



Türkiye’de Yer Alan Yemek Müzelerinin Fiziksel Kanıtlar Bağlamında Web Sayfalarının İncelenmesi / Analyzing the Web Pages of Food Museums in Turkey in the Context of Physical Evidence

Hasan Samet TANDOĞAN, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü,
tandoganhasansamet@gmail.com, Eskişehir, Türkiye,

Öz

Kültürün gelişmesi, yaygınlaşması ve aktarımı toplumlar açısından önemlidir. Kültürel aktarımın önemli araçlarından birisi de müzelerdir. Müzeler kültürel açıdan değerli unsurların korunup sergilendikleri kültürel binalardır. Yeme içme kültürünü yansıtan müzeler ise gıdaların, içeceklerin, bu ürünlerin üretiminin yapıldığı aletlerin ve kültürel unsurların sergilendiği kompleksler olarak tanımlanabilir. Bu doğrultuda çalışmada Türkiye’de yer alan yemek müzelerinin web sayfalarının fiziksel kanıtlardan yola çıkılarak değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden olan içerik analizinden faydalanılmıştır. Öncelikle ikincil kaynak taraması yapılarak literatür taranmış sonrasında internet ortamında müzelerin web sayfaları incelenmiştir. Çalışma sonucunda çoğu yemek müzesinin kendine ait bir internet sitesi olmadığı ve olanların ise bilgilerin yetersiz olduğunu ve güncel olmadığı görülmüştür.

Anahtar Kelime: Yemek Müzeleri, Web Siteleri, Fiziksel Kanıtlar

Abstract

The improvement, spread, and transfer of culture play a vital role in societies. One way to facilitate social exchange is through museums. Museums serve as social spaces where they preserve and display culturally significant elements. Food and beverage museums, in particular, can be described as complexes that exhibit foods, beverages, and the tools and social aspects involved in their production. This study aims to evaluate the websites of food museums in Turkey, focusing on their physical evidence. We employed content analysis, a qualitative research method, for our research. Initially, we conducted a secondary literature review to examine existing resources. Next, we analyzed the websites of the museums found online. The results revealed that most food museums do not have their own websites, and the information available is often insufficient and outdated.

Keywords: Food Museum, Web Sites, Physical Evidence

Giriş

Toplumların tükettiği yiyecek ve içecekler önemli birer kültürel unsurdur. Kültürlerin sürdürülebilirliği, onların yaygınlaşması ve aktarılmasıyla bağlantılıdır. Kültürel aktarım, kayıt altına alınması ve bu kayıtların korunarak nesiller arasında aktarılmasıyla mümkün olacaktır. Yeme içme davranışı toplumsal birçok değişkenden etkilenen bir olgu olarak görülmektedir. Bu disiplinler arası özellik yeme içme kültürünün sadece kültürel miras boyutunu değil aynı zamanda ekonomik boyutunu da ortaya çıkarmaktadır (Kannike vd. 2021). Kültürel değerlerin kayıt altına alınıp belirlenmesi, korunup saklanması, kültürün nesiller arası aktarımı açısından gereklilik göstermektedir. Kültürel aktarım için kullanılan sanat ve edebiyat gibi bazı araçlar bulunmaktadır. Müzeler de bu kültürel mirasın sergilendiği ve gelecek nesillere aktarıldığı önemli kültürel yapılardan biridir. Bu doğrultuda hem kültürel değerlerin sürdürülebilirliği açısından hem de ekonomik sürdürülebilirlik açısından müzeler toplumların kültürleri için önemli bir yer tutmaktadır.

Mutfak kültürünün korunarak kuşaktan kuşağa aktarılması, söz konusu mutfağa bir kimlik ve devamlılık kazandırmaktadır. Bu bağlamda, bir destinasyona özgü gastronomik kimliğin korunarak devamlılığının sağlanmasının en somut yollarından biri, gastronomi müzeleri oluşturmaktır. Aynı zamanda gastronomi müzeleri bölgenin yemek kültürüne ait unsurların somut olmayan kültürel miras değerlendirilmekte ve o bölgenin kültürel devamlılığına olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı Eskişehir'deki yemek müzesi potansiyelini değerlendirmektir.

Literatür

Toplayıp biriktirmek, birçok hayvanın ortak özelliklerinden birisidir. Tıpkı bu hayvanların yiyecekleri biriktirmesi gibi insanlar da ilk çağlardan itibaren farklı ve güzel gördüğü cisimleri biriktirmiştir. Bu durum ilk başlarda koleksiyonculuk ile başlamış devamlı müzelerin yayılması ile devam etmiştir. Uluslararası Müzeler Konseyi (ICOM) müzeyi; “insan ve yaşadığı çevrenin somut ve somut olmayan miraslarını inceleme, eğitim ve zevk alma amacıyla toplayan, koruyan, araştıran, ileten ve sergileyen, toplumun ve gelişiminin hizmetinde, halka açık, kar düşüncesinden bağımsız, sürekliliği olan kurumlardır” şeklinde tanımlar (ICOM, 2023). Sosyal sürdürülebilirliğin en önemli unsurlarından biri olan kültürün aktarımı konusunda müzeler önemli rol üstlenmektedir (Di Pietro vd. 2014; Attalah ve Mozammel 2019).

Günümüz müzelerinin birçok alt türü bulunmaktadır. Örnek vermek gerekirse ulusal müzeler, antik heykel müzeleri, resim müzeleri, çağdaş sanat müzeleri, tasarım müzeleri, bilim müzeler ve doğa tarihi müzeleridir (Şenel, 2016) Gastronomi müzeleri de diğerlerine nazaran daha yeni bir tür olarak bilinmektedir. Net bir tanımı olmamakla beraber ICOM'un belirlediği müze kriterlerine tabidir. Gastronomi müzeleri, insan beslenmesi ile ilgili birçok olay ve nesneyi kendine konu edinmiş müze türü olarak görülmektedir. Koz'a göre (2009) gastronomi müzeleri, “İnsanoğlunun beslenme olgusuna dair her türlü somut ve somut olmayan bilgi ve nesneleri toplayan, bu bilgi ve nesneleri ait olduğu toplumun gelişimi üzerine indirgeyen veya olduğu gibi sunan, bu konuda sergiler ve eğitim programları düzenleyen, topluma ait korunagelen veya korunagelmemiş mutfak kültürlerine ait bilgileri araştıran, koruyan, arşivleyen kurumlardır”. Gastronomi müzeleri sadece gastronomi ve mutfak sanatı ile alakalı bir konu değil sanat tarihi, tarım arkeoloji, sosyal ve beşerî bilimleri kapsayan çok boyutlu yapılardır (Mcbride, 2006). Lambert vd. (2014) göre bu tür müzelerin kültürel mirasın somut ve soyut yönlerini ortaya koyma konusundaki rolleri nedeniyle bu müzeler kültürel mirasın güvencesi olduğunu vurgulamaktadır. Bu doğrultuda yemek müzeleri kültürün önemli bir parçasıdır. Destinasyona özgü mutfak kültüründeki ürünlerin tarihsel geçmişini, ürünleri gelişimini veya değişimini, gıda üretiminde geçmişte veya günümüzde kullanılan ekipmanların sergilendiği önemli kültürel alanlardır (Sezen, 2018).

Bir yemek müzesinin birden çok amacı vardır. Bunlar destinasyona özgü gıdaların ve üretim araçlarının sergilenmesi örnek verilebilir. Ancak Sandıkçı vd. (2019) 'ne göre bir yemek müzesinin temel amacı; bir ülkenin veya bölgenin yöresel yiyecek ve içecekleri tanıtılırken mutfak kültürüne ait unsurların bir bütün olarak ve özgün bir biçimde sergilenmesi gereksinimidir. Ayrıca yemek müzeleri o destinasyonun tanıtılmasına yardımcı olmasının yanı sıra yerel halkın mutfak kültürünü de sahiplenmesine yardımcı olur (Ağcakaya ve Can, 2019).

Fiziksel kanıtlar turizmde önemli yer tutan bir pekiştireçtir. Fiziksel kanıtlar hizmetin ulaştırıldığı, işletme ile müşterinin etkileşimde bulunduğu çevre ve hizmetin iletişimini kolaylaştıran herhangi somut bileşenler olarak tanımlanır (Yıldırğan ve Zengin, 2014). Bu bağlamda yemek müzelerinin soyut bir deneyim olan yemek deneyiminin somutlaştırılmasında önemli bir rolü vardır.

Yemek müzeleri işlevlerine göre; kültürel mirasa dayalı, endüstri mirasına dayalı, kırsal turizme dayalı ve popüler kültüre dayalı olmak üzere dört ayrı sınıf altında incelenmektedir. Kültürel mirasa dayalı yemek müzeleri; bölgenin kendine özgü yiyecek ve içeceklerini, yeme içme alışkanlıklarını ve kültürel değerlerini yansıtan müzeler olarak tanımlanmaktadır. Endüstri mirasına dayalı yemek müzeleri ise yiyecek içecek üreten eski fabrika gibi üretim alanlarını tekrardan değerlendirmeye yönelik üretim tarihini yansıtan müzelerdir. Yiyecek içeceklerin üretimini, tarımsal ürün formundan nihai haline kadar olan süreci izleme ve hatta üretim sürecine katılma imkânı sağlayan yemek müzeleri, kırsal turizme dayalı yemek müzeleri; popüler kültüre ait yiyecek içeceklerin tarihini yansıtan müzelere ise popüler kültüre dayalı yemek müzeleri olarak ifade edilmektedir. (Yılmaz ve Şener, 2014; Üzülmez, 2021) Bu tasnifin haricinde Şahin ve Aydın (2017) Türkiye’de yer alan yemek müzelerinin mutfak, gastronomi, şarap ve zeytinyağı gibi farklı temalarla isimlendirildiğini belirtmiştir. Mankan’da (2017) Şahin ve Aydın’a benzer olarak müzelerin sebze ve meyve müzeleri, yerel yemekler ve geleneksel mutfaklar müzeleri, peynir müzeleri, zeytin müzeleri gibi farklı temalarda isimlendirildiğini belirlemiştir. Buna göre Türkiye’de farklı temalar altında 2023 yılı itibarıyla 34 yemek müzesi bulunmaktadır. Bunlar Tablo 1.’de sıralanmıştır.

Tablo 1. Türkiye’de Bulunan Yemek Müzeleri

Müze İsmi	Tema	İl	Bağlı Olduğu Kurum	Kuruluş Yılı
Adatepe Zeytinyağı Müzesi	Zeytinyağı	Çanakkale	Ada Çiftlik Gıda A.Ş.	2001
Çay Müzesi	Çay	Rize	Rize Ticaret Borsası	2002
Kutman Şarap Müzesi	Şarap	Tekirdağ	Adnan Kutman	2003
Mutfak Sanatları Akademisi Müzesi	Mutfak Gereçleri	İstanbul	Mehmet Aksel	2004
Polonezköy Arıcılık Müzesi	Arıcılık	İstanbul	Kemal Sayal	2004
Edremit Evren Ertür Tarihi Zeytinyağı Aletleri Müzesi	Zeytinyağı	Balıkesir	Sabit Ertür	2005
Ekmek Müzesi	Ekmek	Ankara	Ankara Halk Ekmek	2007
Emine Göğüş Mutfak Müzesi	Yöresel Yemekler	Gaziantep	Gaziantep Büyükşehir Belediyesi	2008
Atatürk Orman Çiftliği Müze ve Sergi Salonu	Şarap, Sirke, Turşu	Ankara	Atatürk Orman Çiftliği	2010
Çine Arıcılık Müzesi	Arıcılık	Aydın	Adnan Menderes Üniversitesi	2010
Özel Muğla Arıcılık Müzesi	Arıcılık	Muğla	Muğla İli Arı Yetiştiricileri Derneği	2010
Zavot Peynir Müzesi	Peynir	Kars	Boğatepe Çevre ve Yaşam Derneği	2011
Hacıbanlar Evi Mutfak Müzesi	Yöresel Yemekler	Şanlıurfa	Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi	2011

Tarihi Erzurum Evleri Restoran Müze	Yöresel Yemekler	Erzurum	Erzurum Müze Müdürlüğü	2011
Antakya Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Müzesi	Baharat ve Bitkiler	Hatay	Hatay Valiliği	2012
Marmaris Bal Evi Müzesi	Bal	Muğla	Marmaris Ticaret Odası	2012
Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi	Zeytin ve Zeytinyağı	Aydın	Hasan ve Gürsel Tonbul	2012
Antakya Mutfak Müzesi	Yöresel Mutfak	Hatay	Antakya Ticaret ve Sanayi Odası, Hatay Büyükşehir Belediyesi	2013
Egea Zeytin ve Zeytincilik Müzesi	Zeytin ve Zeytinyağı	Manisa	Akhisar Belediyesi	2013
Pelit Çikolata Fabrikası	Çikolata	İstanbul	Pelit Çikolata	2014
Marmaris Kupurcuk Kültür ve Gastronomi Evi	Yöresel Yemekler	Muğla	Mehmet Baysal	2015
Köstem Zeytinyağı Müzesi	Zeytinyağı	İzmir	Köstem Kültür, Eğitim ve Müzecilik Vakfı	2017
Tematik Mutfak Müzesi	Yöresel Mutfak	Kahramanmaraş	Kahramanmaraş Dulkadiroğlu Belediyesi	2017
Bıçak Müzesi	Bıçak	Bursa	Bursa Büyükşehir Belediyesi	2017
Altınöz Zeytin Müzesi	Zeytin ve Zeytinyağı	Hatay	Hatay Altınöz Kaymakamlığı	2017
Türk Lezzet Müzesi	Yöresel Yemekler	İstanbul	Mehmet Yaşın, Vedat Başaran	2018
Dondurma Müzesi	Dondurma	Kahramanmaraş	Kahramanmaraş Kültür ve Turizm Bakanlığı	2018
Baklava Müzesi	Baklava	Gaziantep	Oğuzhan Saygılı	2018
Safranbolu Çikolata Müzesi	Çikolata	Karabük	Mesut Kırımlı	2019
Safranbolu Kahve Müzesi	Kahve	Karabük	Atilla Narin, Naim Koca ve Semih Yıldırım	2019
Hayrabolu Şalgamlı Tarım Müzesi	Şarap, Sirke, Turşu	Tekirdağ	Tekirdağ Büyükşehir Belediyesi	2019
Buğday Müzesi	Tahıl	Malatya	Malatya Kadın Kooperatifi	2020
Bursa Çikolata Müzesi	Çikolata	Bursa	Mesut Kırımlı	2021
My Chcoolate Bodrum Çikolata Müzesi	Çikolata	Muğla	Mesut Kırımlı, Onurcan Köksal	2021

Kaynak: (Çekal vd., 2022).

Tablo 1. incelendiğinde 2025 yılında 32 adet gastronomi müzesi bulunmaktadır. İlk kurulan müze olan Adatepe Zeytinyağı müzesidir. 2001 yılında kurulan bu müze Çanakkale’de bulunmaktadır. Türkiye’deki gastronomi müzelerinin benzer olarak dünyanın farklı ülkelerinde ve şehirlerinde birçok yemek müzesine rastlamak mümkündür. Türkiye dışından işlevlerine göre müze türlerine örnek olarak Amsterdam Peynir Müzesi, Virginia Fıstık Müzesi ve Pao Müzesi verilebilir. Endüstri mirasına dayalı müzelere ise Yunanistan’da bulunan Domates Müzesi, Biedernham Coco-Cola Müzesi ve Tabasco Müzesi örnek verilebilir. Kırsal turizme dayalı müzeler bir ürünün tarladan sofraya kadar olan sürecinin incelendiği müzelerdir. Almanya’da bulunan Salatalık müzesi ve Tereyağı müzesi ve ABD’de bulunan Soğan müzesi kırsal turizme dayalı müzelerin en iyi örneklerindendir. Popüler kültürün bir parçası olan ürünlerin sergilendiği popüler kültüre dayalı müzelerin içinde, Pizza Hut Müzesi, Big Mac müzesi ve Dr Pepper Müzesi sayılabilir (www.atlasobscura.com).

Yöntem

Bu çalışmanın amacı Türkiye’de bulunan yemek müzelerinin web sitelerindeki fiziksel kanıtları değerlendirmektir. Araştırmanın amacı doğrultusunda nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi kullanılmıştır. Doküman analizi hem basılı hem de elektronik (bilgisayar tabanlı ve internet üzerinden iletilen) belgelerin incelenmesi veya değerlendirilmesine yönelik sistematik bir prosedürdür. Nitel araştırmadaki diğer analitik yöntemler gibi, doküman analizi de anlam ortaya çıkarmak, anlayış kazanmak ve ampirik veriler geliştirmek için verilerin incelenmesini ve yorumlanmasını gerektirir (Bowen, 2009). İlk olarak çalışmada literatür taraması yapılmış ve çalışmada kullanılacak ikincil kaynaklar belirlenmiştir. Ardından internet üzerinden müzelerin web sayfaları tespit edilmiştir.

Çalışmada yemek müzelerinin web sitelerindeki fiziksel kanıtlar incelenirken altı unsur temel alınmıştır. Bunlar; site mevcudiyeti, müze hakkında bilgi, müzenin fotoğrafları, iletişim bilgilerinin varlığı, herhangi bir yabancı dilde sayfa ve müzenin bulduğu yapının fiziksel özellikleri hakkında bilgi araştırılmıştır. Faktörler belirlenirken Zeithaml ve Bitner’in (2000) belirlediği fiziksel kanıtlardan faydalanılmıştır.

Bulgular

Eskişehir’de yer alan yemek müzelerin fiziksel kanıtları incelenmiştir. Bu fiziksel kanıtlar müzelerin web sitelerinde yer alan verilerden yola çıkarak belirlenmiştir. Bu bağlamda müzelerin fiziksel kanıtlarının mevcudiyeti Tablo 2.’de verilmiştir.

***Tablo 2. Türkiye’deki Yemek Müzelerinin Web Sitelerinde Yer Alan Fiziksel Kanıtları**

Müze Adı	Websitesi	Hakkında	Fotoğraf	İletişim	Yabancı Dilde Sayfa	Mimari Özellikleri Hakkında Bilgiler
Zavot Peynir Müzesi	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Pelit Çikolata Müzesi	Var	Var	Var	Var	Var	Yok
Adatepe Zeytinyağı Müzesi	Alt sayfa*	Var	Var	Var	Var	Yok
Kutman Şarap Müzesi	Var	Var	Var	Var	Var	Var
Emine Göğüş Mutfak Müzesi	Alt sayfa*	Var	Var	Var	Yok	Yok
Hacıbanlar Evi Mutfak Müzesi	Alt sayfa*	Var	Var	Yok	Yok	Yok
Tarihi Erzurum Evleri Restoran Müzesi	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Antakya Tıbbi Bitkiler ve Aromatik Bitkiler Müzesi	Alt sayfa*	Var	Var	Yok	Yok	Yok
Edremit Evren Ertür Tarihi Zeytinyağı Aletleri Müzesi	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Türk Lezzet Müzesi	Var	Var	Var	Var	Yok	Var
Atatürk Orman Çiftliği Müze ve Sergi Salonu	Alt sayfa*	Var	Var	Yok	Yok	Yok
Mutfak Sanatları Akademisi Müzesi	Alt sayfa*	Var	Var	Yok	Yok	Yok

Çine Arıcılık Müzesi	Alt sayfa*	Var	Var	Yok	Yok	Yok
Özel Muğla Arıcılık Müzesi	Alt sayfa*	Var	Var	Yok	Yok	Yok
Antakya Mutfak Müzesi	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Köstem Zeytinyağı Müzesi	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Tematik Mutfak Müzesi	Alt sayfa*	Yok	Var	Yok	Yok	Yok
Dondurma Müzesi	Alt sayfa*	Var	Var	Yok	Yok	Yok
Bıçak Müzesi	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Marmaris Bal Evi Müzesi	Var	Var	Var	Var	Var	Var
Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi	Var	Var	Var	Var	Var	Var
Buğday Müzesi	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Baklava Müzesi	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Safranbolu Çikolata Müzesi	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Bursa Çikolata Müzesi	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
My Chcoolate Bodrum Çikolata Müzesi	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Safranbolu Kahve Müzesi	Alt sayfa*	Var	Var	Yok	Yok	Yok
Ekmek Müzesi	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Egea Zeytin ve Zeytincilik Müzesi	Var	Var	Var	Var	Yok	Yok
Altınözü Tokacli Zeytin Müzesi	Alt Sayfa*	Var	Yok	Yok	Yok	Yok
Polonezköy Arıcılık Müzesi	Alt Sayfa*	Var	Var	Var	Yok	Yok
Hayrabolu Şalgamlı Tarım Müzesi	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Çay Müzesi	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Var
Marmaris Kupurcuk Kültür ve Gastronomi Evi	Var	Var	Yok	Var	Yok	Yok

*Başka bir web sayfasının alt web sayfası olarak bulunan siteler kastedilmiştir.

Günümüzde internet aracılığıyla birçok bilgiye ulaşmak geçmişe nazaran daha kolaylaşmıştır. Bir kurum hakkında bilgi almak istediğinde ilk başvurulacak yerler o kurumun web siteleri olmaktadır. Böyle bir durumda bu çağda web siteleri büyük önem taşımaktadır. Elde edilen veriler ışığında ülkemizde bulunan 34 müzeden 13'ünün herhangi bir web sayfası bulunmamaktadır. Kalan 21 müzenin de sadece 8'inin kendine ait bir web sitesi bulunmaktadır. 13 müze ise kaymakamlık, Kültür bakanlığı veya başka özel kuruluşların web sayfalarının içinde bulunmaktadır. Yedi kriterin tamamına sahip olan tek müze is Marmaris Bal Evi'dir. Müzelerin devlet, dernek veya tüzel kişilikler tarafından oluşturulması site mevcudiyeti açısından bir fark yaratmamaktadır lakin devlet müzelerinin tamamına yakını bağlı oldukları kurumun web sitesinde alt sayfa olarak bulunmaktadır.

Seyahate çıkma isteğine sahip olan bir turist için gideceği bölgedeki müzeler hakkında bilgi almak istemesi durumunda müzenin web sitesinden bilgi alması her iki tarafa da fayda sağlayabilmektedir. Çalışmada incelenen ikinci faktör olan “müze hakkında bilgi” kısmında müzelerin sitelerinde ne denli bilgi verildiğinin incelendiği faktördür. Bu bağlamda herhangi bir sayfası bulunan veya alt sayfa olarak görüntülenen müze sayfalarında müze hakkında bilgiler verilmiştir.

Turizm ve fotoğraf birbirine oldukça entegre bir konudur. Bir turistin ziyaret ettiği bir destinasyonda yaşadıklarını kamera aracılığıyla kayda almak istemesi çok olağan bir durumdur. Bununla beraber fotoğrafların bir diğer kullanım şekli o destinasyona seyahat etmek isteyen turist bilgilendirilmesidir. Destinasyonların fotoğrafları kullanması bu bağlamda web sayfalarında destinasyonlarına ait fotoğraflara yer vermesi hem turist hem de destinasyon açısından karşılıklı fayda sağlamaktadır. Çalışmadaki müzeler incelendiğinde ise kendi sayfalarına sahip olan müzelerin web sayfalarında fotoğraflarına yer verdiği, bazı müzelerde ise fotoğraf galerisi gibi adlarda alt sayfalar bulunduğu gözlemlenmiştir. Alt sayfa olarak web siteye sahip olan müzelerde ise durum biraz farklıdır. Çoğu alt sayfada görüntülenen müzede 1 ila 3 arası fotoğraf bulunmaktadır ancak bu fotoğrafların çözünürlüğü oldukça düşüktür. Bazı alt sayfalarda ise fotoğraf hiç bulunmamaktadır. Bu durumun sebebinin sitelere yöneticiler tarafından yeterince ilgi gösterilmemesi olabilir.

İletişim araçları kişiler ve kurumlararası olarak oldukça önemli haber alma elemanlarıdır. Seyahat etme isteği bulunan bir turist gideceği destinasyon hakkında merak ettiklerini sorması için veya destinasyonun durumunu öğrenebilmesi açısından fayda sağlamaktadır. Dördüncü faktör olan “iletişim” faktöründe müzelerin web sitelerinde iletişim için telefon numarası veya e-posta adresinin varlığı denetlenmiştir. Halihazırda kendine ait bir web sayfası bulunan müzelerde hem e-posta hem de telefon numarasının gerek ayrı bir sekme olarak gerekse anasayfada görülebilecek bir yerde bulunduğu tespit edilmiştir. Alt sayfaya sahip olup tüzel bir kişiye ait olan müzelerde de iletişim numarasının veya e-posta adresinin varlığı tespit edilmiştir ancak herhangi bir devlet kurumuna ait müzelerde ise bağlı oldukları üst kurumun iletişim bilgilerine yer verilmiştir.

Dil birçok kaynakta insanlığın ilk keşfi olarak görülmektedir. Ayrıca farklı dilleri konuşan insanların anlaşabilmesi için turizm unsurlarının farklı dillerde olması faydalı olacaktır. Beşinci faktörde yemek müzelerinde yabancı dilde sayfanın varlığı denetlenmiştir. Bu doğrultuda otuz dört müze içinde sadece beş müzede yabancı dilde sayfa bulunmaktadır. Bu sayfaların tamamı İngilizcedir. Müzenin kendi sayfasının olup olmaması yabancı dile sahip olmasında herhangi bir fark yaratmadığı belirlenmiştir. Yabancı dilde sayfaya sahip olan sayfalarda da Türkçe sayfada bulunan her içeriğin olmadığı gözlemlenmiştir.

İşletmenin mimari bilgilerini vermek turistler için önemli fiziksel kanıtlardan birisidir. İşletmenin bulunduğu kompleksin varlığını merak eden veya mimari özelliklerini incelemek isteyen bir turist adayını çekmekte önemli fayda sağlayabilir. Çalışmada incelenen otuz dört müze içinden sadece dört müzenin web sayfasında yemek müzesinin bulunduğu kompleksin mimari özelliklerinden bahsedilmiştir. Mimari özellikleri verilen müzelerin ortak özellikleri hepsinin spesifik binalar olması olabilir. Örnek vermek gerekirse Rize Çay Müzesinin binası çay bardağı şeklinde olduğu için müzeler web sayfası tasarımında bunu öne çıkarmışlardır.

Sonuç

Yemek müzeleri kültürel sürdürülebilirliğin sağlanması açısından önemli bir bilgi aktarım kanalıdır. Farklı milletlerin farklı yemek kültürlerine göre dünyada birçok yemek müzesi bulunmaktadır. Bu müzeler her yıl çok miktarda ziyaretçiye ağırlamaktadır. İnternetin gelişimi ile beraber turizm destinasyonu ve turist adayının karşılıklı bilgi alışverişi sanal ortamlarda

devam etmektedir. Bu bağlamda müzelerin web sayfalarına sahip olmaları turist adaylarını kendilerine çekmekte yardımcı olmaktadır. Çalışmanın amacı Türkiye’de yer alan yemek müzelerinin web sayfalarının fiziksel kanıtlardan yola çıkılarak değerlendirilmesidir.

Çalışmada ilk önce ikincil kaynak taraması yapılmış ve Türkiye’de yer alan yemek müzeleri belirlenmiştir. Ardından bu müzelerin varsa web siteleri incelenmiştir. Ardından altı fiziksel kanıt çerçevesinde bu web siteleri incelenmiştir.

İlk faktör olan site mevcudiyetinde yemek müzelerinin herhangi bir web sayfasına sahip olup olmadığı incelenmiştir. İnceleme sonucunda Türkiye’de bulunan 34 yemek müzesi içinden sadece 8 müzenin kendine ait bir web sitesi vardır. On üç müzenin herhangi bir web sayfası bulunmamaktadır. Geriye kalan 13 müze ise başka web sayfalarının içinde alt sayfa olarak bulunmaktadır. Müzelerin sadece dörtte birinin web sayfasına sahip olması müzelerin özellikle önemli bir fiziksel kanıt sunan web siteleri konusunda daha özenli olmaları gerekliliğini göstermektedir.. Ayrıca web sayfalarına sahip olan müzelerin web sayfalarının uzun süredir güncelleme almadığı, açılıp bırakıldığı bu durumdan anlaşılmaktadır. Cunliffe, Kritou ve Tudhope’un (2009) müzeler için web sayfalarının ne kadar önemli olduğunu belirtirken Türkiye’deki yemek müzelerinin web sayfalarında bu durumun zıttı görülmektedir.

Bir destinasyon konusunda bilgi almak turist adaylarının beklentilerinden birisidir. Gideceği müze hakkında da bilgi sahibi olmak istemesi son derece beklenebilir bir durumdur. Çalışmada incelenen 34 yemek müzesinin 20’sinin web sayfalarında müze hakkında bilgi bulunmaktadır. Bir tanesi hariç web sayfasına sahip olan yemek müzelerinin müze hakkında bilgi kısmı bulunmaktadır. Bu durum umut vadeci bir gelişmedir ancak verilen bilgilerin içerikleri oldukça kısıtlıdır. Çoğunda birkaç paragraf cümle ile açıklanmaya çalışılmış, uzun süre güncelleme almamışlardır. Müzelerin dijitalleşmesinin özellikle pandemi süreci artan bir öneme sahiptir. Akça’nın (2020) çalışmasına paralel olarak müzelerin dijitalleşme ve bilgi aktarımı konusunda yetersiz olduğu gözlemlenmiştir.

Gelişen sosyal medya kullanımı ile turistlerin çektiği fotoğraf sayısının arttığı yadsınamaz bir gerçektir. Ayrıca fotoğraflar ve videoların günümüzde turizm için en güçlü fiziksel kanıtlardan birisidir. Çalışma sonucunda 34 yemek müzesi içinde 18’inin fotoğraflarına yer verdiği belirlenmiştir. Her ne kadar yemek müzelerinin web sayfalarında müzelerin fotoğrafı bulunsa da bu fotoğraflar düşük çözünürlüklü veya yeterince fazla sayıda değildir. Stylianou-Lambert’in (2017) çalışmasının aksine yemek müzelerinin web sayfalarındaki fotoğraflara yeterli önemi vermediği görülmektedir.

Turistlerin veya turist adaylarının gitmek istedikleri destinasyon hakkında e-posta, telefon vb. doğrudan iletişim araçları ile bilgi almak istemesi oldukça beklenebilir bir durumdur. Çalışma sonucunda elde edilen verilere göre Türkiye’de bulunan 34 yemek müzesinin 9’unun web sayfasından iletişim adresleri bulunmaktadır. Bu sayı tabi ki turizm potansiyeli çok yüksek olan ülkemiz için yeterli değildir.

Günümüzde artan internet kullanımı ve sosyal medyanın yaygınlaşması ile birlikte kültürler arası kültürleşme miktarında artış görülmektedir. Bunun en güzel örneklerinden birisi yabancı kültürlerle etkileşime girebilmek için kullandığımız yabancı dilleri anlama ve konuşmadır. Müzeler yerli ve yabancı birçok turisti çekmektedir. Bundan ötürü müzelerin içerisinde veya web sayfalarında yabancı dillerde kullanım görülmektedir. Türkiye’deki 34 yemek müzesinden sadece beşinin web sayfasında yabancı dilde içerik bulunmaktadır. Ayrıca web sayfalarının web sayfalarının Türkçe versiyonundaki her bilgi yabancı dildeki sayfalarında bulunmamaktadır. Uluslararası literatür (Koliou, 1997; Wilson, 2012; Fazzi, 2018) incelediğinde müzelerin içinde ve web sayfalarındaki yabancı dil kullanımının önemi vurgulanırken web sayfalarının az ve eksik olması yanlış bir durumdur.

Turistin veya turist adayının ziyaret etmek istediği destinasyondan beklentisini veya yaşayacağı deneyimin gerçekleşeceği kompleksin durumunu, şeklini veya imkanlarını bilmek istemesi beklenebilir bir durumdur. Ayrıca engelli bireyler gibi fiziksel açıdan dezavantajlı bireylerin destinasyonun onun ihtiyaçlarını karşılayıp karşılayamayacağını önceden bilmesi gerekmektedir. Bunun gibi sebeplerden ötürü diğer tüm müzelerde olduğu gibi yemek müzelerinde de ziyaretçinin müzenin mimari özelliklerini merak etmektedir. Çalışma sonucunda elde edilen veriler ışığında Türkiye'deki 34 yemek müzesinin sadece beş tanesinde müzenin mimari özellikleri hakkında bilgi bulunmaktadır. Başka dikkat çeken bir unsur ise mimari bilgiye sahip müzelerin özel tasarlanmış müzeler olmasıdır. Örneğin sıradan bir Anadolu evinde bulunan bir müzenin web sayfasında müzenin mimari özelliklerinden bahsedilmezken Rize Çay Müzesi gibi çay bardağı şeklinde olup ilgi çekici müzelerin web sayfalarında mimari bilgilere yer verildiği gözlemlenmiştir.

Müzeleri kültürün gelecek nesillere aktarılmasını sağlaması dolayısıyla önemli bir sosyal sürdürülebilirlik enstrümanıdır. Yemek müzeleri de toplumun yemek kültürünü sergilemesi ve aktarmasıyla müzeler içinde önemli yer tutar. Bu doğrultuda çalışmada Türkiye'de yer alan yemek müzelerinin web sayfalarının fiziksel kanıtlardan yola çıkılarak değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda çoğu yemek müzesinin kendine ait bir yemek sayfası olmadığına, olanların ise bakımsız ve güncellenmediği görülmüştür. Bu durumun temel sebebi müze yönetimlerinin web sayfaları ile yeterince ilgilenmemesi olabilir. Ayrıca müzelerin kendine ayrılan ödenekten veya sermayeden web sitelerine yatırım yapmak istememeleri de başka bir sebep olabilir. Ziyaretçi sayısını arttırmak ve tekrar ziyaret edilebilirliği arttırmak adına müzelerin web sayfalarına gereken özeni göstermeleri faydalarına olacaktır.

Kaynakça/References

- Akça S., (2020). Teknoloji ve bilgi çağında müzeler: Genel bakış. Türk Kütüphaneciliği, 34(2), 263-274.
- Ağcakaya H., Can İ.I. (2019), Somut Olmayan Kültürel Miras Kapsamında Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği: Türkiye'deki Gastronomi Müzeleri Örneği., Gastoria: Journal of Gastronomy and Travel Research, 3(4), 788-804
- Attallah, N. F., Mozammel, A. (2019). Towards the social sustainability of museums: application on the Nubia Museum in Egypt. Journal of Tourism Research, 23
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. Qualitative Research Journal, 9(2), 27-40.
- Çekal, N., Doğan, E., Aktürk, H. (2022). Türkiye'de gastronomi müzeleri ve özellikleri. Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi, 5(11), 1655-1673.
- Cunliffe, D., Kritou, E., Tudhope, D. (2013). Usability evaluation for museum websites. In Museums in a Digital Age, Routledge. 204-219
- Di Pietro, L., Guglielmetti Mugion, R., Renzi, M. F., Toni, M. (2014). An audience-centric approach for museums sustainability. Sustainability, 6(9), 5745-5762.
- Fazzi, F. (2018). Museum learning through a foreign language: the impact of internationalisation. In La didattica delle lingue nel nuovo millennio Le sfide dell'internazionalizzazione. 13:8., 519-537).
- ICOM. (2023), Museum Definition, <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/>
- https://www.atlasobscura.com/lists/food-museums-around-the-world?hss_channel=tw-2400593941&page=2&utm_content=157838372&utm_medium=social&utm_source=twitter#g
- Kannike, A., Bardone, E., Runnel, P., Leivategija, K. (2021). Food heritage as a resource for museum cooperation: lessons from a project at the Estonian National Museum. Museum Management and Curatorship, 36(3), 303-317.
- Koliou, A. (1997). Foreign languages and their role in access to museums. Museum Management and Curatorship, 16(1), 71-76.
- Koz F.G., (2009), Osmanlı Mutfak Kültürünün Saray Müzelerde Sergilenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Lambert T., Boukas S., Yeralia M. C., (2014) Museums and cultural sustainability; Stakeholders, forces and cultural policies, International Journal of Cultural Policy, 20(5), 566,587
- Mankan, E. (2017). Dünyadaki Gastronomi Müzeleri Üzerine Genel Bir Değerlendirme. Electronic Turkish Studies, 12(1).
- McBride, K., (2006),. The Professional Chef, 8. Baskı, John Wiley&Sons Inc, New York
- Sandıkçı, M., Mutlu, A.S., Mutlu, A. (2019), Emine Göğüş Mutfak Müzesi Sergileme Şekilleri, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 7(4), 3045- 3059
- Sezen T. S., (2018), Gastronomi Müzeleri, Akbaba A. ve Çetinkaya N (Eds.), Gastronomi ve Yiyecek Tarihi, Detay Yayıncılık Ankara
- Stylianou-Lambert, T. (2017). Photographing in the art museum: Visitor attitudes and motivations. Visitor Studies, 20(2), 114-137.
- Şahin Ö., 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
- Şenel O. (2016), Müzelerin Ekonomik Etkileri, Beta Yayınevi, İstanbul
- Üzülmez M., (2021), Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Faaliyetleri, Durlu Özkaya F., Özkök F., Sünnetcioğlu A., Sünnetcioğlu S., (Eds.), Sürdürülebilir Gastronomi, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Wilson, B. C. (2012). Making Human Rosetta Stories: Museums and Foreign Language Learning.

Yıldırđan R., Zengin B. (2014). Turizm ürünlerinin pazarlanmasında fiziksel kanıt stratejileri. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 69-83.

Yılmaz H., Şenel P., (2014), Turistik Bir Çekicilik Olarak Gastronomi Müzeleri, 15. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı İçinde, 13-16 Kasım 2014, Ankara

Zeithaml V. A., Bitner, (2000), M. J., *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*, McGraw Hill Companies, Boston,