



ESKİŞEHİR’İN DİJİTAL TANITIMINDA GASTRONOMİK ÖĞELERİN YERİ (THE ROLE OF GASTRONOMIC ELEMENTS IN THE DIGITAL PROMOTION OF ESKİŞEHİR)

Alev DÜNDAR ARIKAN^{1*} (orcid.org/ 0000-0001-9102-8460)

¹Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Eskişehir, Türkiye

Özet

Eskişehir, dönüştürülmüş bir kent olarak, Türkiye’deki turizm şehirleri arasında farklı bir yere sahiptir. Özellikle 2003 yılından itibaren planlı bir şekilde sürdürülen altyapı ve üst yapı çalışmaları, şehirdeki turizm arz ve talebini önemli düzeyde artırmıştır. Şehir çok sayıda yerli ve yabancı turisti ağırlayan bir şehir turizmi destinasyonuna dönüşürken turizm gelirleri ise turist sayıları ile doğru orantılı olarak yükselmemiştir. Eskişehir’e gelen turistlerin kalış sürelerinin ve günlük harcamalarının artırılması gerektiği uzmanların ve sektör temsilcilerinin ortak söylemidir. Dünya genelinde gastronomik öğeler, özellikle de yerel yiyecek ve içecekler turistik harcamalar içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Bu durum turizm gelirlerini artırmak isteyen şehirler için yerel yemekleri, yiyecekleri, içecekleri ve yemek pişirmede kullanılan yöreye özgü araç ve gereçleri içeren gastronomik öğelerin önemli bir gelir kaynağı olabileceğini göstermektedir. Gastronomik öğelerden gelir elde etmek için öncelikle ziyaretçilerin gastronomik öğeleri deneyimlemeyi ya da satın almayı istemeleri sağlanmalı bunun için de şehrin tanıtımında gastronomik öğelere yer verilmelidir. Bu çalışmada Eskişehir’in tanıtımında gastronomik öğelerin yerini belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada, Eskişehir hakkında bilgi edinilebilecek web sayfalarının ilgili linkleri ve bu sayfalarda yer alan tanıtım katalogları ve rehberleri belge incelemesi yöntemiyle incelenmiştir. Elde edilen bulgular merkezi yönetime bağlı web sayfalarında Eskişehir tanıtılırken gastronomik öğelere yer verildiğini, ancak sayfaların düzenlenmesi ve geliştirilmesi gerektiğini; yerel yönetime bağlı web sayfalarında ise şehrin tanıtımında gastronomik öğelere yer verilmediğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomik öğeler, Gastronomi, Yöresel yemek, Tanıtım, Eskişehir

Abstract

Eskişehir, as a transformed city, has a different place among the tourism cities in Turkey. The planned implementation of infrastructure and superstructure works since 2003 has greatly boosted the supply and demand for tourism in the city. Although the city has emerged as an urban tourism hub welcoming a plethora of domestic and foreign tourists, tourism revenues have not kept pace with the surge in tourist numbers. It widely accepts among experts and industry representatives that the duration of tourists' stays and the daily spending in Eskişehir should be extended. Globally, gastronomic elements, particularly local food and beverages, constitute a significant portion of tourist expenditures. This situation demonstrates that gastronomic elements including local dishes, foods, beverages and local tools and equipment used in cooking can serve as a significant revenue stream for cities seeking to bolster their tourism income. In order to generate income from gastronomic elements, firstly, it should be ensured that visitors want to experience or purchase gastronomic elements, and for this, gastronomic elements should be included in the promotion of the city. This study aims to identify the role of gastronomic elements in promoting Eskişehir. To achieve this, were examined by document analysis method of the relevant links on websites providing information about Eskişehir, as well as the promotional brochures and guides available on these pages. The findings indicate that while promoting Eskişehir, the web pages of the central government include gastronomic elements. However, the pages require editing and improvement. Conversely, the promotion of the city on the web pages of the local government were omitted gastronomic elements.

Keywords: Gastronomic elements, Gastronomy, Local food, Promotion, Eskişehir

Giriş

Yiyecek ve içecekler, insan hayatının sürdürülebilmesi için gerek duyulan en temel ihtiyaç olmalarının yanında; insanların sosyalleşme, statü sahibi olma ve kendini gerçekleştirme gibi ihtiyaçlarını da karşılamaktadır. İnsanlar yeme-içme faaliyetini karın doyurmanın yanı sıra keyifli vakit geçirmek veya yaşam standartlarının yüksekliğini kanıtlamak için de kullanırlar. Yemek pişirmeyi ya da içecek üretmeyi kendini gerçekleştirme yolu olarak seçerek; yemek yapmak, içecek üretmek, tadım ve belirli içecekler üzerine

* Sorumlu yazar: adundar@anadolu.edu.tr

DOI: 10.33083/joghat.2023.326

uzmanlaşmak için çabalayan pek çok insan da vardır. Diğer bir anlatımla günlük yaşamda insanlar için yiyecek ve içecekler, farklı açılardan büyük önem taşır.

İnsanlar günlük rutinlerinde olduğu gibi turistik faaliyetleri sırasında da yiyecek ve içecekleri, yiyecek ve içeceklerle ilişkili mekanları ve yiyecek ve içeceğe dayalı deneyimleri önemserler. İnsanların bu eğiliminin farkında olan pek çok şehirde bu ilgiyi ekonomik faydaya çevirmek amacıyla yiyecek ve içecekler, şehrin turistik çekicilikleri arasına yerleştirilir. Örneğin yöresel yemekler, turistleri bir destinasyona çekmek için kullanılan önemli bir kaynak olma özelliğine sahiptir. Yöresel yiyecekler, turistlerin seyahat tercihlerini etkileyen faktörler arasında özellikle son yıllarda önemli bir yer tutmaktadır. Bu sebeplerle önemli bir seyahat çekicilik unsuru olan yöresel yiyeceklerden, tanıtım faaliyetlerinde de etkin bir şekilde yararlanılmaktadır (Saatçi, 2019). Rekabetçi bir piyasada faaliyet gösteren turistik destinasyonlar, bir adım öne çıkmak ve turizm gelirlerini artırmak için tanıtım çalışmaları yapmak zorundadırlar. Dijital çağ olarak adlandırılan ve bilgiye her an her yerden ulaşmanın mümkün olduğu bu çağda tanıtım çalışmaları da çağa uygun şekilde yapılmaktadır (Altaş, 2017). Turistik destinasyonların tanıtımında web sayfalarının kullanımı harcanan çabaların çok daha fazla kişiye ulaştırılmasını sağlamaktadır.

İnsanlar için pek çok açıdan büyük önem taşıyan ve hayatlarının bir parçası olan yeme-içme konusu tatil çerçevesinde de önemini korumaya devam etmektedir. Bu sebeple destinasyondaki yeme-içme faaliyetlerine yönelik kaynakların yanı sıra mutfak kültürünü de yansıtan gastronomik öğeler turizm destinasyonları açısından çok kıymetlidir. Gastronomik öğeler destinasyon seçiminde çekicilik unsuru olarak rol oynarken, turistlerin harcamaları içerisinde büyük yer tutarak turizm gelirlerini de artırmaktadır. Bu özellikleri gastronomik öğeleri sadece birincil çekicilik olarak algılandıkları gastronomi turizmi destinasyonlarında değil, ikincil çekicilik olarak yer aldıkları destinasyonlarda da kullanılması gereken önemli bir kaynak haline getirmektedir. Destinasyonlar hakkındaki tanıtıcı bilgiler turistlerin destinasyon seçiminde etkili olduğu kadar, destinasyona ulaştıktan sonra yaşayacakları deneyimler ya da satın alacakları ürünler üzerinde de etkilidir. Bu durum turizm gelirlerini artırmak isteyen destinasyonların tanıtımında mutlaka gastronomik öğelere de yer verilmesi gerektiğini düşündürmektedir. Bu bağlamda çalışmada oluşturulan kavramsal çerçeve üç temel konu üzerine kurulmuş ve literatür taramasına dayalı olarak oluşturulmuştur. Kavramsal çerçeve oluşturulurken öncelikle Eskişehir'in nasıl bir turizm destinasyonu olduğunu ortaya koymak için şehir turizmi kavramına odaklanılmış ve Eskişehir'in turizm kaynakları hakkında bilgi verilmiştir. Ardından tanıtımda gastronomik öğelerin önemini anlatan çalışmalar ve Eskişehir'de gastronomik öğelerin kullanımını konu alan araştırmalar aktarılmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Nüfusunun çoğu ticaret, sanayi, hizmet veya yönetimle ilgili işlerle uğraşan, genellikle tarımsal etkinliklerin olmadığı yerleşim alanı, kent, site (<http://sozluk.gov.tr>) şeklinde tanımlanan şehir, bir idari birim olan ilin merkezidir. Bu tanım çerçevesinde şehir turizmi, şehrin mekânlarında gerçekleştirilen turizm faaliyetleri olarak tanımlanabilir. Daha detaylı bir tanım yapmak gerekirse şehir turizmi, dinlenme-eğlenme, toplantılara katılma, avm-galeri-konser-festival-gösteri ve müze gibi çeşitli çekiciliklerin ziyareti veya akraba-eş-dost ziyareti gibi faaliyetleri kapsar (Yılmaz, 2016). Bir diğer anlatımla, şehir turizmi farklı turizm türlerini bünyesinde barındırabilen, bütünleştirici ve geleneksel olma özellikleri ile turizmin özel bir çeşididir (Uca, 2019:4).

Fainstein ve Judd (1999), yaptıkları sınıflandırmada şehir turizminin üç farklı kategoriye ayrılabilceğini ileri sürmüşlerdir. Bu kategoriler şu şekilde açıklanabilmektedir:

- Planlı ya da plansız şekilde geliştirilen ve çoğunlukla tatil amacıyla ziyaret edilen özel turizm mekânlarını ifade eden “turizm şehirleşmesi”,
- Kültürel, tarihi ve mimari kimlikleri ile turistleri cezbeden ve yeni turistik çekiciliklerin oluşturulmasına ihtiyaç olmayan “turistik tarihi şehirler” ve
- Turistleri cezbetmek amacıyla özel altyapı ve üstyapının inşa edildiği “dönüştürülmüş şehirler”.

Eskişehir, dönüştürülmüş bir kent olarak şehir turizminde yer almakta, tamamı üst yapı çalışmaları kapsamında inşa edilmiş olan Haller Gençlik Merkezi, Odunpazarı bölgesindeki çok sayıda ve çeşitlilikte müze (Yılmaz Büyükerşen Balmumu Heykeller Müzesi Canlı Tarih Sahnesi, Kent Belleği Müzesi, Eskişehir Kurtuluş Müzesi, Odunpazarı Evleri, Çağdaş Cam Sanatları Müzesi, Atlıhan Lületaş El Sanatları Çarşısı, Odunpazarı Belediyesi Lületaş Müzesi, Odunpazarı Belediyesi Tufun Talipoğlu Daktilo Müzesi, Odunpazarı Belediyesi Ahşap Eserler Müzesi, Odunpazarı Belediyesi Mustafa Abdulcemil Kırımoğlu Kırım Tatar Müzesi,

Odunpazarı Belediyesi Odunpazarı Belediyesi Osman Yaşar Tanaçan Fotoğraf Müzesi, Eskişehir Kazan Tatarları Müze Evi, Eskişehir Ticaret ve Sanayi Müzesi (ETOMÜZE), Odunpazarı Modern Müze, Berna Türkmen Kedi Müzesi, Eskişehir Hamam Müzesi), Porsuk çayında düzenlenen gondol ve Esbot turları, Şehri Aşk Adası, Bilim Kültür ve Sanat Parkı'nda yer alan Masal Şatosu, Gemi Müzesi; Büyükşehir Belediyesi Sabancı Uzay Evi, Eti Sualtı Dünyası, Bilim Deney Merkezi, Hayvanat bahçesi, Japon bahçesi, Esminyatürk Türk Dünyası Şaheserleri, Türk Dünyası Bilim Kültür Sanat Merkezi, Kentpark, Eskişehir Havaşılık parkı ve Uçak Müzesi, Şelalepark, gibi pek çok mekan sayesinde yerli ve yabancı turistler tarafından bir şehir turizmi destinasyonu olarak kabul görmektedir. Ayrıca gerçekleştirilen çok sayıda ve çeşitlilikteki festivaller de şehir turizminin canlanmasında etkili olmaktadır.

“Eskişehir uygulanan tüm bu dönüşüm ve değişim projeleri ile Türkiye’de pek çok konuda öncelik üstlenen bir şehir olarak, şehircilik anlamında örnek olmanın yanı sıra, bilinen tarih, deniz, dağ, sağlık turizmi dışında şehir turizminin öncülüğünü de üstlenmiştir. Diğer şehirlerden insanlar otobüslere, trenlere binerek şehir gibi şehir görmeye gelir olmuşlardır.” (<https://www.eskisehir.bel.tr/assets/dosyalar/tanitim-katalogu/tr.pdf>)

Dünyada şehir turizminin en yoğun olarak gerçekleştiği şehirlerin genellikle kültürel ve tarihi miras, doğal güzellikler ve insan eliyle yapılan özgün eserler nedeniyle ön plana çıktığı bilinmektedir (Koçak ve Karakaş Tandoğan, 2008). Somut olmayan kültürel miras kabul edilen mutfak kültürü, bir şehirdeki turizm aktivitesi ile yeme-içmeyi ilişkilendiren önemli bağlantılardan biridir. Hall ve Sharples’in (2003), Kivela ve Crotts’un (2005), Correia ve meslektaşlarının (2008) ve Gross ve meslektaşlarının (2008) çalışmaları bu görüşü destekler nitelikte olup, turistik deneyim sırasında tüketilen yiyecek ve içecekler ile bunları tüketirken duyulan memnuniyetin, turistik deneyimin oluşmasında önemli yeri olduğunu belirtmektedir. Bununla birlikte gastronomik öğeler, şehir turizmi kaynakları içerisinde ikincil kaynaklar arasında yer almaktadır (Law, 2002).

Gastronomik öğeler, iyi yemek yapabilmek için kullanılan malzemeleri, yeme-içme kurallarını, yiyecekler ve içecekler ile ilgili inanış ve hikayeleri, yemek ve içeceklerin hazırlanmasında ve sunumlarında kullanılan özgün araç-gereç ve kuralları, yiyeceklerin ve içeceklerin hazırlanma-piştirilme prensiplerini ve bu prensipleri öğretmeyi amaçlayan eğitim ve seminerleri, ortaya çıkan yemek ve içecek çeşitlerinin tamamını ve tüm bu bahsi geçenler hakkında yazılan kitapları kapsamaktadır (Altaş, 2017:84; Hatipoğlu ve Batman, 2014: 65).

Yemek yemek, turistlerin seyahatleri sırasında en çok eğlenerek yaptıkları aktivitelerden biri olup, onları seyahat etmeye motive eden birincil veya ikincil faktör olmaktadır (Ryan, 1997; Quan ve Wang, 2004). Bu bağlamda düşünüldüğünde, şehirlerin tanıtımında gastronomik öğelere yer verilmesinin; turistlerin gözünde şehrin cazibesini artıracakı söylenebilir. Turistler ziyaret ettikleri şehirlerde yaşadıkları gastronomiye yönelik deneyimlere sembolik anlamlar yükleyerek tatil sonrasında o şehri sürekli hatırlayabilmektedirler (Uca, 2019:63). Bununla birlikte alanyazında yer alan çeşitli çalışmaların sonuçları destinasyonlardaki yöresel yemek zenginliklerinin turistlerin destinasyon seçimlerinde de etkili olduğuna dikkat çekmektedir (Enright ve Newton, 2005; Okumuş vd, 2007; Chen, 2013). Örneğin; Selwood’un 2003 tarihli çalışması yöresel yemeklerin, turistlerin bir destinasyonu tercih etmesinde önemli bir faktör olduğu gibi deneyimlerinin akılda kalmasında da etkili olduğunu göstermektedir. Cohen ve Avieli’nin (2004) çalışmasının sonuçlarında da, yemeğin bir destinasyon için çekicilik kaynağı olabileceği ifade edilmektedir. Gastronomik kaynakların turistik amaçlı kullanımına işaret eden bir diğer çalışmada, turistlerin %70’inin destinasyona ait olan yöresel yiyecekleri, yakınlarına tattırmak için satın aldıkları ve yaşadıkları yerlere götürdükleri tespit edilmiştir (Saatçi, 2019). Baran ve Batman (2013) yöresel bir mutfakı inceledikleri çalışmalarında yöresel yemeklerin ziyaretçiler tarafından tercih edilme düzeyinin yüksek olduğunu; benzer şekilde Zaman ve Kayserili (2015) de, İstanbul’dan Erzurum’a sadece çağ kebabı yemek için günübirlik seyahatler yapılmakta olduğunu saptamışlardır.

Dünyanın pek çok ülkesinde turistik destinasyonların tanıtımı için gastronomik öğelerin kullanımı tercih edilmektedir. Gastronomik öğelerin tanıtımında kullanımını cazip kılan hususlardan biri dünya genelinde sayıları her geçen gün çoğalan ve yiyecek-içecek odaklı seyahat eden gastro turistlerdir. Bu turistler dünyanın her yerine sadece yemekleri ve içecekleri deneyimlemek için değil, ünlü bir restoranda bulunmak, tanınan bir şeften eğitim almak, ürünlerin üretim aşamalarını görüp belki de üretimde bizzat yer almak gibi değişik güdülerle hareket etmektedirler. Bunun yanında yemek, herhangi bir başka turizm türüne katılan ve yeme-içme motivasyonu seyahat nedeninin temeli olmayan kişiler için de çoğunlukla olmazsa olmazlardan biridir. Tüm bu nedenlerle Altaş (2017), yürütülen bir dijital tanıtım kampanyasında gastronomik öğeleri kullanmanın çok doğru bir strateji olduğunu belirtmektedir.

Eskişehir tarihi, arkeolojik ve kültürel zenginliklerinin yanı sıra son yirmi yılda gerçekleştirilen yaratıcı şehircilik çalışmaları sayesinde turizm açısından önem kazanmış olan bir şehirdir (Dündar Arıkan, A, 2017).

Bu durum şehri ziyaret eden turist sayılarındaki değişim incelendiğinde açıkça görülebilmektedir. 2003 yılında Eskişehir’de konaklayan yerli turist sayısı 51.958, yabancı turist sayısı 2.208 iken, 2020 yılında yerli turist sayısı 505.997’ye, yabancı turist sayısı ise 30.232’ye ulaşmıştır. Resmi verilere göre 2020 yılında Eskişehir’de faaliyet gösteren turizm işletme belgeli konaklama tesislerinde konaklayan turist sayısı toplam 436.229 kişidir (http://www.eskisehir.bel.tr/dosyalar/istatistiklerle_eskisehir/2020.pdf). Eskişehir’deki turizm faaliyetleri ile gastronomi arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalara bakıldığında, alanyazında yer alan az sayıdaki çalışmanın sonuçları şu şekilde özetlenebilir:

Kaşlı ve meslektaşları 2014 tarihli çalışmalarında turistlerin Eskişehir’e gelmeden önce şehrin mutfak kültürüyle ilgili bir ön araştırma yapmadıklarını ve yalnızca % 4,9’unun Eskişehir mutfağını deneyimlemeyi amaçladığını ortaya koymuşlardır. Bahsi geçen çalışmada yazarlar, ziyaretçilerin %4,7 gibi küçük bir bölümünün ziyaretlerinde Eskişehir’in gastronomik kültürünü dikkate aldığını belirterek, Eskişehir’in sahip olduğu gastronomik kültürün daha aktif şekilde kullanılmasının ve tanıtılmasının gerekliliğine vurgu yapmışlardır.

Dündar Arıkan, (2017) Eskişehir’de faaliyet gösteren yeme-içme işletmelerinin büyük çoğunluğunun menülerinde Eskişehir ilinde yapılan yöresel yemeklere yer verilmediğini belirlemiştir. Eskişehir’de faaliyet gösteren otel işletmelerinin menülerinde Eskişehir mutfağını araştıran bir diğer çalışmada da benzer sonuçlara ulaşılmıştır (Dündar Arıkan ve diğerleri, 2020). Şehirde öne çıkan gastronomik unsurlar çibörek, balaban kebabı ve su muhallebisi ile sınırlı kalmaktadır. Oysa, Eskişehir’in geniş bir çeşitlilik içeren yöresel yemeklerden oluşan zengin bir mutfağı olduğu bu konuda yapılan çeşitli araştırmalarda (Kılıç, vd. 2003:28-98 ve 238-361; Koç, 2014:182-191; Dündar Arıkan, 2017) görülebilmektedir.

Çevik (2018), Eskişehir’le özdeşleşerek şehrin temel gastronomik ürünü haline gelmiş olan, coğrafi işaretli çiböreğe tur programlarının %64,6’sında yer verildiğini, benzer bir ürün olan met helvasına ise tur programlarında çok az (%8,5) yer verildiğini tespit etmiştir. Çalışmada belirlenen bir diğer çarpıcı sonuç ise gerek çibörek gerekse met helvasının turistlere yeterince tanıtılmaması, çiböreğin yanlış isimle (çiğbörek) anılmasının yanlış algıya yol açması ve tursitlerce tercih edilmemesine sebep olmasıdır. Çalışma, araştırmaya konu olan her iki gastronomik öğeden de yeterli ve doğru bir şekilde faydalanılmadığını ortaya koymaktadır.

Cankül ve meslektaşları (2022) Eskişehir’i ziyaret eden turistlerin gastronomik deneyimsel değerlerinin tekrar ziyaret niyetine etkisini araştırdıkları çalışmada yerli turistlerin Eskişehir ile ilgili bilgiye sosyal medya aracılığıyla ulaştığını ve bireysel seyahat tercih ettiklerini belirlemişlerdir. Çalışmanın önerileri arasında “yerel yönetimin Eskişehir restoranlarını ve yemeklerini tanıtan siteler kurup paylaşımlar yapması” yer almaktadır.

Konuyu farklı açıdan ele alan bir diğer çalışma Şenel ve meslektaşları (2022) tarafından gerçekleştirilmiştir. Yazarlar turist rehberlerinin yerel mutfak kültürünün tanıtılması ve aktarılmasındaki rolünü Eskişehir’e yapılan turlar özelinde incelemişlerdir. Bu çalışmada ulaşılan bulgular Eskişehir’in yerel lezzetlerinden çibörek ve balaban kebabının araştırmaya katılan tüm turist rehberleri tarafından, sorpa çorbasının rehberlerin yarısı tarafından; met helvası, bamya çorbası, göbete, toyga çorbası gibi birçok yiyeceğin ise rehberlerin çok azı tarafından bilindiğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte turist rehberleri Eskişehir’e gelen turistlerin yerel yemeklerin az olduğunu, daha önce duyulmadığını, yerel restoran sayısının ve niteliklerinin yetersiz olduğunu ilettiklerini de belirtmişlerdir. Yazarlar bu bulguları Eskişehir’e turlarla gelen turistlerin yerel yemek veya restoranlara oldukça önem verdiği şeklinde yorumlamışlardır.

Gerçekleştirilen literatür incelemesi Eskişehir’in dönüştürülmüş bir kent olarak önemli bir şehir turizmi destinasyonu haline geldiğini, bununla birlikte gastronomik öğelerin Eskişehir’de turistik amaçlı kullanımının çok kısıtlı olduğunu göstermektedir. İncelenen çalışmaların sonuçları Eskişehir’e gelen turistlerin Eskişehir’in gastronomik kültürü hakkında bilgi sahibi olmadıklarını; turla gelen turistlerin Eskişehir’de gastronomik öğeleri deneyimlemek istediklerini ancak gerek tur öncesinde gerekse tur esnasında bu konuda yeterli bilgi ve deneyim elde edemediklerini; çibörek dışındaki gastronomik öğelere turlarda pek yer verilmediğini, çibörek hakkında ise yanlış anlaşılmalara olabildiğini göstermekte ve Eskişehir’in tanıtımında gastronomik öğelere yer verilerek tursitleri bu konuda meraklandırmak ve bilgilendirmek gerektiğini ortaya koymaktadır. Literatür taraması sonuçları tanıtımda gastronomik öğeler hakkında tursitlerin zihninde oluşabilecek yanlış anlamaların da hesaba katılarak yeterli ve doğru bilgilendirme yapılması gerekliliğini de vurgulamaktadır.

Yöntem

Çalışma nitel araştırma temeline dayalı olarak kurgulanmış olup, belge inceleme yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Belge incelemesi, araştırmada hedeflenen olgu ve olaylar hakkında bilgi içeren yazılı, görsel ve işitsel belgelerin ve bu belgelerin elektronik türünün analizine dayanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek,

2008; Balaban Salı, 2018). Bu araştırmada Eskişehir hakkında bilgi veren kurumların web sayfaları betimsel analize tabi tutulmuştur. Eskişehir İl Kültür Turizm Müdürlüğü web sayfası (<https://eskisehir.ktb.gov.tr/>), Eskişehir Valiliği web sayfası (<http://www.eskisehir.gov.tr/>), Eskişehir Büyükşehir Belediyesi web sayfası (<https://www.eskisehir.bel.tr/>), Eskişehir Odunpazarı Belediyesi web sayfası (<https://www.odunpazarı.bel.tr/>), Eskişehir Tepebaşı Belediyesi web sayfası (<https://www.tepebasi.bel.tr/>) ve T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Türkiye Turizm Tanıtma ve Geliştirme Ajansı (TGA) tarafından hazırlanmış olan ve Türkiye'nin tüm turizm destinasyonlarını deneyim odaklı bir perspektifle tanıtmayı hedefleyen (<https://istanbul.ktb.gov.tr/TR-288365/turkiyenin-global-turizm-tanitim-platformu-goturkiyecom-.html>) Go Türkiye web sayfasının (<https://goturkiye.com/>) Eskişehir bölümü (<https://eskisehir.goturkiye.com/>) araştırma kapsamında incelenmiştir. Web sayfaları incelenirken her bir web sayfasının şehir hakkında bilgiler veren ve turistik bilgiler içeren kısımları üzerine yoğunlaşmış, Eskişehir Büyükşehir Belediyesi web sayfasında ise bir adım ileri gidilerek sayfa içerisinde yer alan tanıtım kataloglarının elektronik versiyonları ve hazırlanmış olan tanıtım videoları da incelenmiştir. İncelenen web sayfalarında şehrin tanıtımı için kullanılan sloganlar ile vurgulanan özellikler listelenmiş, bunlar arasında gastronomik öğeler aranmış ve gastronomik öğelerin web sayfaları içerisinde yer alma durumları tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile nitel çözümlemede betimleme sürecinden faydalanılmıştır. Betimleme, toplanan verilerin araştırma sorunu ile ilgili olarak ne söylediğini ve genel olarak hangi sonuçları ortaya koyduğunu belirtme sürecidir (Akbulut, 2018). Betimsel analiz için oluşturulan çerçeve literatür taramasına dayalı olarak belirlenen gastronomik öğelerden oluşmaktadır. Bir diğer anlatımla web sayfaları, kataloglar ve tanıtım videoları içerisinde yiyecek ve içecekler, yemekler, yemek yapımında ya da sunumunda kullanılan araç ve gereçler belirlenip, okuma ve izlemeler bu çerçeveye göre gerçekleştirilmiş, veriler düzenlenmiş, işlenmiş ve yorumlanmıştır. İncelenen web sayfalarının kamu ve yerel yönetime ait olması dolayısıyla yiyecek ve içecek sunan mekanlara bu sayfalarda yer verilmesinin uygun görülmeceği düşüncesi ile gastronomik öğeler içerisinde yer alması gereken yiyecek ve içeceklerle ilişkili mekanlar, çalışma kapsamı dışında bırakılmıştır.

Bulgular

Çalışmada elde edilen bulgular İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Valilik, Belediyeler ve Eskişehir Go Türkiye web sayfaları için ayrı ayrı altı grup halinde sınıflandırılarak sunulmaktadır. Tablo 1'de bahsi geçen web sayfalarında Eskişehir'de bulunan gastronomik öğelere yer verilme durumu görülmektedir.

Tablo 1. Web Sayfalarında Gastronomik Öğelerin Bulunurluk Durumu

	Eskişehir Valiliği web sayfası	Eskişehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü web sayfası	Eskişehir Büyükşehir Belediyesi web sayfası	Eskişehir Odunpazarı Belediyesi web sayfası	Eskişehir Tepebaşı Belediyesi web sayfası	Eskişehir Go Türkiye web sayfası
Yemek isimleri		X				X
Yiyecekler		X				X
İçecekler		X				X
Araç gereçler		X				X

Tablo 1 incelendiğinde, Eskişehir'in gastronomik öğelerine İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün web sayfasında ve Eskişehir Go Türkiye web sayfasında yer verildiği görülmektedir. Eskişehir Valiliği'nin web sayfasında, Eskişehir Büyükşehir Belediyesi, Eskişehir Odunpazarı Belediyesi ve Eskişehir Tepebaşı Belediyesi web sayfalarında ise gastronomik öğelere hiç yer verilmediği görülmektedir. İl kültür ve turizm müdürlüğü'nün web sayfasında yer verilen gastronomik öğelerin sayfa içerisindeki dağılım ve içerikleri Tablo 2'de, Eskişehir Go Türkiye web sayfasında yer verilen gastronomik öğelerin sayfa içerisindeki dağılım ve içerikleri ise Tablo 3'de sunulmaktadır.

Tablo 1'den anlaşılacağı üzere Eskişehir Valiliğinin web sayfasında Eskişehir başlığı altında mutfak kültürüne ve bu kapsamda değerlendirilebilecek olan yiyecek ve içecekler, yemekler, mutfak araç gereçleri gibi konularda bilgi yer almadığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde Eskişehir'in dönüştürülmüş bir şehir olarak Türkiye'nin şehir turizmi kaynaklarından biri haline gelmesinde önemli katkıları olan Eskişehir Büyükşehir Belediyesi'nin web sayfasında ve sayfa içerisindeki tanıtım katalogları ve videolarında da gastronomik öğelere

hiç yer verilmediği belirlenmiştir. Bahsi geçen web sayfasında ve içerisinde yer alan unsurlarda turizm ve turistik kaynaklara büyük önem verildiği bu konularla ilgili özel çalışmalar yapıldığı görülmüştür. Ancak tüm bu çalışmalar içerisinde gastronomik öğelere rastlanılamamıştır. Bu kapsamda çalışma biraz daha derinleştirilerek Bir dönem özellikle sosyal medyada büyük yankı uyandıran “Şehir Eskişehir” ve “Gurur Veren Şehir Eskişehir” sloganlarının içerikleri incelenmiştir. “Şehir Eskişehir” kampanyasında şehir "tarihtir, uygarlıktır, estetikdir, dayanışmadır, canlandırır, yetiştirir, üretir” ifadelerine; “Gurur Veren Şehir Eskişehir” çalışmasında ise şehir “medeniyettir, güzelliştir, eskiyi canlandırır, yaşatır, kültür ve sanattır, buluşturur, gelecektir, tarihtir, değerleri korur, eğitir” ifadelerine ve bu ifadeleri destekleyen görsellere vurgu yapıldığı belirlenmiştir. Tüm bu ifadeler ve görseller arasında mutfak kültürüne, yiyecek ve içecekler, yemeğe ya da lezzete gönderme yapan herhangi bir öğenin bulunmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca, Eskişehir Büyükşehir Belediyesinin web sayfasında yer alan Eskişehir turu kısmında da hiç gastronomik unsur bulunmamaktadır. Çalışma kapsamında incelenen Eskişehir Odunpazarı Belediyesi ve Eskişehir Tepebaşı Belediyesi web sayfalarında da gastronomik unsur bulunmamıştır.

Tablo 2. İl Kültür Turizm Müdürlüğü Web Sayfasında Gastronomik Öğeler

	Eskişehir’i Yaşamadan Dönmeyin	Eskişehir’de Yemek Kültürü	Eskişehir Turizm Rehberi
Yemek isimleri	Bamya çorbası	Abısta (görsel ve bilgi)	Çibörek (görsel ve bilgi)
	Çibörek	Acı-gıcık (görsel ve bilgi)	Sivrihisar Baklavası (görsel ve bilgi)
		Ağzı açık (görsel ve bilgi)	Kuzu Sorpa (görsel ve bilgi)
		Arabaşı (görsel ve bilgi)	Bamya Çorbası (görsel ve bilgi)
		Balaban (görsel ve bilgi)	Toyga Çorbası (görsel ve bilgi)
		Bamya çorbası (görsel ve bilgi)	Göce Çorbası (sadece isim)
		Bıtı-bıtı çorbası (görsel ve bilgi)	Köfte (görsel ve bilgi)
		Çibörek Etnik (görsel ve bilgi)	Göbete (Kobete) (görsel ve bilgi)
		Pırasalı Arnavut böreği (sadece isim)	Tabak Börek (görsel ve bilgi)
		Dızmana (sadece isim)	Kaşık Börek (görsel ve bilgi)
		Kalakay (sadece isim)	Balaban (görsel ve bilgi)
		Kıvrırma böreği (sadece isim)	Pırasalı Arnavut böreği (sadece isim)
		Ağzı açık (sadece isim)	Dızmana (sadece isim)
		Kelem sarma (sadece isim)	Kalakay (sadece isim)
		Ciğer sarması (sadece isim)	Kıvrırma böreği (sadece isim)
		Kökrek dolma (sadece isim)	Ağzı açık (sadece isim)
		Düğü köfte çorbası (sadece isim)	Kelem sarma (sadece isim)
Göceli tarhana çorbası (sadece isim)	Ciğer sarması (sadece isim)		
Gözleme (sadece isim)	Kökrek dolma (sadece isim)		
		Düğü köfte çorbası (sadece isim)	
		Göceli tarhana çorbası (sadece isim)	
		Gözleme (sadece isim)	
Yiyecekler	Met Helvası	Simit (görsel ve bilgi)	Haşhaşlı, cevizli ekmek (sadece isim)
	Eskişehir simidi	Halkalı şeker (görsel ve bilgi)	Haşhaşlı bükme (sadece isim)
		Met helvası (görsel ve bilgi)	Met Helvası (görsel ve bilgi)
		Nuga helvası (sadece fotoğraf)	Nuga Helvası (görsel ve isim)

	Cevizli yaz helvası (sadece isim)	Cevizli yaz helvası (sadece isim)
	Tahin helvası (sadece isim)	Tahin helvası (sadece isim)
	Kürek helvası (sadece isim)	Kürek helvası (sadece isim)
	Mihaliççık kirazı (görsel ve bilgi)	Halkalı şeker (sadece isim)
	Haşhaşlı, cevizli ekmek (sadece isim)	Simit (görsel ve bilgi)
	Haşhaşlı bükme (sadece isim)	Mihaliççık kirazı (görsel ve bilgi)
İçecekler	Kalabak Suyu	Boza (görsel ve bilgi)
	Boza	Kalabak suyu (görsel ve bilgi)
	Çay	
Araç gereçler	Sorkun	
	Çömleği	

Tablo 2 incelendiğinde Eskişehir İl Kültür Turizm Müdürlüğü'nün web sayfasının üç sekmesi altında gastronomik öğelere yer verildiği görülmektedir. Bunlardan ilki ana sayfanın alt kısmında yer alan Eskişehir'i Yaşamadan Dönmeyin bölümü, ikicisi ana sayfanın üst kısmında yer alan Kültürel Detaylar sekmesi içerisinde yer alan Eskişehir'de Yemek Kültürü sekmesi ve üçüncüsü yine ana sayfada yer alan Eskişehir Turizm Rehberi sekmesi altında yer alan pdf dosyasıdır.

Eskişehir İl Kültür Turizm Müdürlüğü'nün web sayfasının Eskişehir'i Yaşamadan Dönmeyin! Kısmında Eskişehir'i ziyaret edeceklere 29 farklı öneri sunulmaktadır. Bu önerilerden yedi tanesi** gastronomik öğelerle ilgilidir. Web sayfasının bu bölümünde gastronomik öğelerden iki yemek (bamya çorbası ve çibörek), iki yiyecek (met helvası ve Eskişehir simidi), üç içecek (Kalabak suyu, boza, çay) ve bir araç gerece (Sorkun çömleği) yer verildiği görülmektedir.

Eskişehir İl Kültür Turizm Müdürlüğü'nün web sayfasında kültürel detaylar sekmesi altında yer alan Eskişehir'de yemek kültürü kısmında giriş cümlesi*** içerisinde unlu mamüllerin ve haşhaş kullanımının yaygınlığı vurgulanıp, Eskişehir mutfağını etkileyen etnik topluluklardan bahsedilerek bazı yemek isimleri sıralanmıştır. Bu girişin ardından sayfada Abısta, Acı-gıcı, Ağzı açık, Arabaşı, Balaban, Bamya çorbası, Bitı-bitı çorbası, Boza, Çibörek, Simit, Halkalı şeker, Met ve nuga helvası, Mihaliççık kirazı ve Kalabak suyu ayrı sekmeler olarak verilmiştir. Her bir sekmenin içerisinde ürüne ait fotoğraf ve bilgiler yer almaktadır (<https://eskisehir.ktb.gov.tr/TR-156622/eskisehir39de-yemek-kulturu.html>). Eskişehir İl Kültür Turizm Müdürlüğü'nün web sayfasının Eskişehir'de Yemek Kültürü bölümünün direkt olarak ana sayfada yer almaması bir dezavantaj olarak değerlendirilebilir. Tablo 2.'de görüldüğü üzere bu alanda toplam 19 yemekten 8'i tarif ve görselleriyle birlikte geri kalan 11'i ise sadece isim olarak yer almıştır. Yiyeceklerden simit, halkalı şeker, met helvası ve Mihaliççık kirazı görsel ve bilgi ile sayfada yer alırken; nuga helvasının sadece ismi ve görseline, cevizli yaz helvası, tahin helvası, kürek helvası, haşhaşlı ekmek, cevizli ekmek ve haşhaşlı bükmenin ise sadece isimlerine sayfada yer verildiği görülmüştür. İçecek olarak boza ve Kalabak suyu görsel ve bilgi ile Eskişehir'de Yemek Kültürü bölümünde görülebilirken, web sayfasının bu kısmında herhangi bir araç gerece ise yer verilmediği tespit edilmiştir.

Eskişehir İl Kültür Turizm Müdürlüğü'nün web sayfasının ana sayfasında yer alan Eskişehir Turizm Rehberi sekmesi altında yer alan pdf dosyasının "Eskişehir'de Ne Yenir?" bölümü çalışma kapsamında incelenmiş ve Tablo 2'de sunulan gastronomik öğelerin rehberin bu kısmında önerildiği belirlenmiştir. Turizm rehberinin ilgili kısmında web sayfasının Eskişehir'i Yaşamadan Dönmeyin! ve Eskişehir'de Yemek Kültürü kısımlarından farklı olarak Sivrihisar baklavası, kuzu sorpa, toyga çorbası, göce çorbası, köfte, göbete, tabak

**Sevdikleriniz ve kendiniz için hediyelik eşya olarak Lületaşı, Sorkun Çömleği, Met Helvası alın. Hazmınızı kolaylaştırmak için meşhur bamya çorbasını için. Çibörek yemeden asla gitmeyin. Susuzluğunuzu gidermek için doğal Kalabak Suyu'nu için. Eskişehir simidini denemeyi ihmal etmeyin. Enerji depolamak için "boza" kaşıklayın. Porsuk Nehri kenarında yorgunluk çayınızı yudumlayın (<https://eskisehir.ktb.gov.tr/TR-70889/eskisehiri-yasamadan-donmeyin.html>).

*** "Eski çağlardan beri Anadolu'nun buğday ambarı olarak bilinen Eskişehir, unla yapılan yemekleriyle ünlü. Haşhaşın kullanımı çok yaygın. Haşhaşlı, cevizli ekmek ve haşhaşlı bükme meşhur. Balkan ve Kafkas göçmenlerinin mutfağı şehir mutfağını büyük ölçüde etkilemiştir. Pırasalı Arnavut böreği, dızmana, kalakay, kıvrıma böreği, ağzı açık, kelem sarma, ciğer sarması, kökrek dolma, düğü köfte çorbası, göceli tarhana çorbası, gözleme gibi birçok çeşide zengin Çerkez mutfağı da eşlik etmektedir" (<https://eskisehir.ktb.gov.tr/TR-156622/eskisehir39de-yemek-kulturu.html>).

börek ve kaşık börek yemeklerine de yer verildiği görülmektedir. Rehberde yer alan yiyecekler yemek kültürü kısmında verilen yiyeceklerle tamamen örtüşürken, içecek olarak sadece bozaya yer verildiği; araç gerece ise yer verilmediği tespit edilmiştir.

Tablo 2 genel olarak yorumlanacak olduğunda aynı web sayfasının farklı sekmelerinde Eskişehir'in gastronomik öğelerine yer veriliyor olması, ziyaretçilerin bu detaylara ulaşabilme ihtimalini artırması açısından olumlu olarak değerlendirilebilir. Fakat burada dikkat çeken ilk nokta web sayfasının özellikle ziyaretçilere öneri özelliği taşıyan "Eskişehir'i Yaşamadan Dönmeyin" kısmında yer verilen gastronomik öğelerin az sayıda olmasıdır. Ayrıca bu öğelerden çayın Eskişehir'e özgü bir ayırt ediciliği bulunmamaktadır. Eskişehir Turizm Rehberi'nde yer verilmiş olan gastronomik öğelerin pek çoğu da web sayfasının bu bölümünde görülememektedir. Dikkate değer diğer husus ise "Eskişehir'de Yemek Kültürü" bölümü ile "Eskişehir Turizm Rehberi" içerisinde yer verilen yiyeceklerin pek çoğunun örtüşmesine rağmen, rehberin yemekler açısından daha zengin bir çeşitliliğe sahip olmasıdır. Web sayfasının sadece Eskişehir Turizm Rehberi dosyasında yer verilmiş olan yemekler, Eskişehir'deki yiyecek içecek işletmelerinde rahatlıkla bulunabilecek olan yemeklerdir. Ancak rehberde ulaşmanın bir pdf dosyası indirmeyi ve bu dosya içerisinde özellikle bu kısmı aramayı gerektirmesi, onu diğer linklere göre dezavantajlı hale getirmektedir.

Eskişehir hakkında bilgi edinmek isteyen kişilerin başvurabilecekleri bir diğer web sayfası Go Türkiye içerisinde yer alan Eskişehir Go Türkiye'dir. Bu web sayfası içerisinde Eskişehir'in gastronomik öğelerinin bulunurluğuna dair bulgular Tablo 3'te sayfa içerisinde yer alan linklere göre sınıflandırılmış olarak sunulmaktadır.

Tablo 3. Eskişehir Go Türkiye Web Sayfasında Gastronomik Öğeler

Eskişehir Go Türkiye	Ana Sayfa	Tat	Kokla	Eskişehir'de Yapmadan Dönme	48 Saatte Eskişehir
Yemek isimleri	Çibörek (sadece görsel)	Balaban (bilgi ve görsel) Bamya çorbası (bilgi ve görsel) Çibörek (bilgi ve görsel) Pırasalı Arnavut böreği (sadece isim) Dızmana (sadece isim) Kalakay (sadece isim) Kavurma böreği (sadece isim) Ağzı açık (sadece isim) Kelem sarma (sadece isim) Ciğer sarması (sadece isim) Kökrek dolma (sadece isim) Düğün köfte çorbası (isim ve görsel) Göceli tarhana çorbası (sadece isim) Gözleme (sadece isim)			Çibörek (öneri ve görsel) Balaban Kebap (öneri ve görsel)
Yiyecekler		Halkalı şeker (bilgi ve görsel) Mihalıççık kirazı (bilgi ve görsel) Haşhaşlı Cevizli Ekmek (sadece isim) Haşhaşlı bükme (sadece isim) Sivrihisar Dövme Sucuk (bilgi ve görsel)		Eskişehir Simidi (öneri ve bilgi)	Eskişehir Simidi ile kahvaltı (öneri)

İçecekler	Boza (bilgi ve görsel)	Kalabak Suyu (öneri ve bilgi)	Türk kahvesi (öneri)
Araç gereçler			
Açıklaması olmayan görseller	Güveç (görsel ve isim)		
	Gombo (görsel ve isim)		
	Höşmerim *2 (görsel ve isim)		
	Sivrihisar Baklava (görsel ve isim)		
	Yaprak sarması(görsel ve isim)		
	Su böreği (görsel ve isim)		
	Geleneksel Yemekler *2 (görsel ve isim)		

Tablo 3 incelendiğinde, Go Türkiye web sayfasında Eskişehir aratıldığında ekrana gelen ilk sayfada herhangi bir gastronomik öğeye yer verilmediği görülmektedir. Web sayfasının biri ana sayfa olarak isimlendirilmiş olan linklerinden toplam dördünde yani toplam dört bölümde ise Eskişehir'in gastronomik öğelerine yer verildiği tespit edilmiştir.

Web sayfasının ana sayfa linkinde gastronomik öğelerin isimlerine ya da bu öğelerle ilgili herhangi bir bilgiye yer verilmediği sadece sayfa içerisindeki değişen görseller arasında çiböreğe yer verildiği saptanmıştır.

Tat linki sayfa içerisinde en fazla gastronomik öğe bulunduran kısım olmakla birlikte, bu alanda yemek ve yiyeceklerden bir kısmına yer verilirken içecek ve araç gereçlere yer verilmediği belirlenmiştir. Yemeklerden balaban, bamya çorbası ve çibörek sayfada görsel ve açıklamaları ile kendilerine yer bulurken, Pırasalı Arnavut böreği, dızmana, kalakay, kavurma böreği, ağız açık, kelem sarma, ciğer sarması, kökrek dolma, göceli tarhana çorbası ve gözleme ise ait oldukları etnik kökeni içeren bir cümle içerisinde sadece isimleri anılarak sayfada yer almışlardır. Düğü köfte çorbasının ismi düğün köfte çorbası olarak ve görseliyle birlikte sayfada yer almıştır. Yiyeceklerden ise hamur işleri ve haşhaş kullanımının yoğunluğundan bahsedilen cümle içerisinde isimleri anılan haşhaşlı cevizli ekmek ile haşhaşlı bükme dışında kalan üçü, haklarında bilgi verilerek ve görselleri ile sayfaya yerleştirilmiştir. Web sayfasının bu bölümünde dikkat çeken bir diğer bulgu ise Tablo 3'de görüldüğü üzere sayfa içerisinde yer alan ve açıklaması olmayan ve üzerine imleç getirildiğinde ismi görülebilen gastronomik temalı görsellerin bulunuyor oluşudur. Bu görsellerden güveç ve gombo Eskişehir'in geleneksel yemekleri arasında yer almamaktadır. Höşmerim Sivrihisar'da yapılan bir tatlı olmakla birlikte sayfada bu konuda bir bilgi verilmediği gibi görseller iki ayrı tatluya aittir. Geleneksel yemekler ismi aynı görselle iki kez sayfada yer almaktadır.

Sayfanın koku başlıklı linki altında Eskişehir'in çiçekleri anlatılmış ve hemen ardından boza hakkında bilgi ve bir görsel verilmiş olduğu tespit edilmiştir.

Eskişehir'de yapmadan dönme linki altında sadece iki gastronomik öğe bulunduğu ve bunların Eskişehir simidi ve Kalabak suyu olduğu belirlenmiştir.

48 saatte Eskişehir linki altında ilk gün için önerilen içeceğin kahve ile ve kahvaltuya eşlik edebilecek hamur işlerinin Eskişehir simidi ile sınırlandırılmış olduğu ve yemeklerden de sadece çibörek ve balaban kebabın önerildiği görülmüştür. 48 saatte Eskişehir linki altında gastronomik öğeler açısından en dikkat çekici husus ikinci gün için herhangi bir gastronomik öğe önerisine yer verilmemiş olmasıdır. Sayfanın bu bölümünde gastronomik ürünlerin hediyelik olarak alınabileceğine dair bir öneri de bulunmamaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Yeme-içmeyi konu alan her türlü ürün, mekan, aktivite, eylem ve faaliyet insanların günlük hayatlarında pek çok açıdan büyük önem taşıdığı gibi seyahatleri ve tatilleri sırasında da önemini korumaya devam etmektedir. Bu sebeple bir destinasyondaki yeme-içmeyle ilgili kaynakların yanı sıra mutfak kültürünü de yansıtan gastronomik öğeler; hem destinasyon seçiminde çekicilik unsuru olarak, hem turistik harcamalar içerisindeki önemli yerleri ile turizm gelirlerini artırarak, hem de turistlerin anılarında önemli yer edininip tekrar ziyaret

niyetini etkileyerek karşımıza çıkarlar. Tüm bu sayılan özellikleri, gastronomik öğelerden sadece birincil çekicilik olarak kabul edildikleri gastronomi turizmi destinasyonlarında değil, ikincil çekicilik olarak görülebilecekleri destinasyonlarda da tam ve doğru olarak yararlanmayı gerektirir. İnsanların çoğunlukla gidecekleri yerleri belirlerken başvurdukları destinasyonu tanıtıcı bilgiler, onların destinasyon seçiminde etkili olduğu gibi destinasyona ulaştıktan sonra katılacakları etkinlikleri, gidecekleri yerleri, tadacakları ve alacakları ürünleri belirlerken de etkili olmaktadır. Tüm bu bilgiler turizm gelirlerini artırmak isteyen destinasyonların hem tanıtımında ve pazarlanmasında hem de destinasyonda gerçekleştirilen turistik faaliyetler içerisinde mutlaka gastronomik öğelere de yer verilmesi gerektiği çıkarımını desteklemektedir.

Dünya genelinde pek çok şehrin belli başlı gastronomik ürünlerini birincil çekicilik olarak değerlendirerek, gastronomi turizmine yöneldiği ve bu alanda büyük başarılar elde ettiği bilinmektedir. Fakat bu durum tüm şehirlerin gastronomik öğelerini birincil çekicilik olarak kullanmasını ve mutlaka bir gastronomi şehrine dönüşmesini gerektirmez. Diğer bir anlatımla, bir şehrin gastronomik öğeleri henüz yeterince gün yüzüne çıkartılmamışsa, diğer çekiciliklerinin gölgesinde kalıyorsa ya da bulunurluğu ve satışı yeterli düzeye ulaşmamışsa bile bu öğeler atıl durumda bırakılmak yerine ikincil çekicilikler olarak gündeme getirilebilir. Bu tip bir yaklaşım mutfak kültürünün korunması ve yaşatılmaya devam edilmesinden, yerel üretimi teşvik etmeye ve yerel kalkınmaya destek sağlamaya; bölgeye gelecek ziyaretçiler açısından yeni çekicilikler oluşturmaktan, hediye ürünlerin çeşitlenmesiyle ziyaretçilerin yapacakları harcamaları arttırmaya kadar çeşitli faydalar sağlar. Ancak gastronomik öğelerin ikincil çekicilik olarak sunulabilmesi için öncelikle ziyaretçiler tarafından tanınır ve satın alınmak ya da deneyimlenmek istenir hale gelmelerini sağlamak gerekir. Bu noktada yararlanılabilecek en etkili araçlardan biri web sayfaları aracılığıyla gastronomik öğelerin tanıtılmasına katkı sağlamaktır.

Eskişehir, 2001 yılından itibaren dönüştürülmüş bir şehir olarak Türkiye’de şehir turizminin önemli merkezlerinden biri haline gelmiştir. Özellikle müzeleri, çevre düzenlemeleri, parkları ve sanatsal etkinlikleri ile öne çıkan Eskişehir’de gastronomik öğelerin ise henüz tam olarak fark edilemediği ve gastronomik ürünlerin turistik amaçlı olarak yeterince kullanılmadığı düşünülmektedir. Literatürde yer alan çeşitli çalışmalarda bu durum gerek arz gerekse talep yönüyle araştırılmış ve ulaşılan sonuçlar şehirde yöresel yemeklerin menülerde yeterince bulunmadığını ve şehri ziyaret edenlerin Eskişehir’in gastronomik unsurları hakkında bilgi sahibi olmadığını göstermiştir. Bu durumun sebepleri arasında şehrin gastronomik öğelerinin potansiyel ve mevcut ziyaretçilere yeterince tanıtılmamasının da etkisi olabileceği düşüncesinden hareketle gerçekleştirilen bu çalışmanın bulguları Eskişehir’in gastronomik öğelerinin web sayfaları aracılığı ile yeterince ve cazibe oluşturacak şekilde tanıtılmadığını ortaya koymaktadır. İncelenen web sayfalarına göre ulaşılan sonuçlar ve geliştirilen öneriler şu şekilde sıralanabilir:

- Eskişehir Valiliğinin web sayfasında Eskişehir kısmında sadece gastronomik öğelerin eksikliği değil şehrin tanıtımına yönelik yeterli bilgiye yer verilmiyor olması da önemli bir eksiklik olarak görülmektedir. Her ne kadar şehrin tanıtımına katkı sağlamak valiliklerin temel görevleri arasında yer almasa da turizm faaliyetlerinin şehir halkı açısından getirileri ve ekonomik katkıları göz önüne alındığında ve tanıtım kanallarının sayıca artmasının önemi düşünüldüğünde valilik web sayfasının bu yönde yenilenmesinin önemli faydalar sağlayacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda valilik web sayfasının Eskişehir sekmesi altında yer alan alanın şehrin tüm turistik çekiciliklerini içerecek şekilde güncellenmesi önerilmektedir. Bu yenileme sırasında web sayfalarında bu tip bilgilere yer veren diğer illerin web sayfaları örnek alınabileceği gibi, Eskişehir’in turistik çekiciliklerini içeriğinde bulunduran diğer web sayfalarından da yararlanılabilir. Özellikle İl Kültür Turizm Müdürlüğü ve Go Türkiye gibi sayfalar ile uyum içerisinde olacak bir düzenleme hem düzenleme çalışmasının kolaylığı hem de sayfadan yararlanacak kişilerin net bilgilere ulaşabilmesi açısından faydalı olacaktır.
- Eskişehir Büyükşehir Belediyesinin web sayfasında şehrin tanıtımına ve turistik çekiciliklerine yönelik detaylı ve çekici pek çok içerik bulunmasına rağmen, sayfada yer alan bu içeriklerin hiç birinde gastronomik öğelere yer verilmiyor olması çalışmada ulaşılan bir diğer sonuçtur. Bu sonucun etkileri valilik web sayfasının yaratabileceği etkiden farklı olarak, sayfayı ziyaret edenlerin Eskişehir’de kayda değer herhangi bir gastronomik öğe bulunmadığı izlenimine kapılmasına sebep olabilir. Böyle bir izlenimin, bilgi eksikliğinden daha tehlikeli sonuçlar doğurabileceği gerekçesiyle Eskişehir Büyükşehir Belediyesinin web sayfasında yer alan tüm tanıtım materyallerinin yazılı, görsel ve işitsel gastronomik öğeleri içerecek şekilde ve ivedilikle güncellenmesi gerektiği düşünülmektedir. Bu güncellemeler sırasında diğer web sayfaları ile uyuma özen gösterilmesinin yanı sıra materyallerde

yer verilen şehir sloganları arasında lezzettir, mutfaktır, doyurur gibi gastronomiyi akla getirenlerin eklenmesi de önerilmektedir.

- Eskişehir'in gastronomik öğelerine ilişkin bilgilerin bulunmadığı Eskişehir Odunpazarı ve Eskişehir Tepebaşı belediyelerinin web sayfalarının şehri ziyaret edecek kişilerce diğer web sayfalarına kıyasla daha az ziyaret edilebileceği düşünülebilir. Ancak şehir halkı için önemli bilgi kaynakları olarak değerlendirilebilecek bu web sayfalarında gastronomik öğelere yer verilmesi, şehirde gastronomik öğelerin turizm amaçlı kullanılabilmesi fikrini yaygınlaştırması açısından faydalı olabilir.
- Çalışmada ulaşılan bulgular Eskişehir go Türkiye web sayfasında Eskişehir'in gastronomik öğelerine yeterince yer verilmediğini göstermektedir. Web sayfasına girişte hiç gastronomik öğe yer almazken, ana sayfa linkinde gastronomik öğelerden sadece çiböreğin görseli bulunmaktadır. Tat linki içerisinde gastronomik öğe olarak yemek ve yiyeceklerden bir kısmına yer verilirken içecek ve araç gereçlere yer verilmemesi önemli bir eksikliklerdir. Bulgular bu bölümde yer alan görsellerin yeniden düzenlenmesi gerektiğini göstermektedir. Çünkü görsellerden bir kısmı Eskişehir'e ait değildir. Bir kısmında aynı öğe için farklı görseller kullanılmıştır. Geleneksel yemekler şeklinde genel bir ifade ve görselin iki kez kullanılmış olması, sayfayı ziyaret edenlerin sunulabilecek yeterince gastronomik öğe olmadığı izlenimine kapılmasına yol açabilecektir. Diğer web sayfalarında yer verilmemiş olan Sivrihisar dövme sucuğuna bu sayfada yer verilmiş olması ise olumlu bir sonuç olarak değerlendirilebilir. Eskişehir'in önemli gastronomik öğelerinden biri olan bozaya koku linki içerisinde yer verilmiş olması önemli bir hata olarak değerlendirilmektedir. Bozanın da diğer gastronomik öğeler gibi tat linki altında anılması gerekmektedir. Yine yapmadan dönme linki altında sadece Kalabak suyu ve Eskişehir simidine yer verilmiş olması çok önemli bir eksikliklerdir. Bu başlık altında tüm gastronomik öğelerin deneyimlenmek ya da hediyelik olarak alınmak üzere tanıtımının yapılması gerektiği düşünülmektedir. Benzer şekilde 48 saatte Eskişehir linki altında ziyaretçilerin Eskişehir'in gastronomik öğeleri hakkındaki algısını olumsuz etkileyebilecek şekilde çok az sayıda gastronomik öğe (ikinci gün için hiç gastronomik öğe önerilmemiştir) bulunmaktadır. Tüm bu alt sonuçlar, sayfanın ivedilikle gözden geçirilmesi ve Eskişehir'in gastronomik öğelerinin tam ve doğru tanıtımına katkı sağlayacak şekilde düzenlenmesini gerektirmektedir.
- Elde edilen bulguların ulaştırdığı bir diğer sonuç, Eskişehir'in gastronomik öğelerine yer veren web sayfalarının gerek kendi içlerinde yer alan alt bölümleri arasında gerekse birbirleriyle karşılaştırıldıklarında, içerdikleri bilgilerin bir kısmında uyumsuzluklar olduğudur. Bu durum bilgi kirliliğine ve kafa karışıklığına yol açabileceği gibi inceleyen kişilerin sayfalarda verilen bilgilere duyacağı güveni de azaltabilir. Diğer bir anlatımla çalışmanın sonuçları araştırmaya konu olan web sayfalarının mutlaka gözden geçirilmesi ve yeniden düzenlenmesi gerektiğini göstermektedir. Düzenleme çalışmaları yapılırken hem uyumsuzlukların giderilmesine hem sayfaların kendi içlerinde yer alan hataların düzeltilmesine hem de gastronomik öğelerin çekici ifadeler, görseller ve hikayelerle zenginleştirilerek sunulmasına özen gösterilmesi gerektiği düşünülmektedir. Ayrıca gastronomik öğelerden alıp götürmeye uygun olanlarının özellikle hediyelik lezzetler ya da araç gereçler (Sorkun çömleği gibi) olarak vurgulanmaları, coğrafi işaretli ürünlerin mutlaka belirtilmeleri, ürünleri özel kılan niteliklerine ürün açıklamalarında mutlaka yer verilmesi de ürünlerin çekiciliklerini arttırabilecektir.

Eskişehir'in gastronomik unsurlarını öğrenmek isteyen potansiyel ya da aktif ziyaretçilerin bilgi edinmek için başvurabileceği iki önemli kaynak olan İl Kültür Turizm Müdürlüğü web sayfası ile Go Türkiye Eskişehir web sayfasında yer verilen gastronomik öğeler arasındaki uyumsuzlukların da mutlaka giderilmesi gerektiği düşünülmektedir. Her iki sayfada da bilgi güncellemesine gidilmesi ve Eskişehir şehir merkezinde tüketilebilecek ve hediyelik olarak alınabilecek gastronomik öğelerin çeşitlendirilerek sayfa içeriklerine eklenmesi gerekmektedir. Böylece Şener ve meslektaşlarının (2022), Çevik'in (2018) tarihli çalışmalarında dikkat çekmiş oldukları tursitlerin konuya ilişkin bilgi eksikliklerinin giderilmesine yardımcı olunabileceği gibi, gastronomik öğelerin satışı konusunda çekicilik de yaratılabilecektir. Böylece Eskişehir'e gelen ziyaretçiler, şehir turları esnasında tükettikleri gastronomik öğelerin yanında hediyelik olarak da gastronomik ürünlere yönelebileceklerdir.

Bahsi geçen web sayfalarına sadece şehri ziyaret etmeyi planlayan potansiyel turistler ya da halihazırda şehirde bulunan ziyaretçiler tarafından değil şehir hakkında bilgi edinmek isteyen turist rehberleri ya da tur planlamacılar tarafından da başvurulabileceği unutulmamalıdır. Diğer bir anlatımla web sayfalarında yer alan

bilgilerdeki eksiklikler, Eskişehir turlarının hatalı planlanmasından rehberlerin eksik ve yanlış bilgilendirmesine kadar pek çok olumsuzluğa da sebep olabilir. Turist rehberlerinin anlatım ve önerileri ile planlanacak olan turlardaki yeme-içme ya da serbest zaman mekanlarına yönelik kararları şekillendirmedeki etkisi göz önünde bulundurularak web sayfaları gastronomik öğelerin yanı sıra tüm turistik çekicilikler açısından yeniden gözden geçirilmeli ve ivedilikle düzenlenmelidir.

Gastronomik öğelerin, şehir turizminde ikincil çekicilik unsuru olarak kabul edilmekle birlikte pek çok turist için destinasyon seçiminde önemli bir etken olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda Eskişehir hakkında bilgi edinilebilen resmi web sayfalarında tüm gastronomik öğelere yer verilmesinin çok önemli olduğu düşünülmektedir. Eskişehir'in ilçelerinde üretilen çeşitli gastronomik öğelere bu sayfalarda yer verilmesi, şehre gelen turistlerin ilçelere olan ilgisi üzerinde olumlu etki yaratarak kalış süresinin uzatılmasını ya da şehrin ilçelerine yönelik yeni ziyaret fikirlerinin oluşması gibi konuları tetikleyici etki yapabilecektir. Bu noktada örneğin İnönü manda yoğurdu ve İnönü manda kaymağı, Seyitgazi pancar pekmezi, Sivrihisar yöresel yemekleri (kelem dolması, Sivrihisar baklavası, bamya çorbası, hoşmerim gibi) ve Sivrihisar dövme sucuğu gibi hem mevcut ortamda tadılabilecek hem de hediyelik olarak satılabilecek gastronomik öğelerin de web sayfalarına eklenmesi önerilmektedir.

Bu çalışmada Eskişehir'in gastronomik öğelerinin tanıtım amaçlı kullanımı sadece belli başlı web sayfaları üzerinden araştırılmıştır. Ancak şehrin tanıtımını sağlayabilecek farklı pek çok mecra bulunmaktadır. Gelecek çalışmalarda sosyal medya üzerinden yapılan tanıtım faaliyetlerinde, şehir içerisindeki ilan panolarında, şehre ulaşım noktalarında, şehrin en çok turist çeken alanlarında, otel işletmeleri içerisinde ve yiyecek içecek işletmeleri içerisinde benzer çalışmalar yürütülmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Akbulut, Y. (2018). Veri çözümlene teknikleri. A. Şimşek (Ed.), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (ss.162-195). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Altaş, A. (2017). Ülke tanıtım çalışmaları kapsamında kullanılan gastronomik öğeler: “home of Turkey” kampanyası afişleri üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5(2), 81-102. doi: 10.21325/jotags.2017.71.
- Balaban Salı, J. (2018). Verilerin toplanması. A. Şimşek (Ed.), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (ss.134-161). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Baran, Z. ve Batman, O. (2013, Aralık). Destinasyon pazarlamasında mutfak kültürünün rolü: Sakarya örneği. 14. Ulusal Turizm Kongresi'nde sunulmuş bildiri. Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Cankül, D., Coda, H. ve Kızıldaş, M.Ç. (2022). Gastronomik deneysel değerlerin tekrar ziyaret niyetine etkisi: Eskişehir örneği. *ODÜSOBİAD* 12 (3), 1919-1950 Doi: 10.48146/odusobiad.1114975.
- Chen, Q. (2013). An investigation of food tourism in Chongqing. *International Journal of Management Cases*, 15(4), 110-121.
- Cohen, E. ve Avieli, N. (2004). Food in tourism: attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31, 755– 778.
- Correia, A., Motial, M., Da Costa, F. ve Peres, R. (2008). The determinants of gastronomic tourists' satisfaction: A second order factor analysis. *Journal of Food Service*, 19, 164-176.
- Çevik, S. (2018). Coğrafi işaretli ürünlerin turizmdeki rolü: Eskişehir turlarına ilişkin bir içerik analizi. *Journal of Recreation and Tourism Research* 5(4), 21-44.
- Dünder Arıkan, A. (2017). Eskişehir'deki yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde Eskişehir mutfağının yeri. *Journal of Human Sciences*, 14(2), 2061-2077.
- Dünder Arıkan, A., Özkeşkek, M., Yersüren, S. ve Yalçın, E. (2020). Otel restoranlarının menülerinde yöresel yemeklerin yeri: Eskişehir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 1972-1992.
- Enright, M. J. ve Newton, J. (2005). Determinants of tourism destination competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and universality. *Journal of Travel Research*, 43(4), 339-350.
- Eskişehir Büyükşehir Belediyesi. (2023). *Anasayfa*. (Erişim tarihi: 06.05.2023) <https://www.eskisehir.bel.tr/>

- Eskişehir Büyükşehir Belediyesi. (2023). *İstatistiklerle Eskişehir*. (Erişim tarihi: 06.05.2023) https://www.eskisehir.bel.tr/dosyalar/istatistiklerle_eskisehir/2020.pdf
- Eskişehir Büyükşehir Belediyesi. (2023). *Tanıtım kataloğu*. (Erişim tarihi: 06.05.2023) <https://www.eskisehir.bel.tr/assets/dosyalar/tanitim-katalogu/tr.pdf>
- Eskişehir Büyükşehir Belediyesi. (2023). *Eskişehir turu*. (Erişim Tarihi: 06.05.2023) <https://www.eskisehir.bel.tr/eskisehir-turu>
- Eskişehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2023). *Anasayfa*. (Erişim tarihi: 03.05.2023) <https://eskisehir.ktb.gov.tr/>
- Eskişehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2023). *Ekişehir’de yemek kültürü*. (Erişim tarihi: 03.05.2023) <https://eskisehir.ktb.gov.tr/TR-156622/eskisehir39de-yemek-kulturu.html>
- Eskişehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2023). *Ekişehir’i yaşamadan dönmeyin!*. (Erişim tarihi: 03.05.2023) <https://eskisehir.ktb.gov.tr/TR-70889/eskisehiri-yasamadan-donmeyin.html>
- Eskişehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2023). *Eskişehir turizm rehberi*. (Erişim tarihi: 04.05.2023) <https://eskisehir.ktb.gov.tr/TR-337995/eskisehir-turizm-rehberi.html> Eskişehir Turizm Rehberi - 2018 Yılı 6. Baskı PDF
- Eskişehir Odunpazarı Belediyesi. (2023). *Anasayfa*. (Erişim tarihi: 07.05.2023) <https://www.odunpazari.bel.tr/>
- Eskişehir Tepebaşı Belediyesi. (2023). *Anasayfa*. (Erişim tarihi: 07.05.2023) <https://www.tepebasi.bel.tr/>
- Eskişehir Valiliği (2023). *Eskişehir*. (Erişim tarihi: 03.05.2023) <http://www.eskisehir.gov.tr/sehrimiz>
- Fainstein, S.S. ve Judd, D.R. (1999). Global forces, local strategies, and urban tourism. D.R. Judd ve S.S. Fainstein (Ed.), *The tourist city içinde* (1-20). London: Yale University Press.
- Go Türkiye Eskişehir (2023). *48 saatte Eskişehir*. (Erişim tarihi: 10.06.2023) <https://eskisehir.goturkiye.com/tr/eskisehirde-yapmadan-donmehttps://eskisehir.goturkiye.com/tr/48-saatte>
- Go Türkiye Eskişehir (2023). *Anasayfa*. (Erişim tarihi:09.06.2023) <https://eskisehir.goturkiye.com/tr/anasayfa>
- Go Türkiye Eskişehir (2023). *Eskişehir*. (Erişim tarihi: 09.06.2023) <https://eskisehir.goturkiye.com/>
- Go Türkiye Eskişehir (2023). *Eskişehir’de yapmadan dönme*. (Erişim tarihi: 11.06.2023) <https://eskisehir.goturkiye.com/tr/eskisehirde-yapmadan-donme>
- Go Türkiye Eskişehir (2023). *Kokla*. (Erişim tarihi: 10.06.2023) <https://eskisehir.goturkiye.com/tr/kokla>
- Go Türkiye Eskişehir (2023). *Tat*. (Erişim tarihi: 10.06.2023) <https://eskisehir.goturkiye.com/tr/tat>
- Go Türkiye. (2023). *Anasayfa*. (Erişim tarihi: 09.06.2023) <https://goturkiye.com/>
- Gross, M. J., Brien, C. ve Brown, G. (2008). Examining the dimensions of a lifestyle tourism destination. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2 (1), 44–66.
- Hall, M. ve Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? an introduction to the tourism of taste. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Maci- onis ve B. Cambourne (Ed.), *Food tourism around the World içinde* (1-25). Londra: Butterworth Heinemann.
- Hatipoğlu, A. ve Batman, O. (2014). Osmanlı saray mutfağına ait gastronomik unsurların günümüz Türk mutfağı ile kıyaslanması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(2), 62-74.
- İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2023). *Türkiye’nin global turizm tanıtım platformu go Türkiye. com yeni yapısıyla yayında!* (Erişim tarihi: 09.06.2023) <https://istanbul.ktb.gov.tr/TR-288365/turkiyenin-global-turizm-tanitim-platformu-goturkiyecom-.html>
- Kaşlı, M., B. Demirci ve Ü. Kement. (2014). Gastronomik deneyimlerin tekrar ziyaret niyetine etkisi: Eskişehir örneği. 15. Ulusal Turizm Kongresi’nde sunulmuş bildiri. Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Kılıç, A. Y., Kara, Ç., İleri, H.A., İleri, C., Çelik Öztürk, S. (2003). “Bir ağız ekme” *Eskişehir geleneksel yemek kültürü I*. 1. Cilt. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.

- Kivela, J. ve Crotts, J.C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science and Technology*, 4(2/3), 39-55.
- Koç, A. (2014). *Eskişehir'in somut olmayan kültürel mirası*. Ankara: Sistem Ofset Basım Yayın San. ve Tic. Ltd.Şti.
- Koçak, N. ve Karakaş Tandoğan, G. (2008). Kent turizmi kapsamında fuar ve sergilerin İzmir turizmine olası etkileri: Expo örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 5(2), 6-15.
- Law, C. M. (2002). *Urban tourism*. London: Continuum Press.
- Okumus, B., Okumus, F. ve McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: the cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253-261.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experience in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297–305.
- Ryan, C. (1997). *The tourist experience: A new introduction*. Londra: Cassell Professional.
- Saatçi, G. (2019). Coğrafi işaretli yiyeceklerin tanıtım unsuru olarak yöresel yemekler kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 358 - 374. doi: 10.21325/jotags.2019.367
- Selwood, J. (2003). The lure of food: Food as an attraction in destination marketing. *Prairie Perspectives*, 4, 142-161.
- Şenel, P., Kalyoncu, M. ve Demiral, G. N. (2022). Turist rehberleri rollerinin yerel mutfak kültürü bağlamında incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(2), 918-943.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri (2022). *Şehir*. (Erişim tarihi: 15.11.2022) <https://sozluk.gov.tr/>
- Uca, S. (2019). *Şehir turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, A. (2016). Coğrafya ve turizm. S. Günay Aktaş (Ed.), *Turizm coğrafyası* (ss.38-72). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Zaman, S. ve Kayserili, A. (2015). The role of geographical signs in gastronomy tourism: a case study of Erzurum Çag Kebab. *International Journal of Academic Research in Environment and Geography*, 2(1), 40-45.