

Zeytinyağı Turizmine Ziyaretçi Odaklı Bir Bakış: Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi Örneği (A Visitor-oriented Perspective on Olive Oil Tourism: The Case of the Oleatrium Olive and Olive Oil History Museum)**

* Olca SEZEN DOĞANCILI ^a , Ali Turan BAYRAM ^a , Hasan Tahsin KAVLAK ^b ,
Kerem KAPTANGİL ^b , Sibel SÖZLEVİ ^c 

^a Sinop University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guiding, Sinop/Türkiye

^b Sinop University, Faculty of Tourism, Recreation Management Department, Sinop/Türkiye

^c Independent Researcher, Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 11.09.2025

Kabul Tarihi: 19.01.2026

Anahtar Kelimeler

Zeytinyağı
Oleatrium
Ziyaretçi

Keywords

Olive oil
Oleatrium
Visitor

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Zeytinyağı turizmi, sürdürülebilir gastronominin önemli bir parçası olarak öne çıkmakta ve özellikle Akdeniz ülkeleri bu alanda öncü konumda yer almaktadır. Bu turizm türü, yalnızca yöresel lezzetlerin tanıtımını değil, aynı zamanda kültürel gelişim sürecinin gözler önüne serilmesini de sağlamaktadır. Yöresel yiyecek ve içecek kültürünün gelecek kuşaklara aktarılmasına katkı sunan zeytinyağı müzeleri, hem yerli hem de yabancı turistler tarafından yoğun ilgi görmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi'ne yönelik Google yorumlarının analiz edilmesini sağlamaktır. Araştırma kapsamında 271 yorum tespit edilmiş olup içeriklerinde yer alan unsurlar kapsamında 591 kodlama ile çalışmaya dahil edilmiştir. Olumsuz ve olumsuz yorumların temalandırılarak sınıflandırıldığı çalışma kapsamında, ziyaretçi deneyimi yansıtan ifadeler temel alınarak ve anlam bütünlüğü göz önüne alınarak bir araya getirilerek tematik analiz gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede Google yorumlardaki ziyaretçi yorumlarının büyük ölçüde Türkçe yazıldığı ve destinasyonun öncelikli olarak yerli pazara hitap ettiği görülmektedir. Ekim ve Nisan aylarında yoğunlaşan yorum sayılarından ise müzenin alternatif turizm kapsamında önemli bir destinasyon olduğu çıkarımında bulunulmaktadır. Birçok olumlu ve olumsuz yorumların elde edildiği çalışma kapsamında müzede iklimlendirme çalışmalarının yapılması ve yerel yönetimlerin uluslararası tanıtıma önem vermeleri gibi önerilerde bulunulmuştur.

Abstract

Olive oil tourism is an important part of sustainable gastronomy, with Mediterranean countries at the forefront of this movement. This type of tourism promotes local flavours and showcases cultural development processes. Olive oil museums contribute to transmitting local food and drink culture to future generations and attract significant interest from both domestic and foreign tourists. Against this backdrop, the study aims to analyse Google reviews of the Oleatrium Olive and Olive Oil History Museum. A total of 271 reviews were identified and included in the study, with 591 codings based on the content of the reviews. Negative and positive comments were classified by theme and thematic analysis was carried out based on expressions reflecting visitor experience, considering semantic integrity. It was observed that visitor comments in Google reviews were largely written in Turkish and that the destination primarily appealed to the domestic market. The concentration of reviews in October and April suggests that the museum is an important alternative tourism destination. The study obtained many positive and negative comments and made recommendations such as implementing climate control systems in the museum and encouraging local administrations to prioritise international promotion.

* Sorumlu Yazar

E-posta: o.dogancili@sinop.edu.tr (O. S. Doğancılı)

** Uluslararası Sağlık, Turizm ve Spor Kongresi'nde özet bildiri olarak sunulmuştur.

GİRİŞ

Toplumların günlük yaşam tarzları, dini inançları, gelenek ve göreneklerin bir aynası olan yeme içme kültürü, turizm destinasyonlarında yüksek çekiciliği olan gastronomi turizmi bağlamında ele alınmaktadır (Sormaz vd., 2016). Destinasyonlarda yer alan yöresel yiyecek ve içecekler gastronomi turizmi açısından destinasyon imajını güçlendirmektedir. Turistik alanlarda özgün değer oluşturan yöresel yiyecek ve içeceklerden (Yalın, 2024; Altıntaş & Hazarhun, 2020) olan zeytinyağı, depolama koşulları, çevresel şartlar, tarımsal işleyiş, ürün işleme ve depolama koşulları gibi etkenlerle besin değerini etkilenen bir üründür (Riley, 2002).

Zeytinyağı üretiminin yapıldığı tarımsal alanları sahip olduğu kültürel birikimiyle beraber turizm amaçlı olarak bir araya getirmesiyle oluşan zeytinyağı turizmi (Pato, 2024), sürdürülebilir gastronomi kapsamında uygulanmakta ve özellikle Akdeniz ülkeleri ile ön plana çıkmaktadır (Cankül & Ezenel, 2018). Kırsal alan kaynaklarında üretilen zeytin behçeleri ve zeytinyağı üretimi temel alınan (Casado-Montilla vd., 2025) bu turizm türünde destinasyonların kırsal gelişimine de katkılar sağlanmaktadır (Murgado-Armenteros, Parrilla-González & Medina-Viruel, 2021). Özel ilgi turizmi kapsamında ele alınan zeytinyağı turizminde tüketicilere sunulan deneyimlerin kalitesi, sürdürülebilirlik uygulamaları ve yerel kültürün tanıtımını sağlamak önem arz etmektedir (Parrilla-González, Murgado-Armenteros & Torres-Ruiz, 2020). Bu kapsamda zeytinyağı çıkartma ve üretme işlemlerinde kullanılan yöntemlerin geleneksel olarak aktarılmasını sağlamak amacı ile müzecilik faaliyetleri uygulanmaktadır. Böylece hem geleneksel yöntemlerin zamanla unutulmanın önüne geçilmekte hem de eski yağ aletlerin orijinal hali ile korunması da mümkün hale gelmektedir (Torre, Arjona-Fuentes & Amador-Hidalgo, 2017). Ayrıca turizm değeri oluşan bu müzelerin yerel ekonomiyi güçlendirme ve kırsal alanların dinamik bir yapıya kavuşması gibi unsurlarda yerel halka fayda sağlayıcı özelliği de bulunmaktadır (Moral-Cuadra, Cruz & López, 2020).

Zeytinyağı turizmi çalışmaları genel olarak kırsal alanları ekonomik olarak çeşitlendirmeyi sağlayan bir unsur olarak ele alınsa da (Hernández-Mogollón vd., 2019) yemekleri tema alan müzelerin cazibesi popüler bir çalışma konusu haline gelmiştir (Garibaldi & Pozzi, 2021). Müzeciliđin zeytin turizmine gelişim sağlayacak çözümler aramasının da önemli olması (Ferreira, Silvério, Vaz & Fernandes, 2022) göz önüne alındığında çalışma kapsamında Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi'nin ziyaretçiler bakış açısıyla incelenmesi ve müzecilik faaliyetlerinin gelişme gösterebilmesi için öneriler ortaya koyabilmek amaçlanmıştır. Avrupa'nın en büyük zeytinyağı müzesi olan Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi'nin (Çetin & Küçükkömürler, 2018) geçmiş ile gelecek arasında önemli bir köprü işlevi görmesi, ekonomik katkı sağlaması ve tanıtıma destek olma işlevleri (Şahin & Aydın, 2017) dikkate alındığında, bu müzede sunulan hizmet kalitesinin her zaman en yüksek düzeyde tutulması gerekliliği çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

Zeytinyağı Turizmi

Zeytinyağı, zeytin meyvesinden elde edilmekte ve yüksek oranda doymamış yağ asitleri içermektedir (Kırmızıkuşak & Yaman, 2021). Zeytinin toplanması, yıkanması ve sıkılmasıyla elde edilen zeytinyağı birçok alanda yer alsa da en fazla mutfakta kullanılmaktadır (Pulido-Fernández vd., 2022). Yemek dışında dinsel törenlerde, tapınma ve kutsama ritüellerinde, arınma ve güzellik uygulamaları ile sağlık alanlarında sıklıkla kullanılan zeytinyağı (Başoğlu, 2009), özellikle Akdeniz ülkelerinde ve toplulukların yaşam kültürlerinde yer alan bir unsurdur (Campón-Cerro, ID & Hernández-Mogollón, 2017). Çekiciliđi her geçen gün artan zeytinyağı turizminde eski zeytin ağaçları

ve yağ değirmenleri ziyaret edilerek turizm açısından sıklıkla tercih edilen bir faaliyet haline gelmiştir (Millán & Torre, 2024).

Zeytin ağaçlarının yoğun olarak yetiştirildiği bölgelerde uygulanan zeytin yağı turizmi (Torre, Arjona-Fuentes & Amador-Hidalgo, 2017) tematik bir turizm türü olarak (Büyük & Can, 2020) kaliteli gastronomik değeri ele almaktadır. Bu turizm türünde kırsal alanların zeytin bahçesi rotası haline gelmesi, gastronomik pazarlar oluşturulması, bilinçlendirme eğitimleri, etkinlikler (Folgado-Fernandez, Campon-Cerro & Hernandez-Mogollon, 2019), zeytinyağı üreten fabrikalar ve müzelerin ziyaretleri, zeytinyağı tadımları ve alışveriş imkânı ile (Arıkan Saltık & Çeken, 2017) ziyaretçilere anlamlı deneyimler yaşatılması ön plana alınmaktadır. Yerel beceriler ve geleneklerle zenginleştirilen zeytinyağı turizmi yaratıcı turizm deneyimi geliştirici fırsatlar sunmaktadır (Bezerra & Correia, 2019). Böylece destinasyonlarda ekonomik çeşitlilik, sosyal ve kültürel sürdürülebilirlik, otantik kimliğin küresel rekabet koşullarında destinasyon imajı oluşturması gibi birçok konuda avantajlar elde edilmektedir (Hernández-Mogollón vd., 2021).

Zeytinyağı turizminde zeytin ve zeytinyağı hakkında bilgi edinme ve bu süreçten keyif alma arzusu temel olarak alınsa da (Pulido-Fernandez, Casado-Montilla & Carrillo-Hidalgo, 2019) güvenlik, konfor, erişilebilirlik (Murgado-Armenteros, Parrilla-González & Medina-Viruel, 2021) ve çok duyulu deneyimler yaşamak turistik açıdan tercih edilebilirliği etkilemektedir (Lin, Lin, Llonch-Molina & Marine-Roig, 2025). Ayrıca zeytinyağı turizminin gelişimi sağlanması için ziyarete açık yağhaneler, zeytinyağı müzeleri, zeytinlerin coğrafi işaret alması, zeytin bahçeleri, zeytin ve zeytinyağı odaklı etkinlikler, zeytinyağı alışveriş imkanı ve zeytinyağı yolları oluşturulması önem arz etmektedir (Čehić, Mesić & Oplanić, 2020). Bu kapsamda Türkiye'nin zenginlikleri göz önüne alınarak tematik turizm gelişim koridorları Türkiye Turizm Strateji ile oluşturulmuştur (Şekil 1);



Şekil 1. Türkiye Turizm Strateji Koridor Görseli

Türkiye Turizm Strateji bünyesinde Kış Koridoru, İnanç Turizmi Koridoru, İpek Yolu Turizm Koridoru, Batı Karadeniz Kıyı Koridoru, Yayla Koridoru, Trakya Kültür Koridoru ve Zeytin Koridoru olmak üzere 7 adet tema belirlenmiştir. Zeytin Koridoru Bursa'nın Gemlik ve Mudanya ilçeleri ile Balıkesir'in Gönen, Bandırma ve Erdek İlçeleri, Çanakkale'nin Ezine ilçesine doğru uzanan Günay Marmara kıyı bölgesi ve çevresindeki Erdek Kapıdağ

Yarımadası, Avşa, Paşalimanı, Ekinli Adaları ile Marmara adasının olduğu bölgeyi kapsayan alandan oluşmaktadır (Türkiye Turizm Stratejisi, 2007).

Türkiye’de farklı duyuşal nitelikte zeytin çeşitliliği yer almasından dolayı (Gemlik, Ayvalık, Erkence, Domat, Memecik, Tavşan Yüreği, Sarı ulak, Saurani, Nizip yağlık, Kilis yağlık, Derik halhalı) zeytinyağlı yemeklerine yönelik rota ve durak noktaları oluşturulmuştur (Özkaya, 2018). Örneğin Ayvalık-Edremit bölgesine üretilen zeytinyağı 18/03/2004 yılında tescillenmiştir. Toprağın mineralleri sayesinde hava koşullarına dayanıklılığı ve yağ asitlerinin uluslararası standartlara uygunluğu gibi unsurlar sayesinde zeytinyağında önemli destinasyonlardan birisi haline gelmiştir (Polat, 2017, s. 23). Bursa ve İzmir zeytinyağları ise antioksidan ve oleik asit açısından oldukça zengin türler olarak tercih edilmektedir (Keçeli & Harp Celik, 2023).

Zeytinyağı Müzeleri

Gastronomi müzeleri, kültürel mirasın sürdürülebilirliğini destekleyen önemli araçlar arasında yer almaktadır (Ağcakaya & Can, 2019). Bölgede yer alan yiyecek ve içecek kültürünü ve tarihini yansıtarak yöresel mutfak kültürünün gelecek nesillere aktarılmasında önemli bir rol oynayan gastronomi müzeleri bölgedeki yemek kültürünün unutulmamasını ve bu kültürle ilgili alternatif turizm türlerinin geliştirilmesini odak noktasına almaktadır (Gül, 2022). Ayrıca tarım, gıda, sanayi, sosyal ve beşerî bilimler, arkeoloji ve etnografya gibi farklı disiplinleri bir araya getiren yapısıyla (Lokman, Yarmacı & Güdül, 2022) bölgenin mutfak kültüründe yer alan besin hazırlama ve pişirme tekniklerini sergileyerek tanıtım sağlama amacına da hizmet etmektedir. Ziyaretçiler için mutfak kültürünün detaylı incelenmesi imkanı sağlayan bu müzeler (Çekal, Doğan & Aktürk, 2022) peynir, şarap, bal, ekmek gibi ürünlerle çeşitlense de zeytinyağı müzeleri en çok görülen gastronomi müzesi sınıflandırmasına sahiptir (Savaşkan & Çavuş, 2021).

Türkiye’de zeytin üretimi ağırlıklı olarak Marmara ve Ege bölgelerinde yoğunlaşmakla birlikte, zeytin ve zeytinyağı müzeleri Antakya, Çanakkale, Balıkesir, İzmir ve Aydın illerinde bulunmaktadır (Çekal, Doğan & Aktürk, 2022). Ayrıca, Avrupa’nın en büyük zeytinyağı müzesi olarak kabul edilen Oleatrium Müzesi de ülkemizde yer almaktadır (Küçükkömürlü, Şırvan & Sezgin, 2018). Dünyadaki zeytinyağı müzelerinde ise Portekiz, Fransa, Yunanistan, İtalya gibi ülkeler yer alsa da İspanya’nın zeytinyağı müzeciliği ve rotalandırılması konusunda ön plana çıktığı ifade edilebilir (Bknz Tablo 1);

Tablo 1. Uluslararası Zeytinyağı Müzeleri ve Rotaları

ÜLKE	ROTALAR
İspanya	Museo del Olivo y del Aceite (Baena)
	Museo etnográfico de Benalauria
	Museo del Aceite de Oliva Castillo de Tabernas
	Castro del Rio
	Museo Hecolive
	Museo Lagar del Mudo
	Museo Hojiblanca
	Museo de la Cultura del Olivo
	Museo del aceite de la Muela
	Almazara de las Laerillas
	Les Garrigues (Parque temático)
	Museo del Aceite de Mondrón
	Museo Activo del Aceite de Oliva y de la Sostenibilidad de Geolit
	Fundación Patrimonio Comunal Olivarero

Tablo 1. Uluslararası Zeytinyağı Müzeleri ve Rotaları (devamı)

İspanya	Red Olearum de Museos del Aceite de Oliva
	Centro de Interpretación Olivar y Aceite Comarca de La Loma
	Centro del Olivar de Siarra de Adamuz
	Aceite de olivos milenarios-Territorio del Sénia
	Hacienda Guzmán
Türkiye	Adatepe Zeytinyağı Müzesi
	EGEA Zeytinyağı Müzesi
	Köstem Zeytinyağı Müzesi
	Evren Ertür Tarihi Zeytinyağı Aletleri Müzesi
	Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi
	Ayvalık Zeytin Galerisi
İtalya	Museo dell' Olivo – Fratelli Carli
	Musée de l'huile d'olive de la Sabine
	Musée de l'Huile d'Olive – Huilerie Cisano del Garda
	Musée de l'Huile d'Olive Sant'Angelo de Graecis
	Musée de la Civizilation de l'Olivier
İsrail	Musée de l'Olivier et de l'Huile – Fondation Lungarotti
	The Routes of the Olive Tree
Yunanistan	Cultural Foundation ‘‘Routes of the Olive Tree’’
	Musée de l'Olivier et de l'Huile Grecque à Sparte
	Musée de l'Huile industrielle de Lesbos – Mytiléne (MBEL)
Fransa	Musée de l'olivier
	Les vieux moulins
	Musée de l'olivier
	Ecomusée de l'Olivier
	Musée des Civizilations de l'Europe et de la Méditerranée – MuCEM
Portekiz	Olives & Sens – Maison des huiles d'olive et olives de France
	Museu da Oliveira e do Azeite

Kaynak: Uzun & Çeken, 2023.

Türkiye’de yer alan zeytinyağı müzelerinden Çanakkale-İzmir karayolunda yer alan Adatepe Zeytinyağı Müzesi 2001 yılında kurulmuş olup zeytin toplama araçları, presleme makinası, taşıma ve saklama kapları gibi nesnelere sergilenmektedir (Adatepe Web Sitesi, 2025). Başlangıçta zeytinyağı fabrikası olarak kullanılan alan, müze olarak ziyarete açıldıktan sonra kültürel ürünlerin gelecek nesillere aktarılması misyonunu da üstlenmiştir (Lokman, Yarmacı & Gütül, 2022).

Balıkesir’de yer alan Evren Ertür Tarihi Zeytinyağı Aletleri Müzesi, İda Dağı eteklerinden toplanan Edremit zeytinleri ve soğuk sıkım yöntemleriyle öne çıkmaktadır. Zeytinyağının elde edilme aşamalarını zeytinyağı küplerinden günümüz teknolojisine kadar sunan bu müzede ekipmanlar tarihsel sürece göre sınıflandırılarak ziyaretçilere sergilenmektedir (Sabit Ertur Web Sitesi, 2025). Hatay’da ise Altınözü Tokaçlı Zeytin Müzesi yer almaktadır. 300 yıllık zeytinyağı sıkma alanları ile ön plana çıkan bu müze 2017 yılında hizmete açılmış ve zeytin ile zeytinyağı üretimine dair anlatımlarla hizmet vermektedir (Altınözü Kaymakamlığı Web Sitesi, 2025).

Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi ise zeytinyağı üretim sürecinde kullanılan teknolojiler ve zeytinyağının kullanım alanları canlandırılmalı bir şekilde sergilendiği bir destinasyon olarak ön plana çıkmaktadır (Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi Web Sitesi, 2025). Arkaik Dönemden günümüze kronolojik olarak sergilenen bu unsurlar 11 farklı bölümden oluşan müze alanında yer almakta ve ziyaretçilerine eğitim faaliyetleri sunarak bilgilendirme çalışmaları da yürütmektedir (Şahin & Aydın, 2017). Kültürel mirasın aktarılmasını amaçlayan

müze kapsamında dönemseller olarak yaşayan kişilerin günlük hayatına ilişkin çıkarımlar yapmak da mümkündür (Çetin & Küçükkömürler, 2018).

Yöntem

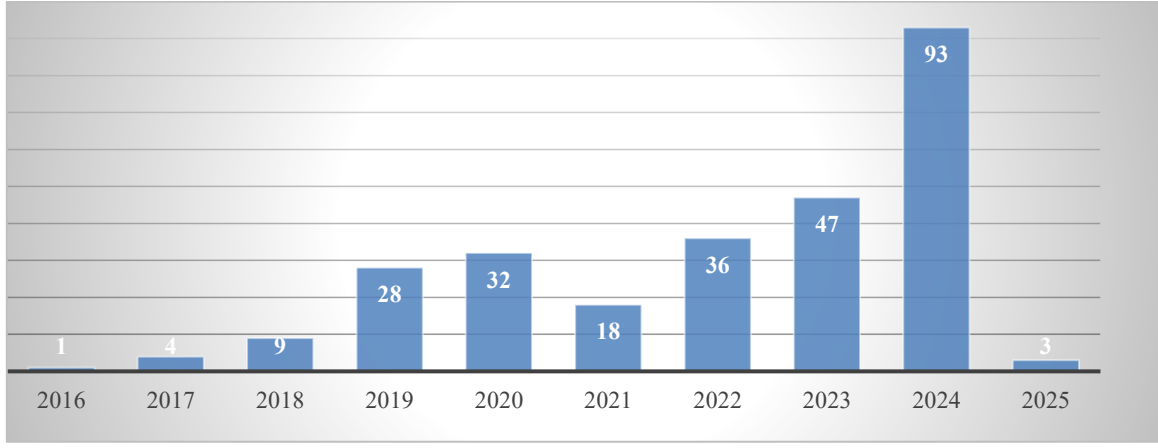
Çalışmanın amacı, Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi'nin "Google" arama motorundaki yorumlarının içerik analizi ile değerlendirilmesini sağlamaktır. Çalışmada tüketiciler tarafından en fazla tercih edilen arama motoru olmasından dolayı (Ay, Bekar & Çağlar Demir, 2023) sadece Google yer alan yorumlar ele alınmış olup bu unsur araştırmanın kısıtlılığını da oluşturmaktadır. Bu kapsamda 04/12/2024 ile 16/01/2025 tarihleri arasında Google üzerinde yer alan 271 adet yorum çalışmaya dâhil edilmiş olup ilgili veriler olumlu ve olumsuz unsurlar Microsoft Office Excel aracılığıyla sınıflandırılmıştır. Elde edilen 271 yorum içerisindeki 81 yorumda herhangi bir ifade yer almadan sadece yıldızlama ile puan verilmiş olup yazılı ifade içeren 190 yorumda tespit edilen 535 olumlu ve 56 olumsuz olmak üzere toplam 591 kodlama işlemi gerçekleştirilmiştir. Her kullanıcı yorumu teker teker okunarak yorumlarda yer alan içeriklerine göre olumlu ve olumsuz unsurlar açısından temalandırılmıştır. Kodlamalar yapılırken ziyaretçi deneyimi yansıtan ifadeler temel alınarak ve anlam bütünlüğü göz önüne alınarak bir araya getirilerek tematik analiz gerçekleştirilmiştir. Olumlu ve olumsuz kodlar kendi içerisinde temalara altında sınıflandırılarak ziyaretçi algıları bütüncül şekilde yapılandırılmıştır. Elde edilen temaların kullanıcı deneyimlerine göre görselleştirilmesi amacıyla Wordart programı ile kelime bulutu haline getirilmiştir. Ayrıca yorum tarihi, kullanılan dil ve yıldız derecelendirme gibi unsurlar kapsamında elde edilen veriler grafikleştirilerek anlamlı hale getirilmiştir. Böylece müze deneyimlerinde güçlü ve iyileştirilmesi gereken alanlar tespit edilerek daha yüksek ziyaretçi memnuniyeti sağlayacak hizmetin verilmesi için öneriler sunulması hedeflenmiştir.

Zeytinyağı müzeleri içerisinde sadece Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi'nin inceleme alanı olarak ele alınmış olup bu durum araştırmanın diğer kısıtlılığı olarak görülmektedir. Söz konusu müze Avrupa'nın en büyük zeytinyağı müzesi olmasından dolayı tercih edilmiştir (Küçükkömürler, Şırvan & Sezgin, 2018; Çetin & Küçükkömürler, 2018).

Çalışmada verilerin düzenlenmesi, sınıflandırılması ve temalandırılarak yorumlanması süreci nitel analiz yöntemi kullanılarak isimlendirilmekte olup sosyal gerçeklikte yer alan bilginin ortaya çıkarılması amacı ile tercih edilmektedir (Özdemir, 2010). Araştırmanın ilerleme durumundaki ihtiyaçlara göre esnetilebilmesi, büyük örnekleme ihtiyaç olmaması, katılımcıların sözel olmayan duygu ve düşüncelerini de tespit etmek amacı ile kullanılan nitel araştırmalardan (Oranga & Matare, 2023) birisi olan içerik analizi, araştırmacıların belirli konu hakkında bilgi edinmesini ve anlamlı sonuçlar çıkarılmasını sağlayan bir türü (Alanka, 2024) olduğu için tercih edilmiştir.

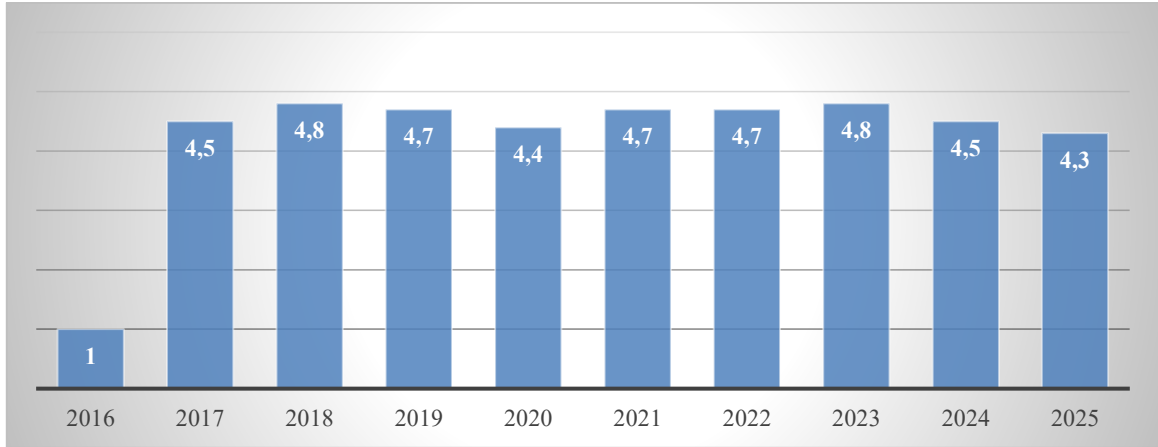
Bulgular

Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi'nin Google yorumlarında tespit edilen 591 yorum analiz edilerek genel yıldız değerlendirmeleri, kullanılan dil, yorumlandırma tarihleri ile olumlu ve olumsuz yorumlar kapsamında değerlendirmeler yapılmıştır. Bu doğrultuda Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi'ne ziyaret eden turistlerin müze ziyaretlerini gerçekleştirmiş oldukları yıl ve ziyaretçi sayılarına ilişkin dağılıma bakıldığında 2016 yılından itibaren yorum yapılmaya başlanmış olduğu ve yıllar itibari ile dengesiz dağılım olduğu görülmektedir (Bknz Şekil 2);



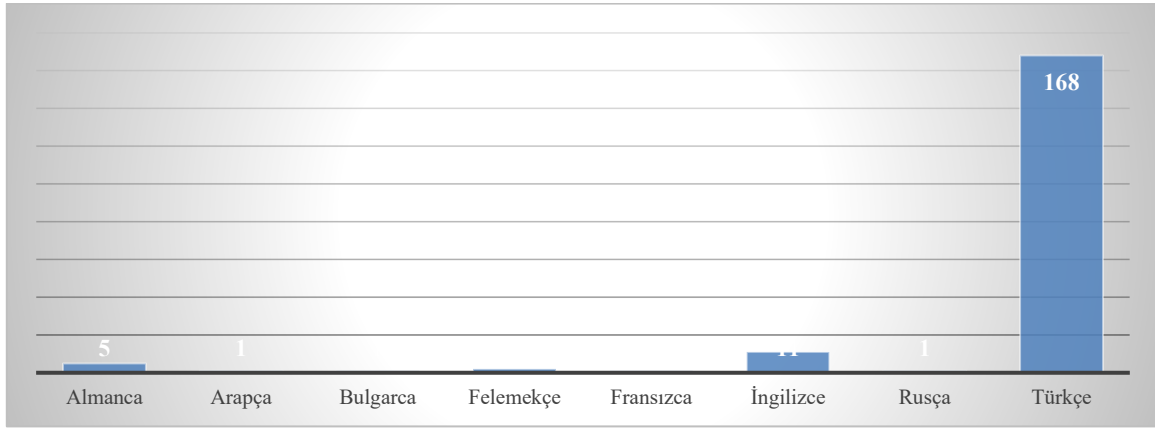
Şekil 2. Yorum yapan ziyaretçi sayısına ilişkin veriler

Yıllar içerisinde değişken olan yorum yapan ziyaretçi sayısı 2016 yılında 1, 2017 yılında 4 iken 2018 yılında 9, 2020 yılında 32 olarak saptanmıştır. Genel seyri artış olan grafikte sadece 2021 yılında bir düşüş olsa da sonraki yıllarda yine artışın devam ettiği görülmektedir. En fazla yorum ise 93 yorum ile 2024 yılı olarak tespit edilmiştir. Söz konusu ziyaretçilerin müzeye verdikleri genel yıldız derecelendirmelerine bakıldığında genel puanlandırmanın 4,3-4,8 aralığında olduğu görülmektedir (Bknz Şekil 3);



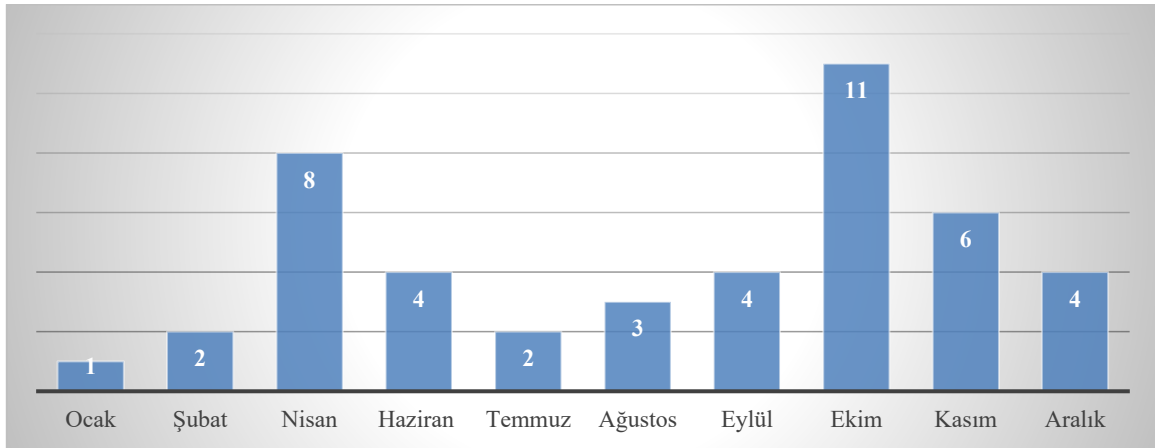
Şekil 3. Ziyaretlerin yıldız derecelendirmeleri

Ziyaretçilerin müze ziyaretlerine ilişkin 5 puan üzerinden vermiş oldukları genel puanlandırmaya bakıldığında, 10 yıllık süreçte ortalama 4,2 değerinde değerlendirme yapıldığı görülmektedir. 2016 yılında 1 puan verildiği görülmekle birlikte Şekil 2'deki veriler ışığında ilgili yılda sadece 1 ziyaretçinin yorum yaptığı için sadece bu yıl için yapılan değerlendirmenin ortalamasının alınmadığı direk yorumun kendisi olduğu ifade edilebilir. En yüksek değerlendirme olan 4,8 ise 2018 ile 2023 yıllarında görülmektedir. Yapılan yorumlarda kullanılan dillere ilişkin bilgiler ise Şekil 4'teki gibidir;



Şekil 4. Yorumlarda Kullanılan Dil

Çalışmada ele alınan 271 yorumun 81 tanesinde herhangi bir ifade bulunmadan sadece yıldızlandırma uygulandığından yorumlarda yazı kullanılan 190 yorum üzerinden dil analizi yapılmıştır. Yorumlarda kullanılan dil çeşitlerinin ele alındığı grafik kapsamında sekiz farklı dilin kullanıldığı saptanmıştır. Yapılan sınıflandırmalar sonrasında 168 yorumda kullanılan (% 88,4 oranında) Türkçe dilinin en fazla karşılaşılan dil olduğu tespit edilmiş olup bunu İngilizce, Almanca ve Felemenkçe dilleri takip etmektedir. Söz konusu yorumların Google veri tabanına giriş yapıldığı aylara ilişkin veriler ise Şekil 5’teki gibidir;



Şekil 5. Ziyaret Edilen Aylara İlişkin Bilgiler

Müze yorumlarının en fazla yapıldığı aylara bakıldığında sadece 45 kişinin yorum yapılan tarih bilgisi yer alırken bu veriler doğrultusunda ziyaret edilen aylara ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır. Bu kapsamda en fazla yorumun 11 ziyaretçi tarafından Ekim ayında yapıldığı saptanmıştır. Bunu 8 yorum ile Nisan ayı ve 6 yorum ile Kasım ayı takip etmektedir. Son olarak çalışma kapsamında ele alınan 271 yorumdan 535 olumlu ve 56 olumsuz olmak üzere toplam 591 yorum temalandırılarak içeriklerine göre olumlu ve olumsuz olarak sınıflandırılmıştır. Bu doğrultuda ziyaretçilerin olumlu olarak algıladıkları unsurlar aşağıdaki gibidir;

gerçekleşen ziyaretçi gerilemesinin nedeni olarak Covid pandemi etkisi olarak görülürken, 2024'teki zirve değer ise destinasyonun çevrim içi görünürlüğünün önemli düzeyde arttığına işaret etmektedir. 2025 verilerinin düşük olması ise yılın tamamlanmamış olmasından kaynaklanan geçici bir durum olarak değerlendirilmektedir.

Yorum sayısının zamansal olarak dalgalanmasının ziyaretçilerin hizmet kalitesindeki değişimler, altyapı sorunları veya artan ziyaretçi yoğunluğu gibi faktörlere ek olarak uzun vadeli planlama ihtiyacı olmasından kaynaklı olduğu söylenebilir. Yorumlarda kullanılan diller incelendiğinde ise müzenin özellikle yerel ziyaretçilere hitap ettiği ve uluslararası tanıtımda eksik olduğu çıkarımı oluşmaktadır. Bu doğrultuda müzenin uluslararası görünürlük sağlaması ve gelen yabancı turistlere dil çeşitliliği açısından hizmet verebilmesi için stratejik hedef planlama yapılması önerilmektedir.

Olumlu ve olumsuz yorumların tematik analiz sonuçları, müzenin ziyaretçiler üzerinde genel olarak güçlü bir olumlu izlenim bıraktığını ortaya koymaktadır. Olumlu kelime bulutu analizleri, ziyaretçilerin müze deneyimlerinden memnun olduklarını ve müzeyi başkalarına tavsiye etme eğiliminde bulduklarını göstermektedir. Özellikle "bilgilendirici olma" unsurunun olumlu yorumlarda öne çıktığı görülmekte olup, bu bulgu Hwang ve Quadri-Felitti'nin (2022) çalışmasıyla da desteklenmektedir. Bu doğrultuda, Eskiyörük (2016)'ün da ifade ettiği gibi zeytin ve zeytinyağını tatmak isteyen kişilere çeşitli tadım aktiviteleri düzenlenerek ve bazı mutfak ürünleri ile entegrasyon sağlanarak eğitici deneyimlerin zenginleştirilmesi önerilmektedir. Nitekim Dancausa-Millán, Torre ve Huete-Alcocer'in (2022) çalışmasında da vurgulandığı üzere, zeytinyağının özellikle jambon ve peynir gibi ürünlerle birleştirilmesi, ziyaretçi deneyiminin niteliğini artıran bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca fiyat algısına ilişkin hem olumlu hem de olumsuz değerlendirmeler bulunmaktadır. Bu durum, hem olumlu deneyim unsurlarının güçlendirilmesi hem de fiyat-hizmet dengesi konusunun dikkatle yönetilmesi gerektiğini işaret etmektedir. Bununla birlikte, olumsuz kelime bulutu analizleri, fiyatlandırma politikaları, iklimlendirme altyapısı, tanıtım ve rehberlik hizmetlerinde geliştirmeye açık alanlar bulunduğunu ortaya koymaktadır. Hizmet kalitesinin artırılması için personel eğitimi ile ziyaretçi iletişimini geliştirilmesi önerilmektedir. Son olarak sıcak şikâyetlerinin giderilmesi için iklimlendirme sistemlerinin iyileştirilerek ziyaretçilerin konforları artırılmalı ve yönlendirme tabelası, bilgilendirme panosu ve dijital rehberlik sistemleri uygulanarak tanıtım ve yönlendirme konularında iyileştirmeler yapılmalıdır. Bu kapsamda gelecekteki çalışmalarda müzecilikte fiyat konusunun detaylı olarak incelenmesi önerilmektedir. Müze ziyaretçilerinde fiyat algısının hem müze giriş ücreti hem de satış yapılan ürün ve hizmet çerçevesinde incelenmesi ile müzecilikte ücret ödemeye ilişkin beklentilerin ortaya çıkarılması ve sektöre yansıtılması önemli bir boşluğu dolduracaktır.

Beyan

Çalışma kapsamında tüm yazarların makale süreçlerine vermiş olduğu katkı eşittir. Yazarlar arasında herhangi bir çıkar çatışma bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

Adatepe Web Sitesi: <https://www.adatepe.com/adatepe-zeytinyagi-muzesi-p-12> (Erişim Tarihi: 06.02.2025).

Ağcakaya, H. & Can, İ. I. (2019). Somut olmayan kültürel miras kapsamında mutfak kültürünün sürdürülebilirliği: Türkiye'deki gastronomi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4 (Özel sayı)), 788-804.

- Alanka, D. (2024). Nitel bir araştırma yöntemi olarak içerik analizi: Teorik bir çerçeve. *Kronotop İletişim Dergisi*, 1(1), 64-84.
- Altınözü Kaymakamlığı Web Sitesi: <http://www.altinozu.gov.tr/turkiyenin-ilk-zeytin-muzesi-tokacli> adresinden (Erişim Tarihi: 05.02.2025).
- Altıntaş, V. & Hazarhun, E. (2020). İzmir'in gastronomi turizmi potansiyeline turist rehberlerinin bakış açıları. *International Journal of Applied Economic and Finance Studies*, 5(2), 13-36.
- Arıkan Saltık, I. & Çeken, H. (2017). Agroturizmde yeni eğilimler: Zeytinyağı turizmi. *Journal of Life Economics*, 89-102.
- Ay, A., Bekar, S. & Çağlar Demir, B. (2023). Dijital pazarlama ve e-ticaret aracı olarak arama motorları ve google algoritmaları. *Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(52), 295-317.
- Başoğlu, M. (2009). Antik çağda kilikya bölgesinde zeytinyağı üretimi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana.
- Bezerra, R. & Correia, A. I. (2019). The potential of olive oil for creative tourism experiences in the northern region of Portugal. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 51, 1-18. doi:10.59072/rper.vi51.512
- Büyük, Ö. & Can, E. (2020). Zeytinyağı kültürel rotalarının turizm potansiyeli açısından değeri ve Türkiye'de uygulanabilirliği. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(1), 191-210. doi:10.34189/tfd.23.01.009
- Campón-Cerro, A. M., ID, J. A.-F. & Hernández-Mogollón, J. M. (2017). Rural destination development based on olive oil tourism: The impact of residents' community attachment and quality of life on their support for tourism development. *Sustainability*, 9(1624), 1-16. doi:10.3390/su9091624
- Cankül, D. & Ezenel, E. (2018). Bodrum yarımadası ve zeytinyağı turizmi: Uygulanabilirliği açısından swot analizi ile değerlendirilmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 13(3), 55 – 68.
- Casado-Montilla, J., Pulido-Fernández, J. I., Carrillo-Hidalgo & I. y López-Sánchez, Y. (2025). El oleoturismo como herramienta de desarrollo territorial. Diagnóstico y necesidades de conocimiento. *Investigaciones Turísticas*, 29, 188-209. doi:<https://doi.org/10.14198/INTURI.27629>
- Čehić, A., Mesić, Ž. & Oplanić, M. (2020). Requirements for development of olive tourism: The case of croatia. *Tourism and Hospitality Management*, 26(1), 1-14. doi:<https://doi.org/10.20867/thm.26.1.1>
- Çekal, N., Doğan, E. & Aktürk, H. (2022). Türkiye'de gastronomi turizmi ve gastronomi müzeleri. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(1), 1655-1673. doi:10.26677/TR1010.2022.1122
- Çetin, M. & Küçükkömürler, S. (2018). Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi müzeleri: Oleatrium zeytin ve zeytinyağı tarihi müzesi örneği. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 22(1), 1-17.
- Dancausa-Millan, G., Torre, M. G.-V. & Huete-Alcocer, N. (2022). Olive oil as a gourmet ingredient in contemporary cuisine. A gastronomic tourism proposal. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 29(100548), 1-8. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100548>

- Eskiyörük, D. (2016). Antik çağda zeytin ve zeytinyağı: Kilikya bölgesi örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Special issue1), 228-243. doi:10.21325/jotags.2016.33
- Ferreira, J., Silvério, A. C., Vaz, M. & Fernandes, P. O. (2022). Analysis of oleotourism and museology: Bibliometric analysis and systematic literature review. *Proceedings of the 5th International Conference on Tourism Research 2022*, 15(1), 143-149. doi:https://doi.org/10.34190/ictr.15.1.373
- Folgado-Fernandez, J. A., Campon-Cerro, A. M. & Hernandez-Mogollon, J. M. (2019). Potential of olive oil tourism in promoting local quality food products: A case study of the region of Extremadura, Spain. *Heliyon*, 5(e02653), 1-8. doi:https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02653
- Garibaldi, R. & Pozzi, A. (2021). Food museums as cultural institutions and tourist attractions: Evidence from Italy. *Gastronomy and Tourism*, 5(2), 83-94. doi: https://doi.org/10.3727/216929720X15968961037935
- Gül, M. (2022). Kahramanmaraş tematik mutfak müzesi ve dondurma müzesinin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi. *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1), 312-334.
- Hernández-Mogollón, J. M., Di-Clemente, E., Campón-Cerro, A. M. & Folgado-Fernández, J. A. (2021). Olive oil tourism in the Euro-Mediterranean Area. *International Journal of Euro-Mediterranean Studies (IJEMS)*, 14(1), 85-101.
- Hernández-Mogollón, J., Di-Clemente, E., Folgado-Fernández, J. & Campón-Cerro, A. (2019). Olive oil tourism: State of the art. *Tourism and Hospitality Management*, 25(1), 179-207.
- Hwang, Y. & Quadri-Felitti, D. (2022). Quest for the healthy lifestyle and learning experiences in olive oil tourism. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 20(4), 499-515. doi:10.1080/14766825.2021.1917586
- Keçeli, T. M. & Harp Celik, F. (2023). Discrimination of Turkish gemlik virgin olive oils discrimination of Turkish gemlik virgin olive oils. *Journal of the American Oil Chemists' Society*, 101, 453-463. doi:10.1002/aocs.12791
- Kırmızıkuşak, D. & Yaman, M. (2021). Fonksiyonel bir gıda: Zeytinyağı. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(6), 587-596. doi:10.26677/TR1010.2021.737
- Küçükkömürler, S., Şırvan, N. B. & Sezgin, A. C. (2018). Dünyada ve Türkiye'de gastronomi turizmi. *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*, 2(2), 78-85.
- Lin, M.-P., Lin, C.-H., Llonch-Molina, N. & Marine-Roig, E. (2025). The impact of olive oil tourism on multisensory experiences and tourist loyalty. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 40(101195), 1-10. doi:https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2025.101195
- Lokman, U., Yarmacı, N. & GÜdül, H. (2022). Turizmde çekicilik unsuru olarak gastronomi müzeleri: Adatepe zeytinyağı müzesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 380-399. doi:10.21325/jotags.2022.995
- Millán, M. G. & Torre, M. G. (2024). Olive oil as a tourist attraction: An analysis of demand. *Land*, 13(1587), 1-20. doi:https://doi.org/10.3390/land13101587
- Moral-Cuadra, S., Cruz, R. A. & López, R. R. (2020). Relationship between consumer motivation and the gastronomic experience of olive oil tourism in Spain. *Sustainability*, 12(4178), 1-15. doi: 10.3390/su12104178

- Murgado-Armenteros, E. M., Parrilla-González, J. A. & Medina-Viruel, M. J. (2021). What does the olive oil tourist value at the destination? A criterion for olive. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 25(100378), 1-8. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100378>
- Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi Web Sitesi: <https://www.oleatrium.com/> (Erişim Tarihi: 05.02.2025)
- Oranga, J. & Matere, A. (2023) Qualitative research: Essence, types and advantages. *Open Access Library Journal*, 10, 1-9. doi: 10.4236/oalib.1111001.
- Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: Sosyal bilimlerde yöntem bilim sorunsalı üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323–343.
- Özkaya, F. D., Özkaya, M. T., Tunalıoğlu, R., Bayar, R. & Tunalıoğlu, E. (2018). Anadolu'da zeytin ve zeytinyağı yemekler rotası. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 263-274. doi:10.21325/jotags.2018.253
- Parrilla-González, J. A., Murgado-Armenteros, E. M. & Torres-Ruiz, F. J. (2020). Characterization of olive oil tourism as a type of special interest tourism: An analysis from the tourist experience perspective. *Sustainability*, 12(6008), 1-10. doi:10.3390/su12156008
- Pato, M. L. (2024). A Decade of olive oil tourism: A bibliometric survey. *Sustainability*, 16(1665), 1-13. doi:<https://doi.org/10.3390/su16041665>
- Polat, E. (2017). Turizm ve coğrafi işaretleme: Balıkesir örneği. *The Meric Journal*, 1(1), 17-31.
- Pulido-Fernández, J. I., Casado-Montilla, J., Carrillo-Hidalgo, I. & Pulido-Fernández, M. D. (2022). Evaluating olive oil tourism experiences based on the segmentation of demand. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 27(100461), 1-10. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100461>
- Pulido-Fernandez, J. I., Casado-Montilla, J. & Carrillo-Hidalgo, I. (2019). Introducing olive-oil tourism as a special interest tourism. *Heliyon*, 5(e02975), 1-8. doi:<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02975>
- Riley, F. (2002). Olive oil production on bronze age Crete: Nutritional properties, processing methods and storage life of minoan olive oil. *Oxford Journal of Archaeology*(21), 63-75. doi:<https://doi.org/10.1111/1468-0092.00149>
- Sabit Ertur Web Sitesi: <https://www.sabitertur.com.tr/evren-ertur-zeytinyagi-galerisi> (Erişim Tarihi: 06.02.2025).
- Savaşkan, Y. & Çavuş, Ş. (2021). Gastronomi temalı müzelerin ziyaretçi deneyimlerinin incelenmesi: Adatepe zeytinyağı müzesi örneği. 2. *International Congress of New Generations and Trends in Tourism* (s. 94-114). 27 Mayıs- 28 Mayıs 2021, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sakarya.
- Sormaz, U., Akmeşe, H., Gunes, E. & Aras, S. (2016). Gastronomy in Tourism, *Procedia Economics and Finance*, 39, 725-730. doi: [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30286-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30286-6).
- Şahin, Ö. & Aydın, A. (2017). A cultural, gastronomic, and touristic asset: The Kusadası oleatrium olive and olive oil history museum case. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 180-199.
- Torre, M. G.-V., Arjona-Fuentes, J. M. & Amador-Hidalgo, L. (2017). Olive oil tourism: Promoting rural development in Andalusia (Spain). *Tourism Management Perspectives*, 21, 100-108. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2016.12.003>

Türkiye Turizm Stratejisi (2023). (2007). https://www.kuzka.gov.tr/dosya/turizm_stratejisi_2023.pdf: Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara.

Uzun, B. & Çeken, H. (2023). Zeytinyağı turizmi. *Turizmde değişim ve yeni arayışlar* (s. 173-190), Ed.: Taner Dalgın & Makbule Civelek. Özgür Yayınları. doi: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub286.c1129>.

Yalın, G. (2024). Zeytinyağı turizmi: Balıkesir ili edremit körfezi zeytinyağı kültür rotası. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(49), 97-119.

A Visitor-oriented Perspective on Olive Oil Tourism: The Case of the Oleatrium Olive and Olive Oil History Museum

Olca SEZEN DOĞANCILI

Sinop University, Faculty of Tourism, Sinop/Türkiye

Ali Turan BAYRAM

Sinop University, Faculty of Tourism, Sinop/Türkiye

Hasan Tahsin KAVLAK

Sinop University, Faculty of Tourism, Sinop/Türkiye

Kerem KAPTANGİL

Sinop University, Faculty of Tourism, Sinop/Türkiye

Sibel SÖZLEVİ

Independent Researcher, Türkiye

Extented Summary

Olive oil is obtained from olives and contains a high proportion of unsaturated fatty acids (Kırmızıkuşak & Yaman, 2021). Although olive oil is obtained by harvesting, washing and pressing olives and is used in many areas, it is most commonly used in cooking (Pulido-Fernández et al., 2022). Olive oil is frequently used outside of cooking in religious ceremonies, worship and blessing rituals, purification and beauty practices, and health applications (Başoğlu, 2009). It is particularly prevalent in Mediterranean countries and among the living cultures of communities (Campón-Cerro & Hernández-Mogollón, 2017).

In olive oil tourism, a form of special interest tourism, ensuring the quality of experiences offered to consumers, promoting sustainability practices and local culture is important (Parrilla-González, Murgado-Armenteros & Torres-Ruiz, 2020). In this context, museum activities aim to ensure that traditional methods of olive oil extraction and production are passed on. This prevents traditional methods from being forgotten over time, while also enabling old oil tools to be preserved in their original state (Torre, Arjona-Fuentes & Amador-Hidalgo, 2017). Furthermore, these museums have tourism value and benefit the local community (Moral-Cuadra, Cruz & Lopez, 2020).

Olive oil tourism consumers together with agricultural areas and cultural heritage through the production of olive oil (Pato, 2024) brings. It is practised within the scope of sustainable gastronomy and is particularly prominent in Mediterranean countries (Cankül & Ezenel, 2018). Based on olive groves and olive oil production in rural areas, this type of tourism also contributes to the rural development of destinations (Murgado-Armenteros, Parrilla-González & Medina-Viruel, 2021).

Practised in regions where olive trees are intensively cultivated, olive oil tourism is a thematic type of tourism that focuses on high-quality gastronomic value (Büyük & Can, 2020). It involves transforming rural areas into olive grove routes and creating gastronomic markets, as well as providing awareness training and organising events (Folgado-Fernandez, Campon-Cerro & Hernandez-Mogollon, 2019). Visitors can also enjoy visits to olive oil production factories and museums, olive oil tastings and shopping opportunities (Arikan Saltik & Ceken, 2017), all

of which provide meaningful experiences. Enriched with local skills and traditions, olive oil tourism offers opportunities to develop creative tourism experiences (Bezerra & Correia, 2019). Thus, destinations can benefit in many ways, including economic diversification, social and cultural sustainability, and developing a destination image based on an authentic identity, particularly in the context of global competition (Hernández-Mogollón et al., 2021).

The desire to learn about and enjoy olives and olive oil is fundamental to olive oil tourism (Pulido-Fernandez, Casado-Montilla & Carrillo-Hidalgo, 2019). However, safety, comfort and accessibility (Murgado-Armenteros, Parrilla-Gonzalez & Medina-Viruel, 2021) also influence its tourist appeal, as do multi-sensory experiences (Lin, Lin, Llonch-Molina & Marine-Roig, 2025). Furthermore, open-to-visitors oil mills, olive oil museums, geographical indications for olives and olive groves, olive- and olive oil-focused events, olive oil shopping opportunities and routes are important for the development of olive oil tourism (Čehić, Mesić & Oplanić, 2020). In this context, thematic tourism development corridors have been established in line with Turkey's Tourism Strategy, making use of the country's rich resources.

Olive production in Turkey is concentrated mainly in the Marmara and Aegean regions. Meanwhile, olive and olive oil museums can be found in the provinces of Antakya, Çanakkale, Balıkesir, İzmir and Aydın (Çekal, Doğan & Aktürk, 2022). Furthermore, the Oleatrium Museum, recognised as Europe's largest olive oil museum, is located in Turkey (Küçükkömürler, Şırvan & Sezgin, 2018). While other countries such as Portugal, France, Greece and Italy have olive oil museums, Spain stands out in terms of olive oil museology and route planning.

The aim of this study is to evaluate the content analysis of comments on the Oleatrium Olive and Olive Oil History Museum on Google. A total of 271 comments found on Google between 12/04/2024 and 16/01/2025 were included in the study. The relevant data were classified as either positive or negative using Microsoft Office Excel. A total of 591 coding operations were performed, consisting of 535 positive comments and 56 negative ones, which were classified manually. The positive and negative comments were categorised according to their content and converted into word clouds using the WordArt programme. Furthermore, data obtained regarding elements such as the date of the comment, the language used and the star rating were graphically represented to make them meaningful. The aim was thus to identify the museum's strengths and areas for improvement and to offer recommendations for providing services that would ensure higher visitor satisfaction.

In the study, only comments found on Google were considered, as it is the most popular search engine among consumers (Ay, Bekar & Çağlar Demir, 2023). This also constitutes a limitation of the research. Another limitation of the research is that only the Oleatrium Olive and Olive Oil History Museum was examined among olive oil museums. It was chosen because it is Europe's largest olive oil museum.

Analysis of comments about the Oleatrium reveals a high level of overall satisfaction with the museum. Examining the data shows that the number of comments increased in spring and autumn, the months recommended for development outside the high season. This indicates that the museum is a valuable alternative tourism destination. With the aim of spreading tourism demand throughout the year, the museum has the potential to attract tourists during the off-peak season. The decline in visitors in 2021 is attributed to the effects of the pandemic, while the peak in 2024 indicates a significant increase in the destination's online visibility. The low figures for 2025 are considered to be a temporary situation, as the year is not yet complete.

Fluctuations in the number of comments over time can be attributed to factors such as changes in service quality, infrastructure issues or increased visitor numbers, as well as the need for long-term planning. An analysis of the languages used in comments suggests that the museum caters primarily to local visitors and lacks international promotion. Therefore, the museum should develop a strategic plan to enhance its global visibility and promote language diversity.

Thematic analysis of positive and negative comments reveals that the museum generally leaves a strong positive impression on visitors. Positive word cloud analyses demonstrate visitor satisfaction with their experiences and willingness to recommend the museum to others. In particular, ‘informativeness’ is a recurring theme in positive comments, a finding supported by Hwang and Quadri-Felitti (2022). In this regard, Eskiyyörük (2016) recommends enriching educational experiences by organising tasting activities for olives and olive oil, and integrating them with culinary products. As emphasised in the study by Dancausa-Millán, Torre and Huete-Alcocer (2022), combining olive oil with products such as ham and cheese enhances the quality of the visitor experience. Furthermore, both positive and negative assessments were given regarding price perception. This indicates that positive experience elements should be strengthened and the balance between price and service should be carefully managed. However, negative word cloud analyses reveal areas for improvement in pricing policies, climate control infrastructure, promotion and guidance services. Service quality could be improved by developing staff training and visitor communication. Finally, to address complaints about the heat, the air conditioning systems should be improved to enhance visitor comfort. Additionally, improvements should be made in terms of promotion and guidance, such as the implementation of directional signage, information boards, and digital guidance systems.