



# Turizm Akademik Dergisi

## Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



## İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin İnternet Sitelerinde Gastronomik Unsurların Kullanımı: Güneydoğu Anadolu ve Ege Bölgesi Karşılaştırması\*

Özcan ÖZDEMİR\*\*, Suat AKYÜREK<sup>b</sup>, Hüseyin ÇEKEN<sup>c</sup>

<sup>a</sup> Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Yeşilova İsmail Akın Turizm MYO, Seyahat, Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü, BURDUR,

E-mail: ozdemirozcan.48@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4968-9887

<sup>b</sup> Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Otel, Lokanta ve İkrâm Hizmetleri Bölümü, GÜMÜŞHANE,

E-mail: suat.akyurek@gumushane.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8552-5695

<sup>c</sup> Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, MUĞLA, E-mail: hceken@mu.edu.tr, ORCID: 0000-0002- 6614-3018

### Öz

Ülkelerin sahip oldukları yeme-içme kültürleri gastronomi turizmi açısından önemli bir potansiyel sunmakla birlikte, kendi gastronomik ürünlerini öne çıkarabilen destinasyonlar rekabet yarışında bir adım öne geçebilmektedirler. Günümüz dünyasında rekabet yarışlarında belirleyici olan önemli unsurlardan birinin sosyal medya olduğu düşünüldüğünde, sosyal medyayı tanıtım ve bilinirliği artırmak adına kullanan işletme, kurum ve kuruluşlar rakiplerine karşı önemli fırsatlar elde etmektedirler. Bu bağlamda il kültür ve turizm müdürlükleri destinasyona özgü gastronomik unsurların tanıtılmasında ve aktarılmasında köprü görevi görmektedir, hatta birinci elden kaynak niteliği de taşımaktadırlar. Yapılan bu çalışmada da illerin sahip oldukları gastronomik unsurların tanıtım ve aktarımında il kültür ve turizm müdürlüklerinin etkili şekilde kullanılıp kullanılmadığı incelenmiştir. Araştırma kapsamında detaylı bilgi edinebilmek amacıyla içerik analizi tercih edilmiş, il kültür ve turizm müdürlüğü internet sitelerinin gastronomik unsurları yüzdelerle dağılımlarla ifade edilmiştir. Araştırma sonucunda, incelenen il kültür ve turizm müdürlüklerinde genel olarak içecek ürünlerine çok yer verilmediği, bazı illerin gastronomi şehri olmasına veya potansiyellerinin çok yüksek olmasına rağmen sosyal medyayı etkin kullanmadığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca, sosyal medyada yiyecek-içecek görsellerinin il tanıtımına katkı sağlamada yetersiz kaldığı, festival ve etkinliklerin sitede etkili şekilde sunulmadığı ve gastronomik unsurların genelde yiyecek ile daha çok öne çıkarıldığı tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Gastronomi, Gastronomik Unsur, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Kültür.

### Use of Gastronomic Elements on the Websites of Provincial Culture and Tourism Directorates: Comparison of Southeastern Anatolia and Aegean Regions

#### Abstract

With the food and beverage cultures of countries offer a significant potential in terms of gastronomy tourism, destinations that can put forward their own gastronomic products could take one step ahead in the competitive race. Institutions, businesses and organizations that use social media to enhance promotion and awareness gain value opportunities against their competitors when considering social media is one of the important determining factors in competitive races in today's world. In this context, provincial culture and tourism directorates serve as a bridge in the race of promotion and transfer of gastronomic elements which is specific to the destination, and even to carry as a first-hand resource. So, in this study, it was examined if the provincial culture and tourism directorates were used effectively in the promotion and transfer of the gastronomic elements of the provinces or not. Within the scope of the research, to get obtain detailed information content analysis was preferred and the gastronomic elements of the provincial culture and tourism directorate's websites were expressed in percentage distributions. As a result of the research, it was carry out that beverage products were not generally included in the provincial culture and tourism directorates, and some provinces could not use social media effectively even though they were gastronomy cities or had very high potential to have been gastronomic values. Additionally, it has been determined that food and beverage visuals on social media are not enough to contribute to the advertisement of the province, festivals and events couldn't be presented effectively on the website, and gastronomic elements are generally forward with food.

**Keywords:** Gastronomy, Gastronomik Element, Provincial Directorate of Culture and Tourism, Culture.

JEL CODE: L80, L83

#### Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi :14.01.2024

Düzeltilme :02.04.2024

Kabul :09.05.2024

Makale Türü :Araştırma Makalesi

Özdemir, Ö. & Akyürek, S. & Çeken, H. (2024). İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin İnternet Sitelerinde Gastronomik Unsurların Kullanımı: Güneydoğu Anadolu ve Ege Bölgesi Karşılaştırması, Turizm Akademik Dergisi, 11 (1), 61-80.

\* Bu araştırma etik kurul kararı gerektirmeyen araştırmalar arasında yer almaktadır.

\*\* Sorumlu yazar e-posta: ozdemirozcan.48@gmail.com

## GİRİŞ

21. yüzyılın en önemli gelişmelerinden biri, internetin insanların gündelik hayatına girmesi olarak kabul edilmektedir. Öyle ki 1990'lı yılların başında kullanımı çok sınırlı olan internet günümüzde neredeyse herkes tarafından bilinmekte ve hayatın her alanında kullanılmaktadır. İnternet bir taraftan bilgiye hızlı ve kolay bir şekilde ulaşmayı sağlarken diğer taraftan iletişimin daha kolay, daha hızlı ve anlık hale gelmesini mümkün kılmıştır (Albayrak & Budak, 2022). Özellikle turizm sektörü kapsamında da internet en önemli tanıtım ve satış araçlarından biri haline gelmiştir. Ülkeler ve şehirler turistik unsurlarını pazarlayabilmek için interneti yoğun bir şekilde kullanmaktadırlar. Böylece turistik değerlerini ön plana çıkarma, bilinirliğini ve imajını artırma ve nihayetinde daha fazla turist çekme ve rekabet edebilme amacı gütmektedirler. Türkiye'de Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde yer alan il kültür ve turizm müdürlükleri de internet siteleri aracılığı ile ilin sahip olduğu turistik ürünleri tanıtım, pazarlama, imaj gibi amaçlarla kullanmaktadır. Bu turistik ürünlerden biri de ilin sahip olduğu gastronomik değerleridir.

Günümüzün küreselleşen dünyasında insanlar, bir yer veya bir konu hakkında hızlı bir şekilde bilgi edinebilmek için teknolojiye dayanarak faydalanmaktadırlar. İnternet alt yapısı sayesinde uluslararası bir iletişim ağına sahip olan insanlar, internet tarafından sunulan web sitelerine kolaylıkla erişim sağlayabilmektedirler. Özellikle çeşitli kullanım amacı olan web sitelerinin bilgi edinmek, görsel materyaller sunmak gibi çeşitli fonksiyonları bulunmaktadır (Tuna & Kurnaz, 2022). Web sitelerinin içerik ve kullanımına yönelik gelişmeler sayesinde web siteleri turizm açısından başvurulmuş birincil bilgi kaynakları olmuştur (Giritlioğlu, 2014). İnternet özellikle turistlerin seyahatlerine karar vermede ve gidecekleri destinasyonlarla ilgili bilgi edinmelerinde başvurulmuş en önemli kaynaklardan biri haline gelmiştir. Turizm sektöründen daha fazla pay almak isteyen şehirler ve ülkeler çeşitli pazarlama faaliyetleri yapmanın yanı sıra çeşitli internet sitelerinde bölgenin özelliklerini ve yapılması gereken faaliyetleri belirten bilgiler sunmaktadır (Şahin & Özdemir, 2018).

Son yıllarda tüm dünyada gastronominin bölgelerin ekonomisine olan katkılarının anlaşılmasına başlanmasıyla birlikte ülkeler ve şehirler sahip oldukları gastronomik değerlere daha fazla sahip çıkmaya ve gastronomik unsurlara daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Bu kapsamda, gerek günümüz turistlerinin tercihlerindeki değişiklikler gerekse gastronomi turizminin önemi bakımından gerçekleştirilen tanıtım faaliyetlerinde gastronomik unsurların ön plana çıkarılması gerekmektedir (Akdu & Akdu, 2018). Öyle ki gastronomik unsurlar, ülkelerin ve şehirlerin yöresel unsurlarını

yansıtan, ekonomik kalkınmasına katkı sunan ve turistlere unutulmaz deneyimler yaşatan önemli turistik ürünlerdir (Akyürek & Kutukuz, 2020). Gastronomik unsurların ön plana çıkarılması ile birlikte ülkelerin ve şehirlerin olumlu imaj oluşturmaları ve bilinirliklerinin artırılması sağlanabilmektedir (Baysal & Çelik, 2022). Bilhassa son yıllarda fizyolojik bir ihtiyaç olmanın ötesine geçen gastronomi, destinasyonların önemli ölçüde görünürlüğünü ve tercih edilebilirliğini arttırmaya başlamıştır (Akkuş & Küçükahmetoğlu, 2022). Gastronomik unsurların turistler tarafından talep görmesi ve turistlerin seyahat motivasyonlarını etkilemesi ile birlikte gastronomi turizmi tek başına bir turizm türü olarak oldukça rağbet görmektedir. Nitekim bu turizm türünün yaygınlaştırılması için destinasyonların sahip oldukları gastronomik ürünleri turistlere tanıtması oldukça önem arz etmektedir. Horng & Tsai de (2010) resmi kurumların web sitelerinde; gastronomiye yönelik bilgilerin, yöresel değerlerin ve il mutfağının tanıtım ve bilgilendirmelerin bulunmasının pazarlama ve ziyaretçi çekme açısından önemli bir katkı sağladığını vurgulamaktadır. Tüm bu hususlar çerçevesinde araştırmanın temel amacı, gastronomik unsurların turistik ürün olarak aktarılmasında sorumlu kurumlardan biri olan il kültür ve turizm müdürlüğü web sitelerinde bu gastronomik unsurlara yer verilip verilmediğini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda, Güneydoğu Anadolu Bölgesi ve Ege Bölgesi'nde yer alan illerdeki il kültür ve turizm müdürlüklerinin web sayfaları içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu kapsamda, çalışmada öncelikle destinasyon pazarlamasında internet kullanımının önemi incelenecek ve ardından çalışmanın yöntemi açıklanacaktır. Daha sonra, çalışmanın bulgularına yer verilip, sonuç ve öneriler kısmı ile çalışma son bulacaktır.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İnternet destinasyon pazarlaması açısından çok zengin olanaklar sunan araçların başında gelmektedir. İnternet sayesinde potansiyel turistlerin, destinasyona çekilmesi ve destinasyona yönelik merak duygusunu artırmak kolaylaşabilmektedir. Bununla beraber ilin pazarlamasında önemli bir role sahip etkinlik yönetimi internet ortamında yapılacak düzenleme ve uygulamalarla kolaylıkla organize edilmektedir. Böylece internet aracılığıyla destinasyon için rekabet avantajı sağlanabilmekte ve internet aracılığıyla söz konusu ürünlerin de pazarlanması ile ilin imajı güçlendirilebilmektedir (Özdemir, 2007). Bu kapsamda turizm paydaşları birçok pazarlama çalışmalarını internet yardımıyla daha düşük maliyetle, hızlı bir şekilde ve daha çok kişiye aktarabilmektedir. Bu pazarlama çalışmalarının başında reklam ve tanıtım faaliyetleri gelmektedir. Genel anlamda bir ilin reklam ve tanıtımından sorumlu olan paydaşlardan biri de il kültür ve turizm müdürlükleridir (Cinnioğlu & Dönmez Polat, 2016).

Web siteleri, ilgileri doğrultusunda hareket eden kişilere hedef doğrultusunda tanıtımını yapan, kişilerin soru ve önerilerine karşılık veren karşılıklı iletişimin kurulabileceği ortam hazırlayan ve bunu uluslararası hizmette sunabilen yaygın araçlardır (Uluçay, 2017). Web siteleri diğer reklam ve tanıtım araçlarına göre daha ucuz olup bölgesel turizm tanıtımında önemli bir potansiyele sahiptir. Etkili bir web sitesi küresel kitlelere ulaşılabilir ve bunun herhangi bir mekân ya da zaman kısıtlaması bulunmamaktadır (Akdu & Akdu, 2018). Özellikle il kültür ve turizm müdürlüklerinin web siteleri; illerin turistik çekiciliğini, kültürel değerlerini, yöresel ve coğrafi işaretli ürünlerini, bölgede sunulan hizmet ve aktiviteler gibi bilgileri potansiyel ziyaretçilere sunan etkili tanıtım araçlarından biridir (Boyne & Hall, 2004). Ancak internetin doğru ve etkin bir biçimde kullanılması gerekmektedir. Aksi takdirde hedeflenen etkiyi yakalamak mümkün gözükmemektedir (Akkuş & Küçükahmetoğlu, 2022).

Bir ilin turizm açısından gelişimi için yapılması gereken en önemli faaliyetlerden biri tanıtımdır. Yapılacak tanıtım faaliyetlerinde geleneksel yöntemlerin dışında, değişen ve gelişen çevre şartlarına uygun olarak farklı araçların da kullanılması gerekmektedir. Bu araçların başında daha düşük maliyetle daha fazla kişiye daha hızlı bir şekilde ulaşılmasını sağlayan internet gelmektedir (Cinnioğlu & Dönmez Polat, 2016). Özellikle resmi kurumların web adresleri güvenilir bilginin temel kaynaklarından biridir. İl kültür ve turizm müdürlüklerinin web siteleri de birçok konuda enformasyonun sağlanabildiği güvenilir bilgi kaynakları olarak görülmektedir (Seçuk & Tugay, 2021; Şahin & Özdemir, 2018). Bu bakımdan turizm faaliyetine katılacak olan turistlerin güzergâh seçimlerini olumlu düzeyde etkilemek, ülkenin tanıtımını en iyi şekilde yapmak, tarihi ve turistik değerlerin tanıtılmasını sağlamak gibi hususlar il kültür ve turizm müdürlüklerinin esas görevleri arasındadır (Şahin & Özdemir, 2018). Bu bağlamda gerek turizmin gerekse alternatif bir turizm türü olan gastronomi turizminin geliştirilebilmesi için il kültür ve turizm müdürlükleri web sitelerini etkin bir şekilde kullanmalıdırlar. Bu kapsamda il kültür ve turizm müdürlükleri başta olmak üzere konuyla ilgili resmi kurumların (belediyeler, valilik gibi) web sitelerini etkin bir şekilde kullanıp kullanmadıklarına yönelik birçok çalışma yapılmıştır. Yapılan çalışmalar aşağıda özetlenmektedir.

Önçel & Boz (2023) yemek ritüellerinin il kültür ve turizm müdürlüğü web sitelerinde kullanımının tespit edilmesine yönelik çalışma yürütmüşlerdir. Araştırmada elde edilen sonuçlara göre en sık ve ortak görülen yemek ritüelleri cenazelerde helva kavrulması ve yeni doğum yapmış annelere lohusa şerbetinin hazırlanmasıdır. Bununla birlikte, il kültür ve turizm müdürlüğü

web sitelerinin yemek ritüelleri ve yemek kültürü konularındaki bilgileri ziyaretçilerine aktarmada yetersiz kaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Tuna & Kurnaz (2022) yaptıkları çalışmada; Kırklareli, Edirne ve Tekirdağ il ve ilçelerine ait, çeşitli kamu ve sivil toplum örgütlerine ait web sitelerinde yer alan yerel gastronomi değerlerini ortaya çıkarmışlardır. Elde edilen sonuçlara göre, web sitelerinin gastronomi unsurlarına daha çok yer vermesi gerektiği vurgulanmıştır. Ayrıca, her bölgenin kendine has yerel mutfak ürünlerinin olmasına rağmen tanıtıcı faaliyet konusunda eksik kaldığı ileri sürülmektedir. Yalçın & Şengöz (2022) tarafından yapılan çalışmada, Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü resmi Instagram hesabında yer alan tüm paylaşımlar incelenmiştir. Çalışma sonucunda Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü resmi Instagram hesabı paylaşımlarında en çok sanat objesi/heykel görsellerinin ve Ankara hastasının kullanıldığı belirlenmiştir. Ayrıca, Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Instagram paylaşımlarının etkili destinasyon imajı oluşturulması için yeterli olmadığı ileri sürülmektedir.

Akkuş & Küçükahmetoğlu (2022) yaptıkları çalışmalarında, Kastamonu, Çankırı ve Sinop illeri yerel yönetim internet sitelerinin coğrafi işaretli ürün bilgisi paylaşımları kıyaslanmıştır. Araştırma sonucunda, tüm kategorilere göre Kastamonu, Sinop ve Çankırı illeri yerel yönetimleri genel olarak değerlendirilmiş ve altı kategorinin ikisinde Çankırı, üçünde Sinop, beşinde ise Kastamonu ilinin daha aktif olduğu sonucuna varılmıştır. Seçuk & Tugay (2021) yaptıkları çalışmada, Akdeniz Bölgesi'nde yer alan şehirlerin il kültür ve turizm müdürlüklerine ait resmi web sitelerini değerlendirmişlerdir. Bu bağlamda coğrafi işaretli yöresel ürünlerin web siteleri içeriğinde yer alıp almadığı, bölgesel gastronomi ve ürünler üzerine bilgilendirmelere detaylı bir şekilde yer verilip verilmediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Bulgular değerlendirildiğinde, şehirlerin tamamının (%100) yöresel mutfak içeriği ile ilgili bilgiye web sitelerinin ana sayfasında yer verdiği belirlenmiştir. Bununla beraber, Adana, Isparta ve Kahramanmaraş (%37,5) şehirlerinin web sitelerinde coğrafi işaret vurgusu yapıldığı tespit edilirken; Antalya, Burdur, Hatay, Mersin ve Osmaniye (%62,5) illerine ait il kültür ve turizm müdürlüklerinin resmi web sitelerinde bu vurgunun yer almadığı tespit edilmiştir.

Şahin & Özdemir (2018) yaptıkları araştırmada, Türkiye'nin SOKÜM unsurlarını inceleyerek bu konuda bir farkındalık oluşturmaya ve bu unsurların il kültür ve turizm müdürlükleri internet sitelerinde ne ölçüde yer aldığını belirlemeye çalışmışlardır. Araştırma sonucunda incelenen 77 il kültür ve turizm müdürlüğü internet sitesinden 33'ünde (%46,7) SOKÜM unsurlarına ilişkin bilgi olduğu, 44'ünde (%53,3) herhangi bir bilgi bulunmadığı tespit edilmiştir. Cinnioğlu & Dön-

mez Polat (2016) yaptıkları çalışmalarında Facebook'a sahip olan 48 adet il kültür ve turizm müdürlüğünün Facebook adreslerini içerik analizi yöntemiyle incelemişlerdir. Araştırma sonucunda, müdürlüklerin Facebook adreslerinden yeterince ve etkili bir şekilde yararlanmadıkları belirlenmiştir.

## YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, turizm sektöründe önemi gittikçe artan gastronomi turizminin ülke genelinde tanıtılmasına katkı sağlamak adına etkili bir tanıtım aracı olan il kültür ve turizm müdürlükleri internet sitelerinin içerik analizini yaparak, ürünlerin sitelerde ne ölçüde yer aldığını belirlemek ve geliştirme/iyileştirmelere yönelik önerilerde bulunmaktadır. Son yıllarda hızla artan sosyal medya üzerinden reklam alma ve reklam verme faaliyetlerinde kurumlar, kuruluşlar ve işletmeler birbirleriyle artan bir rekabet içerisine girmişlerdir. Devletin kurumsal olarak resmi ve etkili tanıtım araçlarından olan il kültür ve turizm müdürlükleri internet siteleri, site içerisinde yapılacak tanıtım faaliyetlerinin gerek şehre gerekse de ülkeye önemli turizm tanıtımları ve kaynak getirisi kazandıracığı düşünülmektedir. Bu doğrultudan hareketle, Güneydoğu Anadolu ve Ege Bölgesi'nin gastronomik değerlerini daha fazla öne çıkarmak adına kurumsal tanıtımların yapıldığı iki bölgeye ait 17 ilin il kültür ve turizm müdürlükleri içerik analizi yöntemiyle değerlendirmeye alınmıştır. Güneydoğu Anadolu ve Ege Bölgesi'nde toplam 17 il bulunmaktadır ve bu illerin tamamı çalışma kapsamında incelenmiştir. Bu doğrultuda gastronomi turizmi kapsamında daha etkin reklam ve pazarlama faaliyetleri sunulabilmesi adına aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır. Çalışma kapsamında oluşturulan sorular, il kültür ve turizm müdürlükleri internet sitelerinde gastronomik unsurların ne derece tanıtıldığı konusuna odaklanarak, kendi içerisinde anlamlı bir bütün oluşturması amacıyla yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

1. İnternet sitesinde öne çıkan yemeklerin mevcut durumu nedir?
2. İnternet sitesinde öne çıkan içeceklerin mevcut durumu nedir?
3. Yiyecek-içecekler belirli bir tema içerisinde yer alıyor mu?
4. İnternet sitesinde il için herhangi bir yiyecek-içecek görseli oluşturulmuş mu?
5. İl yeme-içme açısından sosyal medyayı etkin kullanıyor mu veya sosyal medyada tanıtım içeriklerinde mevcut mu?
6. İl ile ilgili gastronomi festivallerine veya tanıtımlarına yer veriliyor mu?

Araştırma kapsamında detaylı veri elde edilemek adına nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir ve konu kapsamına alınan illerin siteleri içerik analizine tabi tutulmuştur. İster alan gözlemleri olsun ister odak grupları olsun toplanan her türlü materyal veri olarak nitelendirilebilir (Berg & Lune, 2019) ve bu bağlamda il kültür ve turizm müdürlüklerinin internet siteleri de veri kaynağı olarak kullanılmıştır. Bununla birlikte, nitel araştırmalarda veri analizi, tümevarım ve tümdengelim arasında, tanımlama ve yorum arasında ileri ve geri adım atmayı içeren karmaşık bir süreçtir (Berg & Lune, 2019; Corbin & Strauss, 2007). Bu kapsamda çalışmada tümdengelim yaklaşımı benimsenerek belirlenen soru temaları ışığında internet sitelerinde yer alıp almama durumları analiz edilmiştir. Bu kapsamda 17 ilin il kültür ve turizm müdürlüğü internet sitelerindeki yeme-içme temalı tüm detaylar incelenmiştir. İncelenen temalara yönelik oluşturulan sorularda mevcut olan gastronomik ürünler (✓) işareti ile belirtilmiş veya "kısmen" ifadesi ile aktarılmıştır. 17 il kendi bölgeleri içerisinde ayrı tablo şeklinde aynı sorulara göre değerlendirilmeye alınmış ve yüzdelik değerleri gerek il bazında gerekse bölge bazında sayısal oranlarla ifade edilmiştir. İl kültür ve turizm müdürlüğü internet siteleri 16.08.2023-30.12.2023 tarihleri arasında incelemeye alınmıştır. Tüm illerin il kültür ve turizm müdürlüklerine erişim sağlanmış, cevap aranan sorular kapsamında elde edilen sonuçlar bulgulara aktarılmıştır. İl kültür ve turizm müdürlükleri internet sitelerinde mevcut olan ürünler ilgili soruların bulunduğu alana (✓) veya (X) şeklinde aktarılmıştır. Gastronomik ürünlerin internet sitelerinde mevcut olup olmama durumları araştırıldıktan sonra Excel programı yardımıyla ürünlerin yer alma sıklıkları ve yüzde dağılımları hesaplanmıştır.

Araştırma evrenini Türkiye'deki 81 ilin il kültür ve turizm müdürlüğü internet siteleri oluştururken, araştırma örneklemini ise Güneydoğu Anadolu Bölgesi ve Ege Bölgesi illerinin il kültür ve turizm müdürlüklerinin internet siteleri oluşturmaktadır. Bu araştırma ulaşılabilen alan yazın ve 16.08.2023-30.12.2023 tarihleri arasında aktif olan 17 ilin il kültür ve turizm müdürlüğü internet sitesi ile sınırlı tutulmuştur. Bununla birlikte araştırma, etik kurul kararı gerektirmeyen araştırmalar arasında yer almaktadır.

## BULGULAR

16.08.2023-30.12.2023 tarihleri arasında araştırılan il kültür ve turizm müdürlüklerinin internet siteleri, daha önce veya araştırılma yapılan tarih aralıkları dışında gelişen ve değişen bilgiler tekrardan kontrol edilemediğinden dolayı, ilgili bulgular ve bulgulara yönelik sonuçlar bu tarih aralıklarına göre ifade edilmiştir. Araştırma kapsamında değerlendirilen Güneydoğu



Anadolu Bölgesi (9 il) ve Ege Bölgesi (8 il) il kültür ve turizm müdürlüğü internet sitelerinin içeriklerinden elde edilen bulgular, bölgeler ve iller bazında kendi içerisinde tablolar, açıklamalar, görseller ve şekiller eşliğinde sunulmaktadır.

*ceviz festivali*”, “*ne yenir?*” içeriğinde öne çıkan birkaç mutfak ürünü ve “*Batman Mutfağı*” içeriğinde de ilin öne çıkan gastronomi ürünlerine kısaca değinilmiştir. “*Turizm aktiviteleri*” içerikli temanın altında “*Yapmadan dönme*” başlığı verilmiştir. İlgili içerikte de yine

**Tablo 1.** Güneydoğu Anadolu Bölgesi İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri İnternet Sitelerinde Gastronomi Ürünlerinin Mevcut Durumu

İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri İsimleri	İnternet Sitesinde Öne Çıkan Yemeklerin Mevcut Durumu	İnternet Sitesinde Öne Çıkan İçeceklerin Mevcut Durumu	Yiyecek-İçecekler Belirli Bir Tema İçerisinde Yer Alıyor mu?	İnternet Sitesinde İl İçin Herhangi Bir Yiyecek-İçecek Görseli Oluşturulmuş mu?	İl Yeme-İçme Açısından Sosyal Medyayı Etkin Kullanıyor Mu veya Sosyal Medyada Tanıtım İçeriklerinde Mevcut mu?	İl İle İlgili Gastronomi Festivallerine veya Tanıtımlarına Yer Veriliyor mu?
Adıyaman	√	X	√	√	√	Yerel etkinlikler bölümüne ulaşılamıyor.
Batman	√	X	X	√	Kısmen	√
Diyarbakır	√	X	√	X	√	√
Gaziantep	√	√	√	√	√	√
Kilis	√	√	√	√	√	√
Mardin	√	√	√	√	Kısmen	Kısmen
Siirt	√	√	√	√	√	Kısmen
Şanlıurfa	√	√	√	√	√	√
Şırnak	√	X	X	X	X	X

### Adıyaman İli

İl kültür ve turizm müdürlüğü ana sayfasında yeme-içme görsellerine yer verildiği görülmektedir. Bununla birlikte sitenin ana sayfasında “*Kültürel detaylar*” kısmının içerisinde “*Adıyaman mutfağı*” yer almaktadır. Bu kısımda Adıyaman mutfağının öne çıkan yemekleri aktarılmış, “*Turizm aktiviteleri*” kısmında “*Ne yenir, ne içilir?*” ile “*yeme-içme*” başlıkları altında gastronomik ürünlere yer verilmiştir. Ayrıca, yine ana sayfada “*Yapmadan Dönme ile Gezsen Adıyaman*” başlıkları altında Adıyaman mutfağı gastronomik ürünlerine değinilmiştir. Ek olarak ana sayfada “*Ne yenir?*” başlığı altında Adıyaman’ın meşhur yemeklerine yer verilmiştir. Festivaller kısmında yeme-içme ile ilgili bir bilgi mevcut olmamakla birlikte yerel etkinlikler bölümüne erişim sağlanamamıştır. İnternet sitesinin gastronomi alanında yeterli ölçüde tanıtıldığı ifade edilebilir. Ancak il mutfağı ile ilgili internet sitesinde coğrafi işaretli ürün/ler başlığına rastlanılamamıştır.

### Batman İli

İnternet sitesinin ana sayfasında “*Yerel etkinlikler, ne yenir?*” ve “*Batman mutfağı*” temaları yer almaktadır. İlgili içeriklerde yerel etkinliklerin içerisinde “*Bal ve*

öne çıkan birkaç mutfak ürününe yer verilmiştir. Ancak burada yer alan “*Gastronomi turizmi*” gibi bir yeme-içme başlığı mevcut değildir. Ana sayfada yer alan “*Şehrimiz*” teması altında “*Sason balı ve çileği ile sason cevizi*” hakkında bilgilendirmeler yapılmıştır. Ayrıca aynı sekme altında “*Batman’da seracılık ve bağcılık*” ile ilgili bilgilendirmeler mevcuttur. “*Türkiye Kültür Portalı*” adı altında yörenin öne çıkan birkaç gastronomik ürününe yer verilmektedir. Yine “*Batman Tanıtım Film*” başlığı adı altında yörenin öne çıkan birkaç gastronomi değeri kısa kısa kesitler halinde sunulmaktadır. Ancak herhangi bir coğrafi işaretli ürün başlığı altında gastronomik değere sahip ürüne yer verilmemiştir.

### Diyarbakır İli

Sitenin ana sekmesinde yer alan “*Kültürel detaylar*” temasında “*Yöre mutfağı (gastronomi)*” içeriği ile ilin öne çıkan gastronomi değerlerinden bahsedilmiştir. “*Fotoğraf galerisi*” içeriğinde daha çok kültürel fotoğraflara yer verilmiştir. Gastronomi görsellerinden birkaç hububat fotoğrafı mevcuttur. “*Türkiye Kültür Portalı*” içeriğinde ilin önde gelen gastronomik ürünlerine değinilmiştir. “*Ne yenir?*” teması altında ilin çoğu gastronomik unsuru ‘hazırlanışları’ ile birlikte detaylı

olarak aktarılmıştır. “Yapmadan dönme” içeriği altında yine bazı gastronomik detaylara değinilmiş, “Diyarbakır tanıtım filmi” içeriğinde de gastronomik unsurlar hakkında bilgiler aktarılmıştır. Ancak Diyarbakır ili için de il kültür ve turizm müdürlüğü internet sitesinde “Coğrafi işaretli ürün” temasına değinilmemiştir. Hevsel Bahçeleri ile gastronomi alanında ön plana çıkan, yıllardır Karpuz Festivali ile nam salan Diyarbakır ili için gastronomi tanıtımlarının daha fazla yapılması önem taşımaktadır. Bu bağlamda, internet sitesinin içeriklerinin sadece kültür, sanat ve tarih gibi öğelerde değil aynı zamanda kültürün ayrılmaz bir parçası olan, bütünlüğünü sağlayan gastronomi unsurlarına daha çekici ve ürün tanıtımı yapılarak yer verilmesi oldukça önem arz etmektedir.

### Gaziantep İli

İl kültür ve turizm müdürlüğü internet sitesinin ana sayfasında “Kültür” temasının altında “Ne yenir?, gastronomi ve ilimize ait tescillenmiş coğrafi işaretli ürünler”

site fotoğraflarında ilin gastronomik değerleri olabildiğince detaylı aktarımlarla açıklanmaktadır. Özellikle “Türkiye Turizm Portalı” ana temasının içeriklerinde “Geleneksel mutfak” içerikleri çok zengin gastronomik unsurlarla ve açıklamalarla fotoğraflanarak aktarılmıştır. İnternet sitesinde öne çıkan diğer bir önemli unsur da “City of Gastronomy” başlığı ile “Gastroantep” isminde ayrı bir gastronomi içerikli internet sitesinin varlığıdır. Sitenin alt sekmesinde “GASTROANTEPFEST” adı altında bir internet bağlantı linki mevcuttur. İlgili bağlantı adresinde gastronomi festivalinin tanıtım şablonuna yer verilmiştir. Yine sitenin ana sayfasındaki öne çıkan temalarda “Gaziantep gastronomy” başlıklı bir içerik bulunmaktadır. İçerik Gaziantep ilinin öne çıkan gastronomi ürünlerine ve gastronomi ağırlıklı hizmet sunan mekanlara yer vermektedir. İlgili içerikler birlikte ayrıca sitede gastronomi işletmeleri kitabı bulunmaktadır. Ek olarak, “Turizm aktiviteleri” kısmında “Gastronomi turizmi” olgusuna da değinilmiştir. Tüm yönleriyle Gaziantep ili il kültür ve turizm müdürlükleri



**Görsel 1:** Gaziantep İli İnternet Sitesinde İlin Öne Çıkan Gastronomik Görselleri

**Kaynak:** Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023.

başlıklarına yer verilmiştir. Ne yenir başlığı altında Gaziantep'in öne çıkan gastronomi unsurlarına yer verilmiş, gastronomi başlığı altında Gaziantep'in öne çıkan gastronomi değerleri “İlin Gastronomi Tarihi”ne değinilerek aktarılmıştır. Coğrafi işaretli ürünler başlığı altında ise 102 öge bulunmakta, bunların 100 tanesi yiyecek ve içecek ile ilgili ürünleri kapsamaktadır. “Müzeler” başlığı altında yiyecek-içecek ve gastronomik ürünleri içeren Emine Göğüş Mutfak Müzesi, Gaziantep Baklava Müzesi ile Gaziantep Fıstık Müzesi yer almaktadır. Bu anlamda Gaziantep gastronomiye verdiği değeri kültürel boyutta da yansıtmaktadır. “Yapmadan Dönme” başlığının altında ise yöreye özgü yiyeceklerin ve gastronomik ürünlerin tanıtımı yapılmaktadır. Yine sitenin ana başlığının içerisinde yöreye özgü restorant ve yeme-içme tesisleri sunulmakla birlikte, ilgili

internet sitelerinde gastronomi olgusuna tanıtıcı ve yönlendirici olarak yer verilmiştir. Ek öneri mahiyetinde “Gastronomi turizmi” teması altında gastronomi turları içeriklerine ve güzergahlarına da yer verilebilir. Bunun yanında kısa ve uzun süreli ili gezmeye gelen yerli ve yabancı turistler için gastronomi haritalandırması yapılması, bireysel gezecek olan turistlerin belirli bir gastronomi rotasını takip etmelerini kolaylaştıracaktır.

### Kilis İli

İl kültür ve turizm müdürlüğünün ana sayfasında yer alan “Kültür” sekmesi altında “Ne yenir?” başlığı verilmektedir. İçerikler kapsamında Kilis mutfağının öne çıkan gastronomik ürünleri görseller eşliğinde sunulmaktadır. Ayrıca aynı sekme altında “Gastronomi”

başlığı ve “Coğrafi işaretli ürünler” başlığına yer verilmiştir. Gastronomi başlığı altında ilin öne çıkan yöresel yemekleri hakkında bilgi sunulmaktadır. “Coğrafi işaretli ürünler” içeriğinde 9 adet ürüne yer verilmiştir. Bu ürünlerden 8’i gastronomik ürün kapsamında, 1 tanesi de kültürel değerler kapsamında ele alınmıştır. “Turizm değerlerimiz” kapsamında “Gastronomi Turizmi”ne yer verilmiştir. Gastronomi turizmi içeriklerinde ilin gastronomi tarihinden ve öne çıkan gastronomik değerlerinden bahsedilmektedir. “Ne yenir?” içeriğinde “Geçmişten Günümüze Kilis Lezzetleri Yemek Kitabı” adı altında ilin gastronomi lezzetleri sunulmuştur. “Kültürel detaylar” içeriğinde Kilis mutfağı ile ilgili oldukça detaylı başlıklarda “Dolmalar, köfteler, çorbalar, tatlılar, pilavlar, et yemekleri, musakkalar ve etsiz yemekler” başlıkları altında ürün içeriklerine değinilmiştir. Yine “Kültürel detaylar” başlığı altında “Yöreyle özdeşleşen

the untold tale of Mesopotamia” temalı belgesel görüntülerinde Mardin sokak arası tadımlık ürünlerine yer verilmiştir. Ayrıca, “Mardin’in tescil ürünleri” ayrı bir başlık altında değerlendirilmiştir. 15 ürün tescil ürünü olarak sunulmuş, 13 tanesi gastronomik unsur adı altında, 2 tanesi de kültürel ve sanatsal unsur adı altında tescillenmiştir. Web sitesinde “Mardininstagram” adında bir tema yer almakta ancak içeriğinde gastronomiye dair paylaşımlar yapılmamıştır.

### Siirt İli

Sitenin ana sayfasında “Siirt’i keşfet” teması altında “Siirt’in tatları, Siirt yöresel ürünler” başlıkları yer almaktadır. Ancak her iki içeriğe de ulaşım sağlanamamıştır. Yine Siirt’i Keşfet teması altında tanıtım bültenine yer verilmiştir. Bu kısımda kısa il tanıtım videosu



**Görsel 2:** Siirt İli İnternet Sitesinde İlin Öne Çıkan Gastronomik Görseli

**Kaynak:** Siirt İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023.

üretim türleri ve üretim kültürü” temasıyla belirli gastronomik ürünler sunulmuş, “Bağcılık ve üzüm üretimi ile zeytin, zeytinyağı ve sabun” başlıkları altında bilgilendirmeler yapılmıştır. Ana sayfada yer alan “Fotoğraf Galerisi”nde ilin gastronomik değerlerine yer verilmiştir. Ayrıca ana sayfada yer alan “Kilis İl Projeleri” kapsamında Kilis ilinin gastronomik değerlerini öne çıkaracak atılımların sergilendiği “Kilis Gastronomisi Dünyaya Açılıyor Projesi” belirtilmiştir.

### Mardin İli

“Kültürel Detaylar” başlığı içerisinde “Yöre mutfağı, ne yenir?, yapmadan dönme ve yerel etkinlikler” temaları yer almaktadır. “Yöre Mutfağı” teması altında Mardin gastronomisi detaylı şekilde ifade edilmiştir. “Ne Yenir?” teması altında Mardin mutfak ürünlerinin görsellerine de değinilmiş, yiyecekler kategoriler altında sınıflandırılmıştır. “Yapmadan dönme” teması altında Mardin badem şekeri ile ilgili paylaşıma yer verilmiş, genel ağırlıkta kültürel ve tarihsel detaylar öncelik olarak ele alınmıştır. “Yerel etkinlikler” kısmı boş olduğu için erişim sağlanamamıştır. “Turizm aktiviteleri” başlıklı temanın altında gastronomi turizmine yer verilmediği tespit edilmiştir. “My Turkey: Mardin,

bulunmakla birlikte, tanıtım filminin büyük bir kısmı gastronomi ürünlerine ayrılmıştır. İnternet sitesinde ilin kendine has tanıtım linki olarak değerlendirilebilecek “Siirt GoTürkiye” başlıklı temasında “tat” içeriği ile gastronomi öğeleri resimlerle ayrıntılı şekilde aktarılmıştır. Bununla birlikte, ana sayfada yer alan “Yöre mutfağı” temasıyla ilin sahip olduğu gastronomik değerleri sunulmaktadır. “Ne yenir?” içeriği ile de öne çıkan gastronomik öğelerden kimisi açıklanmıştır. “Mezopotamya Destansı Topraklar” başlığı altında gastronomik öğeler yer almakla birlikte, “Siirt mutfağı ile yöresel ürünler” içeriklerine ulaşım sağlanamamıştır. “Coğrafi işaretli ürünler” sekmesiyle de öne çıkan ilin 5 adet gastronomik, 2 adet de kültürel/sanatsal olmak üzere toplamda 7 adet tescillenmiş ürünü bulunmaktadır. “Yerel etkinlikler” kapsamında düzenlenen bazı etkinliklerden birinin yine gastronomi ile ilgili olduğu görülmektedir.

### Şanlıurfa İli

İnternet sitesinin ana sayfasında yer alan “Turizm aktiviteleri” kısmına erişim sağlanamamıştır. Yine ilin ana sayfasında yer alan “Urfa Yemekleri” teması altında iki bağlantı linki mevcuttur. “Tandırılıktan Gelen Lez-



zet” yemek kitabı ile Şanlıurfa gastronomi içeriklerine dair detaylı bilgiler sunulmuş ve görsellerle donatılmıştır. Gastronomik unsurlar; “Çorbalar, Dolmalar, Et Yemekleri, Kebaplar, Kolay Yiyecekler, Köfteler, Pilavlar, Salatalar, Sebze Yemekleri, Tatlılar, Urfa Hamur İşleri ve Urfa’ya Özgü” başlıkları altında sunulmaktadır. Ayrıca, “Dünyanın En Eski Mutfağı Urfa” (Şurkav Yemek Kitabı) Şanlıurfa İli Kültür Eğitim Sanat ve Araştırma Vakfı (ŞURKAV) tarafından sunulan kitapta da detaylı, kategoriler halinde, görseller eşliğinde ve nasıl yapıldıkları belirtilerek aktarılmaktadır. Ana sayfada yer alan “Tanıtım Videosu Home of Şanlıurfa” temasıyla hızlı çekimde gösterilen video içeriklerinde öne çıkan gastronomik değerler sunulmaktadır. “Mezopotamya Destansı Topraklar” içeriği açılmamakla birlikte, “Ne yenir?, ne içilir?” teması altında ilin öne çıkan gastronomik unsurlarından “Başlangıçtan tatlıya kadar olan yemek sıralamalarından” bahsedilmektedir. Ek olarak içeceklerle ilgili yine ŞURKAV tarafından hazırlanmış olan içecekler açıklamalı ve görseller eşliğinde yapıları ile birlikte sunulmaktadır. Aynı zamanda “Kent rehberi” temasıyla Şanlıurfa ilini tanıtan katalogta gastronomi içeriklerine de değinilmiştir. Ancak site genelinde herhangi bir “Coğrafi İşaretli Ürün” temasına rastlanılamamıştır.

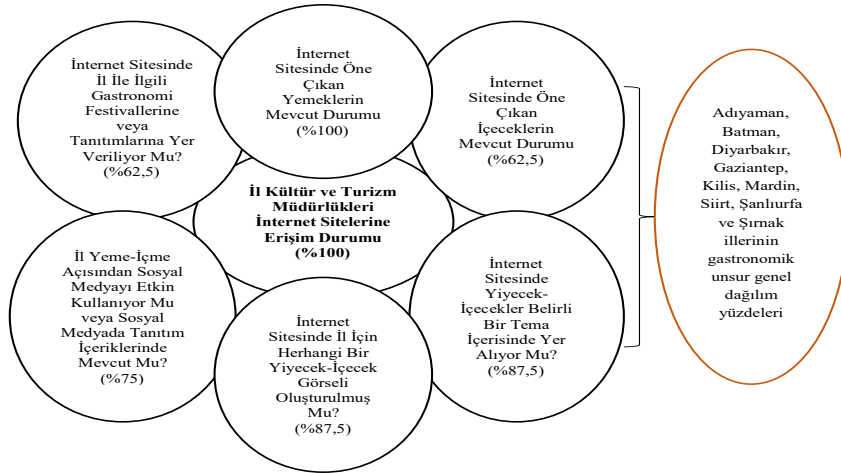
### Şırnak İli

İl kültür ve turizm müdürlüğü internet sitesinde “Tanıtım Filmi” başlığı mevcuttur ama içeriğine ulaşamamaktadır. Kültür Portalı “Gezilecek yerler” başlığı altında “Geleneksel Mutfak” içeriğinde yöreye özgü yiyecekler görseller eşliğinde tanıtılmaktadır. “Kültürel detaylar” başlığı altında “Yemekler” bölümünde ilin öne çıkan gastronomik değerleri görsellerle birlikte aktarılmıştır. “Turizm aktiviteleri” başlığı mevcut olmakla birlikte herhangi bir gastronomi turizmi başlığına yer

verilmemiştir. “Ne yenir?” başlığı bulunmakla birlikte henüz içerikleri doldurulmamıştır. “Fotoğraf galerisi” yoğunlukta olarak kültürel değerler ile ilgili görselleri kapsamakla birlikte ilin mutfak kültürleri ile gastronomik unsurlarına dair herhangi bir paylaşım bulunmamaktadır. “Tanıtım broşürü” adı altında Şırnak iline yönelik yer alan katalogta yemek tanıtımlarına sadece sayfada iki paragraflık yer ayrılmış ve bir görsel ile aktarım sağlanmıştır. Son olarak “Yerel etkinlikler” bölümünde Şırnak ilinin gastronomik unsurları ile ilgili paylaşım yapılmamıştır.

Güneydoğu Anadolu Bölgesi iller genelinde değerlendirildiğinde il kültür ve turizm müdürlükleri internet sitelerinde her ilin sahip olduğu “yöresel yemek durumuna yer veriliyor mu?” sorusu ilk sırayı almıştır. Diğer bir yüksek değere (%87,5) sahip olan ifade ise “İller için oluşturulmuş yiyecek-içecek görselleri mevcut mu” sorusudur. Yine başka yüksek yüzdelik dilime sahip olan tema “İnternet sitesinde yiyecek-içecekler belirli bir tema içerisinde yer alıyor mu?” sorusu olmuştur. %87,5 dilim ile illerin belirli bir yiyecek-içecek teması adı altında yer aldığı tespit edilmiştir. Yine %75’lik dilim ile illerin “Sosyal medyayı etkin kullandıkları” veya “Sosyal medyada gastronomi unsurlarının tanıtıcı unsur” olarak kullanıldığı belirlenmiştir. İnternet sitesinde diğer temalara kıyasla %62,5 oranında en düşük orana sahip iki tema “Gastronomi festival ve etkinliklerine yer verilip verilmediği ile internet sitesinde gastronomi içeceklerinin kullanım durumu” ile ilgilidir.

Bu yüzdelik değerler göz önünde bulundurulduğunda, iller genelinde gastronomik unsurlara sitelerin en az bir yerinde (ana sayfa tanıtım fotoğrafı, turizm türleri, kültürel detaylar, kültür envanteri, festivaller ve etkinlikler, yapmadan dönme, ne yenir?, gezi hatırası, Antep mutfağı vb., mutfak kültürü, coğrafi işaret,



Şekil 1. İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri İnternet Sitelerinde Gastronomi Unsurlarının Yüzdelik Dağılımları



UNESCO yaratıcı şehirler ağı, gastroantep, il tanıtım videoları vb.) yer verilmiştir. Dolayısıyla bu oran en yüksek (%100) dilime sahip oran olarak belirlenmiştir. Diğer taraftan yiyecek unsurlarına yer verilirken, içecek unsurlarına her ilde değinilmediği tespit edilmiştir. Bu sebeple yüzdelik oranda en düşük (%62,5) dilime sahip olmuştur. Yine aynı yüzdelik dilime sahip olan diğer bir tema da il ile ilgili gastronomik tanıtımlarda gastronomik festivaller ve tanıtımlara yeterince yer verilmediği ile ilgilidir.

değerlerden içeceklerin belirtilmemesi ile festival ve tanıtımlara ulaşamaması ile Mardin ili %66,6 (Gastronomik açıdan sosyal medyayı yeterince etkin kullanamaması ile gastronomi ile ilgili festival ve etkinliklere yeterince yer verilmemesi) yüzdelik değerlerine sahip olmuşlardır. Batman ili %50 (Gastronomik tema bulundurmaması ile yiyecek-içeceklerin belirli tema içerisinde sunulmaması ve ilin gastronomik açıdan sosyal medyayı diğer illere nazaran kısmen kullanması) ile ortalama

**Tablo 2.** Ege Bölgesi İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri İnternet Sitelerinde Gastronomi Ürünlerinin Mevcut Durumu

İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri İsimleri	İnternet Sitesinde Öne Çıkan Yemeklerin Mevcut Durumu	İnternet Sitesinde Öne Çıkan İçeceklerin Mevcut Durumu	Yiyecek-İçecekler Belirli Bir Tema İçerisinde Yer Alıyor mu?	İnternet Sitesinde İl İçin Herhangi Bir Yiyecek-İçecek Görseli Oluşturulmuş mu?	İl Yeme-İçme Açısından Sosyal Medyayı Etkin Kullanıyor Mu veya Sosyal Medyada Tanıtım İçeriklerinde Mevcut mu?	İl İle İlgili Gastronomi Festivallerine veya Tanıtımlarına Yer Veriliyor mu?
Afyonkarahisar	√	X	√	√	√	X
Aydın	√	X	Kısmen	√	Kısmen	√
Denizli	√	X	√	X	√	√
İzmir	X	X	Kısmen	√	Kısmen	X
Kütahya	√	X	√	√	√	Kısmen
Manisa	Kısmen	X	√	√	Kısmen	√
Muğla	X	X	√	√	Kısmen	√
Uşak	Kısmen	X	√	√	X	Kısmen

İllerin dağılımlarına tek tek bakıldığında ise Gaziantep, Kilis ve Şanlıurfa illeri araştırma kapsamında incelenen tüm temalarda gastronomik ürünlerini etkin şekilde tanıtarak %100'lük değere sahip olmuşlardır. Bu illeri en yüksek değerlerde takip eden Siirt ili %83,3 (Gastronomik festival ve etkinliklere yer verilmemesi) şeklinde yüzdelik dilime sahip olmuştur. Yine Diyarbakır ili %66,6 (Gastronomik değerlerden içeceklere yer verilmemesi), Adıyaman ili %66,6 (Gastronomik

yüzdelik değere sahip olurken, son olarak Şırnak ili gastronomik unsurları etkin şekilde tanıtamaması sebebiyle %16,6'lık yüzdeyle en düşük değeri oluşturmuştur.

### Afyonkarahisar İli

Sitenin ana sayfasında "Gastronomi Şehri Afyonkarahisar" teması altında ilin gastronomisi hakkında detaylar aktarılmaktadır. Yine sitenin alt bölümünde



**Görsel 3:** Afyonkarahisar İli İnternet Sitesinde İlin Öne Çıkan Gastronomik Görseli

**Kaynak:** Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023.

"Afyondayız" teması altında ilde yapılacak faaliyetler ve il gastronomisi hakkında bilgiler sunulmaktadır. Ek olarak, "Folklorik değerlerimiz" adı altında yöresel yemekler ile ilgili bilgiler detaylı şekilde aktarılmakta ve "Yapmadan dönme" teması altında yiyecekler hakkında öneriler sunulmaktadır. Ayrıca "Türkiye Kültür Portalı" adı altında Afyonkarahisar'a özgü yemekler sunulmakta, geleneksel mutfak ürünleri görsellerde yer almaktadır. Ancak sitede yer alan "Turizm çeşitleri" içerisinde gastronomi turizmine yer verilmemesi UNESCO tarafından tescillenen Yaratıcı Şehirler Ağı mutfakları içerisinde 3. gastronomi şehri olan Afyon ili için olumsuz bir durum teşkil etmektedir. Bununla beraber, Afyonkarahisar gastronomi şehri olduğunu yemek görselleri ve açıklamalarıyla etkili bir şekilde aktarmıştır. Ancak, coğrafi işaret sekmesine yer verilmemiştir.

### Aydın İli

İnternet sitesinin ana sayfasında "Turizm aktiviteleri" teması yer almaktadır ancak içeriklerde gastronomiye dair sunulan herhangi bir bilgi mevcut değildir. "Yerel etkinlikler" kapsamında belirtilen başlık altında ilin öne çıkan festival ve etkinlikleri mevcuttur. Bu etkinliklerin içerisinde gastronomi temalı festivaller de vardır. Bu yönüyle Aydın ili gastronomiye verdiği değeri yansıtmaktadır. "Türkiye Kültür Portalı" sekmesi altında da bazı gastronomik unsurlara yer verilmiştir. Ayrıca "Aydın tanıtım broşürü" içerisinde ilin bazı gastronomik değerlerine değinilmiştir. İnternet sitesine giren bir kişinin görebileceği sekmelerde, görünür ve dikkat çeken özellikte paylaşımların yapılması gastronomi değerlerinin daha çok tanıtılmasını kolaylaştıracağı düşünülmektedir.

### Denizli İli

İnternet sitesinin ana sayfasında "Fotoğraf galerisi" başlığı altında "Turizm Haftası Yemek Yarışması (2008)" ile ilgili gastronomik görseller sunulmaktadır. "Turizm türleri ve müzeler" başlığı altında gastronomi turizmine yönelik bilgi paylaşılmamakla birlikte, "Konaklama-yeme-içme" teması altında "Denizli Yemek Kültürü, Turizm İşletme Belgeli Restoranlar, Belediye Belgeli Lokantalar, Pamukkale Mahallesi Kafe ve Restoranlar ve Kebap Salonları" bölümüne yer verilmiştir. Denizli'ye gelenlerin veya gelecek olanların talepleri doğrultusunda fikir alabileceği bir platform oluşturulması gastronomi turizminin geliştirilmesi yönünde güzel izlenimler oluşturmaktadır. "Denizli yemek kültürü" teması adı altında yöresel yemekler, hamur işleri, tatlılar, kahvaltı türleri vb. detaylı şekilde görseller ve hazırlanış tarifleri eşliğinde aktarılmıştır. "Tanıtıcı materyaller ve fuarlar" teması altında "Denizli tanıtım filmi" mevcuttur. İçerikte az da olsa gastronomi unsurlarına değinilmiştir. "Denizli GoTürkiye" teması altında görseller eşliğinde Denizli gastronomisine değinilmiştir.

"Ne yenir?" başlığı altında yörenin öne çıkan gastronomi ürünlerine değinilmiş, kısa kısa açıklamalara yer verilmiştir. "Yapmadan dönme" teması ile de birkaç ürün ön plana çıkarılmıştır. Ancak "Denizli mutfacı veya Denizli gastronomisi" gibi temalar başlığı altında tanıtımlar eksik bırakılmıştır. Site içeriklerinde alt başlıklarda gastronomi değerlerine yer verilmiş fakat doğrudan başlıklar halinde sunulmamıştır. Ayrıca site genelinde "Coğrafi işaretli ürünler" temasına doğrudan başlık halinde değinilmemiş, yemek kültürlerinin alt başlıklarında ürünler açıklanırken coğrafi işaretli olanlar belirtilmiştir.

### İzmir İli

Ana sayfada "Turizm aktiviteleri" içerisinde "Gastronomi turizmi" başlığı yer almaktadır. İlgili içerikte İzmir ilinin gastronomi tarihi, yemek çeşitleri ve mutfak kültürü hakkında öne çıkan değerleri detaylı olarak aktarılmıştır. Ayrıca, gastronomi turizmi başlığı içerisinde "Ödemiş Patatesi, Bozdağ Kestane Şekeri, Ege Sultani Üzümlü, Güney Ege Zeytinyağları, Ege İnciri, Bergama Kozak Çam Fıstığı, İzmir Lokması ve İzmir Şambalisi" gibi tescillenmiş coğrafi ürünlere yer verilmiştir. Sitede 35 adet coğrafi işaretli ürüne yer verilirken, bunlardan 30 tanesi gastronomi ile ilgili, 5 tanesi de kültürel, sanatsal, tekstil ve sanayi açısından tescillenen ürünleri oluşturmaktadır. Yine "Başvurusu yapılan coğrafi işaret ve geleneksel ürünler listesi" teması altında 14 ürün daha bulunmaktadır. Bu ürünlerden 13'ü yine gastronomik öğelerden meydana gelmektedir. Ek olarak, gastronomik faaliyetler kapsamında "Alaçatı Ot Festivali, İzmir Boyoz Festivali, Seferihisar Yöresel Ürünler Pazarı, Tire Salı Pazarı, Kiraz Festivali, Kavacık Üzümlü Festivali, Zeytin Festivali, Mandalina Festivali, Karaburun Nergis Festivali, Emiralem Çilek Festivali, Girit'ten Tire'ye Lezzet ve Kültür Festivali, Urla Uluslararası Enginar Festivali, Geleneksel Urla Bağbozumu Şenlikleri, Gurme İzmir- Ekoloji ve İzmir Organik Ürünler Fuarı, Zeytin, Zeytinyağı, Süt Ürünleri ve Teknolojileri Fuarı" başlıkları altında festivaller, etkinlikler ve fuarlar düzenlenmektedir. Sitede mevcut olan "Tanıtım broşürü" adı altında ilin bazı gastronomik değerlerinden bahsedildiği görülmektedir. "Yerel etkinlikler" başlığı altında İzmir ili genelinde düzenlenen festivallere yer verilmiştir. Yine etkinlikler listesi içerisinde gastronomi temalı etkinliklerin varlığı gastronomiye verilen değeri ön plana çıkarmaktadır. "İzmir'e özgü" başlığı altında İzmir ili gastronomi değerlerinden birkaçına değinilmiştir.

İzmir ili İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü internet sitesi incelenmesi sonucunda, "Gastronomi turizmi" ile ilgili ayrı bir başlık açılması, "Coğrafi işaretli ürünler" için ayrıntılı bilgiler sunulması ilin tescil almış ve öne çıkan gastronomik ürünlerinin ayrı/özel bir baş-

lık altında verilmesi gastronomiye verilen değerlerin bir göstergesi niteliğindedir. Yine gastronomi festivalleri düzenlenmesi, gastronomi ile ilgili etkinliklerin ve fuarların yapılması da gastronomi alanında İzmir ilinin potansiyelinin oldukça güçlü olduğunun bir kanıtıdır.

### Kütahya İli

Sitenin ana sayfasında ilin gastronomik değerlerini gösteren fotoğraf teması mevcuttur. Ana sayfada yer alan “*Yapmadan dönmeyin*” başlığının altında az da olsa gastronomik unsurlara yer verilmiştir. Yine “*Yeme-İçme*” başlığının içeriğinde “*Yöre mutfağı*” adı altında öne çıkan gastronomik ürünlere değinilmiştir. “*Kültür*” portalının altında “*Yöresel yemekler-Kütahya mutfak kültürü*” sekmesi yer almaktadır. Bu kısımda yöresel mutfak ürünleri görsellerle ve detaylı açıklamalarıyla Kütahya gastronomisine ışık tutmaktadır. Yerel etkinlikler ve festivaller bölümünde gastronomik unsur olarak “*Tarhana Festivali*”ne yer verilmiştir. “*Tanıtım broşürleri*” içerisinde Kütahya Mutfak Kültürü kitabı yer almaktadır. İlin mutfak kültürünü anlatan kitabının olması “*Gastronomi*”ye verilen değerlerin bir göstergesi niteliğindedir. Yine “*Foto galeri*” teması adı altında Kütahya mutfağı ile ilgili öne çıkan yemek görsellerine yer verilmiştir. Bulgular ışığında, Kütahya mutfağının sahip olduğu gastronomik unsurları tanıtmak amacıyla başarılı bir site tanıtımı yapıldığı söylenebilir.

### Manisa İli

İnternet sitesinin ana sayfasında Manisa ilinin öne çıkan ve festival olarak da her yıl kullanılan “*Mesir Macunu*” teması yer almaktadır. Ana sayfada yer alan “*Manisadan yetişenler*” başlıklı içerikte detaylıca tarım ürünleri hakkında istatistiklere dayalı bilgi sunulmuştur. “*Somut olmayan kültürel miras*” başlığı altında “*Manisa-yöre mutfağı*” temasıyla ilin öne çıkan gastronomik değerleri detaylı açıklamalarla hazırlanışları dahil, bazılarında videolar eşliğinde tanıtılmıştır. “*Yerel etkinlikler ve festivaller*” teması adı altında verilen festival ve etkinliklerden 13 tanesi gastronomi ile ilgilidir. Manisa bu anlamda diğer kıyaslanan iller arasında en fazla gastronomik unsuru festival ve etkinliklere ekleyen illerden biri olmuştur. Belgeli yeme-içme tesislerine de yer verilmiş, ayrıca “*Şifa şehri*” adı altında mesir macunu etkinliklerine açıklamalı olarak yer verilmiştir. Ana sayfanın alt sekmesinde yer alan kısımda “*Yöre mutfağı*” adı altında Manisa ilinin gastronomik değerlerine resimler ve açıklamalarla detaylı şekilde değinilmiştir.

### Muğla İli

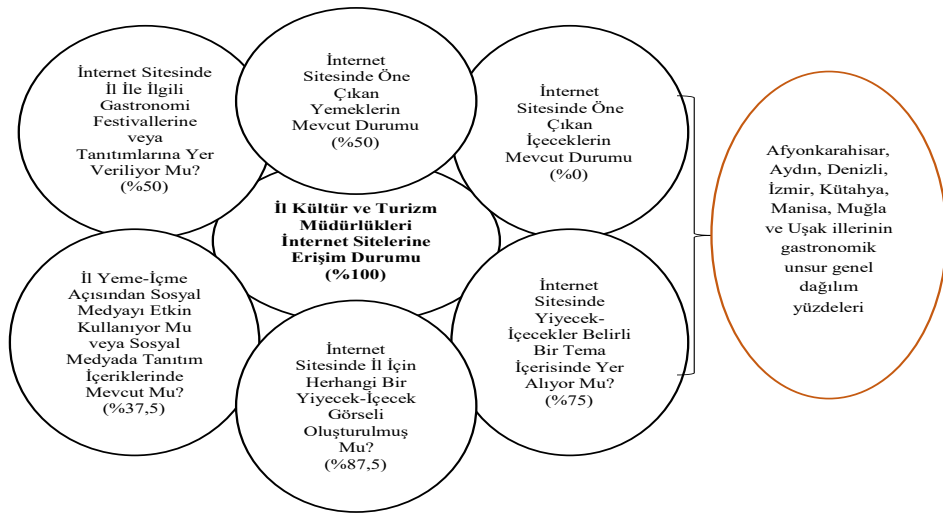
Sitenin ana sayfasında alt sekmede “*Muğla mutfağı*” adı altında görsellerle ve ürün açıklamalarıyla gastronomik değerlere geniş ölçüde yer verilen Muğla mutfağı kitabı hazırlanmıştır. Ayrıca “*Tanıtıcı yayın ve*

*videolar*” sekmesinin içerisinde de Muğla mutfağı başlıklı içerik oluşturulmuştur. Muğla tanıtım videolarının içerisinde kısmen Muğla gastronomisine değinilmektedir. “*Yerel etkinlikler*” kapsamında düzenlenen 116 etkinliğin doğrudan ve dolaylı olmak üzere 19’unu gastronomi temalı etkinlikler oluşturmaktadır. Muğla bu konumu itibariyle gastronomik etkinlikler açısından diğer illerin önüne geçtiğini göstermektedir. Bu etkinliklerin içerisinde “*GEMAD Workshop Tadım Günleri*”, “*Slow Food Peynir Festivali*”, “*Yeşilüzümlü Kuzu Göbeği ve Dastar Festivali*”, “*Tıbbi Aromatik Bitkiler-İncirköy Şenliği*”, “*Geleneksel Muğla Düğün Yemekleri Festivali*”, ve “*Tarhana Festivali*” diğer festival ve etkinliklere nazaran içerik, tema ve gastronomik çeşitlilik açısından farklılık göstermektedir. Sitede yer alan “*Go Muğla*” isimli site temasında “*tat*” başlığıyla Muğla’ya özgü öne çıkan gastronomik unsurların resimlerle birlikte açıklamaları yer almaktadır. Sitenin ana sayfasında “*Turizm aktiviteleri*” isimli tema mevcut olmakla birlikte, “*Gastronomi turizmi*” adı altında bir başlığa yer verilmiştir. Ancak sitenin alt kısmında yer alan “*Coğrafi işaretli ürünler*” başlığı içerisinde Muğla’ya özgü 25 ürüne yer verilmiş, bunlardan 19’unu gastronomik unsur oluşturmuştur. Bu da Muğla ilinin gastronomi unsurlarına verdiği değeri coğrafi işaretli ürünlerinin patentlerini alarak yöre mutfağına kazandırmasından anlaşılmaktadır.

### Uşak İli

Uşak ili ana sayfasında yer alan “*Turizm temasının içinde alternatif turizm*” başlığı ile gastronomi olgusuna az da olsa değinilmiştir. Bunun dışında “*Uşak gezi rehberi*” adı altında “*Gastro Uşak*” teması mevcut olup, ilin öne çıkan gastronomik unsurları resimlerle ve hazırlanış şekilleriyle detaylı bir şekilde sunulmaktadır. Ayrıca “*Yapmadan dönme*” teması adı altında Uşak ilinin sahip olduğu mutfak ürünlerinin öne çıkanlarına yer verilmiştir. “*Çizgilerle Uşak*” teması adı altında ise Uşak ilinin öne çıkan tarihi ve kültürel değerlerinin yanında gastronomik unsur olarak “*Tarhana*” sunum görseline değinilmiştir. “*Fotoğraf galerisi*” içerisinde daha çok kültürel ve sanatsal değerler öne çıkarken, gastronomik unsur olarak sadece “*Tarhana*” görseli ön planda yer almaktadır. “*Kültür portalı*” adı altında Uşak ilinin yöresel mutfağından öne çıkan ürünler resimleri ile hazırlanış biçimleri tanıtılırken, “*Seyahat Hatırası*” başlığı altında da Uşak ilinin gastronomik unsurlarından “*Gelin helvası, tahin helva ve tarhana*” ürünlerine yer verilmiştir. Yine Uşak ilinin “*Tanıtıcı yayınlar, broşürler*” başlığı altında kısmen de olsa gastronomik unsurların yer aldığı görülmektedir. “*Festival ve şenlikler*” başlığı adı altında ise Uşak ilinin gastronomik unsurlarından sadece biri “*Sivash Çilek Kültür ve Sanat Festivali*” ile ilgili festival yapıldığı görülmektedir.





**Şekil 2.** İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri İnternet Sitelerinde Gastronomi Unsurlarının Yüzdelik Dağılımları

Ege Bölgesi iller genelinde değerlendirildiğinde, il kültür ve turizm müdürlükleri internet sitelerinde her ilin sahip olduğu “Yöresel yemek durumuna” belirli temalar içerisinde kısmen de olsa yer verilmiştir. Bu anlamda %100’lük dilimi sitelerde yemek unsurlarından bahsedilme kısmı oluşturmaktadır. Onu takiben genel dağılımlarda “İller için oluşturulmuş yiyecek-içecek görsellerine” yer verilme payı %87,5’lik bir dilimi oluşturmaktadır. Diğer en fazla yüzdilik dilime sahip olan tema “İnternet sitesinde yiyecek-içecekler belirli bir tema içerisinde yer alıyor mu?” sorusu olmuştur. %75’lik dilim ile illerin belirli bir yiyecek-içecek teması adı altında yer aldığı tespit edilmiştir. Yine %50’lik dilimlerle “İllerin festival ve etkinliklere yer verdiği” veya “İnternet sitesinde gastronomi unsurlarının tanıtıcı unsur” olarak kullanıldığı belirlenmiştir. İnternet sitesinde diğer temalara kıyasla %37,5 oranında en düşük orana sahip temalardan ikincisi “İl yeme-içme açısından sosyal medyayı etkin kullanıyor mu veya

sosyal medyada tanıtım içeriklerinde mevcut mu?” ile ilgili sorudur. Ancak Güneydoğu Anadolu Bölgesi illeri ile kıyaslandığında Ege Bölgesi illerinin “il yeme-içme açısından sosyal medyayı etkin kullanıyor mu veya sosyal medyada tanıtım içeriklerinde mevcut mu?” temalı sorusu %0’lık değerle sonuncu sırada yer almıştır.

Bu yüzdelik değerler göz önünde bulundurulduğunda iller genelinde gastronomi temalı yiyecek unsurlarına sitelerin en az bir yerinde (Ana sayfa tanıtım fotoğrafı, Turizm türleri, Kültürel detaylar, Kültür envanteri, Festivaller ve etkinlikler, Yapmadan dönme, Ne yenir?, Gezi hatırası, Antep mutfağı vb., Mutfak Kültürü, Coğrafi işaret, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı, Gastroantep, İl tanıtım videoları vb.) yer verilmiştir. Dolayısıyla bu oran en yüksek (%100) dilime sahip oran olarak belirlenmiştir. Diğer taraftan yiyecek unsurlarına yer verilirken, içecek unsurlarına herhangi bir mutfakta değinilmediği tespit edilmiştir. Bu sebeple yüzdelik oranda en düşük (%0) dilime sahip olmuştur.

**Tablo 3.** İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri İnternet Sitelerinde Gastronomi Ürünlerinin Karşılaştırılması

Karşılaştırılan Bölgeler	İnternet sitesinde öne çıkan yemeklerin mevcut durumu	İnternet sitesinde öne çıkan içeceklerin mevcut durumu	Yiyecek-içecekler belirli bir tema içerisinde yer alıyor mu?	İnternet sitesinde il için herhangi bir yiyecek-içecek görseli oluşturulmuş mu?	İl yeme-içme açısından sosyal medyayı etkin kullanıyor mu veya sosyal medyada tanıtım içeriklerinde mevcut mu?	İl ile ilgili gastronomi festivallerine veya tanıtımlarına yer veriliyor mu?
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	%100	%62,5	%87,5	%87,5	%75	%62,5
Ege Bölgesi	%50	%0	%75	%87,5	%37,5	%50

İllerin dağılımlarına tek tek bakıldığında ise Afyon-karahisar, Denizli ve Kütahya illeri araştırma kapsamında incelenen tüm temalardan gastronomik ürünlerini en etkin şekilde tanıtarak %66,6'lık (içeceklerinin mevcut olmaması, il internet sitesinde herhangi bir yiyecek-içecek görselinin oluşturulmaması ile gastronomik tanıtım ve festivallere yer verilmemesi gibi temalardan dolayı) değere sahip olmuşlardır. Bu illeri yine en yüksek değerlerde takip eden Aydın, Manisa ve Muğla illeri %50'lik (İnternet sitesinde öne çıkan yiyeceklerin olmaması, içecekler yer verilmemesi gibi temaların eksikliğinden) dilime sahip olurken, %33,3'lük dilimle de Uşak ili (Gastronomik açıdan sosyal medyayı etkin kullanıyor mu?, ile internet sitesinde öne çıkan içeceklerin olmaması) yüzdellik dilime sahip olmuştur. Son olarak İzmir ili %16,6 (Gastronomik değerlerden içeceklerin belirlenmemesi, festival ve tanıtımlara ulaşılamaması ile gastronomik tema bulundurmaması) sebebiyle diğer illere nazaran en az yüzdellik değere sahip olan il olarak belirlenmiştir. Çalışma kapsamında incelenen il kültür ve turizm müdürlükleri internet sitelerinde araştırılan konu içeriklerinden iller arasında karşılaştırılan değerler Tablo 3'te sunulmaktadır.

Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde incelenen 9 ilde gastronomi yemeklerinin mevcut durumu %100'lük bir orana sahip olurken, her ilin içecek temalarına yer verilmediğinden dolayı bulunma oranı %62,5 düzeyinde kalmıştır. Yine Şırnak dışında her il için yiyecek temalı görsel unsurlar oluşturularak %87,5'lik bir oran belirlenirken, gastronomik unsur olarak "her il temalı gastronomik unsur oluşturmadığı için" bu oran %87,5'e düşmüştür. Sosyal medyayı her il etkin kullanmadığından dolayı %75 oran öne çıkarken, her ilin tanıtımında festivallere yer verilmemesi de yüzdellik dilimi %62,5'e düşürmüştür.

Ege Bölgesi için değerlendirmelerde ise 8 ilin yarısında gastronomik unsurların mevcut durumuna yer verilirken, herhangi bir ilin içecek temalarına yer verilmediğinden dolayı bulunma oranı %0 olarak ifade edilmiştir. Yine her il için yiyecek temalı görsellik oluşturulmadığı için %87,5'lik bir oran ortaya çıkarken, gastronomik unsur olarak her il temalı gastronomik unsur oluşturmadığı için bu oran %75'e düşmüştür. Sosyal medyayı her il etkin kullanmadığından dolayı %37,5 oran öne çıkarken, her ilin tanıtımında festivallere yer verilmemesi de yüzdellik dilimi %50'ye düşürmüştür. Karşılaştırmalı değerlendirildiğinde, Güneydoğu Anadolu Bölgesi Ege Bölgesi'ne nazaran gerek gastronomi turlarının yoğunluğu gerekse gastronomi deyince akla ilk gelen bölge olması sayesinde tüm soralarda daha yüksek yüzdelliklere sahip olmuştur.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

İl kültür ve turizm müdürlükleri internet siteleri, Türkiye'nin tarihsel, kültürel, yeme-içme, folklorik vb. birçok konuda gerek kültür gerekse de turizm alanında etkin ve gerçekçi tanıtım yapan önemli kurumsal siteleridir. Resmi kurumlar olarak faaliyet göstermeleri de çoğu bilimsel kaynakların ve güvenilir bilgilerin paylaşılması açısından kullanıcılara ve bilgi öğrenmek isteyen bireylere kolaylık sunmaktadır. Çalışma kapsamında değerlendirmeye alınan il kültür ve turizm müdürlükleri internet siteleri de bilgi güvenliği, yöresel ürünlerin doğrudan kendi içerisinde etkin şekilde tanıtılması ile diğer illerle olan rekabetler göz önüne alındığında daha kapsamlı ve detaylı çalışmaların sunulabileceği siteler olarak düşünülmüştür. Bu açıdan Güneydoğu Anadolu ve Ege Bölgesi gastronomik ürünlerinin bağlı buldukları illerde ne ölçüde tanıtıldığı, mevcut olan eksikliklerin neler olduğu ve nasıl geliştirebileceğine yönelik içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Değerlendirmeye alınan illerden her birinin il kültür ve turizm müdürlüğü internet sitelerine erişim sağlanmış ve gastronomik ürünler belirlenen detaylı temalar ile incelemeye alınmıştır. Çalışma sonucunda, incelenen il kültür ve turizm müdürlüklerinin internet sitelerinde "İnternet sitesinde öne çıkan yemeklerin mevcut durumu" ile ilgili bölümde İzmir ve Muğla illerinin içeriklerine yer verilmezken, Manisa ve Uşak illerinin içeriklerine kısmen değinilmiştir. "İnternet sitesinde öne çıkan içeceklerin mevcut durumu" kısmında sadece "Gaziantep, Kilis, Mardin, Siirt ve Şanlıurfa" illerine yer verilirken diğer 11 il ile ilgili içecek temalı görsel veya bilgilendirmeye rastlanılamamıştır. "Yiyecek-içecekler belirli bir tema içerisinde yer alıyor mu?" sorusunda "Batman ili temalı gastronomi olgusuna sahip değilken", Aydın ve İzmir illerinde de kısmen yer verildiği tespit edilmiştir. Yapılan benzer çalışmalarda da (Önçel & Boz, 2023; Şahin & Özdemir, 2018; Tuna & Kurnaz, 2022) çeşitli kamu ve sivil toplum örgütlerine ait web sitelerinde yerel gastronomi değerlerine yeterli düzeyde yer verilmediği tespit edilmiştir. Nitekim Seçuk & Tugay (2021), Akdeniz Bölgesi'nde yer alan şehirlerin il kültür ve turizm müdürlüklerine ait resmi web sitelerini inceledikleri çalışmalarında, şehirlerin tamamının yöresel mutfak içeriği ile ilgili bilgiye web sitelerinin ana sayfasında yer verdiklerini belirlemişlerdir.

Araştırma kapsamında irdelenen başka bir soru da "İnternet sitesinde il için herhangi bir yiyecek-içecek görseli oluşturulmuş mu?" ifadesidir. İlgili araştırma sorusunda "Denizli ve Diyarbakır" illeri haricinde diğer illerde yiyecek ve içeceklerle ilgili görsellerin mevcut olduğu belirlenmiştir. Diğer bir ifade olan "İl yeme-içme açısından sosyal medyayı etkin kullanıyor mu veya sosyal medyada tanıtım içeriklerinde mevcut mu?" soru

kapsamında “Batman, Mardin, Aydın, İzmir, Manisa ile Muğla” illeri kısmen tanıtım içeriklerine sahip iken, “Uşak” ilinin tanıtım içeriklerine sahip olmadığı ortaya koyulmuştur. Son olarak “İl ile ilgili gastronomi festivallerine veya tanıtımlarına yer veriliyor mu?” sorusuna, “Adıyaman” ilinde içeriğin mevcut olduğu tespit edilmiş ancak yerel etkinlikler bölümünde ulaşılamamıştır. Afyonkarahisar ve İzmir illerinde festival ve tanıtımlarına yer verilmediği, “Mardin, Siirt, Kütahya ve Uşak” illerinde ise kısmen yer verildiği, diğer illerde mevcut olduğu tespit edilmiştir.

Gastronomik unsurlar son yıllarda tüm dünya genelinde tanıtıcı ve aktarıcı unsurlar olarak değerlendirilmeye başlamış, hızla artan potansiyellere yönelik daha fazla turizmde pay almak ve ülkelerin kültürel değerlerini ortaya koyabilmek adına rekabet hızlanmıştır. Kıyasıya rekabet ne kadar etkili olsa da önemli olan ülkelerin sahip olduğu kültürel değerlerin ve gastronomik unsurlarının zenginliğidir. Türkiye gerek köklü geçmişi, gerekse de kültürlerin harmanlandığı bir coğrafya olması sebebiyle gastronomik unsurlar açısından dünyanın en önde gelen zengin ve bilinen mutfaklarından birine sahiptir. Asıl önemli olan husus tanıtım ve aktarımların tam anlamıyla yapılabilmesini sağlamaktır. Bu bağlamda kurum ve kuruluşlara rekabet açısından önemli görevler düşmektedir. Çalışma neticesinde göze çarpan hususlar bulgularla ayrıntılarıyla açıklanmış olsa da, elde edilen bulgular ve sonuçlar ışığında bazı öneriler aşağıda sunulmaktadır:

- Her ilin öne çıkan gastronomik değerleri ile temalı gastronomik ürün görseli mevcut olmalı ve yeme-içme veya gastronomi başlığı altında internet sitesinin en öne çıkan kısımlarında site ziyaretçilerine sunulmalıdır.
- Coğrafi işaretli gastronomi ürünleri illerin internet sitelerinde ayrı bir başlık altında oluşturulmalı ve güzel görseller, videolar hatta tanıtım teknikleri, hazırlama usulleri şeklinde zengin içeriklerle sunulmalıdır.
- Görseller doğrudan ürünün kendisi ile alakalı olmalı, karışık temalar veya çok yönlü fotoğraflardan ziyade tekil olarak da aktarılmalıdır.
- İller genelinde mevcut olan seyahat acentalarının özellikle gastronomi-gurme ve sokak arası lezzet turları yaptıran acentaların bilgileri, turları, bu turlara katılan alanında uzman gastrorehberler ile ilgili tanıtıcı faaliyetler turistlerin ulaşabilmesi açısından etkin şekilde belirtilmelidir.
- İl kültür ve turizm müdürlüklerinin internet sitelerinde belirli TV kanallarının “özellikle yeme-içme ile ilgili” program bölümleri bir link

içerisinde sunulmalı, illerin gastronomi içeriklerini merak eden kişiler kolayca ulaşabilmelidir.

- Belgesel programları ile ilgili tanıtım ve aktarımların yapılması gastronomik unsurların öne çıkarılması açısından oldukça önem taşımaktadır. Bu açıdan TRT Belgesel ile ilgili ortak çalışmalar yürütülerek tanıtımların gerçekleştirilmesi ve internet sitesinden izleyicilere bilgilendirmeler yapılması önerilebilir.
- Yeme-içme yarışmaları düzenlenerek, her yıl gelenek haline dönüştürülebilir ve site içerisinde belirli temalar altında sunulabilir.
- İncelenen 17 ilin il kültür ve turizm müdürlüğü internet sitelerinde belirli bir standardın olmayışı ve sitelerde sistematik bir bilgi aktarımının sağlanamaması dikkat çekmektedir. Bu kapsamda, illerin gastronomi unsurları hakkında bilgi sahibi olmak isteyen turistlerin kolayca bilgi edinebileceği zengin içerikli ve profesyonel sitelerin oluşturulması önem arz eden bir konudur. Bu noktada Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın gerekli adımları acilen atması gerekmektedir.
- Güneydoğu Anadolu ve Ege Bölgesi illerinin il kültür ve turizm müdürlüğü internet siteleri incelendiğinde, Ege Bölgesi’nde yer alan illerin il kültür ve turizm müdürlüğü internet sitelerinde gastronomik değerleri bulundurması bakımından yetersiz olduğu görülmektedir. Türkiye’nin en fazla turist çeken bölgelerinden biri olan Ege Bölgesi’nin sahip olduğu gastronomik değerlerini internet sitelerinde daha aktif ve etkin bir şekilde aktarması önemlidir. Özellikle deniz, kum, güneş ekseninde yoğunlaşan turizm hareketliliğini çeşitlendirmesi bakımından gastronomik değerlerin tanıtımlarda daha fazla kullanılması gerekmektedir. Bu ise il kültür ve turizm müdürlüğü internet sitelerinin daha etkin kullanımı ile mümkündür.

Güneydoğu Anadolu ve Ege Bölgesi kıyaslandığı için ortaya koyulan veriler 17 ilin il kültür ve turizm müdürlükleri internet siteleri üzerinden sağlanması araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. İllerin kendi bazında belediyeleri turizm kuruluşları, turizm dernekleri, TV ve internet kanalları, özel sektör temsilcileri gibi başka zengin tanıtıcı ve aktarıcı organları da mevcut olabilir. Bu açıdan elde edilen veriler sadece incelenen il kültür ve turizm müdürlükleri üzerinden yorumlamaya dahil edilmiş ve elde edilen bulgular ışığında öneriler geliştirilmiştir. Diğer bir sınırlılık ise zaman kısıtı ve araştırma sınırlılığının olmasıdır. Tüm iller tüm yönleriyle en ince ayrıntısına kadar incelen-



se çalışma bu haliyle bir ansiklopediye dönüşebilecek ölçüde veri toplanmasına neden olabilecektir. Bu açıdan çalışmada bölgeler bazında kısıtlamaya gidilmiş ve yeme-içme özelinde öne çıkan illerin gastronomi değerlerinin karşılaştırılması uygun görülmüştür. Bu çalışmanın ileride yapılacak çalışmalara ışık tutacağı düşünülmekte olup, sonraki yapılacak çalışmalarda diğer bölgelerin de karşılaştırılması önerilebilir. Ek olarak, il kültür ve turizm müdürlüklerinde görevli müdürler, turizm tanıtma yetkilileri ve diğer turizm ile ilgili bölümlerdeki sorumlu kişilerle görüşülerek konunun derinlemesine araştırılması da tavsiye niteliğindedir.

## KAYNAKÇA

- Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2023, 16 Ağustos). Erişim adresi: <https://afyon.ktb.gov.tr/>
- Akdu, U. & Akdu, S. (2018). Turizm Tanıtımında Gastronomik Değer Vurgusu: Unesco Gastronomi Şehirleri Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 933-952.
- Akkuş, G. & Küçükahmetoğlu, M. (2022). Yerel Yönetim İnternet Sitelerinin Coğrafi İşaretli Ürün Bilgisi Paylaşımları Açısından Kıyaslanması, *OCAK: Türk Mutfağın Kültürü Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 35-53.
- Akyürek, S. & Kutukız, D. (2020). Gastro Turistlerin Deneyimleri: Gastronomi Turları Kapsamında Nitel Bir Araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(4), 3319-3346.
- Albayrak, A. & Budak, E. (2022). Gaziantep İline Özgü Gastronomi Kültürünün Pazarlanmasında Instagram'ın Rolü. *Turkish Studies - Social*, 17(4), 501-516.
- Baysal, D. & Çelik, S. (2022). Unesco Yaratıcı Ağlar Listesinde Yer Alan Türk Gastronomi Şehirlerinin Web Sitelerinde Kimlik ve Estetik. *International Journal of Art, Fashion, Music and Design*, 1(2), 29-37.
- Berg, B. L. & Lune, H. (2019). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (Çeviri Editörü: A. Arı). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Boyne, S. & Hall, D. (2004). Place Promotion Through Food and Tourism: Rural Branding and the Role of Websites. *Place Branding*, 1(1), 80-92.
- Cinnioğlu, H. & Dönmez Polat, D. (2016). Türkiye'deki İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin Facebook Sayfalarının İçerik Analiziyle İncelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(2), 36-49.
- Corbin, J. & Strauss, A. (2007). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Thousand Oaks: Sage.
- Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2023, 17 Ağustos). Erişim adresi: <https://gaziantep.ktb.gov.tr/>
- Giritlioğlu, İ. (2014). Türkiye'de Yerel Turizm Ofislerinin Web Site İçeriklerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Dergisi*, 11(1), 89-102.
- Hornig, J. S. & Tsai, C. T. S. (2010). Government Websites For Promoting East Asian Culinary Tourism: A Cross-National Analysis. *Tourism Management*, 31(1), 74-85.
- Önçel, S. & Boz, H. C. (2023). Türk Mutfağında Yemek Kültürü ve Yemek Ritüelleri Üzerine Bir Araştırma: İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Web Siteleri Örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(2), 1043-1059.
- Özdemir, G. (2007). Destinasyon Pazarlamasında İnternetin Rolü. *Journal Of Yaşar University*, 2(8), 889-898.
- Seçuk, B. & Tugay, O. (2021). Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin Web Siteleri Aracılığıyla Bölgesel Tanıtımda Kullanımı: Akdeniz Bölgesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(2), 835-854.
- Siirt İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2023, 24 Ağustos). Erişim adresi: <https://siirt.ktb.gov.tr/>
- Şahin, S. ve Özdemir, Ö. (2018). İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri İnternet Sitelerinde Türkiye'nin Somut Olmayan Kültürel Miras Ürünlerinin Tanıtılması. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 563-583.
- Tuna, T. & Kurnaz, A. (2022). Kırklareli, Edirne ve Tekirdağ İllerinin Gastronomi Değerlerinin Yerel Web Sitelerinin Değerlendirilmesi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24, 52-64.
- Uluçay, D. M. (2017). Gastronomi Turizmi İşletmelerinin Web Siteleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(2), 196-208.
- Yalçın, A. & Şengöz, A. (2022). Ankara'nın Çevrimiçi Destinasyon İmajının Oluşmasında Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Instagram Paylaşımlarının Etkileri. *Turizm Akademik Dergisi*, 9(2), 517-531.

**Destek Bilgisi:** Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

**Bilgilendirilmiř Onam Formu:** Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

**Etik Kurul Onayı:** Bu araştırma etik kurul kararı gerektirmeyen araştırmalar arasında yer almaktadır.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** Çalışma üç yazarın ortak katkısı ile hazırlanmıştır.

1. Yazar = 35%
2. Yazar = 35%
3. Yazar = 30%



## EXTENDED SUMMARY

### Use of Gastronomic Elements on the Websites of Provincial Culture and Tourism Directorates: Comparison of Southeastern Anatolia and Aegean Regions

Özcan ÖZDEMİR\*, Suat AKYÜREK

Hüseyin ÇEKEN

#### Introduction

One of the most important developments of the 21st century is considered to be the penetration of the internet into people's daily lives. The internet, whose use was very limited in the early 1990s, is now known by almost everyone and used in every aspect of life. On the one hand, the internet provides quick and easy access to information, and on the other hand, it has made it possible for communication to become easier, faster and, instantaneous (Albayrak & Budak, 2022). Especially within the scope of the tourism sector, the internet has become one of the most important promotion and sales tools. Countries and cities use the internet extensively to market their touristic elements. Thus, they aim to highlight their touristic values, increase their awareness and image, and ultimately attract more tourists and compete. Provincial culture and tourism directorates within the Ministry of Culture and Tourism in Türkiye also use the tourist products of the province for purposes such as promotion, marketing, and image through their websites. One of these touristic products is the gastronomic values of the province.

Gastronomic tourism is very popular as a type of tourism, as gastronomic elements are demanded by tourists and affect their travel motivations. However, to popularize this type of tourism, it is essential for destinations to introduce their gastronomic products to tourists. Horng and Tsai (2010) also emphasize that the presence of gastronomy-related information, local values, and local cuisine promotion and information on the websites of official institutions makes an important contribution to promotion and marketing. In this context, the main purpose of the research is to reveal whether gastronomic elements are included on the websites of the provincial culture and tourism directorate, which is one of the institutions responsible for promoting gastronomic elements as touristic products. For this purpose, the web pages of the provincial culture and tourism directorates in the

provinces in the Southeastern Anatolia Region and the Aegean Region were examined with content analysis.

#### Methodology

To obtain detailed data within the scope of the research, a qualitative research method was adopted and the websites of the provinces included in the study were subjected to content analysis. The study evaluated the internet addresses of the provincial culture and tourism directorates, where touristic promotions are made in Türkiye, using content analysis to highlight their gastronomic values. There are a total of 17 provinces in the Southeastern Anatolia Region and the Aegean Region, which were selected as the sample of the study, and all of these provinces were examined within the scope of the study. In this regard, answers to the following questions were sought to provide more effective advertising and marketing activities within the scope of gastronomy tourism. The questions composed within the scope of the study were prepared by the authors to form a meaningful whole within themselves, focusing on the extent to which gastronomic elements are promoted on the websites of the provincial culture and tourism directorates.

1. Are local dishes included on the website?
2. Are local beverages included on the website?
3. Are food and beverages included in a certain theme?
4. Have any food and beverage images been presented for the province on the website?
5. Does the city use social media effectively in terms of food and beverage or is there promotional content on social media?
6. Are gastronomy festivals or promotions related to the province included on the website?

#### Findings

The values compared between provinces from the subject contents researched on the websites of the provincial culture and tourism directorates examined within the scope of the study are presented in Table 3.

\* Corresponding author at: Burdur Mehmet Akif Ersoy University, Yeşilova İsmail Akın Tourism Vocational High School, E-Mail Address: ozdemirozcan.48@gmail.com

**Table 3.** Comparison of Gastronomy Products on the Websites of Provincial Culture and Tourism

Directorates						
Regions	Are local dishes included on the website?	Are local beverages included on the website?	Are food and beverages included in a certain theme?	Have any food and beverage images been presented for the province on the website?	Does the city use social media effectively in terms of food and beverage or is there promotional content on social media?	Are gastronomy festivals or promotions related to the province included on the website?
<b>Southeastern Anatolia Region</b>	<b>%100</b>	<b>%62,5</b>	<b>%87,5</b>	<b>%87,5</b>	<b>%75</b>	<b>%62,5</b>
<b>Aegean Region</b>	<b>%50</b>	<b>%0</b>	<b>%75</b>	<b>%87,5</b>	<b>%37,5</b>	<b>%50</b>

While the current availability of food visuals in the 9 provinces examined in the Southeastern Anatolia Region had a rate of 100%, the availability rate remained at 62.5% since not every province had beverage visuals. Again, while a rate of 87.5% was determined by creating food-themed visual elements for each province except Şırnak, this rate decreased to 87.5% as “not every province creates themed gastronomic elements” as a gastronomic element. In the results obtained for the Aegean Region, while the current status of gastronomic elements was included in almost half of the 8 provinces, the availability rate was found to be 0% since no provinces included beverage visuals on the website. However, while a rate of 87.5% emerged because food-themed visuals were not presented for every province, this rate dropped to 75% because not every province presented a themed gastronomic element. When evaluated comparatively, the Southeastern Anatolia Region had higher percentages in all questions compared to the Aegean Region, thanks to the density of gastronomy tours and the fact that it is the first region that comes to mind when it comes to gastronomy.

**Conclusion**

In recent years, gastronomic elements have begun to be evaluated as promotional and transmitting elements all over the world, and competition has accelerated in order to get a share of tourism for rapidly increasing potentials and to reveal the cultural values of countries. No matter how effective the fierce competition is, what is important is the richness of the cultural values and gastronomic elements of the countries. Türkiye has one of the world’s most valuable, rich and well-known cuisines in terms of gastronomic elements, both because of its deep-rooted history and because it is a geography where cultures are blended.

However, the most important thing is to ensure that promotion and marketing to tourists can be carried out fully. In this context, while private enterprises, institutions and organizations have important duties in terms of competition, the real important duties fall on state-owned tourism institutions and organizations. In the light of the findings and results obtained, some suggestions are presented below:

- There should be a gastronomic product visual themed with the prominent gastronomic values of each province and it should be presented to visitors on the website in the most prominent parts of the website under the heading of food and beverage or gastronomy.
- Geographically indicated gastronomy products should be carried out under a separate heading on the provinces’ websites and presented with rich content in the form of attractive visuals, videos and even preparation methods.
- It is noteworthy that there is no specific standard on the websites of the provincial culture and tourism directorates of the 17 provinces examined and the lack of systematic information transfer on the sites. In this context, it is important to create professional websites with rich content, where tourists who want to learn about the gastronomy elements of the provinces can easily obtain information. At this point, the Ministry of Culture and Tourism must take the necessary steps urgently.
- When the websites of the provincial culture and tourism directorates of the provinces of Southeastern Anatolia and the Aegean Region were examined, it was determined

that the websites of the provincial culture and tourism directorates of the provinces in the Aegean Region were insufficient in terms of containing gastronomic values. It is important for the Aegean Region, one of the most tourist-attracting regions of Türkiye, to convey its gastronomic values more actively and effectively on its websites. It is recommended that gastronomic values be used more in promotions to diversify tourism activity, which is especially concentrated on the sea, sand, and sun axis. This is possible with more effective use of the provincial culture and tourism directorate websites.

It is thought that this study will shed light on future studies, and it may be recommended to compare other regions in future studies. In addition, it is recommended that the issue be investigated in depth by interviewing the directors of the provincial culture and tourism directorates, tourism promotion officials, and responsible persons in other tourism-related departments.