

Konya’da Kurulacak Gastronomi Müzesinin Şehir İmajına, Gastrodiplomasiye ve Mutfak Mirasına Olası Etkisi

Osman ÖZER

Selçuk Üniversitesi,

Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü

osman-ozar@hotmail.co.uk

ORCID: 0000-0001-8543-0664

Geliş tarihi / Received: 09.01.2026

Kabul tarihi / Accepted: 16.05.2026

Öz

Gastronomi müzeleri, yerel kültürün korunması, şehir imajının güçlendirilmesi ve gastrodiplomasi aracı olarak sürdürülebilir turizm gelişiminde kritik roller üstlenmektedir. Bu araştırma, Konya’da kurulması planlanan bir Gastronomi Müzesi’nin sürdürülebilir turizm gelişimine potansiyel katkılarını ve çevresel etkilerini paydaş perspektifinden incelemeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda araştırma; nitel araştırma paradigması çerçevesinde, yarı yapılandırılmış görüşme tekniğiyle yerel yönetim temsilcileri, turizm işletmecileri, şefler, akademisyenler, STK temsilcileri ve turistlerden oluşan 17 farklı paydaş ile gerçekleştirilmiştir. Veriler betimsel analiz yöntemiyle çözümlenmiş; kodlama süreci iki araştırmacı tarafından bağımsız olarak yürütülmüş ve kodlayıcılar arası uyum kontrol edilmiştir. Bulgular, katılımcıların tamamının müzenin yerel ekonomiye istihdam ve gelir katkısı sağlayacağını, kültürel belleğin korunmasında etkin rol oynayacağını, şehrin turizm imajını güçlendireceğini ve sürdürülebilir turizm pratiklerinin gelişmesinde katalizör işlevi göreceğini vurguladığını ortaya koymaktadır. Ayrıca müzenin çevresel etkilerine ilişkin paydaş görüşlerinin genel olarak olumlu olduğu, yerel ürün kullanımını teşvik edebileceği ve çevre bilincini artırabileceği belirlenmiştir. Araştırma, kurulacak bir Konya Gastronomi Müzesi’nin stratejik bir sürdürülebilir turizm unsuru olarak şehrin gastrodiplomasi kapasitesini ve kültürel miras korumasını güçlendirebileceğini ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, gastronomi müzelerinin sürdürülebilir turizm gelişiminde stratejik bir araç olabileceği ve etkin yönetim ile katkılarının artırılabilirliği söylenebilir.

Anahtar kelimeler: *Sürdürülebilir gastronomi, gastrodiplomasi, Konya mutfağı*

The Potential Impact of a Gastronomy Museum to be Established in Konya on the City Image, Gastrodiplomacy, and Culinary Heritage

Abstract

Gastronomy museums play critical roles in sustainable tourism development as tools for preserving local culture, strengthening city image, and promoting gastrodiplomacy. This research aims to examine the potential contributions and environmental impacts of a planned Gastronomy Museum in Konya to sustainable tourism development from a stakeholder perspective. Accordingly, the research was conducted within a qualitative research paradigm using a semi-structured interview technique with 17 different stakeholders, including local government representatives, tourism operators, chefs, academics, NGO representatives, and tourists. Data were analyzed using descriptive analysis; the coding process was carried out independently by two researchers, and inter-coder agreement was checked. The findings reveal that all participants emphasized that the museum would contribute to the local economy through employment and income, play an effective role in preserving cultural memory, strengthen the city's tourism image, and act as a catalyst in the development of sustainable tourism practices. Furthermore, stakeholder opinions regarding the environmental impacts of the museum were generally positive, indicating that it could encourage the use of local products and increase environmental awareness. The research reveals that establishing a Konya Gastronomy Museum could strengthen the city's gastrodiplomacy capacity and cultural heritage preservation as a strategic element of sustainable tourism. In conclusion, it can be said that gastronomy museums can be a strategic tool in sustainable tourism development, and their contributions can be enhanced through effective management.

Keywords: *Sustainable gastronomy, gastrodiplomacy, gastronomy museum, Konya Cuisine*

Giriş

Günümüzde turizm sektörü, ekonomik büyüme ve kültürel değişim açısından kritik bir rol oynamaktadır. Küresel ekonomideki artan önemi, destinasyonları sürdürülebilir turizm yaklaşımlarını benimsemeye yöneltmektedir. Sürdürülebilir turizm kavramı, mevcut turistlerin ve ev sahibi toplumların ihtiyaçlarını karşılar-ken, gelecek nesillerin fırsatlarını koruyup artıran turizm anlayışını ifade etmektedir (World Tourism Organization, 2016). Çevresel, sosyal ve ekonomik boyutları bir arada değerlendirerek turizm faaliyetlerinin uzun vadeli olumlu etkilerini maksimize etmeyi hedeflemektedir (Bramwell ve Lane, 2013; Mason, 2015).

Gastronomi turizmi, son yıllarda destinasyonların özgün kültürel kimliklerini ön plana çıkaran ve önemli bir niş pazar haline gelen özel ilgi

turizmi türlerinden biridir. Kültürel ve gastronomik miras unsurlarının turizm gelişiminde etkin kullanımı, destinasyonların rekabet avantajı elde etmelerinde kritik önem taşımaktadır. Bu bağlamda Türkiye, gastronomi turizmini stratejik bir kalkınma aracı olarak konumlandırmakta, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nda Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar gibi şehirler gastronomi kategorisinde yer almaktadır (Mutlu ve Sandıkçı, 2023). Konya ise 2021 yılında UNESCO Yaratıcı Şehirler Türkiye Ulusal Listesi'ne 'Gastronomi' temasıyla dâhil edilmiş olup bu statü, şehrin gastronomi turizmi alanındaki potansiyelini resmi düzeyde teyit etmektedir.

Gastronomi müzeleri, yerel mutfak kültürünün korunması, aktarılması ve deneyimlenmesi konularında önemli roller üstlenmektedir. Bu mü-

zeler, sadece turistik çekim merkezi olarak değil, aynı zamanda kültürel bellek mekânları ve yerel kimliğin güçlendirilmesi araçları olarak da işlev görmektedir (Hornig ve Tsai, 2012). Avrupa ve Amerika'da başarılı örnekleri bulunan gastronomi müzeleri, sürdürülebilir turizm gelişimi açısından önemli potansiyeller barındırmaktadır. Öte yandan gastrodiplomasi kavramı; bir ülkenin ya da şehrin mutfak kültürünü, uluslararası ilişkilerde yumuşak güç ve imaj inşası aracı olarak stratejik biçimde kullanmasını ifade etmektedir (Chapple-Sokol, 2013; White vd, 2019). Gastronomi müzeleri bu anlamda hem yerel kimliğin hem de şehrin uluslararası imajının güçlendirilmesinde etkili diplomatik araçlar olarak değerlendirilebilir (Cabral vd., 2024).

Konya, Anadolu'nun kalbinde yer alan ve bin yıllık tarihi geçmişe sahip bir şehir olarak zengin gastronomi kültürüne sahiptir. Şehrin Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinden günümüze uzanan mutfak geleneği, Mevlevi kültürünün gastronomi üzerindeki derin etkisi ve yöresel lezzetlerinin çeşitliliği, gastronomi turizmi açısından önemli potansiyeller sunmaktadır (Batu, 2016 ; Çevik ve Saçılık, 2011). Mevcut araştırmalar, Konya'nın destinasyon markası oluşturma sürecinde gastronomik kimlik ve imajın belirleyici bir rol oynadığını ortaya koymaktadır (Akbulut ve Yazıcıoğlu, 2020). Ancak bu potansiyelin somutlaştırılmasında gastronomi müzeciliğinin rolünü paydaş perspektifinden inceleyen kapsamlı ampirik çalışmalar literatürde yetersiz kalmaktadır. Bu araştırma, söz konusu boşluğu doldurmayı hedeflemektedir.

Müze kurulum süreçlerinde paydaş görüşlerinin alınması ve potansiyel etkilerin önceden değerlendirilmesi, projenin başarısı açısından kritik öneme sahiptir (Byrd, 2007; Hooper-Greenhill, 2000). Bu araştırmanın amacı, Konya'da kurulacak bir Gastronomi Müzesi'nin potansiyel etkilerini paydaş perspektifinden değerlendirmek, sürdürülebilir turizm gelişimine katkılarını analiz etmek ve çevresel etkilerini ortaya koymak-

tır. Çalışma; şehir imajı, gastrodiplomasi ve sürdürülebilir mutfak mirası bağlamında müzenin potansiyel rolünü inceleyerek politika yapıcılara ve araştırmacılara somut bulgular sunmayı amaçlamaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Sürdürülebilir turizm ve gastronomi

Sürdürülebilir turizm, mevcut turistlerin ve ev sahibi bölgelerin ihtiyaçlarını karşılarken, gelecekteki fırsatları koruma ve geliştirme yolundaki turizm olarak tanımlanmaktadır (World Tourism Organization, 2020). Bu yaklaşım, ekonomik yaşayabilirlik, sosyal eşitlik ve çevresel koruma olmak üzere üç temel boyuta dayanmaktadır (Bramwell ve Lane, 1993; Saarinen, 2014). Gastronomi turizmi; yerel ürün kullanımını teşvik etmesi, geleneksel üretim yöntemlerini desteklemesi ve kültürel mirasın korunmasına katkı sağlaması açısından sürdürülebilir turizm ile güçlü bağlara sahiptir (Everett ve Aitchison, 2008). Gastronomi paydaşlarının birlik olarak hareket etmesinin önemi, sürdürülebilir gastronomi turizminin gelişimi için kritik faktörlerden biri olarak öne çıkmaktadır (Sormaz ve Güneş, 2016). Akmeşe ve Yarıcı (2023) da gastronomi ile sürdürülebilir turizm arasındaki ilişkiyi; yerel kimlik, kültürel bellek ve çevre dostu uygulamalar ekseninde değerlendirmektedir.

Şehir imajı ve gastronomi turizmi

Destinasyon imajı, bireylerin bir destinasyon hakkında sahip oldukları inançlar, düşünceler ve izlenimlerin toplamı olarak tanımlanmaktadır (Baloglu ve McCleary, 1999). Bu imajın şekillenmesinde gastronomik unsurlar giderek daha belirleyici bir rol oynamaktadır. Gastronomi temelli deneyimler; bir destinasyonun markalaşma sürecinde özgün ve farklılaştırıcı bir unsur olarak değerlendirilebilir (Taş ve Selçuk, 2024). Konya özelinde yapılan araştırmalar, gastronomik kimlik ve imajın şehrin destinasyon marka değerini doğrudan etkilediğini ortaya koymaktadır (Akbulut ve Yazıcıoğlu, 2020).

Gastronomi turizmi destinasyon imajını güçlendirir ve yerel ekonomiye katkılar sağlamaktadır. Gastronomi müzeleri bu bağlamda şehir imajının somutlaştırıldığı, ziyaretçilere deneyimlenebilir bir biçimde sunulduğu kurumsal mekânlar olarak işlev görmektedir (Du Rand ve Heath, 2006).

Gastrodiplomasi

Gastrodiplomasi; bir ülkenin ya da şehrin mutfak kültürünü, stratejik bir kamu diplomasisi ve yumuşak güç aracı olarak uluslararası arenada kullanmasını ifade etmektedir. Kavram, 2002 yılında The Economist'te Tayland'ın 'Global Thai' kampanyasını anlatan bir makaleyle popülerlik kazanmış; ardından akademik bir araştırma alanına dönüşmüştür (Rockower, 2014; White vd., 2019). Gastrodiplomasi; ulus markalaması, kamu diplomasisi ve kültürel diplomasiyi birleştiren bütünlük bir yaklaşım olarak tanımlanmakta ve özellikle orta ölçekli ülkelerin uluslararası tanınırlık kazanmasında önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir (Chapple-Sokol, 2013). Son dönem sistematik incelemeler, gastrodiplomasi araştırmalarının 2023-2024 yıllarında belirgin bir artış gösterdiğini ve ulusal düzeydeki politika analizlerinin yanı sıra şef, diaspora ve influencer gibi aktörlere odaklanan mikro düzey çalışmaların öne çıktığını ortaya koymaktadır (Cabral vd., 2024). Türkiye'deki gastrodiplomasi politikaları bağlamında yapılan çalışmalar, ülkenin mutfak zenginliğinin uluslararası pazarlarda etkin biçimde kullanılması gerektiğini vurgulamaktadır (Görmek-Pommerich, ve Yıldırım, 2025; Özgen, 2022).

Sürdürülebilir mutfak mirası ve kültürel koruma

Gastronomi, kültürel mirasın önemli bir bileşeni olarak, toplumların yaşam tarzlarını ve değer sistemlerini yansıtmaktadır (Richards, 2002). Kültürel miras turizmi, destinasyonların otantik kimliklerini ön plana çıkarması ve ziyaretçilere özgün deneyimler sunması açısından önemlidir. Somut olmayan kültürel mirasın korunması

kapsamında gastronomi müzeleri; geleneksel yemek tarifleri, pişirme teknikleri ve mutfak araç-gereçlerini arşivleyerek bu mirası gelecek nesillere aktarma işlevi görmektedir (Bessi re, 2013). UNESCO'nun somut olmayan kültürel miras listesinde mutfak kültürlerine yer vermesi, gastronominin koruma kapsamındaki önemini küresel düzeyde teyit etmektedir. Türkiye'de coğrafi işaretli gastronomik ürünler de bu koruma perspektifinin önemli bir unsurunu oluşturmaktadır (Ercan, 2023). Müze kurulum süreçlerinde etki değerlendirme; projelerin ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel etkilerinin sistematik olarak analiz edilmesini gerektirmektedir (Glasson ve Therivel, 2012).

Kültürel miras ve gastronomi müzelerinin tematik sınıflandırması

Kültürel miras, toplumların geçmişten gelen değerlerini, geleneklerini ve kimliklerini yansıtan unsurların tümünü ifade etmektedir. Gastronomi, kültürel mirasın önemli bir bileşeni olarak, toplumların yaşam tarzlarını ve değer sistemlerini yansıtmaktadır (Richards, 2002). Kültürel miras turizmi, destinasyonların otantik kimliklerini ön plana çıkarması ve ziyaretçilere özgün deneyimler sunması açısından önemlidir. Gastronomi müzeleri, bu bağlamda kültürel mirasın korunması ve turizm gelişimi arasında köprü görevi üstlenmektedir (Du Rand ve Heath, 2006).

Gastronomi müzeleri üç temel kategoride sınıflandırılmaktadır. Belirli bir gıda ürününe odaklanan *ürün odaklı müzeler* (çikolata, peynir, şarap müzeleri gibi), belirli bir coğrafi bölgenin mutfak kültürünü sergileyen *bölgesel mutfak müzeleri*, geniş bir perspektifle yiyecek ve içecek kültürünü ele alan *genel gastronomi müzeleri* (Ceyhun Sezgin ve Akbıyık, 2021). Bu müzeler interaktif sergiler, tattım seansları, atölye çalışmaları ve eğitim programları aracılığıyla ziyaretçilere kapsamlı deneyimler sunmaktadır (Santich, 2004; Şeyhanlıoğlu vd, 2023).

Dünyadan seçilmiş gastronomi müzeleri

Dünya genelinde farklı gastronomi müzesi modelleri bulunmaktadır. Avrupa müzeleri tarihsel derinlik ve geleneksel üretim yöntemlerine odaklanırken, Amerika kıtası müzeleri kültürel çeşitlilik ve göç tarihini yansıtmaktadır. As-

ya'daki gastronomi müzeleri ise teknolojik yenilikleri ve interaktif deneyimleri ön plana çıkarmaktadır. Aşağıdaki çizelgede kıta bazında öne çıkan seçilmiş gastronomi müzeleri sunulmaktadır.

Çizelge 1

Dünyadan seçilmiş gastronomi müzesi örnekleri

Kıta/Bölge	Müze Adı	Ülke, Şehir	Tema / Odak	Öne Çıkan Özellik
Amerika	Museum of Food and Drink (MOFAD)	ABD, New York	Genel Gastronomi	Besin üretiminden tüketime interaktif süreç sergisi
Amerika Kıtası	Smithsonian National Museum of American History – Mutfak Bölümü	ABD, Washington	Amerikan Mutfak Tarihi	Julia Child'ın mutfağının tam replikası; 1945 sonrası dönüşüm
Amerika	Gastronomy Museum of Bahia	Brezilya, Salvador	Bölgesel Mutfak	Pelourinho tarihi merkezinde kuzeydoğu Brezilya mutfak mirası
Avrupa	Deutsches Currywurst Museum	Almanya, Hamburg	Ürün Odaklı (Currywurst)	Popüler sokak yemeğinin tarihsel gelişimi ve kültürel önemi
Avrupa	Frietmuseum	Belçika, Brügge	Ürün Odaklı (Patates Kızartması)	Belçika gastronomi geleneğinin simgesi; tarihi binada sergi
Avrupa	Pick Salami and Szeged Paprika Museum	Macaristan, Szeged	Ürün Odaklı (Salami & Paprika)	1869 kuruluşlu Pick fabrikası tarihi; paprika üretim süreci
Avrupa	Chocolate Museum Köln	Almanya, Köln	Ürün Odaklı (Çikolata)	Dünyanın en çok ziyaret edilen çikolata müzesi; ~2 milyon/yıl
Asya	Shin-Yokohama Ramen Museum	Japonya, Yokohama	Ürün Odaklı (Ramen)	Japonya'nın gıdaya adanmış ilk müzesi (1994); tadım deneyimi
Asya	Nong Shim Ramen Museum	Güney Kore, Seul	Ürün Odaklı (Instant Noodle)	Kore instant noodle tarihi; interaktif üretim deneyimi
Asya	Wonderfood Museum	Malezya, Penang	Bölgesel Mutfak	100+ yemeğin gerçek boyutlu replika sergisi; hawker kültürü

Türkiye gastronomi müzeleri

Gün geçtikçe gastronomi bilinci arttıkça Türkiye'de gastronomi müzeleri açılmaktadır. Bu müzeler geleneksel Türk mutfağından çikolataya, zeytinyağından kahveye kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Özellikle İstanbul'da konumlanmış olan Türk Lezzet Müzesi, "81 ilin binlerce çeşit yiyecek ve içeceği burada!" sloganıyla 2016 yılında faaliyete geçmiş ve Türk mutfağı kültürünü yansıtan önemli bir destinasyon pazarlama aracı işlevi görmektedir (Sökmen, 2019).

Türkiye'deki gastronomi müzelerinin karakteristik özelliklerinden biri, müze ve restoran konseptini birleştiren hibrit yapılarıdır. Bu yaklaşımın en belirgin örneklerinden biri Erzurum'da yer alan Tarihi Erzurum Evleri'dir. 1850'li yıllara dayanan bu kompleks, on bir tarihi Erzurum evinin birleşiminden oluşarak hem mimari nostalji hem de gastronomi deneyimi sunmaktadır. Türkiye'deki gastronomi müzeleri, tematik açıdan önemli bir çeşitlilik sergilemektedir. Pelit Çikolata Müzesi, 1957 yılından bu yana çikolata üretiminde faaliyet gösteren firmanın 2004 yılında müze konseptini hayata geçirmesiyle kurulmuştur. Müze, çikolatayı sanat eserine dönüştürerek gastro-sanat birlikteliği ortaya koyma amaçındadır. Beş salon olarak organize edilen müzede Türk-İslam tarihi ile ilgili eserler çikolata malzemesinden üretilmektedir (Bilir, 2020).

Benzer şekilde, Kars ilinde bulunan peynir müzesi, yerel peynir ve peynircilik kültürünü yansıtan tematik bir yaklaşım benimsemiştir. Bu müze, bölgesel gastronomi özelliklerinin korunması ve tanıtılması açısından kritik bir rol üstlenmektedir. Türkiye'nin en kapsamlı gastronomi müzesi olarak kabul edilen Mutfak Sanatları Akademisi Müzesi, 2000'i aşkın eserle Osmanlı'nın son dönemlerinden Cumhuriyet'in ilk ve orta dönemine uzanan sektörel gelişime tanıklık etmektedir. Müze, 185 eserini barındıran üç sanal sergiyle dünya çapında erişilebilirlik sağlamaktadır. Bu kapsamlı koleksiyon, Türk gastronomi tarihinin sistematik bir şekilde belgelenmesi ve gelecek nesillere aktarılması açısından önem taşımaktadır. Ulaşılabilen kaynaklar doğrultusunda 2025 yılı itibariyle müze sayıları 46'a çıkmıştır.

Çizelge 2'de 2025 Haziran ayı itibariyle ulaşılabilen müzeler yer almaktadır. Haziran 2025 yılı itibariyle ürün odaklı müzeler, bölgesel mutfak müzeleri ve genel gastronomi müzeleri olmak üzere toplam 46 gastronomi müzesi bulunmaktadır. Sayı tam kesin olmamakla birlikte; gastronomi müzesi kavramının geniş bir spektrumu kapsaması, küçük ölçekli, yerel yönetimler tarafından işletilen müzelerin tanıtım eksikliği, yeni açılan müzelerin henüz platformlara aktarılmaması, bazı müzelerin genel müze kategorisinde yer alıp gastronomi bölümü olarak ayrı listelenmemesi nedenleriyle ulaşılabilen sayı kırk altıdır.

Çizelge 2

Türkiye’deki gastronomi müzeleri (Bilir, 2020; Çekal vd, 2022; Mankan, 2017; Sarı Gök, 2020; Sandıkçı, 2019; Savaşkan, 2021)

Müze İsmi	Teması	Bulunduğu İl	Bağlı Olduğu Kurum/Kişiler	Kuruluş Yılı
Sucuk Müzesi	Sucuk	Afyonkarahisar	Cumhuriyet Sucukları	2020
Ekmek Müzesi	Tahıl ve Tahıl Ürünleri	Ankara	Ankara Halk Ekmek	2007
Atatürk Orman Çiftliği Müze ve Sergi Salonu (Şarap Müzesi)	Şarap, Turşu ve Sirke	Ankara	Atatürk Orman Çiftliği	2010
Artvin Geleneksel Mutfak ve Kültür Müzesi	Geleneksel Mutfak ve Kültür	Artvin	Artvin Valiliği	2022
Çine Arıcılık Müzesi	Arıcılık	Aydın	Adnan Menderes Üniversitesi	2010
Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi	Zeytin ve Zeytinyağı	Aydın	Hasan ve Gürsel Tonbul	2012
Edremit Evren Ertür Tarihi Zeytinyağı Aletleri Müzesi	Zeytinyağı	Balıkesir	Sabit Ertür	2005
Ayvalık Belediyesi Zeytin Müzesi	Zeytin	Balıkesir	Ayvalık Belediyesi	2012-2022
Bıçak Müzesi	Bıçak	Bursa	Bursa Büyükşehir Belediyesi	2017
Bursa Çikolata Müzesi	Çikolata	Bursa	Mesut Kırımlı	2021
Adatepe Zeytinyağı Müzesi	Zeytinyağı	Çanakkale	Ada Çiftlik Gıda Ür. San. Tic. A.Ş.	2001
Gülpınar Zeytinyağı Müzesi	Zeytinyağı	Çanakkale	Çanakkale Valiliği	2020
Kahve Fincanı Müzesi	Kahve Fincanı	Elazığ	İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	2024
Tarihi Erzurum Evleri Restoran Müze	Yöresel Mutfak Kültürü	Erzurum	Erzurum Müze Müdürlüğü	2011
Emine Göğüş Mutfak Müzesi	Yöresel Mutfak Kültürü	Gaziantep	Gaziantep Büyükşehir Belediyesi	2008
Baklava Müzesi	Baklava	Gaziantep	Oğuzhan Saygılı	2018
Fıstık Müzesi	Fıstık	Gaziantep	Gaziantep Büyükşehir Belediyesi	2018

UDMA Peynir Müzesi ve Restoran	Peynir	Gaziantep	Gaziantep Büyükşehir Belediyesi	2022
Rayiha Baharat Müzesi	Baharat	Gaziantep	Gaziantep Büyükşehir Belediyesi	2022
Antakya Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Müzesi	Bitkiler ve Baharatlar	Hatay	Hatay Valiliği	2012
Antakya Mutfak Müzesi (UNESCO Hatay Gastronomi Evi)	Yöresel Mutfak Kültürü	Hatay	Antakya Ticaret ve Sanayi Odası ve Hatay Büyükşehir Belediyesi	2013 (2019)
Altınözü Tokaçlı Zeytin Müzesi	Zeytin ve Zeytinyağı	Hatay	Hatay Altınözü Kaymakamlığı	2017
Mutfak Sanatları Akademisi (MSA) Müzesi	Mutfak Gereçleri	İstanbul	Mehmet Aksel	2004
Polonezköy Arıcılık Müzesi	Arıcılık	İstanbul	Kemal Sayal	2004
Pelit Çikolata Müzesi	Çikolata	İstanbul	Pelit Çikolata	2014
Türk Lezzet Müzesi	Yöresel Mutfak Kültürü	İstanbul	Mehmet Yaşın ve Vedat Başaran	2018
Köstem Zeytinyağı Müzesi	Zeytinyağı	İzmir	Köstem Kültür ve Eğitim ve Müzecilik Vakfı	2017
Tematik Mutfak Müzesi	Yöresel Mutfak Kültürü	Kahramanmaraş	Kahramanmaraş Dulkadiroğlu Belediyesi	2017
Dondurma Müzesi	Dondurma	Kahramanmaraş	Kahramanmaraş Kültür ve Turizm Bakanlığı	2018
Safranbolu Çikolata Müzesi	Çikolata	Karabük	Mesut Kırımlı	2019
Safranbolu Kahve Müzesi	Kahve	Karabük	Atilla Narin, Naim Koca ve Semih Yıldırım	2019
Peynir Müzesi	Peynir	Kars	Kars İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	2022
Boğatepe Peynir Müzesi	Peynir	Kars	Kars İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	2010
Zavot Peynir Müzesi (Eko Müze)	Peynir	Kars	Boğatepe Çevre ve Yaşam Derneği	2011
Buğday Müzesi	Tahıl ve Tahıl Ürünleri	Malatya	Malatya Kadın Girişimi Üretim ve İşletme Kooperatifi	2020

Egea Zeytin ve Zeytincilik Müzesi	Zeytin ve Zeytinyağı	Manisa	Akhisar Belediyesi	2013
Özel Muğla Arıcılık Müzesi	Arıcılık	Muğla	Muğla İli Arı Yetiştiricileri Birliği	2010
Marmaris Bal Evi Müzesi	Bal	Muğla	Marmaris Ticaret Odası Başkanlığı	2012
Marmaris Kapurcuk Kültür ve Gastronomi Evi	Yöresel Mutfak Kültürü	Muğla	Mehmet Baysal	2015
My Chocolate Bodrum Çikolata Müzesi	Çikolata	Muğla	Mesut Kırımlı ve Onurcan Köksal	2021
Kahraman Sağra Fındık Müzesi	Fındık	Ordu	Ordu Büyükşehir Belediyesi	2022
Çay Müzesi (Çay Çarşısı içinde)	Çay	Rize	Rize Ticaret Borsası	2022
Geçmişten Geleceğe Gastronomi Müzesi	Geçmişten Geleceğe Gastronomi	Sivas	Cumhuriyet Üniversitesi	2019
Hacıbanlar Evi Mutfak Müzesi	Yöresel Mutfak Kültürü	Şanlıurfa	Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi	2011
Kutman Şarap Müzesi	Şarap	Tekirdağ	Adnan Kutman	2003
Hayrabolu Şalgamlı Tarım Müzesi	Şarap, Turşu ve Sirke	Tekirdağ	Tekirdağ Büyükşehir Belediyesi	2019

Türkiye'deki gastronomi müzeleri, somut olmayan kültürel mirasın korunması, yaşatılması ve gelecek nesillere aktarılması konusunda kritik bir rol üstlenmektedir. Bu müzeler, geleneksel mutfak kültürünü modern müzecilik anlayışıyla buluşturarak hem eğitim hem de turizm açısından değerli kaynaklar haline gelmişlerdir. Mevcut 46 gastronomi müzesi, Türkiye'nin zengin mutfak mirasının çeşitliliğini yansıtmakla birlikte, bu alandaki akademik çalışmaların artırılması ve yeni müzelerin kurulması için gerekli stratejik planlamaların yapılması önem arz etmektedir.

Yöntem

Araştırma deseni

Bu araştırma, nitel araştırma paradigması çerçevesinde olgubilim (fenomenoloji) deseni tasarlanmıştır. Olgubilim deseni, bireylerin belirli bir olgu ya da kavrama ilişkin deneyimlerini, algılarını ve bu algıları nasıl yorumladıklarını derinlemesine anlamayı amaçlamaktadır

(Creswell, 2014). Bu desen, özellikle henüz yeterince çalışılmamış veya çok boyutlu sosyal olguların keşfedilmesinde güçlü bir yaklaşım sunar. Bu çalışmada “Konya’da kurulması planlanan Gastronomi Müzesi” olgusu, farklı paydaş gruplarının deneyim ve beklentileri üzerinden anlaşılmasına çalışılmıştır. Nitel yaklaşım, araştırma konusunun karmaşık, çok bileşenli ve bağlama duyarlı yapısı nedeniyle tercih edilmiştir. Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmış; bu teknik, katılımcıların görüşlerini sistematik olarak ortaya koyarken aynı zamanda esneklik sağlayarak derinlemesine veri toplanmasına olanak tanımıştır (Creswell, 2014). Verilerin çözümlenmesinde betimsel analiz yaklaşımı benimsenmiştir.

Çalışma grubu

Araştırmanın çalışma grubu, amaçlı örnekleme yöntemlerinden maksimum çeşitlilik örnekleme ile belirlenmiştir. Maksimum çeşitlilik örnekleme, evrendeki farklı paydaş perspek-

tiflerinin zengin bir biçimde temsil edilmesini ve olgunun çok yönlü bir şekilde anlaşılmasını hedefler (Creswell, 2014). Paydaş teorisi (Freeman, 1984) temel alınarak, bir turizm projesinden etkilenen veya projeyi etkileyebilecek tüm grupların sürece dâhil edilmesi gerektiği ilkesi benimsenmiştir. Sürdürülebilir turizm gelişimi için paydaş katılımı ve işbirliği kritik öneme sahiptir (Byrd, 2007). Bu kapsamda çalışma grubu; kamu kurumları (yerel yönetim), özel sektör (turizm işletmecileri, restoran sahipleri/şefler), sivil toplum kuruluşları, akademi ve turistler (yerli ve yabancı) olmak üzere beş ana paydaş kümesinden oluşturulmuştur. Çalışma grubuna dâhil edilme kriterleri; yerel yönetim temsilcileri ve turizm profesyonelleri için Konya'da en az 5 yıllık mesleki deneyim, restoran sahipleri/şefler için Konya mutfağında en az 10 yıl çalışmış olma veya işletme sahibi olma, akademisyenler için gastronomi, turizm veya kültürel miras alanlarında doğrudan akademik çalışmalar yürütüyor olma, STK temsilcileri için gastronomi, kültür veya turizm alanlarında faaliyet gösteren bir sivil toplum kuruluşunda aktif görev yapma, turistler için Konya'yı daha önce ziyaret etmiş olma, bu ziyarette en az 3

gece konaklamış olma ve Konya mutfağına dair deneyim yaşamış olma şeklinde belirlenmiştir. Dışlama kriterleri ise yukarıdaki şartları sağlamayan katılımcılar ile gönüllü onam vermeyen bireyler olarak belirlenmiştir. Veri toplama sürecinde veri doygunluğu ilkesi gözetilmiştir. Doygunluk, yeni katılımcılardan elde edilen verilerin daha önceki verilere anlamlı bir katkı sağlamadığı ve temaların tekrar etmeye başladığı noktada ulaşılmıştır (Guest vd, 2006). Bu doğrultuda 17. katılımcıdan sonra yeni bir tema veya alt tema ortaya çıkmamış, veri toplama süreci sonlandırılmıştır.

Çalışma grubunun dağılımı; yerel yönetim temsilcileri (3 kişi), turizm işletmecileri (4 kişi), restoran sahipleri ve şefler (3 kişi), akademisyenler (2 kişi), sivil toplum kuruluşu temsilcileri (2 kişi), turistler (3 kişi; 2 yerli, 1 yabancı) şeklindedir. Katılımcıların yaş ortalaması 42.6'dır. Cinsiyet dağılımı %65 erkek (n=11), %35 kadındır (n=6). Eğitim düzeyi: lisans (%58.9, n=10), yüksek lisans (%23.5, n=4), lise (%17.6, n=3). Mesleki deneyim ortalaması 13 yıldır (min=10, max=30). Çizelge 3'de katılımcıların kategori bazında dağılımı detaylı olarak gösterilmiştir.

Çizelge 3

Katılımcıların kategori bazında dağılımı

Kategori	Katılımcı Sayısı	Yüzde (%)	Ortalama Yaş	Kadın	Erkek
Yerel Yönetim Çalışanları	3	17.6	45.0	0	3
Turizm İşletmecileri	4	23.5	39.3	1	3
Restoran Sahipleri/Şefler	3	17.6	43.0	1	2
Akademisyenler	2	11.8	41.5	1	1
STK Temsilcileri	2	11.8	50.5	1	1
Turistler	3	17.6	40.3	2	1
Toplam	17	100.0	42.6	6	11

Veri toplama aracı

Veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme formunun geliştirilmesinde izlenen adımlar şunlardır:

Literatür taraması: Gastronomi müzeleri, sürdürülebilir turizm, paydaş teorisi, gastrodiplomasi ve kültürel miras konularındaki ulusal ve uluslararası çalışmalar taranmış, bu çalışmalarda kullanılan görüşme sorularından yararlanılmıştır.

Uzman görüşü: Hazırlanan taslak form, nitel araştırma yöntemleri, gastronomi turizmi ve müze yönetimi alanlarında çalışan üç öğretim üyesi tarafından kapsam geçerliği, anlaşılabilirlik ve uygunluk açısından değerlendirilmiştir. Uzmanlardan gelen dönütler doğrultusunda bazı soruların ifadesi sadeleştirilmiş, bazı maddeler çıkarılmış ve yeni maddeler eklenmiştir.

Pilot uygulama: Form, iki katılımcı (bir turizm işletmecisi ve bir akademisyen) ile test edilmiş; soruların akıcılığı, süresi ve anlaşılabilirliği kontrol edilmiştir. Pilot uygulama sonucunda sorularda anlamlı bir değişikliğe ihtiyaç duyulmamış, formun son hali; demografik bilgiler, gastronomi müzeleri hakkında genel bilgi birikimi, Konya Gastronomi Müzesi'nin sürdürülebilir turizme etkileri, beklenen faydalar ve potansiyel riskler, paydaş işbirliği, sorunlar ve çözüm önerileri olarak beş ana bölümden oluşacak şekilde kesinleştirilmiştir. Her bölümde açık uçlu sorulara yer verilmiş, katılımcıların kendi deneyimlerini ve değerlendirmelerini ayrıntılı olarak ifade edebilmeleri için yönlendirici olmayan bir yaklaşım benimsenmiştir.

Veri toplama süreci

Veriler, 2025 yılının Ağustos-Aralık aylarında yüz yüze görüşmeler yoluyla toplanmıştır. Görüşmeler, katılımcıların uygun oldukları zaman ve mekânlarda gerçekleştirilmiştir. Her görüşme ortalama 25-45 dakika sürmüştür ve katılımcıların izniyle ses kaydı alınmıştır. Görüşme formu, Konya Gastronomi Müzesi'nin sürdürülebilir turizm gelişimine katkıları, müzenin çevresel etkileri, paydaş işbirliği ve koordinasyon, karşılaşılan sorunlar ve çözüm önerileri temel konuları kapsamaktadır. Paydaş çeşitliliğini sağlayacak minimum amaçlı örnekleme seçilerek, 17. katılımcıdan sonra veri tekrarı gözlenmiş ve doyum noktasına ulaşmasından sonra veri toplama işlemi sonlandırılmıştır.

Veri analizi

Elde edilen veriler, betimsel analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Betimsel analiz, ham verilerin

önceden belirlenen tematik çerçeveye göre özetlenmesi, düzenlenmesi ve yorumlanması sürecidir (Yıldırım & Şimşek, 2016). Bu çalışmada betimsel analiz adımları izleyerek gerçekleştirilmiştir. Tematik çerçevenin oluşturulması ile başlanmıştır. Görüşme soruları, ilgili literatür ve araştırmanın kavramsal çerçevesi sürdürülebilir turizm, şehir imajı, gastrodiplomasi, kültürel miras temel alınarak beş ana tema belirlenmiştir. Bunlar, gastronomi müzeleri hakkında bilgi birikimi, sürdürülebilir turizm gelişimine katkıları ve turizm sembolü potansiyeli, çevresel etkiler, paydaş işbirliği ve koordinasyon, faydalar ve riskler, karşılaşılabilecek sorunlar ve çözüm önerileri şeklindedir. Sonrasında veriler tematik çerçeveye göre işlenmiştir. Tüm transkriptler araştırmacı tarafından dikkatlice okunmuş, her katılımcının ifadeleri yukarıdaki temalar altında sınıflandırılmıştır. Bu aşamada anlamlı cümle veya paragraf düzeyinde kodlamalar yapılmıştır. Bulgular tanımlanmış ve düzenlenmiştir. Her tema altında katılımcıların görüşleri sıklık ve içerik açısından özetlenmiş, doğrudan alıntılarla desteklenmiştir. Alıntılar seçilirken temayı en iyi yansıtan, çarpıcı veya farklı perspektif sunan ifadeler tercih edilmiştir. Son olarak yorumlanmıştır. Bulgular, tartışma bölümü için bir ön yorum niteliğinde değerlendirilmiş; ancak temel düzeyde betimleme yapılmış, araştırmacıların kişisel yorumlarından kaçınılmıştır.

Geçerlik ve güvenilirlik

Bu çalışmada nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenilirliği sağlamak üzere Lincoln ve Guba (1985) tarafından önerilen dört ölçüt temel alınmıştır. İnanırcılık/İç geçerlik için temalar ve doğrudan alıntılardan oluşan bulgular beş gönüllü katılımcıya (K1, K4, K9, K12, K16) iletilmiş, onların değerlendirmeleri alınarak Katılımcı teyidi yapılmıştır. Katılımcılar, bulguların kendi ifadelerini ve genel paydaş görüşlerini doğru yansıttığını onaylamıştır. Analiz süreci ve geçici bulgular, nitel araştırma yöntemleri konusunda deneyimli iki öğretim üyesi ile paylaşılmış, onlardan gelen dönütler doğrul-

tusunda bazı kodlamalar yeniden düzenlenerek uzman incelemesi yapılmıştır. Kamu, özel sektör, akademi, STK, turist gibi farklı paydaş gruplarından veri toplanarak tek bir kaynağa bağlı yanlışlık riski azaltılarak, veri üçgenlemesi yapılmıştır. Aktarılabirlik/Dış geçerlik için araştırmanın bağlamı, katılımcıların özellikleri, veri toplama süreci ve analiz adımları çok ayrıntılı biçimde açıklanarak, ayrıntılı betimleme yapılmıştır. Bu sayede okuyucuların benzer bağlamlara ne ölçüde genelleme yapabileceklerine kendilerinin karar vermesi olanaklı kılınmıştır. Farklı paydaş grupları dâhil edilerek olgunun çeşitli görünümünün temsil edilmesi sağlanarak, maksimum çeşitlilik örnekleme uygulanmıştır. Tutarlılık/Güvenirlik içinse, iki bağımsız kodlayıcı arasında %92 uyumla kodlayıcılar arası güvenilirlik sağlanmıştır. Ses kayıtları, transkriptler, kodlama tabloları, analiz notlarından oluşan tüm ham veriler araştırmacılar tarafından saklanmakta ve gerektiğinde denetime açık tutularak süreç denetimi sağlanmaktadır. Teyit edilebilirlik/Nesnellik için araştırma sürecinde alınan örnekleme, soru geliştirme, veri toplama, analiz şeklindeki tüm ka-

rarlar yazılı olarak belgelenmiş ve bu belgeler araştırma raporunda şeffaf biçimde sunularak denetleme izi oluşturulmuştur. Araştırmacıların Konya’ya ve gastronomi turizmine ilişkin ön yargıları, olası etkileri yansıtmaya notları ile kayıt altına alınmış ve analiz sırasında bu ön yargıların bulguları yönlendirmemesi için çaba göstererek, araştırmacının konumu oluşturulmuştur. Bu araştırma için Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi Dekanlığı, Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulundan 07.07.2025 tarihli ve 197/7 sayılı ile etik kurul izni alınmıştır.

Bulgular

Amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilmiş; en az 10 yıl deneyim sahip yerel yönetim çalışanları, aktif turizm deneyimi olan turizm sektörü çalışanları, yöresel ve geleneksel mutfak bilgisine sahip restoran şefleri gastronomi alanında etkin akademisyenler, aşçılık, gastronomi ve kültürel alanlarında faaliyet yürüten sivil toplum kuruluşları üyeleri, Konya’da en az 3 gece konaklama yapmış ve önceden Konya’yı ziyaret etmiş turistlerden oluşan gözlem grubunun profilleri ve demografik bulguları Çizelge 4’te verilmektedir.

Çizelge 4
Katılımcıların demografik özellikleri

Kod	Kategori	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Medeni Durum	Meslek/Pozisyon	Deneyim (Yıl)
K1	Yerel Yönetim	45	E	Kamu Yönetimi (Lisans)	Evli	Müdür	20
K2	Yerel Yönetim	38	E	Şehir Planlama (Y.Lisans)	Evli	Proje Koordinatörü	12
K3	Yerel Yönetim	52	E	İşletme (Lisans)	Evli	Müdür Yardımcısı	25
K4	Turizm İşletmecisi	41	E	Turizm İşletmeciliği (Lisans)	Evli	Otel Genel Müdürü	18
K5	Turizm İşletmecisi	35	E	İşletme (Lisans)	Bekar	Tur Operatörü	10
K6	Turizm İşletmecisi	48	E	Turizm Rehberliği (Ön Lisans)	Evli	Seyahat Acentesi Sahibi	22
K7	Turizm İşletmecisi	33	K	Turizm (Y.Lisans)	Bekar	Yönetici	10
K8	Restoran/Şef	50	E	Aşçılık (MYO)	Evli	Restoran Sahibi/Şef	30
K9	Restoran/Şef	42	E	Aşçılık Sertifikası	Evli	Şef	20
K10	Restoran/Şef	37	K	Gastronomi (Lisans)	Bekar	Şef	15
K11	Akademisyen	44	K	Gastronomi (Doktora)	Evli	Doç. Dr.	12
K12	Akademisyen	39	E	Turizm (Doktora)	Evli	Prof. Dr.	16
K13	STK Temsilcisi	55	E	İşletme (Lisans)	Evli	Dernek Başkanı	28
K14	STK Temsilcisi	46	K	Sosyoloji (Y.Lisans)	Evli	Koordinatör	18
K15	Turist	29	E	Mühendislik (Lisans)	Bekar	Mühendis	15
K16	Turist	58	K	Lise	Evli	Emekli Öğretmen	20
K17	Turist	34	K	Sanat Tarihi (Lisans)	Evli	Turizm Acentesi	15

Bulgular bölümü; katılımcıların yarı yapılandırılmış görüşme sorularına verdiği yanıtların betimsel analiziyle elde edilen tematik bulgulardan oluşmaktadır. Katılımcıların benzer içerikteki ifadeleri tematik açıdan birleştirilmiş; tekrar sıklığı yüksek görüşler doğrudan alınlarla desteklenmiştir. Bulgular beş ana tema çerçevesinde sunulmaktadır.

Temalar

Bu bölümde elde edilen veriler betimsel analiz ile temalara dönüştürülmektedir. Mülakat sorularına katılımcıların verdiği cevaplar düzenlenmiş metin hâlinde sunulmaktadır. Araştırmanın güvenilirlik ve geçerliliğini desteklemek amacıyla bu yaklaşım benimsenmiştir. Bu bölüm altı kısımdan oluşmaktadır.

Gastronomi müzeleri hakkında bilgi birikimi

Bu başlık altında katılımcılara gastronomi müzeleri hakkındaki bilgi birikimleri sorulmuştur. Paydaşlardan elde edilen görüşler, gastronomi müzelerinin çok boyutlu bir işlev üstlendiğini ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgulara göre gastronomi müzeleri; kültürel mirasın korunması ve aktarımı (K1, K3, K8, K10, K14), turizm ve destinasyon pazarlaması (K4, K6, K7, K12), deneyim ve etkileşim sunma (K2, K5, K9, K16, K17), akademik bilgi üretimi (K11, K12) ve toplumsal katılım sağlama (K13) gibi çok yönlü işlevlere sahip olduğu ifade edilmektedir. K1, K3, K8 ve K10'un bu konudaki görüşleri aşağıda sunulmuştur.

K1: "Gastronomi müzeleri, son 15-20 yılda dünyada popülerlik kazanan özel tematik müzelerdir. Bu müzeler sadece yiyecek-içecek sergileyen yerler değil, aynı zamanda kültürel mirasın, yerel üretim tekniklerinin ve toplumsal bellekteki mutfak geleneğinin korunduğu, aktarıldığı mekânlar olduğuna şahit oldum."

K3: "Gastronomi müzelerinin kültürel sürdürülebilirlik açısından çok önemli işlevleri var. Konya gibi zengin bir mutfak mirasına sahip şehirler için gastronomi müzesi, kültürel mirasın ve özgünlüğün sembolü olabilir."

K8: "30 yıldır mutfakta çalışıyorum ve gastronomi müzelerinin mesleğimize olan katkısını çok önemsiyorum. Bu müzeler bizim mesleğimize toplumsal önem kazandırıyor; mutfak kültürünü yüceltiyor. Bir gastronomi müzesi, bu lezzetlerin tarihini, coğrafi işaretini, sağlık değerini, üretim tekniklerini profesyonelce sunabilir."

K10: "Geleneksel mutfak kültürümüz hızla kayboluyor. Büyükannelerimizin bildiği tarifler, teknikler, malzemeler unutuluyor. Gastronomi müzesi aslında bir bellek merkezi işlevi görebilir. Sözlü yemek tarihi çalışmaları yapılmalı, usta aşçılarla röportajlar kaydedilmeli, eski tarifler denenmeli ve arşivlenmeli."

K2: "Gastronomi müzeleri, deneyimsel turizmin en önemli unsurlarından biri hâline geldi. Bu müzelerde sadece geçmişe ait objeler sergilenmez; aynı zamanda atölye çalışmaları, tadım etkinlikleri ve şef gösterileri gibi canlı etkinlikler düzenlenmektedir."

K5: "Gastronomi müzeleri hakkındaki bilgilerim mesleki seyahatlerimle arttı. Bu müzelerde ziyaretçiler sadece izlemiyor; dokunuyor, kokuyor, tadıyor, hatta bazen kendileri üretiyor. Türkiye'de bu alanda ciddi bir boşluk bulunmaktadır."

Paydaşların görüşleri bütüncül olarak değerlendirildiğinde, gastronomi müzelerini yalnızca bir sergi alanı olarak değil; kültürel bellek, top-

lumsal katılım ve deneyimsel turizmin kesişim noktasında çok işlevli bir kurum olarak tanımladıkları görülmektedir.

Sürdürülebilir turizm gelişimine katkılar ve turizm sembolü potansiyeli

Bu başlık altında katılımcılara kurulacak Konya Gastronomi Müzesi'nin sürdürülebilir turizm gelişimine katkıları ve bir turizm sembolüne dönüşme potansiyeli sorulmuştur. Katılımcıların tamamının bu konuda hemfikir olduğu görülmektedir. Söz konusu katkıların ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel boyutları kapsadığı anlaşılmaktadır. Ekonomik boyutta müzenin yeni istihdam alanları yaratması, yerel üreticilere pazar sağlaması, turizm gelirlerini artırması ve destinasyon çeşitliliği sağlayarak kalış sürelerini uzatması beklenmektedir. K13 ve K14, turizm gelirlerinin sadece büyük sermaye gruplarına değil; kadın kooperatifleri, küçük üreticiler ve yerel gruplar gibi dezavantajlı kesimlere de ulaşması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu bulgular bir bütün olarak ele alındığında Konya Gastronomi Müzesi'nin hem sürdürülebilir turizm gelişimine çok yönlü katkılar sağlama hem de şehrin turizm sembolü olma potansiyeline sahip olduğu söylenebilir. K1, K6, K9 ve K14'ün bu konudaki görüşleri aşağıda sunulmuştur.

K1: "Konya Gastronomi Müzesi, şehrin turizm potansiyelinde etkili bir rol oynayabilir. Gastronomi müzesi, destinasyon çeşitlendirmesi sağlayarak kalış süresini uzatabilir. Doğru tasarlanmış ve yönetilmiş bir gastronomi müzesi Konya'yı dönüştürebilir."

K6: "Turistler artık görülecek yerler değil yaşanacak deneyimler arıyor. Gastronomi müzesi tam da bu deneyimi sunabilir. Müze kurulurken ve işletilirken yerel halk sürece dâhil edilmelidir; bu hem otantik deneyim oluşturur hem de gelir dağılımını iyileştirir. Sembol potansiyeli kesinlikle var."

K9: "Sembol potansiyeli yüksek; dünyada ilk 'Mevlevi Mutfacı' sergisi Konya'da olabilir. Bu

hiçbir müzede yok. Bir müze açılır ama birkaç yıl sonra içerik güncelliği kaybederse başarısız olur. Her ay yeni bir atölye serisi, mevsimlik sergiler, canlı yemek yapımları gibi etkinlikler sürekliliği sağlar."

K14: *"Kültürel sürdürülebilirlik, gelecek kuşakların kültürel mirasa erişiminin garanti altına alınmasıdır. Gastronomi müzesi bu garantiyi sağlamanın aracı olabilir. Bir yapının sembol olması için toplumsal sahiplenme şart; Konya halkı müzeyi 'bizim müzemiz' olarak görmelidir."*

Ancak bu potansiyelin gerçekleşmesi; içerik benzersizliği, dijital görünürlük, toplumsal sahiplenme, güçlü pazarlama ve sürekli yenilenme gibi kritik faktörlere bağlıdır. Ortak beklenti, müzenin Konya'nın kültürel kimliğini güçlendiren çok işlevli bir kültür kurumuna dönüşmesidir.

Çevresel etkiler

Bu başlık altında katılımcılara kurulacak Konya Gastronomi Müzesi'nin çevresel etkileri sorulmuştur. Katılımcıların görüşleri hem pozitif hem de potansiyel negatif etkiler çerçevesinde dengeli bir perspektif sunmaktadır. Pozitif çevresel etkiler bağlamında müzenin yerel ve organik ürün kullanımını teşvik etmesi, sürdürülebilir tarım pratiklerini tanıtmaya, gıda israfına dikkat çekmesi ve geleneksel çevre dostu pratikleri yeniden canlandırması konusunda güçlü bir görüş birliği bulunmaktadır. K10, K16 ve K17, gelecek nesillere daha yaşanabilir bir dünya bırakma arzusunu dile getirmekte ve müzenin çocuk ve gençlere yönelik çevre eğitimi programlarının önemini vurgulamaktadır. K1, K5, K8 ve K11'in bu konudaki görüşleri aşağıda sunulmuştur.

K1: *"Yerel ve organik ürün kullanımının teşviki, gıda israfına dikkat çekme, sürdürülebilir tarım pratiklerinin tanıtımı, çevresel farkındalık eğitimi ve plastik kullanımının azaltılması öne çıkan pozitif etkilerdir. İnşaat süreci çevresel rahat-*

sızlık yaratabilir; bununla birlikte müze bahçesinde Konya'ya özgü bitki türleri, aromatik otlar ve geleneksel sebze çeşitleri yetiştirilebilir."

K5: *"Müze yeşil sertifikaya sahip olabilirse eko-tur güzergâhına eklenebilir. Elektrikli araç park yeri, şarj istasyonu, bisiklet kiralama hizmeti gibi uygulamalar hem çevresel katkı sağlar hem de ziyaretçi deneyimini zenginleştirir."*

K8: *"Müzede sıfır atık mutfağı örnek oluşturabilir. Konya çevresindeki organik çiftliklerle doğrudan anlaşmalar yapılarak çiftlikten sofraya modeli hayata geçirilebilir; bu hem yerel ekonomiyi destekler hem de çevresel etkiyi olumlu yönde şekillendirir."*

K11: *"Gastronomi müzesi için çevresel etki değerlendirmesi (ÇED) raporu hazırlanmalıdır. Bu rapor inşaat aşamasındaki gürültü, toz ve trafik etkilerini; operasyon aşamasındaki enerji, su ve atık yönetimini; ayrıca istihdam ve yaşam kalitesi gibi sosyo-ekonomik etkileri kapsamalıdır."*

K2: *"Müzenin Mevlana Müzesi ile Tellal Pazarı civarında mevcut kentsel doku içinde konumlandırılması hem yaya yürüyüşlerini artırır hem tarihsel dokuyu tamamlar. Eski bir han ya da medrese restore edilerek müzeye dönüştürülmesi hem kültürel sürekliliği sağlar hem de inşaat atığını minimumda tutar."*

K7: *"Günlük ziyaretçi kapasitesi doğru belirlenmeli; israf edilen gıda miktarı ve bunun çevresel maliyeti olan su, enerji ve arazi kullanımı canlı grafiklerle ziyaretçilere gösterilebilir."*

Potansiyel negatif etkilerin en aza indirilmesi için merkezi ve yaya erişilebilir konumlandırma, tarihi bina adaptasyonu, ziyaretçi kapasitesi yönetimi ve emisyon kontrolü gibi önlemler vurgulanmaktadır. Katılımcıların ortak beklentisi, müzenin çevreye zarar veren değil; aktif olarak çevreyi iyileştiren ve toplumda kalıcı çevre bilinci oluşturan bir kurum olması yönünde olduğu söylenebilir.

Paydaş işbirliği ve koordinasyon

Bu başlık altında katılımcılara kurulacak Konya Gastronomi Müzesi'nde paydaş işbirliği ve koordinasyonun nasıl sağlanabileceği sorulmuştur. Katılımcıların tamamının, paydaş işbirliği ve koordinasyonun gastronomi müzesi projesinin başarısı için kritik önem taşıdığı konusunda hemfikir olduğu görülmektedir. Bu işbirliği ihtiyacı, projenin çok boyutlu yapısından ve sürdürülebilir başarının tek bir aktörün çabalarıyla sağlanamayacağı gerçeğinden kaynaklanmaktadır. K1, K4, K9, K11 ve K17'nin bu konudaki görüşleri aşağıda sunulmuştur.

K1: *"Paydaş işbirliği, gastronomi müzesinin başarısının anahtarı olabilir. Müze sadece belediyenin projesi olmamalı, tüm paydaşların ortak projesi olmalı. Bu kurulda her paydaştan temsilci yer almalıdır."*

K4: *"Müze, oteller, restoranlar ve tur operatörleri düzenli olarak bir araya gelmeli; paket turlar, çapraz promosyonlar ve ortak kampanyalar planlanmalıdır. Bu işbirliğinin şeffaf ve hakka-niyetli olması büyük önem taşımaktadır."*

K9: *"Gastronomi müzesinin akademik kurumlarla güçlü bağlar kurması önemlidir. Öğrenciler müzede staj yapabilir, öğretim görevlileri içerik danışmanlığı verebilir ve ortak araştırma projeleri yürütülebilir. Akademik danışma kurulu müzenin bilimsel standartlarını güvence altına alır."*

K11: *"Karmaşık toplumsal projelerin tek bir aktörün kontrolünde değil, çoklu aktörlerin eşit katılımıyla yönetilmesi gerektiğini düşünüyorum. Gastronomi müzesi, üniversiteler için gastronomi müzeciliği, kültürel turizm ve sürdürülebilir gastronomi alanlarında araştırma sahası oluşturabilir."*

K13: *"Sivil toplum olarak paydaş işbirliğinde kapsayıcılık ilkesini savunuyoruz. Paydaşlar yalnızca güçlü ve kaynak sahibi aktörlerden oluşmamalı; kararlar çoğunluk ilkesiyle değil, tüm paydaşların kabul edeceği uzlaşma ile alınmalıdır."*

K17: *"Müze, oteller ve restoranlar koordineli çalışıyorsa hizmet standartlaşır. Temel ifadelerin İngilizce, Almanca ve Arapça çevirileri hazır bulundurulabilir. Avrupa'daki benzer gastronomi müzeleriyle kardeş müze anlaşmaları yapılarak ziyaretçi değişim programları düzenlenebilir."*

Kapsayıcı, şeffaf ve hesap verebilir bir işbirliği modeli, müzenin toplumsal meşruiyetini ve uzun vadeli başarısını belirleyen temel etkenlerden biri olarak öne çıkmaktadır. Ortak beklenti, müzenin tüm Konya'nın ortak eseri hâline gelmesidir.

Faydalar ve riskler

Bu başlık altında katılımcılara kurulacak Konya Gastronomi Müzesi'nin faydaları ve riskleri sorulmuştur. Katılımcılar bu konuda kapsamlı bir perspektif sunmaktadır. Faydalar ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel boyutları kapsarken, riskler de çeşitli boyutlar sergilemektedir. Ekonomik faydalar konusunda güçlü bir görüş birliği bulunmaktadır: turizm gelirlerinde artış, istihdam yaratımı, yerel üreticilere pazar ve otel doluluk oranlarında yükselme en sık dile getirilen faydalar arasındadır. Katılımcılar, K1, K3, K7 ve K14'ün bu konudaki görüşleri aşağıda sunulmuştur.

K1: *"Gastronomi müzesinin faydaları çok yönlüdür: turizm gelirlerinde artış, istihdam oluşturma, yerel üreticilere pazar sağlama; Konya'nın marka değerinin artması, toplumsal gurur duygusu ve kültürel kimliğin güçlenmesi; somut olmayan kültürel mirasın korunması ve nesillerarası aktarımı öne çıkan kazanımlardır. Öte yandan yatırım geri dönüşünün sağlanamaması, yönetim başarısızlıkları ve beklentinin altında kalan ziyaretçi ilgisi başlıca riskler arasında yer almaktadır."*

K3: *"En büyük fayda, gelecek nesillere zengin bir kültürel miras bırakmaktır. Gastronomi müzesi bir anıt gibi yüzyıllarca yaşayabilir ve Konya'nın kültürel sembollerinden biri olabi-*

lir. Müze içeriği yalnızca tek bir kültürle sınırlı kalmayıp Konya'da yaşamış tüm toplulukların mutfak katkılarını kapsamalıdır."

K7: "Konya, Gaziantep ve Hatay gibi rakip gastronomi destinasyonlarıyla yarışabilir hâle gelir. Çeşitlendirilmiş turizm ekonomisi daha sürdürülebilir. Müze yalnızca açılış heyecanı ile değil, uzun vadeli bir planla yönetilmelidir."

K14: "Somut olmayan kültürel miras korunur ve gelecek nesillere aktarılır. Tek bir doğru anlatı dayatılırsa alternatif hikâyeler susturulabilir; bu riski önlemek için çoğul anlatılara yer verilmeli ve Konya mutfağının farklı dönemler ile topluluklar içindeki çeşitliliği müzede yansıtılmalıdır."

K9: "Müzenin en büyük faydası gastronomi alanına toplumsal saygınlık kazandırmasıdır. Müze şefleri, üreticileri ve akademisyenleri bir araya getirerek iş birliği ağını genişletir; tarihsel bilgiler yeni menü geliştirme için ilham kaynağı oluşturur."

K11: "Müze araştırmacılar için zengin bir veri kaynağına dönüşebilir. Gastronomi alanındaki akademisyenler Konya'yı ziyaret eder, konferanslar ve sempozyumlar düzenlenebilir. Ancak müze, ticari kaygılarla bilimsel doğruluğu feda etmemeli; akademisyenler bağımsız araştırma yapabilmelidir."

Projenin başarısı, faydaları artıracak, riskleri en aza indirecek dengeli, kapsayıcı ve şeffaf bir yönetim modelinin benimsenmesine bağlıdır.

Karşılaşılabilecek sorunlar ve çözüm önerileri

Bu başlık altında katılımcılara kurulacak Konya Gastronomi Müzesi'nin kurulmasında karşılaşılabilecek sorunlar ve çözüm önerileri sorulmuştur. Katılımcı görüşleri değerlendirildiğinde, planlama ve işletme sürecine ilişkin başlıca sorun alanlarının yönetim ve uzmanlık gereksinimi (K1, K11, K12), finansal sürdürülebilirlik ve kriz yönetimi (K7, K10), tanıtım ve ziyaretçi

çekme stratejileri (K4, K15), operasyonel süreçler ve hizmet kalitesi (K5, K6, K8) ile mevsimsellik ve ürün sürekliliği (K3, K9) etrafında yoğunlaştığı görülmektedir. Her sorun alanı için somut çözüm önerileri de geliştirilmiştir. K1, K3, K6 ve K7'nin bu konudaki görüşleri aşağıda sunulmuştur.

K1: "Bilimsel, çekici ve çağdaş bir müze içeriği oluşturmak uzmanlık gerektirir. Uluslararası müze danışmanlık firmasıyla çalışmak, akademik danışma kurulu oluşturmak ve başarılı gastronomi müzelerinden örnek almak bu süreçte etkili olabilir."

K3: "Yoğun sezonda aşırı talep, düşük sezonda ise boş müze riski söz konusudur. Dinamik fiyatlandırma ve kapalı mekân avantajı kullanılarak kış aylarında cazip etkinlikler düzenlenmesi bu sorunu hafifletebilir."

K6: "Kalifiye ve motive personel bulmak ve elde tutmak güçtür. Rekabetçi ücretler, kariyer gelişim olanakları ve staj programları bu soruna çözüm üretebilir."

K7: "Ekonomik kriz ya da doğal afetler müzeyi olumsuz etkileyebilir. Her kriz senaryosu için hazırlıklı olunmalı ve en az bir yıllık işletme giderini karşılayacak düzeyde finansal yedekleme yapılmalıdır."

K8: "Özellikle müze restoranında kalite tutarlılığı sağlamak güçtür. Gizli ziyaretçi denetimleri ve ziyaretçi geri bildirimlerinin ciddiye alınması bu sorunu hafifletebilir. Menüde hem geleneksel hem çağdaş yorumlara yer verilerek ziyaretçilere seçim olanağı tanınabilir."

K9: "Bazı geleneksel yemekler yalnızca belirli mevsimlerde hazırlanabilir. Mevsimlik menü uygulamasıyla bu durum otantikliğe ve sürdürülebilirliğe katkıya dönüştürülebilir; ziyaretçilere mevsimlik beslenmenin önemi de bu sayede anlatılabilir."

Katılımcıların önerileri yerel ve uluslararası perspektifleri dengeli biçimde bir araya getirmektedir. Yerel üretici ilişkileri, kültürel otan-

tiklik ve yerel halk odağı ön plana çıkarılırken uluslararası standartlar, küresel pazarlama ve çok dilli hizmet gibi gereksinimler de gözetilmektedir. Bu denge, müzenin hem yerel kimliğini koruması hem de küresel pazarda rekabetçi olması gerekliliğini yansıtmakta olduğu söylenebilir.

Tartışma

Bu araştırmanın bulguları, Konya'da kurulacak bir Gastronomi Müzesi'nin sürdürülebilir turizm gelişimine ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel boyutlarda çok yönlü katkılar sağlayabileceğini ortaya koymaktadır. Bu bulgular, gastronomi turizminin destinasyon gelişimine etkilerini inceleyen önceki çalışmalarla büyük ölçüde uyumludur (Hall ve Sharples, 2003; Hjalager ve Corigliano, 2000; Richards, 2002). Ekonomik sürdürülebilirlik açısından bulgular, Telfer ve Wall'un (2000) turizmin yerel ekonomiye pozitif etkileri hakkındaki bulguları ve Henderson'un (2009) Singapur gastronomi turizmi deneyimiyle örtüşmektedir. Özellikle yerel üreticilerin desteklenmesi ve kadın girişimciliğinin teşvik edilmesi, Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri ile de uyum içindedir. Katılımcıların aktardığı 200.000-300.000 yıllık ziyaretçi potansiyeli, müzenin ekonomiye sağlayabileceği doğrudan ve dolaylı katkının boyutuna işaret etmektedir. Şehir imajı ve destinasyon pazarlaması boyutunda bulgular, Du Rand ve Heath'in (2006) gastronomi turizminin destinasyon pazarlama açısından önemine ilişkin tespitleriyle örtüşmektedir. Özellikle Akbulut ve Yazıcıoğlu'nun (2020) Konya özelinde yürüttüğü çalışmada, gastronomik kimlik ve imajın şehrin destinasyon marka değerini doğrudan etkilediği belgelenmiştir. Bu araştırmanın bulguları, müzenin söz konusu markalaşma sürecini somutlaştıran kurumsal bir altyapı işlevi görebileceğini teyit etmektedir. UNESCO Yarattıcı Şehirler Ağı Ulusal Listesi'ndeki gastronomi unvanı da bu potansiyeli destekler niteliktedir (Mutlu ve Sandıkçı, 2023).

Gastrodiplomasi bağlamında bulgular, White vd. (2019) ve Cabral vd.'nin (2024) sistematik derlemelerinde ortaya konan çerçeveye uyumludur: Gastronomi müzeleri, mutfak kültürünü somut ve deneyimlenebilir biçimde sunan kurumlar olarak bir şehrin uluslararası yumuşak gücünü artırabilmektedir. Özellikle 'Mevlevi Mutfağı' gibi benzersiz içerik önerilerinin müzede yer alması, Konya'yı gastrodiplomasi alanında küresel çapta ayırt edici bir konuma taşıyabilir. Görmek-Pommerich ve Yıldırım'ın (2025) şeflerin gastrodiplomasi süreçlerindeki konumlarını inceleyen çalışması da bu bulguyu desteklemektedir.

Sosyo-kültürel sürdürülebilirlik boyutunda müzenin kültürel miras aktarımındaki rolü, Long'un (2012) gastronomi turizminin kültürel koruma işlevi üzerine yaptığı çalışmalarla ve Bessière'in (2013) miras nesneleştirilmesi perspektifiyle örtüşmektedir. Özellikle nesiller arası bilgi aktarımının sağlanması ve geleneksel mutfak pratiklerinin belgelenerek korunması, somut olmayan kültürel miras alanındaki akademik çalışmalarla da uyum içindedir.

Çevresel sürdürülebilirlik açısından bulgular, Gössling (2002) ve Gössling ve Hall'un (2006) gastronomi turizminin çevresel etkileri üzerine yaptıkları çalışmalarla büyük ölçüde örtüşmektedir. Sıfır atık, organik tedarik zinciri ve yeşil bina standartları gibi uygulamaların benimsenmesinin müzenin çevresel ayak izini minimum düzeyde tutabileceği değerlendirilmektedir.

Paydaş işbirliği konusundaki bulgular, Hardy ve diğerlerinin (2002) turizm projelerinde katılımcı planlama yaklaşımının önemine ilişkin çalışmasıyla örtüşmektedir. Bramwell ve Lane'in (2000) vurguladığı çok paydaşlı turizm planlaması ilkesi bu bağlamda belirleyici bir referans noktası oluşturmaktadır. Araştırmada ortaya çıkan en dikkat çekici bulgu, paydaşların sadece teknik ya da ekonomik koordinasyona değil; güç dengesi, kapsayıcılık ve toplumsal

meşruiyet gibi normatif boyutlara da özel önem atfetmesidir.

Sonuç

Bu araştırma; Konya'da kurulması planlanan bir Gastronomi Müzesi'nin sürdürülebilir turizm gelişimine, şehir imajına, gastrodiplomasi kapasitesine ve kültürel mirasın korunmasına potansiyel katkılarını 17 farklı paydaşın perspektifinden ortaya koymuştur. Bulgular, müzenin ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel sürdürülebilirlik boyutlarında güçlü bir potansiyele sahip olduğunu doğrulamaktadır.

Türkiye'de 46 gastronomi müzesine ulaşılabilmesi ve Konya'nın UNESCO Yaratıcı Şehirler Türkiye Ulusal Listesi'nde gastronomi kategorisinde yer alması, bu alanda stratejik bir adım atılması için uygun bir zemin oluşturmaktadır. Konya'nın Selçuklu tarihi, Mevlevi kültürü ve İpek Yolu üzerindeki konumu, dünyada eşi benzeri olmayan bir müze içerik zemini sunmaktadır.

Araştırmanın temel çıkarımları şu şekilde özetlenebilir, Konya Gastronomi Müzesi, Mevlana Müzesi'ni tamamlayan ve şehrin dini turizm ötesinde kültürel gastronomi destinasyonu olarak konumlanmasını sağlayan kritik bir unsur olabilir. Müze, bir gastrodiplomasi aracı olarak Türk mutfak kültürünü uluslararası arena da tanıtılabilir ve şehrin yumuşak gücüne katkı sağlayabilir. Sürdürülebilir mutfak mirasının korunması için müze; sözlü tarih arşivi, ata tohumu bankası ve geleneksel pişirme teknikleri envanteri gibi işlevleri üstlenebilir. Projenin başarısı, teknik ve finansal yeterliliğin ötesinde tüm paydaşların gerçek anlamda sahipleneceği katılımcı bir yönetim modeline bağlıdır.

Politika önerileri açısından: Konya Büyükşehir Belediyesi kısa vadede fizibilite çalışması başlatmalı, paydaş haritalaması yapmalı ve uluslararası benchmark gezileri düzenlemelidir. Orta vadede mimari yarışma, finansman güvencesi ve içerik geliştirme çalışmaları yürütülmelidir.

Uzun vadede müze açılışı, etki değerlendirmesi ve UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi kategorisi başvurusu gerçekleştirilmelidir. Kültür ve Turizm Bakanlığı ulusal gastronomi müzesi politikası oluşturmalı ve finansal destek sağlamalıdır.

Araştırmanın sınırlılıkları bağlamında, çalışmanın nitel ve tek şehir odaklı yapısı, bulguların genellenebilirliğini kısıtlamaktadır. Gelecek araştırmalar, farklı Türk şehirlerini kapsayan karşılaştırmalı çalışmalar, müze kurulumu sonrası etki değerlendirmeleri ve ziyaretçi memnuniyetine yönelik nicel araştırmalar aracılığıyla bu alandaki bilgi birikimine katkı sağlayabilir.

Kaynakça

- Akbulut, B. A., Yazıcıoğlu, İ. (2020).** Destinasyon markası oluşumunda gastronomik kimlik ve imaj: Konya örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 100 –120. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.302>
- Akmeşe, H., Yarıcı, K. B. (2023).** Gastronomi ve sürdürülebilir turizm. K. A. Akmeşe (Ed.). *Gastronomi ve Mutfak Sanatları Temel Kavramlar ve Güncel Konular* içinde (s. 39–56). Eğitim Yayınevi.
- Baloglu, S., McCleary, K.W. (1999).** A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, (26), 868–897. [http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Batu, A. (2016).** Kültür ve gastronomi turizmi bakımından Konya. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(30), 20–38.
- Bessière, J. (2013).** 'Heritagisation', a challenge for tourism promotion and regional development: An example of food heritage. *Journal of Heritage Tourism*, 8(4), 275–291. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2013.770861>
- Bilir, Z. (2020).** Mutlaka ziyaret edilmesi gereken 10 gastronomi müzesi! <https://www.turizmgunlugu.com/2020/01/25/mutlaka-ziyaret-edilmesi-gereken-gastronomi-muzeleri/>

- Bramwell, B., Lane, B. (1993).** Sustainable tourism: An evolving global approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.1080/09669589309450696>
- Bramwell, B., Lane, B. (2000).** *Tourism collaboration and partnerships: politics, practice and sustainability*. Multilingual matters ve channel view publications. <https://doi.org/10.2307/jj.27195484>
- Bramwell, B., Lane, B. (2013).** Getting from here to there: Systems change, behavioural change and sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(1), 1–4. <https://doi.org/10.1080/09669582.2012.741602>
- Byrd, E. T. (2007).** Stakeholders in sustainable tourism development and their roles: Applying stakeholder theory to sustainable tourism development. *Tourism Review*, 62(2), 6–13. <https://doi.org/10.1108/16605370780000309>
- Cabral, O., Lavrador, L., Orduna, P., Moreira, R. (2024).** Gastronomy as a diplomatic tool: A systematic literature review. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 38, 101072. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.101072>
- Ceyhun Sezgin, A., Akbıyık, T. (2021).** Dünyadaki gastronomi müzelerinin tematik analizi. *Thematic Analysis of Gastronomy. Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9 (1), 153–184. <https://doi.org/10.21325/jotags.2021.783>
- Chapple-Sokol, S. (2013).** Culinary diplomacy: Breaking bread to win hearts and minds. *The Hague Journal of Diplomacy*, 8(2), 161–183. <https://doi.org/10.1163/1871191X-12341244>
- Creswell, J. W. (2014).** *Nitel araştırma yöntemleri beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni* (M. Bütün, S.B. Demir, Çev.). Siyasal Kitabevi
- Çekal, N., Doğan, E., Aktürk, H. (2022).** Türkiye’de gastronomi müzeleri ve özellikleri, *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(11), 1655–1673. , <https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1122>
- Çevik, S., Saçılık, M. Y. (2011).** Destinasyonda yerel yiyecek imajının turistlerin satın alma niyetleri üzerine etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(2), 143–154.
- Du Rand, G. E., Heath, E. (2006).** Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206–234. <https://doi.org/10.2164/cit/226.0>
- Ercan, F. (2023).** Coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin gastronomi turizmi açısından önemi. H. Köşker ve F. Ercan (Ed.), *Türkiye'nin coğrafi işaretli gastronomik ürünleri içinde* (s. 447–467). Paradigma Akademi.
- Everett, S., Aitchison, C. (2008).** The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150–167. <https://doi.org/10.2167/jost696.0>
- Freeman, R. E. (1984).** *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge University Press.
- Glasson, J., Therivel, R. (2012).** *Introduction to environmental impact assessment* (4. baskı). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315881218>
- Görmek-Pommerich, S., Yıldırım, Y. (2025).** Gastrodiplomasinin destinasyon imajı ve yemenden ziyaret üzerindeki rolü: Şeflerin algıları üzerine nitel bir inceleme. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 9(1), 128–152. <https://doi.org/10.46452/bakso-der.1701672>
- Gössling, S. (2002).** Global environmental consequences of tourism. *Global Environmental Change*, 12(4), 283–302. [https://doi.org/10.1016/S0959-3780\(02\)00044-4](https://doi.org/10.1016/S0959-3780(02)00044-4)
- Gössling, S., Hall, M.C. (Eds.). (2006).** *Tourism and global environmental change: ecological, economic, social and political inter-*

- relationships* (1. baskı). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203011911>
- Guest, G., Bunce, A., Johnson, L. (2006).** How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), 59-82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>
- Hall, C. M., Sharples, L. (2003).** The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. *Food Tourism Around the World*, 1–24. <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-5503-3.50004-X>
- Hardy, A., Beeton, R. J. S., Pearson, L. (2002).** Sustainable tourism: An overview of the concept and its position in relation to conceptualisations of tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(6), 475–496. <https://doi.org/10.1080/09669580208667183>
- Henderson, J. C. (2009).** Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317–326. <https://doi.org/10.1108/00070700910951470>
- Hjalager, A. M., Corigliano, M. A. (2000).** Food for tourists: Determinants of an image. *International Journal of Tourism Research*, 2(4), 281–293. [https://doi.org/10.1002/1522-1970\(200007/08\)2:4%3C281::AID-JTR228%3E3.0.CO;2-Y](https://doi.org/10.1002/1522-1970(200007/08)2:4%3C281::AID-JTR228%3E3.0.CO;2-Y)
- Hooper–Greenhill, E. (2000).** *Museums and the interpretation of visual culture* (1. Baskı). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003124450>
- Hong, J. S., Tsai, C. T. S. (2012).** Exploring marketing strategies for culinary tourism in Hong Kong and Singapore. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(3), 277–300. <https://doi.org/10.1080/10941665.2011.625432>
- Lincoln, Y. S., Guba, E. G. (1985).** *Naturalistic inquiry*. Sage Publications.
- Long, L.M. (2012).** *Culinary tourism*. J. M. Pilcher (Ed.) *The Oxford Handbook of Food History* içinde. Oxford Academic. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199729937.013.0022>
- Mankan, E. (2017).** Destinasyon pazarlamasında çekici bir faktör olarak Türkiye’deki gastronomi müzeleri örneği. *Turkish Studies*, 14 (2), 641–654.
- Mason, P. (2015).** *Tourism impacts, planning and management* (3. baskı). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315781068>
- Mutlu, A. S., Sandıkçı, M. (2023).** Gastronomi envanteri oluşturulması: Gastronomi şehri Afyonkarahisar örneği (Creating gastronomy inventory: City of gastronomy Afyonkarahisar case). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(2), 1168–1195. <https://doi.org/10.21325/jotags.2022.1036>
- Özgen, N. (2022).** İspanya’da gastronomi turizminin tarihsel gelişimi ve gastrodiplomasi değerlendirmesi. *Aydın Gastronomy*, 6(2), 239–262. <https://izlik.org/JA56FT32FR>
- Richards, G. (2002).** Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption? A. M. Hjalager, G. Richards (Ed.), *Tourism and gastronomy* içinde (s. 3–20). Routledge. eBook
- Saarinen, J. (2014).** Critical sustainability: Setting the limits to growth and responsibility in tourism. *Sustainability*, 6(1), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su6010001>
- Sandıkçı, M. (2019).** Türkiye’deki gastronomi müzelerinin turistik sunum farklılıkları açısından araştırılması. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(68), 1210–1231.
- Santich, B. (2004).** The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15–24. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(03\)00069-0](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(03)00069-0)
- Sarı Gök, H. (2020).** Gastronomi Turizmi. F.A. Bilge, A. Cabi, A. (Ed.), *Turizm türlerine pro-*

fesyonel yaklaşım içinde (s. 258–295). Sage Yayınları.

Savaşkan, Y. (2021). Türkiye'deki gastronomi müzelerine genel bakış. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 3 (2), 61–78. <https://izlik.org/JA33TF25PX>

Sormaz, Ü., Güneş, E., (2016). Traditional culinary museums: Samples from Turkey. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 5(6), 27–31.

Sökmen, S. (2019, Haziran 25). Gastronomi müzesi. *Türkiye Turizm Ansiklopedisi*. <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/gastronomi-muzesi>

Şeyhanhoğlu, H. Ö., Duman, H., Arıca, R. (2023). Türkiye'de yer alan gastronomi müzelerinin tematik analizi. *Toplum Ekonomi ve Yönetim Dergisi*, 4(Özel), 121–142. <https://doi.org/10.58702/teyd.1352183>

Taş, S., Selçuk, G. N. (2024). Yerli ve yabancı turistlerin bakış açısı ile Trabzon'un gastronomik imajı. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 7(3), 847–872.

Telfer, D. J., Wall, G. (2000). Strengthening backward economic linkages: Local food purchasing by three Indonesian hotels. *Tourism Geographies*, 2(4), 421–447.

White, W., Barreda, A., Hein, S. (2019). Gastrodiplomacy: Captivating a global audience through cultural cuisine—A systematic review of the literature. *Journal of Tourismology*, 5(2), 127–144.

World Tourism Organization. (2016). Annual Report 2015. https://sdgs.un.org/sites/default/files/publications/2619annual_report_2015_lr.pdf

World Tourism Organization. (2020). *Sustainable development of tourism: A compilation of good practices*. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284403721>

Yıldırım, A., Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

Yıldız, E. Ö. (2016). Gastronomi turizmi ve Türkiye'deki gastronomi müzeleri. *Turizm Akademik Dergisi*, 3(2), 28–38 <https://izlik.org/JA33TF25PX>