



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 5, Issue 2, 213-233, 2021

Yöresel Yemeklerin Tanıtımı: Valilik ve Belediye Web Siteleri Üzerine Bir İçerik Analizi


Nurettin AYAZ, Duygu KIRMIZIKUŞAK, Ayşe Nur USLU

YÖRESEL YEMEKLERİN TANITIMI: VALİLİK VE BELEDİYE WEB SİTELERİ ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ

Promotion of Local Food: A Content Analysis on The Governor's and Municipal Websites

* Nurettin AYAZ 

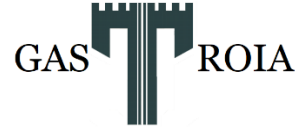
** Duygu KIRMIZIKUŞAK 

***Ayşe Nur USLU 

ÖZET

Bu çalışmanın temel amacı, gastronomi turizmi kapsamında şehirlerin ziyaret nedenleri arasında gösterilen yöresel yemeklere yönelik internette paylaşılan görsel ve metinsel öğeleri analiz etmektir. Araştırmanın amacı kapsamında Türkiye'nin 81 ili düzeyinde valilik ve belediye web siteleri incelenmiş ve yöresel yemeklere ait 2.048 adet çevrimiçi içerik değerlendirmeye alınmıştır. Bu içerikler, içerik analizi yöntemi kapsamında üç araştırmacı tarafından içeriğine uygun olarak kodlanmıştır. Araştırma sonuçlarında görülmüştür ki yöresel yemeklere yönelik tanıtımlar çoğunlukla belediye web sitelerinde yer almakta ve valilik web siteleri ile eşgüdümsel bir uyum sergilememektedir. Bununla birlikte Türkiye'deki birçok ilin belediye ve valilik web sitelerinde yöresel yemeklere yönelik herhangi bir tanıtım bilgisi bulunmamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yöresel Yemek, Tanıtım, Valilik, Belediye, İçerik Analizi.



Yayın Bilgileri

Kabul tarihi:29.07.2021

Yayın tarihi: 16.08.2021

İletişim Bilgileri

* nurettinayaz@karabuk.edu.tr

** duygukirmizikusak@karabuk.edu.tr

*** aysenuruslu@karabuk.edu.tr

ABSTRACT

The main purpose of this study is to analyze the visual and textual elements shared on the internet for local foods, which are shown among the reasons for visiting cities within the scope of gastronomic tourism. For purposes of the study, Turkey's 81 provincial-level administrative districts and municipalities web sites has been examined, and 2,048 pieces of online content to local food was evaluated. These contents were coded in accordance with their content by three researchers within the scope of content analysis method. In the results of the research, it was seen that the promotions of local foods were mostly on the municipality websites and it was observed that this did not have a coordinated harmony with the governorship websites. However, any identification information about the local food does not have in many provinces municipalities and governorships website in Turkey.

Keywords: Local Food, Promotion, Governorship, Municipality, Content Analysis.



1. GİRİŞ

Yöresel yemekler, bulunduğu coğrafyada yetişen ürünlerle ve bu coğrafyada yaşayan insanların kültürünün harmanlanmasıyla ortaya çıkan niş ürünler olup, tarihi geçmişi ve genellikle özel günlerde tüketilmesiyle öne çıkmaktadır (Büyüksalvarcı ve Şapıcılar, 2016). Belirli bir yöreye özgü ürünleri, gelenek ve görenekleri, uygulamaları, maddi olanakları, hazırlık, pişirme ve sunumları içerme yönüyle bu yemekler farklılık arz etmektedir (Ciğerim, 2001). Yöresel yemekler birer kültürel değer olarak sunumu ve tören kutlamalarıyla tüm dünyada oldukça önem kazanmaya başlamıştır (Yüncü, 2009). Türkiye’de farklı yörelere has birçok yemek ile yerli ve yabancı turistler açısından önemli bir cazibe merkezi konumunda bulunmaktadır (Güneş, Ülker ve Karakoç, 2008).

Turizm pazarında yerelliği öne çıkartma eğilimi perspektifinde birçok turist gittiği bölge kültürünü deneyimleme bağlamında yöresel yemekleri tüketir hale gelmiştir. Turizm destinasyonlarının ziyaretçi çekmek için birbirleriyle rekabet ettiği bir süreçte yöresel yemekler, belirli bir yerin tipik doğasını yakalayan ikonik (simgesel) ürünler olarak turistler arasında oldukça popülerlik kazanmakta, turizm ürünü geliştirme ve pazar oluşturma özelliğiyle de öne çıkartılmaktadır (Mitchell ve Hall, 2003; Şengül ve Türkay, 2015). İnsanlar arasında tazelik, lezzet ve üreticiye güven açısından yöresel yiyecekler, yerel ekonominin sürdürülebilirliğine olan katkısıyla da öne çıkmaktadır (Ayaz ve Türkmen, 2018). Sürdürülebilir turizm, bağlamında yerellik ve yöresel yemek ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle yöresel yemeklerin sürdürülebilir turizm için neden önemli olduğunu anlamak için turistlerin tatilleri sırasında belirli gıda ürünleriyle nasıl etkileşimde bulduklarını araştırmak çok önemlidir (Torres, 2002). Sims (2009) tarafından yapılan çalışmada turistlerin %50'den fazlasının hediye etmek amacıyla yerel gıda veya yöresel yemek satın aldığı yönündedir. Bu çerçevede bir destinasyonun yöresel yemeklerini tanıtması, rekabet edilebilirlik adına önem arz eden bir durumdur. Çünkü yerel kültürün bir parçası olan yöresel yiyecekler güçlü bir tanıtım aracı, ekonomik kalkınmanın önemli unsurudur (Šimić ve Pap, 2016).

Bu araştırmada Türkiye’deki 81 ilin valilik ve merkez belediyesi web siteleri içerisindeki yöresel yemeklerin tanıtımına yönelik görsel ve metinsel veriler içerik analizi kapsamında incelenmektedir. Valilik ve merkez belediyesi web siteleri arasındaki benzerlik ve farklılıklar çerçevesinde illerin yöresel yemeklerinin tanıtım faaliyetleri üzerine bir anlayış geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Gastronomi turizmi kapsamında tüketilen yemeklerin turistler için özel bir önem kazanmasıyla birlikte turizm destinasyonları ekonomik, kültürel ve çevresel katkıları nedeniyle yöresel yiyecekleri daha çok önemser hale gelmektedir. Yerel kaynaklı ürünlere



Yöresel Yemeklerin Tanıtımı: Valilik ve Belediye Web Siteleri Üzerine Bir İçerik Analizi

Nurettin AYZAZ, Duygu KIRMIZIKUŞAK, Ayşe Nur USLU

odaklanma, sürdürülebilirliği artırmanın bir yolu olarak görülmeye başlamıştır (Boniface, 2003). Belirli bir bölge ile özdeşleşen "özel" ve "geleneksel" yiyecekler arasında yer alan yöresel yemeklerin (Morris ve Buller, 2003) bölge dışında da satılabilmesi ön plana çıkar hale gelmiştir (Watts vd., 2005). Yerel gıdayı teşvik etmenin ve sürdürülebilir kılmanın sosyal adaleti sağlamada etkili olabileceği düşünülmektedir (Allen ve Hinrichs, 2007).

Yöresel yemekler, bulunduğu coğrafyada yetişen ürünlerle bu coğrafyada yaşayan insanların kültürünün harmanlanmasıyla oluşan yiyeceklerdir. Bu nedenle her yörenin kendine has yöresel yemek/yemekleri bulunmaktadır (Büyükşalvarcı ve Şapcılar, 2016). Bu yemekler; gelenek ve görenekleri, yöreye has uygulamaları, maddi olanakları, hazırlık, pişirme ve sunumlarıyla (Ciğirim, 2001) hem yerli hem de yabancı turistler açısından birer "yöresel lezzet" olarak ait oldukları yöreleri önemli bir cazibe merkezi haline dönüştürmektedir (Güneş, Ülker ve Karakoç, 2008). Sims (2009), tarafından yapılan araştırmada turistlerin yöresel yemekleri belirli yerel ürünlerle ilişkilendirme eğiliminde olduğu görülmüştür. Exmoor Milli Parkı'nı ziyaret eden 36 turistten 32'sinin, bölgeyle ilişkilendirdikleri yiyecek ve içecekleri doğru şekilde isimlendirebilmiştir. Bu durum yöresel yiyeceklerin, gastronomi turizmi kapsamında yerele ait özgün ve simgesel ürünler olduğunu göstermektedir (Kesici, 2012; Serçoğlu, 2014; Toksöz ve Aras, 2016; Aydoğdu ve Mızrak, 2017;). Varoluşsal özgünlük deneyimine katkıda bulunma yönüyle kimlik oluşumuna katkıda bulunan bu ürünler (Wang, 1999), onları üreten insan ve yerlerle daha derinden bağlandığımızı hissine yardımcı olma (Clark ve Chabrel, 2007) yönüyle de çağdaş tüketimciliğin özgün olmayan yapay doğasından memnun olmayan turistler için oldukça önemlidir (Soper, 2007).

Turist davranışı kapsamında bir destinasyonun yiyecek ve içecek imajını o destinasyon için tanıtmada önemli bir temadır (Seo vd., 2017). Turistik ürün çeşitliliğinin daha az olduğu düşünülen destinasyonlar için rekabet üstünlüğü sağlayabilmede önemli bir avantajdır (Polat, 2020). Yerel malzeme ve yerel üreticilerin birleşimi "yöresel yemek" kavramını ortaya çıkaran ana unsurdur (Hall vd., 2003).Yöresel yemekler, yiyecek içecek işletmelerinin başarısını arttırdığı için işletmenin devamlılığının sağlanmasında oldukça önem arz eder (Şengül ve Türkay, 2015). Karim, Chu ve Salleh (2009), turistlerin yöresel yemeklere yönelik olumlu bir imaja sahip olmaları halinde seyahatlerinden daha memnun kaldıklarını ve daha fazla tavsiye ve yeniden ziyaret etme niyeti sergilediklerini belirtmektedir. Polat (2020) tarafından yapılan çalışmada ise yöresel yemek imajının ziyaretçilerin seyahat motivasyonları üzerinde önemli bir etkisinin olduğu yönündedir (Polat, 2020).

Turistlerin seyahate çıkma kararından önce bilgi araştırması ihtiyacı, turizm ile ilişkili web sitelerini önemli bir yere taşımaktadır. Bu nedenle bir turizm web sitesinde çok kültürlü kullanıcılara hitap edebilecek yön bilgisi, yerel bilgilere kapsamlı erişilebilirlik, etkileşim ve canlı açıklama ile konaklama bilgilerinin yer alması beklenmektedir (Zhou ve Desantis,



Yöresel Yemeklerin Tanıtımı: Valilik ve Belediye Web Siteleri Üzerine Bir İçerik Analizi

Nurettin AYAZ, Duygu KIRMIZIKUŞAK, Ayşe Nur USLU

2005). İlk zamanlarda seyahat ve konaklama işletmeleri ve turizm örgütleri için daha da önemli bir unsur olarak kabul edilen web siteleri, son dönemlerde turizm sektöründeki ürünlerinin bir bütün olarak düşünülmesi, planlanması ve yönetilmesi çerçevesinde valilik ve belediye gibi yerel yönetim birimleri için de önemli hale gelmiştir (Güçer vd., 2013). Dijital ortamdaki kaynaklara ulaşmada arama motorları ve web siteleri büyük önem taşımaktadır (Henkoğlu ve Demirkol, 2018). Web siteleri sayesinde ilgili kurumlar, kendi sayfaları aracılığı ile görsellerini, bilgilerini ve etkinliklerini çok bir kısa zaman içinde, dünya çapında birçok kişiye ulaştırma imkânına sahip bulmaktadır (Ateş ve Karacan, 2009; Özüpek, 2010). Bununla birlikte kurumların web siteleri; kullanım şekli ve fonksiyonları ile kurumlara güven ve itibar sağlayan bir unsur haline gelmektedir (Morkoç ve Doğan, 2014). Bu anlamda kurumsal web sitelerinin iyi bir şekilde hazırlanması ve güncel tutulması önemli bir gereklilik olarak görülebilir.

Turizm pazarlamacıları, internet web sayfalarını seyahat öncesinde bilgilendirme, seyahat sırasında kolaylaştırma ve seyahat sonrasında ise paylaşım yönüyle öne çıkartmaktadır (Popescu, 2014). Bu çerçevede web sayfalarının görsel ve metinsel olarak iyi hazırlanması gerekmektedir. İnsanın yaşamı boyunca sıkça karşılaştığı resimler/fotoğraflar, bireyin öğrenme yaşantısında anlatılmak istenen ifadeleri basitleştirme gücüyle öne çıkartılan öğelerdir (Şahin, 2014). Özellikle görsel bir anlatıcı olarak kullanıcı etkinlikleri ile sosyal ve kültürel çevreye derin bir bakış açısı sağlama olasılığı yönüyle kategori ve içerik açısından önemli ipuçlarıdır (Kara, 2018). İnsanların resim gibi yerel çevresel verileri paylaşması ise “katılımcı algılama” olarak adlandırılmakta ve katılımcı algılamanın internet erişiminin yaygınlaşmasıyla hızla arttığı düşünülmektedir (Silva vd., 2013). Özellikle görsel öğelerin paylaşımının destinasyonlara yönelik imaj oluşturmada önemine dikkat çekilmektedir (Bayram vd., 2017). Web ortamındaki metinlerin tasarım ve içerik açısından iyi seçilmiş olması önemli bir gerekliliktir. Bu anlamda kullanıcının siteden bilgi edinebilmesi adına kolay taranabilir ve yazı tipi, boyutu ve rengi gibi özellikleri ile kullanıcı tarafından kolay ayırt edilebilir metinler öne çıkartılmalıdır. Bu metinlerin seçilmesi halinde siteden bilgi alma, memnun olma ve sitede kalmada bağlamında kullanıcı üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir (Keskinkılıç ve Karataş, 2010). Bununla birlikte web sitelerinin birincil amacı bilgi sunmak olarak görülse de kullanıcının dikkatini çekebilme adına salt yazılı bilgi yerine, bilgiyi eğlenceli bir şekilde sunması beklenmektedir (Huizing, 2000).

3. YÖNTEM

Nitel araştırma yöntemi kapsamında hazırlanan bu çalışmada, 81 ile ait valilik ve merkez belediyesi web siteleri kaynak dokümanlar olarak kabul edilmiş ve içerik analizi kapsamında değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında web siteleri içerisinde yöresel yemeklere ilişkin görsel ve metinsel veriler içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. İçerik analizi yönteminin uygulama sürecine bakıldığında, araştırma sorusunu veya sorularını belirleme, örneklem,



Yöresel Yemeklerin Tanıtımı: Valilik ve Belediye Web Siteleri Üzerine Bir İçerik Analizi

Nurettin AYAZ, Duygu KIRMIZIKUŞAK, Ayşe Nur USLU

analiz birimlerini belirleme, kullanılacak kategorileri saptama, kodlama yapma, geçerlilik ve güvenilirliği tespit etme aşamalarından oluşmaktadır (Harris, 2001). Bu bağlamda bu çalışma için araştırma soruları aşağıdaki şekilde öngörülmüştür:

- Yöresel yemeklerin web sitelerine göre dağılımı nasıldır?
- Yöresel yemeklerin bölgelere göre dağılımı nasıldır?
- Yöresel yemeklere yönelik görsel içeriklerin menü gruplarına göre dağılımı nasıldır?
- Yöresel yemeklere yönelik metinsel içeriklerin menü gruplarına göre dağılımı nasıldır?
- Yöresel yemeklerin standart reçeteye sahiplik durumuna göre dağılımı nasıldır?
- Yöresel yemeklerin tariflerinin uygulanabilirlik durumlarına göre dağılımı nasıldır?
- Yöresel yemeklere ilişkin ek link verme durumu nasıldır?
- Yöresel yemeklere ilişkin tanıtım materyali indirme durumu nasıldır?
- Valilik ve belediye web sitelerindeki yöresel yemeklerin tutarlılığı nasıldır?

Araştırmanın örneklemini, Türkiye'deki 81 ilin valilik ve merkez belediyesi web sitelerinde yer alan 2020 yılına ait görsel ve metinsel içerikler oluşmaktadır. Analiz birimleri olarak belediye ve valilik web siteleri kabul edilmiştir. Araştırma, bu web sitelerindeki yöresel yemeklere ilişkin resim ve metinler etrafında şekillendirilmiştir. Yapılan tarama sonucunda yöresel yemeklerin tanıtımına yönelik olmak üzere 466 adet fotoğraf ve 1.582 adet metin olmak üzere 2.048 içerik analiz edilmiştir.

4. BULGULAR

Araştırma kapsamında yöresel yemeklerin tanıtımına yönelik valilik ve merkez belediyesi web sitelerinde Tablo 1'de gösterilen biçimde olmak üzere toplam 2.048 adet içeriğe ulaşılmıştır. Bu içeriklerin 466 tanesinin görsel (%22,7) ve 1.582 tanesinin de (%77,3) metinsel olduğu tespit edilmiştir. Yöresel yemeklerin tanıtımına yönelik içeriklerin 1.060 tanesi (%51,7) belediye web sitelerinde 988 tanesi (%48,3) ise valilik web sitelerinde yer almaktadır.

Tablo 1. Yöresel Yemeklerin Web Sitelerine Göre Dağılımı

Veri Türü	Belediye		Valilik		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Görsel	267	57,2	199	42,8	466	22,7
Metinsel	902	57,3	680	42,7	1.582	77,3
Toplam	1.060	51,7	988	48,3	2.048	100



Yöresel Yemeklerin Tanıtımı: Valilik ve Belediye Web Siteleri Üzerine Bir İçerik Analizi

Nurettin AYAZ, Duygu KIRMIZIKUŞAK, Ayşe Nur USLU

Yöresel yemeklerin bölge bazında illere göre dağılımının Tablo 2, Tablo 3, Tablo 4, Tablo 5, Tablo 6, Tablo 7 ve Tablo 8’de gösterilen biçimde olduğu görülmüştür. Türkiye’nin yedi bölgesi içerisinde yöresel yemek içeriği bakımından 554 içerikle Güney Doğu Anadolu Bölgesi ilk sıra yer almıştır. Bu bölgeyi 482 içerikle Ege Bölgesi, 314 içerikle İç Anadolu Bölgesi ve 284 içerikle Karadeniz Bölgesi takip etmektedir. Bölgesel yöresel yemek içeriklerinde en az içeriğe sahip bölgeler 192 içerikle Doğu Anadolu 160 içerikle Akdeniz ve 72 içerikle Marmara Bölgesi olmuştur. Valilik web siteleri düzeyinde en yüksek yöresel yemek tanıtımı Güney Doğu Anadolu Bölgesi kapsamında ortaya çıkmıştır. Belediye web siteleri düzeyinde ise en çok tanıtıma yer veren bölge 342 içerikle Ege Bölgesi olmuştur.

Akdeniz Bölgesi illeri içerisinde Tablo 2’de görüldüğü üzere yöresel yemek tanıtımına en çok önem vermekte olan il 42 içerikle Isparta ilidir. Bu ili 28 içerikle Hatay ve 26 içerikle Osmaniye illeri izlemektedir. Akdeniz bölgesi illeri bazında yöresel tanıtımında valiliklerin 121 içerikle (%75,7) ile belediyelere göre yöresel yemekleri tanıtmaya daha çok odaklandığı söylenebilir. Bununla birlikte Mersin ili özelinde valilik ve belediye web siteleri düzeyinde hiçbir yöresel yemek tanıtımının bulunmaması ilgi çekici bulunmuştur.

Tablo 2. Akdeniz Bölgesi Yöresel Yemeklerin Bölgelere Göre Web Sitesi Dağılımı

İller	Belediye		Valilik		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Adana	0	0	11	100	11	7
Antalya	0	0	19	100	19	12
Burdur	0	0	21	100	21	13
Hatay	14	50	14	50	28	18
Isparta	0	0	42	100	42	26
Kahramanmaraş	12	92,3	1	7,7	13	8
Mersin	0	0	0	0	0	0
Osmaniye	13	50	13	50	26	16
Toplam	39	24,3	121	75,7	160	100

Doğu Anadolu Bölgesi illeri içerisinde Tablo 3’te görüldüğü gibi yöresel yemekler için tanıtımda öne çıkan il, 124 içerikle Elazığ ilidir. Bu ili, 41 içerikle Bitlis ve 18 içerikle Tunceli illeri izlemektedir. Akdeniz Bölgesi’nin aksine Doğu Anadolu Bölgesi illeri bazında yöresel yemeklerin tanıtımında belediyeler, 128 içerikle (%66,6) öne çıkmıştır. Bununla



Yöresel Yemeklerin Tanıtımı: Valilik ve Belediye Web Siteleri Üzerine Bir İçerik Analizi

Nurettin AYAZ, Duygu KIRMIZIKUŞAK, Ayşe Nur USLU

birlikte Ağrı, Bingöl, Erzurum, Hakkâri, Iğdır, Kars, Malatya, Muş ve Van illeri özelinde valilik ve belediye web siteleri düzeyinde hiçbir yöresel yemek tanıtımına yer verilmediği görülmüştür.

Tablo 3. Doğu Anadolu Bölgesi Yöresel Yemeklerin Bölgelere Göre Web Sitesi Dağılımı

İller	Belediye		Valilik		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Ağrı	0	0	0	0	0	0
Ardahan	0	0	1	100	1	1
Bingöl	0	0	0	0	0	0
Bitlis	0	0	41	100	41	21
Elazığ	120	96,7	4	3,3	124	65
Erzincan	8	100	0	0	8	4
Erzurum	0	0	0	0	0	0
Hakkari	0	0	0	0	0	0
Iğdır	0	0	0	0	0	0
Kars	0	0	0	0	0	0
Malatya	0	0	0	0	0	0
Muş	0	0	0	0	0	0
Tunceli	0	0	18	100	18	9
Van	0	0	0	0	0	0
Toplam	128	66,6	64	33,4	192	100

Ege Bölgesi illeri için Tablo 4 verileri incelendiğinde yöresel yemeklerin tanıtımında öne çıkan il, 271 içerikle Muğla ilidir. Bu ili, 53 içerikle Kütahya ve 37 içerikle Aydın illeri izlemektedir. Ege Bölgesi illeri bazında yöresel yemeklerin tanıtımında belediyeler 342 içerikle (%71) sahiplenmede öne çıkmaktadır. Bununla birlikte Denizli, Manisa ve Uşak illeri için valilik ve belediye web siteleri düzeyinde hiçbir tanıtım bulunmamaktadır.



Yöresel Yemeklerin Tanıtımı: Valilik ve Belediye Web Siteleri Üzerine Bir İçerik Analizi

Nurettin AYAZ, Duygu KIRMIZIKUŞAK, Ayşe Nur USLU

Tablo 4. Ege Bölgesi Yöresel Yemeklerin Bölgelere Göre Web Sitesi Dağılımı

İller	Belediye		Valilik		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Afyon	71	78,8	19	21,2	90	19
Aydın	0	0	37	100	37	8
Denizli	0	0	0	0	0	0
İzmir	0	0	31	100	31	6
Kütahya	0	0	53	100	53	11
Manisa	0	0	0	0	0	0
Muğla	271	100	0	0	271	56
Uşak	0	0	0	0	0	0
Toplam	342	71	140	29	482	100

Güney Doğu Anadolu Bölgesi için Tablo 5 verileri incelendiğinde yöresel yemeklerin tanıtımında 479 içerikle Şanlıurfa öne çıkan il olmuştur. Bu ili, 19 içerikle Kilis ve 18 içerikle Diyarbakır illeri izlemektedir. Güney Doğu Anadolu Bölgesi illeri bazında yöresel yemeklerin tanıtımında valilikler 371 içerikle (%67) konuya daha çok sahiplenmişlerdir. Diğer bölgelerde olduğu gibi Adıyaman ve Gaziantep illeri için valilik ve belediye web siteleri düzeyinde hiçbir tanıtım bulunması düşündürücüdür. Oysaki bu iki il de yemek çeşitliliği ve zenginliği ile gastronomide öne çıkan iller konumundadır.



Yöresel Yemeklerin Tanıtımı: Valilik ve Belediye Web Siteleri Üzerine Bir İçerik Analizi

Nurettin AYAZ, Duygu KIRMIZIKUŞAK, Ayşe Nur USLU

Tablo 5. Güneydoğu Anadolu Bölgesi Yöresel Yemeklerin Bölgelere Göre Web Sitesi Dağılımı

İller	Belediye		Valilik		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Adıyaman	0	0	0	0	0	0
Batman	0	0	11	100	11	2
Diyarbakır	3	16,6	15	83,4	18	3
Gaziantep	0	0	0	0	0	0
Kilis	0	0	19	100	19	3
Mardin	0	0	12	100	12	2
Şanlıurfa	174	36,3	305	63,7	479	87
Siirt	6	100	0	0	6	1
Şırnak	0	0	9	100	9	2
Toplam	183	33	371	67	554	100

İç Anadolu Bölgesi illeri içerisinde Tablo 6’da görüldüğü üzere yöresel yemek tanıtımında 189 içerikle Çankırı birinci il konumundadır. Çankırı ilini 95 içerikle Ankara ve 20 içerikle Kırşehir illeri takip etmektedir. Yöresel yemeklerin tanıtımında İç Anadolu Bölgesi’nde belediyeler 259 içerikle (%82,4) önde olması konuyu önemsedikleri şeklinde düşünülebilir. Eskişehir, Karaman, Nevşehir, Niğde, Sivas ve Yozgat illeri düzeyinde valilik ve belediye web siteleri düzeyinde herhangi bir yöresel yemek tanıtım içeriği bulunmamaktadır.



Yöresel Yemeklerin Tanıtımı: Valilik ve Belediye Web Siteleri Üzerine Bir İçerik Analizi

Nurettin AYAZ, Duygu KIRMIZIKUŞAK, Ayşe Nur USLU

Tablo 6. İç Anadolu Bölgesi Yöresel Yemeklerin Bölgelere Göre Web Sitesi Dağılımı

İller	Belediye		Valilik		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Aksaray	0	0	0	0	0	0
Ankara	95	100	0	0	95	30
Çankırı	164	86,7	25	13,3	189	60
Eskişehir	0	0	0	0	0	0
Karaman	0	0	0	0	0	0
Kayseri	0	0	6	100	6	2
Kırıkkale	0	0	0	0	0	0
Kırşehir	0	0	20	100	20	7
Konya	0	0	4	100	4	1
Nevşehir	0	0	0	0	0	0
Niğde	0	0	0	0	0	0
Sivas	0	0	0	0	0	0
Yozgat	0	0	0	0	0	0
Toplam	259	82,4	55	17,6	314	100

Karadeniz Bölgesi illerine yönelik Tablo 7 verileri incelendiğinde 89 içerikle Trabzon, 65 içerikle Çorum ve 62 içerikle Bolu öne çıkmaktadır. Valilikler 183 içerikle (%64,5) konuya daha çok sahiplenmektedir. Amasya, Artvin, Bartın, Bayburt, Kastamonu, Ordu illeri düzeyinde valilik ve belediye web siteleri yöresel yemek tanıtım içeriği bulunmaması dikkat çekicidir.



Yöresel Yemeklerin Tanıtımı: Valilik ve Belediye Web Siteleri Üzerine Bir İçerik Analizi

Nurettin AYAZ, Duygu KIRMIZIKUŞAK, Ayşe Nur USLU

Tablo 7. Karadeniz Bölgesi Yöresel Yemeklerin Bölgelere Göre Web Sitesi Dağılımı

İller	Belediye		Valilik		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Amasya	0	0	0	0	0	0
Artvin	0	0	0	0	0	0
Bartın	0	0	0	0	0	0
Bayburt	0	0	0	0	0	0
Bolu	22	35,5	40	64,5	62	22
Çorum	65	100	0	0	65	23
Düzce	0	0	0	0	0	0
Giresun	13	48,1	27	51,9	40	14
Gümüşhane	0	0	0	0	0	0
Karabük	0	0	1	100	1	0
Kastamonu	0	0	0	0	0	0
Ordu	0	0	0	0	0	0
Rize	0	0	0	0	0	0
Samsun	0	0	16	100	16	6
Sinop	0	0	8	100	8	3
Tokat	1	50	1	50	2	1
Trabzon	0	0	89	100	89	31
Zonguldak	0	0	1	100	1	100
Toplam	101	35,5	183	64,5	284	100

Marmara Bölgesi özelinde yöresel yemek tanıtımlarında Tablo 8’de görüldüğü üzere 34 içerikle Balıkesir ili ilk sırada bulunmaktadır. Bu ili 7 içerikle Bursa ve İstanbul illeri takip etmektedir. Yöresel yemeklerin tanıtımında Marmara Bölgesi’nde valilikler 65 içerikle



Yöresel Yemeklerin Tanıtımı: Valilik ve Belediye Web Siteleri Üzerine Bir İçerik Analizi

Nurettin AYAZ, Duygu KIRMIZIKUŞAK, Ayşe Nur USLU

(%90,3) belediyelere göre önde yer almaktadır. Bilecik ili ise valilik ve belediye web siteleri düzeyinde herhangi bir yöresel yemek tanıtımının almadığı tek il konumundadır.

Tablo 8. Marmara Yöresel Yemeklerin Bölgelere Göre Dağılımı

İller	Belediye		Valilik		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Balıkesir	0	0	34	100	34	47
Bilecik	0	0	0	0	0	0
Bursa	7	100	0	0	7	10
Çanakkale	0	0	1	100	1	1
Edirne	0	0	6	100	6	8
İstanbul	0	0	7	100	7	10
Kırklareli	0	0	2	100	2	3
Kocaeli	0	0	4	100	4	6
Sakarya	0	0	2	100	2	3
Tekirdağ	0	0	8	100	8	11
Yalova	0	0	1	100	1	1
Toplam	7	9,7	65	90,3	72	100

Valilik ve belediye web sitelerindeki yöresel yemeklere tarama çalışması sonucunda 466 görsel veriye ulaşılmıştır. Bu görsellerin 267 tanesinin (%57,3) belediye web sitesinde ve 199 tanesinde (%42,7) valilik web sitesinde yer aldığı tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında incelenen görseller menü alt gruplarına göre “aperatifler”, “çorbalar”, “hamur işleri”, “ana yemekler “ve “tatlılar” olmak üzere beş kategoride olmak üzere Tablo 9’da gösterilen biçimde kodlanmıştır. Yöresel yemeklere ilişkin görsellerin ana yemek ağırlıklı (%47) bir görünüm sergilediği görülmüştür. Bununla birlikte yöresel yemekler için en az görsel veri, çorbalar kategorisinde (%9) ortaya çıkmıştır (Tablo 9).



Yöresel Yemeklerin Tanıtımı: Valilik ve Belediye Web Siteleri Üzerine Bir İçerik Analizi

Nurettin AYAZ, Duygu KIRMIZIKUŞAK, Ayşe Nur USLU

Tablo 9. Yöresel Yemeklere İlişkin Görsel Verilerin Menü Gruplarına Göre Dağılımı

Menü Grubu	Belediye		Valilik		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Aperatifler	42	63,6	24	36,4	66	14
Çorbalar	25	60,9	16	39,1	41	9
Hamur İşleri	33	52,3	30	47,7	63	14
Ana Yemek	125	56,8	95	43,2	220	47
Tatlılar	42	55,2	34	44,8	76	16
Toplam	267	57,3	199	42,7	466	100

Araştırma kapsamında valilik ve belediye web sitelerinde yöresel yemeklere ilişkin 1.582 metinsel veriye ulaşılmıştır. Tablo 10’da görüldüğü üzere metinsel verilerin 793 tanesi (%50,1) belediye web sitelerinde ve 789 tanesi (%49,9) ise valilik web sitelerinde toplanmaktadır. Ulaşılan metinsel veriler, görsel verilerde olduğu gibi menü alt gruplarına göre “aperatifler”, “çorbalar”, “hamur işleri”, “ana yemekler” ve “tatlılar” olmak üzere beş kategoride kodlanmıştır. Yöresel yemeklere ilişkin metinsel verilerin görsel verilerde olduğu gibi ağırlıklı olarak ana yemeklere yönelik (%56) olduğu görülmüştür. En az metinsel verinin çorbalar (%7) ve aperatifler (%8) kategorisinde olduğu görülmüştür.

Tablo 10. Yöresel Yemeklere İlişkin Metinsel Verilerin Menü Gruplarına Göre Dağılımı

Menü Grubu	Belediye		Valilik		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Aperatifler	76	59,8	51	40,2	127	8
Çorbalar	58	55,7	46	44,3	104	7
Hamur İşleri	139	64,1	78	35,9	217	14
Ana Yemek	398	44,3	501	55,7	899	56
Tatlılar	122	51,9	113	48,1	235	15
Toplam	793	50,1	789	49,9	1.582	100



Yöresel Yemeklerin Tanıtımı: Valilik ve Belediye Web Siteleri Üzerine Bir İçerik Analizi

Nurettin AYAZ, Duygu KIRMIZIKUŞAK, Ayşe Nur USLU

Tablo 11’de valilik ve belediye web sitelerinde yöresel yemeklere ilişkin metinsel verilerin analizi kapsamında standart reçete olarak verilen yöresel yemek sayısı 587 olarak belirlenmiştir. Bu yemeklerin 390 tanesinin (%66,4) belediye web sitesinde 197 tanesinin (%33,6) ise valilik web sitelerinden toplandığı gözlemlenmiştir. Menü alt gruplarında en çok standart reçetenin ana yemeklerde (%49) en az standart reçetenin ise aperatifler (%9) grubunda olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 11. Yöresel Yemeklerin Standart Reçeteye Sahiplik Durumuna Göre Dağılımı

Standart Reçeteye Sahiplik Durumu	Belediye		Valilik		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Aperatifler	40	0,77	12	0,23	52	9
Çorbalar	47	0,69	21	0,31	68	12
Hamur İşleri	57	0,73	21	0,27	78	13
Ana Yemek	191	0,67	96	0,33	287	49
Tatlılar	55	0,54	47	0,46	102	17
Toplam	390	66,4	197	33,6	587	100

Standart reçeteye sahip bulunan 587 yöresel yemek kapsamında ulaşılan içeriklerin analizi sonucunda Tablo 12’de görüldüğü üzere 470 reçetenin (%80) uygulanabilir ve 117 reçetenin (%20) ise özensiz bir şekilde hazırlandığı için uygulanamaz olduğuna karar verilmiştir. Bu bulgular çerçevesinde yöresel yemeklere yönelik tanıtım içeriklerinin uzmanlar desteğinde hazırlanması gerektiği söylenebilir.



Yöresel Yemeklerin Tanıtımı: Valilik ve Belediye Web Siteleri Üzerine Bir İçerik Analizi

Nurettin AYAZ, Duygu KIRMIZIKUŞAK, Ayşe Nur USLU

Tablo 12. Yöresel Yemeklere İlişkin Standart Reçetelerin Uygulanabilirlik Dağılımı

Standart Reçetelerin Uygunluk Durumu	Uygulanabilir		Uygulanamaz		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Aperatifler	41	0,79	11	0,21	52	9
Çorbalar	59	0,87	9	0,13	68	12
Hamur İşleri	58	0,74	20	0,26	78	13
Ana Yemek	218	0,76	69	0,24	287	49
Tatlılar	94	0,92	8	0,08	102	17
Toplam	470	80	117	20	587	100

Valilik ve belediye web sitelerinde yöresel yemeklere ilişkin görsel ve metinsel verilerin analizinde incelenen bir başka durum ise yöresel yemeklere ilişkin link verilme durumu olmuştur. Araştırmaya dahil edilen 81 valilik web sitesi ve 81 merkez belediyesi web sitesi baz alınarak yapılan çalışmada Tablo 13'te görüldüğü üzere 15 web sitesinde (valilik: 9, belediye: 6) yöresel yemekler için tanıtıcı ek link verilirken 147 web sitesinde tanıtıcı herhangi bir linke rastlanmamıştır. Oysaki turizmde tanıtımların başarısı paydaşların tutarlılık adına birlikte hareketini zorunlu kılar.

Tablo 13. Yöresel Yemeklerin Link Verilme Durumuna Göre Dağılımı

Link Verilme Durumu	Belediye		Valilik		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Var	6	40	9	60	15	9
Yok	75	51	72	49	147	91
Toplam	81	50	81	50	162	100

Yöresel yemeklere ilişkin görsel ve metinsel verilerin analizinde incelenen bir diğer durum da yöresel yemeklere ilişkin tanıtıcı materyal indirilebilme durumu olmuştur. Tablo 14 bulgularında görüldüğü üzere valilik ve belediye web siteleri bu alanda oldukça yetersizdir. Sadece valilik sitelerinde 2 ve belediye sitelerinde 2 olmak üzere yöresel yemeklere yönelik toplam 4 adet (%4) tanıtım materyali indirilebilir web sitesi bulunmaktadır.



Yöresel Yemeklerin Tanıtımı: Valilik ve Belediye Web Siteleri Üzerine Bir İçerik Analizi

Nurettin AYAZ, Duygu KIRMIZIKUŞAK, Ayşe Nur USLU

Tablo 14. Yöresel Yemeklere İlişkin Tanıtım Materyali İndirme Durumuna Göre Dağılımı

Tanıtım Materyali İndirme Durumu	Belediye		Valilik		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Var	2	50	2	50	4	4
Yok	79	80,6	19	19,4	98	96
Toplam	81	79,4	21	20,6	102	100

Bu araştırmada araştırma soruları kapsamında irdelenen bir diğer durumda da illerin web sitelerinde metinsel yöresel yiyecek içeriklerinin birbirleri ile bir tutarlılık sergileyip, sergilemedikleri olmuştur. Yapılan analiz sonucunda Tablo 15 bulgularında görüldüğü gibi yöresel yemek metin içeriklerinin 1.070 tanesinin (%68,3) birbirleri ile örtüşmediği tespit edilmiştir. 1582 metin içeriğinden aperatiflerde 12 içerik, çorbalarda 39 içerik, hamur işlerinde 83 içerik, ana yemeklerde 274 içerikte ve tatlılarda ise 94 içerikte tutarlık olduğu görülmüştür. Bütün içerikler için tutarlılık oranı %31,7 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 15. Yöresel Yemeklere İlişkin Metinsel İçeriklerin Tutarlılık Durumuna Göre Dağılımı

Tutarlılık Durumu	Benzer		Farklı		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Aperatifler	12	0,07	150	0,93	162	10
Çorbalılar	39	0,22	142	0,78	181	12
Hamur İşleri	83	0,39	128	0,61	211	14
Ana Yemek	274	0,35	507	0,65	781	49
Tatlılar	94	0,40	143	0,60	237	15
Toplam	502	31,7	1.070	68,3	1.582	100



5. SONUÇ

Bir yöreye özgü olarak üretilen, pazarlanan ve tüketilen yöresel yiyeceklere karşı ilgi artışı yaşanmaktadır. Bu ilgi artışla birlikte birçok yöre, yöresel yiyecekleri için bir gıda sistemi oluşturma çabası içerisinde. Bununla birlikte yöresel yiyecekler, simgesel ürünler olarak turistler arasında da popülerliğini artırmaktadır. Bu nedenlerle yöresel yiyeceklerin teşvik edilmesi ve tanıtımı önem kazanmaktadır. Bu süreçte bir yöreye özgü web siteleri önemli ve kolay ulaşılabilir bir tanıtım aracı olarak önemini artırmaktadır.

Bu çalışmada bir yöre için merkezi hükümetin temsil birimi olan valilikler ve yerel temsil birimi olan belediyeler perspektifinden yöresel yemeklere ilişkin görsel ve metinsel tanıtım materyalleri web sitelerindeki içerikleri boyutuyla analiz edilmiştir. Yöresel yemek bakımından zengin bir ürün çeşitliliği sahip bulunan Türk mutfağının tanıtımına katkı sağlanması amaçlanmıştır. Bu çerçevede Türkiye'deki 81 ilin valilik ve merkez belediyesi web sitelerinde yöresel yemekler; web sitelerinde yer alma durumu, bölgelere göre dağılım durumu, menü alt gruplarına dağılım durumu, standart reçeteye sahip olma durumu, ek linke sahip olma durumu, tanıtıcı materyale sahip olma durumu ve web siteleri arasındaki tutarlılık durumu boyutlarıyla analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

- Yöresel yemeklere yönelik tanıtımlarda metinsel içerikler (%77,3), görsel içeriklerden (%22,7) daha fazla kullanılmıştır.
- Yöresel yemeklerin tanıtımında belediyeler (%51,7), valiliklere (%48,3) göre daha fazla sahiplenme sergilemektedirler.
- Türkiye'de yöresel yemek tanıtımına en çok önem veren bölge Güney Doğu Anadolu Bölgesi olup, en az tanıtım yapan bölge ise Marmara Bölgesi olmuştur.
- Valilik web siteleri düzeyinde en fazla yöresel yemek tanıtımı yapan bölge, Güney Doğu Anadolu Bölgesi olurken belediye web siteleri düzeyinde ise en fazla tanıtım bölgesi Ege Bölgesi olmuştur. Bununla birlikte gastronomi turizmi ile son dönemlerde öne çıkarılan Gaziantep, Adıyaman, Nevşehir, Mersin illerindeki valilik ve belediye web siteleri düzeyinde hiçbir yöresel yemek tanıtımına rastlanmamıştır.
- Web sitelerinde yöresel yemeklere ilişkin sunulan görsellerin ana yemek ağırlıklı (%47) bir görünüm sergilediği ve en az görselin çorbalar kategorisinde (%9) kullanıldığı saptanmıştır.
- Yöresel yemeklere ilişkin metinlerin görsel verilerde olduğu gibi ağırlıklı olarak ana yemeklere yönelik (%56) olduğu ve çorba (%7) ve aperatiflerin (%8) en az metinsel veri içeren menü grubu olduğu belirlenmiştir.
- Yöresel yemek tanıtımlarında standart reçeteye sahip bulunan yöresel yemek sayısı 587 olarak belirlenmiştir. Menü alt gruplarında en çok standart reçete; ana



Yöresel Yemeklerin Tanıtımı: Valilik ve Belediye Web Siteleri Üzerine Bir İçerik Analizi

Nurettin AYAZ, Duygu KIRMIZIKUŞAK, Ayşe Nur USLU

yemeklerde (%49) en az standart reçete ise aperiatifler (%9) grubunda ortaya çıkmıştır.

- Standart reçeteler teknik olarak incelendiğinde yöresel yemeklerin büyük çoğunluğunun (%80) uygulanabilir olduğu kanaatine varılmıştır.
- Yöresel yemekler için sadece 15 web sitesinde tanıtıcı ek link verildiği ve sadece 4 web sitesinde indirilebilir tanıtım materyali bulunduğu gözlemlenmiştir.
- Araştırmada ulaşılan en çarpıcı sonuç ise illerin valilik ve belediye web sitelerinde tanıtımı yapılan yöresel yemek içeriklerinin birbirleriyle %68,3 oranında örtüşmemesi ve tutarlılık sergilememesi olmuştur.

Bu sonuçlar kapsamında yöresel yemekler için tanıtım yapmayı ve web sitesinde yayınlamayı düşünen kurumlara; tanıtım içeriklerini Türk Mutfağının genel karakteristik özelliklerini ön plana çıkaracak hazırlamaları, uzman kişilerden yararlanmaları, menü alt gruplarına göre tanıtım içeriklerine yer vermeleri, yöresel ortak bir tanıtım materyali hazırlamaları, farklı olarak hazırladıkları tanıtım içerikleri için birbirlerine link vermeleri, tanıtım verilerini indirilebilir dokümanlarla desteklemeleri önerilebilir.

Bu çalışmada yöresel yemekler, Türkiye'deki valilik ve merkez belediyesi web siteleri boyutlarıyla ele alınmış ve 2020 yılı verileri ile değerlendirilmiştir. Gelecekte benzer çalışmalar; kaymakamlıklar, ilçe belediyeleri ve İl Kültür Turizm Müdürlüğü web siteleri temel alınarak farklı zaman dilimlerinde bu çalışma baz alınarak uygulanabilir ve farklı öngörülere ulaşılabilir.

KAYNAKÇA

- Allen, P. and Hinrichs, C. (2007). Buying into “buy local”: Engagements of United States local food initiatives.” . D. Maye, L. Holloway and M. Kneafsey (eds), In *Alternative Food Geographies*, (p. 255-272), Emerald Group Publishing.
- Ateş V. ve Karacan H. (2009). Abant İzzet Baysal Üniversitesi Web Sitesi Kullanılabilirlik Analizi. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 2(2), 33-38.
- Ayaz, N. ve Türkmen, B. M. (2018). Yöresel Yiyecekleri Konu Alan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi,” *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 2(1), 22-38.
- Aydoğdu, A. ve Mızrak, M. (2017). Yöresel Yemeklerin Sürdürülebilirliğinde Standart Reçetelendirmenin Önemi: Kastamonu Mutfağı Örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (20), 366-394.



Yöresel Yemeklerin Tanıtımı: Valilik ve Belediye Web Siteleri Üzerine Bir İçerik Analizi

Nurettin AYAZ, Duygu KIRMIZIKUŞAK, Ayşe Nur USLU

- Bayram, M., Keleş, Y. ve Bayram, Ü. (2017). Çevrimiçi Fotoğraflar Üzerinden Görsel Destinasyon İmajının İncelenmesi: Erzincan Doğa Sporları Örneği. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (ERZSOSDE) ÖS-IV*, 15-26.
- Boniface, P. (2003). *Tasting Tourism: Travelling for Food and Drink*, Burlington, VT: Ashgate.
- Büyükşalvarcı A. ve Şapcılar C. M. (2016).''Yöresel Yemeklerin Turizm İşletmelerinde Kullanılma Durumu: Konya Örneği'', *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4), 165-181.
- Ciğirim, N. (2001). Batı ve Türk mutfağının gelişimi, etkileşimi ve yiyecek-içecek hizmetlerinde Türk mutfağının yerine bir bakış. *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar* (s.49-61), Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları, Yayın No:28 Ankara.
- Clark, G. and Chabrel, M. (2007). Measuring integrated rural tourism. *Tourism Geographies*, (9), 371-386.
- Güçer, E., Hassan, A. ve Pelit, E. (2013). Destinasyon Pazarlamasında Belediye Web Sayfalarının Önemi: Türkiye'deki Büyükşehir Belediyelerinde Bir İnceleme. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(8), 47-62.
- Güneş, G., Ülker, H. İ.ve Karakoç, G. (2008). "Sürdürülebilir Turizmde Yöresel Yemek Kültürünün Önemi". II. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler. 10-11 Nisan, Antalya
- Hall, C. M., Sharples, E., Mitchell, R., Macionis, N., and Cambourne, B. (2003). *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. New York: Routledge.
- Harris, H. (2001). Content Analysis of Secondary Data: A Study of Courage in Managerial Decision Making. *Journal of Business Ethics*, 34(3), 191-208.
- Henkoğlu Ş. H. ve Demirkol, D. (2018). Web Sitesi Kullanılabilirliğinin Ölçülmesi: Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Kütüphanesi Web Sitesi Örneği. *Bilgi Dünyası*, 19(2), 113-143.
- Huizing, E. (2000). The Content and Design of Web Sites: An Empirical Study. *Information and Management*. 37(1), 123-124.
- Kara, T. (2018). Instagram Hayatları: Instagram Fotoğrafları Üzerine Bir İçerik Analizi. *İstanbul Journal of Social Sciences*, (19), 11-20.



Yöresel Yemeklerin Tanıtımı: Valilik ve Belediye Web Siteleri Üzerine Bir İçerik Analizi

Nurettin AYAZ, Duygu KIRMIZIKUŞAK, Ayşe Nur USLU

- Karim, M., Chu, B., and Salleh, H. (2009). Malaysia as a culinary tourism destination: International tourists' perspective. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, (4), 63-78.
- Kesici, M. (2012). Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 33-37.
- Keskinkılıç, F. ve Karataş, S. (2010). Eğitsel İçerikli Web Sitelerinin Metin Tasarım Unsurları Açısından İncelenmesi. Uluslararası Eğitim Teknolojileri Konferansı, İstanbul.
- Mitchell, R. and Hall, C. 2003. "Consuming tourists: Food tourism consumer behaviour". In *Food tourism around the world: Development, management and markets*, Edited by: Hall, C. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Morkoç, K. D. ve Doğan M. (2014). Üniversite "Web" Sitelerinin Tanıtım Amaçlı Kullanımı: Üniversitelerin Turizm Bölümleri Üzerine Bir Araştırma. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 4(1), 56-66.
- Morris, C. and Buller, H. (2003). The local food sector: A preliminary assessment of its form and impact in Gloucestershire. *British Food Journal*, (105), 559-566.
- Özüpek, N. M. (2010). Belediyelerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında İnternet Kullanımı: Büyükşehir Belediyeleri Web Siteleri Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma. *Selçuk İletişim*, 6(3), 196-205.
- Polat, M. (2020). Yöresel Yemek İmajının Destinasyon Tercihine Etkisi: Kahramanmaraş Örneği. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 25(43),183-194.
- Popesku, J. (2014). Social media as a tool of destination marketing organizations. *SİNTEZA 2014 E-Business in Tourism and Hospitality Industry*, 715-721.
- Seo, S., Yun, N., and Kim, O. Y. (2017). Destination food image and intention to eat destination foods: a view from Korea. *Current Issues in Tourism*, 20(2), 135-156.
- Serçeoğlu, N. (2014). Yöre Halkının Mutfak Kültürünü Tanıma Durumunun Tespit Edilmesi: Erzurum İli Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(2), 36-46.
- Silva, T. H., Melo, P. O., Almeida, J. M., Salles, J., and Loureiro, A. A. (2013). A Picture of Instagram is Worth More Than a Thousand Words: Workload Characterization and Application. *IEEE International Conference on Distributed Computing in Sensor Systems*, 21-23 May.
- Šimić, M. L. and Pap, A. (2016). Can food be a competitive advantage of Croatian tourism? *Ekonomski Vjesnik/Econviwes*, (1), 9-20.



Yöresel Yemeklerin Tanıtımı: Valilik ve Belediye Web Siteleri Üzerine Bir İçerik Analizi

Nurettin AYAZ, Duygu KIRMIZIKUŞAK, Ayşe Nur USLU

- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.
- Soper, K. (2007). Re-thinking the good life. *Journal of Consumer Culture*, (7), 205–224.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2015). Bölge Restoran Menülerinin Belirlenmesinde “Yöresel Mutfaqlar” Eğitiminin Kullanılması: Mudurnu Örneği. *Elektronik Meslek Yüksekokulları Dergisi*, (UMYOS Özel Sayısı), 1-6.
- Şahin, G. (2014). Okulöncesi dönem çocuk kitaplarında görsel bir uyaran olarak resim, *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 9(3), 1309-1324.
- Toksöz, D. ve Aras, S. (2016). Turistlerin Seyahat Motivasyonunda Yöresel Mutfağın Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (Özel Sayı 1), 174-189.
- Torres, R. (2002). Towards a better understanding of tourism and agriculture linkages in the Yucatan: Tourist food consumption and preferences. *Tourism Geographies*, (4), 282-307.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in the tourist experience. *Annals of Tourism Research*, (26), 349-370.
- Watts, D., Ilbery, B. and Maye, D. (2005). Making reconections in agro-food geography: Alternative systems of food provision. *Progress in Human Geography*, (29), 22-40.
- Yüncü, H. R. (2009). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yayılası, 10. Aybastı-Kabataş Kurultayı, Eskişehir.
- Zhou, Q. and DeSantis, R. (2005). Usability Issues in City Tourism Website Design: A content Analysis. *IEEE International Professional Communication Conference Proceedings*, 789-796.