

GASTRONOMİK LEZZETLERE YÖNELİK ÇEVİRİMİÇİ TURİST DENEYİMLERİNİN İNCELENMESİ: EDİRNE TAVA CİĞERİ ÖRNEĞİ

Examination of Online Tourist Experiences for Gastronomic Tastes: Edirne Tava Ciğeri Sample

Dr. Öğr. Üyesi Hakan KENDİR

Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Zile Dinçerler Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y. O.

hakan.kendir@gop.edu.tr,

Orcid: 0000-0002-1356-1339

Öz

Bu araştırmanın amacı, Edirne Mutfağı'ndaki gastronomik lezzetler arasında dikkat çeken Edirne Tava Ciğeri'ne ait çevrimiçi turist deneyimlerinin incelenmesidir. Araştırmanın amacı kapsamında içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Edirne'de faaliyet gösteren ve TripAdvisor platformunda bulunan Edirne Tava Ciğeri Restoranlarına ait çevrimiçi turist yorumları incelenmiştir. İnceleme sonucunda en fazla turist yorumu ve görüşüne sahip 4 restoran seçilmiştir. Seçilen restoranlara ait yorum ve görüşlerden Edirne Tava Ciğeri ile ilgili olanlar değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Değerlendirme sonucunda elde edilen veriler kelime bulutu tekniği kullanılarak görselleştirilmiştir. Gastronomik turist deneyimlerinden Edirne Tava Ciğeri'ne ilişkin olumlu ve olumsuz iki adet kelime bulutu oluşturulmuştur. Araştırma bulgularından, turistlerin Edirne Tava Ciğeri hakkında yaptıkları olumlu yorum ve görüşlerin olumsuzlara göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Olumlu yorumlara dair kelime bulutunda, ön plana çıkan sözcükler, "lezzetli, gayet iyi, tavsiye ederim ve doyurucu" olmuştur. Olumsuz kelime bulutunda ise öne çıkan sözcüklerin, "kuru, lezzetsiz, yağlı ve pahalı" olduğu belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Gastronomi Turizmi, Gastronomik Lezzetler, Edirne Tava Ciğeri, TripAdvisor.

Abstract

The purpose of this research is to examine the online tourist experiences of Edirne Tava Ciğeri, which stands out among the gastronomic delicacies in Edirne Cuisine. Content analysis method was used within the scope of the purpose of the research. In the study, online tourist comments of Edirne Tava Ciğeri Restaurants operating in Edirne and on the TripAdvisor platform were examined. As a result of the review, 4 restaurants with the most tourist comments and views were selected. Among the comments and opinions of the selected restaurants, those about Edirne Tava Ciğeri were evaluated. The data obtained as a result of the evaluation were visualized using the word cloud technique. Two positive and negative word clouds have been created regarding Edirne Tava Ciğeri from gastronomic tourist experiences. According to the findings of the research, it was determined that the positive comments and opinions of the tourists about Edirne Tava Ciğeri are higher than the negative ones. In the word cloud of

positive comments, the prominent words have been "delicious, very good, I recommend and satisfying". In the negative word cloud, it was determined that the prominent words were "dry, tasteless, oily and expensive".

Key words: Gastronomy Tourism, Gastronomic Delicacies, Edirne Tava Ciğeri, TripAdvisor.

Giriş

Postmodernist yapı, insan istek ve beklentilerindeki değişimi hemen hemen her alana yayarak tüm sektörlerde talebin farklılaşmasını sağlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında turizm sektöründeki turist talebi eğilimlerinde de bir takım değişimlerin olduğu, kitlesel turizmden alternatif turizm türlerine doğru bir yönelişin meydana geldiği görülmektedir. Özellikle alternatif turizm türleri arasında son yıllarda trend haline gelen gastronomi turizmi, bir yöreye özgü yiyecek ve içecekleri geleneksel veya modern şekliyle sergilemesi açısından ziyaretçilerin dikkatini üzerine çekmektedir. Gastronomi turizmi; gastronomik etkinlikler, kırsal pazarlar, yöresel mutfak etkinlikleri, yiyecek-içecek ile ilgili rekreatif amaçlı her türlü aktiviteyi içeren ve farklı gastronomik değerlere sahip bir destinasyona yapılan seyahat deneyimidir (Hall & Sharples, 2003). Dolayısıyla yapılan bu aktiviteler ve sahip olunan yöresel lezzetler, turistik destinasyonların tanıtımına önemli düzeyde katkılar sağlamaktadır.

Turistler, tatillerini geçirdikleri destinasyonlarda sadece kültürel ve tarihi mekanları gezmekle kalmayıp aynı zamanda gastronomik lezzetleri de tadarak ziyaret ettikleri destinasyonu her açıdan deneyimlemeye çalışmaktadır (Kyriakaki vd., 2016). Turistler tarafından yaşanan bu deneyimler, son yıllarda teknolojiye hızlı değişimle birlikte dijital ortamlarda çevrimiçi yorumlar ve fotoğraflar olarak paylaşılmaktadır. Çevrimiçi paylaşılan yorum ve fotoğraflar potansiyel tüketiciler tarafından değerlendirilmekte ve onların satın alma kararlarında etkili olabilmektedir (Onorati & Giardullo, 2020). Öte yandan misafir memnuniyetini önemseyen ve uzun vadeli karlılığı hedefleyen turizm sektöründe yer alan işletmeler (yiyecek-içecek işletmeleri, oteller, seyahat acentaları gibi), dijital platformlarda bulunan çevrimiçi turist deneyimlerini takip ederek, hizmetlerinde oluşan ve oluşabilecek yanlışlıkları engellemek için çaba göstermektedir.

Bu bilgiler ışığında araştırmanın amacı, Edirne ilinin en fazla bilinen lezzetlerinden ve coğrafi işarete sahip Edirne Tava Ciğeri hakkındaki, çevrimiçi gastronomik turist deneyimlerinin içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda TripAdvisor platformunda yer alan ve Edirne ilinde faaliyet gösteren Tava Ciğeri Restoranları'na ait yorumlar "kelime bulutu" tekniğiyle olumlu ve olumsuz olarak iki bölümde incelenmiştir. Ayrıca, Tava Ciğeri Restoranları'na ve Edirne'nin gastronomi turizmi anlamındaki paydaşlarına, turist deneyimleri bilimsel bir yöntemle sunulurken, Edirne Tava Ciğeri hakkında ön plana çıkması ve dikkat edilmesi gereken noktalar vurgulanmıştır. Bununla beraber sadece Edirne Tava Ciğeri ile ilgili gastronomi turizmi alanında bugüne kadar yayınlanmış herhangi bir çalışmanın olmaması, bu araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Gastronomi Turizmi

Gastronomi turizmi, alternatif turizm türleri arasında en fazla dikkat çekenlerden birisidir. Turist deneyimlerinin ön planda olduğu gastronomi turizminde, yöresel veya modern yiyecek ve içecekler ziyaretçilere birer cazibe unsuru olarak sunulmaktadır (Richards, 2002; Hall & Sharples, 2003). Turistler, ziyaret ettikleri destinasyonda yöresel yemek hazırlayarak, sunarak ve tüketerek kendi benzersiz deneyimlerini aktif bir şekilde yaşamaktadır (Long, 2004). Son yıllarda sosyal medya kullanıcı sayısının artması ve turist deneyimlerinin dijital platformlar aracılığıyla geniş kitlelere ulaşması, gastronomi turizmini trend haline getirmiştir.

Gastronomi turizmi terimi, ilk olarak 1998 yılında Long tarafından, turistlerin farklı lezzetleri tatmaları aracılığıyla başka kültürleri deneyimleyebileceğini ifade etmek için önerilmiştir (Long, 2004). Gastronomik lezzetler, turistik destinasyonlar için birer cazibe unsuru olarak kabul edilmekte ve turizm sektörünün somut yanını oluşturmaktadır. Bu nedenle birçok ülke, turistik destinasyonların tanıtımında önemli bir unsur ve çekici bir faktör olarak yöresel mutfağa odaklanmaktadır (Kivela & Crofts, 2005). Dolayısıyla gastronomi turizmi, destinasyonda bulunan kültürel ve doğal değerlerin korunarak gelecek nesillere aktarılmasına, ayrıca yiyecek-içecek işletmelerinin hizmet kalitesi ve standardının yükselmesine katkıda bulunmaktadır (Jones & Jenkins, 2002).

Gastronomi turizmi, son yıllarda turizm faaliyetlerine katılan turistlerin dikkatini çekmekte ve trend haline dönüşmektedir. 2012 yılında gastronomi turizmi ile ilgili kalkınma ve tanıtım politikalarına yönelik ilk raporunu yayınlayan Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) de, bu gelişmeyi takip ettiği görülmektedir (Meneguel vd., 2019). Uluslararası ve ulusal turizm literatüründe sıklıkla incelenen gastronomi turizmi, çok sayıda akademik çalışmaya (Long, 2004; Kivela & Crofts, 2005; Harrington & Ottenbacher, 2010; Aslan & Aktaş, 2011; Gacnik, 2012; Devenci vd., 2013; Aksoy & Sezgi, 2015; Kyriakaki vd., 2016; De Jong vd., 2018; Kumar, 2018; Meneguel vd., 2019; Seyitoğlu & Ivanov, 2020; Pavlidis & Markantonatou, 2020; Kendir & Arslan, 2020) konu olmuştur.

Yerel halk tarafından öz kültürünü yansıtan yiyecek ve içeceklerine sahip çıkılması ve bunların sürdürülebilir bir yapıya kavuşturulması (Türkmen & Dönmez, 2015), gastronomi turizminin geliştirilmesi açısından önemli kabul edilmektedir. Bununla beraber gastronomi turizmine katkıda bulunma potansiyeline sahip paydaşlardan bazıları; yerel halk, bağımsız yiyecek içecek işletmeleri, konaklama işletmeleri, seyahat acentaları, tur operatörleri, münferit turistler ve yerel ticari işletmelerdir (Alonso & Liu, 2011; Özçelik Bozkurt, 2018). Türkiye, deniz-kum-güneş üçlemesinde olduğu gibi gastronomi turizmi açısından da, dünya genelinde önemli bir yere sahiptir. Türk mutfağı, kendine has özellikleri ve lezzetleriyle dünya mutfakları arasında her zaman merak uyandırıcı ve dikkat çekici niteliğini korumuştur. Türkiye, zengin kültürel değerleri ve coğrafi özellikleri sayesinde, gastronomik lezzet çeşitliliği anlamında da önemli bir konumda bulunmaktadır (Cömert & Alabacak, 2019). Dolayısıyla gastronomi turizmi, sadece mutfağıyla ünlenecek ülkelerde değil Türkiye'de de turistler tarafından ilgi odağı haline gelen alternatif bir turizm türüdür. Gastronomi turizminin

Türkiye’de bu denli tercih edilir hale gelmesi, yöresel lezzetlerine sahip çıkan destinasyonların gelişimi açısından önem arz etmektedir. Ayrıca gastronomi turizmi, son yıllarda UNESCO’nun da doğrudan ilgilendiği bir alan haline gelmiştir. 2004 yılından itibaren UNESCO tarafından oluşturulan “Yaratıcı Şehirler Ağı Listesi”ndeki gastronomi şehirleri, ayrı bir kategoride bulunmaktadır. Türkiye’den ise “Gastronomi Şehirleri” listesine; 2015 yılında Gaziantep, 2017 yılında Hatay, 2019’da ise Afyonkarahisar eklenmiştir (UNESCO, 2020). Türkiye’nin zengin mutfak kültürüne sahip farklı şehirlerinin de gelecek yıllarda bu listeye eklenebileceği düşünülmektedir.

Çevrimiçi Platformlardaki Turist Deneyimlerinin Gastronomi Turizmi Açısından Önemi

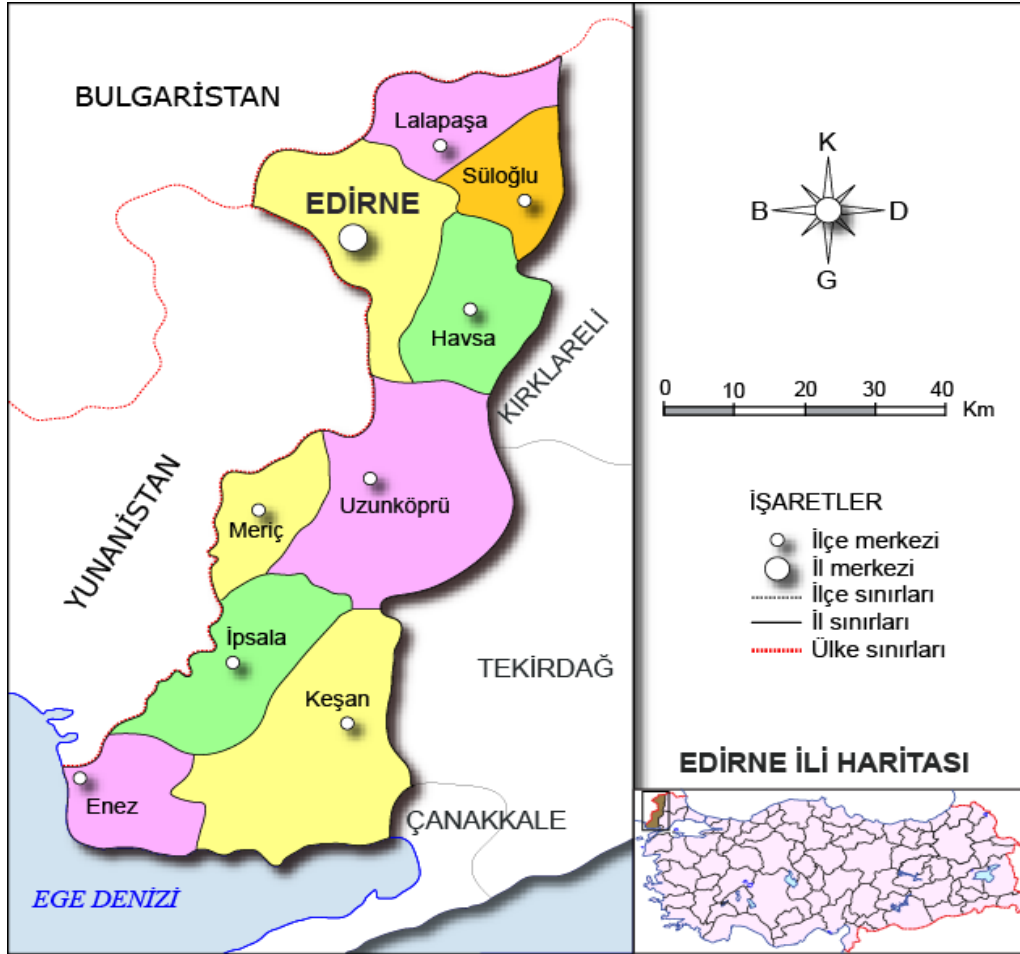
Turizm sektöründe itme ve çekme faktörlerinin, turistlerin tatil satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğu bilinmektedir. Turizmde çekme faktörleri, bir destinasyonun diğerlerinden ayırt edilmesini sağlayan özelliklerine veya benzersizliğine işaret etmektedir. İtici faktörler ise bireyleri seyahat etmeye motive eden herhangi bir şey veya bireyin içsel psikolojik güdüleridir. Dolayısıyla son yıllarda gastronomi turizmi, yeni tatlar ve lezzetler arayışında olan ziyaretçileri turistik destinasyonlara çekmekte ve yeni bir küresel trend haline dönüşmektedir (Chaney & Ryan, 2012).

Farklı yöresel veya modern lezzetler deneyimlemek isteyen turistlerin seyahat tercihlerinde ilk sıraya yerleştirdikleri gastronomi turizmi, turistik destinasyonların tanıtımı ve gelişimi açısından önemli rol oynamaktadır. Bununla beraber yöresel mutfak unsurlarına sahip çıkan ve coğrafi işaretle tescillenmiş gastronomik değerleri bulunan Türkiye gibi destinasyonlar, turizm pazarı içerisinde farklı bir yerde konumlanabilmektedir. Özellikle çevrimiçi platformlarda yer alan turist deneyimleri ve sosyal medyanın yaygınlaşması neticesinde, turistik destinasyonların daha fazla kişi tarafından fark edildiği ve tanıtım maliyetlerinin azaldığı göze çarpmaktadır (Mandic vd., 2020). Teknolojide meydana gelen hızlı değişim, turizm sektöründeki işletmelerin faaliyetlerini kolaylaştırırken, turistlerin satın alma niyetlerinin de etkilenmesine neden olmaktadır (Siguaw vd., 2000). Dolayısıyla dijitalleşme, turizm sektöründe yer alan işletmeler açısından birçok yeniliği ve fırsatı beraberinde getirmektedir (Filipiak vd., 2020). Son yıllarda TripAdvisor, Zoover, Holiday Check, Trivago ve Booking.com gibi seyahat değerlendirme platformları ile YouTube, Instagram, Facebook, Snapchat, TikTok ve Twitter gibi sosyal medya uygulamalarının gözle görünür bir şekilde büyümesi turizm sektöründe giderek daha fazla hissedilmektedir (Yavuz, 2017). Örneğin, TripAdvisor dijital platformundaki yiyecek-içecek işletmelerine yapılan tüketici yorumlarının destinasyon rekabetçiliği ile ilişkisi olduğu ortaya konmaktadır. Yu ve Sun (2019)’ın yaptıkları çalışmada, 2017 yılından itibaren UNESCO Yaratıcı Gastronomi Şehri olarak belirlenen Makau’da, en iyi yiyecek-içecek işletmesini tespit etmek amacıyla Instagram’daki tüketici yorumları analiz edilmiştir. Dalgıç vd. (2016)’nin yaptıkları çalışmada ise TripAdvisor platformunda Hatay ve Mersin illerindeki yiyecek-içecek işletmelerine yönelik olumsuz yorumlar incelenmiştir. Benzer biçimde Uca Özer vd. (2016), Edirne iline ilişkin Instagram platformunda yer alan görsel öğeleri analiz ederek, Edirne’ye özgü gastronomi kültürünün pazarlanmasında bu öğelerin kullanılmasına yönelik bazı öneriler geliştirmiştir. Bu

açından çevrimiçi platformların gastronomi turizmi ile ilişkili olduğu akademik yayınlara konu oluşuyla desteklenmektedir.

Edirne İlinde Gastronomi Turizmi ve Edirne Tava Ciğeri

Avrupa ve Asya kıtaları arasında geçiş koridoru olarak nitelendirilen Edirne, coğrafi açıdan Marmara Bölgesi'nin Trakya kesiminde yer almaktadır. Yunanistan ve Bulgaristan'a sınır komşusu olan Edirne'nin, güneyinde Çanakkale, doğusunda Tekirdağ ve Kırklareli illeri bulunmaktadır. Yüzölçümü bakımından 6.098 km²lik bir alanı kaplayan Edirne, 9 adet ilçeye sahiptir (Harita 1). Türkiye İstatistik Kurumu Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi'ne göre, Edirne'nin toplam nüfusu 2019 yılsonu itibariyle 413.903'tür (TÜİK, 2020). Edirne il merkezinin rakımı ortalama 41 metredir. Edirne'nin İpsala, Kazanova, Ergene ve Meriç gibi alüvyonlu ovalarında iklime uygun tarım ürünleri yetiştirilmektedir (Edirne Valiliği, 2020). Bu ürünler arasında; sebzeler (salatalık, taze fasulye, ıspanak, domates, marul vb.), meyveler (elma, kiraz, armut vb.), tahıllar (çeltik, buğday, çavdar, arpa, mısır vb.), yağlı tohumlar (ayçiçeği, kanola, aspir ve susam) ve endüstri bitkileri (şeker pancarı, tütün ve kekik) gösterilebilir. Ayrıca bölge ekonomisine önemli katkılar sunan büyükbaş, küçükbaş ve kümes hayvancılığı yaygın bir şekilde yapılmaktadır (Trakya Kalkınma Ajansı, 2020). Söz konusu ürünler aynı zamanda Edirne mutfağının gastronomik öğeleri arasında yer almaktadır.



Harita 1: Çalışma Alanının Konumu (Coğrafya Harita, 2020)

Edirne ili, tarihi, kültürel değerleri ve doğal güzellikleriyle turizm açısından birçok çekiciliği bünyesinde barındırmaktadır. 2018 yılında 3.8 milyon yabancı turist Edirne'yi ziyaret ederken, 2019 yılı sonu itibariyle ziyaretçi sayısı 4.3 milyon kişiye yükselmiştir. Bu rakam yıldan yıla artış göstermekte, özellikle son yıllardaki artış dikkat çekici boyuta ulaşmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020a). Edirne'de 2020 yılı itibariyle turizm işletme belgeli, 1 adet 5 yıldızlı, 1 adet 4 yıldızlı, 12 adet 3 yıldızlı, 8 adet 2 yıldızlı, 5 adet özel tesis ve 1 adet çiftlik evi sınıfında konaklama işletmesi ile 1 adet 320 kişi kapasiteli gastronomi tesisi bulunmaktadır. Bununla birlikte 28 adet turizm işletme belgeli konaklama işletmesinin toplam yatak kapasitesi 2.475'tir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020b). Belediye belgeli 97 adet konaklama işletmesinde ise 5.972 yatak bulunmaktadır. Edirne ili dâhilinde en fazla dikkat çeken turizm çeşitleri; kültür turizmi, inanç turizmi, festival turizmi ve doğa temelli turizmdir. Ayrıca gastronomi turizmi de Türkiye genelinde olduğu gibi Edirne'de de yükselen bir trend haline gelmiştir (Ergan vd., 2020). Edirne'ye ait bazı gastronomik lezzetler Resim 1'de görülmektedir.



Resim 1: Edirne'nin Bazı Gastronomik Lezzetleri (Trakya Gezi, 2020)

Osmanlı Devleti'nin 92 yıl boyunca başkentliğini yapan Edirne, zengin saray mutfağının da etkisiyle, gastronomik lezzetler anlamında önemli bir potansiyele sahiptir (Ergan vd., 2020). Edirne mutfağına ait, 2020 yılı itibariyle, 5 adet gastronomik değer coğrafi işaret olarak tescillenmiştir. Bununla birlikte 8 adet gastronomik değeri de tescil sürecindedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2020). Edirne'nin coğrafi işaretle tescilli ve tescil sürecinde olan gastronomik değerleri Tablo 1'de yer almaktadır. Ayrıca Edirne'de 320 kişi kapasiteli 1 adet turizm işletme belgeli gastronomi tesisi ve çok sayıda bağımsız yiyecek ve içecek işletmesi bulunmaktadır (Edirne İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020). Bununla beraber Edirne ilindeki gastronomik değerleri konu alan

akademik çalışmaların da (Karakulak, 2016; Uca Özer vd., 2016; Çakır vd., 2017; Ergan vd., 2020) her geçen gün arttığı göze çarpmaktadır.


Tablo 1. Edirne'nin Coğrafi İşaret Tescilli ve Tescil Sürecindeki Gastronomik Ürünleri

Ürün Adı	Dosya No	Başvuru	Tescil Tarihi	Tescil	İlçe
Edirne Tava Ciğeri	C2006/010	18.05.2006	25.02.2010	128	Edirne Merkez
Keşan Satır Et	C2008/026	09.07.2008	07.02.2012	153	Keşan
Edirne Beyaz Peyniri	C2004/005	10.05.2004	23.10.2007	93	Edirne Merkez
Keşan Sigilli Bamyası	C2019/222	26.12.2019	07.12.2020	617	Keşan
İpsala Pirinci	C2012/070	27.04.2012	02.05.2016	196	Keşan
Deva-i Misk Helvası	C2018/247	31.12.2018	Değerlendirme Aşamasında	-	-
Edirne Acıbadem Kurabiyesi	C2018/244	31.12.2018	Değerlendirme Aşamasında	-	-
Edirne Badem Ezmesi	C2013/003	24.12.2012	Değerlendirme Aşamasında	-	-
Edirne Bademli Kurabiyesi	C2018/246	31.12.2018	Değerlendirme Aşamasında	-	-
Keşan Mahmutköy Kuru Fasulyesi	C2020/247	28.08.2020	Değerlendirme Aşamasında	-	-
Meriç Kara Kavunu	C2020/068	05.03.2020	Değerlendirme Aşamasında	-	-
Meriç Yer Fıstığı	C2017/027	28.04.2017	Değerlendirme Aşamasında	-	-
Uzunköprü Ayçiçek Yağı	C2019/073	24.06.2019	Değerlendirme Aşamasında	-	-

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, 2020.

Edirne iline gelen yerli ve yabancı turistlerin en çok merak ve talep ettiği gastronomik lezzetler arasında; Edirne Tava Ciğeri, badem ezmesi, köfte ve beyaz peynir bulunmaktadır (Uca Özer vd., 2016). Özellikle ilk sıralarda tercih edilen Edirne Tava Ciğeri 2010 yılında tescillenerek coğrafi işaret almıştır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2020). Tablo 2'de Edirne Tava Ciğeri'ne ilişkin coğrafi işaret tescil bilgileri ve görseli bulunmaktadır.

Tablo 2. Edirne Tava Ciğeri'ne Ait Coğrafi İşaret Tescil Bilgileri

Ürün Adı:	Edirne Tava Ciğeri	
Başvuru Sahibi:	Edirne Esnaf ve Sanatkarları Odaları Birliği	
Kullanım Biçimi:	Markalama	
Tescil Tarihi:	25.02.2010	
Tescil No:	128	

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, 2020.

Edirne Tava Ciğeri, Edirne iline özgü yemeklerden biridir ve yörede yetiştirilen “dana” cinsi büyükbaş hayvanlardan elde edilen karaciğer, buğday unu ve ayçiçek yağı kullanılarak hazırlanmaktadır. Yemeğin hazırlık aşaması, pişirilmesi ve sunumu uzmanlık gerektirmektedir. 1 yaş ve üzerindeki danalardan elde edilen karaciğer, doğrama sırasında zar, sinir ve damarlarından ayrılarak ince uzun yapraklar şeklinde doğranmaktadır. Kandan arındırılan karaciğerin tekrar kanlanması önlemek amacıyla yaklaşık 4-5 kg. ciğere 100-150 gr. arasında tuz atılarak karıştırılır. Daha sonra süzgeç içine alınan yaprak şeklinde doğranmış karaciğer ortalama 18-19 derecede buzdolabında dinlendirilir. Bu işlem, ciğerin içinde kalan kanın temizlenmesi amacıyla yapılmakta ve tava ciğerinin lezzeti açısından önem arz etmektedir. Ciğerin süzgeçte sulu kalması, unlama işlemi sırasında gereğinden fazla un tutmasına neden olacağından tava ciğerinin beklenen tatta olmamasına sebebiyet vermektedir. Alüminyum ve özel bir tavada ayçiçek yağı ile pişirme işlemine tabi olan Edirne Tava Ciğeri, ciğerin yağı çok fazla çekmemesi için 115-120 °C sıcaklıkta hızlı bir şekilde kızartılmaktadır. 120 gr.'dan az olmaması gereken 1 porsiyon ciğerin pişme süresi yaklaşık 2 dakikadır. Kızartma işleminden sonra yağ süzülerek porselen tabak içerisinde ciğerin servisi yapılmaktadır. Tava ciğerinin servisine, Edirne/Karaağaç'ta yetiştirilen kurutulmuş kırmızı biberler en önemli garnitür olarak eşlik etmektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2020). Edirne genelinde birçok yiyecek-içecek işletmesinde üretimi ve sunumu yapılan Edirne Tava Ciğeri, gastronomi turizmi açısından Edirne'yi ziyaret eden turistlerin en fazla tercih ettiği yemektir.

Yöntem

Bu araştırma betimsel bir niteliğe sahiptir ve TripAdvisor platformundan elde edilen turist deneyimleri nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analiziyle değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında TripAdvisor'ın seçilmesinin nedeni, turizm ve seyahat konseptli web siteleri arasında en fazla tıklanma sayısına sahip olması (Alexa, 2020), aynı zamanda dünya çapındaki turist yorum ve görüşlerine yer veren en kapsamlı internet platformlarından biri olmasıdır. Ayrıca 2019 yılında 859 milyon kullanıcı yorumu ve görüşüne ulaşan TripAdvisor (Statista, 2020), dünya genelindeki otel, yiyecek-içecek işletmesi ve turizm aktivitelerinin incelenmesini kolaylaştıran ve tüketicileri tartışma forumlarında bir araya getiren, turizm sektörü açısından en başarılı sosyal ağ / sanal topluluklardan biri olduğu belirtilmektedir (Buhalis ve Law, 2008). İçerik analizinin araştırmada yöntem olarak belirlenmesinin nedeni, bir metin içerisinde bulunan geçerli yorumların yapılan analiz sonucunda ortaya konulduğu bir teknik olmasıdır. Bu yöntem vasıtasıyla değerlendirilen metinlerdeki yorumların genel

olarak, mesajı gönderen, mesajın içeriği ve mesajı alan hakkında gerçekleştiği görülmektedir (Weber, 1989). Bu açıdan değerlendirildiğinde içerik analizi yöntemi, bu çalışmanın amacına ve kapsamına oldukça uygundur. İçerik analizinden elde edilen veriler anlaşılır olabilmesi için “kelime bulutu” tekniği kullanılarak görselleştirilmiştir. Görselleştirme, konu ile ilgilenen kişilere hızlı ve kolay anlaşılır bir bilgi sağlamaktadır (Fronza vd., 2013).

Araştırma evrenini, Edirne’de faaliyet gösteren ve TripAdvisor platformunda yer alan Edirne Tava Ciğeri işletmeleri oluşturmaktadır. Araştırmada örneklem modeli olarak, içerik analizi çalışmalarında en çok tercih edilen “küme örnekleme” modeli kullanılmıştır. Bu örnekleme modeli, belli tarih aralıklarında ve içerik açısından daha fazla yoğunluğa sahip olan birimlerin bir araya getirilmesini ifade etmektedir (Balcı, 2001). Küme örnekleme modeli çerçevesinde, Edirne’de aktif olarak faaliyette bulunan ve 1 Ocak 2018 - 31 Aralık 2019 tarihleri arasındaki 2 yıllık süreçte TripAdvisor’da en fazla yoruma ve görüşe sahip ilk 4 Edirne Tava Ciğeri işletmesinin ziyaretçi yorumları araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. İlgili yiyecek-içecek işletmelerindeki özellikle tüketici deneyimine dayalı yorumların içerik analizi yapılmış ve elde edilen bulgular tablolar halinde sunulmuştur. Edirne Tava Ciğeri ile ilgili belirtilen tarih aralıklarındaki tüm ziyaretçi yorumları ve görüşleri bir araya toplanmış ve bilgisayar ortamında uygun çevrimiçi program aracılığıyla (WordArt, 2020) “kelime bulutu” oluşturulmuştur. Kelime bulutu sayesinde, turistlerin deneyime dayalı yorumlarında Edirne Tava Ciğeri ile ilgili en fazla değindikleri noktalar görselleştirilip daha net bir biçimde ortaya koyulmuştur.

Bulgular

Araştırmanın bulgular bölümünde ilk olarak, Edirne ilinde aktif faaliyet gösteren Edirne Tava Ciğeri işletmelerine yönelik istatistikî bilgilere yer verilmiştir. Bahsi geçen bilgiler dijital platformlardan (Google Maps, 2020; Tripadvisor, 2020) elde edilen verilerden derlenerek oluşturulmuştur.

Tablo 3: Edirne İlindeki Edirne Tava Ciğeri Restoranlarının İlçelere Göre Dağılımı

İlçeler	Restoran Sayısı
Lalapaşa	1
Süloğlu	1
Merkez	27
Havsa	1
Meriç	4
Uzunköprü	6
İpsala	1
Keşan	17
Enez	1
Toplam	59

Kaynak: Google Maps, 2020; Tripadvisor, 2020

Tablo 3'te Edirne il merkezinde ve ilçelerinde faaliyet gösteren ve dijital platformlarda yer alan Edirne Tava Ciğeri işletmelerinin dağılımı görülmektedir. Edirne'de faaliyetine devam eden toplam 59 adet Edirne Tava Ciğeri işletmesi tespit edilmiştir. Tabloya göre sayı olarak en fazla Edirne Tava Ciğeri işletmesinin Edirne'nin merkez ilçesinde (n=27) yer aldığı görülmektedir.

Tablo 4: Tripadvisor'da En Çok Yorum Alan ve Puanlanan Edirne Tava Ciğeri Restoranları

Restoranlar	Yorum Sayısı	Puan
A	213	4,5
B	158	4,0
C	26	4,5
D	22	4,0
Toplam	419	4,29 (ort.)

Tablo 4'te Edirne genelinde faaliyet gösteren ve TripAdvisor platformunda en fazla yoruma sahip ilk 4 Edirne Tava Ciğeri restoranına ait yorum adedi ve ortalama puanlar görülmektedir. Yiyecek-içecek işletmelerine ilişkin turist deneyimlerinin puanlanması TripAdvisor'da 5 puan üzerinden yapılmaktadır. Tablo 4'te bulunan Edirne Tava Ciğeri restoranlarının ağırlıklı ortalama puanları 4,29 ile orta değer olan 3'ün oldukça üzerindedir. Dolayısıyla tablodaki Edirne Tava Ciğeri restoranlarının turist deneyimleri neticesinde yüksek puan aldığı söylenebilir. Ayrıca yorum adedi olarak tablodaki 4 restoran hakkında turistlerin TripAdvisor platformuna toplamda 419 yorum girişi yaptığı belirlenmiştir.



Şekil 1: Edirne Tava Ciğeri'ne Ait Tripadvisor'daki Olumlu Yorumların Kelime Bulutu

Şekil 1’de Tripadvisor platformunda en fazla yorum girişi yapılmış 4 Edirne Tava Ciğeri restoranında üretilen ve sunulan Tava Ciğeri’ne ait olumlu yorumların kelime bulutu yer almaktadır. Kelime bulutu tekniği, metinler içerisinde sık tekrarlayan kelimelerin şekilsel olarak daha belirgin hale gelmesini ve anlaşılmasını sağlamaktadır. Bununla beraber bu teknik, araştırılan konu hakkında elde edilen verilerin görsel olarak sunulabilmesine olanak tanımaktadır (Williams vd., 2013).

Edirne Tava Ciğeri ile ilgili olumlu turist yorumlarından elde edilen kelime bulutu Şekil 1’de görülmektedir. Kelime bulutu incelendiğinde, yorumlar içerisinde en fazla tekrarlayan kelimeler büyük punto ile ön plana çıkmaktadır. Şekil 1’e göre, turistler tarafından deneyimlenen Edirne Tava Ciğeri hakkındaki olumlu yorumlarda en fazla öne çıkan kelimelerin; *lezzetli, gayet iyi, tavsiye ederim, doyurucu, güzeldi, çıtır, acı biber, domates, soğan ve sos* olduğu görülmektedir. Buna göre turistlerin memnun kaldıkları Edirne Tava Ciğeri deneyiminde, lezzet ve doyuruculuğun ön planda olduğu ifade edilebilir. Ayrıca turistlerin bu memnuniyetlerini diğer insanlara da aktarabileceklerini belirtmesi büyük önem arz etmektedir. Tespit edilen bu bulgunun, Edirne’nin gastronomi turizmi açısından çok değerli olduğu düşünülmektedir.



Şekil 2: Edirne Tava Ciğeri’ne Ait Tripadvisor’deki Olumsuz Yorumların Kelime Bulutu

Edirne Tava Ciğeri ile ilgili olumsuz turist yorumlarından elde edilen kelime bulutu Şekil 2’de görülmektedir. Kelime bulutu incelendiğinde, yorumlar içerisinde en fazla tekrarlayan kelimeler büyük punto ile ön plana çıkmaktadır. Şekil 2’ye göre, turistler tarafından deneyimlenen Edirne Tava Ciğeri hakkındaki olumsuz yorumlarda en fazla öne çıkan kelimelerin; *kuru, lezzetsiz, çok pişmiş, porsiyon az, yağlı, tavsiye etmiyorum, memnun kalmadım, beğenmedim ve pahalı* şeklinde sıralandığı tespit edilmiştir. Bu açıdan turistlerin memnun kalmadıkları ve beğenmedikleri Edirne Tava Ciğeri deneyiminde, ciğeri kuru, lezzetsiz ve genellikle yağlı buldukları söylenebilir. Ayrıca turistlerin

memnuniyetsizliklerinde ön plana çıkan diğer bir husus yemeğin porsiyon miktarının az olması ve fiyatının pahalı bulunmasıdır. Dolayısıyla Edirne Tava Ciğeri'nin pişirme usulü, tadı, porsiyon miktarı ve fiyatı turistler için önemlidir.

Sonuç ve Öneriler

Edirne ilinin en önemli gastronomik değerlerinden biri olan Edirne Tava Ciğeri'ne ait çevrimiçi turist deneyimlerinin, içerik analizi yöntemiyle incelenmesinin amaçlandığı bu çalışmada, TripAdvisor platformunda yer alan yorumlardan yararlanılmıştır. TripAdvisor'daki sadece Edirne ilinde aktif olarak faaliyet gösteren ve Edirne Tava Ciğeri üretimi yapıp servis eden restoranlar hakkındaki çevrimiçi turist yorumlarına ait veriler değerlendirmeye tabi tutulmuş ve detaylı olarak incelenmiştir.

Bu çalışmada yalnızca gastronomik lezzet olarak Edirne Tava Ciğeri'ne ilişkin yorumlar, olumlu ve olumsuz olmak üzere iki bölümde "kelime bulutu tekniği" aracılığıyla değerlendirilmiştir. İlk olarak araştırma bulgularında, Edirne Tava Ciğeri'ne ilişkin TripAdvisor'daki olumlu yorumların olumsuz yorumlardan daha fazla olduğu belirlenmiştir. Edirne Tava Ciğeri hakkındaki olumlu değerlendirmelerin bulunduğu kelime bulutunda ön plana çıkan kelimelerden en fazla dikkat çekenler "lezzetli, gayet iyi, tavsiye ederim, doyurucu, güzeldi, çıtır, acı biber, domates, soğan ve sos" gibi sözcüklerdir. Ortaya çıkan bu bulgu, gastronomi turizmi literatüründe daha önce yapılmış olan araştırmaların (Aksoy ve Sezgi, 2015; Canbolat vd., 2016; Dalgıç vd. 2016; Özçelik Bozkurt, 2018; Arslan, 2020) bulgularıyla benzer niteliktedir. Bahsi geçen araştırmalarda, turistlerin yemeklere yönelik gastronomik deneyimlerinde ön planda tuttıkları en önemli unsur "lezzet" olarak tespit edilmiştir. Ayrıca deneyimlediği yemeği lezzetli bulan tüketicilerin potansiyel tüketicilere de tavsiye etmesi göz ardı edilmemesi gereken bir husustur.

Edirne Tava Ciğeri ile ilgili TripAdvisor'daki olumsuz yorumlardan "kelime bulutu" vasıtasıyla elde edilen verilere göre en fazla öne çıkanlar "kuru, lezzetsiz, çok pişmiş, porsiyon az, yağlı, tavsiye etmiyorum, memnun kalmadım, beğenmedim ve pahalı" sözcükleridir. Dolayısıyla dana karaciğeri, buğday unu ve ayçiçek yağı ile üretimi yapılan Edirne Tava Ciğeri'nin pişirme tekniğinde zaman zaman bazı hataların yapıldığı söylenebilir. Su ve Bowen (2001)'nin yaptıkları çalışmada da benzer bir bulguya rastlanmaktadır. İlgili çalışmada restoran müşterilerinin yemeklerin pişirme tekniklerinde yapılan hataları şikâyet unsuru haline getirdikleri belirlenmiştir. Bu açıdan Edirne Tava Ciğeri üretimi ve servisi yapan işletmelerin pişirme tekniklerine uymalarının gerekli olduğu ortaya çıkmaktadır. Öte yandan turist deneyimlerini dikkate almayan işletmelerin öncelikle kendilerine daha sonra kent imajına zarar verebileceği unutulmamalıdır.

Turist deneyimlerinin bulunduğu ve bu deneyimlerin geniş kitlelerce takip edildiği, en büyük çevrimiçi platformlardan biri olan TripAdvisor'daki sadece Edirne Tava Ciğeri'ne ait yorumların incelenmesi bu çalışmanın kısıtlılığını oluşturmaktadır. Diğer bir kısıtlılık ise çalışmanın amacı çerçevesinde belirlenen "kelime bulutu" tekniğinin kullanılmasıdır. Bu konuda benzer bir akademik çalışma yapmayı düşünen

araştırmacılar, belirtilen kısıtları göz önünde bulundurarak başka gastronomik değerleri, farklı dijital platformlara ait verilerle ve farklı tekniklerle inceleyebilirler.

Kaynakça

- Aksoy, M. & Sezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Alexa (2020). Competitive Analysis, Marketing Mix and Traffic. [Online] <https://www.alex.com/siteinfo/tripadvisor.com>. [Erişim Tarihi: 17.10.2020].
- Alonso, A.D. & Liu, Y. (2011). The Potential for Marrying Local Gastronomy and Wine; The Case of The Fortunate Islands. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 974-981.
- Arslan, E. (2020). Çevrimiçi Gastronomik Turist Deneyimlerinin İçerik Analiziyle İncelenmesi. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(2), 442-460.
- Aslan, H. & Aktaş, N. (2011). Turizm Ön Lisans Öğrencilerinin Gastronomi Turizmine Yönelik Tutumları ve Gastronomi Davranışlarının Belirlenmesi. *Social Sciences*, 6(3), 363-373.
- Balçı, A. (2001). *Sosyal Bilimlerde Araştırma; Yöntem, Teknik ve İlkeler*. Pegem Yayınevi, Ankara.
- Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years after The Internet—The State of eTourism Research. *Tourism Management*, 29, 609–623.
- Canbolat, E., Keleş, Y. & Akbaş, Y.Z. (2016). Gastronomi Turizmi Kapsamında Samsun Mutfağına Özgü Turistik Bir Ürün: Bafra Pidesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4), 75-87.
- Chaney, S. & Ryan, C. (2012). Analyzing the Evolution of Singapore's World Gourmet Summit: An Example of Gastronomic Tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 309–318.
- Coğrafya Harita (2020). Edirne İli Haritası. [Online] <http://cografyaharita.com/haritalarim/41-edirne-ili-haritasi.png>. [Erişim Tarihi: 17.10.2020].
- Cömert, M. & Alabacak, C.H. (2019). Türk Mutfağına Ait Yemeklerin Özelliklerinin Değerlendirilmesi: Ankara İli Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 2123-2143.
- Çakır, A., Çiftçi, G. & Çakır, G. (2017). Trakya Turizm Rotası Projesi: Lezzet Rotası Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(Özel Sayı 2), 194-205.
- Dalgıç, A., Güler, O. & Birdir, K. (2016). Tripadvisor.com'da Yer Alan Restoran Şikâyetlerinin Analizi: Mersin ve Hatay'da Yöresel Yiyecek Sunan Restoranlara Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(special issue-1): 153-173.
- De Jong, A., Palladino, M., Garrido Puig, R., Romeo, G., Fava, N., Cafiero, C., Skoglund, W., Varley, P., Marcianò, C., Laven, D. & Sjölander-Lindqvist, A. (2018). Gastronomy Tourism: An Interdisciplinary Literature Review of Research Areas, Disciplines, and Dynamics. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 3(2), 131-146.
- Deveci, B., Türkmen, S. & Avcıkurt, C. (2013). Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2), 29-34.
- Edirne İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2020). Bakanlık Belgeli Tesisler. [Online] <https://edirne.ktb.gov.tr/TR-144553/bakanligimizdan-belgeli-tesisleri.html>. [Erişim Tarihi: 18.10.2020].

Edirne Valiliği (2020). Şehir ile İlgili Bilgiler. [Online] <http://www.edirne.gov.tr/sehrimiz>. [Erişim Tarihi: 18.10.2020].

Ergan, K., Kızırmak, İ. & Ergan, S. (2020). Gastronomik Ürünlerin Destinasyon Seçimine Olan Etkisi: Edirne İli Örneği. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(3), 1-10.

Filipiak, B.Z., Dylewski, M. & Kalinowski, M. (2020). Economic Development Trends in the EU Tourism Industry. Towards the Digitalization Process and Sustainability. *Quality & Quantity*, 1-26. DOI: 10.1007/s11135-020-01056-9.

Fronza, I., Janes, A., Sillitti, A., Succi, G. & Trebeschi, S. (2013). Cooperation Wordle Using Pre-Attentive Processing Techniques. 6th International Workshop on Cooperative and Human Aspects of Software Engineering (CHASE). 25 May 2013, San Francisco, CA, USA.

Gacnik, A. (2012). Gastronomy Heritage as a Source of Development for Gastronomy Tourism and as a Means of Increasing Slovenia's Tourism Visibility. *Academica Turistica*, 5(2), 39-60.

Google Maps, (2020). Edirne İlinde Bulunan "Edirne Tava Ciğeri" restoranları. [Online] <https://www.google.com/maps/search/edirne+tava+ci%C4%9Feri/@41.6900274,26.5648013,12.75z>. [Erişim Tarihi: 18.10.2020].

Hall, C.M. & Sharples, L. (2003). *The Consumption of Experiences or the Experience of Consumption? An Introduction to the Tourism of Taste*. In: C.M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis & B. Cambourne (Eds), *Food Tourism Around the World*. (p. 1-24), Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.

Harrington, R. J. & Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary Tourism—A Case Study of the Gastronomic Capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8, 14–32.

Jones, A. & Jenkins, I. (2002). *A Taste of Wales – Blas Ar Gymru: Institutional Malaise in Promoting Welsh Food Tourism Products*. In: A.M. Hjalager and G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy*. (p. 115-131), Routledge Publishing, London.

Karakulak, Ç. (2016). Coğrafi işaretleme yoluyla gastronomik kimlik oluşturma ve gastronomik kimliğin destinasyon pazarlamasındaki rolü: Trakya örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Kendir, H. & Arslan, E. (2020). Gastronomi Turizmi Açısından Yöresel Lezzetlerin Duygusal Değer Boyutunda İncelenmesi: Tokat İli Örneği. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, Sonbahar Özel Sayısı, 130-138.

Kivela, J. & Crotts, J. C. (2005). Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2/3), 39-55.

Kumar, D. (2018). Gastronomy Tourism: An Overview of Literature. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 5(2), 1974-1977.

Kyriakaki, A., Zagkotsi, S. & Trihas, N. (2016). Gastronomy, Tourist Experience and Location. The Case of the 'Greek Breakfast'. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 11(3), 227-261.

Long, M.L. (2004). *Culinary Tourism*. USA: University Press of Kentucky.

Mandic, A., Pivčević, S. & Petrić, L. (2020). *Restaurant Online Reputation and Destination Competitiveness: Insight into TripAdvisor Data*; In: A. Peštek, M. Kukanja & S. Renko (Eds.), *Gastronomy for Tourism Development*. (p. 154-184), Emerald Publishing Limited, UK.

Meneguel, C.R.A., Mundet, L. & Aulet, S. (2019). The Role of a High-Quality Restaurant in Stimulating the Creation and Development of Gastronomy Tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 83: 220-228.

Onorati, M.G. & Giardullo, P. (2020). Social Media as Taste Re-Mediators: Emerging Patterns of Food Taste on TripAdvisor. *Food, Culture & Society*, 23(3), 347-365.

- Özçelik Bozkurt, H. (2018). Tokat İlinin Gastronomi Turizmi Potansiyelinin İncelenmesi Ve Geliştirilmesi. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 49-55.
- Pavlidis, G. & Markantonatou, S. (2020). Gastronomic Tourism in Greece and Beyond: A Thorough Review. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 1-10.
- Richards, G. (2002). *Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption?* In: A. M. Hjalager and G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy*. (p. 3-21). Routledge Publishing, London.
- Seyitoğlu, F. & Ivanov, S. (2020). A Conceptual Study of The Strategic Role of Gastronomy in Tourism Destinations. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 1-10.
- Siguaw, J.A., Enz, C.A. & Namasivayam, K. (2000). Adoption of Information Technology in U.S. Hotels: Strategically Driven Objectives. *Journal of Travel Research*, 39(2), 192-201.
- Statista, (2020). Number of user reviews and opinions on TripAdvisor worldwide from 2014 to 2019. [Online] <https://www.statista.com/statistics/684862/tripadvisor-number-of-reviews/>. [Erişim Tarihi: 18.10.2020].
- Su, W. & Bowen, J.T. (2001). Restaurant Customer Complaint Behavior. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 4(2), 35-65.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020a). 2018-2019 Yılları Sınır Giriş-Çıkış İstatistikleri. [Online] <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-249709/yillik-bultenler.html>. [Erişim Tarihi: 17.10.2020].
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020b). Tesis İstatistikleri. [Online] <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201131/tesis-istatistikleri.html>. [Erişim Tarihi: 17.10.2020].
- Trakya Gezi (2020). Edirne Mutfağı. [Online] <https://www.trakyaagezi.com/tag/edirne-mutfagi/>. [Erişim Tarihi: 18.10.2020].
- Trakya Kalkınma Ajansı (2020). Edirne Yatırım Ortamı. [Online] https://www.trakyaka.org.tr/upload/Node/35520/xfiles/EDIRNE_YATIRIM_ORTAMI.pdf. [Erişim Tarihi: 17.10.2020].
- Tripadvisor, (2020). Edirne Tava Ciğeri Restoranları. [Online] https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurants-g652368-Edirne_Province.html. [Erişim Tarihi: 18.10.2020].
- TÜİK (2020). Yıllara Göre İl Nüfusları. [Online] <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=Nufus-ve-Demografi-109>. [Erişim Tarihi: 17.10.2020].
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2020). Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Veritabanı. [Online] <https://www.ci.gov.tr/veri-tabani>. [Erişim Tarihi: 18.10.2020].
- Türkmen, F. & Dönmez, Y. (2015). Korunan Alanların Turizme Açılmasına İlişkin Yerel Halkın Görüşleri (Yenice Örneği). *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 189-204.
- Uca Özer, S., Albayrak, A. & Güdük, T. (2016). Edirne İline Özgü Gastronomi Kültürünün Pazarlanmasında Sosyal Medyanın Rolü "Instagram'da Edirne İline Yönelik Etiketlemeler Üzerine Bir İçerik Analizi". *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 6(2), 71-80.
- UNESCO. (2020). *UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı*. [Online] <https://www.unesco.org.tr/Pages/88/129/UNESCO-Yarat%C4%B1c%C4%B1-S%CC%A7ehirler-Ag%CC%86%C4%B1>. [Erişim Tarihi: 17.10.2020].
- Weber, R.P. (1989). *Basic Content Analysis*. Sage, London.
- Williams, W., Parkes, E.L. & Davies, P. (2013). Wordle: A Method for Analysing MBA Student Induction Experience. *The International Journal of Management Education*, 11(1), 44-53.

WordArt. (2020). Online Word Cloud Art Creator. [Online] <https://wordart.com/create>. [Erişim Tarihi, 19.10.2020].

Yavuz, C. (2017). Turistik Bir Destinasyonun Tanıtımında Sosyal Medyanın Önemi. 3. Turizm Şûrası Cilt 2, 1-3 Kasım, Ankara, Türkiye.

Yu, C.-E. & Sun, R. (2019). The Role of Instagram in the UNESCO's Creative City of Gastronomy: A Case Study of Macau. *Tourism Management*, 75: 257-268.