

DİJİTAL TANITIMINDA GASTRONOMİK UNSURLARIN YERİ: ERZURUM İLİ The Place of Gastronomic Elements in Digital Promotion: Erzurum Province

Doç. Dr. Hasan Önal ŞEYHANLIOĞLU

Batman Üniversitesi

E-posta: hseyhanlioglu93@gmail.com

Orcid ID: 0000-0002-9056-5237

Yunus Emre DOĞAN

Batman Üniversitesi

E-posta: doganemre041@gmail.com

Orcid ID: 0009-0006-5577-470X

Öz

Erzurum, kùltür turizmi ve iklim koşullarıyla kış turizminin yapıldığı en elverişli kentlerin başında gelmektedir. Buna rağmen turizm geliri konusunda istenilen seviyelere ulaşamamıştır. Gastronomik unsurların ve yerel yiyecek ürünlerinin turizm gelirinde yadsınamaz bir payının olduğu bilinmektedir. Bu durum Erzurum kentinin bu konuda güçlü olduğunu ve ciddi gelir potansiyelinin olabileceğini ortaya çıkarmaktadır. Böylece şehrin gastronomi unsurlarına ve ürünlerine önem vermeleri gerekmektedir. Araştırma da Erzurum'un tanıtımında gastronomik ürünlerinin günümüzdeki durumunu belirlemek amaçlanmıştır. Erzurum ile ilgili bilgi sahibi olabilecek web sayfaları, sayfada yer alan linkler ve kataloglar belge taraması yöntemiyle ele alınmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, Erzurum'un web sayfalarında gastronomik unsurların yer aldığı fakat yetersiz olduğu bu sayfaların düzenlenmesi gerektiği ve şehrin tanıtımının yetersiz olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomik unsurlar, Gastronomi, Dijital Tanıtım, Erzurum.

Abstract

Erzurum is one of the most favourable cities for winter tourism with its cultural tourism and climate conditions. Despite this, the desired level of tourism income has not been reached. It is known that gastronomic elements and local food products have an undeniable share in tourism income. This situation reveals that the city of Erzurum is strong in this regard and may have serious income potential. Thus, the gastronomic elements and products of the city should be given importance. The research aims to determine the current status of gastronomic products in the promotion of Erzurum. Web pages, links and catalogues that may have information about Erzurum were examined by document scanning method. According to the results obtained, it was determined that gastronomic elements are included in Erzurum's web pages, but these pages are insufficient, these pages should be organised and the promotion of the city is insufficient.

Keywords: Gastronomic elements, Gastronomy, Digital Promotion, Erzurum.

Giriş

İnternet sayfalarının içerik ve işlevsellik açısından gösterdiği gelişmeler sebebiyle turizm sektörü için öncelikli bilgi kaynakları haline gelmiştir (Giritlioğlu, 2014) çünkü gastronomi turizmi amacıyla yola çıkan turistler, ulaştıkları destinasyonlara ekonomik olarak katkı sağlar ve pazardaki tanınırlığı artırır. Ayrıca küresel olarak pazardaki tanıtımın en iyi yöntemi internet üzerinden yapılan reklam çalışmalarıdır. Bununla birlikte Türkiye her yöresinin kendine özgü gastronomik unsurları ile yerli ve yabancı turistler için önemli bir çekim noktası olmaktadır (Güneş, Ülker, & Karakoç, 2008:214)

Resmî web siteleri, pek çok alanda bilgi sağlanabilen güvenilirliği yüksek kaynaklar olarak kabul edilir ve özellikle hükümetlerin yerel turizm ofisleri aracılığıyla yürüttüğü resmî web sayfaları, seyahat planlayan turistler için potansiyel varış noktaları, etkinlikler ve hizmetler hakkında bilgi almak amacıyla, genellikle bilgi edinme aracı olarak kullanılır. Bu sayfalarda destinasyonların; gastronomi turizmiyle ilgili bilgilerin, kültürel değerler ve yerel mutfakların tanıtımı gibi ve enformasyonların bulunması hem turist çekme hem de pazarlama için kritik rol oynamaktadır. Dahası yerel yönetimlerin sahip olduğu internet sayfaları potansiyel seyahat noktaları, etkinlikler ve hizmetler konusunda bilgi arayan ziyaretçiler ve o noktayı ziyarete gelen ve gelmeyi düşünen turistlere bilgi edinmek için kaynak işlevi görür, bu sebeple, destinasyona ait önemli bilgilerin etkili şekilde sunulmasını sağlayan, yerel yemeklerin tanıtımını ve pazarlamasını yürüten kritik bir unsurdur (Horng & Tsai, 2010:74-85). Seyahat noktalarının içinde barındırdığı en önemli özelliklerin biri gastronomik öğelerdir (Öz, Sormaz, Nizamlioğlu, & Akdağ, 2023:95) çünkü gastronomik öğeler, bulunduğu destinasyonların yerel kimliğini yansıtan, ekonomik olarak kalkınmasını sağlayan ve turistlere değerli tecrübeler sunan kritik turistik öğelerdir (Akyürek & Kutukız, 2020:3346). Ayrıca günümüz değişen turist davranışlarına bakıldığında özellikle yereldeki gastronomik öğelere olan ilginin artış gösterdiği görülmektedir (Şahin & Ünver, 2015:63). Buna bağlı olarak yerel lezzetlerin seyahat noktası tercihinde kritik rol aldığı söylenmektedir (Aydoğdu & Duman, 2017:4).

Sonuç olarak, yoğun rekabet koşullarında rakip seyahat noktalarıyla rekabet için turistik cazibe ve avantajlar ile yörenin turistik zenginliklerini de öne çıkarmak çok önemlidir. Rekabet ortamında öne çıkan seyahat noktaları, yerel halka maddi katkılar sağlarken bunun yanında destinasyonun marka değeri ve imajını yükseltir ayrıca destinasyona tanıtma-pazarlama yönünden birçok alanda da avantaj sunmaktadır (Zengin & Şeyhanlioğlu, 2019:2977).

Tüm bunlardan hareketle bu çalışmada, şehir tanıtımında gastronomik öğelerin önemini vurgulayan araştırmalar ışığında, şehrin tanıtılmasında sorumluluğu bulunan kurumlardan olan valilik, il ve ilçe belediyeleri, il kültür ve turizm müdürlüğü ve Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı'nın web sayfalarında bu öğelere yer verilip verilmediğini tespit etmektir.

Kavramsal Çerçeve

Yiyecek ve içeceğin hazırlanış yöntemleri ile yemek pişirme tekniklerine ilişkin bilgilerin bütünü olarak ifade edilmektedir (TDK, 2025). Gastronomi, yiyecek ve içeceklerin doğru şekilde hazırlanması, sunulması ve tüketilmesiyle ilgili bir bilim dalıdır. Bu alan, farklı mutfak kültürlerini inceleyerek yeme-içmedeki benzerlik ve farklılıkları ortaya çıkarmaktadır. Bununla beraber yemek lezzetinin nasıl en yukarıya çıkarılmasını sorusunu cevaplar ve kültürel mirasla yemek arasındaki bağı bularak bu öğeleri birlikte sunar (Birdir & Akgöl, 2015:57). Gastronomik, kelime anlamıyla gastronomiyle ilgili olan ya da gastronomiye ait anlamına

gelir. Bir yemeği oluşturan temel malzemeler ve bu malzemelerin tatlarını açıklamak için kullanılan kavramlar, pişirme teknikleri ve literatürdeki kültürel geçmişi gastronomik öğeleri oluşturmaktadır (Altaş, 2017:81). Turistlerin gezi sırasında gastronomik öğeler ve faaliyetlere dair tecrübelerini içeren bir turizm çeşidi olarak tanımlanmaktadır. Gastronomi turizmi, çeşitli mutfak deneyimlerini sunmanın yanı sıra yerel üreticilerin ziyaret edilmesi, bölgesel gastronomi etkinliklerine katılım gösterilmesi ve bu odakta yapılan yerel atölye çalışmalarına katılınması tarzı konuları da kapsamaktadır (UNWTO, 2025). Bir turistik bireyi belli bir seyahat noktasına yönlendiren unsur; turizmde motivasyonla açıklanmaktadır (Pizam, Neumann, & Reichel, 1979:195).

Yemek, turistler için hem seyahat noktalarını tercih etmesinde motivasyon kaynağı hem de turizmin rotasını çizen önemli bir etkidir (Björk & Kauppinen-Räisänen, 2014:294). Burdan hareketle turistler için tatil tercihlerini yaparken seyahat noktalarında sunulan gastronomik öğelerin etkili olduğu görülmektedir (Toksöz & Aras, 2016:174). Halkların doğal ve beşerî özelliklerindeki çeşitlilikler, yöresel mutfak kültürlerinin meydana gelmesinde kayda değer bir rolü vardır (Olçay, Giritlioğlu, & Özekici, 2017:1330). Bu nedenle, bir seyahat noktasına özgün yemekleri keşfetmek, o bölgenin kültür mirası hakkında bilgi edinmeyi ve yeni deneyimler kazanmayı sağlamaktadır (Molz, 2007:77). Bu bağlamda gastronomi turizmi, yalnızca tüketimle değil, gastronomi temalı etkinliklere katılmayı ve üretim yerlerine uğramayı da içermektedir (Olçay, Giritlioğlu, & Özekici, 2017:1330). Mutfak, gastronomi turizminin önemli öğelerinden biri olmakla beraber ziyaretçilerin yöresel tatları keşfetmesi, bu turizm türünün sürekliliğine önemli biçimde katkı sağlamaktadır (Ekerim, 2020). Yöresel mutfak, seyahat noktalarının değerini arttırmakla beraber turistlerin de deneyimlerine keyif katan bir öğe olarak tanımlanmaktadır (Quan & Wang, 2004:297). Turistler gezi yaptıkları seyahat noktalarındaki yerel lezzetleri tatmakla birlikte yerel mutfağın da tanınırlığını arttırmaktadır (Ekerim, 2020).

Belirli bir seyahat programıyla yol üzerindeki gastronomik unsurların ziyaret edildiği rotalar gastronomik rota olarak tanımlanabilmektedir (Mutlu & Sandıkçı, 2023:3233). Yöreye ait yemek kültürlerini ve tüm gastronomik aktivite deneyimlerini ifade eden gastronomi turları, yalnız yöresel ürünleri tatmaktan ibaret değildir (Ademoğlu, 2023). Bu sebeple destinasyonlara ait gastronomik öğelerin tanıtılması noktasında turist rehberleri, yerel yönetimler ve diğer tüm paydaşların iş birliği içerisinde olması, destinasyona dair marka imajının oluşturulup çekicilik unsurlarının ön plana çıkarılarak sunulması önem arz etmektedir (Düzgün, 2022:120). Türkiye’de mevcut gastronomi turlarına bakıldığında bu turların kültür konulu turlardan öteye geçmediği ve gastronomik öğelerin bu turlarda ana unsur olmadığı, genellikle arka planda kaldığı anlaşılmaktadır (Kızılırmak, Ofluğlu, & Şişik, 2016:258).

Gastro turist, çoğu yerde bulunmayan lezzetleri aramak için yola çıkan turistler bu kavramın ortaya çıkmasını sağlamıştır (Hatipoğlu, 2010). Gastro turistler gittikleri seyahat noktalarında özgün gastronomik deneyimler arayan yani yiyecek içecek odaklı özel turistlerdir (Üner, 2014). Gastro turist, onu destinasyona çeken gastronomik öğeleri deneyimlemek için zaman ve mekân kavramı olmadan gidebilen turist tipi olarak tanımlanmaktadır (Akgöl, 2012). Gastronomi rotaları, turistlere yerel pazarları gezme, bölgesel mutfakları keşfetme, yereldeki şeflerle tanışma ve geleneksel yemeklerin hazırlanışını keşfetme gibi eşsiz deneyimler sunmaktadır (Akyürek & Kutukız, 2020:3346).

Bu rotalar, turistlerin yerel lezzetlerin tadını çıkarma, destinasyondaki restoranları deneme ve yerel halkla etkileşim kurma fırsatı sağlamaktadır (Çavuş & Eker, 2022:303). Türkiye'de turizm faaliyetlerinin sezonluk olması hem turizm işletmeleri hem de çalışanları için önemli bir dezavantajdır. Bu bağlamda, gastronomi turizmi yıl boyunca gerçekleştirilebilecek potansiyeli olması nedeniyle destinasyonlar açısından değerli bir turizm türü olarak öne çıkmaktadır. Turizm faaliyetlerinin yılın tamamına yayılması, destinasyonlara ekonomik faydalar sağlamakla birlikte önemli bir katma değer yaratacaktır (Günel, 2009). Örneğin, yapılan bir araştırmada, turistlerin Türkiye'de deneyimlediği tatları genellikle beğendikleri ancak turların rotalarında yer alan yiyecek içecek işletmelerinin Türk mutfağını yansıtan menüler sunmadığı ve Türkiye'yi ilk kez ziyaret eden turistlerin Türk mutfağını yeterince tanımadıkları ifade edilmiştir (İrigüler & Güler, 2016:113). Bu yüzden, destinasyonlar gastronomik miraslarını ve yerel lezzetlerini turizm ürünleri olarak kullanmalı ve vurgulamalıdır.

Dünyada pek çok gastronomi temalı müze mevcutken, Türkiye'deki sayıları oldukça azdır. Türkiye'de kurulan ilk mutfak müzesi, 2008 yılında Gaziantep'te açılan Emine Göğüş Mutfak Müzesi'dir. Bu müze, Gaziantep mutfağında yemek yapımında kullanılan gastronomik unsurların sergilendiği önemli bir mekân olarak dikkat çekmektedir (Şeyhanlioğlu, Duman, & Arıca, 2023:121). Bir diğer örnek ise, sürdürülebilir tarihi doku ve mutfak kültürünü koruma amacıyla oluşturulan Tarihi Erzurum Evleri'dir. Restoran müze olarak hizmet veren ve 11 restoranı bünyesinde barındıran bu yapı, yerli ve yabancı ziyaretçilere yöresel ürünler ve yemeklerle hizmet sunmaktadır (Demir, 2022).

Son yıllarda kültürel zenginliklere sahip şehirlerin gelişerek turizm açısından cazibe merkezlerine dönüşmesi, destinasyon pazarlaması ve rekabetin önemini artırmıştır. Bu gelişmeye uyum sağlayan şehirler ve yerel yönetimler, sahip oldukları cazibe unsurlarını etkili bir şekilde kullanarak kendilerine özgü bir farklılık oluşturma çabası içerisinde (Çiçek, Pala, & Özcan, 2013:2). Turizm ürünlerine gastronomi unsurlarının etkili bir şekilde entegre edilmesi ve yönetilmesi, hedef kitlenin destinasyona ilgisini artırmada kritik bir rol oynamaktadır.

Destinasyon yönetiminin içinde bulunan merkezi ve yerel yönetimlerin, destinasyonlarını tanıtmaya ve pazarlama faaliyetleri çerçevesinde resmî internet sitelerinden etkin bir şekilde faydalanmaları büyük önem taşımaktadır. Zira günümüzde turistlerin büyük bir kısmı, seyahat planlarına başlarken destinasyonlarla ilgili bilgilere internet üzerinden ulaşmakta, özellikle de resmî web sitelerinden faydalanmaktadır. Yapılan araştırmalar, turistlerin bir şehre veya bölgeye ait turistik cazibe merkezleri ve öne çıkan değerlerle ilgili bilgilere yoğunlukla merkezi ve yerel yönetimlerin internet sitelerinden eriştiğini ve bu sitelerin turistlerin karar alma süreçlerinde belirleyici bir rol oynadığını göstermektedir (Güllü, 2018:38). Destinasyon yönetiminde yer alan tüm paydaşlar, Destinasyon Yönetim Örgütü'nü (DMO) oluşturur. Bu örgüt, belirli bir bölgeyi, şehri veya coğrafi alanı turistik bir destinasyon olarak ele alır ve bu doğrultuda stratejik çalışmalar yürütür. DMO'nun temel hedefleri arasında turizm gelirlerini artırmak, istihdam yaratmak, turizmi bölgesel ve mevsimsel olarak dengelemek, turistlerin ilgisini sürdürmek ve bölgesel kalkınmayı desteklemek yer almaktadır. Turizmin birçok bulunmakla birlikte, DMO yöneticileri tarafından en kritik paydaşlar şu şekilde sıralanmaktadır: oteller, farklı düzeylerdeki devlet kurumları, turistik çekim merkezleri, restoranlar, üniversiteler, yerel ticaret odaları, bölge halkı ve diğer ilgili aktörler (Özdemir, 2014:56).

Valilik(Erzurum), İlde Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Büyükşehir ve ilçe belediyeleri, ilçe kaymakamlıkları destinasyon yönetiminin önemli paydaşları olarak kent turizminin gelişimi ve tanıtımında kritik bir rol üstlenmektedir. Destinasyon yönetim örgütünün temel aktörlerinden biri olan yerel yönetimler, merkezi yönetimden aldıkları yetki ve sorumluluklar doğrultusunda turizm faaliyetlerini yönlendiren önemli birer paydaş konumundadır. Yerel yönetimler, bölgesel turizmin gelişiminde altyapı ve üstyapı projelerinin hayata geçirilmesi, turizmin ihtiyaç duyduğu tesislerin geliştirilmesi ve turizm tesislerine arazi tahsisı gibi hukuki sorumluluklar kapsamında karar alma süreçlerinde etkili olmaktadır (Türkay, 2014:77). Turist, bir destinasyona adım attığı andan itibaren, o bölgeden sorumlu yerel yönetimin sunduğu hizmetlerle doğrudan etkileşim haline geçmektedir (Güllü, 2018:38).

İl merkezi yönetimleri, özellikle Valilikler(Erzurum), kültür ve turizm alanında planlama, örgütlenme, organizasyon ve denetim görevlerini yürütmekle sorumludur. Bu bağlamda, yerel yönetimlerin kültür ve turizm alanında gerçekleştirdiği faaliyetlerin birbirini destekleyici ve tamamlayıcı nitelikte olması büyük önem taşımaktadır. Bir destinasyonun en önemli cazibe unsurlarından biri ise içinde barındırdığı tarihi varlıklar ve kültürel mirastır (İpar, 2011). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı ile il müdürlükleri, ülke çapında ve bulundukları illerde turizmin geliştirilmesi ve yönetilmesinde etkin bir rol üstlenen kurumlardır. Bu çerçevede, milli, manevi, tarihi, kültürel ve turistik değerleri araştırma, geliştirme, koruma, yaşatma, değerlendirme, yayma, tanıtmaya, pazarlama ve benimsetme görevlerini üstlenerek hem ülke ekonomisine katkı sağlamak hem de milli bütünlüğü güçlendirmekle sorumludurlar. Ayrıca, bölgeye uygun turizm politikalarının ve yatırımlarının oluşturulması, yönlendirilmesi ve önemli değerlerin envanterinin hazırlanması da bu kurumların temel görevleri arasında yer almaktadır (Türkay, 2014:77).

Yapılan araştırmalar, yöredeki gastronomik unsurların bir destinasyonun cazibe unsuru olarak kalıcı bir rekabet sağladığını ve destinasyon reklamında etkin bir şekilde kullanıldığını ortaya koymaktadır (Deniz & Atışman, 2017:56). Günümüzde turistik destinasyon merkezleri, gastronomi turizminin diğer turizm türleriyle kolaylıkla entegre olabilmesi ve turizmi çeşitlendirerek turistik cazibeyi artırması nedeniyle, gastronomi turizmini bir tanıtım ve pazarlama aracı olarak değerlendirmektedir (Bulut, 2019:60). Başlangıçta seyahat ve konaklama işletmeleri ile turizm örgütleri için daha önemli bir unsur olarak görülen web siteleri, son yıllarda turizm sektöründeki ürünlerin bütüncül bir şekilde ele alınması, planlanması ve yönetilmesi bağlamında valilikler ve belediyeler gibi yerel yönetim kurumları için de kritik bir araç haline gelmiştir (Güçer, Hassan, & Pelit, 2013:47). Bu bağlamda, destinasyon yönetiminde yer alan paydaşlar olan belediyeler, valilikler ve il kültür ve turizm müdürlükleri, farklı faaliyetler düzenleyerek bunları web siteleri aracılığıyla duyurmakta ve tanıtım ile pazarlama faaliyetlerini sürdürmektedir. Özellikle bu kurumlar, web siteleri ve sosyal medya hesapları üzerinden festivaller, doğa sporları veya gastronomi etkinlikleri gibi faaliyetleri tanıtarak diğer turistik destinasyonlarla olan rekabette avantaj sağlamaya çalışmaktadır. Ayrıca, bu konuya ulusal düzeyde yürütülen çeşitli araştırmalarla da değinilmektedir (Akkuş & Akkuş, 2019:252).

Tanıtım, bir ülke veya kurumun çıkarlarına uygun şekilde, olumlu bir algı oluşturmak ve itibarını yükseltmek için, planlı ve belirli bir politika doğrultusunda, organize şekilde, net, devamlı, yoğunlaştırılmış ve sistematik bir biçimde yürütülen faaliyetlerdir. Tanıtım faaliyetlerinin etkili olabilmesi için süreklilik arz etmesi, ortak bir amaca hizmet etmesi ve koordineli bir şekilde gerçekleştirilmesi büyük önem taşımaktadır (Hacıoğlu, 2010:43). Web siteleri, kurumların görsellerini, bilgilerini ve etkinliklerini kısa bir süre içinde dünya

genelindeki geniş kitlelere ulaştırabilmelerine olanak tanımaktadır (Ateş & Karacan, 2009:33). Bu siteler, kurumların profesyonelliğini ortaya koyarak hedef kitle üzerinde güvenilirlik ve prestij oluşturmaya katkı sağlamaktadır (Morkoç & Doğan, 2014:56). Bu sebeple, merkezi ve yerel yönetimlerin web platformlarında destinasyonların tanıtım ve pazarlama faaliyetleri kapsamında yerel gastronomiyle ilgili bilgilere yer vermesi büyük önem taşımaktadır. Turizm ve tanıtım, birbirleriyle yakından bağlantılı iki temel kavramdır. Bir ülkenin turizm sektöründe etkin bir konuma sahip olabilmesi, tanıtım faaliyetlerinin etkili bir şekilde yürütülmesine bağlıdır. Doğru tanıtımı yapılmayan hiçbir unsurun hak ettiği değeri kazanması mümkün değildir. Turizm sektöründe faaliyet gösteren her kurum ve kuruluşun belirli hedefleri bulunmaktadır ve bu hedeflere ulaşmak gayesiyle ülkesinin turizm açısından kıymetli unsurlarını tanıtmayı amaçlamaktadırlar (Duğan & Aydın, 2018:2).

Günümüz bilgi çağında bilgiye erişimin en hızlı ve en etkili yöntemi internet olarak görülmektedir. İnternet, kuruluşlara ve kurumlara tanıtım ile pazarlama için yeni fırsatlar sunarken, bilgi sağlayıcı ile kullanıcı arasında interaktif bir iletişim platformu yaratmaktadır (Elden, 2003:52). Özellikle görsel öğelerin paylaşımı, destinasyonların imaj oluşturmada önemli bir rol oynamaktadır (Bayram, Keleş, & Bayram, 2017:15). Turistleri destinasyona çeken önemli unsurlardan biri, yerel gastronomi ürünleridir. Bir destinasyonun kimliğini yansıtan ve kültürel bir göstergesi olan yöresel lezzetler, destinasyon için büyük bir öneme sahiptir (Erkmen, 2018:143).

Bu sebeple, pek çok ülke ve bölge, destinasyon yönetiminde paydaşlar arasında bulunan devlet destekli dijital platformlarda, turistlerin ihtiyaç duyduğu bilgiler arasında yerel gastronomi ürünlerine ilişkin içeriklere de yer vermektedir (Benli & Güler, 2019:828). Bu sayede, internet platformları üzerinden turistlere güvenilir bilgiler aktarılırken, destinasyonun tanıtımı yapılmakta ve tercih edilmesine yardımcı olunmaktadır.

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı komisyonu, bir şehrin gastronomi şehri olabilmesiyle ilgili sahip olması ve güncel tutulması gereken bazı kriterler belirlemiş, bunlar (Akın & Bostancı, 2017:110):

- Kent merkezi veya bölgesinin, gastronomik anlamda güçlü ve modern bir yapı barındırması,
- Geleneksel restoranların ve şeflerin bulunduğu aktif bir gastronomi topluluğuna sahip olması
- Yerel ürün çeşitliliğiyle zenginleşmiş bir geleneksel mutfığa sahip olması,
- Teknolojik ve endüstriyel gelişmelere rağmen, geleneksel yöntemler ve mutfak uygulamalarını sürdürebilmesi,
- Yerel gıda pazarlarının ve gıda sanayisinin mevcut olması,
- Gastronomik etkinlikler, yarışmalar, ödüller ve çeşitli tanıtım etkinliklerinin düzenli olarak yapılması,
- Sürdürülebilirlik anlayışıyla yerel ürünlerin kullanımını ve üretimini teşvik etme.

Tablo 1. Son 5 Yılda Dijitalde Gastronomi Tanıtımı ile İlgili Çalışmalar

BAŞLIK	YAZAR	YIL	SONUÇ
<i>Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Gastronomi Bilgi İçeriklerinin Analizi</i> <i>Web Platformları Üzerine İnceleme</i>	Omür Alyakut	2020	Yapılan tespitler, paydaş yerel yönetim web sayfalarında gastronomik öğelere yeterince yer ayırmadığını, paydaşların siteleri arasındaki bilgi tutarsızlığını ve koordinasyonsuzluk bulunduğunu, güncel bilgilere yer verilmediği ve yerel gastronomi potansiyelinin etkili şekilde kullanılmadığını ortaya çıkarmıştır. Bu durum, Kocaeli'nin zengin gastronomi potansiyeline rağmen diğer destinasyonlarla rekabeti içerisinde gastronomi veya gastronomi turizmi temelinde girmediklerini göstermektedir. Sonuç olarak, Kocaeli'de gastronominin destinasyon pazarlama aracı olarak etkili kullanılmadığı ve sürdürülebilir turizmi sağlamak için gastronomi odaklı bir yönetim anlayışının benimsenmediği belirlenmiştir.
<i>Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin Web Siteleri Aracılığıyla Bölgesel Tanıtımında Kullanımı</i> <i>Akdeniz Bölgesi</i>	Onur TUGAY Berkay SEÇUK	2021	Akdeniz Bölgesi'nde yer alan şehirlerin web sitelerinde coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımında eksiklikler olduğu tespit edilmiş, şehirlerin %87,5'i gastronomi görsellerine yer verse de çoğunun coğrafi işaretli ürün tanıtımını etkili yapmadığı görülmüştür. Hatay, Burdur, Adana gibi şehirlerin tanıtımları sınırlı ürünlerle yapılırken, Mersin gibi zengin coğrafi işaret çeşitliliğine sahip şehirler bu potansiyeli değerlendirememektedir. Kahramanmaraş ve Isparta olumlu örnekler arasında yer alırken, Antalya gibi turizm potansiyeli yüksek şehirlerin coğrafi işaret tanıtımı yetersizdir. Ayrıca, web sitelerinde dil seçeneği eksikliği yabancı ziyaretçiler için sorun teşkil etmektedir. Araştırma, coğrafi işaretli ürünlerin web siteleri üzerinden tanıtımının yetersiz olduğu sonucuna varılmıştır.
<i>Yöresel Yemeklerin Tanıtımı</i> <i>Valilik ve Belediye Web Siteleri Üzerine Bir İçerik Analizi</i>	Nurettin AYAZ Duygu KIRMIZIKUŞAK Ayşe Nur USLU	2021	Araştırmada, yöresel yemek tanıtımlarında metinsel içeriklerin görsel içeriklerden daha fazla kullanıldığı, belediyelerin valiliklere göre daha fazla tanıtım yaptığı belirlenmiş, Güneydoğu Anadolu Bölgesi tanıtımlara en çok önem verirken, Marmara Bölgesi en az tanıtım yapan bölge olmuş, valilik web sitelerinde Güneydoğu Anadolu, belediye web sitelerinde ise Ege Bölgesi tanıtımda öne çıkmıştır. Ancak Gaziantep, Adıyaman, Nevşehir ve Mersin gibi gastronomi turizmiyle öne çıkan illerde yöresel yemek tanıtımına rastlanmamıştır. Standart reçeteler incelendiğinde, büyük bir kısmının uygulanabilir olduğu görülmüş, sadece 15 web sitesinde tanıtıcı link, 4 web sitesinde ise indirilebilir materyal bulunmuş, son olarak da valilik ve belediye web sitelerindeki yöresel yemek tanıtımlarının %68,3 oranında tutarsızlık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

<i>Türkiye’de Gastronomi Müzelerinin ve Web Site İçeriklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma</i>	Gülser Yavuz Nasibe Uluk	2021	Türkiye’deki gastronomi müzelerinin bir kısmının web sitesinin bulunmadığı, mevcut sitelerin ise genellikle yabancı dil desteği ve sosyal medya bağlantıları gibi temel özelliklerden yoksun olduğu tespit edilmiştir. Bu müzelerde düzenlenen faaliyetlerin yetersiz olduğu ya da etkinliklerin web sitelerinde etkili bir şekilde duyurulmadığı anlaşılmaktadır. Bazı müzelerin web sitesinin olmaması, bu müzelere ilişkin bilgilere ulaşımı zorlaştırmakta ve araştırmalar için bir engel oluşturmaktadır. Gastronomi müzeleri hakkında yapılan akademik çalışmaların azlığı, bu araştırmanın literatüre ve müzelerin tanıtımında kullanılabilecek web sitelerinin geliştirilmesine yönelik katkı sağlayabileceği sonucuna varılmıştır.
<i>UNESCO Yaratıcı Ağlar Listesinde Yer Alan Türk Gastronomi Şehirlerinin Web Sitelerinde Kimlik ve Estetik</i>	Derya BAYSAL Semra ÇEVİK	2022	UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi Listesi’ndeki Türk şehirlerinin web sayfalarında, kimliklerini yansıtan renkli fotoğrafların öne çıktığı görülmüştür. Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar, yazı, renk ve estetik açıdan etkileyici görsellerle gastronomi kimliklerini etkili bir şekilde aktararak anlatımı güçlendirmektedir. Görsel iletişimde kullanılan imgeler, alıcıya net ve açık bir mesaj iletmektedir. Ancak, Adana, Balıkesir, Diyarbakır, Kayseri ve Konya gibi şehirler web sitelerini aktif bir şekilde kullanmadığı için bu etkileşimden yeterince faydalanamamaktadır. Bu şehirlerin, görsel iletişim ve estetik unsurlara daha fazla önem vermesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.
<i>Kırklareli, Edirne ve Tekirdağ İllerinin Gastronomi Değerlerinin Yerel Web Sitelerinin Değerlendirilmesi</i>	Türkay TUNA Alper KURNAZ	2022	Çalışmada incelenen 63 web sitesinin çoğunda hizmet bilgisi bulunurken, görsel tanıtımlar açısından ortalama düzeyde bir olduğu, gastronomik ürünlerin tanıtımı açısından ise 63 web sitesinden sadece 18’inde ürünlere yer verildiği, bu durumun ise yöresel mutfakların tanıtımı konusunda eksiklikleri olduğunu ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya hesaplarının eksikliği ise tanıtım ve erişim açısından önemli bir sorun olarak görülmüş, kurumsal web sitelerinin gastronomi turizmi açısından yeterince değerlendirilmediği ve web sitelerine yapılacak yatırımların ekonomik katkı sağlayacağı sonucuna ulaşılmıştır.
<i>Gastronomi Şehirlerinin Web Sayfalarının(İngilizce) İncelenmesi</i>	Serkan Bertan	2022	İncelenen gastronomi şehirlerinin İngilizce web sayfalarının %87’sinde şehir bilgisi, %87’sinde ulaşım ve konum, %71’inde fotoğraf galerisi, %60’ında şehir rehberi, %91’inde sosyal medya hesapları, %91’inde festivaller ve konaklama gibi içeriklerin bulunduğu tespit edilmiştir. Ancak, %76’sında yemek tarifleri ve %84’ünde şehrin tarihi gibi bilgiler yaygınken, yemek kültürü ve geleneksel yemekler hakkında bilgi yalnızca %45’inde, sürdürülebilirlik %25’inde, yemek turları ise %15’inde yer almaktadır. Ayrıca, gastronomi şehirlerinin %76’sında mutfak bilgisi bulunmamakta ve sadece %11’inde müzeler hakkında bilgi verildiği sonucuna varılmıştır.

<i>Batı Karadeniz Bölgesi Yöresel Yemeklerinin Tanıtımı: Kaymakamlık ve İlçe Belediyesi Web siteleri Üzerine İçerik Analizi</i>	İbrahim YILMAZ Nurettin AYAZ	2023	Batı Karadeniz Bölgesi'nde yöresel yemekler konusunda farkındalık eksikliği olduğu, kaymakamlık ve belediyelerin web sayfalarında ise bu yöresel yemeklere yeterince yer verilmediği sonucuna varılmıştır.
<i>İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin İnternet Sitelerinde Gastronomik Unsurların Kullanımı Güneydoğu Anadolu ve Ege Bölgesinin Karşılaştırılması</i>	Özcan ÖZDEMİR Suat AKYÜREK Hüseyin ÇEKEN	2024	Üzerinde çalışılan 17 şehrin il kültür ve turizm müdürlüğü web sitelerinde, standart bir yapı ve sistematik bilgi aktarımının bulunmamasının dikkat çektiği bu durumun ise turistlerin gastronomi unsurları hakkında bilgi edinmesini zorlaştırdığı, bu nedenle kapsamlı bir içeriğe sahip ve profesyonel web sitelerinin oluşturulması önemli bir ihtiyaç olduğu belirlenmiş ve Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın bu konuda acil adımlar atması gerektiği belirtilmiştir. Güneydoğu Anadolu ve Ege Bölgesi illerine ait web siteleri incelendiğinde, Ege Bölgesi'nin gastronomik değerlerini tanıtmaya açısından yetersiz olduğu görülmüş, Türkiye'nin en fazla turist ağırlayan bölgelerinden biri olan Ege Bölgesi'nin ise deniz, kum ve güneş odaklı turizmi çeşitlendirmek adına gastronomik değerlerini tanıtımlarda daha etkin bir şekilde kullanması gerektiği ifade edilmiş, bu bağlamda web sitelerinin daha etkin ve aktif kullanımı gerektiği sonucuna varılmıştır.

Yöntem

Bu araştırma, nitel yaklaşıma dayalı olarak tasarlanmış ve belgelerin incelenmesi yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Bu yöntem, çalışmada amaçlanan olgu ve olaylara ilişkin bilgi içeren yazılı, görsel, işitsel ve dijital verilerin analizine dayanır (Yıldırım & Şimşek, 2016:94). Bu çalışmada Erzurum'a ait gastronomik unsurlarla ilgili veri barındıran resmi kurumların internet siteleri gözlem temelli analiz edilmiştir. Erzurum İl Kültür Turizm Müdürlüğü internet sitesi (erzurum.ktb.gov.tr), Erzurum Valiliği internet sitesi (www.erkurum.gov.tr), Erzurum Büyükşehir Belediyesi internet sitesi (www.erkurum.bel.tr) Erzurum Pazaryolu Belediyesi internet sitesi (www.pazaryolu.bel.tr/index.php), T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Türkiye Turizm Tanıtma ve Geliştirme Ajansı (TGA) 'nın kurmuş olduğu ve Türkiye'nin turizm alanlarında tecrübe etmeye dayalı bir bakış açısıyla tanıtım hedefi olan (<https://istanbul.ktb.gov.tr/TR-288365/turkiyenin-global-turizm-tanitim-platformu-goturkiyecom-.html>) Go Türkiye internet sitesinin (goturkiye.com/) Go Erzurum bölümü (erzurum.goturkiye.com) çalışma için analiz edilmiştir. İnternet siteleri gözden geçirilirken her bir internet sayfasının şehir üzerine ve turizme dair veri içeren bölümlere odaklanılmış, Erzurum Büyükşehir Belediyesi internet sitesinde araştırma biraz daha ileri taşınarak reklam kayıtlarının dijital sürümleri ve işlenilen reklam videoları da ele alınmıştır. Ele alınan internet sitelerinde, şehrin reklamı için kullanılan fikirler ve özellikler listelenmiş, bu unsurlar arasında gastronomi ile alakalı öğeler aranmış ve bu öğelerin internet sitelerindeki varlıkları saptanmıştır.

Yani nitel incelemede betimleme sürecinden yararlanılmıştır. Betimleme, bir nesne veya olayın tüm ayrıntılarıyla tanıtılması ve gözlemlenen durumların aktarılmasıdır (Akbulut & Şimşek, 2018:24). Dil ve Edebiyat Terimleri Sözlüğü (s. 65.). Betimsel çözümleme için

belirlenen kapsam kaynak taramasına dayanan gastronomi ile ilgili veriler içermektedir. Diğer bir deyişle, internet siteleri, kayıtlar ve reklam videolarında yiyecekler, içecekler, yemekler ve yemek yapımı veya sunumunda kullanılan malzemeler tespit edilmiş, bu bağlamda okuma ve izleme yapılmış ve verilerle düzenlenerek işlenip yorumlanmıştır. Araştırmanın yapıldığı internet sitelerinin kamusal sayfalar olması sebebiyle yiyecek içecek işletmelerinin bu sitelerde bulunması etik olmayacağı dolayısıyla da bu çalışmada gastronomik unsurlar arasında yer alması gereken yiyecek içecek işletmeleri araştırmaya dahil edilmemiştir.

Bulgular ve Yorumlar

Araştırma kapsamında ulaşılan veriler İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Valilik, Belediyeler ve Erzurum Go Türkiye internet siteleri farklı gruplarda kategorize edilerek ortaya konmaktadır. Tablo 2’de bahsedilen internet sitelerinde Erzurum’da bulunan gastronomik öğelere yer verilme durumu görülmektedir.

Tablo 2. İnternet Sitelerinde Gastronomik Öğelerin Bulunurluk Durumu

	Erzurum Valiliği İnternet Sitesi	Erzurum İl Kültür ve Turizm İnternet Sitesi	Erzurum Büyükşehir Belediyesi İnternet Sitesi	Erzurum Pazaryolu Belediyesi İnternet Sitesi	Erzurum GO İnternet Sitesi
Yemekler	-	X	X	-	X
Yiyecekler	-	X	X	X	X
İçecek	-	-	X	-	-
Malzemeler	-	-	-	-	-

Tablo 2 göz önüne alındığında, Erzurum’un gastronomik öğelerine Erzurum Büyükşehir Belediyesi, Eskişehir Go Türkiye ve Pazaryolu Belediyesinin internet sitelerinde yer ayrıldığı gözlenmektedir. Erzurum Valiliği’nin ve diğer ilçe belediyelerinin internet sitelerinde ise gastronomik unsurlar yer almamaktadır. Erzurum Büyükşehir Belediyesi internet sitesinde bulunan gastronomik unsurların sayfa üzerindeki yerleşimi ve içeriklerin nitelikleri Tablo 3’te, Erzurum Go Türkiye Tablo 4’te, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü’nün internet sitesinde bulunan gastronomik unsurların sayfa üzerindeki yerleşimi ve içeriklerin nitelikleri ise Tablo 5’te gösterilmektedir. Tablo 2’den görüleceği üzere Erzurum Valiliğinin internet sitesinde Erzurum başlığı altında mutfak kültürüne ve bu kapsamda alınabilecek diğer yiyecek ve içecekler, mutfak araç gereçleri gibi konularda veri olmadığı görülmüştür. Erzurum’un köklü bir şehir olarak Türkiye’nin kış turizmi konusunda önemli seviyelere çıkmasında payı bulunan Erzurum Büyükşehir Belediyesi’nin internet sitesinde ve sayfadaki reklam listeleri ve videolarında Rota Erzurum arayüzü oluşturulduğu burada Kültür ve Turizm Rehberi başlığı altında gastronomik unsurların bulunduğu görülmüştür. Bahse konu internet sitesinde ve içeriğinde bulunan öğelerde turizm ve turistik kaynaklar üzerinde durulduğu ve bu konularda veriler sunulduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3. Erzurum Büyükşehir Belediyesi İnternet Sitesinde Gastronomik Unsurlar

	Kültür ve Turizm Rehberi	ROTA Erzurum	Erzurum Yemekleri
Yemek İsimleri	İncir Dolması Isırgan Yemeği Hingel Hedik Haşıl Haris (erik dolması) Hınıs Fasulyesi Kızambuk Pancarı Hink Yemeği Gliko Gendime Pilavı Gendime Çorbası Fasulye Kavurması Evelik Pancarı Evelik Kavurması Etli Bulgur Etli Yaprak Dolması Erzurum Mantısı Erzurum Babaanne Pastası Erişte Pilavı Erzurum Su Böreği Ekşili Yaprak Dolması Ekşili Lahana Dolması Ebem Gömeci Ekşili Çorba Çortutu Pancarı Çiriş Çeç Pancarı Çarıklı Faulye Ayva Yahnisi	Cağ Kebabı Yumurtalı Çiriş Otu Kavurması Yavan Çorba Yumurta Mıhlısı Yumurta Boranisi Yalancı Köfte Yumurta Pilavı Tevek Aşı Tutmaç Çorbası Şalgam Dolması Şalgam Çırtması Soğan Dolması Süt Çorbası Süt Aşı Soğan Aşı Kuşekmeği Pancarı Kuşekmeği Kavurması Kelecoş Kavut Ufalama Kavut Haşılı Kavurmalı Lahana Pilavı Kartol Haşlaması Kavurma Çullaması Kartol Dolması Kapuska Çaşır Mantarı Çaşır Kavurması Bakraç Poğaç Barbunyali Patates Tandırda Tavuklu Keşkek Kurutulmuş Kabak Kavurması	Siron Pazı Pilavı Patates Közlemesi Patates Şilesi Patates Boranisi Patatesli Lahana Dolması Pastırmalı Ramazan Kıyması Mısırlı Ayran Çorbası Mısırlı Süt Aşı Mısır Poğacı Erişte Löbiyeli Ovmaç Çorbası Löbiye Pilavı Löbiye Lahana Dolması Lor Dolması Kaz Lokması Kartol Oturtması Kesme Aşı Çorbası Kavurma Herlesi Keşkek İspir Kuru Fasulyesi İspidek Çaşırli Bulgur Pilavı Çılbır Bulgurlu Köfte Bulgur Çorbası

Yiyecekler	Dut Kaysefesi Dut Dövmesi Demir Tatlısı Dut Çullaması Çatal Tatlısı Hurma Tatlısı Un Helvası Yufka Yağlaması Şeker Ketesi Peynir Helvası (Horis) Kayısı Kaysefesi Hoşmeri	Turşu Pancarı Kadayıf Dolması Pestil Çullaması Cevizli Çörek Ceviz Helvası Tel Helvası Ev Baklavası Tandır Ketesi Sini Ketesi Lalंगा İncir Dövmesi El Böreği	Tava Ketesi Kor Kete Pekmez Helvası Kuymak Bişi Bohça Kete Armut Kaysefesi Tatar Böreği Pirpirim Lokum Hasıta
İçecekler	Helise (görsel ve tarif)		

Bu veriler içerisinde gastronomik öğelere Erzurum Yemekleri ve Coğrafi İşaretli Ürünler kısmında yer verilmiştir. İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün web sayfasında ise Erzurum'un yemekleri daha çok yüzeysel şekilde ele alınmıştır. Çalışma kapsamında incelenen Erzurum Pazaryolu Belediyesi web sayfasında ise Yöresel Lezzetler başlığı altında yörenin Horis, Enişte Yemeği, Kuymak ve Ağuz isimli yemeklerin fotoğraflarına, yapılışına ve malzemelerine yer verilmiş, Aşkale, Çat, Hınıs, Horasan, İspir, Karaçoban, Karayazı, Köprüköy, Narman, Oltu, Olur, Pasinler, Şenkaya, Tekman, Tortum ve Uzundere ilçe belediyelerinin resmi web sayfalarında herhangi bir gastronomik öğeye rastlanılmamıştır.

Tablo 3. incelendiğinde Erzurum Büyükşehir Belediyesi internet sitesinin Rota Erzurum arayüzü altında gastronomik öğelere yer verildiği görülmektedir. İlk olarak Kültür ve Turizm Rehberi başlığı altında Türkiye'nin Zirve Kenti Erzurum onun da altında Erzurum Yemekleri ve Coğrafi İşaretler adıyla alt başlık olarak yer verilmiştir. Rota Erzurum sayfasının direkt olarak Erzurum Büyükşehir Belediyesi internet sitesinin ana sayfasında yer almaması büyük dezavantaj olarak değerlendirilebilir.

Erzurum Büyükşehir Belediyesi web sayfasında Rota Erzurum arayüzü içerisinde Erzurum Yemekleri başlığı içinde 126 yerel yemek ismine yer verilmiş olup bunların her birinin fotoğrafıyla birlikte tarifleri yer almakta ancak yemekler hakkında bilgi sunulmamaktadır. Tablo 3'te gösterilen 126 yemekten 126'sı da tarif ve fotoğraflarıyla birlikte yer almıştır. İçecek olarak sadece Helise içeceği tarifi ve görseli yer alırken, internet sitesinin bu bölümünde herhangi bir mutfak malzemesi bulunmadığı görülmüştür. Ayrıca Rota Erzurum sayfasında Coğrafi işaretli ürünler başlığı altında tablo 3'te de yer alan Cağ Kebabı, Su Böreği, Kadayıf Dolması, İspir Kuru Fasulyesi, Peynir Helvası, Hingel, Çortutu Pancarı, Dut Çullaması ve Yumurta Pilavı'nın coğrafi tescilli olduğu görülmektedir. Tablo 3'e genel bir bakış yapıldığında internet sitesinin farklı sekmelerinde Erzurum'a özgü gastronomik unsurların bulunması, ziyaret edenlerin bu bilgilere erişim imkanını arttırdığı için olumlu bulunabilir. Ancak dikkat edildiğinde göze çarpan internet sitesinde özellikle ziyaretçiler için herhangi inovatif bir öneriyle yönlendirme yapılmaması ve gastronomik öğelere ait bilgilere yer verilmemesidir. İnternet sitesinin Erzurum Yemekleri bölümünde yer verilmiş olan yemeklerin bir kısmı, Erzurum'daki yiyecek içecek işletmelerinde bulunabilecek yemeklerdir.

Ancak Rota Erzurum web sayfasına Erzurum Büyükşehir Belediyesinin anasayfasından değil de arama motorundan aranarak bulunması onu diğer sitelere karşı handikap yaratmaktadır. Erzurum üzerine veri almak isteyenlerin göz atabilecekleri internet sitelerinden biri de Go Türkiye içerisinde yer alan Erzurum GoTürkiye'dur. Bu internet sitesinde Erzurum'un gastronomik unsurlarının içerilebilirliği hakkında veriler göre Tablo 4'te sayfadaki bağlantılara göre gruplandırılarak gösterilmektedir.

Tablo 4. Erzurum Go Türkiye İnternet Sitesinde Gastronomik Unsurlar

Erzurum GO Türkiye	Ana Sayfa	Tat Erzurum	Erzurum'da yapmadan dönme	48 saatte Erzurum
Yemekler	• Cağ Kebabı (görsel)* • Kadayıf Dolması (görsel)* • Lor Dolması • Aşmalı Güveç • Ayran Aşı Çorbası		• Kesme Çorbası • Haşlanmış İspir Fasulyesi* • Hınıs Fasulyesi • Narman Şeker Fasulyesi* • Gılliko	
Yiyecekler	• Çiçil Peyniri(görsel)* • Göğermiş Peyniri* • Erzurum Su Böreği (görsel)* • Pestil Çullama • Dut Pekmezi*		• Demir Tatlısı • Ekşi Lahana Dolması • Kavut Haşıl • Karnavas	

Tablo 4'e bakıldığında, Go Türkiye internet sitesinde Erzurum arandığında açılan içerikte değişen görseller oluşturulmuş burada gastronomik olarak Cağ Kebabına yer verildiği görülmüştür. İnternet sitesinin ana sayfa dışındaki dokuz bölümün üç bölümünde gastronomik unsurlar bulunduğu görülmüştür. İnternet sitesinin ana sayfa bağlantısında gastronomik unsurların adlarına ya da bu unsurlarla alakalı bir veri olmadığı, sayfa içerisindeki değişen görseller arasında sadece Cağ Kebabına yer ayrıldığı görülmüştür. Tat başlığı, içerikte en fazla gastronomik unsur barındıran bölüm olmakla beraber, bu kısımda yemek ve yiyeceklerin bir bölümüne yer ayırırken içecek ve mutfak malzemelerine yer ayırmadığı tespit edilmiştir. Yemeklerden Cağ Kebabı, Kadayıf Dolması sayfada görselleri ve açıklaması ile bulunurken, Lor Dolması, Aşmalı Güveç, Ayran Aşı Çorbası, Kesme Çorbası, Haşlanmış İspir Fasulyesi, Hınıs Fasulyesi, Narman Şeker Fasulyesi ve Gılliko sadece isimleri anılarak sayfada yer almışlardır. İnternet sitesinin bu kısmında göze çarpan bir diğer veri ise Tablo 3'te gösterilen bazı yemek ve yiyeceklerin coğrafi işaretli yöresel ürünler olduğu yine sayfa içerisinde belirtilmektedir. "Erzurum'da yapmadan dönme" linki altında sadece üç gastronomik unsur olduğu ve bunların Cağ kebabı, kadayıf dolma ve yöresel "kıtlama" tarzında limonlu çayın olduğu belirlenmiştir. 48 saatte Erzurum bağlantısı içerisinde birinci gün için tavsiye edilen ayran aşı çorbası, cağ kebabı ve kadayıf dolması gibi yöresel yemeklerin ikinci gün ise yöresel en ünlü yemeği Cağ Kebabını ya da sağlıklı beslenme için kırmızı benekli alabalığın önerildiği görülmektedir

Tablo 5. Kültür Turizm İl Müdürlüğü İnternet Sitesinde Gastronomik Unsurlar

	Ne yenir?	Yapmadan dönme
Yemek İsimleri	- Kesme Aşı - Ayran Aşı - Herle Aşı - Hokkırı - Patates Çorbası - Bulgur Çorbası - Peynir Kuymağı - Pestil Çullaması - Çiriş Yahni - Patates Borani - Aşmalı Yahni - Yumurta Pilavı - Kavut Haşılı	- Dut Çullaması - Çaşır Kaburması - Kavurma Çullaması - Yaprak Sarması - Şalgam Dolması - Yumurtalı Kıyma - Gılikko - Çeç Pancarı - Çorçutu Pancarı - Mısır Haşılı - Şile - Mercimekli Bulgur Pilavı - Hingel
Yiyecekler	- Su Böreği - Tatar Böreği - Pişi - Tava Ketesi - Hurma Tatlısı - El Böreği - Erzurum Ketesi - Çaşır	- Kadayıf Dolması - Tereyağlı Tamas Eriği - Hasuta - Tel Helvası - Pekmez Helvası - Kaz Lokması - Demir Tatlısı - Işkın

Tablo 5 incelendiğinde Erzurum İl Kültür Turizm Müdürlüğü'nün internet sitesinin iki bağlantıda gastronomik unsurlara yer ayırdığı görülmektedir. Birincisi, sayfanın en aşağısında bulunan "Ne yenir?" kısmı, diğeri ise yine aynı yerde bulunan "Yapmadan Dönme" bağlantısı içerisinde yer alan bölümdür. Erzurum İl Kültür Turizm Müdürlüğü'nün web sayfasının Yapmadan Dönme bölümünde Erzurum'a geleceklere 17 farklı öneri sunulmuş bunlardan üç tanesi gastronomik öğelerle ilgilidir. Web sayfasının Ne yenir? Bölümünde ise ziyaretçilerin Erzurum yöresinde tüketebileceği Tablo 5 de bulunan 42 farklı gastronomik öğe önerilmiştir. İnternet sitesinin bu sekmesinde Erzurum'un Yöresel Yemekleri başlığı altında gastronomik öğelerin; çorbalar, kahvaltılık ve omletler, ana yemekler, börekler-hamur işleri, tatlılar ve bitkiler olarak 6 alt başlıkta ele alındığı, sadece altı ögenin resimlerine yer verildiği diğer öğelerin sadece isimlerine ve tariflerine yer verildiği hiçbir görselinin bulunmadığı, herhangi bir araç gerece de yer verilmediği görülmüştür. Tablo 5 genel bağlamda incelendiğinde internet sitesinin farklı bölümlerinde Erzurum'un gastronomi ile alakalı unsurlarını barındırıyor olması, ziyaret edenlerin bu bilgilere erişebilmesini kolaylaştırması bakımından olumlu görülebilir ancak genel inceleme sonunda göze çarpan ve ziyaret edenlerin yönlendirme özelliği bulunan "Ne yenir?" kısmında yer verilen gastronomik öğelerin çok sayıda olmasına rağmen isimleri ve tarifleriyle yüzeysel şekilde bahsedilip geçilmesidir. İnternet sitesinde bulunan öğelerin belli bir kısmı Erzurum'daki yiyecek içecek işletmelerinde rahatlıkla bulunabilecek yemeklerdir. Ancak yemekler hakkında yeterli bilgi ve görselin bulunmaması, onu diğer linklere göre dezavantajlı hale getirmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Gastronomi güncel hayatın içerisinde yaşayan önemli bir olgudur. Bu çerçevede destinasyonlar gastronomi kaynaklarının yanında mutfak kültürünü ve gastronomik ürünleri ön plana çıkaracak atılımlar göstermeleri hem ziyaretçi sayısını hem de turistik harcamayı arttıracak beklenmektedir. Ayrıca memnun ayrılan turistin tekrar ziyaret etme niyetinin ortaya çıkacağı da beklenen bir durumdur. Gastronomi turizmi konusunda zayıf tercihen ikincil destinasyonlar da doğru ve tam yapılan bilgilendirmeler yeterince faydalanmayı da beraberinde getirecektir. Turistlere gidilecek yerler, etkinlikler ve yapılması gereken aktiviteler hakkında detaylı bilgilendirmeler yapılmalıdır. Tüm bunların yanında gastronomik öğeleri tanıtıcı bilgilerde verilmelidir.

Bir kentte gastronomik öğelerin ortaya çıkarılması tanıtım konusunda veya aktarımda web sitelerine, turist danışma merkezlerine, broşürlerde ve sosyal medya platformlarında bilinmesi önem arz etmektedir. Bu bakış açısı yerel mutfak kültürünü ve yerel kalkınmayı sağlayarak kente yeni bir ivme kazandıracaktır. Turistler geldikleri bölgede hediyelik eşyalara yapacakları harcama kadar yerel yeme-içmeye de harcama yapabilmelilerdir. Bu konuda kentlerin mutfak kültürünün korunması ve unutulmaya yüz tutan yemekleri ortaya çıkarmalarıyla birlikte web sayfalarında gastronomi öğelerine yer verilmesi önem taşımaktadır. Böylece kentte yer alan girişimciler, esnaf, yerel halk, kamu kurumları ve hatta sivil toplum kuruluşları hane geliri konusunda olumlu etkileneceklerdir. Ekonomi de yer alan çarpan etkisiyle tüm kent gastronomik öğeler ve sunumlarla kazanabileceklerdir.

Erzurum, bölgenin en önemli kentlerinden bir olmasının yanında temiz havasıyla ve yaşam alanlarıyla tercih edilen kentlerden biridir. Turizm bağlamında kentte Palandökenden dolayı kış turizmi rağbet görmektedir. Erzurum bu noktada gastronomik öğelerini tam olarak kullanamadığı düşünülmektedir. Kış turizmi ve kültür turizminin ön planda olmasıyla gastronomi turizmi ürünleri ikincil konumda kalmıştır. Gastronomik öğelerin tanıtımda yetersizliği konusunda literatürde konuyla benzer çalışmalarda yer almaktadır (Arıkan, 2023:1123). Erzurum'un gastronomik öğelerinin web sayfaları aracılığıyla yeterli bir şekilde tanıtılmadığı görülmektedir.

- Erzurum Valiliğinin web sayfasında yalnızca gastronomik öğeler değil şehrin turizmine yönelik herhangi bir ibarenin bulunmaması büyük bir eksiklik olarak görülmektedir. Valiliklerin kentin turizmine veya gastronomisine katkı sunmak asli görevleri olmasa da halkın çıkarları ve ekonomik katkılar göz önüne alındığında tanıtım sekmelerinin yer almasının isabetli olacağı düşünülmektedir. Valilik web sayfasının yenilenmesi kent için iyi olacaktır. Bilhassa Erzurum sekmesi yapıp alt kısımda turizm ve gastronomi başlıklarına yer verilmesi ürünlerin detaylı anlatılması olumlu bir atılım olacaktır. Hatta Valiliğe bağlı olan birimlerden olan İl kültür turizm müdürlükleriyle entegre çalışılması kolaylık açısından gelen veya potansiyel turistlere fayda sağlayacaktır.

- Erzurum Büyükşehir Belediyesi'nin yeterli bir içerik bulunmamasının yanında bulunan içerikler sekmelerden ulaşımı yetersizdir. Rota Erzurum ara yüzüyle bağlanıp ulaşılan sekmelerde coğrafi işaretli ürünler ve yöresel yemeklere dair bilgiler bu sekmede bulunmaktadır. Tanıtım sayfası olan bu sayfada gastronominin ön planda olmadığını belirtmekte fayda vardır. Pazaryolu Belediyesinde de gastronomiye dair; Horis, Enişte Yemeği, Kuymak ve Ağuz isimli yemeklerin fotoğraflarına, yapılışına ve malzemelerine ilişkin bir bilgilendirme bulunurken diğer ilçe belediyelerinin hiçbirinde turizm ve gastronomiye dair ibareler yer almamaktadır. Bu noktada Büyükşehir Belediyesinin görülen bir sekmeyle gastronomi ve turizm gibi bir başlık açması önerilmektedir.

- Erzurum İl kültür turizm müdürlüğü ve Erzurum Go sayfaları sadece yemek ve yiyecekler üzerinde durmuşlardır. İçecek konusunda eksiklikler yer almaktadır. Bu konuda da belli başlı yemekler ele alınmıştır. Bunların arttırılması ve detaylı bilgilerin ve reçetelerin yer aldığı sekmelerin hazırlanması gerekmektedir. Ziyaretçilerin potansiyelinin canlanması için görsellerin arttırılması gerekmektedir. Bu tarz içeriklerin belirli koordinasyon ve kent konseyi toplantılarında da dile getirilmesi gerekmektedir.
- Web sayfalarında yer alan bilgilerin karmaşıklığı ve yetersizliği en çok belirlenen sorunların başında gelirken Erzurum gibi yerel mutfağı güçlü bir kentin gastronomik öğelerini bu denli eksik bırakması önemli bir eksikliktir. Bu konuda gerekirse ortak bir web sayfası kurarak tüm bilgiler eksiksiz bir şekilde aktarılmalıdır. Hatta web sayfasına dil seçenekleri konulmalıdır. Çünkü yabancı turistlerinde bilgi sahibi olmaları gerekebilir.
- Turistlerin öncelediği konuların başında tanıtım ve bilinirlik gelmektedir. Bu bağlamda kurumların web sayfaları önem taşımaktadır. Bu gastronomik öğelere yer verilmesi turistlerin kalış sürelerini arttırabilmektedir. Araştırma belli başlı web siteleri üzerinden tanıtım amaçlı gastronomik öğelerini araştırmıştır. Gelecek araştırmacılar sosyal medya aracılığıyla konuyla ilgili kentin konaklama işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri veya eğlence işletmeleri üzerine detaylı araştırmalar yapabilirler.

Kaynakça

- Ademoğlu, A. (2023). Gastronomi Tur Deneyiminde Kuşakların Rolü: Gaziantep Örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(3), 2573-2598.
- Akın, N., & Bostancı, B. (2017). Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı Kapsamında Gaziantep: Mevcut Raporlar Bağlamında Bir Değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 8(19), 110-124.
- Akbulut, Y., & Şimşek, A. (2018). *Veri Çözümleme Teknikleri Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Eskişehir: Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Akgöl, Y. (2012). *Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi.T.C. Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı. Mersin.
- Akkuş, G., & Akkuş, Ç. (2019). Merkezi ve Yerel Yönetimlerin Resmi Web Sitelerinde Yer Alan Bölgesel Turizm Değerlerine İlişkin Bilgilerin Karşılaştırılması. *V Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu*, (s. 252-267). Taraz – Kazakistan.
- Akyürek, S., & Kutukız, D. (2020). Gastro Turistlerin Deneyimleri: Gastronomi Turları Kapsamında Nitel Bir Araştırma (Experiences of Gastro Tourists: a Qualitative Research in the Scope of Gastronomy Tours). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(4), 3319-3346.
- Altaş, A. (2017). Ülke Tanıtım Çalışmaları Kapsamında Kullanılan Gastronomik Ögeler:“Home of Turkey” Kampanyası Afişleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 81-102.
- Alyakut, Ö. (2020). Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Gastronomi Bilgi İçeriklerinin Analizi: Web Siteleri Üzerine Bir İnceleme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 1867-1884.
- Arkan, A. D. (2023). Eskişehir'in Dijital Tanıtımında Gastronomik Ögelerin Yeri. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(3), 1123-1136.
- Ateş, V., & Karacan, H. (2009). Abant İzzet Baysal Üniversitesi Web Sitesi Kullanılabilirlik Analizi. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 2(2), 33-38.
- Ayaz, N., Kırmızıkuşak, D., & Uslu, A. N. (2021). Yöresel Yemeklerin Tanıtımı: Valilik ve Belediye Web Siteleri Üzerine Bir İçerik Analizi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(2), 213-233.
- Aydoğdu, A., & Duman, S. (2017). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Kastamonu Örneği. *Turur Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6(1), 4-23.
- Bayram, M., Keleş, Y., & Bayram, Ü. (2017). Çevrimiçi Fotoğraflar Üzerinden Görsel Destinasyon İmajının İncelenmesi: Erzincan Doğa Sporları Örneği. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(Özel Sayı 4), 15-26.
- Baysal, D., & Çelik, S. (2022). Unesco Yaratıcı Ağlar Listesinde Yer Alan Türk Gastronomi Şehirlerinin Web Sitelerinde Kimlik ve Estetik. *International Journal of Art, Fashion, Music and Design*, 1(2), 29-37.
- Bertan, S. (2022). Gastronomi Şehirlerinin Web Sayfalarının Değerlendirilmesi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm, Ekonomi ve Kültürel Miras Sempozyumu*; 23-24 Haziran 2022; Denizli.
- Benli, S., & Güler, O. (2019). Web Sitelerinin Gastronomi Çekim Unsurları Kapsamında İncelenmesi: Gaziantep, Hatay ve Adana İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Web Sitelerinin Analizi. 3. *Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi*, 55(3), 828-833.
- Birdir, K., & Akgöl, Y. (2015). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57-68.

- ŞEYHANLIOĞLU, H. Ö. ve DOĞAN, Y. E. (2025). Dijital Tanıtımında Gastronomik Unsurların Yeri: Erzurum İli. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1): 48-67
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2014). Culinary-Gastronomic Tourism—a Search for Local Food Experiences. *Nutrition & Food Science*, 44(4), 294-309.
- Bulut, H. S. (2019). Ulusal Gastronomi Kimliğinin Geliştirilmesi Ve Turistik Tanıtımında Karşılaşılan Sorunlar. *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, 5(1), 60-65.
- Çavuş, O., & Eker, Ş. (2022). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi: Bolu Kanlıca Mantarı, Mengen Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 303-320.
- Çiçek, E., Pala, U., & Özcan, S. (2013). Destinasyon Tercihinde Web Sitelerinin Önemi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*(5), 1-14.
- Düzgün, E. (2022). Kültür Turlarında Gastronomik Ürünlerin Tercih Edilmesinde Turist Rehberlerinin Önemi. *Hitit Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(1), 120-141.
- Deniz, T., & Atışman, E. (2017). Kayseri İlinin Gastronomi Turizmine Yönelik Bir SWOT Analizi Çalışması. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 56-65.
- Duğan, Ö., & Aydın, O. B. (2018). Sosyal Medyanın Turizmde Tanıtım Amaçlı Kullanımı: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırma Dergisi*, 3(1), 1-13.
- Ekerim, F. (2020). *Türkiye Gastronomi Rotaları ve Haritalandırılması. Yüksek Lisans Tezi* T.C. Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Kastamonu.
- Elden, M. (2003). *Reklam Yazarlığı*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erkmen, E. (2018). Yerel Mutfak Deneyiminin Tüketici Temelli Destinasyon Marka Denkliğine Etkisi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(2), 143-162.
- Güçer, E., Hassan, A., & Pelit, E. (2013). Destinasyon Pazarlamasında Belediye Web Sayfalarının Önemi: Türkiye'deki Büyükşehir Belediyelerinde Bir İnceleme. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(4), 47-62.
- Güllü, K. (2018). Destinasyon Tanıtımında Yerel Yönetimlerin Rolü: Belediyelerin Web Siteleri Üzerine Bir Araştırma. *Reforma*, 3(79), 38-51.
- Güneş, G., Ülker, H., & Karakoç, G. (2008). Sürdürülebilir Turizmde Yöresel Yemek Kültürünün Önemi. 2. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu*. Antalya.
- Günel, Ö. D. (2009). *Turizm Sektöründe Mevsimsellik Sorunu ve Mevsimlik İstihdamın Sektör Çalışanlarının Örgütsel Bağlılıklarına Etkisi: Konaklama İşletmeleri Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı. İzmir.
- Giritlioğlu, İ. (2014). Türkiye'de Yerel Turizm Ofislerinin Web Site İçeriklerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 89-102.
- Hacıoğlu, N. (2010). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Hatipoğlu, A. (2010). *İnançların Gastronomi Üzerine Etkileri: Bodrum' Daki Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. T.C. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sakarya.
- Hornig, J. S., & Tsai, C. T. (2010). Government Websites for Promoting East Asian Culinary Tourism: A Cross-National Analysis. *Tourism Management*, 31(1), 74-85.
- Üner, E. H. (2014). *Her Şey Dahil Sistemde Türkiye Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi. T.C. Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Yönetimi Ana Bilim Dalı. İstanbul.

- ŞEYHANLIOĞLU, H. Ö. ve DOĞAN, Y. E. (2025). Dijital Tanıtımında Gastronomik Unsurların Yeri: Erzurum İli. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1): 48-67
- İpar, M. S. (2011). *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. T.C. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı. Balıkesir.
- İrigüler, F., & Güler, M. (2016). Emotional Labor of Tourist Guides: How Does It Affect Their Job Satisfaction and Burnout Levels? *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 11(42), 113-123.
- Kızılırmak, İ., Ofloğlu, M., & Şişik, L. (2016). Türkiye’de Uygulanan Gastronomi Turları Rotalarının Web Tabanlı Analizi ve Değerlendirmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 4(Special Issue 1), 258-269.
- Molz, J. G. (2007). Eating Difference: The Cosmopolitan Mobilities of Culinary Tourism. *Space and Culture*, 10(1), 77-93.
- Morkoç, K. D., & Doğan, M. (2014). Üniversite “Web” Sitelerinin Tanıtım Amaçlı Kullanımı: Üniversitelerin Turizm Bölümleri Üzerine Bir Araştırma. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 4(1), 56-66.
- Mutlu, H., & Sandıkçı, M. (2023). Gastronomi Rotaları ve Önemi: Afyonkarahisar Örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(4), 3233-3261.
- Okumuş, B., Xiang, Y., & Hutchinson, J. (2018). Local Cuisines and Destination Marketing: Cases of Three Cities in Shandong, China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(6), 584-599.
- Olçay, A., Giritlioğlu, İ., & Özekici, Y. K. (2017). Sakin Şehir Prensiplerinin Halfeti’nin Yerel Mutfak Üzerindeki Etkisinde Yerel Halkın Tutumu Üzerine Bir Araştırma. *Journal of International Social Research*, 10(51), 1330-1343.
- Öz, H., Sormaz, Ü., Nizamlioğlu, H. F., & Akdağ, G. (2023). Hatay İlinin Gastronomi Turizm Potansiyelinin SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 7(1), 95-107.
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon Pazarlama Kavramı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, Ö., Akyürek, S., & Çeken, H. (2024). İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin İnternet Sitelerinde Gastronomik Unsurların Kullanımı: Güneydoğu Anadolu ve Ege Bölgesi Karşılaştırması. *Turizm Akademik Dergisi*, 11(1), 61-80.
- Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (1979). Tourist Satisfaction: Uses and Misuses. *Annals of Tourism Research*, 6(2), 195-197.
- Seçuk, B., & Tugay, O. (2021). Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin Web Siteleri Aracılığıyla Bölgesel Tanıtımda Kullanımı: Akdeniz Bölgesi (Use of Geographical Indications Gastronomic Products in Regional Promotion Through Websites: Mediterranean Region). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(2), 835-854
- Şahin, G. G., & Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak “Gastronomi Turizmi”: İstanbul’un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.
- Şeyhanlioğlu, H. Ö., Duman, H., & Arıca, R. (2023). Türkiye’de Yer Alan Gastronomi Müzelerinin Tematik Analizi. *Toplum Ekonomi ve Yönetim Dergisi*, 4(özel), 121-142.
- Tuna, T., & Kurnaz, A. (2022). Kırklareli, Edirne ve Tekirdağ İllerin Gastronomi Değerlerinin Yerel Web Sitelerinin Değerlendirilmesi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (24), 52-64.
- Türkay, O. (2014). *Destinasyon Yönetimi Yönetimbilim Bakış Açısıyla İşlevler Yaklaşımlar ve Araçlar*. Detay Yayıncılık.

ŞEYHANLIOĞLU, H. Ö. ve DOĞAN, Y. E. (2025). Dijital Tanıtımında Gastronomik Unsurların Yeri: Erzurum İli. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1): 48-67

TDK. (2025). TDK. Türk Dil Kurumu Sözlükleri: <https://sozluk.gov.tr>

Toksöz, D., & Aras, S. (2016). Turistlerin Seyahat Motivasyonlarında Yöresel Mutfağın Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Special issue 1), 174-189.

Yavuz, G., & Uluk, N. (2021). Türkiye’de Gastronomi Müzelerinin ve Web Site İçeriklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Daha İyi Bir Dünya İçin Turizm*, 536.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yılmaz, İ., & Ayaz, N. (2023). Batı Karadeniz Bölgesi Yöresel Yemeklerinin Tanıtımı: Kaymakamlık ve İlçe Belediyesi Web Siteleri Üzerine İçerik Analizi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 13(1), 245-256.

Zengin, B., & Şeyhanlioğlu, H. Ö. (2019). Destinasyon Pazarlamasının Yerel Kalkınmaya Etkileri: Şanlıurfa Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2977-2992.

Quan, A., & Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.

İnternet Kaynakçası

Demir, İ. H. (2022, Şubat 6). Tarihi "Erzurum Evleri". Anadolu Ajansı: <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/tarihi-erzurum-evleri-ziyaretcilerini-asirlik-kultur-ve-lezzet-yolculuguna-cikariyor/2495300> (Erişim tarihi: 14.02.2025)

Erzurum Büyükşehir Belediyesi, (2025), *Erzurum Yemekleri*. Rota Erzurum. <https://rota.erzurum.bel.tr/kategori/3028> (Erişim tarihi: 14.02.2025)

Erzurum Büyükşehir Belediyesi, (2025), *Kültür ve Turizm Rehberi Türkiye'nin Zirve Kenti Erzurum*. Rota Erzurum. <https://rota.erzurum.bel.tr/index.htm> (Erişim tarihi: 14.02.2025)

UNWTO : <https://www.unwto.org/gastronomy> (Erişim Tarihi: 15.02.2025)

T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, *Erzurum Go Türkiye*. Go Türkiye: <https://erzurum.goturkiye.com> (Erişim tarihi: 06.02.2025)

T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2025), *48 saatte Erzurum*. Erzurum Go Türkiye, <https://erzurum.goturkiye.com/tr/48-saatte> (Erişim tarihi: 06.02.2025)

T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, *Go Türkiye*. <https://goturkiye.com> (Erişim tarihi: 06.02.2025)

T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, *tat Erzurum*. Erzurum Go Türkiye. <https://erzurum.goturkiye.com/tr/tat> (Erişim tarihi: 06.02.2025)

T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, *Ne Yenir?* Erzurum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. <https://erzurum.ktb.gov.tr/TR-56088/ne-yenir.html> (Erişim tarihi: 14.02.2025)

T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2025), *Yapmadan Dönme*. Erzurum İl Kültür Turizm Müdürlüğü <https://erzurum.ktb.gov.tr/TR-56090/yapmadan-donme.html> (Erişim tarihi: 14.02.2025)

T.C. Pazaryolu Belediyesi, *Yöresel Lezzetler*, <https://www.pazaryolu.bel.tr/yoresel.php> (Erişim tarihi: 14.02.2025)