



## Turizm Tanıtımında Gastronomik Değer Vurgusu: Unesco Gastronomi Şehirleri Örneği (Gastronomic Value Emphasis in Tourism Promotion: The Example of Unesco Gastronomy Cities)

\*Uğur AKDU<sup>a</sup> , Serap AKDU<sup>a</sup> 

<sup>a</sup>Gümüşhane University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Gümüşhane/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:

09.07.2018

Kabul Tarihi: 10.12.2018

### Anahtar Kelimeler

Unesco

Gastronomi şehri

E-pazarlama

Web siteleri

### Keywords

Unesco

Creative city of gastronomy

E-marketing

Websites

### Öz

Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında dünya genelinde 26 şehir Gastronomi Şehri unvanı almıştır. Bu unvan özellikle gastronomi turizmi ve turistleri için tercih sebebi olabilecek önemli bir unvandır. Bu araştırma gastronomi şehri unvanı alan şehirlerin, bu unvanı resmi web sitelerinde tanıtım ve pazarlama aracı olarak kullanıp kullanmadıklarına odaklanmaktadır. Bu kapsamda ilgili şehirlerin web siteleri içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde, şehirlerinin çoğunluğunun web sitelerinin ana sayfasında Unesco vurgusu yapmadığı, konuyla ilgili Unesco resmi logosu ve gastronomi şehri logosu gibi temaları kullanmadığı ayrıca gastronomi turizmi ve ziyaretçilerine yönelik bilgilendirme yapmadığı, incelenen 23 şehrin resmi web sitesinden sadece bir tanesinde gastronomi rotası ve haritasının bulunduğu görülmüştür.

### Abstract

Within the scope of Unesco Creative Cities Network, 26 cities have received the title City of Gastronomy worldwide. This title is especially important that may be the reason for preference the destination for gastronomy tourism and tourists. This research focuses on whether cities that have a gastronomic city title use it as an advertising and marketing tool on their official web site or not. In this context, web sites of related cities were analyzed by content analysis method. When the results are examined, it is seen that the majority of the cities do not use the Unesco official logo and/or gastronomic city logo on the main page of their official websites. It is also seen that there is only one gastronomic route and map from the official web sites of the 23 cities and not informed about gastronomic tourism and voyages.

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [ugur.akdu@gmail.com](mailto:ugur.akdu@gmail.com) (U. Akdu)

**Makale Künyesi:** Akdu, U. & Akdu, S. (2018). Turizm Tanıtımında Gastronomik Değer Vurgusu: Unesco Gastronomi Şehirleri Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 933-952.

DOI: 10.21325/jotags.2018.342

## GİRİŞ

Alternatif turizm türlerinin çoğalmasıyla geleneksel turizm faaliyetlerine yoğun katılım gösteren turistlerin beklenti ve istekleri de farklılaşmaya başlamış bu doğrultuda özel ilgi alanlarına yönelik seyahat planlamaları önem kazanmıştır. İnsanlar artık deniz, güneş ve kum üçlemesi dışında sportif faaliyetlere katılma, festival, konser vb. etkinliklere katılma, geçmişte yaşanan toplumsal olayların mekânlarını ziyaret etme, tarımla uğraşma gibi birçok farklı aktiviteyi gerçekleştirme amacıyla da seyahat etmektedirler. Değişik kültürlere ait yiyecek ve içeceklerin deneyimlenmesi, farklı mutfak kültürlerinin tanınması gibi amaçları içeren gastronomi turizmi bu farklılaşmaya en güzel örneklerden birisidir.

Yapılan araştırmalar da (Çokişler ve Türker, 2015, s. 123; Görkem ve Sevim, 2011, s. 73) turistlerin ziyaret ettikleri bölgenin doğal ve tarihi güzellikleri kadar bölgenin folklorik yapısı ve kültürel değerlerine de önem verdiklerini göstermektedir. Folklorik yapının önemli bir parçasını oluşturan yiyecek ve içecekler, gastronomi turizmi ile birlikte turizm faaliyetlerinin de önemli bir parçası haline gelmiştir. Gastronomi turizmi gastronomik kaynakların zengin olduğu bölgelere gastronomik ürünlerin birincil ya da ikincil üreticilerini ziyaret etme, gastronomi festivallerine, fuar, yarışma veya yemek pişirme etkinliklerine katılma, yemeklerin tadına bakma veya yemekle ilgili aktivitelere katılma amacıyla yapılan bir rekreasyonel seyahattir (Çevik ve Saçılık, 2011, s. 504; Filiposki vd., 2017, s. 297; Hall ve Mitchell, 2001, s. 308; Tikkanen, 2006, s. 725). Gastronomi turizminin, kültür turizmi kapsamında gerçekleştirilen bir özel ilgi turizm türü olduğu söylenebilir (Bekar ve Kılınç, 2014, s. 19).

Gastronomi ve turizm bağı, mutfaklar sayesinde kültürlerin tanıtımı konusunda önemli bir platform oluşturmaktadır (Şengül ve Türkay, 2016, s. 90). Gastronomi turizmi uygun şekilde planlanırsa, doğru tanıtım ve pazarlama faaliyetleri geliştirilirse bölgenin tanınırlığının artırılmasına, kültürel mirasın korunmasına ve kültürlerarası anlayışın gelişmesi yoluyla sürdürülebilir turizmin geliştirilmesine de katkı sağlayabilmektedir (Filiposki vd., 2017, s. 298; Uluçay, 2017, s. 197).

Son yıllarda dünyada gastronominin turizm ekonomisine olan katkılarının anlaşılmaya başlanmasıyla ülkeler sahip oldukları gastronomik değerlere sahip çıkmaya ve gastronomiye daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Bu kapsamda, gerek günümüz turistlerinin tercihlerindeki değişiklikler gerekse gastronomi turizminin önemi gereği gerçekleştirilen tanıtım faaliyetlerinde gastronomik değerlerin de vurgulanması gerektiği söylenebilir.

Yukarıda açıklanan değişimle birlikte küreselleşme ve teknolojik ilerleme, potansiyel turistlerin destinasyon belirleme sürecinde önemli bir yer edinmiştir. İnsanlar yoğun bir araştırma neticesinde özel ilgileri doğrultusunda seyahatlerini planlamaya başlamıştır. Şüphesiz bu araştırma sürecinde internet ortamı önemli bir yer teşkil etmektedir. Destinasyonlar ve destinasyonlarda düzenlenen etkinliklere yönelik hazırlanan sosyal medya ortamları, web siteleri, forumlar vb. çevrimiçi ortamlar bilgi elde etme ve destinasyona karar verme sürecinde son derece etkilidir. Turistler turizm web sitelerini turistik hizmet alımı sırasında ziyaret etmektedir ve bu bağlamda mevcut web sitesinin içeriği tatil satın alma kararı verilmesinde ve destinasyonun tekrar tercih edilmesinde etkili önemli bir ölçüt olabilmektedir. Bu anlamda web sitesinin etkili tasarımı gastronomi turizmi açısından turistlerin destinasyonun

gastronomik görüntüsünü sunması, sanal bir deneyim yaşatması ve hedef destinasyon seçiminde oldukça önemli bir konudur (Horng ve Tsai, 2010, s. 76).

Morrison, Taylor ve Douglas (2004)'a göre turizm sektöründe web sitelerin iyileştirilmesi amacıyla web sitelerinin değerlendirilmesine yönelik bir takım araştırmalar yapılmaktadır. Fakat turizmde gastronomi turizmi ile ilgili araştırmalar (Horng ve Tsai, 2010; Kim vd., 2010; Uluçay, 2017 vb.) yapılsa da gastronomi konusunda web sitelerinin değerlendirilmesine yönelik araştırmaların yetersiz olduğu söylenebilir. Kim vd., (2010)'ne göre bunun nedeni olarak gastronominin turistin destinasyon seçim kararında etkili olduğunun ve bu konuda web sitelerinin etkisinin tam olarak bilinmemesinden olabilir. Turizm sektöründe web sitelerinin etkililiği konusunda birçok araştırma (Lu, Deng, ve Wang, 2007; Yuan, M. vd., 2004 vb. ) yapılmaktayken gastronomi turizminde web sitelerinin etkililiği konusunda yapılan araştırma sayısı (Horng ve Tsai, 2010; Kim vd., 2009; Kızıllırmak vd., 2016; Uluçay, 2017 vb.) oldukça azdır. Web siteleri sunulan destinasyona özgü gastronomik zenginlikler ile gastronomi turistlerinin tercihlerinde önemli bir yere sahip olabilmektedir (Kim vd., 2009, s. 56).

Gastronomik unsurların turistlerin destinasyon seçim kararlarına etkisi; gastronomi turizminin ülke, bölge yada destinasyon ekonomisine, tanıtımına etkisi; gastronomi turizminin tanıtımı ve böylece geliştirilmesiyle birlikte kültürel değerlerin sürdürülebilirliğinin sağlanmasına olan katkılarından ve bu konuda yapılan akademik araştırmaların az olduğu düşüncesiyle bu araştırmada destinasyonların resmi web sitelerini gastronomi turizmi özelinde reklam ve tanıtım amacıyla kullanıp kullanmadıklarını belirlemek ve bu doğrultuda destinasyon yöneticilerine ve planlayıcılara önerilerde bulunmak amaçlanmıştır. Araştırmada öncelikle konuyla ilgili mevcut alan yazın irdelenmiş, akabinde gastronomi turizmi kapsamında analiz edilen web siteleriyle ilgili bulgu ve sonuçlara yer verilmiştir.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### Gastronomi

Gastronomi kelimesi etimolojik açıdan incelendiğinde Yunanca *gastro* ve *nomos* kelimelerinin birleşiminden oluştuğu görülmektedir. *Gastro* kelimesi mide anlamına gelirken; *nomos* kelimesi kanun, kural, yasa veya düzenleme anlamlarına gelmektedir. Bu nedenle gastronomi yeme içme ile ilgili kural ve normlara uyum ile ilgilidir. Gastronomi kelimesinin kelime anlamından yola çıkarak gastronominin nelerin, nasıl, ne kadar, ne zaman, nerede ve hangi şekilde yenilip içileceği ile ilgili tavsiye veya rehber niteliği taşıdığı sonucuna ulaşılabilir (Santich, 2004, s.16).

Gastronomi Türk Dil Kurumu tarafından “*sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi*” şeklinde tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2018). Gastronomi kavramı çoğu zaman lezzetli yemek yeme sanatı ya da bilimi olarak ifade edilmektedir (Aslan, 2010, s.41). Ayrıca, yemeklerin pişirilmesi, hazırlanması, sunumu ve yenmesi olarak da tanımlanan (Richards, 2002, s. 17) gastronomi, yemek bilimi, yemek hazırlama, beslenme, pişirme teknikleri, estetik ve kültür bilgisi içeren bir disiplindir (Horng ve Lee, 2009, s. 100).

Gastronomi kelimesinin ilk kez eski Yunanistan'da kullanıldığı bilinmektedir. M.Ö. 4. yüzyılda Sicilyalı Yunan Arcestratus tarafından Akdeniz bölgesinin en eski yemek ve şaraplarını anlatan rehber kitap yazılmış ve gastronomi

bu kitapta ele alınan başlıklar arasında yer almıştır. Bu kitap Archestratus'un M.S. 200 yılında yazdığı eserlerindeki alıntılar dışında varlığını devam ettirememiştir. Archestratus Akdeniz'de en iyi yiyecek ve içeceklerin neler olduğunu ve bunların nerede bulunduğunu belirlemeye yönelik gerçekleştirdiği seyahatleriyle tanınan biridir (Santich, 2004, s. 16). Özetle Archestratus'un gastronomi turizminin öncülerinden olduğu söylenebilir.

Gastronomi 1800'lü yıllarda önem kazanmıştır (Rosario, 2002: 52). Gastronomi kavramı Fransız bir şair olan Joseph Berchoux tarafından 1801 yılında yazılan *La Gastronomie* isimli şiir ile 19. yüzyılın ilk yarısında tekrar canlanmıştır. Gastronomik gazeteciliğinin kurucusu olarak bilinen Grimod de la Reyniere, 1808 yılında Parislilere en iyi yiyeceklerin hangileri olduğu, ne zaman ve nasıl hazırlanması gerektiğini anlatan *Almanachs des Gourmands* adlı çok satan bir eser kazandırmıştır. Grimod'un 1808 yılında hazırladığı Manuel *des Amphitryons* adlı araştırmada gastronominin popüleritesinden yola çıkarak üniversitelerde bir gastronomi bölümünün kurulmasının şaşırtıcı olmayacağını ifade etmiştir (aktaran Santich, 2004, s. 17).

Gastronomi kavramı İngiltere'de 1814 yılında yazarı bilinmeyen bir eser olan *The School for Good Living*'de *yemek yeme kuralları* olarak geçmekte olup önem kazanmıştır. Bununla birlikte, 1826 yılında Fransız bir avukat ve hâkim olan Brillant Savarin tarafından (*Physiologie du Gout*) *Tadın Fizyolojisi* adlı kitapta ele alınmış ve bu kitap toplum tarafından oldukça kabul görmüştür. Daha sonra bu kitap İngilizce, İspanyolca ve Almancaya çevrilmiştir. Aynı zamanda 19. yüzyılın ikinci yarısında ve 20. yüzyılın başında hem Fransızca hem de İngilizce olarak yemek sanatında ve bilim üzerine yayınlanan uzun bir kitap serisinin öncüsü olmuştur (aktaran Santich, 2004, s. 17).

### **Gastronomi Turizmi ve Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı**

Son yıllarda gastronomi, turizmin önemli bir parçası haline gelmiştir. Literatürde yemek ve turizm arasındaki ilişkiyi ifade etmek için (culinary tourism) mutfak turizmi, (food tourism) yemek turizmi veya (gourmet tourism) gurme turizmi gibi çeşitli kavramlar kullanılmaktadır (Ignatov ve Smith, 2006, s. 237-238). Gastronomi turizmi kavramı Long (2004, s.20) tarafından 1998 yılında tanımlanmış olup seyahatlerini kısmen ya da tamamen geleneksel ve özel mutfaklara ait egzotik ve farklı lezzetleri keşfetme ve deneyimleme arzusu temelinde planlayan uluslararası turistlerin gerçekleştikleri turizm faaliyetlerini ifade etmektedir. Gastronomi turizmi kısaca yeme ve içme amacıyla yapılan seyahat veya başka bir ifadeyle eşsiz ve unutulmaz gastronomik deneyimleri içeren ve hazırlanan yiyecek ve içecekleri tatmak için yapılan seyahat olarak ifade edilebilir. Bununla birlikte, gastronomi turizmi seyahat boyunca yöresel yemek veya içeceklerin satın alınıp tüketilmesini veya yemek pişirme tekniklerinin gözlemlenmesini ve deneyimlenmesini kapsayan etkinlikler olarak da ifade edilmektedir (Horng ve Tsai, 2010, s. 75).

Turistik amaçlı gerçekleştirilen seyahatlerin her hangi bir aşamasında yemek yemenin bir ihtiyaç olmasından dolayı yeme içme faaliyeti zaten olacaktır. Gastronomi turizmini bundan ayıran en önemli fark, yemek yemenin bir zevk olarak görülmesi ve bunun bir seyahat motivesi haline dönüşmesidir. Bu bağlamda gastronomi turizminde yerel yiyecek ve içeceklerin önemli olduğu, seyahat amacının turistik destinasyonları ziyaret etmek ve belirli bir bölgenin mutfağına ait eşsiz lezzetleri keşfetme ve deneyimleme arzusu olduğu söylenebilir (Uluçay, 2017, s.197; Filiposki vd., 2017, s. 296).

Sosyolojik bakış açısıyla değerlendirildiğinde gastronomi, yemek yeme fiziksel ihtiyaçları karşılamanın yani bir tüketim eylemi olmanın ötesinde sosyalleşme ve iletişim kurmada etkili keyif verici yönü olan kültürel ve simgesel değer ifade eden kültürel bir süreçtir. Gastronomi yiyecek veya içecek anlamına gelmesinden ziyade toplum içinde önemli bir yere sahiptir (Santich, 1996, s. 172). 1970'lerden 1980'lere kadar gastronomi turizmi Fransa'da üç yıldızlı restoranlarda yenilen akşam yemekleri anlamına gelirken günümüzde farklı kültürdeki insanlarla iletişim kurma ve deneyim yaşama olarak bir kültür turizm çeşidi olarak değerlendirilmektedir. Yemek yeme ve yemek pişirme tekniklerini kapsayan yemek kültürü sadece toplumun ya da kültürün yemeklerini ifade etmemekte olup toplumun hikayelerinin, ritüellerinin, festivallerinin veya kültürel değerlerinin temelini yani yemeklerin hazırlanması ve tüketilmesi sürecinde ortaya çıkan tüm davranışları kapsamaktadır (Çokışler ve Türker, 2015, s. 123).

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından 2012'de yayımlanan *Yemek Turizmi Küresel Raporu*'na göre gastronomi turizmi kapsamında yapılan yeme içme deneyimleri bölgenin yerel gelişimini canlandırır. Çünkü yeme-içme faaliyetleri turizme katkı sağlar, turizm sezonunu uzatabilir ve kırsal ekonomileri çeşitlendirebilir. Yemek deneyimleri emek yoğun özelliğe sahiptir. Genellikle yeni büyük yatırımlar gerektirmeden tarımı canlandırabilir ve yeni iş gücü yaratabilir. Yemekler yerel çekiciliğe katkı sağlar, yerel çevrenin ve kültürel mirasın sürdürülebilirliğine ve yerel kimliğin ve toplum hissinin güçlenmesine katkıda bulunabilir (UNWTO, 2012).

Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) tarafından kültürel endüstrilerin yaratıcı, ekonomik, sosyal potansiyelini geliştirmek amacıyla 2004 yılında farklı ülkelerden 116 şehrin katılımıyla kurulan ve UNESCO'nun kültürel çeşitlilik ideallerini destekleyen Yaratıcı Şehirler Ağı Programı (Creative Cities Network) kapsamında 2018 verilerine göre 72 ülkeden 180 farklı şehir bulunmaktadır (Unesco, Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü, 2018a). Yaratıcı Şehirler Ağı, yedi temayı (tasarım, edebiyat, zanaat ve halk sanatları, müzik, gastronomi, medya sanatları ve sinema/film) kapsamakta olup bu ağa dahil olmak isteyen şehirlerin yaratıcı ekonomiyle ilgili bu temalardan birine odaklanması gerekmektedir (UNESCO, 2018a; Gürbüz vd., 2017, s. 127). Gastronominin şehirler için bir yaratıcılık unsuru olduğu ve kentsel ekonomik gelişmenin bir belirleyicisi olarak yaratıcı bir sektör olarak değerlendirilmesi nedeniyle gastronomi şehri teması UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nda yer almıştır (Xiaomin, 2017, s.60; Akın ve Bostancı, 2017, s. 113). Bu bağlamda Unesco yaratıcı şehirler ağı kapsamında 'Gastronomi Şehri' unvanı almaya hak kazanan 26 şehir bulunmaktadır (UNESCO, 2018a).

Gastronomi şehri olmak için UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı tarafından bir takım kriterler belirlenmiştir. Belirlenen kriterler arasında gelişmiş bir gastronomiye sahip olunması, geleneksel restoran ve şeflerden oluşan canlı gastronomi topluluğunun olması, geleneksel mutfaklarda kullanılan endojen malzemelerin olması, teknolojik ilerlemelere karşı dirençli yerel bilgi, geleneksel bilgi ve mutfak uygulamalarının olması, geleneksel gıda pazarları ve geleneksel gıda endüstrisinin olması, gastronomi tanıtım faaliyetlerine ev sahipliği yapma geleneğinin olması, doğaya saygı ve sürdürülebilir yerel ürünlerin tanıtımının yapılması, kamuoyu tarafından takdir görecektir şekilde faaliyet gösterilmesi, beslenmenin eğitim kuruluşlarında teşvik edilmesi, aşçılık okulları müfredatına biyoçeşitliliği koruma programlarının dâhil edilmesi yer almaktadır (UNESCO, 2018a).

## **Turizm Tanıtımında İnternetin Önemi ve Gastronomi Turizmi**

Duygu, düşünce veya kanının ileti şekline dönüştürülerek hedef kitleye yazılı, sözlü ya da görsel işitsel teknik ve araçlar kullanılarak iletilmesi *tanıtma* olarak ifade edilebilir. (Rızaoğlu, 2004, s. 4). Bir başka tanıma göre tanıtma, bir ülke veya bölge ile ilgili olumlu imaj yaratmak, saygınlığı artırmak vb. amaçlarla belirlenen plan veya politikaya uygun gerçekleştirilen koordineli, açık, yoğun, sürekli ve sistemli faaliyetler bütünüdür (Hacıoğlu, 2000, s. 71). Turizm ve tanıtım oldukça ilişkili olup planlı ve başarılı bir şekilde gerçekleştirilen tanıtım faaliyetlerinin turizmi olumlu yönde etkilemesi kaçınılmaz bir sonuç olacaktır (Sarı, 2010, s. 67).

Turizmde tanıtım veya turistik tanıtım ise çeşitli teknikleri kullanarak bir ülke, bölge, destinasyon veya turistik bir ürünle ilgili bilgilendirme, eğitime ya da imaj yaratma eylemi ile insanların zihinlerinde bir algı oluşturarak turistik ürünlerin satın alınmasını kolaylaştıran sosyal, psikolojik, kültürel veya ekonomik çıkarlara yönelik gerçekleştirilen faaliyetler bütünüdür. Özetle turizmde tanıtım turistik ürünle ilgili insan zihninde istenilen imajı yaratarak hedef destinasyona daha fazla turistini çekmeyi sağlayabilme faaliyeti olarak ifade edilebilir (Olalı vd., 1983, s. 17; Ünüvar ve Şimşek, 2012, s. 313). Turizm tanıtımının özellikle ülkenin sahip olduğu doğal, tarihi ve kültürel değerleri, güvenlik, temizlik hijyen koşullarını, vize uygulamalarını, ulaşım, konaklama, eğlence ve alışveriş imkanlarını vb. boyutları içermesi gerektiği düşünülmektedir (Burgucu, 2013, s. 69). Tanıtım faaliyetleri dünya genelinde birçok farklı kurum ve kuruluş tarafından yapılabilmektedir. Örneğin, Türkiye’de turizmle ilgili tanıtım faaliyetlerini gerçekleştiren yapılanmaların içerisinde en üst düzeyde 2003 yılında kurulan Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın yer aldığı söylenebilir. Ülkenin turistik değerlerini çeşitli araçlardan yararlanarak her alanda kültür ve turizmle ilgili tanıtma faaliyetlerini gerçekleştirmek, Bakanlığın görevleri arasında yer almaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2017 yılı için ayrılan tanıtım bütçesi 236.187.000 Türk Lirası’dır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017, s. 37).

Turizm sektöründe en son teknolojiye tasarlanmış web siteleri hedef kitlelere gerekli bilgileri sunması nedeniyle turizm endüstrisi için önemli bir hedef pazarlama ve tanıtım aracı olarak gittikçe önem kazanmaktadır. Ayrıca web siteleri diğer reklam ve tanıtım araçlarına göre daha ucuz olup bölgesel turizm tanıtımında önemli bir potansiyele sahiptir. Etkili bir web sitesi küresel kitlelere ulaşabilir ve bunun herhangi bir mekân ya da zaman kısıtlaması yoktur. Yani ilgili web sitesine dünyanın herhangi bir yerinden 24 saat ulaşılabilir. Bu doğrultuda web sitelerinin geniş kitlelere ulaşmak için az maliyetli, etkin bir tanıtım ve pazarlama imkânı sunduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda, her alanda olduğu gibi turizm pazarlaması konusunda da web sitelerinin oldukça önemli bir kaynak olduğu söylenebilir. Web siteleri gastronomi turistleri için de sanal bir deneyim sağlayabilmekte bununla birlikte ülkenin, bölgenin veya yörenin gastronomi kültürel imajının şekillenmesine yardımcı olabilmektedir (Horng ve Tsai, 2010, s.7-76).

## **ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ**

Özel veya geleneksel mutfakların lezzetleri keşfetme ve deneyimleme isteğiyle yapılan seyahatleri kapsayan gastronomi turizminin destinasyonlar için önemi gün geçtikçe artmaktadır. Özellikle yöresel lezzetlerine güvenen, bunu turistik ürün çeşitlendirme kapsamında özel ilgileri olan kitleye ulaştırmak isteyen dolayısıyla turizmden aldığı

payı arttırmayı hedefleyen destinasyonlar farklı stratejiler belirlemektedir. Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı çerçevesinde *Gastronomi Şehri* unvanına sahip olmak ve bunu tescillemek de oldukça önemli bir girişim olarak düşünülmektedir. Fakat bu unvana sahip olmak ilgili kitleye ulaşmak açısından her zaman yeterli olmayacaktır. Etkin pazarlama ve tanıtım stratejileriyle de desteklemek önem arz etmektedir. Teknoloji çağında yaşıyor olmamız, teknolojik olanakların sürekli artması ve yaşamı kolaylaştırması gibi etkenler, potansiyel turistlerin turistik faaliyetlere katılım öncesi yaptıkları yoğun araştırmalarında önemli bir yere sahiptir. İnternet üzerinden yapılan destinasyon belirleme araştırmalarında özellikle web sitesi ve sosyal medya üzerinden yapılan reklam ve tanıtımlar kılavuz niteliğindedir. Potansiyel turistlerin yanında, destinasyonların da daha az maliyetle daha geniş kitlelere ulaşabilmeleri gibi birçok fayda sağlamaktadır. Bu kapsamda, bu araştırmada gastronomi turizmi kapsamında, Unesco tarafından verilen *Gastronomi Şehri* unvanına sahip şehirlerin tanıtım aracı olarak web sitelerini etkin bir şekilde kullanıp kullanmadığını belirlemek amaçlanmıştır.

## ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu araştırmanın temel soruları;

- 1) Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı Kapsamında Gastronomi Şehri Unvanı Almış Şehirler, Web Sitelerini Bir Tanıtım Aracı Olarak Kullanıyorlar Mı?
- 2) Gastronomi Şehirlerine Ait Resmi Web Siteleri, Gastronomi Turizmi Kapsamında Etkin Bir Şekilde Kullanılıyor Mu?

Araştırmanın evreni Unesco tarafından yaratıcı şehirler ağı kapsamında *Gastronomi Şehri* unvanı alan 26 şehir olarak belirlenmiştir. Bu çerçevede aşağıda yer alan tablo 1'deki gastronomi şehirleri ve web siteleri içerik analizi yapılarak incelenmiştir. Berelson'a (1952) göre içerik analizi, iletişimin açık, içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel tanımlanmasına yönelik bir araştırma tekniğidir. Bu araştırmada, araştırmanın amacına ve temel sorularına uygun olduğu düşünülen tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modeli, mevcut bir durumu değiştirmeden, var olduğu şekilde betimlemeyi amaçlayan bir modeldir (Karasar, 2013, s. 77). Bu kapsamda öncelikle web sitelerinin değerlendirilme kriterleri belirlenmiştir. Gastronomi turizmi üzerine benzer araştırma ve ölçeğe ulaşamaması sebebiyle kriterler yazarlar tarafından tespit edilmiştir. Bu doğrultuda öncelikle verilerin azaltılması yöntemiyle konuyla ilişkisi olmadığı düşünülen veriler çıkarılmış ve sadeleştirilmiştir. Bu kapsamda, şehirde gerçekleştirilebilecek turistik etkinliklere ilişkin bilgi, yönlendirme, görselle açıklama gibi konuları kapsayan veriler *Aktivitelerle İlgili Bilgi* olarak kodlanmıştır. Unesco yaratıcı şehirler ağı çerçevesinde gastronomi şehri unvanı alan şehirlerin Unesco'ya ait ilgili resmi logonun bulunup bulunmadığı *Unesco Vurgusu* olarak, Gastronomi özellikleri vurgusuyla destinasyonun veya gastronomi ürünlerinin tanıtımının yapıp yapılmadığı *Destinasyon/Ürün Tanıtımı* olarak, turizm ve turistik faaliyetlerle ilgili herhangi bir bağlantı adresine yönlendirme yapıp yapılmadığı *Yönlendirme* olarak kodlanmıştır. Ayrıca, Gastronomi vurgusu yapan reklam ve tanıtım görsellerinin kullanılıp kullanılmadığı *Görsel*, Gastronomi turistlerine kılavuzluk edecek bilgilerin yer alıp almadığı *Enformasyon*, ilgili turistleri yönlendirebilecek ve bir tur planıyla şehrin gastronomi değerlerini tanıtarak deneyimleme kolaylığı sağlayabilecek gastronomi rotası veya gastronomi haritasının bulunup bulunmadığı *Gastronomi Rotası* ve son olarak yabancı turistlerin destinasyonu kendi dilleri veya uluslararası dillerden biriyle ziyaret etmesini kolaylaştıracak farklı

dillerin kullanıp kullanılmadığı *Dil Seçeneği* olarak kodlanmıştır. Bu kriterler doğrultusunda Unesco'nun yaratıcı şehirler ağı resmi web sitesi (Unesco, 2018b) yer alan gastronomi şehirleri tanıtım sayfasından, şehirlerin ilgili resmi web sitelerine yapılan yönlendirme neticesinde ulaşılan web siteleri değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Bu süreçte bazı şehirlerin tanıtım sayfasında herhangi bir yönlendirme olmadığı görülmüş olup bu şehirlerin resmi web sitelerine arama motoru yoluyla ulaşılmaya çalışılmıştır. Arama motorlarına öncelikle ilgili şehirlerin isimleri yazılarak taratılmış akabinde Unesco gastronomi şehri unvanları ve turizm ile birlikte yine şehir isimleri eklenerek anahtar kelimeler oluşturularak taranmıştır. Tarama sonucunda resmi olmayan sitelere ulaşılsa da analize tabi tutulmamıştır. Araştırma sürecinde analize tabi tutulan web sitelerinin ilgili şehirlerin resmi web siteleri olmasına dikkatle önem verilmiştir. İncelenen web siteleri aşağıda tablo 1'de yer almaktadır. Araştırma sürecinde 26 şehirden 23 tanesinin web sitesi analiz edilmiş olup üç tanesine herhangi bir yönlendirme olmaması ve arama motorunda resmi web sitesine ulaşılamaması sebebiyle analiz edilememiştir.

**Tablo 1:** Gastronomi Şehirleri ve Web Adresleri

Ülke	Şehir	Web Adresi
Kolombiya	Popayán	<a href="http://popayan.gov.co/turistas">http://popayan.gov.co/turistas</a>
Çin	Chengdu	<a href="http://www.gochengdu.cn/">http://www.gochengdu.cn/</a>
İsveç	Östersund	<a href="http://www.ostersund.se/">http://www.ostersund.se/</a>
Güney Kore	Jeonju	<a href="http://www.jeonju.go.kr/">http://www.jeonju.go.kr/</a>
Lübnan	Zahle	<a href="http://www.zahle.gov.lb/#5">http://www.zahle.gov.lb/#5</a>
Brezilya	Florianopolis	<a href="http://floripamanha.org/">http://floripamanha.org/</a>
Çin	Shunde	<a href="http://www.shunde.gov.cn/newen/">http://www.shunde.gov.cn/newen/</a>
Japonya	Tsuruoka	<a href="http://english.creative-tsuruoka.jp/">http://english.creative-tsuruoka.jp/</a>
Brezilya	Belém	<a href="http://www.belem.pa.gov.br/gastronomiacriativa/?page_id=10">http://www.belem.pa.gov.br/gastronomiacriativa/?page_id=10</a>
Norveç	Bergen	<a href="https://www.bergen.kommune.no/">https://www.bergen.kommune.no/</a>
İspanya	Burgos	<a href="http://burgosciudad21.org/es/portada/">http://burgosciudad21.org/es/portada/</a>
İspanya	Dénia	<a href="https://deniacreative.city/">https://deniacreative.city/</a>
Meksika	Ensenada	<a href="http://ensenada.gob.mx/xxii_ayuntamiento/">http://ensenada.gob.mx/xxii_ayuntamiento/</a>
Türkiye	Gaziantep	<a href="http://www.gastroantep.com.tr/">http://www.gastroantep.com.tr/</a>
İtalya	Parma	<a href="http://www.parmacityofgastronomy.it/en/">http://www.parmacityofgastronomy.it/en/</a>
Tayland	Phuket	<a href="http://phuketgastronomy.com/">http://phuketgastronomy.com/</a>
İran İslam Cumhuriyeti	Rasht	<a href="http://rasht.ir/">http://rasht.ir/</a>
A.B.D.	Tucson	<a href="https://www.tucsonaz.gov/">https://www.tucsonaz.gov/</a>
İtalya	Alba	<a href="http://www.comune.alba.cn.it/">http://www.comune.alba.cn.it/</a>
Kolombiya	Buenaventura	Web sitesine ulaşılamamıştır.
Bolivya	Cochabamba	Web sitesine ulaşılamamıştır
Türkiye	Hatay	<a href="http://hatay.bel.tr/default.aspx">http://hatay.bel.tr/default.aspx</a>
Macao Özel Yönetim Bölgesi*		<a href="http://en.macaotourism.gov.mo/index.php">http://en.macaotourism.gov.mo/index.php</a>
Panama	Panama	<a href="https://mupa.gob.pa/">https://mupa.gob.pa/</a>
Brezilya	Paraty	<a href="http://www.paraty.com.br/us/index.asp">http://www.paraty.com.br/us/index.asp</a>
A.B.D.	San Antonio	Web sitesine ulaşılamamıştır.

\*UNESCO Asosye Üyesidir.



## BULGULAR

Yukarıda açıklanan kriterler olumluysa ‘Evet’ ve olumsuz ise ‘Hayır’ cevabıyla değerlendirilmiş ve tablolaştırılmıştır. Bulgular tablo 2’de yer almaktadır.

**Tablo 2:** Gastronomi Şehirlerinin Web sitelerinin Gastronomi Turizmi Bağlamında Analiz Sonuçları

Ülke	Şehir	Aktivitelerle İlgili Bilgi	Unesco Vurgusu	Destinasyon/ Ürün Tanıtımı	Yönlendirme	Görsel	Enformasyon	Gastronomi Rotası	Dil Seçeneği
Kolombiya	Popayán	Evet	Evet	Evet	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Evet
Çin	Chengdu	Evet	Hayır	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
İsveç	Östersund	Evet	Hayır	Hayır	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Evet
Güney Kore	Jeonju	Evet	Hayır	Evet	Evet	Evet	Evet	Hayır	Evet
Lübnan	Zahle	Hayır	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Evet
Brezilya	Florianopolis	Hayır	Evet	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Hayır	Hayır
Çin	Shunde	Evet	Hayır	Evet	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Japonya	Tsuruoka	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Evet	Evet	Hayır	Hayır
Brezilya	Belém	Hayır	Evet	Evet	Hayır	Evet	Evet	Hayır	Evet
Norveç	Bergen	Hayır	Hayır	Hayır	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
İspanya	Burgos	Hayır	Hayır	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
İspanya	Dénia	Hayır	Evet	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Hayır	Hayır
Meksika	Ensenada	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Türkiye	Gaziantep	Hayır	Evet	Evet	Hayır	Evet	Evet	Hayır	Evet
İtalya	Parma	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Hayır	Evet
Tayland	Phuket	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Hayır	Hayır
İran İslam Cumhuriyeti	Rasht	Hayır	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
A.B.D.	Tucson	Hayır	Hayır	Hayır	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
İtalya	Alba	Hayır	Hayır	Hayır	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Kolombiya	Buenaventura	Web Sitesine Ulaşılamamıştır							
Bolivya	Cochabamba	Web Sitesine Ulaşılamamıştır							
Türkiye	Hatay	Hayır	Evet	Evet	Evet	Evet	Hayır	Hayır	Hayır
Macao Özel Yönetim Bölgesi*		Evet	Hayır	Evet	Evet	Evet	Evet	Hayır	Evet
Panama	Panama	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Brezilya	Paraty	Evet	Hayır	Evet	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Evet
A.B.D.	San Antonio	Web Sitesine Ulaşılamamıştır							

\*UNESCO Asosiyе Üyesidir.

Tablo 2 gastronomi şehirlerinin web sitelerinin gastronomi turizmi bağlamında analiz sonuçlarını göstermektedir. Tabloda yer alan değerlendirmelerle birlikte her şehrin resmi web sitesine yönelik açıklamalar aşağıda sıralanmıştır.

**Popayán/Kolombiya:** Popayán Unesco’nun belirlediği ilk gastronomi şehri olup 2005 yılından beri bu unvana sahiptir. Şehrin resmi web sitesinin ana sayfasında gastronomi şehri unvanına yönelik bilgilendirme yazısı ve amblemi yer almaktadır. Bilgilendirme bölümünde herhangi bir bağlantı adresine yönlendirme yapılmamaktadır. Ana sayfada turizm ve turistik faaliyetlerle ilgili bilgilendirmelere *Tourists* adlı bir sekmeye ulaşılabilir. Şehrin gastronomi çalışmaları yapan bir derneği bulunmaktadır. Dernek özellikle gastronomi şehri olma girişimleri ve bu

ismi sürdüren çalışmalarla bölgede etkili bir dernektir. 2017 yılında 15.'si düzenlenen gastronomi kongresine ev sahipliği yapan dernek ve kongreyle ilgili Corporación Gastronómica de Popayán isimli başka bir web sitesi bulunmaktadır. Bu web sitesine ait bağlantı linki (<http://gastronomico.org.co/>) şehrin resmi sitesinde bulunmamakla birlikte Unesco web sitesinde ilgili bağlantılar başlığı altında yer almaktadır.

**Chengdu/Çin:** Chengdu 2010 yılından beri *Gastronomi Şehri* unvanına sahiptir. Unesco'nun ilgili web sitesinde bölgenin tanıtımıyla ilgili herhangi bir bağlantı adresi yer almamaktadır. Arama motorunda bulunan web sitesinin ana sayfasında Unesco veya gastronomi şehri unvanına yönelik herhangi bir bilgi bulunmamaktadır. Web sitesi içinde arama yapılması sonucunda konuyla ilgili bir haber yazısına ulaşılabilmektedir.

**Östersund/İsveç:** Östersund şehri 2010 yılından beri *Gastronomi Şehri* unvanına sahiptir. Unesco'nun yaratıcı şehirler ağına ait web sitesinin ana sayfasında şehrin resmi web sitesi bağlantısı yer almaktadır. Şehrin resmi web sitesinde gastronomi şehri ile ilgili herhangi bir işaret bulunmamaktadır. Ana sayfada doğrudan turizm veya turist gibi bir yönlendirme olmayıp deneyimler ve yapılması gerekenler şeklinde bir sekme yer almaktadır. Bu sekmede de şehirde yapılabilecek etkinlikler turistik bölgeler hakkında bilgi verilmiş olup gastronomi vurgusu yer almamaktadır.

**Jeonju/Güney Kore:** Şehir 2012 yılında *Gastronomi Şehri* unvanını almıştır. Unesco tarafından yönlendirilen web sitesinin ana sayfasında konuyla ilgili herhangi bir bilgi yer almamaktadır. Web sitesinin dil seçeneği mevcut olup sınırlı kısımları çevirmektedir. Web sitesi geneli ve görseller kendi dil ve alfabelerindedir. Web sitesinde bir bağlantı adresiyle yönlendirilen ve turizm ile ilgili bilgiler içeren bir sayfa mevcut olup gastronomi turistlerinin faydalanabileceği temel bilgilere ulaşılabilmektedir.

**Zahle/Lübnan:** 2013 yılından beri *Gastronomi Şehri* unvanına sahip olan şehrin Unesco tarafından yönlendirilen bağlantı adresine ulaşamamaktadır. Şehrin resmi web sitesine girildiğinde sahip olduğu unvana yönelik bir giriş sayfası yer almaktadır. Sayfada yer alan görsele tıkladıktan sonra şehrin resmi web sitesine ulaşılmaktadır. Web sitesinde dil seçeneği yer almakta olup özellikle turizm ve gastronomi seyahatlerine yönelik herhangi bir bilgi ya da yönlendirme yer almamaktadır.

**Florianapolis/Brezilya:** Şehir 2014 yılından beri *Gastronomi Şehri* unvanına sahip olup Unesco tarafından yönlendirilen web bağlantısı şehrin resmi web adresinde yayınlanan konuyla ilgili bir habere yönlendirmektedir. Ana sayfaya geçildiğinde Unesco ve gastronomi şehri vurgusu yapan görsel bulunmaktadır. Görsele tıkladığında da Unesco'nun yönlendirdiği habere ulaşılmaktadır. Bunun dışında turizm ve gastronomi ile ilgili herhangi bir alan yer almamaktadır. Bunun dışında diğer önemli bir husus da web sitesinde dil seçeneğinin yer almamasıdır.

**Shunde/Çin:** Şehir 2014 yılında *Gastronomi Şehri* unvanını almıştır. Unesco tarafından yönlendirilen şehrin web sitesinde konuya vurgu yapan herhangi bir işarete rastlanılmamıştır. Web sitesi İngilizce hazırlanmış fakat başka dil seçeneği bulunmamaktadır. Web sitesinde turistlere yönelik hazırlanan bilgilerin yer aldığı sayfaya yönlendirme yapılmış olup bu sayfada da özellikle gastronomi şehri ve gastronomi turistlerine yönelik detay bilgiler yer almamaktadır.

**Tsuruoka/Japonya:** Tsuruoka 2014 yılında *Gastronomi Şehri* unvanını almıştır. Unesco tarafından yönlendirilen site doğrudan şehrin resmi web sitesi değil, gastronomi şehri adına kurulan bir web sitesidir. Bu sitede Unesco yaratıcı şehirler ağı resmi logosu bulunmamaktadır. Ana sayfada konuyla ilgili kısa bilgi verilmiş olup şehir hakkında bilgi, slow food etkinlikleri, şehirde gastronomi gibi sekmelerle detaylı bilgiler verilmiştir. Şehrin resmi web sitesinin ana sayfasında ise Unesco resmi logosu yer almakta ve turizm ile ilgili bir bağlantıya yönlendirilmektedir.

**Belém/Brezilya:** Şehir 2015 yılında *Gastronomi Şehri* unvanını almıştır. Unesco tarafından yönlendirilen web sitesi şehrin gastronomi şehri için hazırlanmış olduğu özel web sitesidir. Dolayısıyla gastronomi ile ilgili detaylı bilgiler yer almaktadır. Şehrin resmi web sitesi de içerik analizine tabi tutulmasa da incelenmiş olup hem şehrin resmi web sitesinde hem de Unesco tarafından yönlendirilen gastronomi web sitesinde Unesco resmi logosu yer almaktadır.

**Bergen/Norveç:** Şehir 2015 yılında *Gastronomi Şehri* unvanını almıştır. Unesco tarafından yönlendirilen web sitesi şehrin İngilizce dilinde hazırlanmış web sitesidir ve başka dil seçeneği bulunmamaktadır. Sitede turistler için bir yönlendirme bağlantısı yer almakta ama o sayfada da özellikle gastronomi turizmi ve gastronomi şehri ile ilgili bilgi yer almamaktadır.

**Burgos/İspanya:** Burgos 2015 yılında *Gastronomi Şehri* unvanını almıştır. Unesco tarafından yönlendirilen iki farklı web sitesi bulunmaktadır. Bunlardan birisi şehrin resmi web sitesi diğeri de gastronomi şehri için kurulan ama fonksiyonel olmayan bir web sitesidir. Şehrin resmi web sitesi incelendiğinde gastronomi şehri ile ilgili bir vurgu ve Unesco resmi logosuna rastlanılmamıştır. Konuyla ilgili 2016 yılında yayınlanan bir habere yönlendirilmektedir.

**Dénia/İspanya:** Dénia 2015 yılında *Gastronomi Şehri* unvanını almıştır. Unesco tarafından yönlendirilen iki farklı web sitesi bulunmaktadır. Birisi şehrin resmi web sitesi, diğeri de gastronomi şehri için hazırlanmış olduğu web sitesidir. Dolayısıyla gastronomi ile ilgili bilgiler gastronomi şehri web sitesinde detaylı olarak yer almaktadır. Şehrim resmi web sitesi içerik analizinde tabi tutulmasa da incelenmiştir fakat konuyla ve genel turizmle ilgili herhangi bir bilgi ve yönlendirmeye rastlanılmamıştır.

**Ensenada/Meksika:** Ensenada 2015 yılından beri *Gastronomi Şehri* unvanına sahiptir. Unesco'nun ilgili web sitesinde bölgenin tanıtımıyla ilgili herhangi bir bağlantı adresi yer almamaktadır. Arama motorunda bulunan web sitesinin ana sayfasında Unesco veya gastronomi şehri unvanına yönelik herhangi bir bilgi bulunmamaktadır.

**Gaziantep/Türkiye:** Gaziantep 2015 yılından beri *Gastronomi Şehri* unvanına sahiptir. Unesco resmi web sitesinde, Gaziantep ilinin sahip olduğu gastronomi şehri unvanı için kurulan özel web sitesine yönlendirilmektedir. Site özellikle gastronomi üzerine kurulduğu için konuyla ilgili detaylı bilgilere ulaşmak mümkündür. Şehrim resmi web sitesi de içerik analizinde tabi tutulmasa da incelenmiştir. Bu doğrultuda hem şehrin resmi web sayfası hem de *gastroantep* adıyla kurulan web sitesinde Unesco resmi logosu yer almakta ilgili yönlendirmeler yapılmaktadır. Şehrin resmi web sitesinde bulunan Unesco resmi logosuna tıklandığında gastroantep web sayfasına yönlendirme yapılmaktadır.

**Parma/İtalya:** Parma 2015 yılından beri *Gastronomi Şehri* unvanına sahiptir. Unesco resmi web sitesinde, şehrin sahip olduğu gastronomi şehri unvanına yönelik oluşturulan özel web sitesine yönlendirilmektedir. Site özellikle gastronomi üzerine kurulduğu için konuyla ilgili detaylı bilgilere ulaşmak mümkündür. Web sitesinde İtalyanca ve İngilizce olmak üzere iki farklı dil seçeneği bulunmaktadır. Gastronomi rotası veya haritası yer almasa da özellikle gastronomi turistleri için detaylı yönlendirmelere (nerede kalınır, ne yenir, restoranlar, çiftlikler vb. etkinlik mekânları) yer verilmiştir.

**Phuket/Tayland:** Phuket 2015 yılından beri *Gastronomi Şehri* unvanına sahiptir. Unesco web sayfasında şehrin gastronomi şehri unvanına yönelik oluşturulan web sitesine yönlendirilmektedir. Sayfa özellikle gastronomi üzerine kurulduğu için konuyla ilgili detaylı bilgilere ulaşmak mümkündür. Web sitesinin temel problemi sayfada dil seçeneğinin olmamasıdır. Kendi dillerinde hazırlanan sayfa çeviri programlarıyla düşük düzeyde anlaşılabilir olmaktadır.

**Rasht/İran İslam Cumhuriyeti:** Rasht 2015 yılından beri *Gastronomi Şehri* unvanına sahiptir. Unesco web sayfasında şehrin resmi web sitesine yönlendirilmektedir. Ana sayfada akışlar içinde Unesco resmi logosu bulunmaktadır. Logoya tıkladıldığında sadece küçük bir bilgilendirme notu yer almaktadır. Turizm ve turistik faaliyetler ve gastronomi ile ilgili herhangi bir yönlendirme ve bilgi yer almamaktadır. Bununla birlikte web sitesinde dil seçeneği sunulmamıştır.

**Tucson/A.B.D.:** Tuscon 2015 yılından beri *Gastronomi Şehri* unvanına sahiptir. Unesco web sayfasında şehrin gastronomi şehri unvanına yönelik oluşturulan web sitesine yönlendirilmektedir. Web sitesi hazırlık aşamasında olup aktif değildir. Dolayısıyla arama motoru vasıtasıyla şehrin resmi web sitesine ulaşılmış ve analize tabi tutulmuştur. Şehrin resmi web sitesinde Unesco vurgusu ve gastronomi ile ilgili bir işarete rastlanılmamış olup sekmeler içinde *visit Tucson* adlı başka bir turistik web sitesine yönlendirme bulunmaktadır. İçerik analizine tabi tutulmasa da genel olarak sitede turizm, gastronomi ve etkinlikler gibi bilgiler yer almaktadır.

**Alba/İtalya:** Alba 2017 yılında *Gastronomi Şehri* unvanı almıştır. Unesco web sayfasında herhangi bir web sitesine yönlendirme yer almamaktadır. Arama motorunda arama yapılarak şehrin resmi web sitesine ulaşılmış olup ana sayfada gerek Unesco gerek gastronomi vurgusu yer almamaktadır. Ana sayfada turizm ile ilgili başka bir web sitesine yönlendirme yapılmaktadır. Site içerik analizine tabi tutulmasa da incelenmiştir. İlgili sitede turizm ve turistik etkinlikler ile ilgili detaylı bilgiler yer almaktadır.

**Buenaventura/Kolombiya:** Şehir 2017 yılında *Gastronomi Şehri* unvanı almıştır. Unesco web sitesinde ilgili bir adrese yönlendiren bağlantı yer almamaktadır. Dolayısıyla arama motoru üzerinden şehrin resmi web sitesine ulaşılmaya çalışılmış fakat ulaşılamamıştır.

**Buenaventura/Bolivya:** Şehir 2017 yılında *Gastronomi Şehri* unvanı almıştır. Unesco web sitesinde ilgili bir adrese yönlendiren bağlantı yer almamaktadır. Dolayısıyla arama motoru üzerinden şehrin resmi web sitesine ulaşılmaya çalışılmış fakat ulaşılamamıştır.

**Hatay/Türkiye:** Hatay, 2017 yılında *Gastronomi Şehri* unvanı almıştır. Unesco web sitesinde ilgili bir adrese yönlendiren bağlantı yer almamakla birlikte arama motoru üzerinden şehrin resmi web sitesine ulaşılmıştır. Şehrin resmi web sitesinde Unesco resmi logosu yer almaktadır. Ayrıca kente bakış sekmesinde turistik bilgi ve Hatay mutfağına ait detaylı bilgilere ulaşılabilir. Ayrıca ana sayfada gastronomi şehri ile ilgili kurulan bir web sitesine yönlendirme yapılmaktadır. Bu site içerik analizine tabi tutulmasa da incelenmiş olup gastronomi üzerine kurulan özel bir site olması nedeniyle konuyla ilgili detaylı tüm bilgilere ulaşmak mümkündür.

**Macao Özel Yönetim Bölgesi:** Bölge, 2017 yılında *Gastronomi Şehri* unvanı almıştır. Unesco web sitesinde ilgili bir adrese yönlendiren bağlantı yer almamakla birlikte arama motoru üzerinden ilgili web sitesine ulaşılmıştır. Web sitesinde Unesco resmi logosu yer almamaktadır. Bununla birlikte turistlere yönelik yönlendirme ve bilgilendirmeler yer almaktadır.

**Panama:** Panama 2017 yılında *Gastronomi Şehri* unvanı almıştır. Unesco web sitesinde ilgili bir adrese yönlendiren bağlantı yer almamakla birlikte arama motoru üzerinden ilgili web sitesine ulaşılmıştır. Web sitesinde Unesco resmi logosu, turizm, turistik faaliyetler, gastronomi vb. herhangi bir bilgilendirme veya yönlendirme yer almamaktadır.

**Paraty/Brezilya:** Paraty 2017 yılında *Gastronomi Şehri* unvanı almıştır. Unesco web sitesinde ilgili bir adrese yönlendiren bağlantı yer almamakla birlikte arama motoru üzerinden ilgili bir web sitesine ulaşılmıştır. Web sitesinde turistik aktivitelerle ilgili detaylı bilgiler yer almakta olup Unesco resmi logosu veya gastronomi ile ilgili bilgi ve yönlendirme yer almamaktadır.

**San Antonio/A.B.D.:** Şehir 2017 yılında *Gastronomi Şehri* unvanı almıştır. Unesco web sitesinde ilgili bir adrese yönlendiren bağlantı yer almamaktadır. Dolayısıyla arama motoru üzerinden şehrin resmi web sitesine ulaşılmaya çalışılmış fakat ulaşılamamıştır.

**Tablo 3:** Gastronomi Şehirlerinin Web Sitelerinin Analiz Sonuçlarına Ait Frekans Tablosu

Kriterler	Cevap	n	%
Aktivitelerle İlgili Bilgi	Evet	10	43,5
	Hayır	13	56,5
Unesco Vurgusu	Evet	10	43,5
	Hayır	13	56,5
Destinasyon/ Ürün Tanıtımı	Evet	14	60,9
	Hayır	9	39,1
Yönlendirme	Evet	13	56,5
	Hayır	10	43,5
Görsel	Evet	11	47,8
	Hayır	12	52,2
Enformasyon	Evet	8	34,8
	Hayır	15	65,2
Gastronomi Rotası	Evet	1	4,3
	Hayır	22	95,7
Dil Seçeneği	Evet	10	43,5
	Hayır	13	56,5

Tablo 3 gastronomi şehirlerinin web sitelerinin analiz sonuçlarına ait frekans tablosunu göstermektedir. Tablo incelendiğinde şehirlerin büyük çoğunluğunun destinasyon ve ürün tanıtımı ile ilgili bilgilendirmeye (% 60,9) web sitelerinde yer verdiği bununla birlikte genel turizm faaliyetlerinin daha detaylı yer aldığı farklı bir siteye yönlendirme yapıldığı (% 56,5) görülmektedir. Bununla birlikte bazı şehirlerin web sitelerinde Unesco vurgusu yapmadığı (%56,5), gastronomi turistleri için bilgilendirme (% 65,2) yapmadıkları ve yine ilgili kitle için bir gastronomi rotası belirlemedikleri (%95,7) görülmektedir. Dikkat çeken diğer önemli bir konu da bazı web sitelerinde dil seçeneğinin (%56,5) bulunmamasıdır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Potansiyel turistin destinasyon seçimi karar sürecinde yaptığı araştırmalarda karşılaştığı reklam ve tanıtım faaliyetleri, insan zihninde algı yaratma veya mevcut algısını değiştirebilme konusunda önemli bir yere sahiptir. Bu süreçte potansiyel turist, ihtiyacı olan tüm bilgiye ulaşmak ve sağlıklı bir karar vermek istemektedir. Bu kapsamda web siteleri, bilgi sunma, konuyla ilgili reklam ve tanıtım görselleri paylaşma gibi konularda önemli bir araç olarak görülmektedir. Bu süreçte destinasyonların potansiyel müşterilerini çekerek turizmden daha fazla pay alabilmelerinde etkin reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine yer vermesi önemli bir konudur. Günümüzde etkili, maliyeti az ve geniş kitlelere zaman sınırlaması olmadan ulaşabilme imkânı sunan web siteleri önemli bir pazarlama aracı olarak düşünülmektedir. Fakat sadece web sitesi sahibi olmak yeterli bir yöntem değildir. Destinasyonların web sitelerini etkin bir şekilde kullanabilmeleri ve sürekli güncellemeleri gerekmektedir. Şehrin öne çıkan turistik çekicilikleri ön plana çıkarılmalı, turistlere yol gösterebilecek kılavuzlar, yol haritaları, güzergâhlar, etkinlikler vb. konulara önemle yer vermelidir. Bu doğrultuda, bu araştırma Unesco yaratıcı şehirler ağı kapsamında ‘Gastronomi Şehirleri’ unvanı alan 26 şehirden web sitelerine ulaşılabilen 23 tanesinin resmi web siteleri gastronomi turizmi özelinde içerik analizi yöntemiyle irdelenmiştir.

Bulgular değerlendirildiğinde gastronomi şehirlerinin çoğunluğunun (% 56,5) genel olarak turistik aktivite ve etkinliklerle ilgili bilgiye web sitelerinin ana sayfalarında yer vermediği fakat konuyla ilgili farklı bir siteye yönlendirme yapıldığı (% 56,5) görülmektedir. Gastronomi şehirleri açısından düşünüldüğünde Unesco tarafından verilen *Gastronomi Şehri* unvanının özellikle gastronomi turistlerini kendilerine çekebilecek ve bu doğrultuda yapılan tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini destekleyecek önemli bir unvan olduğu düşünülmektedir. Fakat yapılan inceleme sonucunda gastronomi şehirlerinin çoğunluğunun (% 56,5) web sitelerinin ana sayfasında Unesco vurgusu yapmadığı, konuyla ilgili Unesco resmi logosu ve gastronomi şehri logosu gibi temaları kullanmadığı görülmüştür. Bununla birlikte web sitelerinin ilk ziyaretinde insanların dikkatini çekebilecek gastronomi değerlerine vurgu yapan resim, fotoğraf, video vb. görsellere de yine yer vermedikleri (% 52,2) görülmüştür. Yine gastronomi şehirleri için önemli olduğu düşünülen diğer bir husus şehrin bu özelliğini deneyimlemek isteyen gastronomi turistlerini yönlendirme konusudur. Maalesef şehirlerin bu konuda da web sitelerini etkin kullanmadığı görülmektedir. Bulgular değerlendirildiğinde şehirlerin % 65,2’sinin gastronomi turizmi ve ziyaretçilerine yönelik bilgilendirme yapmadığı, incelenen 23 şehrin resmi web sitesinden sadece 1 tanesinde gastronomi rotası ve haritasının bulunduğu görülmüştür.

Gastronomi şehirlerinin ilgili kitleyi çekebilmesi için web sitelerini daha etkin kullanabileceği düşünülmektedir. Bu kapsamda öncelikle yapılması gerekenin Unesco ile iletişime geçerek Unesco yaratıcı şehirler ağı resmi web sitesinde, gastronomi şehirleri tanıtım sayfalarındaki web sitelerini güncellemeleri ve şehrin resmi web sitesinin giriş sayfasında Unesco vurgusunu, Unesco resmi logosunu kullanarak yapmaları ve sahip oldukları unvanı vurgulamaları önerilmektedir. Bunun, sitenin ilk ziyaretinde, ziyaretçilerin ilgisini çekebilecek ve konuya ilgisi olmasa bile araştırmaya sevk edecek ve belki de algılarını değiştirecek önemli bir konu olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte şehri gastronomi turizmi kapsamında ziyaret etmek isteyen potansiyel turistlerin şehri tanımak için web sitelerini etkin bir şekilde kullandığı düşünüldüğünde gastronomi turistlerine yönelik, yemeklerin tanıtımı ve görsellerini, yemeklerin içeriği hakkında bilgileri, şehirde bulunan restoranları, gastronomi etkinliklerini, yerel ürünleri ve nasıl temin edilebileceğini içeren interaktif bir web sitesi tasarlanması oldukça önemlidir. Ayrıca gastronomi şehirleri için diğer önemli bir konu gastronomi rotalarının oluşturulması ve haritalandırılmasıdır. Şehir yöneticileri tüm turizm paydaşlarıyla birlikte hareket ederek gastronomi rotası belirleme çalışmalarına bir an önce başlamalıdır. Son olarak şehrin resmi web sitelerinin özellikle şehir sakinleri tarafından kullanılmasına yönelik tasarlandığı varsayılırsa diğer bilgilerin yoğun bir şekilde yer aldığı resmi web siteleri yerine gastronomi şehri ve gastronomi turizmine yönelik sadeleştirilmiş farklı bir web sitesi tasarlanmasının ve şehrin resmi web sitelerinde bu adrese yönlendirme bağlantısı verilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir.

Sonuç olarak araştırmacılara, özel sektöre, şehir yöneticilerine ve diğer turizm sektörü paydaşlarına yol göstermek ve literatüre katkı sağlamak amacıyla yapılan bu araştırmanın gastronomi turizmi özelinde web sitelerinin değerlendirilmesinde öncü bir araştırma olduğu, ilerleyen araştırmalarda konunun daha detaylı irdelenmesinin gerekli ve önemli olduğu düşünülmektedir.

## **KAYNAKÇA**

- Akın, A. G. N., & Bostancı, A. G. B. (2017). Unesco yaratıcı şehirler ağı kapsamında gaziantep: mevcut raporlar bağlamında bir değerlendirme. *Sustainable Development*, 8(19), 110-124.
- Aslan, H. (2010). *Gastronomi turizminin turizm eğitimi programlarındaki yeri ve önemi: bir uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Bekar ve Kılınç, (2014). *Turistlerin gelir düzeylerine göre destinasyondaki gastronomi turizmi etkinliklerine katılımları*. *International journal of social and economic sciences* 4 (1), s. 19-26.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. New York, NY, US: Free Press.
- Burgucu, Z. (2013). *Tanıtım faaliyetlerinin turizm hareketlerine etkisi ve Fethiye ilçesi örneği*. Yüksek Lisans Tezi Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Cömert, M. ve Özkaya F. D. (2014). Gastronomi turizminde Türk mutfağının önemi. *Journal of tourism and gastronomy studies*, 2/2, s. 62-66.

- Çevik, S. ve Saçılık, M. Y. (2011). Destinasyonun rekabet avantajı elde etmesinde gastronomi turizminin rolü: Erdek örneği. *12. Ulusal Turizm Kongresi, Düzce*, s. 503-515
- Çokişler, N., Türker, A. (2015). Mutfak kültürünün turizm ürünü olarak kullanım etkinliğinin incelenmesi: Ayder turizm merkezi örneği. *GÜSBEEED*, 6(14), s. 122-136.
- Filiposki, O., Metodijeski, D., Taskov, N. ve Mitreva, E. (2017). Gastronomic tourism is much more than gastronomy: the case of the republic of Macedonia. *Proceedings of the 3rd International scientific and professional conference the challenges of today: Sustainable coastal and maritime tourism*. pp. 296-303. ISSN 1846-6656
- Görkem, O. ve Sevim, B. (2011). Gastronomi turizmi ve Türkiye’de yükseköğretim düzeyinde mutfak eğitiminin genel görünümü. *1. uluslararası turizm ve otelcilik sempozyumu*, s. 73- 83.
- Gürbüz S., Özaltaş S. G. ve Toprak L. (2017). Mardin’in Unesco yaratıcı şehirler ağında “gastronomi kenti” olabilirliğine ilişkin paydaş görüşleri. *Journal of tourism and gastronomy studies*, 5/1 124-136
- Hacıoğlu, N. (2000). *Turizm pazarlaması*. Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayın, Balıkesir.
- Hall, C. M. ve Mitchell, R. (2001). *Wien and food tourism*. Norman Douglas, Ngaire Douglas ve Ros Derrett (Ed.), *Special Interest Tourism: Context and Cases*, p. 307-329.
- Horng, S. H. ve Lee J. H. (2009). What environmental factors influence creative culinary studies?. *International journal of contemporary hospitality management*, 21(1), p. 100-117.
- Horng J. S. ve Tsai, C. T. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: a cross-national analysis. *Tourism management*, 31, s. 74–85.
- Ignatov, E. ve Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *current issues in tourism*, 9(3), s. 235–255.
- Karasar, Niyazi, (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Nobel Akademik Yayın, Ankara.
- Kızılırmak, İ. Ofluoğlu, M. ve Şişik, L. (2016). Türkiye’de uygulanan gastronomi turları rotalarının web tabanlı analizi ve değerlendirmesi. *Journal of tourism and gastronomy studies*, 4. Özel Sayı, s. 258-269.
- Kim, Y. H., Yuan J., Goh B. K. ve Antun, J. M. (2009). Web marketing in food tourism: a content analysis of web sites in West Texas. *Journal of culinary science and technology*, 7:1, p. 52-64.
- Long, L. M. (2004). *Culinary tourism: a folkloristic perspective on eating and otherness*. Long, L. M. (Ed.), *Culinary Tourism*, 20-50, The University Press of Kentucky, Lexington.
- Lu, Y., Deng, Z. ve Wang, B. (2007). Analysis and evaluation of tourism e-commerce web sites in China. *International journal of services, economics and management*, 1(1), p. 6-23.
- Morrison, A. M., Taylor, J. S., & Douglas, A. (2004). Website evaluation in tourism and hospitality. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Volume 17, No: 2, p. 35-47



- Olalı, H., Nazilli, S., Kırıcıoğlu, N.; Sümer, M. (1983). *Dış tanıtım ve turizm*, Türkiye İş Bankası Yayınları, Ankara.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizmde tanıtma*. Detay Yayınları, Ankara.
- Richards, G., (2002). *Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption*. In: Hjalager, A. M., Richards, G. (Eds.), *Tourism and Gastronomy*. Routledge, London, New York, p. 3–20.
- Rosario, S. (2002). *Gastronomy as a tourist product: the perspective of gastronomy studies*. Hjalager, A. M. ve Richards, G. (Edts.). *Tourism and Gastronomy* (s. 51-71), London and Newyork: Routledge.
- Santich, B., (1996). Sustaining gastronomy. *Proceedings of the eighth symposium on Australian gastronomy: sustaining gastronomy, adelaide*, 28–30 September, p. 1-2.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *Hospitality management*, 23, p. 15-24.
- Sarı, G. (2010). *Seyahat acentelerinin iç turizme yönelik uyguladıkları halkla ilişkiler faaliyetlerinin tanıtımadaki yeri ve Manavgat a grubu seyahat acenteleri örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). Akdeniz mutfak kültürünün gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi. *Journal of tourism and gastronomy studies*, 4/özel Sayı, s. 86-99.
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases. *British food journal*, 109(9), p.721-734.
- Uluçay, D. M. (2017). Gastronomi turizmi işletmelerinin web siteleri üzerine karşılaştırmalı bir değerlendirme. *Erciyes iletişim dergisi*, 5(2), s. 196-208.
- UNESCO (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu) (2018a). *Yaratıcı Şehirler Ağı*, Erişim Tarihi: 15.01.2018, <http://www.unesco.org.tr/?page=15:248:1:turkce>
- UNESCO, (2018b). <https://en.unesco.org/creative-cities/creative-cities-map> Erişim Tarihi: 15.01.2018
- UNWTO, (2012). *Global report on food tourism*. Madrid: UNWTO. Erişim Tarihi: 20.12.2017, <http://www2.unwto.org/publication/unwto-annual-report-2012>.
- Ünüvar, Ş. ve Şimşek, S. (2012). Kültür ve turizm bakanlığının yurtdışı tanıtım filmlerinde kültürel imge kullanımı. *SÜ İBF sosyal ve ekonomik araştırmalar dergisi*, s. 305-330.
- Xiaomin, C. (2017). “City of Gastronomy” of UNESCO Creative Cities Network: From International Criteria to Local Practice. *社会システム研究*, p. 55-67.
- Yuan, J., Morrison, A. M., Linton, S., Feng, R., ve Jeon, S. M. (2004). Marketing small wineries: an exploratory approach to website evaluation. *Tourism recreation research*, 29(3), p. 15-25.

## **Gastronomic Value Emphasis in Tourism Promotion: The Example of Unesco Gastronomy Cities**

**Uğur AKDU**

Gumushane University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Gümüşhane/Turkey

**Serap AKDU**

Gumushane University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Gümüşhane/Turkey

### **Extensive Summary**

The expectations and desires of the tourists, who showed great interest in traditional tourism activities, started to differentiate with the increase in the number of alternative tourism. Accordingly, travel planning for special interests has gained importance. People are traveling to perform many different activities (participating in sports activities, participating in activities such as festivals and concerts, visiting places of social events in the past, participating in agricultural activities) except for the sea, the sun and the sand trilogy nowadays. One of the best examples of this differentiation is the gastronomy tourism which includes experiences new cultural food and beverage and get to know a culinary cultures.

Gastronomy tourism is a recreational journey to visit the primary or secondary producers of gastronomic products in regions where gastronomic resources are rich, also to participate in gastronomy festivals, fairs, competitions or cooking activities or to participate in meals-related activities (Filiposki at al., 2017: 297; Hall and Mitchell, 2001: 308; Çevik and Saçılık, 2011: 504; Tikkanen, 2006: 725).

In recent years, gastronomy has become an important part of tourism. Various concepts such as culinary tourism, food tourism or gourmet tourism are used in the literatur for correlate with tourism and gastronomy. The concept of gastronomy tourism is defined by Long in 1998 and refers to international tourists who are planning their journey based on their desire to discover and experience exotic and different tastes of traditional and special kitchens (Long, 2004, p. 20). In sum, Gastronomic tourism can be explain as a journey for eating and drinking, or as a journey to taste food and beverages prepared with unique and unforgettable gastronomic experiences (Horng and Tsai, 2010, p. 75).

The importance of gastronomy tourism for destinations is increasing day by day. In particular, destinations that rely on local tastes and want to reach special interest groups are developments new strategies for gastronomy tourism. In the framework of the Unesco Creative Cities Network, having the title of Gastronomy City and registering it is considered as a very important initiative. The Creative Cities Network, supported by the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) for the ideals of UNESCO's cultural diversity, was created by the gathering of 180 different cities from 72 countries to develop the creative, economic and social potential of cultural

industries. The Creative Cities Network covers seven themes including Crafts & Folk Art, Design, Film, Gastronomy, Literature, Media Arts and Music. In this context, there are 26 cities which are entitled to Gastronomy City within the framework of Unesco creative cities network (UNESCO, 2018; Gürbüz et al., 2017, p. 127).

However, having this title is not always sufficient to reach the relevant audience. It is important to support them with effective marketing and promotion strategies. It is known that living in the age of technology, the continuous development of technology and making life easier has an important place in the holiday planning of potential tourists before participation in touristic activities. In the process of holiday planning over the internet, especially advertising and promotions made through the website and social media is a guide for tourists. Tourists visit tourism websites during the touristic services reception, accordingly the content of the current website of destinations can be an important criterion for making a holiday purchase decision and choosing the destination again. In this context, the effective design of the website, the gastronomic appearance of the destination, and a virtual experience are important issues in the choice of destination within the context of gastronomy tourism (Horng and Tsai, 2010, p. 76). In addition to potential tourists, it provides many benefits, such as being able to reach larger audiences with less cost. In this context, the aim of this study is to determine whether the cities which have the title of Gastronomy City given by Unesco use the websites effectively as a means of gastronomy tourism.

The population of the research was determined by Unesco as 26 cities, which were named Gastronomy City within the network of creative cities and the websites of gastronomy cities were analyzed by content analysis. According to Berelson (1952), the content analysis is a research technique for the objective, systematic and quantitative description of the content. In this study, the descriptive survey model, which is thought to be suitable for the purpose and basic questions of the research, was used. The descriptive survey model is a model that aims to describe an existing situation as it exists (Karasar, 2013, p.77). In this context, the evaluation criteria of the websites were determined. Similar studies and scale could not be reached on gastronomy tourism. Therefore, the criteria were determined by the authors. In this respect, firstly, the data considered to be not related to the subject have been extracted and simplified with the method of reducing data. In this context, data including information, orientation, visual and explanation of touristic activities in the city are coded as 'Information about Activities'. Datas about whether the web pages of gastronomy cities have Unesco official gastronomy city logo are coded as 'Unesco Emphasis'. Datas whether advertise of the destination or gastronomy products with emphasis on gastronomy characteristics are coded as 'Advertise of Destination/Product', Other encodings are: Redirection ( As to whether have redirected to other related links), Visual (As to whether used advertising and promotional images that emphasize gastronomy), Information (Whether or not information is available to guide gastronomy tourists), Gastronomy Route (As to whether have a gastronomic route or a gastronomy map that can guide relevant tourists and facilitate the experience by introducing the city's gastronomy values with a tour plan) and finally Language Options (whether there is language options on the official web sites of gastronomy cities).

In line with these criteria, the websites of the gastronomic cities on the official website of Unesco's creative cities network had evaluated. In this process, it was seen that some cities did not have any redirection to the official web page therefore have been tried to be accessed through the web search to the official web pages of these cities. In the

research process, the website of 23 of the 26 cities was analysed and 3 of them could not be analysed due to the lack of redirection and the fact that no official web page was found in web search. The above-mentioned criteria were rated as 'Yes' if positive and rated as 'No' if negative. When the findings are evaluated, it is seen that the majority of gastronomic cities (56.5%) do not include information on general touristic activities on the main pages of their websites, but they (56.5%) are directed to a different page. In terms of gastronomy cities, the title of Gastronomy City given by Unesco is considered to be an important title which can attract gastronomy tourists and support the promotion and marketing activities in this direction. However, as a result of the examination, it was seen that the majority of the gastronomic cities (56.5%) did not emphasize the Unesco on the home page of the official websites and did not use the themes such as official Unesco logo and/or the the logo of the gastronomy city. However, it was seen that they (52,2 %) did not use visual such as pictures, photos, videos etc. which emphasise the values of gastronomy for visitors during the first visit of their web pages for attract their attention.

Another issue that is considered to be important for gastronomy cities is the guiding of gastronomy tourists who want to experience this feature of the city. Unfortunately, cities do not use websites effectively concerning this issue. When the findings are evaluated, it is seen that 65.2% of the cities do not provide information about gastronomy tourism for visitors and only one of the 23 cities' official websites has gastronomy route and map. It is thought that gastronomy cities will be able to use the websites more effectively in order to attract the relevant audience.

In this context, first of all, it is recommended to contact Unesco to update the their websites information on the official website of the Unesco creative cities network and emphasis their valuable gastronomy city title using official Unesco Gastronomy City logo on the home page on the city's official website. it is thought to be this is an important issue for attract the attention of visitor during the first visit of the web page, will lead to research even if is not relevant with gastronomy and perhaps can change their perceptions about gastronomy tourism. It is very important to design an interactive web page that includes the presentation of food and its visuals, information about the contents of the local foods, restaurants in the city, gastronomy activities and local products and how to provide them. Another important issue for gastronomy cities is the creation and mapping of gastronomy routes. City managers should start with the determination of the gastronomy route by acting with all tourism stakeholders. Finally, assuming that the city's official websites are designed specifically for use by city dwellers, it is considered important to design a simplified website for gastronomy and gastronomy tourism rather than the official web pages where other information is heavily used.