

Citation: Sarıkaya, G, S., Düşmezkalander, E. Gastronomik Öğelerin Turizm Tanıtım Faaliyetlerindeki Yeri: Tanıtım Bültenleri Üzerine Bir Araştırma, BMIJ, (2020), 8(2): 2431-2448, doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1500>

GASTRONOMİK ÖĞELERİN TURİZM TANITIM FAALİYETLERİNDEKİ YERİ: TANITIM BÜLTENLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Gizem Sultan SARIKAYA ¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 14/05/2020

Ebru DÜŞMEZKALANDER ²

Accepted Date (Kabul Tarihi): 20/06/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/06/2020

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

Gastronomik Öğeler,
Gastronomik Kimlik,
Tanıtım

JEL Kodları:

Q5,

R12,

R30

Başarılı turizm yönetimi ve destinasyon pazarlaması için bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde iç ve dış turizme yönelik reklam ve tanıtım çalışmaları yapılmaktadır. Türkiye’de Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yürütülen tanıtım faaliyetleri kapsamında, kültür ve tarih, sanat, deniz, kum, güneş, gastronomi, spor ve macera, kongre, sağlık, aile ve çocuk, balayı, lüks, eğlence, alışveriş, kış ve doğa başlıkları materyaller, bültenler ve reklam kampanyaları kapsamında kullanılmaktadır. Bu tanıtım faaliyetleri içinde doğrudan veya dolaylı olarak gastronomik unsurlardan da yararlanılmaktadır. Markalaşma sürecinde turizm alanında yapılan tanıtıcı faaliyetlerde Türkiye’de 2014 yılından itibaren tanıtım bültenleri yayımlanmaktadır. Bu çalışmanın amacı, uluslararası düzeyde turizm tanıtım faaliyetlerinde kullanılan gastronomik öğelerin tanıtım bültenleri içindeki yerinin incelenmesidir. Bu doğrultuda araştırmada Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2014-2018 yılları arasında yayımlanan 18 tanıtım bülteni incelenmiştir. Bültenlerin ilk sayısı 2014 yılında yayımlanmış, 2018 yılının Ekim ayına kadar da düzenli aralıklarla yayımlanmaya devam etmiştir. Bazı dönemlerde özel eklere de yer verilmiştir. 2019 ve 2020 yıllarına ait tanıtım bültenleri ulaşılamadığı için araştırmaya dahil edilmemiştir. Tanıtım bültenleri doküman incelemesi ile değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda, bültenlerin büyük bir bölümünde konu başlıklarında gastronomik öğelere yer verildiği görülmüştür. Türk mutfak kültürünün tanıtımında en çok tercih edilen tanıtım faaliyetinin yurt dışında düzenlenen fuarlar ve festivaller takiben yerli ve yabancı şefler ile düzenlenen yemek programlarının olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Antep Baklavası ve Türk Kahvesi’nin de tanıtımında en sık kullanılan ürünler olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Keywords: Gastronomic Item, Gastronomic Identity, Promotion

Jel Codes: Q5, R12, R30

¹ Arş. Görv., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, gizem.sarikaya@outlook.com.tr, <https://orcid.org/0000-0003-4725-7981>

² Dr. Öğr. Üyesi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, earslaner@ogu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-6197-1394>

EXTENDED ABSTRACT

THE PLACE OF GASTRONOMIC ITEMS IN TOURISM PROMOTION ACTIVITIES: A RESEARCH ON PROMOTIONAL BULLETINS

1. LITERATURE

Advertising and promotion activities for domestic and international tourism are carried out at the regional, national and international level for successful tourism management and destination marketing. In Turkey, within the scope of promotional activities carried out by the Ministry of Culture and Tourism, culture and history, art, sea, sand, sun, gastronomy, sports and adventure, congress, health, family and children, honeymoon, luxury, entertainment, shopping, winter and nature titles materials are used in newsletters and advertising campaigns. Gastronomic elements are also used directly or indirectly in these promotional activities. Gastronomic elements are important to make destinations a brand. For example; tourists visit the region to experience the Champagne sparkling wine produced in the Champagne region of France, and thanks to this wine, it is known that the tourism activities of the destination are revived. (Hazarhun ve Tepeci, 2018:376). At this point, various promotional activities are carried out by the relevant units. The aim of this study is to examine the place of gastronomic items used in tourism promotion activities at the international level in the promotional bulletins.

2. DESIGN AND METHOD

Branding process in the field of tourism promotion activities have been published in the handle releases since 2014 in Turkey. The first issue of the bulletins was published in 2014 and it continued to be published at regular intervals until October 2018. In some periods, special annexes are also included. The promotional bulletins for 2019 and 2020 were not included in the study because they were not available. Promotion bulletins were evaluated by document review. Promotion bulletins were evaluated by document review.

Document analysis, one of the qualitative research methods, was used to analyze promotional materials. Accordingly, in the research, 18 promotional bulletins published between 2014-2018 by the Ministry of Culture and Tourism were examined. Gastronomic items have been categorized to identify the groups to be searched.

3. FINDINGS AND DISCUSSION

With the findings obtained, it was observed that most of the bulletins included gastronomic items in the subject headings and the most preferred promotional activity in the promotion of Turkish cuisine culture is fairs and festivals organized abroad and after that cooking programs that were organized with local and foreign chefs. In addition, it has been concluded that Antep Baklava and Turkish Coffee are the most frequently used products in promotion.

When we look at the gastronomic items in the promotional bulletins, there is no topic for the first issue of gastronomy. In other issues, it has been determined that the promotion of Turkish cuisine in Switzerland, Hong Kong, Beijing and Kiev, photography contest on flavors in the viewfinder, festivals and food competitions, gastronomic events organized at national level and geographically marked products are included in the topics. It was observed in the promotional bulletins that different intermediaries were used in the promotion of the Turkish cuisine. These intermediaries; the television programs, fairs and festivals, tour programs, organizations with the participation of local and foreign chefs are grouped into Turkish culinary culture dishes published in foreign magazines.

4. CONCLUSION, RECOMMENDATION AND LIMITATIONS

With the findings obtained, it was observed that most of the bulletins included gastronomic items in the subject headings and the most preferred promotional activity in the promotion of Turkish cuisine culture is fairs and festivals organized abroad and after that cooking programs organized with local and foreign chefs. In addition, it has been concluded that Antep Baklava and Turkish Coffee are the most frequently used products in promotion. However, it is seen that baklava is the most used gastronomic item in the promotion of Turkish cuisine. The gastronomic element of Turkey's recognition of the contribution to the economy and to put forth the work of addressing the current situation analysis can be done. Examining its place in the promotional activities of gastronomic items made abroad, comparisons can be made and new proposals can be submitted. Prepared by the Culture and Tourism Ministry and having received received different awards in the World, "Home of Turkey" campaign can be analyzed in terms of semiotics and content analysis and effects by taking in different areas, to contribute to Turkey's recognition may be subject to different researches.

1. GİRİŞ

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın kuruluş amacı kültürel değerleri tanıtmak, benimsetmek, ülke ekonomisine olumlu katkı sağlayacak şekilde geliştirmek, turizmin tanıtımının geliştirilmesi, pazarlanması ve desteklenmesi için gerekli önlemleri almak ve gerekli işbirliklerini sağlayarak turizmi geliştirmektir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020). Bu kuruluş amacı doğrultusunda Turizm Bakanlığına bağlı olarak, İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri, Merkez Birimler, Anıtlar, Müzeler, Kütüphaneler, Koruma Bölge Kurulu Müdürlükleri oluşturulmuş ve birimlere ayrılmıştır. Her bir birimin altında ise görev alanları belirlenmiş kurumlar yer almaktadır. Bu kurumlardan Merkez Birimler içerisinde yer alan Tanıtma Genel Müdürlüğü Türkiye'nin doğal, tarihi ve kültürel değerlerinin yurt içinde ve yurt dışında tanıtımını yaparak pazarlama politikalarının oluşturulup geliştirilmesinden sorumludur (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020). Tanıtma Genel Müdürlüğü oluşturulmuş olan bu amaç doğrultusunda fuar ve etkinlikler düzenlemekte, Türkiye'ye ait tanıtım materyalleri geliştirmekte ve tanıtım bültenleri yayımlamaktadır. Tanıtım materyalleri içinde kültür ve tarih, sanat, deniz, kum, güneş, inanç, gastronomi, spor ve macera, kongre, sağlık, aile ve çocuk, balayı, lüks, eğlence, alışveriş, doğa ve kış temaları yer almaktadır. Tanıtma bültenleri ise Tanıtma Genel Müdürlüğü tarafından üç aylık aralıklarla yayımlanarak kurumun düzenlemiş olduğu sosyal faaliyetlerin duyurulması ve iletişim çabalarının desteklenmesinde kullanılmaktadır (Tanıtma Genel Müdürlüğü, 2020).

Dünya literatüründe yemek turizmi, mutfak turizmi ya da gastronomi turizmi olarak ifade edilen turizm türünde, bir bölgeye, bir yöreye ait yemeklerin tadılması amaçlanmaktadır. Gastronomi turizminin en gelişmiş türünün yöresel lezzetler olduğu ifade edilebilir. Bir yöreye özgü yemekler çeşitli etkinliklerle tanıtıldığında büyük kitleler o bölgeye çekilebilmektedir (TÜRSAB, 2020). Yapılan bu etkinliklere bakanlıklar, ilgili müdürlükler, birlik ve vakıflar tarafından yayımlanan tanıtım bültenlerinde yer verilmektedir.

Tanıtım materyalleri içerisinde yer alan gastronomi önemini yıllar itibariyle artırmaktadır. Turistlerin destinasyon tercihinde gastronomiyi göz önünde

bulundurmaları konuyla ilgili yapılan bilimsel çalışmalarda (duRand ve Heath, 2006; Kivela ve Crotts, 2006; Harrington ve Ottenbacher, 2010; Aydoğdu, Okay ve Köse, 2016; Şen ve Aktaş, 2017; Aydoğu ve Duman, 2017) ortaya konulmuştur. Temel motivasyon kaynağı özel bir yemek türünü tatmak, yiyeceklerin farklı üretim süreçlerine tanıklık etmek, yemek festivallerine katılmak, ünlü bir Őefin elinden yemek yemek isteyen turistler, gastronomi turizminin öznesi konumundadır (Birdir ve Akgöl, 2015:58).

İyi yemek yapabilmek için kullanılan malzemeler, yeme-içme kuralları, yiyecekler ile ilgili inanıŐlar, hikayeler, yiyeceklerin sunumunda kullanılan araç-gereçler, yiyeceklerin piŐirilme prensipleri, bu prensiplerin öğrenilebilmesi adına verilen eğitimler, seminerler, yazılan kitaplar, yiyecekler ile birlikte tüketilen içecekler gastronomik öğeleri oluŐturmaktadır (Altaş, 2017:84). Gastronomik öğeler ile birlikte farklı kültürlere ve ülke mutfaklarına ait yiyecekler-içecekler arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları görmek mümkündür (Hatipoğlu ve Batman, 2014:65). Gastronomik öğeler destinasyonların marka olabilmesi noktasında önem taşımaktadır. Yalnızca bir yöresel lezzet bir destinasyonun marka bir turistik destinasyon haline gelmesini sağlayabilmektedir. Elbette bu durum gastronomik öğelerin en iyi Şekilde tanıtılmasıyla gerçekteŐmektedir. Örneğin; turistler Fransa'nın Champagne bölgesinde üretilen Champagne köpüklü Őarabı deneyimleyebilmek için bölgeye ziyaretler gerçekteŐtirmekte ve bu Şarap sayesinde de destinasyonun turizm faaliyetlerinin canlandığı bilinmektedir (Hazarhun ve Tepeci, 2018:376). Bowen ve Zapata (2009:108) ise tekilanın menŐe bölgesi olan Meksika'nın Amatitan kasabasında, tekila endüstrisinin sosyal, ekonomik ve ekolojik etkilerini incelemiŐler ve tekila sayesinde bölgenin tanınırlığının artığını ve bölge gelişimine olumlu yönde katkı sağladığını ortaya koymuşlardır. Bu noktada ilgili birimler tarafından çeşitli tanıtım faaliyetleri gerçekteŐtirilmektedir. Bu çalışmanın amacı turizm tanıtım faaliyetlerinde kullanılan gastronomik öğelerin tanıtım bültenleri içindeki yerinin incelenmesidir. Çalışmanın gastronomik öğelerin tanıtımda önemli bir yeri olduğuna dair farkındalığın artırılması noktasında önemli olduğu düşünölmektedir. Benzer bir çalışma olmayıŐı ve gastronomi literatürüne katkı sunması çalışmanın önemini ortaya koyan diğer husustur.

1.1. Turizm Tanıtımında Gastronomik Öğeler

Gastronomi, etimolojik olarak Yunancada mide anlamına gelen “gastro” ve kural ve düzenleme anlamlarını barındıran “nomos” kelimelerinin birleşmesinden oluşmuştur. Bununla birlikte bir ülkenin veya bölgenin kendine özgü mutfağını oluşturan yemekler, gıda hazırlama teknikleri ve içerisinde kültürün öğelerini de barındırmaktadır (Kivela ve Crotts, 2006:355). Bu bağlamda gastronomi yiyeceklerin tarladan sofraya kadar getirilme sürecinde kültür, sağlık, pazarlama, sosyoloji, turizm gibi sağlık bilimlerinden beşeri bilimlere kadar farklı disiplinlerle ilişki kurmaktadır (Demirci, Sarıkaya ve Erol, 2019:434). Turizm sektörü içerisinde ise gastronomi bireylerin temel seyahat motivasyon faktörlerinden biri konumundadır.

Bireylerin seyahat güdülerinin oluşmasında fiziksel, kültürel, kişilerarası, statü ve prestij gibi farklı motivasyon kaynakları bulunmaktadır. Bireylere sunulan turizm ürünleri turistlerin talebini karşılamak için bu noktada otantik veya geleneksel olarak adlandırılan gıdalardan faydalanmaktadır (Fields, 2003:39-40). Geleneksel gıdalar; belirli bir bölge veya ülkeyle ilişkilendirilen, yerel doğal kaynaklardan elde edilen ve sosyo-kültürel anlamlar taşıyan (Cumhur, 2017:28; Kuhlein and Receveur, 1996:418) gıdalardır. Bu bağlamda geleneksel gıda ürünleri; kültürün, kimliğin ve kültürel mirasın önemli bir parçasıdır (Guerrero vd., 2009:345). Kırsal kalkınmayı ve turizmi destekleyen geleneksel gıda ürünlerinin korunmasında ise coğrafi işaretli ürünler önemli bir araçtır (Taşdan, Albayrak ve Albayrak, 2014:1292).

Türkiye'nin Avrupa Birliği tarafından tescillenmiş üç tane coğrafi işaretli ürünü bulunmaktadır (Kantaroğlu ve Demirbaş, 2018:21). Bu ürünler Aydın İnciri, Antep Baklavası ve Malatya Kayısıdır. Bununla birlikte Türkiye'nin Avrupa Birliği'nde tescil için bekleyen 15 coğrafi işaretli ürünü daha bulunmaktadır. Bu ürünler İnegöl Köfte, Aydın Kestanesi, Kayseri Pastırması, Kayseri Sucuğu, Kayseri Mantısı, Bayramiç Beyazı, Milas Zeytinyağı, Antep Fıstığı, Antep Lahmacunu, Giresun Tombul Fındığı, Antakya Künefesi ve Edremit Körfezi yeşil çizik zeytinidir (Tekelioğlu, 2019:70). Geleneksel gıdalar turizm açısından değerlendirildiğinde turistlerin farklı yemek kültürlerine olan ilgisi yemek kültürü ve mirasının

geliştirilmesine de katkıda bulunurken, tarım-gıda ve el sanatları alanlarında yerel kalkınma için bir faktör haline gelmektedir (Bessiere ve Tibere, 2013:3420). Antep baklavası 2013 yılı itibariyle Avrupa Birliği komisyonu tescillenmiş coğrafi işaret sahibi olan bir üründür (Yenipınar, Köşker ve Karacaoğlu, 2014:15). Gaziantep'te üretim şekli ve lezzetiyle çok ince hamur katmanları arasına fıstık ve kaymak koymak sureti ile pişirilip üzerine şerbet ilave edilmesiyle elde edilen bir tatlıdır (Türk Patent Enstitüsü, 2020). Malatya kayısı ise sarı renkte, %20-25 nem oranına sahip, Hacihaliloğlu, Hasanbey, Kabaası, Soğancı, Çataloğlu ve Soğancı olmak üzere altı farklı çeşidi olan coğrafi işaretli üründür. Avrupa Birliği nezdinde tescillenen ikinci ürün olan Aydın inciri; Türkiye'nin geleneksel ihraç ürünleri arasında ilk sırada yer almaktadır ve dünya kuru incir üretiminin %60'ını Türkiye karşılarken, bu üretimin de yaklaşık 35 bin tonunu (%75), Aydın ili karşılamaktadır (Çobanoğlu vd., 2005:35). Türk kahvesi; cezve seçiminden ateşin kullanımına, fincanlara dökülmesinden törensel bir dikkatle yudumlanmasına kadar başlı başına bir gelenektir, öyle ki deyimlere ve merasimlere dahi konu olmuştur ve kendisine ait bir kültürü vardır (Bulduk ve Süren, 2015:299).

Uluslararası turizm hareketlerinin çoğalmasıyla birlikte turizm, artan turist sayısı ve sağladığı katma değer ile ülkelerin daha fazla pay almak istediği bir sektör konumuna gelmiştir (Yavuz ve Karabağ, 2009:114). Bu durum beraberinde ülkelerin sahip olduğu turistik değerlere yönelik tanıtım faaliyetlerini ön plana çıkarmaktadır. Turizmde tanıtım veya turistik tanıtım bazı yollarla ülke, bölge, destinasyona ilişkin bilgilendirme, eğitime veya imaj oluşturma aracılığıyla insan zihninde bir algı oluşturarak, turistik ürünlerin satın alınımını kolaylaştıran sosyal, psikolojik, kültürel veya ekonomik çıkarlara yönelik yapılan faaliyetlerdir (Akdu ve Akdu, 2018: 938). Tanıtımda kullanılan araçlar; reklam kampanyaları, broşürler, kongre faaliyetleri, film ve VCD üretimi gibi tanıtıcı yayın faaliyetleridir (Çetinel, 2001:155). Gastronominin tanıtımında insan faktörünün yanında, sanatsal yeterlilikler, faaliyetler, servis sunum teknikleri kavramlarına ilişkin uygulama yeterliliğinin sağlanması ve tüm çalışmaların yazılı-görsel basında yer almasıyla birlikte destinasyonların gastronomi turizmi ile bilinirliği artırılmaktadır (Bulut, 2019: 67). İlgili literatür, gastronomiye ilişkin tanıtım faaliyetlerinin gastronomik öğeler veya

coğrafi işaretli ürünler bağlamında da incelendiğini göstermektedir. Örneğin Saatçi (2019) yaptığı çalışmada İl Kültür Turizm Müdürlükleri tarafından yayımlanan tanıtım broşürlerini incelemiş, araştırma sonucunda, tanıtım broşürlerinde 197 adet yöresel yiyeceğe yer verildiği sonucuna ulaşmıştır. Altaş (2017) ise çalışmasında, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın "Home: Turkey" kampanyası ve kampanyada ortaya çıkarılan ve gastronomik öğeleri içeren tanıtım afişlerini incelemiştir. Kampanya ile Türkiye'nin turizm destinasyonlarının tanıtıldığı, Türklere özgü yiyecek içeceklerin hedef kitlelere ulaşması sağlandığı ifade edilmektedir.

2. YÖNTEM

Tanıtım bültenleri ulusal ve uluslararası düzeyde hedef kitlelere ulaşmada son derece etkili iletişim kanallarıdır. Bu yayınlar, yalnızca kurumun yaptığı çalışmaların aktarılması değil, sosyal etkinliklerin duyurulabilmesi açısından da önem arz etmektedir. Bu bağlamda Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü'nce 3 aylık periyotlarla Tanıtma Bültenleri hazırlanmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020). Bültenlerin ilk sayısı 2014 yılında yayımlanmış, 2018 yılının Ekim ayına kadar da düzenli aralıklarla yayımlanmaya devam etmiştir. Bazı dönemlerde özel eklere de yer verilmiştir. 2019 ve 2020 yıllarına ait tanıtım bültenlerine ulaşamadığı için araştırmaya dahil edilmemiştir. Bültenlerde ağırlıklı olarak festivaller, fuarlar, kongreler, ağırlamalar, dünyada tanıtma etkinlikleri, istatistikler, çalıştaylar, sergiler, görsellerle nostalji gibi başlıklara ve bu başlıklarla ilgili haber ve bilgilere yer verilmiştir. Bültenlerde gastronomi alanına ve gastronomik öğelere ilişkin haberlerin de çok olduğu dikkat çekmektedir. Bu çalışmada Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan ve bakanlığın internet sitesinden yayımlanan tanıtma bültenlerinin gastronomik öğeler bağlamında incelenmesi amaçlanmaktadır.

Tanıtım materyallerinin analiz edilebilmesi için nitel araştırma yöntemlerinden olan doküman incelemesi kullanılmıştır. Doküman incelemesi, araştırmada hedeflenen olgu ve olaylar hakkında bilgi içeren materyallerin analizini kapsamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Bu doğrultuda Tanıtma Genel Müdürlüğü tarafından yayımlanan 18 bültenin her biri gastronomik öğeler bağlamında incelenmiştir. Arama yapılacak grupları belirlemek amacıyla gastronomik öğeler

kategorize edilmiştir. Tanıtım bültenlerine Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın internet sitesinden ulaşılmış olup, çalışma kapsamında toplam 18 tanıtım bülteni incelenmiştir. Bununla birlikte üç farklı özel sayı yayımlanmıştır. Bu özel sayılar Home of Turkey Kampanyası, 3. Turizm Şurası ve Özel Ek olarak yayımlanmış olup, ilgili özel sayılar amaç kapsamında olmadığından çalışmaya dahil edilmemiştir. Çalışmada tanıtım bültenleri içinde yer alan gastronomik unsurlara ilişkin haberler incelenmiştir. Bültenler incelenirken, gastronomik ürün kapsamında coğrafi işaretli ürünler, aşçılık okulları, yemek programları, gastronomi festivalleri, şarapçılar ve şarap bağları (Özdemir ve Altın, 2019:5) gibi anahtar sözcükler kullanılmıştır.

3. BULGULAR

Çalışma kapsamında incelenen tanıtım bültenlerine ilişkin tanımlayıcı bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır. Bu doğrultuda 18. bültene kadar her bültenin 32 sayfadan oluştuğu, son bültenin ise sayfa sayısının daha az olduğu görülmüştür. Her bir tanıtım bülteninin kapak sayfasında o sayıda yer alan konu başlıklarına yer verilmiştir. Konu başlıkları içerikleri açısından incelendiğinde, dünyanın farklı ülkelerinde gerçekleştirilen faaliyetler ve organizasyonlar, ulusal düzeyde düzenlenen yarışmalar, geleneksel ürünlerin tanıtımı gibi farklı temalar söz konusu olmuştur. Bununla birlikte konu başlıklarında yer alan gastronomik öğeler nicelik olarak incelendiğinde elde edilen bulgular Tablo 1'e yansıtılmıştır.

Tablo 1. Tanıtım Bültenine Ait Tanımlayıcı Bilgiler

	Sayfa Sayısı	Toplam Konu Başlığı	Konu Başlıklarında Yer Alan Gastronomik Öğeler
1	32	7	-
2	32	9	1
3	32	8	1
4	32	8	1
5	32	7	-
6	32	14	1
7	32	11	1
8	32	9	1
9	32	9	3
10	32	10	-
11	32	12	-
12	32	8	1
13	32	9	-
14	32	9	1
15	32	9	1
16	32		3
17	32	11	1
18	24	6	-

Tanıtım bültenlerinde yer alan gastronomik öğelere bakıldığında ilk sayıda gastronomiye dair konu başlığı yer almamakla birlikte, diğer sayılarda İsviçre, Hong Kong, Pekin ve Kiev’de Türk mutfağının tanıtımları, Vizördeki Lezzetler konulu fotoğraf yarışması, festivaller ve yemek yarışmaları, ulusal düzeyde düzenlenen gastronomi etkinlikleri ve coğrafi işaretli ürünlerin konu başlıklarında yer aldığı tespit edilmiştir.

Tanıtım bültenlerinde Türk mutfağının tanıtımında farklı araçların kullanıldığı görülmüştür. Bu araçlar; yerli ve yabancı şeflerin katılımıyla gerçekleştirilen televizyon programları, fuarlar ve festivaller, tur programları, yabancı dergilerde yayımlanan Türk mutfak kültürüne ait yemekler şeklinde gruplandırılmıştır.

Tablo 2. Tanıtım Bültenlerinde Yer Alan ve Türk Mutfağının Tanıtımında Kullanılan Materyaller

Tanıtım Bültenleri	Yerli ve Yabancı Şefler	Fuarlar ve Festivaller	Tur Programları	Dergiler
	11	17	1	3

Türk mutfağının tanıtımında kullanılan materyaller içerisinde en fazla kullanılan tanıtım aracının fuarlar ve festivaller olduğu tespit edilmiştir. Tanıtım bültenlerinde adı geçen festivaller; Sani Gurme Festivali, Street Helsinki Festivali, Liverpool Yiyecek ve İçecek Festivali, Winnernational -4th Annual Embassy Showcase, Londra Taste of London Festivali, Hong Kong 30. Hofex International Culinary Classic Festival gibi dünyanın farklı ülkelerinde gerçekleştirilen festivallerdir. Yurt dışında çekilen Türk mutfağını tanıtıcı televizyon programları ise Ukrayna, Rusya ve Japonya gibi ülkelerde gerçekleştirilmiştir.

Home of Turkey Projesi 2014 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından başlatılmış ve küresel olarak oluşturulmak istenen imaj kampanyası çerçevesinde sosyal medya, dijital medya ve seyahat medya olmak üzere üç tür reklam ve tanıtım çalışması yapılmıştır (Önal ve Temurci, 2017:192). Konu ile alakalı yapılan bilimsel araştırmalar incelendiğinde Olcay ve Sürme (2017), "Home of.." konseptini tanıtım faaliyetleri içerisinde fotoğrafların etkisini araştırmak amacıyla incelemişlerdir. Bu doğrultuda bakanlığın internet sitesinden 100 adet fotoğrafa ulaşmış ve fotoğrafların kültür turizmi, geleneksel el sanatları, geleneksel yiyecek ve içecekler, Türk folkloru, kültürel mimari ve arkeoloji eserlere yönelik olduğunu tespit etmişlerdir. Bununla birlikte aynı çalışmada 68 kişi ile yapılan görüşmelerde bu fotoğrafların katılımcıların seyahat etme motivasyonlarını olumlu yönde etkilediği belirtilmiştir. Altaş (2017), Home of Turkey kampanya afişlerini gastronomik öğeler açısından incelemiş ve kampanyada kullanılabilecek diğer gastronomik ürünlere ilişkin önerilerde bulunmuştur. Oruç ve Türkay (2018) Türkiye tanıtım afişlerinin gösterebilimsel analizini yaptıkları çalışmada deniz turizmi, kültür turizmi, kış turizmi, inanç turizmi, balon turizmi, golf turizminin yanında Türk kültürüne ilişkin el sanatları,

yeme içme ve gelenek göreneklere yer verildiği, bu unsurların gösterebilimsel açıdan; misafirperverlik, hoşgörü, modernizm, geleneksellik ile bütünlük oluşturduğu sonucunu ortaya koymuşlardır. Tanıtım bültenlerinin incelendiği bu çalışmada ise Home of Turkey projesi ve bu projenin unsurlarına tanıtım bültenlerinin ilk sayısından itibaren her sayıda yer verildiği görülmüştür.

Tablo 3. Türk Mutfağının Tanıtımında Kullanılan Ürünler

Ürün	Sıklık
Antep Baklavası	16
Türk Kahvesi	6
Çay	4
İncir	4
Maraş Dondurması	4
Simit	2

Bu ürünler dışında mantı, barbekü, lokum, irmik helvası, zahter salatası, ayran, yoğurt, sütlaç, ve kayısı tanıtım bültenlerinde adı geçen diğer ürünlerdir.

4. SONUÇ

Türk turizminin tanıtımında kullanılan özel kişilerce veya kamu kurum ve kuruluşları aracılığıyla yayımlanan yayınlar bulunmaktadır. Bunlar içerisinde Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı bir birim olan Tanıtma Genel Müdürlüğü tarafından hazırlanan reklam kampanyaları, broşürler, kongre faaliyetleri, film ve VCD üretimi gibi tanıtıcı yayın faaliyetleri tanıtım araçları olarak kullanılmaktadır. Tanıtma bültenleri ise ilk olarak 2014 Temmuz ayından itibaren yayına başlamıştır.

Yıllar itibariyle gastronominin bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde gelişime sunduğu katkının artmasıyla tanıtım kampanyaları içerisinde gastronominin etkisi artmıştır. Bu çalışmanın amacı uluslararası düzeyde turizm tanıtım faaliyetlerinde kullanılan gastronomik öğelerin tanıtım bültenleri içindeki yerinin incelenmesidir.

Tanıtım bültenlerinin incelendiği bu çalışmada, gastronomi öğelerinin tanıtımın en çok yurt içi ve yurt dışı fuarlarda/sergilerde gerçekleştirildiği sonucuna

ulaşmıştır. Bununla birlikte Türk mutfağının tanıtımında en çok kullanılan gastronomik öğenin Antep baklavası olduğu görülmektedir. Baklavanın Avrupa Birliği tarafından tescillenen coğrafi işaretli geleneksel ürün olması, Gaziantep'in gastronomi dalında, Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü tarafından Yaratıcı Şehirler Ağına katılmasının etkisinin olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte Yaratıcı Şehirler Ağı içerisinde gastronomi temasında Gaziantep'in ardından 2017 yılında Hatay, 2019 yılında ise Afyonkarahisar Türkiye'den dahil olan iller olmuştur. Duğan ve Aydın (2018) tarafından yapılan sosyal medyanın turizmde tanıtım amaçlı kullanımı konulu çalışmalarında Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Facebook, Twitter ve Youtube mecralarını nasıl ve ne amaçla kullandığını ortaya koymak için incelemişlerdir. İlgili araştırma ile bakanlığın bu tanıtım araçlarını tek yönlü olarak kullandığı ve rutin etkinliklerin sosyal medyada paylaşıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Cinnioğlu ve Polat (2016: 46) Türkiye'deki İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin sosyal medyayı destinasyon tanıtımı konusunda ne şekilde kullandıklarını belirlemek için facebook aracısı üzerinden içerik analizi kullanarak incelemişlerdir. Araştırma sonucunda Türkiye'de yer alan İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinden sadece 48 tanesinin facebook sayfasına sahip olduğu, bu müdürlüklerin ise facebook sitesini, adres bilgilendirme, telefon, kendi web sayfalarına yönlendirme, destinasyona ait fotoğraf paylaşma amaçları doğrultusunda kullandıkları ve yapılan paylaşımların güncel olmadığı ortaya konulmuştur.

Türk Patent ve Marka Kurumu (2020) tarafından yayımlanan veriler doğrultusunda, Ezogelin Çorbası, Türk Lokumu ve Osmanlı şerbeti geleneksel ürün kategorisinde başvuru aşamasındayken, tarım ve gıda kategorisinde 361 ürün başvuru aşamasındadır. 317 ürün ise tescillenmiştir. Bu ürünlerin Türkiye genelindeki dağılımı ise farklı olmakla birlikte her biri gastronomik bir değer taşımaktadır. Bu ürünler içerisinde kahve kategorisinde tescillenen Gaziantep Menengiç kahvesi bulunmakla birlikte, başvuru ili İzmir olan Türk kahvesi tescil için beklemektedir. Çay ise coğrafi işaretler içerisinde ne başvuru ne de tescil kategorisinde yer almamakla birlikte tanıtım bültenlerinde sık kullanılan içeceklerdendir. Bu doğrultuda tescil almış olan coğrafi işaretli yiyecek ve içecek ürünlerinin tanıtım ve reklam kampanyalarında daha fazla kullanımı bölgesel

kalkınmaya katkı sağlayacağı gibi, gastronomik unsurların dünyaya tanıtılmasında çeşitliliği de beraberinde getirecektir.

Bu çalışmada Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yayımlanan tanıtım bültenlerinde yer alan gastronomik öğeler incelenmiştir. Bundan sonraki çalışmalarda gastronomi turizmi yapılan destinasyonlara ilişkin tanıtım ve markalaşma faaliyetleri incelenebilir. Gastronomik öğelerin Türkiye ekonomisine ve bölgelerin tanınırlığına katkısını ele alan çalışmalar ortaya konularak mevcut durum analizi yapılabilir. Yurt dışında yapılmış olan gastronomik öğelerin tanıtım faaliyetleri içerisindeki yeri incelenerek Türkiye karşılaştırması yapılabilir ve yeni öneriler sunulabilir. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan ve dünyada farklı ödüllere layık görülen “Home of Turkey” kampanyası içerik analizi ile göstergebilimsel anlamda incelenebilir ve farklı alanlarda ele alınarak etkileri, Türkiye'nin tanınırlığına katkısı farklı araştırmalara konu olabilir.

KAYNAKÇA

- Akdu, U. ve Akdu, S. (2018). Turizm Tanıtımında Gastronomik Değer Vurgusu: Unesco Gastronomi Şehirleri Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 933-952.
- Altaş, A. (2017). Ülke Tanıtım Çalışmaları Kapsamında Kullanılan Gastronomik Ögeler: "Home Of Turkey" Kampanyası Afişleri Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 81-102.
- Aydoğdu, A., Duman, S. (2017). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Kastamonu Örneği, *Turar Turizm Araştırma Dergisi*, 6(1), 4-23.
- Aydoğdu, A., Okay, E. Ö., Köse, Z. C. (2016). Destinasyon Tercihinde Gastronomi Turizmi'nin Önemi: Bozcaada Örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 120-132.
- Bessiere, J., Tibere, L. (2013). Traditional Food and Tourism: French Tourist Experience and Food Heritage in Rural Spaces. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 93(14), 3420-3425.
- 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
- Bowen, S. Zapata, A.V. (2009). Geographical Indications, Terroir, and Socio Economic and Ecological Sustainability: The Case of Tequila. *Journal of Rural Studies*. 25 (1), 108-119.
- Bucak, T., Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye'de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(30), 203-216.
- Bulduk, S., ve Süren, T. (2015). Türk Mutfak Kültüründe Kahve. *Maddi Kültür I*, 299, 309.
- Bulut, S. H. (2019). Ulusal Gastronomi Kimliğinin Geliştirilmesi ve Turistik Tanıtımında Karşılaşılan Sorunlar. *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, 5(1), 60-65.
- Cinnioglu, H., & Polat, D. (2016). Türkiye'deki İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin Facebook Sayfalarının İçerik Analiziyle İncelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13 (2), 36-49.
- Çetinel, F. G. (2001). Turizmde Tanıtım ve Reklam Faaliyetlerinin Önemi: Türkiye'nin Tanıtımında Turizm Bakanlığı'nın Yurtdışında Faaliyet Gösteren Medya Araçlarında Yaptığı Reklam Harcamaları ile Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 151-161.
- Çobanoğlu, F., Armağan, G., Kocataş, H., Şahin, B., Ertan, B., & Özen, M. (2005). Aydın İlinde İncir Üretiminin Önemi ve Kuru İncir Üretim Faaliyetinin Ekonomik Analizi. *ADÜ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 2(2), 35-42.

- Cumhur, Ö. (2017). Geleneksel Gıdaların Endüstriyel Üretime Aktarılması. 1. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik, 28-30.
- Demirci, B., Sarıkaya, G, S., Erol, E. (2019). Türkiye'de Gastronomi ve Mutfak Sanatları Eğitiminin Değerlendirilmesi, 23. Milletlerarası Kooperatifçilik Kongresi Bildiriler Kitabı.433-442.
- Du Rand, G.E. and Heath, E. (2006), Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing, *Current Issues in Tourism*, 9 (3), 206-234.
- Duğan, Ö., Aydın, B. O. (2018). Sosyal Medyanın Turizmde Tanıtım Amaçlı Kullanımı: TC Kültür ve Turizm Bakanlığı Örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-13.
- Fields, K. (2003). Demand for the Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors. In *Tourism and Gastronomy*, Routledge.
- Guerrero, L., Guàrdia, M. D., Xicola, J., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Zakowska-Biemans, S., ... & Scalvedi, M. L. (2009). Consumer-Driven Definition of Traditional Food Products and Innovation in Traditional Foods. A Qualitative Cross-Cultural Study. *Appetite*, 52(2), 345-354.
- Harrington, R.J., Ottenbacher, M.C. (2010). Culinary Tourism - A Case Study of the Gastronomic Capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8, 14-32.
- Hatipoğlu, A., & Batman, O. (2014). Osmanlı Saray Mutfağı'na Ait Gastronomik Unsurların Günümüz Türk Mutfağı İle Kıyaslanması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(2), 62-74.
- Hazarhun, E., Tepeci, M. (2018). Coğrafi İşarete Sahip Olan Yöresel Ürün ve Yemeklerin Manisa'nın Gastronomi Turizminin Gelişimine Katkısı. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 371-389.
- Kantaroğlu, M., Demirbaş, N. (2018). Türkiye'de Coğrafi İşaretli Gıda Ürünleri Üretim Potansiyelinin Değerlendirilmesi. 8. IBANESS Kongreler Serisi, 21-22.
- Keskin, E., Örgün, E., Akbulut, B. A. (2017). Gastronomi Kavramının Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla Analizi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 255, 267.
- Kivela, J. J. Ve Crotts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377
- Koçak, A., Arun, Ö. (2006). İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu, *Selçuk İletişim*, 4(3), 21-28.
- Kuhnlein, H. V., Receveur, O. (1996). Dietary Change and Traditional Food Systems of Indigenous Peoples. *Annual Review of Nutrition*, 16(1), 417-442.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020). <https://tanitma.ktb.gov.tr/TR-133608/tanitma-genel-mudurlugu->

[bulteni.html](#). Erişim Tarihi: 01.04.2020.

Olca, A., Sürme, M. (2017). Turizm Tanıtım Faaliyetlerine Fotoğraflarına Etkisi: "Home Of..." Konsepti Örneği, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(20), 179-195.

Önal, İ. Temurci, A. (2017). Turkey Home Kampanyası Örneğinde Sosyal Ve Dijital Medyanın Turizmdeki Rolü, 3. Turizm Şurası, Ankara.

Oruç, M. C., Türkay, O. (2018). Türkiye Tanıtım Afişlerinin Göstergibilimsel Bir Analizi: Home Of Turkey Afişleri Örneği. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 8(2), 312-328.

Özdemir, G., Dülger A, D. (2019). "Gastronomi Kavramları ve Gastronomi Turizmi Üzerine Bir İnceleme", *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 1-14.

Saatçi, G. (2019). Coğrafi İşaretli Yiyeceklerin Tanıtım Unsuru Olarak Yöresel Yemekler Kapsamında. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 358-374.

Şen, A., ve Aktaş, N. (2017). Tüketicilerin Seyahatleri Sırasında Besin Seçimleri, Yöresel Gastronomi Davranışları ve Destinasyon Seçiminde Gastronomi Unsurlarının Rolü: Konya-Karaman Örneği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19 (32), 65-72.

T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, <https://www.ktb.gov.tr/TR-96130/kurulus-amaci-ve-gorevleri.html>, 03.04.2020

T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü

Taşdan, K., Albayrak, M., Albayrak, K. (2014). Coğrafi İşaret Tescilli Geleneksel Ürünlerde İzlenebilirlik: Ankara İli Örneği. *Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi*, 3, 1292-1300.

Tekelioğlu, Y. (2019). Coğrafi İşaretler ve Türkiye Uygulamaları, *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 45-75.

Türk Patent ve Marka Kurumu (2020). <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/>

Türk Patent ve Marka Kurumu (2020). <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/212F0FFC-B86F-4B26-9FAC-6C94FB2E8060.pdf>

Türk Patent ve Marka Kurumu (2020). <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/B1AE478F-6BD1-4611-8DFE-7F7FF546656B.pdf;jsessionid=31248F8FF0849E21F37862FB6698B17E>

TÜRSAB (2020). TÜRSAB GASTRONOMİ TURİZMİ RAPORU.

[https://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-
raporu_12302_3531549.pdf](https://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf) (Erişim Tarihi: 05.05.2020).

Yavuz, M. C., Karabağ, S. F. (2009). Ulusal Turizm Tanıtımı ve Pazarlama Yönetimi Örgütlenmesi: Türkiye İçin Bir Model Önerisi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 36(1), 113-130.

Yenipınar, U., Köşker, H., & Karacaoğlu, S. (2014). Turizmde Yerel Yiyeceklerin Önemi ve Coğrafi İşaretleme: Van Otlı Peyniri, *The Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 13-23.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.