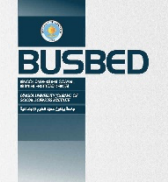


Makalenin Türü : Araştırma Makalesi
Geliş Tarihi : 17.05.2022
Kabul Tarihi : 05.09.2022



<https://doi.org/10.29029/busbed.1117666>

KIRKLARELİ, EDİRNE VE TEKİRDAĞ İLLERİNİN GASTRONOMİ DEĞERLERİNİN YEREL WEB SİTELERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ*

Türkay TUNA¹, Alper KURNAZ²

ÖZ

Günümüz dünyasında kişiler, bir yer veya bir konu hakkında hızlı bir şekilde bilgi edinmek amaçlı teknolojiye faydalanmaktadır. İnternet alt yapısı sayesinde uluslararası bir iletişim ağına sahip olan kişiler, internet tarafından sunulan web sitelerine erişim sağlayabilmektedirler. Çeşitli kullanım amacı olan web sitelerinin bilgi edinmek, görsel materyaller sunmak gibi çeşitli işlevleri vardır. Bu çalışmada Kırklareli, Edirne ve Tekirdağ il ve ilçelerine ait, çeşitli kamu ve sivil toplum örgütlerine ait web siteleri araştırma kapsamına alınmış ve web sitelerinde yer alan yerel gastronomi değerlerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Örneklem dahilinde 63 web sitesi değerlendirmeye alınmıştır. Çalışma kapsamında yer alan web siteleri ile ilgili nitel araştırma yöntemi uygulanmış ve elde edilen bilgiler çalışma kapsamında değerlendirilmiştir. Çalışmanın sahip olduğu kapsam çevresine dair yazılı literatür incelendiğinde örnekleme yer alan şehirlerin web sitelerinde yer alan gastronomi değerlerinin incelendiği çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışmanın örnekleme yer alan şehirlerin gastronomi değerlerinin daha iyi tanıtılması ve farkındalık oluşturulması açısından önem taşıdığı düşünülmektedir. Çalışmanın sonucunda eksiklikler ortaya konularak destinasyonlara ait gastronomik unsurların web sitelerinde daha çok yer alması gerekliliği ortaya konulmuştur. Örneklem dahilindeki web sitelerinin gastronomi unsurlarına daha çok yer vermesi beklenmektedir.

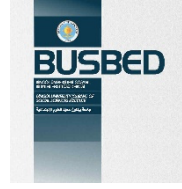
Anahtar Kelimeler: Kırklareli, Edirne, Tekirdağ, Web Siteleri, Gastronomi Turizmi

* Bu çalışma III. Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresin'de çevrimiçi olarak sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, turkaytuna39@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-7189-998X>

² Doç. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, alperkurnaz@ibu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-5288-0706>

Article Type : Research Article
Date Received : 17.05.2022
Date Accepted : 05.09.2022



<https://doi.org/10.29029/busbed.1117666>

EVALUATION OF LOCAL WEBSITES OF GASTRONOMY VALUES OF KIRKLARELI, EDİRNE AND TEKIRDAG PROVINCES*

Türkey TUNA¹, Alper Kurnaz²,

ABSTRACT

In today's world, people benefit from technology to quickly obtain information about a place or a subject. Thanks to the internet infrastructure, people who have an international communication network can access the websites offered by the internet. Websites with various uses have various functionalities such as obtaining information and visual materials. In this study, the websites of various public and non-governmental organizations belonging to the provinces and districts of Kırklareli, Edirne and Tekirdağ were included in the scope of the research and it was aimed to reveal the local gastronomy values on the websites. Within the sample, 63 websites were evaluated. The websites within the scope of the study applied qualitative research method and the obtained information was evaluated within the scope of the study. When the written literature on the scope of the study was examined, no study was found in which the gastronomy values on the websites of the cities included in the sample were examined. It is thought that this study is important in terms of better promoting the gastronomic values of the cities in the sample and raising awareness. As a result of the study, it is expected that the websites within the sample will include more gastronomic elements by revealing the deficiencies and the necessity of giving more place to the gastronomic elements of the destinations on their websites.

Keywords: Kırklareli, Edirne, Tekirdağ, Web Sites, Gastronomy Tourism

* This study III. It is an expanded version of the paper presented online at the International Sustainable Tourism Congress.

¹ Graduate Student, Bolu Abant İzzet Baysal University, Faculty of Tourism, Gastronomy and Culinary Arts, turkaytuna39@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-7189-998X>

² Associate professor, Bolu Abant İzzet Baysal University, Faculty of Tourism, Gastronomy and Culinary Arts, alperkurnaz@ibu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-5288-0706>

1. GİRİŞ

Yaşamın her anında insanlar olarak yiyecek-içecek tüketimine ihtiyaç duymaktayız. Bu duyulan ihtiyaç, insanoğlunun yıllar boyunca gelişim göstermesi sonucu farklı boyutlar ve çeşitli alanlarda eğilim kazanmıştır. İnsanoğlunun gelişimi ile entegre olan yeme-içme faktörü, tarihsel süreçte yaşamak için yemek boyutundayken günümüzde ise fizyolojik ihtiyaçlar dışında bilgi, deneyim ve tecrübe için yapılan seyahatleri de kapsamaktadır. Gastronomi turizmi, bu eğilimin bir parçası olup turizm sektöründe sadece tüketmek için yemek ihtiyaçları dışında, kişilerin yöresel veya bir işletmeye ait gıda ürününü tüketimini, eğitimini ya da üretimini yerinde görmek amacıyla yaptığı turizm çeşidi olarak tanımlanmaktadır.

Deniz, kum, güneş üçlemesinin yaratmış olduğu turizm algısı, değişen dünya koşulları ile çeşitlilik kazanmıştır. Turizm destinasyonlarının içerisinde barındırmış olduğu cazibe unsurları farklı yansımalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yansımaların bir çeşidi olan gastronomi turizmi, bulunduğu lokasyon neticesinde şekillenebilir ya da bir ürün etrafında da oluşturulabilir ancak her iki durumda da gastronomi turizmi için hareket eden turistler, varmış oldukları destinasyonlara ekonomik katkı ve pazar tanınırlığı sağlamaktadır. Bu pazarın küresel açıdan tanıtımının ise en kolay yolu internet üzerinden yapılan tanıtıcı çalışmalardır. İnternet alt yapısı ile oluşturulan web siteleri, bilgisayarın insanların dünyasına girmesiyle başlayan serüveni bugüne geldiğinde internet sayesinde var olan, tüm dünyada aynı anda iletişimi sağlamakta, kişilerin zaman ve mekân fark etmeksizin belirli donanımları (İnternet alt yapısı olan bilgisayar, telefon, tablet vb.) elinde bulundurması sayesinde, ilgileri doğrultusunda ulaşımın sağlandığı sanal dünyanın üyeleri olarak tanımlanabilmektedir. Bu üyeler sayesinde kişiler turizmin görsel ve işitsel kaynaklarına kısa zamanda ulaşarak gerekli bilgiyi sağlamakta. Aynı zamanda ulaşım için gerekli ön bilgileri edinmek için birer araç niteliği taşımaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Gastronomi Turizmi ve Destinasyon

İnsanların fizyolojik ihtiyaçlarının en başında gelen beslenme ihtiyacı, insanlık tarihi boyunca çeşitli gelişimler göstermiştir. Önceleri sadece hayata devam edebilmek adına tüketimi sağlayan insanoğlu, süreçle beraber gelişim göstermiş ve yemek temel bir ihtiyacın dışına çıkmıştır. Toplumların yapmış olduğu ritüellerde de yemek yer bulmuş, paylaşmanın esas olduğu bu ritüellerin devamında özellikle sanayi devrimi sonrasında insanların sosyal boyutu olarak ön plana çıkmıştır (Akdağ vd., 2016). Gelişen süreç ve değişen yemek algısı bir sosyal bilim dalı olarak gastronomi terimini doğurmuştur. Kavram açısından Yunancadan mide anlamına gelen “gastro” ve kural anlamına gelen “namos” kelimelerinden hareketle yasa ya da düzenleme anlamı taşıyan gastronomi kavramı, ulusların ya da bölgelerin mutfak kültürünün tarihsel açısından düzenleyerek yeme-içme ile ilgili olarak tüm konuları kapsayan antropoloji, ziraat ve sosyoloji gibi diğer bilim dalları ile beraber etkileşim halinde olan sosyal bir bilim dalıdır (Küçükkömürler vd.,2018).

Gastronomi terimi yazılı kaynak olarak tarih sahnesinde ilk olarak karşımıza, MÖ 4. yy. da Sicilyalı yazar Arcestratus tarafından yazılan kitapta çıkmaktadır (Santich 2004 akt. Arıcı & Bayram, 2021). 1835 yılına geldiğinde Fransa’da gastronomi sözcüğü “*İyi yemek yeme sanatı*” olarak Fransız sözlüklerinde yer almış ve Fransız yazılı mutfak kültürüne yer edinmiştir (Kaşlı vd., 2015). Günümüzde gastronomi sektörü kültürel etmenlerle birlikte hareket ederek sadece yemek yeme sanatının dışında yiyeceklerin hazırlanışı, üretim boyutu, ham madde kullanım biçimleri, doğrama şekilleri, pişirme yöntem ve kuralları ile multi-disipliner bir konum hâline gelmiştir (Yılmaz & Akman, 2018). Gastronomi turizmine kavramsal açıdan ilk olarak Lucy M.Long tarafından, 1998 yılında karşılaşılmaktadır. Bu tanımlamada; “*Bilinenden farklı bir mutfak kültüründeki yiyeceklerin tüketilmesini, hazırlanmasını, sunulmasını ve mutfağını, öğün sistemlerini, yeme biçimlerini keşfetmek amacıyla gerçekleştirilen turizm şekli*” olarak karşımıza çıkmaktadır (Aksoy & Sezgi, 2015: 81). Bir diğer tanımlama ise “*Temel motivasyon faktörü özel bir yemek türünü tatmak veya bir yemeğin üretilmesini görmek amacıyla yiyecek üreticilerini, yemek festivallerini, restoranları ve özel alanları ziyaret etmek*” (Hall vd., 2003 akt. Birdir & Akgöl, 2015, s. 58).

Gastronomi turizmi günümüzde sadece yemek için yapılan turizm çeşidine ek olarak akademik ve rehberlik çalışmalarına da dahil olduğu bir sisteme entegre olmuştur. Bu durum neticesinde yiyecek ve içecek işletmeleri, fabrika üretim tesis gezileri, bağ gezileri, gastronomi üzerine yapılan panel ve çalışmalar, aşçılık eğitimleri için yapılan eğitim, seminer ve kurslar da gastronomi turizminin kapsamının içinde yer almaktadır (Özdemir & Altner, 2019).

Gastronomi turizmi açısından *destinasyon* önemli bir kavramdır (Bucak & Aracı, 2013). Turistik destinasyonlarda, gastronomi turizmi önemli bir cazibe merkezi olmakla beraber destinasyonda ürünün kendisi de bir çekim unsuru oluşturabilmektedir (Deveci vd., 2013). Turizm açısından önemli bir kavram olarak karşımıza çıkan destinasyonu, belirli bir bölgenin veya yörenin cazip kaynakları ya da kültürel değerlerinin yansımaları olarak çekicilik kazanılan yer olarak tanımlamak mümkündür (İlban, 2007). Destinasyonlar açısından

gastronomi turizminde yapılan turizm faaliyetlerinde öncelikle gıda maddeleri olarak bağ ve bağ ürünleri, süt ürünleri ve doğada endemik yetişen ya da belirli şartlar dahilinde üretimi olan yiyecekler başlıca çekim noktasını oluşturmaktadır (Deveci vd., 2013). Gastronomi turizminin, destinasyona sağladığı faydalar ise şu şekilde sıralanabilir (Ulama & Uzut, 2017, s. 190):

- 1- Destinasyonu ziyaret eden katılımcıların hedef bölümlerine ayrılmasını kolaylaştırır.
- 2- Alışagelmış turizm anlayışına (deniz, kum, güneş) sahip olmayan çekim merkezlerini cazibe kaynağı olarak yer almasında öncülük eder.
- 3- Belirli periyodlar diliminde yapılan turizm anlayışının dışında yılın her döneminde yapılabilir.
- 4- Yeni deneyimlere açık olan turistlerin beklentilerinin karşılıklarına ulaşmalarını sağlar.
- 5- Sürdürülebilirlik ve kalkınmaya destek verir.

2.2. Kırklareli'nin Gastronomi Kültürünün Değerlendirilmesi

Kuzey sınırından Bulgaristan devleti ile 159 km bir sınır hattına sahip olan Kırklareli'nin 58 km uzunlukta Karadeniz'e kıyı şeridi vardır. Edirne, Tekirdağ illerinin komşusudur (Kırklareli.bel.tr). Kırklareli'nin tarihsel sürecine bakıldığında mevcut ilk yerleşmenin ne zaman kurulduğuna dair kesin bir bilgiye rastlanılmamıştır ancak Neolitik çağ ile insan izlerine rastlanan coğrafyada tarihsel süreçte birçok topluluğun hâkimiyetine girmiştir. Bu sürecin resmi kabul edebileceğimiz ilk iskân örnekleri ise Trak'lar tarafından karşımıza çıkmaktadır (Balcı, 2001). Trak'ların şehir devleti olarak feodal bir devlet oluşması ile başlayan tarihsel süreç, ilerleyen dönemlerde birçok kavmin ve topluluğun hâkimiyeti altında kalacaktır. İlk olarak İskitlerin akınlarıyla başlayan süreç ilerleyen zamanlarda Perslerin hâkimiyeti ile devam etmiştir. İlerleyen dönemlerde Odris devleti kurulmuş ancak bu devlette Makedonların ardından Romalıların daha sonra Bulgar krallığının ve Bizans krallığının ilhakına uğramıştır. Kırklareli bulunduğu siyasi konum itibarı ile birçok farklı devletin kontrolüne geçmiştir. Bu süreci, I. Murad döneminde, 1369 yılında Osmanlı hâkimiyeti ile son bulmuştur. I. Dünya savaşı sonuçları ile Yunanlıların işgaline maruz kalan Kırklareli, 10 Kasım 1922 ile Yunan işgalinden kurtulmuş ve Türkiye devletinin bir ili hâline gelmiştir (kırklareliilözelidaresi.gov.tr).

Kırklareli ismi 1924 yılında çıkarılan bir kanunla konulmuştur. Kırklareli isminden önce bölgeye bir dönem hâkim olan Bizanslılar buraya "Saranta Ekklesies" ismini vermiştir. Bu ismin Türkçe karşılığı "Kırkkilise" anlamına gelmektedir. Kırkkilise ismi Aralık 1924 yılı itibarı ile meclis kararı ile Kırklareli ismini almıştır (Akn, 1997).

Kırklareli ili yöresel mutfak kültürü açısından bulunduğu coğrafya ve almış olduğu göçler ile şekillenen bir mutfak kültürüne sahiptir. Özellikle Bulgar ve Boşnak göçmenleri yerel mutfak yapısına katkı sunmuştur. Tarım ve hayvancılık ürünlerinin öne çıktığı Kırklareli ili, Karadeniz'e kıyısı olmasından ötürü balıkçılığın da yöresel mutfak kültürüne etkisi vardır (kırklareli.ktb.gov.tr). Kırklareli'nde kışlık hazırlığı olarak yufka, turşu, hardaliye, sucuk gibi hazırlıklar yapılmaktadır. Kırklareli'nin yerel halkı "Mart Dokuzu" ve "Yeşil Perşembe" adında Nevruz bayramını kutlamaktadırlar. Bu kutlamada halk kendi arasında para toplar ve açık alanda etli yemekler yenir. Bu toplu yemeklere ise yöre halkı tarafından "Çomat" adı verilmektedir (Nergis, 2019).

Gastronomi turizmi içinde yer alan yöresel ürünler, destinasyon ve bölgenin turizm potansiyeli açısından önem arz etmektedir. Bölgenin turizm girdilerini ve bölge kalkınmasına katkı sağlayan yöresel ürünlerin üretimi, hazırlanışı ve tüketim boyutlarının tamamıyla korunup sürdürülebilir bir süreç kazanmasından coğrafi işaret önem arz etmektedir. Coğrafi işaret yöresel bazlı ürünlere ve bölgeye katkı sağlayan önemli bir unsurdur (Suna & Uçuk, 2018). Türkiye'de coğrafi işaret süreci 1995 yılında başlamıştır. Mecliste 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Kanunu hükmünde kararname ile başlayan süreç, 2007 yılında Coğrafi İşaretler Konum Taslağı ile yasalaşmıştır (Kan vd., 2010). Türk Patent ve Marka Kurumu'nun tanımına göre coğrafi işaret: "*Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işarettir.*"

Kırklareli ilinin öne çıkan gastronomi değerlerinde coğrafi işaretli ürünleri bölge destinasyonu açısından önemli bir yer almaktadır. 2021 yılı itibarıyla bölgenin "*Hardaliye, Kırklareli Beyaz Peyniri, Kırklareli Kıvırcık Kuzusu, Kırklareli Meşe Balı*" olmak üzere dört adet coğrafi işaretli ürünü bulunmaktadır (ci.turkpatent.gov).

2.3. Edirne İlinin Gastronomi Kültürünün Değerlendirilmesi

Edirne ili Marmara bölgesinde yer alan, Tekirdağ, Kırklareli ve Çanakkale'ye komşusu olan, aynı zamanda Yunanistan ve Bulgaristan ile sınırı olan bir sınır ili olma özelliğine sahiptir. Güneyinde Ege Denizi'ne 75 km'lik bir sahil şeridinde sahiptir (edirne.gov). Tarih boyunca insanlara ev sahipliği yapmış olan Edirne'yi, Orta Asya'dan gelen Trak'ların kurduğu bilinmektedir (Ergan vd., 2020). Türklerin hâkimiyetine geçene kadar Bizansların yönetiminde olan şehir, 1361 yılında I. Murad tarafında fethedilmiş ve Osmanlı'nın başkenti buraya taşınmıştır. İstanbul'un fethine kadar başkentliğini sürdüren şehir, başkentin İstanbul'un taşınmasının ardından

da önemini korumuştur. Bugün Türkiye’de olduğu gibi Osmanlı’nın da Avrupa’ya açılan kapısı olma görevini yerine getirmiştir (Büktel, 2010).

Edirne, bünyesinde çok zengin bir kültür yelpazesine sahip bir il olarak karşımıza çıkmaktadır. Devlet başkentliği yapması ve önemli bir coğrafya içinde bulunmasından dolayı farklı turizm sektörleri açısından önemli bir destinasyon merkezidir. Türkiye’nin üçüncü en büyük tarihi eser zenginliğine sahiptir. Şehrin öne çıkan turizm yapılarının başında, II. Selim tarafından Mimar Sinan’a yaptırılan “Selimiye Camii” gelmektedir. Bir diğer öne çıkan önemli bir tanıtım ve çekim faaliyeti ise “Kırkpınar Yağlı Güreşleri”dir. Bu iki değer de UNESCO tarafından koruma altına alınmış; Selimiye Cami kültürel miras listesine, yağlı güreşler ise soyut miras listelerinde yer almıştır (Akay vd., 2017).

Zengin bir mutfak kültürüne sahip olan Edirne ilinin bu zenginliği, bereketli toprakları ve bir dönem Osmanlı’ya başkentlik yapmasından gelen saray mutfağı çerçevesinde şekillenmiştir. Şehre gelen yerli ve yabancı turistler tarafından mutfak kültürü olarak en çok tercih edilen ürün tava ciğerdır (Kendir, 2020). Bunun yanında şehrin diğer gastronomik ürünlerinin başında badem ezmesi, köftesi, beyaz peynir gibi ürünler yer almaktadır. Şehir, zengin bir mutfak kültürüne ev sahipliği yapmaktadır (Kızıldemir, 2020). 2021 yılı itibari ile Türk Patent ve Marka Kurumu coğrafi işaret ağı incelendiğinde, Edirne ilinin mutfak kültürü açısından 8 toplamda da 9 adet coğrafi işarete sahip olduğu görülür. Edirne’nin mutfak kültürü açısından coğrafi işaretli ürünleri ise şu şekildedir: *Deva-i Misk Helvası, Edirne Badem Ezmesi, Edirne Beyaz Peyniri, Edirne Tava Ciğeri, Keşan Satır Et, Keşan Siğili Bamyası, Meriç Kara Kavunu ve İpsala Pirinci* (turkpatent.gov).

2.4. Tekirdağ İlinin Gastronomi Kültürünün Değerlendirilmesi

Tekirdağ ili, çevresindeki Edirne, Kırklareli, İstanbul ve Gelibolu ilçesi sayesinde Çanakkale illeri ile çevrilidir. Marmara Denizi kıyısı ve Karadeniz’de de 1.5 km’lik kıyısı bulunan bir şehirdir (tekirdag.bel.tr). Marmara Bölgesi’nde yer alan Tekirdağ şehri köklü bir geçmişe sahiptir. MÖ 3000’lerde yerleşim olduğu bilinmektedir. Kurulduğundan bu yana çevresinde olduğu iller gibi birçok medeniyette var olmuştur ve Osmanlı, Tekirdağ’ı Bizans’tan 1357-58 yıllarında fethetmiştir. Aktif bir ticaret yolu üzerinde olmasından dolayı geçmiş uygarlıklarda ve Osmanlı dönemlerinde de önemli bir yerleşim yeri olmuştur. Cumhuriyet döneminde ise Mudanya Antlaşması ile milli topraklara katılan Tekirdağ, il merkezi olmuştur (Özşahin, 2015).

Tekirdağ ili sahip olduğu coğrafi şartlar sayesinde turistik değerlere ve turizm potansiyeline sahip bir ildir. Marmara Denizi’nde kıyısı olması nedeniyle yaz aylarında deniz turizmi açısından çevre yerleşim yerlerine ve diğer illere göre daha fazla nüfus hareketliliği yaşamaktadır. Ayrıca İstanbul, Çanakkale ve Yunanistan yol güzergâhında bulunmasından dolayı yerli ve yabancı turistlerin, yol güzergâhında yolculuk yapan kişi ve şirketlerin mola alanı olarak tercih edilmektedir (Menteş vd., 2016).

Tekirdağ deniz kenarına kurulmuş ve bereketli tarım topraklarına sahip bir şehirdir. Tekirdağ denilince akla ayçiçeği tarlaları gelmektedir. Bunun yanında çeşitli tarım ürünlerinin de üretimi yapılmaktadır. Kıyı kesimlerinde balıkçılık faaliyetleri de yer almaktadır ve geniş coğrafi yapısı ile iç kesimlerde büyükbaş ve küçükbaş hayvancılık yapılmaktadır. Tekirdağ ilinin sahip olduğu tarım ve hayvancılık potansiyeli ile mutfak kültürü şekillenmiştir (Akman vd., 2019). Tekirdağ aynı zamanda bağ ürünleri ile de ön plana çıkmaktadır. Trakya Bağ Rotası içerisinde yer alan Tekirdağ, şarap turizmi açısından da yüksek bir potansiyele sahiptir. Rota içerisinde var olan işletmelerde bağ gezisi, şarap tadımı, bağ bozumu gibi faaliyetler yer almaktadır (Erhan, 2021). Tekirdağ’ın mutfak kültürü açısından değerlendirildiğinde en tanınır yemeği “Tekirdağ Köftesi”dir. Diğer taraftan tarım ürünlerinde mutfak kültürü açısından yer edinmekte olup kiraz, zeytin ve üzüm de ön plandadır (Enver & Kızıldemir, 2020). Trakya Kalkınma Ajansı’nın desteğiyle ve Kırklareli Üniversitesi koordinatörlüğünde 2016 yılında başlanan “Trakya Turizm Rotası” projesinde yer alan Tekirdağ’ın lezzet rotası incelendiğinde ise sahip olduğu ürünler arasında “*Tekirdağ Köftesi, Peynir Helvası, Boza, Hayrabolu Tatlısı, Tekirdağ Peyniri, Tekirdağ Kirazı, Tekirdağ Karpuzu, Zeytin ve Zeytinyağı, Bağ Ürünleri*” yer almaktadır (trakyatuzurizmrotası.com). Ayrıca Türk Patent ve Marka Kurumu resmî web sitesi incelendiğinde “*Hayrabolu Tatlısı, Malkara Eski Kaşar Peyniri, Tekirdağ Köftesi, Tekirdağ Peynir Helvası, Tekirdağ Yapıncak Salamura Asma Yaprağı ve Velimeşe Bozası*” da Tekirdağ’ın coğrafi işaretli ürünleri arasında yer almaktadır (ci.turkpatent.gov).

2.5. Gastronomi Destinasyonları Açısından Web Sitelerinin Önemi

Günümüz iletişim dünyasında ulaşılmak istenen bilgiye en hızlı ulaşım kaynağı internettir (Alyakut, 2020). İnternet 1960’lı yıllarda Amerika, olası savaş durumunda iletişimi sağlamak amacıyla “İleri Savunma Araştırma Projeleri Teşkilatı’nı” görevlendirerek 1969 yılında ARPANET ismiyle geliştirmiştir (Çubukçu 2010). Ülkemizde internet kullanımına bakıldığında ise 2021 yılı TÜİK verilerine göre internet kullanan birey oranı %82,6’dır. Bu sonuç 16-74 yaş arası bireylerden elde edilen bir sonuç olup ülke nüfusuna oranla cinsiyetlere göre incelendiğinde ise bu oran %87,7’si erkek, %77,5’nin kadın olduğu görülmüştür (TÜİK, 2021). İnternetin

sağladığı önemli avantajların başında küresel bir hizmet ağına karşılık düşük maliyetli tanıtım, satış, bilgi vb. içerikler kapsamında geniş bir müşteri profiline erişim sağlamak gelmektedir (Sarı & Kozak, 2005). İnternet sayesinde ulaşılmak istenilen hedef doğrultusunda hareket eden kişiler, hedef merkezindeki kurum veya kuruluşların hazırlamış olduğu web siteleri sayesinde istediği içerik ve bilgiye ulaşabilmektedir (Alyakut, 2020). Web siteleri, ilgileri doğrultusunda hareket eden kişilere hedef doğrultusunda tanıtımını yapan, kişilerin soru ve önerilerine cevap sunan karşılıklı iletişimin kurulabileceği ortam hazırlayan ve bunu uluslararası hizmette sunabilen bir araçtır (Uluçay, 2017). Web sitelerinin içerikleri oluşturulurken yazılı içeriklere ek olarak duyu organlarına (görsel ve işitsel) hitap etme olanağı sağlamaktadır. Bu durumda işletmeler açısından tanıtım faaliyetleri en çok tercih edilen araç olarak karşımıza çıkmaktadır (Çubukçu, 2005). Ülkemizin de gelişen teknoloji alt yapısı bireyler de olduğu gibi kamu kurum ve kuruluşlarına da yansımıştır. Bugün birçok il ve ilçenin kendine ait web siteleri vardır (Acılar, 2012).

Uluslararası dolaşım ağı olan “world wide web” (www) uzantısı ile web siteleri, destinasyon bölgeleri açısından önemli bir konum hâline gelmiştir. Bu durumda destinasyonun bulunduğu yerel yönetim ve belediyelerin tanıtım faaliyetlerinde web sitelerine verdikleri önem artmıştır. Bunun sebebi pazarlamadaki tutundurma basamağının diğer faaliyetlere bakışı, web sitelerinin daha ucuz ve daha geniş kitlelere hitap etmesinden dolayıdır (Güçer vd., 2013). Web siteleri üzerindeki bu yatırım ve varoluş faaliyetleri turizm sektörüne de yansımıştır ve turizm açısından birincil bilgi kaynağı olma özelliği taşımaktadır (Giritlioğlu, 2014).

Kamu kurum ve kuruluşları tarafından tasarlanan web sitelerinin, ziyaretçi açısından bıraktığı izlenim de destinasyon açısından önem arz etmektedir. Cox ve Dale'nin yapmış oldukları çalışmada bir web sitesi değerlendirme sonuçlarında önerdikleri yedi faktör vardır. Bunlar: Ulaşılabilirlik, iletişim, güvenilirlik, inanılabilirlik, kullanılabilirlik, fonksiyonellik ve bütünlüktür (Cox ve Dale, 2001 akt. Ateş & Boz, 2015, s. 69).

Tasarımı tamamlanan web sitelerinin hizmet süreleri boyunca dinamik bir yapıda olması gerekmektedir. Bu kapsamda web sitelerinin iletişim kanalları ve web tasarımı önem arz etmektedir. İletişim kanalları çeşitli şekillerde sunulmalıdır. Bu çeşitlilik kurumların iletişim yolları dışında sosyal medya araçları ile desteklenmelidir. Tasarım açısından web sitelerin kolay anlaşılır, göz yormayan, duyu organlarına hitaben desteklenen, dinamik yapılı bir araç olması gerekmektedir. Dinamik yapısı, ziyaretçilerin tekrar web sayfasını ziyaret etmesini sağlayacaktır. Durağan yapıdaki web siteleri ziyaretçiler tarafından takip unsurunu olumsuz yönde etkilemektedir (Mert, 2019).

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışma kapsamında araştırmaya konu olan Kırklareli, Edirne ve Tekirdağ şehirlerinin il valilikleri, ilçe kaymakamlıkları, il turizm ve kültür müdürlüğü, il sanayi ve ticaret odaları, il ve ilçe belediyelerine ait web siteleri değerlendirilmiş ve toplamda 63 web sitesine ulaşılmıştır. Bu şehirlere ait web siteleri çalışmanın örneklemi oluşturmaktadır.

3.2. Veri Toplama Araçları ve Süreci

Veri toplama aracı olarak Demirci'nin (2021) çalışmasında yapmış olduğu web sitesi değerlendirme ölçütleri kullanılmış ve kapsam dahilinde farklı araştırma alanları açısından sorulan sorulara yönelik değişiklikler yapılmıştır. Veri toplama aracı olarak örneklem dahilinde yer alan şehirlerin web siteleri 16-18 Ekim 2021 tarihleri arasında incelenmiş olup bu tarihler sonrasındaki yapılan değişiklikleri kapsamamaktadır. Araştırma kapsamının incelenen web sitelerine ait bilgi ve uzantılara Tablo 1'de yer verilmiştir.

Tablo 1.

Veri toplama aracı

Web Sitesinin Adı	Şehir	Web Adresi
Kırklareli Valiliği	Kırklareli	http://www.kirklareli.gov.tr/
Babaeski Kaymakamlığı	Kırklareli	http://www.babaeski.gov.tr/
Demirköy Kaymakamlığı	Kırklareli	http://www.demirkoy.gov.tr/
Lüleburgaz Kaymakamlığı	Kırklareli	http://www.luleburgaz.gov.tr/
Pehlivanköy Kaymakamlığı	Kırklareli	http://www.pehlivankoy.gov.tr/
Pınarhisar Kaymakamlığı	Kırklareli	http://www.pinarhisar.gov.tr/
Vize Kaymakamlığı	Kırklareli	http://www.vize.gov.tr/
Demirköy Belediyesi	Kırklareli	http://www.demirkoy.bel.tr/
Koçaz Belediyesi	Kırklareli	https://kofcaz.bel.tr/
Vize Belediyesi	Kırklareli	https://vize.bel.tr/
Edirne Valiliği	Edirne	http://www.edirne.gov.tr/

Enez Kaymakamlığı	Edirne	http://www.enez.gov.tr/
Keşan Kaymakamlığı	Edirne	http://www.kesan.gov.tr/
Lalapaşa Kaymakamlığı	Edirne	http://www.lalapasa.gov.tr/
Meriç Kaymakamlığı	Edirne	http://www.meric.gov.tr/
Süloğlu Kaymakamlığı	Edirne	http://www.suloglu.gov.tr/
Uzunköprü Kaymakamlığı	Edirne	http://www.uzunkopru.gov.tr/
Havsa Belediyesi	Edirne	https://www.havsa.bel.tr/
İpsala Belediyesi	Edirne	https://ipsala.bel.tr/
Keşan Belediyesi	Edirne	https://www.kesan.bel.tr/
Lalapaşa Belediyesi	Edirne	https://www.lalapasa.bel.tr/
Meriç Belediyesi	Edirne	http://www.meric.bel.tr/index.html
Süloğlu Belediyesi	Edirne	http://www.suloglu.bel.tr/
Uzun Köprü Belediyesi	Edirne	https://uzunkopru.bel.tr/
Edirne İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	Edirne	https://edirne.ktb.gov.tr/
Edirne Ticaret ve Sanayi Odası	Edirne	https://etso.org.tr/site/
Tekirdağ Valiliği	Tekirdağ	http://www.tekirdag.gov.tr/
Çerkezköy Kaymakamlığı	Tekirdağ	http://www.cerkezkoy.gov.tr/
Çorlu Kaymakamlığı	Tekirdağ	http://www.corlu.gov.tr/
Ergene Kaymakamlığı	Tekirdağ	http://www.ergene.gov.tr/
Hayrabolu Kaymakamlığı	Tekirdağ	http://www.hayrabolu.gov.tr/
Kapaklı Kaymakamlığı	Tekirdağ	http://www.kapakli.gov.tr/
Malkara Kaymakamlığı	Tekirdağ	http://www.malkara.gov.tr/
Marmaraereğlisi Kaymakamlığı	Tekirdağ	http://www.marmaraereglisi.gov.tr/
Muratlı Kaymakamlığı	Tekirdağ	http://www.muratli.gov.tr/
Saray Kaymakamlığı	Tekirdağ	http://www.tekirdagsaray.gov.tr/
Süleymanpaşa Kaymakamlığı	Tekirdağ	http://www.suleymanpasa.gov.tr/
Şarköy Kaymakamlığı	Tekirdağ	http://www.sarkoy.gov.tr/
Tekirdağ Belediyesi	Tekirdağ	https://www.tekirdag.bel.tr/
Çerkezköy Belediyesi	Tekirdağ	http://www.cerkezkoy.bel.tr/
Çorlu Belediyesi	Tekirdağ	https://www.corlu.bel.tr/Default
Ergene Belediyesi	Tekirdağ	https://www.ergene.bel.tr/
Hayrabolu Belediyesi	Tekirdağ	https://www.hayrabolu.bel.tr/index.php
Kapaklı Belediyesi	Tekirdağ	https://www.kapakli.bel.tr/
Malkara Belediyesi	Tekirdağ	https://www.malkara.bel.tr/
Marmaraereğlisi Belediyesi	Tekirdağ	https://www.marmaraereglisi.bel.tr/
Tekirdağ İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	Tekirdağ	https://tekirdag.ktb.gov.tr/
Tekirdağ Ticaret ve Sanayi Odası	Tekirdağ	https://www.tekirdagtso.org.tr/

Örnekleme dahilinde yer alan destinasyonlara ait Kırklareli, Edirne ve Tekirdağ illerine bağlı 63 web sitesi değerlendirilmeye alınmıştır.

3.2.1. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında yer alan destinasyonlara ait web sitelerine ulaşılmış ve site içerisinde yer alan bilgiler doğrultusunda içerik analizi uygulanmıştır “*Bir nitel araştırma yöntemi olan içerik analizi, bir metindeki değişkenleri ölçmek amacıyla, sistematik, tarafsız ve sayısal olarak yapılan analizdir*” (Wimmer & Dominick, 2000 akt. Bayram & Yaylı, 2009, s. 359). Web siteleri analiz edebilmek için web sitelerinde yer alan bilgilere ulaşılmış ve araştırmanın konusu kapsamında yer alan bilgilere dair sonuçlara bulgular kısmında yer verilmiştir.

4. BULGULAR

Şehirlerin web siteleri üzerinden tanıtıma yönelik özellikleri, gastronomi açısından ürün varlığı, müşteri iletişimine yönelik özellikleri ve sitelerde var olan gastronomik değer açısından ürünlerin listesi olarak ortaya çıkan bulgular alt başlıklarda yer verilmiştir.

4.1. Web Sitelerinin Tanıtıma Yönelik Özellikleri

Web sitelerinin tanıtımına yönelik yapılan değerlendirme ölçümünde, altı adet kriter açısından değerlendirilme yapılmış ve ulaşılan bilgilere Tablo 2’de yer verilmiştir.

Tablo 2.*Web sitelerinin tanıtıma yönelik özellikleri*

Web Sitelerinin Tanıtıma Yönelik Özellikleri	VAR		YOK	
	n	%	n	%
Web sitesi hizmet bilgileri	53	84,1	10	15,9
Web Sitelerinin Tanıtıma Yönelik Özellikleri	VAR		YOK	
	n	%	n	%
Web sitesinin hizmet fotoğrafları	30	47,6	33	52,4
Destinasyonla ilgili bilgi	59	93,7	4	6,3
Destinasyonla ilgili fotoğraflar	55	87,3	18	12,7
Destinasyonla ilgili videolar	7	11,1	56	88,9

Tablo 2’de destinasyona dair yapmış oldukları tanıtım faaliyetlerinin sonuçları incelendiğinde 63 sitenin “Web sitesi hizmet bilgileri” ölçümüne bakıldığında %84,1 oranla hizmet bilgilerine dair bilgi içerirken “Web sitesi hizmet fotoğraflarına” dair sonuçta ise yapmış oldukları hizmetleri %47,6 oranla yayınlamaktadırlar. “Destinasyonla ilgili bilgi” ölçütünde ise %93,7 değerinde bir sonuç elde edilmiş olup “Destinasyonla ilgili fotoğraf” kriterine yer veren siteler %87,3 oranında. “Destinasyonla ilgili videolar” ölçütünde %88,9 oranında “Yok” sonucuna ulaşılmıştır. Tablodan hareketle web sitelerinin hizmet fotoğrafları eksikliği ve aynı zamanda destinasyonlar hakkında video faaliyetlerinin düşük olduğu ortaya çıkmaktadır.

4.2. Web Sitelerinde Gastronomi Açısından Ürün Bulundurulması

Web sitelerinde gastronomi açısından ürün bulundurulmasına dair yapılan ölçüte dair bilgiler Tablo 3’te yer almaktadır.

Tablo 1.*Web sitelerinde gastronomi açısından ürün bulundurulması*

Web Sitelerinde Gastronomi Açısından Ürün Bulundurulması	Var		Yok	
	n	%	n	%
Web sitede gastronomi açısından ürün var mı?	18	28,6	45	71,4
Gastronomi açısından ürünün veya ürünlerin açıklaması var mı?	17	27,0	46	73,0
Gastronomi açısından ürünün içeriği var mı?	16	25,4	47	74,6
Gastronomi açısından ürünün reçetesi var mı?	13	20,6	50	79,4
Gastronomi açısından ürünün videosu var mı?	1	1,6	62	98,4
Gastronomi açısından ürünün fotoğrafı var mı?	14	22,2	49	77,8

Tablo 3’te yer alan değerlendirmeler kapsamında 63 web sitesine uygulanan “Web sitede gastronomi açısından ürün var mı?” ölçütünün %28,6 oranında “Var” cevabına erişilmiş, “Gastronomi açısından ürünün veya ürünlerin açıklaması var mı?” ölçütünde %27,0 oranında “Var” cevabına erişim sağlanmış ve “Gastronomi açısından ürünün içeriği var mı?” ölçütünde %25,4 oranında “Var” sonucuna ulaşılmıştır. “Gastronomi açısından ürünün videosu var mı?” sorusuna %98,4 oranında, “Gastronomi açısından ürünün reçetesi var mı?” değerlendirmesine %79,4 oranında, “Gastronomi açısından ürünün fotoğrafı var mı?” değerlendirmesine %77,8 oranında “Yok” cevabı alınmıştır. Bu sonuçlar kapsamında, örneklem dahilinde, 18 web sitesinde gastronomi açısından ürüne erişilmiş, bu erişimlerin değerlendirmesinde web sitelerin görsel kaynaklardan olan fotoğraf, video ve reçetelere dair bilgilerin düşük oranda olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4.3. Web Sitelerinin Müşteri İletişimine Yönelik Özellikleri

Web sitelerinin günümüzde bireylere kazandırdığı önemli avantajların içerisinde, kurumların kendilerine ait iletişim bilgilerine gönüllülük esası ile sosyal medya ve iletişim araçlarına dair bilgiler yer vermesi vardır. Bu sayede kişilere iletişim kolaylığı sağlamaktadır. Çalışma açısından örneklemde ele alınan, yer alan web sitelerinin müşteri iletişimi sekiz özellik kapsamında değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme sonuçlarına dair bilgiler Tablo 4’te yer almaktadır.

Tablo 2.*Web sitelerinin müşteri iletişimine yönelik özellikleri*

Web Sitelerinin Müşteri İletişimine Yönelik Özellikleri	VAR		YOK	
	n	%	n	%
E-Posta	63	100	0	0
Online Forum	5	7,9	58	92,1
Telefon	63	100	0	0
Faks	62	98,4	1	1,6
Facebook	25	39,7	38	60,3
Web Sitelerinin Müşteri İletişimine Yönelik Özellikleri	VAR		YOK	
	n	%	n	%
Twitter	22	34,9	41	65,1
Instagram	21	33,3	42	66,7
Diğer Sosyal Medya Mecraları (Youtube, Pinterest, vb.)	19	30,2	44	69,8

Tablo 4'teki sonuçlardan hareketle "E-posta" ve "Telefon" için %100 oranında "Var" bilgisine ulaşılmış, bir diğer öne çıkan iletişim faktörü olan "Faks" ölçütünde ise %98,4 oranında "Var" bilgisine ulaşılmıştır. Web siteleri "Online Forum" ölçütünde %92,1 oranında "Yok" sonucu ile karşılaşılmış, "Diğer sosyal medya mecraları" %66,7'sinde "Instagram" ölçütlerinin de "Yok" cevabına ulaşılmıştır. Tablo sonucuna göre web siteleri "e-posta, telefon ve faks" kaynaklarına özen göstermektedir ancak "online form" ölçütüne büyük çoğunluk yer vermemektedir.

4.4. Web Sitelerinde Karşılaşılan Gastronomik Ürünler

Gastronomi açısından ürün bulundurulmuş web sitelerinin değerlendirme sonucu olan karşılaşılan gastronomi ürünlerine Tablo 5'te yer verilmiştir.

Tablo 3.*Web sitelerde karşılaşılan gastronomik ürünler*

Web Sitelerde Karşılaşılan Gastronomik Ürünleri	Gastronomik ürünün bağlı olduğu il
Uzunköprü Köftesi	Edirne
Siğili Bamya	Edirne
Keşan Satır et	Edirne
Karaağaç Cevizi	Edirne
Pirinç	Edirne
Yerel Yemekler (Gözlü Akıtma, İnce Akıtma, Gözleme)	Edirne
Edirne Kavala Kurabiyesi	Edirne
Edirne Tava Ciğer	Edirne
Meriç Yer Fıstığı	Edirne
Edirne Badem Ezmesi	Edirne
Edirne Beyaz Peyniri	Edirne
Velimeşe Bozası	Tekirdağ
Tekirdağ Peyniri	Tekirdağ
Manda Yoğurdu	Tekirdağ
Üzüm Suyu	Tekirdağ
Zeytin ve Zeytin Yağı	Tekirdağ
Hayrabolu Tatlısı	Tekirdağ
Peynir Helvası	Tekirdağ
Tekirdağ Köftesi	Tekirdağ
Bağ Ürünleri	Tekirdağ
Hayrabolu Köftesi	Tekirdağ
Çerkezmüsellim Pabuç Köfte	Tekirdağ
Malkara Köfte	Tekirdağ
Bulama	Tekirdağ
Ciğer Sarma	Tekirdağ
Malkara Peynirleri	Tekirdağ
Kırklareli Beyaz Peyniri	Kırklareli

Poyralı Pancar Pekmezi	Kırklareli
Limonlu Hardaliye	Kırklareli
Kırklareli Köftesi	Kırklareli

Değerlendirme sonucunda Kırklareli iline ait 4 ürün, Edirne iline ait 11 ürün ve Tekirdağ iline ait 15 adet ürün ile karşılaşılmıştır.

5.SONUÇ

Günümüzde internet dünyasının sağladığı erişim kolaylığı ile kişiler web siteleri aracılığıyla bilgi ve deneyim sahibi olma kolaylığı elde etmiş bulunmaktadır. Gastronomi turizmi açısından destinasyonların tanıtım ve pazarlama faaliyetleri, yerel web sitelerinde yer alan bilgilerin doğru kaynak olarak nitelenmesini sağlamaktadır. Devlet kurumu uzantılı web siteler, (.gov, .bel) araştırmalarda destinasyon hakkında resmi bilgilerin yer aldığı web siteleridir (Armutlu vd., 2012).

Örneklem kapsamındaki 63 web sitesinin büyük çoğunluğunda hizmet bilgisi yer almaktayken hizmet fotoğraflarına dair olan kriterde ortalama bir sonuç elde edilmiştir. Destinasyon hakkında bilgi ve fotoğraflara erişim sağlanırken görsel tanıtım faaliyetlerinden olan videolara sadece yedi web sitesi yer vermiştir. Bu oranın düşüklüğü göze çarparken destinasyonların tanıtıcı görsel kaynaklara daha fazla yer vermeleri gerektiği düşünülmektedir.

Çalışmanın amacının ortaya konulduğu web sitelerinde gastronomi açısından ürünlerin varlığı ölçütünde 63 web sitesinin toplam 18 tanesinde ürünlerin varlığına erişilmiştir. Bu bakımdan her bölgenin kendine has yerel mutfak ürünlerinin olmasına rağmen tanıtıcı faaliyet konusunda eksik kaldığı gözlemlenmektedir. Ürünler yer veren web sitelerinde ise ürünlerin açıklaması ve içeriği bakımından gerekli bilgilere yer verilirken, ürünlerin fotoğraf görseline %77,8 oranında yer verildiği, video açısından ise %5,6'lık bir kısmının videolarla desteklendiği ortaya çıkmıştır. Bu açıdan ürünlerin tanıtımı açısından görsel materyallerin daha fazla bilgi içermesi gerektiği düşünülmektedir.

Müşteri iletişimine yönelik yapılan değerlendirmede, web sitelerinde e-posta ve telefon iletişim araçları ile ilgili tamamında bilgi yer alırken %98,4'ünde de faks ile iletişim kurulabilmektedir. Web sitelerinde göze çarpan eksiklik ise online forum araçlarına %7,9 yer verirken %92,1 oranında web sitesi yer vermemiştir. Günümüz sosyal medya platformları birçok kişinin kullandığı ve ilgileri doğrultusunda görsel ya da yazınsal iletişimin kurulmasında hesaplar arası etkileşimin olduğu mecralardır. Web sitelerinde destinasyona ait sosyal medya araçlarına sahip olmayanların çoğunlukta olması tanıtıcı faaliyet ve kişilere ulaşım açısından eksiklik göstermektedir. Bu doğrultuda web sitelerinin tanıtıcı programlarının yer alacağı sosyal mecralara yapacakları yatırım faaliyetleri ile daha fazla çekicilik elde edileceği düşünülmektedir.

Yapılan çalışma sonucunda illere ve ilçelere ait 63 web sitesi değerlendirilmeye alınmıştır. Değerlendirme sonuçlarına göre toplamda 30 adet gastronomik ürüne ulaşılmıştır. Kırklareli ili ve ilçelerine dair yapılan 16 web sitesinde 4 adet ürüne ulaşılmış, Edirne iline ve ilçelerine ait 20 web sitesinde 11 ürüne ulaşılmış ve Tekirdağ ili ve ilçelerine ait 22 adet web sitesi değerlendirmesinde 15 adet gastronomi ürününe rastlanılmıştır.

Çalışma kapsamında ilgili literatür araştırıldığında farklı destinasyonlara ait yerel işletmelere dair çalışmalara rastlanılmış ancak örneklem de yer alan şehirlere dair gastronomi açısından kurumsal web sitelerinin gastronomi turizmi açısından değerlendirildiği çalışmalara rastlanılmamıştır. Bu çalışma kapsamında yapılan çalışmaların diğer şehir ve destinasyonlara ait çalışmalara örnek oluşturacağı düşünülmekte olup kamu kurum ve kuruluşlarında eksikliklerin giderilerek gastronomi turizmi açısından yapacakları tanıtım ve pazarlama için web sitelerine yatırım dahilinde destinasyonlara ekonomik katkı sunulacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Makaleler

- Acılar, A. (2012). Küçük şehir belediyelerinde web sitesi ve e-belediye kullanımı: Bilecik Belediyesi örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (32), 125-142.
- Akay, B., Tokatlı, C., & Aksoy, M. (2017). Kırklareli ve Edirne illerine yönelik bir turizm potansiyeli değerlendirme çalışması. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (1), 89-102.
- Akdağ, G. (2015). Trakya bağ rotasını takip eden turistlerin şarap turizmi deneyimleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(4), 3-11.
- Akın, V. (1997). Kırklareli adının tarihçesi. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(2), 9-12.
- Akman, S., Yılmaz, G., & Aslan, M. (2019). Tekirdağ köftesinin niteliksel farklılıkları ile Tekirdağ turizminin geliştirilmesine olası katkılarının araştırılması. *International Journal of Social and Humanities Sciences*, 3(3), 71-94.
- Aksoy, M., & Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi gastronomi unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Alyakut, Ö. (2020). Destinasyon pazarlaması kapsamında gastronomi bilgi içeriklerinin analizi: Web siteleri üzerine bir inceleme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 1867-1884.
- Ateş, U., & Boz, M. (2015). Konaklama işletmelerinin web sitelerinin değerlendirilmesi: Çanakkale örneği. *Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 1(1), 63-84.
- Bayram, M., & Yaylı, A. (2009). Otel web sitelerinin içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(27), 347-379.
- 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.
- Bucak, T., & Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye'de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme. *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(30), 203-216.
- Çubukcu, M. İ. (2010). Konaklama işletmeleri web site içeriklerinin değerlendirilmesi. *Journal of Internet Applications and Management*, 1(1), 39-59. Doi: <https://doi.org/10.5505/iuyd.2010.09719>.
- Demirci, B. (2021). Türkiye'deki gastronomi müzelerinin web sitelerinin içerik analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1184-1199. doi: <https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.761>.
- Deveci, B., Türkmen, S., & Avcıkurt, C. (2013). Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2), 29-34.
- Enver, Ş., & Kızıldemir, Ö. (2020). Tekirdağ mutfak kültürü üzerine bir değerlendirme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 758-7758.
- Ergan, K., Kızırlırmak, İ., & Ergan, S. (2020). Gastronomik ürünlerin destinasyon seçimine olan etkisi: Edirne ili örneği. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 06(3), 1-10.
- Erhan, K. (2021). Tekirdağ ilinde bağcılık ve bağ turizmi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 26(45), 125-138. <https://doi.org/10.17295/ataunidcd.910637>
- Giritlioğlu, İ. (2014). Türkiye'de yerel turizm ofislerinin web site içeriklerinin değerlendirilmesine yönelik bir araştırma. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 89-102.
- Güçer, E., Hassan, A., & Pelit, E. (2013). Destinasyon pazarlamasında belediye web sayfalarının önemi: Türkiye'deki büyükşehir belediyelerinde bir inceleme. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(4), 47-62.
- Kan, M., Gülçubuk, B., Kan, A., & Küçükçongar, M. (2010). Coğrafi işaretli Karaman Divle Tulum Peyniri. *Karamanoğlu Mehmet Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(19), 15-23.
- Kaşlı, M., Cankül, D., Köz, E.N., & Ekici, A. (2015). Gastronomik miras ve sürdürülebilirlik: Eskişehir örneği. *Eko-Gastronomi Dergisi*, 2, 27-46.
- Kendir, H. (2020). Gastronomik lezzetlere yönelik çevrimiçi turist deneyimlerinin incelenmesi: Edirne Tava Ciğeri örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 408-423.
- Kızıldemir, Ö. (2020). Edirne mutfak kültürü üzerine bir değerlendirme. *Avrasya Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 7(12), 100-113.
- Küçükkömürlü, S., Şirvan, U., & Sezgin, A. C. (2018). Dünyada ve Türkiye'de gastronomi turizmi. *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*, 2(2), 78-85.
- Menteş, S., Kubaş, A., Güt Aytaç, & Baloğlu, S. (2016). Tekirdağ ilinde bulunan turizm işletmelerinin organizasyon yapılarının incelenmesi. *Social Sciences Research Journal*, 5(3), 28-45.
- Mert, Y. L. (2019). Kamu yönetiminde kurumsal iletişim: Web siteleri üzerine bir analiz. *Journal of International Social Research*, 12(62), 923-936. <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2018.2985>.
- Özdemir, G., & Altın, D. (2019). Gastronomi kavramları ve gastronomi turizmi üzerine bir inceleme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 1-14.

- Özşahin, E. (2015). Tekirdağ'da kentsel gelişim ve jeomorfolojik birimler arasındaki ilişkinin zamansal değişimi. *Turkish Studies-International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 10(1), 579-602.
- Sarı, Y., & Kozak, M. (2005). Turizm pazarlamasına internetin etkisi: Destinasyon web siteleri için bir model önerisi. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, (9), 248-271.
- Suna, B., & Uçuk, C. (2018). Coğrafi işaret ile tescil edilmiş ürüne sahip olmanın destinasyon pazarlamasına etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 200-118. <https://www.doi.org/10.21325/jotags.2018.274>
- Uluçay, D. M. (2017). Gastronomi turizmi işletmelerinin web siteleri üzerine karşılaştırmalı bir değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(2), 196-208. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.626214>.
- Yılmaz, G., & Akman, S. (2018). Sürdürülebilir gastronomi çerçevesinde Edremit Körfezi yöresel mutfakları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 852-872. <https://www.doi.org/10.21325/jotags.2018.337>

Konferans ve Sempozyumlar

- Armutlu, H., Armutlu, Ş., & Akçay, M. (2012, Şubat 1-3). *İyi Bir Web Sitesi Nasıl Yapılır?* [Sözlü Bildiri] XIV. Akademik Bilişim Konferansı. Uşak, Türkiye.
- Büktel, Y. (2010). *Edirne'de Bulgar-Ortodoks Kiliseleri* [Sözlü Bildiri] XII. Ortaçağ-Türk Kazıları ve Sanat Tarihi Araştırma Sonuçları Sempozyumuna sunulan bildiriler, Denizli. 14-16.ss,131-142.

Editörlü Kitap

- Arıcı, S., & Bayram, Ü. (2021). Gastronomi turizmi ve ilişkili kavramlar. S. Şengül & A. Kurnaz (Ed.), *Gastronomi turizmi kavramlar, ilkeler ve uygulamalar* içinde (ss. 25-38). Detay.
- Ulama, Ş., & Uzut, İ. (2017). Pazarlama aracı olarak gastronomi. M. Sarıışık (Ed.), *Tüm yönleriyle gastronomi bilimi* (ss. 187-207). Detay.

Rapor

- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2021). Hane halkı Bilişim Teknolojileri (BT) kullanım araştırması. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437).

İnternet Kaynakları

- Edirne Valiliği (edirne.gov). (2021). İlin Coğrafi Bilgileri. <http://www.edirne.gov.tr/ilin-cografik-bilgileri>.
- Kırklareli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (kirkclareli.gov.tr). (2021). Kırklareli Yöresel Mutfak Kültürü. <https://kirkclareli.ktb.gov.tr/TR-64329/yoresel-mutfak-kulturu.html>.
- Kırklareli İl Özel İdaresi (kirkclareliilozelidaresi.gov.tr). (2021). İlimizin Tarihi. <http://kirkclareliilozelidaresi.gov.tr/ilimiz-tarihi>.
- Tekirdağ Belediyesi (tekirdag.bel.tr). (2021). Tekirdağ Coğrafyası. <https://www.tekirdag.bel.tr/cografya>.
- Trakya Turizm Rotası (trakyaturizmrotasi.com). (2021). Trakya turizm rotası. <http://trakyaturizmrotasi.com/tr/proje-hakkinda/>.
- Türk Dil Kurumu. (TDK). (2021). Gastronomi Nedir?. <https://sozluk.gov.tr/>
- Türk Patent ve Marka Kurumu (turkpatent.gov). (2021). Coğrafi İşaret Nedir? <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/co%C4%9Frafi-i%C5%9Faret-nedir>.
- Türk Patent ve Marka Kurumu (turkpatent.gov). (2021). Edirne İli Coğrafi İşaretli Ürünleri. <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografik-isaretler/liste?il=22>
- Türk Patent ve Marka Kurumu (turkpatent.gov). (2021). Kırklareli İli Coğrafi İşaretli Ürünleri. <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografik-isaretler/liste?il=39>.
- Türk Patent ve Marka Kurumu (turkpatent.gov). (2021). Tekirdağ ili coğrafi İşaretli Ürünleri. <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografik-isaretler/liste?il=59>.

ÇALIŞMANIN ETİK İZİNİ

Yapılan bu çalışma insan ve hayvan haklarına ihlal edecek bir çalışma kapsamında değildir.

ARAŞTIRMACILARIN KATKI ORANI

Birinci yazarın araştırmaya katkı oranı %60 ve ikinci yazarın araştırmaya katkı oranı %40'tır.

Yazar 1: Literatür çalışması, giriş ve sonuç bölümleri.

Yazar 2: Metodoloji ve bulguların çözümlenmesi.

ÇATIŞMA BEYANI

Araştırmada herhangi bir kişi ya da kurum ile finansal ya da kişisel yönden bağlantı bulunmamaktadır.

Araştırmada herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.