



Turizmde Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Müzeleri: Adatepe Zeytinyağı Müzesi Örneği (Gastronomy Museums as Attractive Elements in Tourism: The Case of Adatepe Olive Oil Museum)

* Uğur LOKMAN ^a , Nihan YARMAÇI ^a , Halime GÜDÜL ^b 

^a Istanbul Gedik University, Faculty of Fine Arts and Architecture, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Istanbul/Turkey

^b Nişantaşı University, Faculty of Art and Design, Department of Gastronomy and Culinary Arts, İstanbul/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 04.01.2022

Kabul Tarihi: 24.02.2022

Anahtar Kelimeler

Destinasyon çekiciliği

Gastronomi müzesi

Adatepe

Adatepe zeytinyağı müzesi

Keywords

Destination attraction

Gastronomy museum

Adatepe

Adatepe olive oil museum

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Farklı kültürlerle olan ilginin mutfak açısından ele alındığı gastronomi müzeleri turizmde çekici bir unsur haline gelmiştir. Özellikle 20. yüzyılın sonlarına doğru insanların ilgisini çekmeyi başaran gastronomi müzeleri büyük bir ivme kazanmıştır. Kâr amacı olmayan kuruluşlar arasında yer alan gastronomi müzeleri, kültürel açıdan geçmişin anlaşılmasına katkı sağlamanın yanında destinasyon ve ülkelere de turizmde çekiciliği açısından değer katmaktadır. Bu bağlamda Türkiye'nin ilk zeytinyağı müzesi olan Adatepe Zeytinyağı Müzesi'nin turizmde çekicilik unsuru olarak kullanımı ve bölgenin turizm faaliyetlerine katkısının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırma kapsamında müzenin ortak kurucularından olan üç kişi ile hem yüz yüze hem de dijital ortamda görüşme yapılmıştır. Çalışmada nitel veri toplama yöntemlerinden görüşme tekniği ve gözlem kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre müzenin bulunduğu Küçükkuşu ilçesinde müze açılmadan önce turistik faaliyetlerin fazla olmadığı tespit edilmiştir. Adatepe Zeytinyağı müzesi kurulduktan sonra eğitim ve gurme turları ile beraber münferit turistik ziyaretlerin de arttığı belirlenmiştir. Araştırma sonucunda, gastronomi müzelerinin destinasyon ya da bölgenin turizm potansiyeli üzerinde olumlu bir katkısı olacağı öngörülmektedir.

Abstract

As a manifestation of the interest in different cultures in terms of cuisine, gastronomy museums have become an attractive element in tourism. It managed to attract the attention of people especially towards the end of 20th century, and gained a great momentum. Among organizations that do not have non-profit, gastronomy museums not only contribute to understanding the past in cultural terms, but also bring value to destinations and countries by increasing attraction in tourism. In this context, the study aims to analyse the use of Adatepe Olive Oil Museum, the first olive oil museum in Turkey, as an element of attraction in tourism, and its contribution to the tourism activities of the region. Three people, who are co-founders of the museum, were interviewed both face-to-face and through digital teleconference. Qualitative data collections methods, interview and observation, were used in the study. According to the results of the research, it was determined that touristic activities were not at a high level in the province of Küçükkuşu before the museum was opened. It was observed that individual touristic visits increased after Adatepe Olive Oil museum was established and educational and gourmet tours started. Therefore, it can be suggested that gastronomy museums have a positive contribution to the tourism potential of the destination or region.

* Sorumlu Yazar

E-posta: ugur.lokman@gedik.edu.tr (U. Lokman)

DOI:10.21325/jotags.2022.995

GİRİŞ

lkelerin kltrel değerleri kapsamında ele alınan gastronomik miras kavramı, yeme-içme kültürüne olan ilginin artması ile birlikte kültürel çekiciliğin ana faktörleri arasında değerlendirilmektedir (Richards, 2002; Cohen, 2004). Gastronomik değerler bir destinasyonu rakiplerinden farklılaştırarak sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde etmesine katkı sağlayan en önemli etkenlerden biri olarak görüldüğü için destinasyon çekicilik unsuru olarak kullanılabilir (Du Rand & Heath, 2006). Bu nedenle, yiyecek içecek işletmeleri açısından yöreye özgü yiyecek ve içecekler en önemli çekicilik unsurları arasında yer almaktadır. Yöresel el sanatları, yiyecek ve içecekler ile mutfakta kullanılan araç gereçler turistler için popüler bir destinasyon çekiciliği oluşturmaktadır (Cohen & Avieli, 2004, s. 758-767).

Turistlerin yeni ve zgn deneyimler ile alternatif turizm arayışları, gastronomiyi önemli seyahat nedenlerinden biri haline getirmektedir (Du Rand & Heat, 2006). Ancak gastronomi turizmine katılan turistler için sadece farklı lezzetleri tatmak yeterli olmamaktadır. Bu temel motivasyon unsuruna ek olarak turistler yiyeceklerin tarihi, üretimi, hazırlanışı hakkında bilgi almak ve tadım deneyimi kazanmak istemektedirler. Bu temaya sahip gastronomi müzeleri, gastronomi turizmine olan ilgiyi artırmada önemli yer tutmaktadır.

Gastronomi müzeleri, bulunduğu bölgenin gastronomi gelişimini yansıtan önemli unsurlardan biridir (Aksoy & Sezgi, 2015, s. 81). Bu müzelerin kuruluş amacı, gösterişli mekn görünümünden ziyade ziyaretçilerine deneyim yaşatmaya imkn tanıyacak ortamlar oluşturmaqdır. Eğlenme ve öğrenmenin bir arada olduğu, kültürel, yönetimsel, pazarlama stratejileri geliştiren, modern ve ziyaretçilerin farklı ihtiyaçlarına cevap veren niteliklerinden dolayı kültürel kimliğinin tanıtılmasına katkı sağlamaktadır (Kalkan, 2016, s. 108).

Geçmiş dönemlerde yaşayan insan topluluklarına ait kültürel ve tarihsel değeri olan objeleri sunan, ulusların tarihlerini yansıtan ve insanların geçmiş ile bağ kurmasını sağlayarak yüzyılların birikimi olan kültürü aktaran müzeler, turizm amaçlı seyahatlerde turistlerin ilk ziyaret ettikleri yerlerin başında gelmektedir (Bekar, Arman & Sürücü, 2017, s. 470). 20. yüzyılın sonlarına doğru ortaya çıkan gastronomi müzeleri, insanların fizyolojik ihtiyaı olan yiyeceğin hazırlandığı mutfağı içermektedir. Bundan dolayı bu tür müzeler, gastronomi bağlamında bir ülkenin veya bölgenin kendine özgü mutfağının oluşmasını sağlayan araç-gereçleri, yiyecekleri ve yiyecek hazırlama tekniklerini içermektedir (Kalkan, 2016, s. 103). Tüm bunlardan yola çıkarak gastronomi kavramının ortaya çıkışıyla birlikte insanlığın en temel ihtiyaı olan gıda ihtiyaının sanata dönüşmesi ve mutfağın kültürle olan görünür ilişkisi, gıdanın tarladan sofraya kadar olan sürecinin aşamaları ve bunun kültürel açıdan somutlaştırılması gerekliliği gastronomi müzelerinin doğuşunun gerekçelerindedir. Bu bağlamda bu çalışma ile daha önce sabun fabrikası olarak işletilen ancak 2001 yılından itibaren zeytinyağı müzesi olarak faaliyete geçen Adatepe Zeytinyağı Müzesi rnek olay olarak incelenmiştir. Türkiye’de türünün ilk rneği olan bu müzenin kuruluşu, proje içeriği ve bölgedeki turizm faaliyetlerine katkısı incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar, Anadolu’da tarihi çok eskilere dayanan zeytinyağının aşamalarını ortaya koyarak, kültürel değer açısından zeytinyağı değerinin anlaşılması, gastronomi müzelerine gereken önem ve ilginin gösterilmesi açısından önem arz etmektedir.

Gastronomi Müzeleri

Yunanca’da “Mouseion” kelimesinden türetilmiş olan müze kavramı; Yunan mitolojisinde “Musalar” adı verilen tanrıçalara adanan tapınak ve Atina’da Musalara ayrılan tepe anlamına gelmektedir (Köse Doğan, 2018). Uluslararası

Müzeler Komitesi (ICOM) müzeyi ‘‘insanlığın maddi ve manevi mirasını barındıran, koruyan, araştıran, ileten ve sergileyen; eğitim, araştırma, eğlence amaçlı toplumun ve toplum gelişiminin hizmetinde halka açık kr amacı gütmeyen daimi kuruluşlar’’ şeklinde tanımlamaktadır (ICOM, 2007, s. 2). Müzeler, öncelikle zengin tarih ve kültürel mirası korumayı hedefleyen, geçmişi günümüze taşıyarak toplumu bilinçlendiren ve kültür seviyesini yükselten, doğa ve insanlık geçmişine dayalı değer ve eserleri sergileyen, kültürel mirasın bir sistem içinde sunulduğu yer olarak da bilinmektedir (Ashley, 2005; zkasım & Ögel, 2005; Yılmaz & şenel, 2014, s. 500).

Uluslararası Müzeler Birliği (ICOM) müzeleri, koleksiyonlara (bilim, jeoloji, etnografya, sanat, tarih, arkeoloji müzeleri vb.), bağlı olduğu idari birime (ticari kuruluş, bağımsız veya özel, askeri, yerel yönetim, devlet müzeleri vb.), hizmet ettikleri bölgeye (yerel, bölgesel, ulusal müzeler), hitap ettikleri kitleye (uzmanlaşmış, eğitici müzeler) ve koleksiyonlarını sergileme yöntemlerine (anıt, açık hava, geleneksel müzeler) göre sınıflandırmaktadır (Kervankıran, 2014).

Kültürün temel unsurlarından biri olan gastronomi, bölgesel ve etnik kimliğin de önemli bir göstergesidir. Bununla birlikte, kültürel miras bağlamında birçok bileşeni kapsamaktadır. Bu bileşenlerinden bazıları; folklor, din, dil, aile bağları, sosyal yapılar, çevresel etkenler, kutlamalar ve törenlerdir (Timothy, 2016). Özellikle gelişmiş ülkelerde gastronomi turizmine olan ilginin ve gastronomiye dayalı ürünlerin bir çekicilik olarak kullanımının artması, gastronominin yükselen bir değer olmasına neden olmaktadır. Bu kapsamda değerlendirilebilecek unsurlardan biri de gastronomi mzeleridir. Gastronomi müzeleri, ülke mutfaklarının tarihi ve kültürünün tanıtılabilmesi için en iyi araçlardır (Mankan, 2017a). Bu ynyle gastronomi müzeleri farklı görevler üstlenmektedir. Ayrıca, ziyaretçilere yiyecek ve içeceklerin tarihi ile ilgili bilgiler verilmesiyle birlikte tadım, satın alma ve eğlenceli vakit geçirebilme gibi imknlar da sunulmaktadır (Yılmaz & şenel, 2014, s. 503-504).

Gastronomi müzeleri, nesilden nesile görsel, yazılı ve sözlü anlatımlarla mutfak kültürünün aktarılması, geleneksel üretim yöntemleri ile mutfak aletlerinin sergilenmesi gibi özelliklerinden dolayı somut olmayan kültürel mirasın korunması açısından önemli kültürel kuruluşlar arasında yer almaktadır (şahinoğlu, 2015). Ayrıca müzeye gelen ziyaretçilerin bölgenin mutfak kültürünü yansıttığına ve kültürün gelecekte kuşaklara aktarılmasında önemli bir rol üstlendiği belirtilmektedir (Williams, 2013). Bundan dolayı gastronomi müzeleri, mutfak kültürünü tanıtmak, turizmi canlandırmak, bölgenin gastronomik kimlik kazanmasını sağlamak ve destinasyon pazarlamasında yöreyi ön plana çıkartmak gibi amaçlarla kurulabilmektedir (Sandıkçı, Mutlu & Mutlu, 2019a).

Dünya’da gastronomi temalı pek çok farklı müze olmasına rağmen Türkiye’de gastronomi müzelerinin sayılarının ve sunum şekillerinin yetersiz olmasının yanı sıra bazı özel müzeler tanıtım yetersizliği nedeniyle bilinmemektedir (Sormaz & Güneş, 2016). Aynı zamanda Türkiye’de yer alan gastronomi müzelerinde, genellikle durağan sergileme şekillerinin kullanıldığı, dinamik sergileme şekillerine daha az yer verildiği, durağan sergileme şekillerinden vitrin, manken ve bilgi panoları ile ziyaretçileri bilgilendirildiği vurgulanmaktadır. Vitrinlerde genel olarak mutfakta kullanılan araç gereçler yer alırken, bilgi panoları ve mankenler aracılığı ile yemek kültürü hakkında bilgi verilmektedir. Ziyaret edilen müzelerin bir kısmında satış alanı, kafeterya ve etkinlik salonu gibi alanlar bulunmasına rağmen genel olarak sunulan imknların yetersiz olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (Sandıkçı, Mutlu & Mutlu, 2019a). Gastronomi amaçıyla seyahat eden turistler için destinasyondaki lezzetleri tatmanın yeterli olmadığı, söz konusu turistlerin destinasyondaki gıdanın tarihçesi, üretimi ve hazırlanması hakkında da bilgi almak istedikleri ifade edilmektedir (Bekar, Arman & Sürücü, 2017). Gastronomi müzelerinin çekicilik unsuru olması sonucu gastronomi

müzeleri zerine (Yılmaz & Şenel, 2014; Mankan, 2017a; Bekâr, Arman & Sürücü, 2017; Atif, 2018; Çetin & Kçkkmrlar, 2018; Sandıkçı, Mutlu & Mutlu, 2019a; Sandıkçı, Mutlu & Mutlu, 2019b; Sezgin & Akbıyuk, 2021; Demirci, 2021) eŐitli araŐtırmalar yapılmıştır.

Dünyadaki gastronomi müzeleri incelendiğinde, sayısı hakkında net bir bilgi bulunmamakla birlikte birçok farklı ülkede turistler için bir çekim noktası olarak kabul edilen 150'den fazla gastronomi temalı müzenin bulunduğunu belirten araŐtırmalar bulunmaktadır (Mankan, 2017b, s. 159). Gastronomi temalı müzelerin genellikle turizmde önemli bir konuma sahip olan geliŐmiŐ ülkelerde yoĐunlaŐtıkları görülmektedir (Akyürek ve Erdem, 2019).

- Sebze ve Meyve Müzeleri; ABD, Kanada, Almanya, Japonya, Belçika ve İtalya,
- Yerel Yemekler ve Geleneksel Mutfaklar Müzeleri; ABD, İsviçre ve Danimarka,
- Kahve Müzeleri; İsviçre, Japonya, Tayvan, ABD, Brezilya, İngiltere, Almanya, Hindistan ve BirleŐmiŐ Arap Emirlikleri,
- Peynir Müzeleri; İngiltere, Hollanda ve Küba,
- ay Müzeleri; in, Tayvan, Hindistan, Sri Lanka,
- Zeytin ve Zeytinyağı Müzeleri; Yunanistan, İtalya, Fransa, Tunus, İspanya ve Kıbrıs,
- okolata Müzeleri; Almanya, Belçika, İtalya, İspanya, Rusya, Fransa, İngiltere ve Brezilya;
- Şarap, Şarap İmalathaneleri Müzeleri; Avusturya, Bulgaristan, Brezilya, Kıbrıs, in, Fransa, İtalya ve Tayvan'da kurulmuŐ olup ve halen açık olup ziyaretçilerine sunulmaktadır (Sormaz & Güneş, 2016). Ayrıca, Belçika, Kanada, Danimarka, Fransa, Almanya, İtalya ve Amerika'da patates müzeleri ile de ilgi çekmektedir (Mankan, 2017b).

Gastronomi temalı müzelerin bazıları tek bir ürünü (Şarap, zeytin, zeytinyağı) sergilemeyi tercih ederken bazıları da mutfak kültürünün tamamını yansıtacak koleksiyonlara yer vermektedir. Örneğin, Adatepe Zeytinyağı Müzesi'nde zeytinyağının üretim aŐamaları, saklanması, aktarılması, filtre edilmesi gibi zeytinin dalından sofraya geliŐ öyküsünü ziyaretçilere aktaran müzelerden biridir. Müzenin hemen yanında yer alan dükkânda taze zeytin, zeytinyağı, doğal sabun ve zgn olarak tasarlanmıŐ çeŐitli mutfak aksesuarlarının satıŐı yapılmaktadır. Tablo 1'de 2021 yılında Türkiye'de yer alan gastronomi müzelerine yer verilmiŐtir.

Tablo 1. Türkiye'deki Gastronomi Müzeleri

Müze Adı	Şehir	Tema	Açılış Yılı	Mülkiyet Durumu
Adatepe Zeytinyağı Müzesi	Çanakkale	Zeytin ve zeytinyağı	2001	zel
Bursa Kent Müzesi	Bursa	Mutfak Kültürü	2004	Belediye
Mürefte Feyzi Kutman Şarap Müzesi	Tekirdağ	Şarap	2004	zel
İstanbul Gastronomi Müzesi	İstanbul	Mutfak Kültürü	2004	zel
Sabit Ertür Zeytinyağı Müzesi	Balıkesir	Zeytin ve zeytinyağı	2005	zel
Ankara Halk Ekmek Müzesi	Ankara	Ekmek	2007	Belediye
Emine GÖĐÜŐ Mutfak Müzesi	Gaziantep	Yöresel Mutfak Kültürü	2008	Belediye
Atatürk Orman iftliği Müzesi	Ankara	Şarap, TurŐu, Sirke	2010	Atatürk Orman iftliği

Tablo 1. Türkiye’deki Gastronomi Müzeleri (Devamı)

Hacıbanlar Müzesi	Evi	Mutfak	Şanlıurfa	Mutfak Kültürü	2011	Belediye
Erzurum Evleri			Erzurum	Mutfak Kültürü	2011	Özel
Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi			Aydın	Zeytin ve zeytinyağı	2011	Özel
Marmaris Bal Evi Müzesi			Muğla	Arıcılık ve bal	2012	Marmaris Ticaret Odası Başkanlığı
Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Müzesi			Hatay	Tıbbi ve Aromatik Bitkiler	2012	Valilik ve İl Özel İdaresi
Zavot Peynir Müzesi			Kars	Peynir	2012	Boğatepe Köy Muhtarlığı
Egea Zeytinyağı Müzesi			Manisa	Zeytin ve zeytinyağı	2013	Belediye
Pelit Çikolata Müzesi			İstanbul	Çikolata	2014	Özel
Türk Lezzet Müzesi			İstanbul	Yerel Yemek	2016	Birçok Özel İşletme
Baklava Müzesi			Gaziantep	Baklava	2016	Özel
Kapurcuk Kültür ve Gastronomi Evi			Muğla	Mutfak Kültürü	2017	Özel
Tematik Mutfak Müzesi			Kahramanmaraş	Mutfak Müzesi	2017	Belediye
Antakya Mutfak Müzesi			Hatay	Mutfak Kültürü	2017	Antakya Ticaret ve Sanayi Odası
Özel Yörük Müzesi			Antalya	Mutfak Kültürü	2017	Belediye
Köstem Zeytinyağı Müzesi			İzmir	Zeytin ve zeytinyağı	2017	Özel
Çaykur Çay Müzesi			Rize	Çay ve Üretim	2019	Çaykur Şirketi

Kaynak: Mankan (2017a), Akyürek & Erdem (2019), Sandıkçı, Mutlu & Mutlu (2019a), Sandıkçı, Mutlu & Mutlu (2019b) ve Demirci (2021) makalelerinden yararlanılarak genişletilmiştir.

Tablo 1 incelendiğinde Türkiye’de 18 ilde bulunan gastronomi temalı toplam 24 müze olduğu görülmektedir. Müzelerin tema dağılımlarına bakıldığında en fazla sekiz müze ile mutfak kültürü müzesi, beş adet zeytinyağı müzesi ve iki adet şarap temalı müze bulunmaktadır. Baklava, çikolata, bal, yerel yemek, tıbbi aromatik bitki, ekme, peynir ve çay temalarından birer adet gastronomi müzesi bulunmaktadır. Müzelerin bağlı olduğu kurum ve kuruluşlar incelendiğinde, çoğunlukla şahıslar ve sivil toplum kuruluşları tarafından kurulduğu gözlemlenmektedir. Ağırlıklı olarak kamu tarafından açılan müzelerin genellikle projelendirme ile destekleyici kuruluşlardan yararlanılarak açılması dikkat çekicidir. Özel teşebbüsler tarafından açılan müzelerin genellikle ürettikleri alanlarda pazarlama ve satış geliştirme amaçlarıyla başladıkları düşünülmektedir. Ayrıca, açılması planlanan ve proje aşamasında olan gastronomi müzeleri Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Açılması Planlanan Gastronomi Müzeleri

Müze Adı	Şehir	Tema	Açılış Yılı	Mülkiyet Durumu
Adana Mutfak Müzesi	Adana	Mutfak Kültürü	Yakında açılacak	Belediye
Mardin Gastronomi Müzesi ve Uygulama Merkezi	Mardin	Mutfak Kültürü	Proje aşamasında	Mardin Artuklu Üniversitesi
Gastronomi Müzesi ve Kültür Merkezi	Mersin	Mutfak Kültürü	Proje aşamasında	Belediye

Kaynak: Akyürek & Erdem (2019)

Gastronomi müzelerine olan talebin her geçen gün artması sonucu gastronomi alanında önde gelen şehirlerde müze çalışmalarının yapıldığı bilinmektedir. Adana, Mardin ve Mersin’de mutfak müzesi adı altında müzelerin açılması planlanmaktadır. 2021 yılı itibariyle faaliyetine devam eden özel kuruluş ve şahıs müzelerinden farklı olarak açılması planlanan yeni mutfak müzelerinin kamu kuruluşları tarafından gerçekleştirilecek olması ve diğer kamu kuruluşları tarafından destek ve tanıtımı yapılması müzelerin sürdürülebilirliği açısından önem arz etmektedir.

Yöntem

Bu araştırmada; turistik çekicilik açısından gastronomi müzelerinin yeri ve öneminin belirlenmesi amaçlanmıştır. Zeytin ve zeytinyağının üretimi ile ilgili tarihsel süreçteki tüm aşamaları anlatması ve Türkiye'nin zeytin ve zeytinyağı temalı ilk özel gastronomi müzesi olması Adatepe Zeytinyağı Müzesi'nin araştırmanın evreni/örneklemini olarak belirlenmesinde temel nedendir. Bu doğrultuda araştırmada örnek olay olarak Adatepe Zeytinyağı Müzesi ele alınmıştır. Araştırmanın rnekleme yöntemi nitel araştırmalarda kullanılan amaçlı örneklemdir.

rnek olay araştırmalarında kullanılan örnekleme bir kişi veya küçük bir grup olabilmektedir (Lewis, 2015). Bu görüşü destekleyen Cochran (2007), araştırmacıların örnekleme yöntemini ve büyüklüğünü, araştırmanın bağlamı kapsamında belirlediğini bildirmektedir. Bu araştırma kapsamında ele alındığı şekliyle örnekleme büyüklüğü, belirli bir formüle veya nicel çoğunluğa göre değil, Lewis (2015), Charmaz (2011) ve Duffy'nin (1985) de savunduğu şekilde, örnekten elde edilecek zengin bilgi miktarına göre belirlenmiştir. Konuyla ilgili yapılmış olan benzer çalışmalarda (Bekar, Arman & Sürücü, 2017; avdırlı & Gök, 2020; etin & Küçükkömürler, 2018; Sandıkçı, Mutlu & Mutlu, 2019b) rnekleme sayısı büyüklüğünü, elde edilecek zengin bilgi miktarına göre belirledikleri saptanmıştır. Bu bağlamda, verilerin toplanması Mayıs-Haziran 2019 ve Eylül 2020 tarihinde müze kurucu ortaklarından olan Haluk Yurtkuran (Profesyonel Turist Rehberi), Mahmut Boynudelik (Profesyonel Turist Rehberi) ve Mustafa Çakılcıoğlu (Elektrik Mühendisi) ile yüz yüze ve evrimii olarak görüşme tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler toplamda 140 dakika sürmüştür. Araştırma kapsamında görüşmeler yüz yüze ve dijital ortamda katılımcıların onayı alınarak kayıt altına alınmıştır. Nitel araştırma yöntemi ile gerçekleştirilen araştırmada görüşme tekniğinin tercih edilmesinin temel nedeni, araştırma konusu ile ilgili veri kaynağının sınırlı olması ve mevcut gastronomi müzesi ile ilgili daha ayrıntılı bilgi alınmak istenmesidir (Yıldırım & şimşek, 2011, s. 41).

Araştırmanın verileri, uzman görüşü alınan ve literatürden yararlanılarak (Bekâr, Arman & Sürücü, 2017; etin & Küçükkömürler, 2018; Sandıkçı, Mutlu & Mutlu, 2019a) hazırlanan 7 adet yarı yapılandırılmış soru aracılığı ile elde edilmiştir. Görüşme soruları; müzenin kuruluş amacı, ziyaretçilerine ilişkin bilgiler, tanıtımı ve turizme yönelik gerçekleştirilen faaliyetler ve zeytinyağı üretimi olmak üzere toplam dört kategoriden oluşmaktadır. Araştırma kapsamında görüşülen kişilere önceden araştırma soruları paylaşılmıştır. Görüşmeler ses ve dijital kayıtların yanı sıra araştırmacı tarafından notlar da alınmıştır. Buna ek olarak yüz yüze görüşme sırasında araştırmacı tarafından müzeye ilişkin fotoğraflar izinler doğrultusunda çekilmiştir. Araştırmada müze ile ilgili sunulan fotoğraflar araştırmacı tarafından çekilmiş ve müze yetkilileri ve katılımcıların bilgisi doğrultusunda kullanılmıştır. Nitel araştırmalarda geçerliliğini artırmak için katılımcıların verdikleri cevaplar doğrudan alıntı şeklinde yer verilmektedir. Bu bağlamda katılımcıların görüşme sorularına verdikleri cevaplar doğrudan alıntı olarak sunulmaktadır. Nitel uygulamalı olarak yapılan bu araştırmada betimsel analiz ile veriler analiz edilmiştir. Araştırma sorularına aşağıda yer verilmektedir.

1. Adatepe zeytinyağı müzesinin kuruluş amacı nedir?
2. Mzeyi kurarken ekipman sıkıntısı çektiniz mi?
3. Yılda ne kadar ziyaretçi geliyor ve gelen ziyaretçilerin sosyo demografik özellikleri nelerdir?
4. Mzeniz hangi dönemlerde daha çok turist/ziyaretçi tarafından ziyaret ediliyor?
5. Mzeyi tanıtmak ve turizme açmak için ulusal ve uluslararası düzeyde hangi faaliyetler yürütülüyor?

6. Turizmde ekicilik unsuru olarak Adatepe zeytinyağı müzesinin önemi nedir?
7. Müzenin turizm faaliyetlerinde kullanımını geliştirmek için neler yapılabilir?

Etik

Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi İstanbul Gedik Üniversitesi Etik Kurulu 23.09.2021 tarihli 2021/08 sayı numarası ile alınmıştır.

Bulgular

Adatepe Zeytinyağı Müzesi'ne ilişkin gerçekleştirilen görüşme ve gözlemden elde edilen bulgular düzenlenerek aşağıda sunulmuştur.

Adatepe Zeytinyağı Müzesinin Kuruluş Amaçları

Adatepe Zeytinyağı Müzesinin kuruluş amaçlarına yönelik katılımcılara yöneltilen sorular doğrultusunda elde edilen bulgular incelendiğinde, 2000 yılında Burhaniye'deki geleneksel usullerle zeytinyağı üretimi yapmak için beş ortak tarafından kurulan fabrikanın Adatepe Köyü'ne taşıma kararı alınması ile sürecin başladığı belirtilmektedir. Daha sonra günümüzde Adatepe Zeytinyağı Müzesi olan binayı bulmuşlardır. Başlangıçta zeytinyağı üretmek için fabrika olarak tanzim ettikleri binayı insanların faydalanması adına 2001 yılında müze olarak faaliyete geçirmişlerdir. Ellerine geçen ekipmanları biriktirip sakladıkları ve bu ekipmanları koleksiyon haline getirdikleri için müze fikrinin hayata geçirilmesinde müze kurucularının istek ve gayretinin etkili olduğu vurgulanmaktadır. Müzenin kuruluş amacı kültürel bir ürünün gelecek kuşaklara aktarılma çabası olarak ifade edilmiştir. Türkiye'de o dönemde zeytinyağı müzesinin hiç olmayışı bu müzenin kurulmasında temel faktör olduğunu belirtmişlerdir. Ek olarak; Adatepe zeytinyağı müzesi zeytin ve zeytinyağının tarihi gelişim sürecinin gelecek nesillere aktarılması, ziyaretçilere ilham vermesi, onları bilgilendirmesi ve dünyaya ölümsüz miras bırakmak amacıyla kurulduğunu vurgulamaktadırlar.



Resim 1. Adatepe zeytinyağı müzesi binasının dışarıdan görünümü

Kaynak: Araştırmacı tarafından çekilmiştir.

“Adatepe zeytinyağı müzesinin kuruluş amacı nedir?” sorusuna ilişkin katılımcılardan Mustafa akılıoğlu tarafından aşağıdaki gibi ifade edilmiştir;

“Adatepe Zeytinyağı Müzesini kurarken maddi beklenti içerisinde olmadık. Ayrı meslekleri olan kurucular olarak hakikaten zeytin ve zeytinyağına gönül vermiş insanlarız. Müzenin kuruluş amacı olarak; zeytin ve zeytinyağı kültürünün devam etmesi, bu coğrafyaya ait ürünlerden bahsedilmesi ve zeytinyağı konusunda farkındalık yaratarak Türkiye'deki zeytinyağı müzesi sayısının artması diyebiliriz. Kuruluşundan itibaren takip eden 20 sene içerisinde

dört zeytinyağı müzesinin açılması amacımıza ulaştığımızı desteklemektedir. Ek olarak, müze fikri ortaya çıkmasıyla birlikte **yaşayan müze** kavramı da söz konusudur. Müzeye gelen ziyaretçilere geleneksel ekipmanlarla (taş, mengene) zeytinyağı üretiminin gösterilmesi geçmişi günümüze taşıma amacımızda oldukça etkili olmaktadır.”

Haluk Yurtkuran tarafından kuruluş amacı ile ilgili bilgiler aşağıdaki gibi belirtilmiştir;

“Kuzey Ege’de mümkün olduğu kadar buranın en eski tarımsal ürünü ve ekonomik gelir kaynağı olan zeytinyağını tanıtılmaktadır. Bu kapsamda yerel halkın yüzlerce yıldır yaptığı zeytin ve zeytinyağı üretimini bir müzede sembolize etmeye çalıştık. evre köylerden toplanan ekipmanlar müzede sergilenmektedir.”

Mahmut ř. Boynudelik tarafından kuruluş amacı ile ilgili bilgiler aşağıdaki gibi ifade edilmiştir;

“Mzeyi kurarken  amacımız vardı. Birincisi; zeytin ve zeytinyağı kültürünün örneklerini sunarak yok olmaktan kurtarmak olmuştur. İkincisi; zeytinyağı ile ilgili bir farkındalık yaratmak, ayçiçek yağı veya mısırözü yağı arasındaki farkları anlatmak ve neden diğer yağlardan daha pahalı olduğunu açıklamaktır. ncs ise zeytinyağın kültürünü gelecek kuşaklara taşımasıdır. Diğer zeytinyağı müzelerin kurulmasına öncülük ederek de zeytinyağının korunmasına yönelik katkılar sağlamaktadır. Zeytin veya zeytinyağının sadece bir mutfak ögesi olarak değerlendirilmesi ve sadece tek boyutlu bir yönden düşünülmesi müzeyi kurmamızda teşvik edici olmuştur. Mzeyi Türkiye’ye zeytinyağını daha çok sevdirmek ve daha fazla bilgilendirmek amacıyla kurduk. Zeytinyağı retim aşamalarını anlatmak, sofraya gelinceye kadar üreticinin çabası, kültürel yn ve besleyici özelliğini daha iyi anlatabilmek diğer amaçlarımızdandır.”

Katılımcıların araştırma sorusuna yönelik görüşleri doğrultusunda; müzenin kurucu ortaklarının maddi bir beklenti içerisinde olmadığı, Kuzey Ege’de en önemli tarım ürünü olan zeytinyağı ürününü tanıtımının yanı sıra farkındalık oluşturma ve gastronomi turizmini katkı sağlayacak bir yapının kurulması olduğu belirlenmiştir. Görüşmede, Anadolu kültüründe tarih boyunca üretimi yapılan zeytin ve zeytinyağı üretimini sembolik olarak sergilemek ve yatırım ile üretim yaptıkları zeytinyağı markalarını da tanıtmayı amaçlandığı vurgulanmaktadır. Bu doğrultuda, müzeye giriş ücretinin olmaması hem zeytin ve zeytinyağı kültürünü daha fazla kişi tarafından tanınmasına imkn sağlamakta hem de müze ziyaret sayısını da olumlu yönde etkilemektedir. Öncelikli amacın ise zeytin ve zeytinyağı kültürünün devamı sağlanmak ve bu alanla ilgili müzelerin açılmasına öncülük etmek olduğunu katılımcılar görüşme sırasında vurgulamaktadır. 2001 yılında kurulduktan sonra 2021 yılı itibariyle dört zeytinyağı müzesinin açılması kurucu ortakların belirtmiş olduğu amaçlarına ulaştıklarının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

“Mzeyi kurarken ekipman sıkıntısı çektiniz mi?” sorusuna ilişkin katılımcılar benzer olarak řu yanıtlar vermiştir;

“Müzenin kuruluş aşamasında ekipman temini konusunda sıkıntı yaşadık. evre köylerde bulunan zeytinyağı üreticileri kendi kullanmakta oldukları zeytin toplama sepetlerini, baltaları, budama bıçaklarını, yağ küplerini verdiler. Dedelerinin aydınlatmada kullandığı zeytinyağı kandillerini, topuk yağı çıkartırken kullandıkları ağaç teknelerini bağışladılar. Bazı durumlarda istediğimiz ekipmanlar oldu ancak maddi kaynaklı sebeplerden dolayı alamadık. Müzede sergilenen eşyaların büyük çoğunluğu zeytinci dostlarımızın hediyesidir. Ayrıca müzeye ziraati arkadaşımız olan Atıf Atilla hocanın katkısı çok fazladır. Anadolu’yu zeytinci kimliğiyle dolaşırken yanında taşıdığı deftere her gördüğü ekipmanı en ince detayına kadar resimlemiştir. Ardından emekliliğinde de çizdiği ekipman resimlerini maket haline getirerek mzemize hediye etmiştir. Müzeye gelen turistlerden zeytin ile ilgili yapılan

rnlerimizden satın almalarını kolaylaştırmak için giriş creti alınmamaktadır. Buna yönelik pazarlama faaliyetlerimiz devam etmektedir.”

Katılımcıların araştırma sorusuna yönelik görüşleri doğrultusunda, müzenin çevresinde bulunan köylerden toplanan ekipmanlar, müzayedeler, bağışlar ve Atıf Atilla'nın seyahat notlarından yararlanılarak yapılan maketlerin müzeye dahil edildiği vurgulanmaktadır. Bireysel bağışların ve mzayelerin ekipman toplanmasında önemli bir kaynak teşkil ettiği belirlenmiştir. Müze girişinin ücretsiz olması, ziyaretçi sayısını olumlu etkileyeceğinden dolayı zeytin ve zeytinyağı kültürünü daha fazla kişinin tanınması amaçlanmaktadır. Katılımcılar bu durumun müze ziyareti yapan kişilerde psikolojik olarak müzeye destek amaçlı satın alma davranışını da olumlu yönde etkilediğini belirtmektedirler. Dolayısıyla, müzenin varlığını sürdürebilmesi için satış yapılmasının önemli olduğunu belirtmektedirler.

Adatepe Zeytinyağı Müzesi Ziyaretilerine İlişkin Bilgiler

“Yılda ne kadar ziyaretçi geliyor ve gelen ziyaretçilerin sosyo demografik özellikleri nelerdir?” sorusuna ilişkin katılımcılar benzer olarak řu yanıtı vermiştir;

“Pandemi dönemi öncesinde yaklaşık olarak yıllık 40.000-50.000 yerli yabancı ziyaretçilerimiz gelmektedir. Müzeye gezi turlarıyla gelen ziyaretçi sayıları ve satış fişlerinden yıllık 40.000 kişi geldiği söylenbilir. Hem yerli hem yabancı misafirlerimiz epey de ilgi gösteriyor. Müzeye gelen ziyaretçilerin sosyo demografik özellikleri bakımından kentli, orta-üst eğitimi ve öğrenciler olduğu söylenbilir. Özellikle okulların gerçekleştirdikleri gezilerle çok fazla öğrenciler müzeyi görme şansı bulunuyorlar. Örneğin; Amerika'da bir niversite 5 sene boyunca her sene bir sınıf olacak şekilde müzeyi görmeye geliyorlar. 2017 yılında turizmde yaşanan sıkıntılar nedeniyle ziyaretçi sayısında azalma görülmektedir. Müzeye gelen yabancı ziyaretçilerin çoğunluğu Avrupa'dan gelmektedir.”

Katılımcıların araştırma sorusuna yönelik görüşleri doğrultusunda, müzenin ziyaretçi sayıları ile ilgili düzenli bir istatistiksel verinin olmadığı belirtilmektedir. Ancak pandemiden önce yıllık en az 40.000 ziyaretçinin geldiğini ve düzenli olarak her yıl uluslararası bir niversitenin geldiği belirtilmektedir. Bu durum Türkiye'deki zeytin ve zeytinyağı kültürünün ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtılmasına olanak sağlamaktadır. Ayrıca müzeye gelen ziyaretçilerin çoğunun müzede bulunan marketten bir şeyler satın alma eğiliminde oldukları ifade edilmiştir.

“Mzeniz hangi dönemlerde daha çok turist/ziyaretçi tarafından ziyaret ediliyor?” sorusuna ilişkin katılımcılar benzer olarak řu yanıtı vermiştir;

“Pandemi dönemi nedeniyle i turizmde dış turizmde iyi bir durumda değil. Dış turizmde söz etmişken örneğin çok sık Japonlar, Almanlar gelirdi ancak son yıllarda gelmiyorlar. Yerli turist bir miktar daha fazla ama bazı dönemlerde sayıları azalmaktadır. Özellikle siyasi seçimlerde veya Ramazan ayının son 7-8 senedir yaza denk gelmesinden dolayı yerli ziyaretçi sayıları azalmaktadır. Bahar dönemleri Çanakkale'ye gelen seyahat turları veya ğrenci turları ile birlikte ziyaretçi sayıları artmaktadır. Genel olarak müzeye yılın her dönemi ziyaretçi gelmektedir. Kazdağlarına baharı karşılamaya, Çanakkale'ye 18 Mart nedeniyle gelenler, yazın kampa gelenler kişin ise zeytin görmeleri gelmektedir.”

Katılımcıların araştırma sorusuna yönelik görüşleri doğrultusunda, müzeye farklı dönemlerde ziyaretçiler geldiği ifade edilmektedir. Turizmin çalkantılı olduğu dönemin ziyaretçi sayısını etkilemesi müzenin turistik önemi olan yerlerden biri olduğu düşünülmektedir. Yerli ve yabancı ziyaretçilerin dönem dönem azalıp artması bir takım

olaylardan etkilenildiğini göstermektedir. anakkale'nin çeşitli tarihlerde ziyaret edilen bir Şehir olması ve müzenin de Çanakkale'ye bağlı Küçükkuyu'da yer alması sebebiyle turistlerin uğrak alanlarından biri olduğu vurgulanmaktadır.

Tanıtımı ve Turizme Yönelik Gerçekleştirilen Faaliyetler

“Mzeyi tanıtım ve turizme açmak için ulusal ve uluslararası düzeyde hangi faaliyetler yürütülüyor?” sorusuna ilişkin katılımcılardan Mustafa akılıoğlu tarafından aşağdaki gibi ifade edilmiştir;

“ncelikle müzeye gelen ziyaretilerimize rehber tarafından tanıtım yapılmaktadır. Münferit veya turlarla gelen ziyaretçilere talepleri doğrultusunda en uzun Őekliyle sunulmaktadır. Web sitemiz var orda da bir miktar tanıtım yapılmaktadır. Genellikle turistlerin ilgisini çekiyor ve böyle bir müze ile ziyaretçilerin birçoğu zeytinyağının zahmet ve işçiliğinin farkına varmış oluyor. Tanıtım konusunda zeytin ve zeytinyağı ile ilgili kitap hazırlanması yapılacaktır. Ayrıca yine tanıtım amacıyla çeşitli televizyon kanallarında çekimler yapıldı. Örneğin; CNN'de bir aşı bu müzeye geldi ve epey bir çekim yaptı.”

Haluk Yurtkuran tarafından müzenin tanıtımı ile ilgili bilgiler aşağdaki gibi belirtilmiştir;

“Müzeye gelen ziyaretçilere geleneksel usullerle zeytinyağı üretimi gösterilmektedir. Aynı zamanda zeytinyağının yan ürünü olan sabun imalatı gösterilmektedir. Müzenin içerisinde bulunan kafede yöresel yemekler özellikle zeytinyağı ile üretilen yemeklerin tadımı yapılmaktadır. Tarım Bakanlığının öncülüğünde zeytinyağı tadım kursları verilmektedir.”

Mahmut Ő. Boynudelik tarafından müzenin tanıtımı ile ilgili bilgiler aşağdaki gibi ifade edilmiştir;

“Geçtiğimiz yıllarda zeytin ve zeytinyağını daha iyi tanıtılabilmek için uygulamalı zeytin hasadı gerçekleştirdik. Firmalar tarafından gurme turlarıyla gelen misafirlerimize zeytin hasadına götürüyoruz. Ardından tarladan toplanan zeytinleri buraya getirip sıkım yapıyorlar. Sıkımı bizzat kendileri deneyimliyorlar. Akşam da kendilerinin sıktıkları zeytinyağı ile ilgili yemekler yiyorlar. Dolayısıyla müzeye gelen ziyaretçilerin zeytin ve zeytinyağı dostu olarak ayrılmaları sağlanmaktadır”.

Katılımcıların araştırma sorusuna yönelik görüşleri doğrultusunda, müzede rehberlik hizmeti verilerek bu yolla gelen ziyaretçilerin istedikleri uzunlukta bilgilendirme yapıldığı söylenmektedir. Web siteleri de mevcut olan müze oradan da bir takım bilgilendirme yapmaktadır. Bu demek oluyor ki, bu işe gönül verip bu konuda insanları bilgilendirmek için her anlamda çaba sarf ettikleri ortadadır. Bu müzeyi ve emeği gören turistler de çoğu zaman müzeden memnun aynı zamanda verilen bilgilerle de farkındalıklı bir Őekilde ayrılmış olmaktadır. Tanıtıma ilişkin TV kanallarının kullanıldığı vurgulanmaktadır.

“Turizmde ekicilik unsuru olarak Adatepe zeytinyağı müzesinin önemi nedir?” sorusuna ilişkin Mustafa akılıoğlu Őu yanıtı vermiştir:

“Küçükkuyu, eğer biraz gezerseniz çok da özelliği olmayan tamamen yazlıkılar tarafından kurulmuş bir kasabadır. Ancak tarihsel ve coğrafi konumundan dolayı turizm bakımından çekici bir yerdir. Yıllar önce burada sadece geleneksel usullerle üretim yapan 7 tane fabrikadan bahsedilmektedir. Zeytinyağının ana üretim yerlerinden biri olarak görülmektedir. Eski dönemde korsan baskınlarından dolayı deniz kenarında oturmak mümkün değildi. Ama üreticiler köyde oturup Adatepe'yi zeytinyağı üretmek için kullanıyorlarmış. İşte o zaman da zeytinyağı

retimini burada yaparlarmış ve buradan zeytinyağı satışı da iskelelerden yaparlarmış. Örneğin; Altınoluk'un biraz ilerisinde bulunan Antandros 'da, Antik Yunan'dan başlayıp Osmanlı dönemine kadar hem kereste hem de zeytinyağı ihracatı yapılan en önemli ihraç noktası olarak bilinmektedir. Daha sonraki dönemlerde Osmanlı saraylarına zeytinyağı gönderimi Ayvalık'tan yine Kkkuyu'dan yapılırmış. Dolayısıyla böylesine tarihi ve kültürel boyutu olan Adatepe Zeytinyağı Müzesinin turizmde çekicilik unsuru olarak önemi oldukça fazladır”.

Haluk Yurtkuran tarafından turizmde çekicilik unsuru olarak müzenin önemi ile ilgili bilgiler aşağıdaki gibi belirtilmiştir;

“Türkiye’de zeytin ve zeytinyağı konsepti olarak kurulan ilk mzedir. Diğer müzelerin açılmasına da nc olmasından dolayı gastronomi turizmine katkı sağladığımızı düşünmekteyiz. Müzeye gelen ziyaretçilere zeytin hasadı ve zeytinyağı üretimi ile ilgili bilgilendirme yapıldığında zeytinyağı konusundaki farkındalık düzeylerinin arttığını tespit ettik. Ziyaretçilerin, zeytinyağı ile ilgili bilgi düzeylerinin artması müzeyi tekrar ziyaret etme niyetlerini olumlu etkilemiştir. Adatepe köyünün hem tarihi hem de kültürel özelliklerinden dolayı gastronomi turizmi kapsamında önemli bir destinasyon olarak görülmektedir. Bu kapsamda zeytin rotaları oluşturularak yapılacak olan ziyaretler ile müzenin tanıtılması konusunda katkı sağlayacaktır.”

Mahmut ř. Boynudelik tarafından turizmde çekicilik unsuru olarak müzenin önemi ile ilgili bilgiler aşağıdaki gibi belirtilmiştir;

“Gelen ziyaretçilerin zeytin hasadını yaptıktan sonra zeytinyağı haline getirme sürecini yaşamaları tekrar ziyaret etmelerinde etkili olacaktır. Daha sonra bu zeytinyağları yerel restoranlara vererek zeytinyağı yemekler tketymektedirler. Böylelikle çevrede bulunan işletmelere de maddi olarak katkı sağlayacaktır. Gastronomi müzelerinin destinasyonları tanıtma ve turizmde çekicilik unsuru olarak kullanılmasında etkili olduğunu düşünmekteyiz.”

Katılımcıların araştırma sorusuna yönelik görüşleri doğrultusunda, Adatepe Zeytinyağı Müzesi olarak ortaya çıkan zeytinyağı müzesinin ilki neden Kkkuyu’da olduğunu veya burada olmasının destinasyon açısından hak eden bir yer olduğunu geçmişte kurulan fabrikalar ve zeytinyağı ticaretleri açıklamaktadır. Aynı zamanda Kkkuyu ilçesinin Çanakale’ye gidiş ve dönüşlerde yol üzerinde kalması, geçmiş tarihlerde yer aldığından insanların değer görüp gezmek istemesi, yazlık ve kışık zeytinyağı ihtiyaçlarını gidermek istemeleri, TV çekimleri ile insanlara duyurulması gibi çeşitli nedenlerden müze destinasyon açısından önemli bir konuma gelmiştir.

“Müzenin turizm faaliyetlerinde kullanımını geliştirmek için neler yapılabilir?” sorusuna ilişkin Mustafa akılıoğlu řu yanıtı vermiştir:

“Adatepe Zeytinyağı Müzesi yaşayan canlı mekndır. Zeytin ve zeytinyağıyla ilgili müzenin ekipman envanterini arttırmayı düşünüyoruz. Zeytinin tarihi ve kültürel boyutunu daha iyi aktarabilmek için sosyal medya ve TV yayınlarında daha geniş yer vermeyi düşünüyoruz. Ayrıca Türkiye’deki gastronomi bölümü olan üniversitelerin müzeye geziler düzenleyerek zeytin ve zeytinyağı kültürünü daha iyi anlamaları için ortak projeler yapmayı düşünüyoruz.”

Haluk Yurtkuran tarafından müzenin geleceği ile ilgili bilgiler aşağıdaki gibi belirtilmiştir;

“Adatepe köyünde eski taş mektep bulunmaktadır. Mektep’de her yaz sosyal bilimler, sanat ve tarih gibi konular ile ilgili seminerler düzenlenmektedir. Orada aynı zamanda özellikle mevsim sonlarında salça, turşu yapımı gibi faaliyetler yapılmaktadır. Bu faaliyetleri üniversitelerin gastronomi bölümleri ile birlikte ortak proje olarak yapma isteğimiz vardır. Böylelikle mektepte yapılan etkinliklerin daha faydalı olacağını düşünüyoruz. Ek olarak müzeye gelen ziyaretçiler zeytinyağlı yemekleri tadabilmeleri için restoran amayı istiyoruz. Daha nceki yıllarda restoran atık. Ancak sürdürülebilir olmadı. Grup halinde gelen ziyaretçiler istikrarlı olarak gelemedikleri için maliyetleri karşılayamadık.”

Mahmut ř. Boynudelik tarafından müzenin geleceği ile ilgili bilgiler aşağıdaki gibi belirtilmiştir;

“Müzenin içerisinde zeytin ve zeytinyağı ile ilgili fotoğraf sergisi amayı planlıyoruz. Pandemi dönemi bittiğinde uygulamalı zeytin hasadı yapılacaktır. Müzenin tanıtımı konusunda seyahat acentalarının yapacağı paket turları olumlu etkileyecektir. Bundan dolayı seyahat acentaları ile işbirliği yaparak müzenin tanıtımına önem verilecektir.”

Katılımcıların araştırma sorusuna yönelik görüşleri doğrultusunda, müzenin ekipman envanterini arttırmaya yönelik çalışmaları olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların, müzeye gelen ziyaretçilerde zeytinyağı ile ilgili bilgi eksikliği olduğunu saptamışlardır. Özellikle siyah zeytin ile yeşil zeytinin aynı ağaçta yetiştiğini bilmeyenlerin sayısının oldukça fazla olduğunu vurgulamaktadırlar. Bundan dolayı zeytin hasadı ve zeytinyağı üretimine daha fazla tanık olabilecekleri faaliyetler yapılacağı belirlenmiştir. Ek olarak, Adatepe Zeytinyağı Müzesinde geleneksel yöntemlerle hazırlanan zeytinyağı ile yemekler hazırlanan bir restoran amayı planladıkları görüşme verileri sonucunda ulaşılmıştır.

Gözleme İlişkin Bulgular

Araştırma sırasında Adatepe Zeytinyağı Müzesi araştırmacılar tarafından yerinde gözlemlenmiş ve geleneksel yöntemlerle üretimi yapılan zeytinyağının yapılışı ile ilgili katılımcılarla gerçekleştirilen görüşme sonucunda bilgiler ile kullanılan araç gereçlerin fotoğrafları ile birlikte sunulmaktadır.

Zeytinyağı retimi

Adatepe köyünde yüzlerce hatta binlerce sene zeytinyağı üretimi çok benzer yöntemlerle yapıldığı tespit edilmiştir. Geçmiş yıllarda insan kuvveti ağırlıklı olarak elde edilen zeytinyağı daha sonra suyla çalışan hidrolik pres ile elde edilmektedir. Öncelikle zeytin hasatından sonra müzeye getirilen zeytinler basit yöntemlerle yıkanma ve yapraklarından arındırılma sürecinden geçmektedir. Ardından zeytinler çekirdekleriyle birlikte taş değirmene yüklenerek 3 ton civarında genellikle kozak granitten olan bir ağırlık ile yaklaşık 20-30 dk. içerisinde ezilerek hamur haline getirilmektedir.



Resim 2: Zeytin hamuru taşların her biri 1,5 ton ağırlığında bulunan taş değirmen.

Kaynak: Araştırmacı tarafından çekilmiştir.

Ezilme işleminden sonra hamur haline gelen zeytinler taş değirmen havuzuna dökülmektedir. Bu havuzdan basit bir aparat yardımıyla hidrolik pres çuvallarının üzerine yayılan zeytin hamurunun aralarına çelik plaka konulup hidrolik pres arabasına yükleme işlemi gerçekleştirilmektedir. Zeytin hamuru bu işlemin ardından hidrolik pres ile sızma işlemine başlanmaktadır.



Resim 3: Zeytin hamuru konulan torbalarda sıkılma işlemi yapılan hidrolik pres

Kaynak: Araştırmacı tarafından çekilmiştir.

Bu işlem sırasında elde edilen zeytinyağı “sızma zeytinyağı” olarak ifade edilmektedir. Burada üretilen zeytinyağı kaliteli bir natürel sızma zeytinyağı özelliğine sahiptir. Kaliteli Natürel sızma bir zeytinyağı Dünya Gıda Kodeksinde zeytinyağının asit oranı 0,8’in altında ise ‘Extra Virgin Olive Oil’, zeytinyağının asit oranı 0,8 ile 2 arasında ise “natürel zeytinyağı” olarak kabul edilmektedir. Zeytinin suyu sıkıldığında karasu diye isimlendirilen kendi has yağı dışında kullanılmayan su geleneksel üretim yöntemi olan havuzda pulmalar yardımıyla yağdan ayrıştırılmaktadır. Havuzda üstte toplanan zeytinyağı tadım ve asit ölçümü işlemleri tamamlandıktan sonra şişeleme ve sabun üretimi için ayrılmaktadır. Elde edilen zeytinyağının asit oranı 0,8’in altında ise çelik tanklarda dinlendirmeye alınmaktadır. Eğer asit oranı 0,8’ in üzerinde ise sabun yapımı için ayrılmaktadır. Adatepe Zeytinyağı Müzesi’nde sofraya zeytinyağından sabun üretilmektedir.

koleksiyon olarak sergilemektedirler. Müzenin dışında mzeyle ilişkili ürünler, aksesuarlar, kitapların ve daha birçok ürünün satışa sunulduğu bir satış birimi de bulunmaktadır. Ziyaretçiler buradan diledikleri gibi alışveriş yaparak ücretsiz girişi olan müzeye bir nebze katkı payı sağlayabiliyorlar. Bunun yanında, ziyaretçiler satış yerinde bulunan tadım masasından zeytinyağının ve çeşitli zeytinlerin tadına bakarak beğendiği ürünü aynı yerden satın alma şansı yakalayabilmektedir. Müzeye ziyaret amaçlı gelen yerli veya yabancı turistlere zeytinyağının sofradan gelinceye kadar ki aşamaları anlatılarak, aşamalar da kullanılan araç gereçler tanıtılmakta ve ziyaretçilerin zeytinyağı konusunda bilinçlenmeleri sağlanmaktadır. Gurme turlarını da ağırlayan müze zaman zaman zeytini toplamadan işlemeye ve elde edilen zeytinyağından yemek yapmaya kadar geniş çaplı programlarda uygulamaktadır.

Sonuç ve neriler

Gastronomi, avlanma, toplama, besin hazırlama ve tüketim dhilinde kültürel mirasın bir unsurudur. Kültürel mirasın bir yerde toplanması, korunması ve sunulmasına imkn sağlayan gastronomi müzeleri destinasyon tanıtımı ve turizm potansiyeli açısından da önem teşkil etmektedir. Gastronomi müzeleri farklı disiplinleri bir araya getiren bir yapıya sahip olduğundan tarım, gıda, sanayi, sosyal ve beşer bilimler, arkeoloji ve etnografya gibi disiplinlerin bir arada olduğu kuruluşları ifade etmektedir. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre; müzenin bulunduğu Kkkuyu ilçesi genelde müze açılmadan önce turistik faaliyeti fazla olan bir ile olmamakla beraber müzenin açılması ile birlikte ziyaret amaçlı tur kapsamında, eğitim ve gurme turları ile beraber münferit turların arttığı gözlemlenmiştir. Araştırma kapsamında yapılan görüşme ve gözlemlerde Adatepe Zeytinyağı Müzesi'nin 2001 yılından beri bu yana geliştirilerek, korunmaya ve bu müzenin kapanmadan gelecek kuşaklara bırakılması istendiği vurgulanmaktadır. Gastronomi müzelerine ilgi gün geçerek artarak devam etmekte olup yiyecek ve içeceklerin yapılışı, tarihçesi ve tadımı büyük bir çekicilik unsuru iken; kültürün nesilden nesile aktarılmasını da sağlamaktadır. Araştırmadan elde edilen bulgular neticesinde sunulan neriler;

- Gastronomi müzeleri, alan yazında yeni bir konu olmasından dolayı bilimsel nitelikli çalışmalar ile derinlemesine ele alınması gerekmektedir. Bu durum, dünyada ve Türkiye'de gastronomi müzelerinin işlevselliğini ve sürdürebilir gastronomi turizminin gelişmesine de olumlu katkı sağlayacaktır.
- Gastronomi müzelerinde ziyaretçiler ve dolaylı olarak yakın çevrelerini bilgilendirme ve farkındalık oluşturma amacıyla kitapçıklar hazırlanması ve dağıtılması ile doğru bilgilendirme ve farkındalık düzeyinin artması sağlanabilir.
- lke, bölge ve şehirlerin sahip oldukları zgn mutfak kültürünün unutulmaması ve tanıtılması ülke gastronomi turizm potansiyeli açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda gastronomi turizmini geliştirmek için gastronomi müzelerinin aılmasında kamu ve özel kuruluşların destek ve işbirliği ile gerçekleştirilmesi önerilmektedir.
- Gastronomi müzelerini ziyaret edenlere uygulanan anketler ile müzenin tasarımı ve mutfak kültürünün anlatımında farklı görüş ve önerilerden yararlanarak daha ilgi çekici hale getirilebilir. Elde edilen bu bulgular ile ziyaretçi/turistlerin bakış açısı doğrultusunda gastronomi müzelerinde çekicilik unsurunun attırılması sağlanabilir.
- Gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerinin müfredatlarında yer alan yöresel mutfak, Türk mutfağı, zeytin ve zeytinyağı, peynir teknolojileri ve içecek bilgisi gibi dersler kapsamında teknik geziler ile

geleneksel üretim yöntemleri gibi bu tür gastronomik değerlerin kültürel önemini kavramalarına katkı sağlanabilir.

- Kültür ve Turizm Bakanlığı aracılığıyla turizm tanıtım çalışmalarında faaliyet gösteren gastronomi müzeleri çekicilik unsuru olarak değerlendirilebilir. Destinasyon tanıtımı ve pazarlamasında destinasyonların farklılaşması ve bilinirliği açısından katkı sağlayabilir.

- Kültür ve turizm bakanlığı, sivil toplum kuruluşları (STK) ve Türk Mutfağını yaşatma dernekleri ile o bölge ya da destinasyonda bulunan Gastronomi ve Mutfak Sanatları alanında eğitim veren yükseköğretim kurumları ile işbirliği gerçekleştirilebilir. Bu işbirliği kapsamında gastronomi müzeleri ile ilgili proje çalışmaları ile gastronomi müzeleri oluşturulabilir.

- Müzelerin tasarım özellikleri açısından web siteleri incelendiğinde; birçok özellik (oklu dil seçeneği, sıkça sorulan sorular, QR kod, sanal tur, ziyaretçi sayıları vb.) bakımından yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Özellikle pandemi döneminde dünyada birçok müze sanal ziyaret imknı sunmuştur. Bu kapsamda gastronomi müzelerinde de sanal ziyaret imknı sunulması gibi akıllı teknolojiler kullanılması önerilmektedir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar atışması yoktur. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi İstanbul Gedik Üniversitesi Etik Kurulu 23.09.2021 tarihli 2021/08 sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

Aksoy, M., & Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve güneydoğu anadolu bölgesi gastronomik unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.

Akyürek, S., & Erdem, B. (2019). Gastronomy Museums as sustainable hangouts in gastronomy tourism: A gastronomy museum proposal for gümüşhane city, Turkey. *Turizam*, 23(1), 17-33.

Ashley, S. (2005). State Authority and the public sphere: Ideas on the Changing role of the museum as a Canadian social institution. *Museum and Society*, 3(1): 5-17.

Atıf, . (2018). Mutfak müzesi ziyaretilerinin deneyimlerinin incelenmesi: Emine gğş mutfak müzesi rneği. *Journal of Turkish Tourism Research*, 2(1), 60-70.

Bekar, A., Arman, S., & Src, C. (2017). Turizmde ekicilik unsuru olarak gastronomi müzeleri marmaris bal evi rneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(42), 468–477.

Charmaz, K. (2011). Grounded theory methods in social justice research. *The Sage Handbook Of Qualitative Research*, 4, 359-380.

Cochran, W. G. (2007). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.

Cohen, E. (2004). *Tourism and Gastronomy*. Edited by Anne-Mette Hjalager and Greg Richards. Routledge, 238.

- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Çavdırılı, C. M., & Gök, . A. (2020). Müzeler ve kültürel mirasın sürdürülebilirliği: Köstem zeytinyağı müzesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (3), 2241-2262.
- Çetin, M., & Küçükkömürler, S. (2018). Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi müzeleri: Oleatrium zeytin ve zeytinyağı tarihi müzesi rneği, *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 22(1), 1-17.
- Demirci, B. (2021). Türkiye'deki gastronomi müzelerinin web sitelerinin ierik analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1184-1199.
- Du Rand, G. E., & Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234.
- Duffy, M. E. (1985). Designing nursing research: the qualitative-quantitative debate. *Journal of Advanced Nursing*, 10(3), 225-232.
- ICOM (2007). Creating a new museum definition – the backbone of ICOM, <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/>, (15.04.2021). - Uluslararası Mzeler Birliği
- Kalkan, A. (2016). *ağdaş Mzecilik, Mutfak Müzeleri ve Turizm*. İinde: Osman N. zdoğan (Ed.). Yiyecek Endüstrisindeki Trendler II: Kavramlar, Yaklaşımlar, Başarı Hikayeleri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kervankıran, İ. (2014). Dünyada değişen müze algısı ekseninde Türkiye'deki müze turizmine bakış. *Turkish Studies*, 9(11): 345-369.
- Köse Doğan, R. (2018). İki proje/iki medeniyet: Zindankale sanat galerisi ve akropol müzesi, *Asia Minor Studies*, AGP Sempozyum zel Sayısı: 187-198.
- Lewis, S. (2015). Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches. *Health Promotion Practice*, 16(4), 473-475.
- Mankan, E. (2017a). Destinasyon pazarlamasında çekici bir faktör olarak Türkiye'deki gastronomi müzeleri rneği. *Turkish Studies*, 14(2): 641-654.
- Mankan, E. (2017b). Dünyadaki gastronomi müzeleri üzerine genel bir değerlendirme. *Turkish Studies*, 12(1), 157-176.
- zkasım, H., & Ögel, S. (2005). Türkiye'de müzeciliğin gelişimi. *İstanbul Teknik Üniversitesi Dergisi*, 2(1): 96-102.
- Richards, G. (2002). *Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption*, in Hjalager, A.M. & Richards, G. (eds.), *Tourism and Gastronomy*, London: Routledge, 3-20.
- Sandıkçı, M., Mutlu, A. S., & Mutlu, H. (2019a). Türkiye'deki gastronomi müzelerinin turistik sunum farklılıkları açısından araştırılması. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(68), 1210-1231.
- Sandıkçı, M., Mutlu, A. S., & Mutlu, H. (2019b). Emine göğüş mutfak müzesi sergileme Őekilleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 3045-3059.

- Sezgin, A. C., & Akbıyuk, T. (2021). Dünyadaki gastronomi müzelerinin tematik analizi (Thematic analysis of gastronomy). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), 153-184.
- Sormaz, ., & Güneş, E. (2016). Traditional culinary museums. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 5(6), 27-31.
- Şahinoğlu, Ş. (2015). *Somut olmayan kültürel miras kavramına farklı bir yaklaşıml: Mutfak müzeleri*. Yayınlanmamış *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Timothy, D. J. (2016). *Introduction: Heritage Cuisines, Foodways and Culinary Traditions*. In: D. J. Timothy (Ed.) *Heritage Cuisines Traditions, identities and tourism*. Routledge, London and New York, 1-24.
- Williams, E. (2013). *Food Museums*. In: K. Albala (Ed.) *Routledge International Handbook of Food Studies*. Routledge, London and New York, 229-237.
- Yeşilyurt, H., & Arıca, R. (2018). Mutfak müzesi ziyaretçilerinin deneyimlerinin incelenmesi: Emine göğüş mutfak müzesi rneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 60-70.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seşkin Yayıncılık.
- Yılmaz, H., & Şenel, P. (2014). *Turistik Bir Çekicilik Olarak Gastronomi Müzeleri*, 15. Ulusal Turizm Kongresi. Ankara, 499-510.

Gastronomy Museums as Attractive Elements in Tourism: The Case of Adatepe Olive Oil Museum

Uğur LOKMAN

Istanbul Gedik University, Faculty of Fine Arts and Architecture, Istanbul/Turkey

Nihan YARMACI

Istanbul Gedik University, Faculty of Fine Arts and Architecture, Istanbul/Turkey

Halime GDL

Nişantaşı University, Faculty of Art and Design, Istanbul/Turkey

Extensive Summary

Gastronomy museums are one of the important elements that reflect the gastronomic development of the region (Aksoy & Sezgi, 2015, p. 81). The purpose of the establishment of these museums is to create environments that will allow their visitors to experience rather than a flashy place appearance. It contributes to the promotion of its cultural identity due to its modern features that combine entertainment and learning, develop cultural, managerial and marketing strategies, and respond to the different needs of visitors (Kalkan, 2016, p. 108).

Museums, which present objects of cultural and historical value belonging to human communities living in the past, reflect the histories of nations, and convey the culture that has accumulated for centuries by enabling people to connect with the past, are among the first places visited by tourists on tourism trips (Bekar, Arman & Src, 2017, p. 470). The gastronomy museums that emerged towards the end of the 20th century include the kitchen where the physiological needs of people are prepared. Therefore, such museums include the tools, foods and food preparation techniques that enable the formation of a country or region's unique cuisine in the context of gastronomy (Kalkan, 2016, p. 103). Based on all of these, with the emergence of the concept of gastronomy, the transformation of the food need, which is the most basic need of humanity, into art, and the visible relationship of cuisine with culture, the stages of the process of food from farm to table and the necessity of embodying it culturally are the reasons for the emergence of gastronomy museums. In this context, Adatepe Olive Oil Museum, which was previously operated as a soap factory but has been operating as an olive oil museum since 2001, has been examined as a case study. The establishment of this museum, which is the first of its kind in Turkey, the content of the project and its contribution to tourism activities in the region have been examined. The results obtained are important in terms of understanding the value of olive oil in terms of cultural value, showing the necessary importance and interest in gastronomy museums, by revealing the stages of olive oil dating back to ancient times in Anatolia.

In this study; It is aimed to determine the place and importance of gastronomy museums in terms of touristic attraction. The main reason for determining the Adatepe Olive Oil Museum as the universe/sample of the research is that it explains all the stages in the historical process related to the production of olives and olive oil and that it is the first private gastronomy museum with the theme of olives and olive oil in Turkey. In this direction, Adatepe Olive Oil Museum was determined as a sample with the case study method.

The research was carried out using face-to-face and online interviews with the officials of Adatepe Olive Oil Museum, which was established in 2001 in Adatepe and is the first of its kind, between May-June 2019 and September 2020. Research data collection was obtained through 7 semi-structured questions prepared by taking expert opinion and using the literature (Bekar, Arman & Src, 2017; etin & Kkkmrler, 2018; Sandıkçı,

Mutlu & Mutlu, 2019a). Within the scope of the research, the interviews were recorded face-to-face and digitally with the consent of the participants.

In this qualitative applied research, data were analyzed with descriptive analysis. Research questions are given below.

1. What is the establishment purpose of Adatepe olive oil museum?
2. Did you have a shortage of equipment while setting up the museum?
3. How many visitors come annually and what are the socio-demographic characteristics of the visitors?
4. In which periods is your museum visited by more tourists/visitors?
5. What activities are carried out at the national and international level to promote the museum and open it to tourism?
6. What is the importance of Adatepe olive oil museum as a tourist attraction?
7. What can be done to improve the use of the museum in tourism activities?

Gastronomy is an element of cultural heritage in hunting, gathering, food preparation and consumption. Gastronomy museums, which allow the collection, preservation and presentation of cultural heritage in one place, are also important in terms of destination promotion and tourism potential. Since gastronomy museums have a structure that brings together different disciplines, they represent organizations that combine disciplines such as agriculture, food, industry, social and human sciences, archeology and ethnography. According to the results obtained from the research; Although Kkkuyu district, where the museum is located, is not a district with high touristic activity before the museum was opened, it has been observed that individual tours have increased with the opening of the museum, within the scope of visiting tours, education and gourmet tours. In the interviews and observations made within the scope of the research, it is emphasized that the Adatepe Olive Oil Museum has been developed since 2001, and it is desired to be preserved and left to future generations before this museum is closed. The interest in gastronomy museums continues to increase day by day, while the making, history and tasting of food and beverages are a great attraction; It also ensures the transfer of culture from generation to generation. Suggestions presented as a result of the findings obtained from the research;

- Since gastronomy museums are a new topic in the literature, they need to be dealt with in depth with scientific studies. This situation will contribute positively to the functionality of gastronomy museums in the world and in Turkey and to the development of sustainable gastronomy tourism.

- Accurate information and awareness level can be increased by preparing and distributing booklets in order to inform visitors and indirectly their close circles and raise awareness in gastronomy museums.

- It is important for the country, region and cities to remember and promote the unique cuisine culture of the country in terms of the gastronomy tourism potential of the country. In this context, it is recommended that the opening of gastronomy museums be carried out with the support and cooperation of public and private institutions in order to develop gastronomy tourism.

- With the questionnaires applied to the visitors of the gastronomy museums, the design of the museum and the expression of the culinary culture can be made more interesting by making use of different opinions and suggestions. With these findings, it can be ensured that the attraction element in gastronomy museums can be increased in line with the perspective of visitors / tourists.