	0,0	21	100,0
Telefon	17	81,0	4	19,0
Faks	10	47,6	11	52,4
Facebook	12	57,1	9	42,9
Twitter	7	33,3	14	66,7
Instagram	7	33,3	14	66,7
Diğer sosyal medya mecraları	7	33,3	14	66,7
Ziyaretçi yorumları	5	23,8	16	76,2

Web sitelerinde müzelerin sosyal medya hesaplarına ilişkin bulgular incelendiğinde %57,1'inde "Facebook", %33,3'ünde ise "Twitter", "Instagram" ve "diğer sosyal medya mecralarına" ilişkin bilgiler bulunmaktadır. Diğer sosyal medya mecraları genel olarak "Youtube", "Linkedin" ve "Google+" hesapları olduğu tespit edilmiştir. Zengin ve Serdaroğlu (2020) sosyal medyanın, her ölçekte yer alan işletmenin potansiyel müşterilere ve var olan müşterilere ulaşması için güçlü bir yol olduğunu belirtmektedirler. Bununla birlikte sosyal medya marka otoritesini artırdığından, arama motorlarında firmaları üst sıralara taşıdığından ve müşterilerin deneyimini zenginleştirdiğinden (Felix, Rauschnabel ve Hincsh, 2017) dolayı gastronomi müzelerinin tamamının, özellikle en çok kullanılan sosyal medya mecralarında yer almaları gerekmektedir.

### Medya İlişkilerine Yönelik Bulgular

Müze web siteleri medya ilişkileri açısından dört özellik kapsamında incelenmiştir. Buna göre web sitelerinin %38,1'inde "medya arşivi" olduğu görülmüştür.

**Tablo 4.** Web Sitelerinin Medya İlişkilerine Yönelik Özellikleri

Web Sitelerinin Medya İlişkilerine Yönelik Özellikleri	Var		Yok	
	n	%	n	%
Basın bültenleri	4	19,0	17	81,0
Medya Arşiv	8	38,1	13	61,9
Etkinlik takvimi	1	4,8	20	95,2
Etkinlik foto veya video	5	23,8	16	76,2

Medya ilişkileri açısından gastronomi web sitelerinin genel olarak yetersiz olduğu görülmektedir. Müzelerin %23,8'i "etkinlik foto veya videolarına" yer verirken sadece %4,8'i bu "etkinliklerin takvimine" yer vermektedir. "Basın bültenleri" bulunan web sitesi oranı ise %19'dur. Medya ilişkileri, bir işletmenin çıkar ve amaçları doğrultusunda işletmenin tanıtımını sağlamak için medyayla kurduğu ilişkilere (Erdoğan, 2014). Bu kapsamda medya ilişkileri noktasında çok etkin olmayan gastronomi müzeleri, özellikle tanıtımlarına katkı sağlamak için medya ile ilişkilerini artırmaya yönelik faaliyetler göstermelidir.

### Kurumsal Kimliklere Yönelik Bulgular

Müze web siteleri kurumsal kimlik kapsamında altı özellik ile incelenmiştir. Buna göre sitesinde "logoya" yer veren müzelerin oranı %57,1; "misyon" yer veren müzelerin oranı ise %33,3'tür.

**Tablo 5.** Web Sitelerinin Müzelerin Kurumsal Kimliklerine Yönelik Özellikleri

Web Sitelerinin Müzelerin Kurumsal Kimliklerine Yönelik Özellikleri	Var		Yok	
	n	%	n	%
Misyon	7	33,3	14	66,7
Vizyon	1	4,8	20	95,2
Değerler	0	0,0	21	100,0
Logo	12	57,1	9	42,9
Müzik	0	0,0	21	100,0
Kurumsal sosyal sorumluluk	2	9,5	19	90,5

Sitelerin hiçbirinde "değerler" ve "müzik" yer almazken; "kurumsal sosyal sorumlulukla" ilgili bilgi bulunan müzelerin oranı ise %9,5'tir. Chadwick (1998) müzelerde yalnızca sunum ve nesnelerin gösteriminden ziyade, müzenin hedeflerinin ve fikirlerinin daha geniş topluluklara aktarılması gibi bir görevinin de olduğunu belirtmektedir. Bu anlamda gastronomi müzelerini web sitelerinin yetersiz olduğu söylenebilir.

### Tasarıma Yönelik Bulgular

Müze web siteleri tasarım bakımından 14 özellik ile değerlendirilmiştir. Buna göre web sitelerinin %90,5'inde "ana sayfaya erişim imkanı", %85,7'inde "giriş sayfası" ve "menü", %81'inde "güncelleme tarihi" ve %76,2'inde ise "güvenlik" bilgisi bulunmaktadır.

Müzelerin sadece %4,8'inde "OR kod", "sanal tur" ve "ziyaretçi sayısına" ilişkin bilgi mevcutken, %9,5'inde "sıkça sorulan sorular" ve %19'unda "kullanıcı oturumu açma" imkânı vardır. "Çoklu dil seçenekleri" olan müze web sitesinin oranı ise %23,8'dir. İşletmeler web sitesi tasarımında hedef kitlenin kültürel özelliklerini incelemeleri ve bu bağlamda tasarımlarını oluşturmaları gerekmektedir (Altınkaya ve Nacar, 2020). Web siteleri incelendiğinde müzelerin büyük bir kısmının tasarım unsurlarına dikkat etmediği görülmektedir. Sadeghein, Khoshalhan ve Homayoun (2012) web sitelerini etkin olarak tasarlamayan işletmelerin %50 potansiyel satış kaybı yaşadıklarını belirtmektedirler. Buna göre özellikle online satış imkanı sunan gastronomi müzeleri, web sitelerinin tasarımına özel önem vermeleri gerekmektedir.

**Tablo 6.** Web Sitelerinin Tasarımlarına Yönelik Özellikleri

Web Sitelerinin Tasarımlarına Yönelik Özellikleri	Var		Yok	
	n	%	n	%
Giriş sayfası	18	85,7	3	14,3
Çoklu dil seçenekleri	5	23,8	16	76,2
Site haritası	5	23,8	16	76,2
Menü	18	85,7	3	14,3
Site içi arama	6	28,6	15	71,4
Güncelleme tarihi	17	81,0	4	19,0
Site içi bağlantılar	12	57,1	9	42,9
Ana sayfaya erişim imkânı	19	90,5	2	9,5
Sıkça sorulan sorular	2	9,5	19	90,5
Kullanıcı oturumu açma	4	19,0	17	81,0
Güvenlik	16	76,2	5	23,8
QR kod	1	4,8	20	95,2
Sanal tur	1	4,8	20	95,2
Ziyaretçi sayısı	1	4,8	20	95,2

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Gastronomi müzelerinin web sitelerinin tanıtıma yönelik özellikleri incelendiğinde genel olarak tamamına yakınının web sitelerinde müzenin tanıtımı ve sunduğu hizmetlere ilişkin bilgilere yer verilmektedir. Bununla birlikte birçok müzenin web sitesinde, yer aldığı destinasyonun tanıtımına ilişkin bilgi vermediği tespit edilmiştir. Gastronomi müzeleri, bulunduğu destinasyonun gastronomik bir değeri olmakla birlikte aynı zamanda turistik bir çekicilik unsurudur. Mankan (2017) çalışmasında Türkiye’deki gastronomi müzelerini ele almış ve bu müzelerin destinasyon pazarlamasında çekici bir faktör olarak değerlendirilebileceğini belirtmiştir. Çetin ve Küçükkömürler (2018), Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi’nin bulunduğu destinasyona canlılık ve farklılık kazandırdığını, destinasyonun çekiciliğini artırdığını ve gastronomik kimliğini güçlendirdiğini belirtmişlerdir. Bu bağlamda web sitelerinde destinasyonun diğer çekiciliklerine ilişkin bilgi verilmesi hatta müze ziyaretlerinin de içinde yer aldığı birkaç farklı tur planları yapılması, potansiyel turistlerin müze ve destinasyona ilişkin görme isteklerini arttırabilir. Müze web sitelerinin yaklaşık üçte birinde online satış imkanı olduğu ortaya konulmuştur. Bu oranın nispeten az olmasının temel nedeni, gastronomi müzelerinin birçoğunun ürün satışına yönelik değil; bulunduğu bölgenin mutfak kültürünü yansıtır olmasındır. Ayrıca müzelerin web sitelerinde fiyat bilgilerinin oranı, online satış oranına yakındır. Fiyat bilgileri de çoğunlukla online satış yapılan ürünlere yöneliktir. Bunun dışında web sitelerinde müze giriş ücretleri, indirimli ya da ücretsiz faydalanabilecek gruplar, Kültür ve Turizm Bakanlığı’na bağlı müzelerde kullanılan “müze kart”ın geçerliliği gibi bilgiler de yer almalıdır.

Web sitelerinin müşteri iletişimine ilişkin özellikleri incelendiğinde, müzelerin büyük bir çoğunluğu iletişim kanallarına (telefon, faks, e-posta vb.) yönelik bilgiler vermekle birlikte günümüzde web sitelerinden daha önemli hale gelen sosyal medya hesaplarına aynı hassasiyeti göstermedikleri tespit edilmiştir. Bu durum gastronomi müzelerinin sosyal medya hesabı olmadığını ya da var olan hesaplarına sitede yer vermediklerini göstermektedir. Her iki durumda da müzeler için bu durumun bir eksiklik olduğu söylenebilir. Gastronomi müzelerinin yaklaşık

yarısı Facebook, üçte biri ise Instagram ve Twitter hesaplarına sitelerinde yer vermiştir. Demirci, Deliormanlı ve Özhasar (2020) Facebook'un 2018 yılına kadar en popüler sosyal medya hesabı olduğunu, 2018 yılından itibaren Instagram'ın daha popüler hale geldiğini belirtmektedir. Buna göre gastronomi müzeleri özellikle Facebook ve Instagram gibi mecralarda hesap açmaları ve bu hesapları etkin olarak yönetmeleri gerekmektedir. Web sitelerinde ziyaretçi sayılarına ilişkin bilgiler de yer almadığından sosyal medya hesaplarında paylaşımların etkileşim sayılarının belirli olması müze takipçilerine bu yönde fikirler verebilir.

Gastronomi web sitelerinin medya ile ilişkileri değerlendirildiğinde genel olarak başarısız oldukları görülmektedir. Bayzan (2013) internetin kullanıcı sayısı dünyada 2 milyarı aştığını, dolayısıyla işletmelerin tanıtım amacıyla yararlandıkları çok önemli bir platform olduğunu belirtmektedir. Bu kapsamda gastronomi müzeleri web sitelerini daha etkin kullanmanın yanında medya ile ilişkiler konusuna da önem vermeleri gerekmektedir. Ayrıca web sitelerine yaptıkları etkinliklere yönelik fotoğraf ve video gibi içerikleri ekleyen sınırlı sayıda müze olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte yapılacak etkinliklere ilişkin takvim yayınlayan müze ise sadece bir tanedir. Özellikle etkinliklerin takviminin yayınlanması hatta basın bültenleri vasıtasıyla daha çok kişiye duyurulması potansiyel ziyaretçileri harekete geçirecek bir motivasyon kaynağı olabilir.

Gastronomi müzelerinin web siteleri kurumsal kimlik özellikleri açısından değerlendirildiğinde müzelerin yarısından fazlası logolarına yer verirken; misyonuna yönelik bilgi veren müze sayısı da sınırlıdır. Mert (2016) kurumsal kimliği, genel olarak bir işletmenin ne yaptığını ne yapmak istediğini ne olduğunu ve gelecekte nerede olmak istediğini bütüncül olarak ortaya koyması olarak tanımlamakta ve bu kimliğin çeşitli araçlarla aktarılması gerektiğini belirtmektedir. Günümüzde kurumsal kimlik aktarımının en kolay ve hızlı yolu ise internet teknolojisiyle birlikte web siteleridir. Bu bağlamda gastronomi müzeleri web sitelerinde kurumsal kimliklerine yönelik özelliklere daha çok yer vermesi gerekmektedir. Kurumsal kimlik kapsamında önem verilmesi gereken diğer konu kurumsal sosyal sorumluluktur. Gastronomi müzelerinin sadece % 9,5'i web sitelerinde kurumsal sosyal sorumluluklarına ilişkin bilgi vermiştir. Ziyaretçi sayısını arttırmak isteyen müzeler kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri yapmak ve bunları web siteleri vasıtasıyla insanlara duyurmak durumundadır. Çünkü Demirci Orel ve Bozdemir (2018) kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin hem işletme imajı hem de satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır.

Web siteleri tasarım özellikleri kapsamında değerlendirildiğinde birçok özellik (çoklu dil seçeneği, sıkça sorulan sorular, QR kod, sanal tur, ziyaretçi sayıları vb.) bakımından yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Özellikle çoklu dil seçeneğine yer veren müze sayısının az olması birçok müzenin hedef kitle olarak yerli turistleri belirlediklerini göstermektedir. İriğüler ve Güler (2017) Türkiye'yi ilk kez ziyaret eden turistlerin Türk Mutfağını yeterince tanımadıklarını belirtmişlerdir. Bu kapsamda müze web sitelerinde farklı dil seçenekleri de olmalı, ayrıca Türk Mutfağı hakkında bilgi vermeleri önemli görülmektedir. Demir (2001) müzelerin tarihi ve kültürel değerleri yansıtmasının yanında turist sayısında da artış sağladığını belirtmektedir. Bu artışın yerli turistlerle birlikte çoklu dil seçeneğiyle yabancı turistlere de yansması muhtemeldir.

Guggenheim Müzesi açıldığı ilk yıl %25'i yabancı olmak üzere toplam 1300000 kişi tarafından ziyaret edilmiştir (Ravenscroft ve van Westering, 2001). TÜİK kültürel miras istatistiklerine göre 2019 yılında özel müzeler 16 milyon kişi tarafından ziyaret edilmiştir (data.tuik.gov.tr). Hongcheng (2018) son yıllardaki artışla birlikte 2018 yılı itibarıyla Çin'de 143'ten fazla yemek kültürü müzesi yer aldığını, bu sayıların diğer müze türlerinde olduğu gibi artış göstereceğini belirtmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, turistik açıdan daha az popüler olan ve daha az turist tarafından tercih edilen yerlerde gastronomi müzeleri kurulabilir.

Türkiye'deki gastronomi müzeleri incelendiğinde genel olarak bir ürüne (zeytinyağı, çikolata, şarap, peynir, vb.) dayalı müzeler oldukları görülmektedir. Yemek, insanlığın tüm tarihi, sanatı ve bilimi hakkında bilgi verdiği için insanlarda bilinç uyandırmakta ve müzeye giden kişileri daha öncekilerin zengin yaşam tarihleriyle ilgili eğitilmesini sağlamaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde insanlık tarihini somutlaştıran yönüyle yemek müzeleri toplum için önem arz etmektedir (Llerena, 2009). Bu bağlamda hem çok kültürlü bir yapıya sahip olan hem de yüzyıllardır birçok ulusa ev sahipliği yapmış Türkiye'de bu farklı ulusların yemek kültürlerini yansıtan müzeler açılabilir ya da Avrupa Kültürleri Müzesi'nde (Berlin) yer alan "döner kebab" örneği gibi (Eckersley, 2019) mevcut müzelere yemekle ilgili çok kültürlülük ya da göç temalı değerler konulabilir.

Gastronomi müzelerin web siteleri incelendiğinde bazılarının kendine ait bir web sitesi olmadığı, bağlı bulunduğu kurum ya da işletmenin sitesi içerisinde yer aldığı görülmekte, dolayısıyla sitedeki bilgilerin doğrudan müzeyle ilgili olmadığı, özellikle iletişim bilgilerinin sosyal medya hesaplarına olan bağlantıların müzeye değil bağlı olduğu işletmeye yönlendirdiği tespit edilmiştir. Web siteleri ve sosyal medya hesaplarının hedef kitleye ulaşmada ve etkileşim yaratmadaki önemi düşünüldüğünde gastronomi temalı müzelere bu çalışma özelinde kendilerine ait bir web sitesi kurmaları; genel anlamda da sosyal medya hesapları açmaları önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Ağcakaya, H. ve Can, İ. I. (2019). Somut Olmayan Kültürel Miras Kapsamında Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği: Türkiye'deki Gastronomi Müzeleri Örneği, *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(Özel Sayı 4): 788-804.
- Akar Şahingöz, S., Keskin, H. ve Öztürk, B. (2019). İstanbul Arkeoloji Müzelerinde Bulunan Gastronomik Unsurların Kültür Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi, *Eurasian Academy of Sciences Eurasian Education & Literature Journal*, Özel Sayı: 99-113.
- Aksoy, M ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3): 79-89.
- Akyürek, S. and Erdem, B. (2019). Gastronomy Museums as Sustainable Hangouts in Gastronomy Tourism: A Gastronomy Museum Proposal for Gümüşhane City, Turkey, *TURIZAM*, 23(1): 17-33.
- Altınkaya, Ş. ve Nacar, R. (2020). Dijital Pazarlama Açısından Web Sitelerinin İçerik Analizi: Spor Ürünleri Sektöründe Bir Karşılaştırma, *TUJOM*, 5(3): 179-200.
- Alyakut, Ö. (2020). Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Gastronomi Bilgi İçeriklerinin Analizi: Web Siteleri Üzerine Bir İnceleme, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3): 1867-1884.
- Bakır, Z. N. ve Çelik, H. C. (2020). Kitle ve Kültür Turizmi Bağlamında JollyTur ve EtsTur Seyahat Acentelerine Ait İnternet Reklamlarının İçerik Analizi, *Akdeniz İletişim Dergisi*, 33: 318-337.
- Bayzan, Ş. (2013). İnternetin Bilinçli ve Güvenli Kullanımı, (Editörler) Kalkan, M. ve Kaygusuz, C.: *İnternet Bağımlılığı, Sorunlar ve Çözüm Önerileri* içinde (ss.45-59) Ankara: Anı Yayıncılık.
- Bekar, A., Arman, M. S. ve Sürücü, Ç. (2017). Turizmde Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Müzeleri: Marmaris Bal Evi Örneği, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(42): 468-477.
- Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (2012), Global Report on Food Tourism, <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284414819>, Erişim Tarihi: 26.01.2021.

- Ceyhun Sezgin, A. ve Şanlıer, N. (2018). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Gastronomi Müzelerinin Değerlendirilmesi, (Editörler) Yamaner F. ve Eyuboğlu E.: *İnsan, Toplum ve Spor Bilimleri Araştırma Örnekleri* içinde (ss.215-234) Ankara: Nobel Yayınları.
- Chadwick, J. C. (1998). *A Survey of Characteristics and Patterns of Behavior in Visitors to a Museum Web Site*, Unpublished Ph.D. Thesis, The University of New Mexico, New Mexico.
- Chong, K. L and Stephenson, M. L. (2020). Deciphering Food Hawkerpreneurship: Challenges and Success Factors in Franchising Street Food Businesses in Malaysia, *Tourism and Hospitality Research*, 20(4): 493-509.
- Çağlı, I. B. (2012). *Türkiye’de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Çelik Yetim, A. ve Umur, M. (2016). Turist Rehberleri Bakış Açısıyla Müze Deneyimi: Göreme Açık Hava Müzesi Örneği, *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 7(14): 599-618.
- Çetin, M. ve Küçükkömürler, S. (2018). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Müzeleri: Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi Örneği, *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 22(1): 1-17.
- Demir, C. (2001). *Müzelerde Çağdaş Pazarlama*, İstanbul: Türkiye Anıt Çevre Turizm Değerlerini Koruma Vakfı Yayını.
- Demirci Orel, F. ve Bozdemir, M. (2018). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Hizmet Kalitesinin Kurum İmajı ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(1): 63-80.
- Demirci, B., Deliormanlı, A. ve Özhasar, Y. (2020). Eskişehir'deki Yiyecek İçecek İşletmelerinin Instagram Kullanımının İçerik Analizi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4): 3347-3361.
- Eckersley, S. (2019). A Place at the Table? Food in Museums as an “Ersatz Politics” of Difficulty, (Editor) Porciani, I.: *Food Heritage and Nationalism in Europe* in (pp. 98-121). London and New York: Routledge.
- Erdoğan, İ. (2014). *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*, Ankara: Erk Yayınları.
- Felix, R., Rauschnabel, P. and Hincsh, C. (2017). Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework, *Journal of Business Research*, 70: 118-126.
- Garibaldi, R. and Pozzi, A. (2021). Food Museums as Cultural Institutions and Tourist Attractions: Evidence from Italy, *Journal of Gastronomy and Tourism*, 5(2): 83-94.
- Güçer, E., Hassan, A. ve Pelit, E. (2013). Destinasyon Pazarlamasında Belediye Web Sayfalarının Önemi: Türkiye’deki Büyükşehir Belediyelerinde Bir İnceleme, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(8): 47-62.
- Güneş, E., Pekerşen, Y., Alagöz, G. ve Sivrikaya, K. K. (2019). Müze Ziyaretçilerinin Hizmet Kalitesine Yönelik Algılamaları: Mevlana Müzesi Örneği, *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 11(21): 591-612.
- Hongcheng, Z. (2018). Why China’s Food Museums are in Poor Taste. (Online) <https://www.sixthtone.com/news/1002093/why-chinas-food-museums-are-in-poor-taste> (Erişim Tarihi: 04.05.2021).
- Hong, J. S. and Tsai, C. T. (2012) Exploring Marketing Strategies for Culinary Tourism in Hong Kong and Singapore, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(3): 277-300.

- İrigüler, F. and Güler, M. E. (2017). Professional Tourist Guides Perceptions on Gastronomic Tourism in Turkey, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(1): 3-19.
- Kaplanseren, F. ve Aksatan, M. (2018). Türkiye'deki Doğa Tarihi Müzelerinin Web Siteleri: Tasarım Kriterleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma, *Turizm Akademik Dergisi*, 5(2): 141-153.
- Kervankıran, İ. (2014). Dünyada Değişen Müze Algısı Ekseninde Türkiye'deki Müze Turizmüne Bakış. *Turkish Studies - International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 9(11): 345-369.
- Kim, S., Park, E. and Xu, M. (2020). Beyond the Authentic Taste: The Tourist Experience at a Food Museum Restaurant, *Tourism Management Perspectives*, 36: 1-9.
- Köse Doğan, R. (2018). İki Proje/İki Medeniyet: Zindankale Sanat Galerisi ve Akropol Müzesi, *Asia Minor Studies*, AGP Sempozyum Özel Sayısı: 187-198.
- Kurniawati, R. and Lestari, S. P. (2016). Preserving Indonesian Traditional Food an Overview of Food Museum Attraction, *Asia Tourism Forum 2016 – The 12th Biennial Conference of Hospitality and Tourism Industry in Asia*, 7-9 May 2016, Bandung, Indonesia.
- Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü (2021). <https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-69904/turkiye39de-muzecilik.html>, (Erişim Tarihi: 26.01.2021).
- Llerena, Z. (2009). Food Conjures Memory: Making Memory in the Museum, *Faculty of Information Quarterly Housing Memory Conference Proceedings*, 1(3): 1-13.
- Mankan, E. (2017). Destinasyon Pazarlamasında Çekici Bir Faktör Olarak Türkiye'deki Gastronomi Müzeleri Örneği, *Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 12(4): 641-654.
- Mert, Y. L. (2016). Siyasal Partilerde Kurumsal Kimlik Çalışmaları: Web Siteleri Üzerinden Bir Analiz. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (25): 319-345.
- Miral Çavdırılı, C. ve Adan Gök, Ö. (2020). Müzeler ve Kültürel Mirasın Sürdürülebilirliği: Köstem Zeytinyağı Müzesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3): 2241-2262.
- Park, E., Kim, S. and Xu, M. (2020). Hunger for Learning or Tasting? An Exploratory Study of Food Tourist Motivations Visiting Food Museum Restaurants, *Tourism Recreation Research*, Doi: <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1841374>.
- Pastore, E. M. (2008). *Access to the Archives? Art Museum Websites and Online Archives in Public Domain*. Unpublished Master's Thesis, State University of New York, New York.
- Rahman, S. and Velayuthan, S. K. (2020). Evolution and Diversification of Museum Functions: A Reflection of Market Demand in Penang, Malaysia, *Journal of the Malaysian Institute of Planners*, 18(3): 154-166.
- Ravenscroft, N. and van Westering, J. (2001). Gastronomy and Intellectual Property, (Editörler) Hjalager, A. M. ve Richards, G.). *Tourism and Gastronomy* içinde (ss.153-165), London: Routledge.
- Sadeghein, R., Khoshalhan, F. and Homayoun, S. (2012). A Website Evaluation of Travel Agencies in Iran: An Adoption Level and Value Creation Approach, *International Journal of Advanced Information Technology*, 2(6): 1-11.
- Sandıkçı, M., Mutlu, A. S. ve Mutlu, H. (2019a). Mutfak Müzelerinin Sergileme Şekilleri ve Turist Rehberlerinin Etkisi: Şanlıurfa Hacıbanlar Evi Mutfak Müzesi Örneği, *Turist Rehberliği Dergisi*, 2(2): 104-112.

- Sandıkçı, M., Mutlu, A. S. ve Mutlu, H. (2019b). Türkiye'deki Gastronomi Müzelerinin Turistik Sunum Farklılıkları Açısından Araştırılması, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(68): 1210-1231.
- Sormaz, Ü. (2018). Gastronomy Tourism Potential of Turkey. *Journal of Tourism - Studies and Research in Tourism*, 24: 8-15.
- Şahin Başfıncı, Ç. (2008), Bir Pazarlama İletişim Medyası Olarak Web Ortamında İçerik Analizi Yapmanın Güçlükleri ve Olası Çözüm Önerileri, *Yönetim*, 19(61): 52-71.
- Şahin, Ö. and Aydın, A. (2017). A Cultural, Gastronomic, and Touristic Asset: The Kuşadası Oleatrium Olive and Olive Oil History Museum Case, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4): 180-199.
- Türk Dil Kurumu, (2021). <https://sozluk.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 26.01.2021).
- Türkiye İstatistik Kurumu (2019). <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Kulturel-Miras-2019-33633>, (Erişim Tarihi: 26.01.2021).
- Uluçay, D. M. (2017). Gastronomi Turizmi İşletmelerinin Web Siteleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(2): 196-208.
- Yeşilyurt, H. ve Arıca, R. (2018). Mutfak Müzesi Ziyaretçilerinin Deneyimlerinin İncelenmesi: Emine Göğüş Mutfak Müzesi Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1): 60- 70.
- Yılmaz, G., Kılıçarslan, D. and Caber, M. (2020). How Does A Destination's Food Image Serve the Common Targets of the UNESCO Creative Cities Network?, *International Journal of Tourism Cities*, 6(4): 785-812.
- Yılmaz, H. ve Şenel, P. (2014). Turistik Bir Çekicilik Olarak Gastronomi Müzeleri, 15. *Ulusal Turizm Kongresi*, Gazi Üniversitesi, 13-16 Kasım 2014 Ankara, ss. 499-510.
- Zengin, B. ve Serdaroğlu, Y. (2020). Sosyal Medya Pazarlaması Konusundaki Lisansüstü Tezlerin İçerik Analiziyle Değerlendirilmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(4): 1562-1579.