

Turizm tanıtım faaliyetlerinde Türk mutfak kültürüne ait unsurların incelenmesi

Analysis of elements of Turkish culinary culture in tourism advertisements

Gizem Sultan Kaman¹ 

Öz

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Eskişehir, Türkiye, gssarikaya@ogu.edu.tr

ORCID: 0000-0003-4725-7981

Başarılı destinasyon pazarlaması için iç ve dış turizme yönelik olarak bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde reklam ve tanıtım çalışmaları yürütülmektedir. İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri'nin tanıtım broşürleri, Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü'nce üç aylık periyotlarla hazırlanan tanıtım bültenleri, yine bakanlık tarafından hazırlanan "Home: Turkey" kampanyası ve "GoTürkiye" platformları bu tanıtım çalışmalarından bazılarıdır. Bu çalışmanın amacı turizm tanıtım faaliyetlerinde Türk mutfak kültürüne ait unsurların incelenmesidir. Araştırmanın kapsamı kullanıcılara ülkenin sahip olduğu kültür ve turizm değerlerinin tanıtılması amacıyla kurulan "GoTürkiye" platformu ile sınırlandırılmıştır. Çalışma kapsamında veriler doküman incelemesi yöntemiyle elde edilmiştir. Araştırmacı tarafından 25 Ağustos ve 31 Eylül 2024 tarihleri arasında veri toplama işlemi gerçekleştirilmiştir. Platformda yapılan genel taramada sürdürülebilir deneyimler, tüm Türkiye deneyimleri ve GoTürkiye başlıkları altında Türk mutfak kültürüne ait unsurların yer aldığı tespit edilmiştir. Her ne kadar kültür turizmi, spor turizmi, macera turizmi gibi farklı turizm türlerine ait bilgiler ve rotalar platformda paylaşılsa da gastronomiye dair unsurların özel bir bölümde kullanıcılara sunulması Türk mutfağının sahip olduğu zenginliğin vurgulandığını ve gastronomi turizmine önem verildiğini göstermektedir. Bununla birlikte UNESCO tarafından gastronomi alanında yaratıcı şehirler ağı içerisinde yer alan Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar illerinin yanı sıra İstanbul, Bodrum ve İzmir'in sahip olduğu gastronomik unsurların ön plana çıkarılmış olduğu elde edilen bulgular arasındadır.

Anahtar Kelimeler: Türk Mutfak Kültürü, Destinasyon Pazarlaması, GoTürkiye, Turizm Tanıtımı, Gastronomi Turizmi

İel Kodları: Z100, Z130, Z190

Başvuru/Submitted: 9/09/2024

1. Revizyon/1st Revised: 14/11/2024

2. Revizyon/2nd Revised: 26/11/2024

Kabul/Accepted: 12/12/2024

Yayın/Online Published: 25/12/2024

Abstract

Successful destination marketing involves national and international advertising activities for domestic and international tourism. Promotional bulletins prepared by the relevant ministry every three months, the "Home: Turkey" campaign and the "GoTürkiye" platforms are some of these activities. This study aims to examine the elements of Turkish culinary culture in tourism advertisements. The research was limited to the "Go Turkey" platform. The data for the study was obtained through document review. The general scan conducted on the platform found elements of Turkish culinary culture under the headings of Sustainable Experiences, All Turkey Experiences and GoTürkiye. Although information and routes regarding different types of tourism, such as cultural, sports and adventure tourism, are shared on the platform, Turkish cuisine is highlighted under different headings by presenting gastronomic items to users on a separate page. In addition, the findings show that the gastronomic elements of Gaziantep, Hatay and Afyonkarahisar provinces, as well as Istanbul, Bodrum and Izmir, which are included in the creative cities network in the field of gastronomy by UNESCO, have been highlighted.

Keywords: Turkish Culinary Culture, Destination Marketing, GoTürkiye, Tourism Promotion, Gastronomy Tourism

İel Codes: Z100, Z130, Z190

Atf/Citation: Kaman, S. G., Turizm tanıtım faaliyetlerinde Türk mutfak kültürüne ait unsurların incelenmesi, bmij (2024) 12 (4): 780-793 doi: <https://doi.org/10.15295/bmij.v12i4.2437>

Extended Abstract

Analysis of elements of Turkish culinary culture in tourism advertisements

Literature

With its wide range of products and deep-rooted history, Turkish cuisine contributes to the country's economy nationally and internationally and is one of the elements that can be effectively used in destination marketing. Successful destination marketing involves advertising and promotion at regional, national and international levels for domestic and inbound tourism (Sarıkaya ve Düşmezkalender, 2020). Promotional brochures, bulletins, the "Home: Turkey" campaign and the "GoTürkiye" platforms prepared by the relevant ministry are some of these efforts.

Research purpose and importance

Designed using the latest technologies and new trends in cooperation with the Ministry of Culture and Tourism of the Republic of Turkey and the Turkish Tourism Promotion and Development Agency, the "GoTürkiye" platform aims to present a user-oriented experience and to reveal different types of tourism activities by presenting the cultural and touristic values of each province separately (GoTurkey, 2024). This study examines the elements of Turkish culinary culture in tourism promotion activities.

Contribution of the article to the literature

Looking at the literature on tourism promotion activities, medical tourism (Buzcu ve Birdir, 2019), and rural tourism (Aydın ve Selvi, 2012; Dalgın, Atak ve Çeken 2016), it can be seen that the focus is on elements such as logos (Keş ve Kurt, 2015), tourism promotional brochures (Ulama, 2015; Sarıkaya ve Düşmezkalender, 2020) and promotional films (Koçer ve Gürer, 2011; Ünüvar & Şimşek, 2012) used in tourism promotion. However, the limited number of studies on promotional activities focusing on Turkish culinary culture highlights the contribution of this research to the literature.

Design and method

Qualitative research methods were used according to the purpose of the research. In qualitative research methods, the universe sample is based on observations, interviews, documents and facts, as opposed to the generalisation-based nature of quantitative research methods (Tekin ve Tekin, 2006). Qualitative research is defined as research that aims to interpret the attitudes, attitudes and behaviours of individuals with a more in-depth approach. Qualitative research seeks detailed responses rather than measurable characteristics such as the quantity, number and average of facts, people or events studied (Kıral, 2020).

Research type

Research Article

Research problems

The research questions were developed using the study of Özişik Yapıcı (2022) and are as follows: "What services are available on the GoTürkiye portal?" "What elements of Turkish culinary culture are available on the GoTürkiye portal?" The data was categorised based on the research conducted by Akyol (2022).

Data collection method

The study collected data through document review. Data collection was carried out by the researcher between 25 August and 9 September 2024.

Findings and discussion

Among the topics highlighted on the platform are Turkish culinary culture and the gastronomic elements of the provinces. Although information and routes related to different types of tourism, such as cultural, sports and adventure tourism, are shared on the platform, the fact that gastronomic elements are presented to users on a separate page shows that the characteristics of Turkish cuisine are particularly emphasised and highlighted. However, the reason for highlighting the gastronomic elements of Istanbul and the provinces of Gaziantep, Hatay and Afyonkarahisar, included in UNESCO's network of creative cities, is thought to be related to the number of tourists. According to the 2024 statistics, Istanbul is the border gate with the highest number of foreign visitors (10,467,313). However, Istanbul received 17,370,030 foreign visitors in 2023, an increase of 8.44 per cent compared to the previous year (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024).

Conclusion, recommendation, and limitations

Results of the article

Elements of Turkish cuisine have been evaluated, and information has been provided in more than one area of the platform. Sustainability and experience are among the elements highlighted in the evaluation and promotion of Turkish cuisine.

Suggestions based on results

After Istanbul, Antalya is another city that will reach 3,959,267 visitors in the first 5 months of 2024, an increase of 16.26% compared to the same period in 2023. Therefore, considering both the types of tourism and the gastronomic products of the Mediterranean region, it is thought that it would be beneficial to highlight Antalya on a platform similar to Istanbul.

Limitations of the article

Many bulletins, brochures, and advertising campaigns have been produced to promote tourism, but this research is limited to the GoTürkiye platform.

Giriş

Turizm ve ekonomi, turistler ile yerel ekonomi arasındaki temas nedeniyle hem mikroekonomik hem de turizm faaliyetlerinin bir ülkenin veya daha küçük bir kuruluşun kararları üzerindeki etkisi nedeniyle makroekonomik düzeyde doğrudan ilişkilidir (Blázquez-Resino, 2024; Özhasar, 2022). Bu sebeple ülkeler, turizm gelirlerini artırmak amacıyla her yıl tanıtım faaliyetlerine önemli ölçüde bütçeler ayırarak elde ettikleri geliri artırmayı hedeflemektedirler (Sreenivasan ve Singh, 2024; Blázquez-Resino, 2024). Tanıtım faaliyetleriyle amaçlanan, potansiyel turistleri varış noktasına seyahat etmeye ikna ederek, güvenilir ve ikna edici bilgiler sağlamak, sunulan hizmetlerin özelliklerini iletmek (Blázquez-Resino, 2024) ve bir marka imajı oluşturmaktır. Kampanyalar ile potansiyel bir turist, hedef destinasyon hakkında sahip olabileceği inançlar, fikirler ve izlenimler birleştirilmektedir (Martín-Critikián, Rodríguez-Terceño, González-Vallés ve Viñarás-Abad, 2021).

Turizm tanıtım faaliyetleri içerisinde gerçekleştirilen bu kampanyalar kapsamında, destinasyonların sahip olduğu özelliklerin pazarlanarak, turizm talebi oluşturulmasında mutfak kültürü önemli bir rol oynamaktadır (Çavuş, 2024). Ülkeler sahip oldukları mutfak kültürü ve gastronomik ürünler aracılığıyla sosyal ve ekonomik açıdan faydalar sağlayarak sahip oldukları bu unsurlardan faydalanmak istemektedirler. Örneğin UNESCO tarafından 2004 yılında oluşturulan “Yaratıcı Şehirler Ağı” temalarından biri olan gastronomi temasıyla amaçlanan ülkelerin sahip olduğu kültürel kaynakların kentsel yaratıcı gücün önemli bir bileşeni haline getirilmesidir. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’nda Türkiye’den 8 şehir bulunmakla birlikte Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar illeri gastronomi temasında yer alan şehirlerdir (UNESCO, 2024). Ancak bu illerin yanı sıra henüz listeye girmeyen, sahip olduğu yerel ve bölgesel gastronomik unsurlarla Türk mutfak kültürünün önemli parçalarını oluşturan iller de bulunmaktadır.

Türk mutfacı, tarihsel süreç içerisinde başta coğrafya olmak üzere, savaşlar, göçler, sosyal ve ekonomik olaylardan etkilenerek şekillenmiş ve gelişimini sürekli devam ettirerek zenginleşmiştir. Orta Asya’da başlayan bu tarihsel süreçte Asya ve Anadolu topraklarının zengin ürün çeşitliliği, diğer medeniyetlere ait kültürlerle etkileşim, Selçuklu ve Osmanlı saray mutfacılarının sahip olduğu ürünler, Türk mutfak kültürünün bugünkü konumuna gelmesinde etkili olmuştur (Güler, 2010).

Türk mutfacı, sahip olduğu geniş ürün yelpazesi ve köklü geçmişi sebebiyle hem ulusal hem de uluslararası düzeyde ülke ekonomisine katkı sağlamasının yanında destinasyon pazarlamalarında etkin olarak kullanılan unsurlardan biridir. Başarılı destinasyon pazarlaması için iç ve dış turizme yönelik olarak bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde reklam ve tanıtım çalışmaları yürütülmektedir (Sarıkaya ve Düşmezkalender, 2020). Türkiye’de İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri’nin tanıtım broşürleri, Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü’nce 3 aylık periyotlarla hazırlanan tanıtım bültenleri, yine bakanlık tarafından hazırlanan “Home: Turkey” kampanyası ve “Go Turkey” platformları bu çalışmalardan bazılarıdır. Bu faaliyetlerden biri olan “GoTürkiye” platformu, son teknolojiler ve yeni trendler kullanılarak tasarlanan ve kullanıcı odaklı bir deneyim sunmayı hedefleyen her ilin kültürel ve turistik değerlerini ayrı ayrı sunarak, destinasyonların turizmin farklı türlerine yönelik potansiyellerini ortaya koymayı amaçlamaktadır (GoTurkey, 2024).

Turizmin tanıtıma yönelik bu faaliyetler, turizm talebindeki yeni alışkanlıklarla karakterize edilen deneyimin ve daha fazla destinasyon bazlı aktivitenin gerçekleşmesi için uygulanması gereken stratejilerde ve eylemlerde önem arz etmektedir (Martín-Fuentes ve Ramon, 2014). Bu kapsamda turizm tanıtım faaliyetlerine, bu faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde etkin olan stratejilere, eylem ve önerilere katkı sağlamak, problemleri ve çözüm yollarını ortaya koymak amacıyla uluslararası ve ulusal alan yazında farklı disiplinler perspektifinden araştırmalar gerçekleştirilmektedir. Turizm tanıtım faaliyetlerine ilişkin uluslararası alan yazın incelendiğinde tanıtım stratejileri (Blázquez-Resino, 2024), sosyal medyanın etkin kullanımı (Gebreel ve Shuayb, 2022), kültürel miras unsurları (Bessière, 2013), kırsal turizm (Beeton, 2004), yerel festivaller (Felsenstein ve Fleischer, 2003) araştırmalara konu olurken ulusal alan yazında medikal turizm (Buzcu ve Birdir, 2019), kırsal turizm (Aydın ve Selvi, 2012; Dalgın, Atak ve Çeken 2016) gibi turizm türleri ile birlikte turizm tanıtımında kullanılan logolar (Keş ve Kurt, 2015), turizm tanıtım broşürleri (Ulama, 2015; Sarıkaya ve Düşmezkalender, 2020), tanıtım filmleri (Koçer ve Gürer, 2011; Derebaşoğlu, 2021; Ünüvar ve Şimşek, 2012) araştırma odağını oluşturmaktadır. Bu araştırma kapsamında ise turizm tanıtım faaliyetleri Türk mutfak kültürü açısından ele alınmıştır. Ülkelerin sahip olduğu mutfak kültürü ve bu kültürün turizm tanıtım faaliyetlerindeki etkisi göz önünde bulundurulduğunda bu araştırmanın alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. İlaveten Türk mutfak kültürü odağındaki tanıtım faaliyetlerine ilişkin araştırma sayısının sınırlı olması bu araştırmanın önemini ortaya koyan bir diğer unsurdur.

Bu çalışmanın amacı turizm tanıtım faaliyetlerinde kullanılan Türk mutfak kültürüne ait unsurların incelenmesidir. Araştırma, Türkiye'nin sahip olduğu kültürel ve turistik değerlerinin tanıtılması amacıyla kurulan "GoTürkiye" platformu ile sınırlandırılmıştır. Bu doğrultuda platformdan 25 Ağustos ile 9 Eylül 2024 tarihleri arasında veri toplanmış ve doküman incelemesi yöntemiyle analiz edilmiştir.

Kavramsal çerçeve

Kültür, bir milletin veya sosyal grubun sahip olduğu geleneksel inançları, sosyal biçimleri ve maddi özellikleri (Parker, 2011), paylaşılan tutumlar, değerler, hedefler ve uygulamalar üzerinden tanımlanabilen bir olgu olduğu gibi, öğrenme ve bilgiyi sonraki nesillere aktarma kapasitesine bağlı olan insan bilgisi, inanç ve davranışının bütünlük örüntüsü olarak da tanımlanabilir (Merriam-Webster, 2024). Kültürün pek çok sınıflandırması olmakla birlikte (Savage, 2008), maddi ve manevi kültür ayrımı en genel sınıflandırmalardan biri olarak kabul edilebilir. Toplumların sahip olduğu yapılar, araç-gereçler maddi unsurları ifade ederken gelenek ve görenekler, örf ve adetler manevi kültür unsurlarını oluşturmaktadır 2003 yılında UNESCO Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesini kabul etmiştir ve bundan sonra somut kültürel miras ve somut olmayan kültürel miras ayrımı yapılmaya başlanmıştır (Türker ve Çelik, 2014). Kültüre ait somut unsurlar, anıtlar ve nesne koleksiyonlarıyla sınırlı olmayıp; sosyal uygulamalar, ritüeller, etkinlikler, doğa ve evrenle ilgili bilgi ve uygulamalar veya geleneksel el sanatlarını üretme bilgisi ve becerileri gibi geçmişten miras alınan ve gelecek nesillere aktarılan ifadeleri içermektedir. Somut olmayan kültürel unsurlar ise UNESCO tarafından nispeten yeni tanımlanmış bir kavram olup, 1972 Sözleşmesi ile ilgili UNESCO Dünya Mirası kategorisinden farklılaştırılmıştır. Paradigmadaki bu değişim; somut olandan soyut olana, kültürel nesnelere kültürel süreçlere doğru maddi olmayan tezahürlerin tanımının yapılmasını, kültürel miras yönetiminin yenilenmesini ve UNESCO tarafından Somut Olmayan Kültürel Miras Listelerinin oluşturulmasına neden olmuştur. 2010 yılında, geleneksel Meksika Mutfağı ile Akdeniz diyetinin, İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsilî Listesine alınmasıyla UNESCO yeni miras kategorilerini tanımlayarak kapsamını geliştirmiştir. Toplumların sahip olduğu mutfak kültürü sembolik, kimlikli ve ritüel rolleri açısından değerlendirilerek bir adım daha ileriye götürülmüştür (Romagnoli, 2019). Mutfak kültürü; hammaddelerin yetiştirilmesi, yiyecek-içecek çeşitlerinin hazırlanması, pişirilmesi ve sunulması, bu süreçte kullanılan ekipmanları ve ürünleri anlatan, toplumun yapısından, geçmişinden, yaşam tarzından bağımsız olarak düşünülmeylecek olan özgün bir değeri ifade etmektedir (Kasar, 2021).

Somut olmayan kültürel mirasın bir parçası olarak gastronomi, turizmde olağanüstü bir potansiyele sahiptir (Deniz, 2024). Miras perspektifinden bakıldığında gastronomi, somut olmayan kültürel mirasın sürdürülebilirliğinin sağlanmasında önemli unsurlardan biridir (Can ve Ağcakaya, 2019), topluma ait mirasın taşıyıcı değerlerini ve anlamlarını somutlaştırır ve kültürel kimliklerini temsil eder. Coğrafi açıdan bakıldığında ise gastronomik unsurlar bir yerin turistik sembolleri arasındadır (Visković ve Komac, 2021). Gastronomi turizmi oldukça yeni bir turizm biçimidir ve mutfak turizmi, tadım turizmi, gastronomi turizmi ve yiyecek turizmi gibi yiyecek temelli turizm için kullanılan birçok farklı terim vardır. Gastronomiye ait unsurları içeren bu turizm türü, özel bir yemeği tatmayı, üretim ve hazırlama süreçlerini gözlemlemeyi, gıda üreticilerini ziyaret etmeyi, festivalleri, restoranları veya çok ünlü bir şefin elinden çıkan özel bir yemeği yemeyi içermektedir. Ayrıca, turistler için restoran ve otellerde yemek hazırlanması yerine, turistlerin yerel yiyecek ve içeceklerle ilgili deneyim kazanmak için seyahat etmesi gastronomi turizmi kapsamındadır. Sadece yemek rehberleri ve restoranlardan oluşmayan gastronomi turizmi endüstrisi, her türlü mutfak deneyimini kapsar. Bu sektör içerisinde yemek okulları, yemek kitabı satan dükkanlar, gastronomi tur operatörleri ve tur rehberleri; gastronomiyle ilgili medya, televizyon programları ve dergileri ve aktiviteleri, şarap üreticileri, üzüm bağları, bira fabrikaları, damıtma tesisleri, tarla sahipleri ve üreticiler yer almaktadır (Sormaz vd., 2016).

Türk mutfağı sahip olduğu unsurlarla yerel gıdalar açısından oldukça zengin bir birikime sahiptir. Seksen bir ilde kendi doğasında ve coğrafyasında yetişen, yerel, bölgesel ve ulusal düzeyde ülke ekonomisine ciddi katkılar sağlayan, ithal edilen, turizm tanıtımında kullanılan yerel gıda ürünleri bulunmaktadır (Demirarslan, 2022). Tarım ve Orman Bakanlığı'nın 2019 yılı verileri doğrultusunda Türkiye, dünya fındık ihtiyacının %67'sini, incirin %27'sini, kayısının ise %23'ünü tek başına gerçekleştirmektedir. Yine 2019 yılı verileri doğrultusunda Malatya Kayısı, Manisa Sultani Üzümü, Antep Fıstığı, Antep Bulguru, Aydın ve Buldan Kestaneleri, Bursa Siyah İnciri, Malatya Kayısı Çekirdeği, Bursa Şeftali, Denizli Leblebisi, Kastamonu Çekme Helva ve Gaziantep Baklavası gibi ürünlerin ihracatından toplam 1 milyar 821 milyon 123 bin dolar gelir elde etmiştir. Kültürel miras unsurlarına sahip olan ve ekonomik kalkınmaya katkı sağlayan yerel gıdalar, bu özelliklerinin yanı sıra ülkelerin bir diğer döviz geliri elde etme unsurlarından biri olan turizm tanıtım faaliyetlerinde de etkin olarak kullanılmaktadır.

Turizm tanıtım faaliyetleri Türkiye’de Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yürütülmektedir. Bu kapsamda deniz, kum, güneş, kültür ve tarih, sanat, spor ve macera, kongre, sağlık, gastronomi, aile ve çocuk, balayı, eğlence, lüks, alışveriş, kış ve doğaya ait turistik unsurlar bültenler ve reklam kampanyalarında kullanılmaktadır (Sarıkaya ve Düşmezkalender, 2020). Turizmde markalaşma sürecinde Türkiye ile özdeşleştirilen tüm öğeler, 2014 yılında gerçekleştirilen “Home: Turkey” kampanyası, yine 2014 yılı itibariyle Türkiye’de yayımlanan tanıtım bültenleri ile dijital platformlar aracılığıyla tanıtım faaliyetlerinde aktif olarak kullanılmaktadır (Altaş ,2017). “GoTürkiye” platformu ise son teknolojiler ve yeni trendler kullanılarak tasarlanan ve kullanıcı odaklı bir deneyim sunmayı hedefleyen yeni global turizm tanıtım faaliyetidir.

Yöntem

Araştırmanın amacı doğrultusunda nitel araştırma yönteminden faydalanılmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinde evren-örneklem, nicel araştırma yöntemlerinin genellemeye dayalı doğasının aksine gözlem ve görüşmelere, dokümanlara ve olgulara dayalı olarak gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla büyük ve geniş çaplı örneklemelere ihtiyaç duyulmamaktadır (Tekin ve Tekin, 2006). Nitel araştırmalar bireylerin tutumları, yaklaşımları ve davranışlarını daha derinlemesine bir yaklaşımla yorumlamayı hedefleyen bir araştırma olarak ifade edilmektedir. Nitel araştırma yöntemlerinde araştırılan olgular, kişiler veya olayların miktarı, sayısı, ortalaması gibi ölçülebilen özellikler yerine “nasıl, niçin” gibi sorularla daha detaylı yanıtlar elde etmek amaçlanmaktadır (Kıral, 2020). Çalışma kapsamında elde edilen veriler doküman incelemesi yöntemiyle elde edilmiştir. Araştırmacı tarafından 25 Ağustos ile 9 Eylül 2024 tarihleri arasında veri toplama işlemi gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte araştırma soruları Özışık Yapıcı’nın çalışmasından (2022) yararlanılarak oluşturulmuştur ve şu şekildedir: “GoTürkiye portalında hangi hizmetler yer almaktadır?”, “GoTürkiye portalında Türk mutfak kültürüne ait hangi unsurlar yer almaktadır?” Elde edilen verilerin kategorizasyonunda ise Akyol (2022) tarafından gerçekleştirilen araştırmadan faydalanılmıştır.

Bulgular

Go Türkiye Platformunda 25.08.2024 tarihi itibariyle, Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (2024) tarafından açıklanan verilere göre 7 bölgede yer alan 81 ilden, 58 deneyim ile 10 farklı dilde hazırlanan 3763 online içerik sunulmaktadır. Bu diller; Türkçe, İngilizce, Almanca, Fransızca, Rusça, Ukraynaca, Arapça, Farsça, İspanyolca, Çince’den oluşmaktadır. Platformun Instagram hesabının 3,1 milyon takipçisi bulunurken, Facebook’ta 5,5 Milyon, Tiktok’ta 2,9 milyon takipçisi bulunmaktadır. GoTürkiye Dijital Platformu’nun 2024 Haziran ayında 11,7 milyon aylık tekil ziyaretçisi bulunurken, 81,1 milyon kümüle tekil ziyaretçisi bulunmaktadır.

Tablo 1: GoTurkiye Portalının Ana Sayfasında Yer Alan Başlıklar

Sürdürülebilir Destinasyonlar	İzmit, Halfeti, Gündül, Göynük, Mudurnu, Perşembe, Şavşat, Seferihisar, Uzundere, Vize, Yenipazar, Gaziantep, Hatay, Kütahya, Afyonkarahisar, Kırşehir, Bursa, Köyceğiz, Kemaliye, Mustafapaşa, Taraklı, Ahlat, Akyaka, Arapgir, Eğirdir, Foça, Gökçeada
Sürdürülebilir Deneyimler	Bisiklet sürme, doğal olarak Türkiye, trekking ve yürüyüş rotaları, UNESCO kültürel miras, yerel mağazalar ve esnaflar, kültür rotaları, tren turları, açık hava ve macera, yürüyüş, kampçılık, <i>gastronomi</i> , el sanatları, kayak, doğa ve ekolojik yaşam
Sürdürülebilirlik	Açık hava ve doğa, sürdürülebilir rotalar, sorumlu seyahat, Türkiye'nin sürdürülebilir turizm programı, kültürel tarih, etkinlikler ve festivaller, butik ve benzersiz deneyimler, Türkiye'nin çevre dostu projeleri, yerel ürünler ve hediyeler, <i>yerel gıdalar ve şefler</i>
Tüm Türkiye Destinasyonları	Turkaegean, Köyler, Fethiye, Karadeniz, İç Anadolu, Doğu, Marmara, Akdeniz, Mezopotamya, Güneydoğu, İstanbul is the new cool, Antalya, Bodrum, Alaçatı, Marmaris, Göcek, Kapadokya, Adana, Adıyaman, Afyon, Aksaray, Amasya, Ankara, Ardahan, Artvin, Aydın, Ağrı, Balıkesir, Bartın, Batman, Bayburt, Bilecik, Bingöl, Bitlis, Bolu, Burdur, Bursa, Çanakkale, Çankırı, Çorum, Datça, Denizli, Diyarbakır, Düzce, Edirne, Elazığ, Erzincan, Erzurum, Eskişehir, Gaziantep, Giresun, Hakkari, Hatay, Iğdır, Isparta, İzmir, Kahramanmaraş, Karabük, Karaman, Kars, Kastamonu, Kayseri, Kırklareli, Kırıkkale, Kırşehir, Kilis, Kocaeli, Konya, Kuşadası, Kütahya, Malatya, Manisa, Mardin, Mersin, Muğla, Mustafapaşa, Muş, Nevşehir, Niğde, Ordu, Ormana, Osmaniye, Pamukkale, Patara, Rıza, Sakarya, Samsun, Siirt, Sinop, Sivas, Şanlıurda, Şırnak, Taraklı, Tekirdağ, Tokat, Trabzon, Tunceli, Turkish Riviera, Uşak, Van, Yalova, Yozgat, Zonguldak
Tüm Türkiye Deneyimleri	Ayasofya Tarihi Müzesi, İstanbul Arkeoloji Müzesi, Efes Deneyim Müzesi, All in Türkiye specialist, <i>Gastrocity: İstanbul, İzmir, Bodrum</i> , Museumpass, Turkish museum, sürdürülebilirlik, düğün, plaj & eğlence, gastronomi, health Türkiye, Helal in Türkiye, sağlıklı yaşam, dalış, ören yerleri, denizler, dijital göçebeler, mimari harikalar, Türk-İslam sanatı, tren rotaları, festivaller, kültür rotaları, <i>bağlar</i> , sanat, futbol, havalimanları, milli parklar, dört mevsim, mağaralar, kanyonlar, el sanatları, inanç, toplantı, kayak, açık hava ve macera, golf, yürüyüş, UNESCO, bisiklet, spor, güvenli turizm, alışveriş, moda, doğa & eko yaşam, cittaslow, şelaleler, göller, adalar, nehirler, dağlar, yaylalar, kampçılık, gemi yolculuğu, mavi yolculuk, öğren & çalış
Türkiye'nin Sürdürülebilir Turizm Programı	Küresel Sürdürülebilir Turizm Sertifikasına sahip otellere ilişkin bilgiler yer almaktadır.
Sürdürülebilir Oteller	Küresel Sürdürülebilir Turizm Sertifikasına sahip otellere ilişkin bilgiler yer almaktadır.
GoTürkiye Tv	All in Türkiye, Taste in İstanbul is the New Cool, Gezsen Anadolu'yu, Beyoğlu Kültür Rotası Festivali, Taş Tepeler, İstanbul'da Güvende Türkiye'de Güvende, Turkaegean, Coast of Happiness, Güvenli Turizm Türkiye Mübarek Ramazan, Anılarımızı Seçin, Lucas Podolski Patara'yı ziyaret etti, Türkiye'den Bisiklet Rotaları, Michelin Rehberi İstanbul, Türkiye'de En Çok Paylaşılan Anlar, İstanbul is The New Cool
Markalaşma ve Halkla İlişkiler	Basın Bültenleri, Videolar, Fotoğraflar, Logolar, Afişler, Medya Kitleri

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

**Gastromoniyle ilişkili ifadeler tabloda italik olarak işaretlenmiştir.*

Sürdürülebilir Destinasyonlar: Bu kategori içerisinde yer alan şehirlerin özellikleri incelendiğinde; İzmit'in UNESCO tarafından 2014 yılında Dünya Mirası Geçici Listesi'nde yer alması (UNESCO Türkiye, 2024) ve Türkiye'de yer alan sakin şehirlerden biri olması vurgulanan özelliklerindedir. Halfeti, Gündül, Göynük, Mudurnu, Perşembe, Şavşat, Seferihisar, Uzundere, Vize, Yenipazar, Kemaliye, Köyceğiz, Ahlat, Akyaka, Arapgir, Eğirdir, Foça, Gökçeada yerleşim yerlerinin yine İzmit ile benzer şekilde sakin şehir olmalarının ve Cittaslow Ağ'ında yer aldıkları belirtilmiştir. Bunun dışında Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar'ın sahip olduğu gastronomi mirası ile UNESCO yaratıcı şehirler ağı listesinde yer alması, yine aynı ağda Kütahya ve Bursa'nın el sanatları ve halk eserleri, Kırşehir'in müzik mirası ile bu ağda yer aldığı belirtilmiştir. Mustafapaşa'nın Dünya Turizm Örgütü tarafından dünyanın en iyi turizm köylerinden biri olduğu ifade edilirken, Taraklı'nın ahşap evleri ve dar sokaklarına dikkat çekilmiştir.

Sürdürülebilir Deneyimler: 14 farklı kategoriden oluşan bu bölümde, kullanıcılara bisiklet sürme, trekking ve yürüyüş yolları, açık hava ve macera, yürüyüş, kampçılık, kaya tırmanışı gibi aktivitelerle

spor turizmi deneyimleri için alternatifler sunulmuştur. Kültür turizmini ön plana çıkaran kültür rotaları ve kültürel miras unsurları, el sanatlarında ise geleneksel Türk kültürüne ait kilim motifleri, fener lambaları, çini sanatı gibi somut olmayan kültürel miras unsurları da bu bölümde yer almaktadır. Bu bölümde yer alan gastronomi unsuruna ait alt bölüm incelendiğinde ise oldukça geniş bir içeriğin kullanıcılara sunulduğu görülmektedir. Türkiye’de yer alan ve gastronomi ile ön plana çıkan şehirler ile bu şehirlerde gerçekleştirilebilecek deneyimler bu alt bölümde yer almaktadır.

Sürdürülebilirlik: 10 farklı kategorinin yer aldığı bu bölümde Türkiye’nin sürdürülebilir turizm programına ve çevre dostu projelerine yer verilmiştir.

Tüm Türkiye Destinasyonları: TURKAEGEAN bölümünde, Ege Bölgesi’nde yer alan destinasyonlar ve bu destinasyonlarda gerçekleştirilebilecek deneyimler ile bölgede yer alan plajlar tanıtılmıştır. Köyler bölümünde; Mustafapaşa, Ormana, Taraklı, Birgi, Cumalıkızık gibi beldelerin tarihi yapıları ve mimarisine dair unsurlar sunulmakta ve fotoğraflar yer almaktadır. Karadeniz, İç Anadolu, Doğu Anadolu, Marmara, Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu bölgeleri için gör, tat, dokun, dinle, yapmadan dönme bölümleri ile bu bölgelerdeki rotalara ait farklı turistik deneyimler sunan bilgiler yer almaktadır. Bölgeler haricinde il bazında verilen bilgilerde de yine gör, tat, dokun ve dinle başlıklarından oluşan bölümler bulunmaktadır. Bu başlık altında il ve ilçe odaklı gastronomik unsurların yer aldığı bilgiler tat bölümü altında toplanmıştır (Tablo 3).

Tüm Türkiye Deneyimleri: Bu bölümde Türkiye’nin sahip olduğu doğal güzellikler; yaylalar, dağlar, nehirler, adalar, kanyonlar, adalar, gibi unsurların yanı sıra, Ayasofya Tarihi Müzesi, Efes Deneyim Müzesi ve İstanbul Arkeoloji Müzesi ön plana çıkarılan unsurlardır. Bunun yanı sıra; spor turizmi, inanç turizmi, kongre ve doğa turizmine ait bilgiler bu bölümde verilmiştir.

Türkiye’nin Sürdürülebilir Turizm Programı: Bölüm kapsamında sürdürülebilir turizm sertifikasyon sistemine ait bilgiler yer almakta olup sistemin 2022 yılında başlatıldığına ve başlangıçta konaklama tesisleri için tasarlandığına dair bilgiler yer almaktadır.

Sürdürülebilir Oteller: Türkiye’nin Sürdürülebilir Turizm Programı bölümünde yer alan bilgilerin benzeri yine bu bölümde yer almakta olup bunun yanı sıra sürdürülebilirlik sertifikasına sahip olan otellere ait listeler bulunmaktadır.

GoTürkiye Tv: Bölüm kapsamında All in Türkiye, Taste in İstanbul is the New Cool, GezSen Anadolu’yu, Beyoğlu Kültür Rotası Festivali, Taş Tepeler, İstanbul’da Güvende Türkiye’de Güvende, Turkaegean, Coast of Happiness, Güvenli Turizm Türkiye, Mübarek Ramazan, Anılarınızı Seçin, Türkiye’den Bisiklet Rotaları, Michelin Rehberi İstanbul, Türkiye’de En Çok Paylaşılan Anlar, İstanbul is The New Cool başlıkları altında kısa içerikli videolar yer almaktadır.

Markalaşma ve Halkla İlişkiler: Bölümdeki videolar başlığının altında GoTürkiye Tv’de yer alan videolara ilişkin unsurların benzerleri yer alırken, basın bültenlerinde farklı turizm unsurlarına ilişkin haberler yer almaktadır. Fotoğraflar bölümünde Türkiye’de yer alan şehirlere ilişkin fotoğraflar, logolarda ise GoTürkiye’nin güvenli turizm logosu yer almaktadır.

Türk mutfak kültürüne ait unsurlar

Platformda yapılan genel taramada Sürdürülebilir Destinasyonlar, Sürdürülebilirlik, Tüm Türkiye Destinasyonları, Sürdürülebilir Deneyimler, Tüm Türkiye Deneyimleri ve GoTürkiye TV başlıkları altında Türk mutfak kültürüne ait unsurların yer aldığı tespit edilmiştir.

Sürdürülebilir destinasyonlar bölümünde yirmi yedi farklı ilçe yer almaktadır. Bu ilçelere ait bölümler incelendiğinde İznik, Gündül, Göynük, Mudurnu, Perşembe, Şavşat, Uzundere, Vize, Yenipazar, Gaziantep, Kütahya, Kırşehir, Bursa, Köyceğiz, Kemaliye, Ahlat, Akyaka, Eğirdir, Foça ve Gökçeada sayfa içeriklerinde Türk mutfak kültürüne ait unsurlar bulunmamaktadır. Bununla birlikte Halfeti-Türk çayı ve kahvesi, Seferihisar-mandalina ve şarap yetiştiriciliği, Hatay-zahter salatası, biberli ekmek, oruk ve künefe, Afyonkarahisar-kaymak, sucuk, lokum ve şekerleme, Mustafapaşa-Türk kahvesi, Taraklı-keşkek, Arapgir- Köhnü üzümü ve Arapgir Mor Reyhanı ön plana çıkarılmış olan gastronomik unsurlardır.

Sürdürülebilirlik bölümünde yer alan Türk mutfak kültürüne ait unsurlar; sürdürülebilir rotalar, butik ve benzersiz deneyimler, yerel gıdalar ve şefler, etkinlikler ve festivaller, yerel ürünler ve hediyeler bölümlerinde yer almaktadır. Sürdürülebilir rotalar bölümünde zeytin ağacı rotası, etkinlikler ve festivaller bölümünde Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı, Bozcaada Bağ Bozumu Festivali, Alaçatı Ot Şenliği ve Adana Kebabı ve Şalgam Şenliği tanıtımına yer verilen Türk mutfak kültürüne ait unsurlardır. Butik ve benzersiz deneyimler bölümünde Akdeniz diyeti, yerel gıdalar ve şefler bölümünde restoranlar, otlar, baharatlar, çok eski dönemlere uzanan Anadolu’da şarapçılık ve

bağbozumunun üzerinde durulmaktadır. Yerel ürünler ve hediyeler bölümünde Erzurum pekmezli baklavası, Bartın'ın tel kırma sanatı ve Bodrum mandalinası hediyelik ürünler olarak sayfada yer almaktadır. Yerel gıdalar ve şefler bölümünde ise mantar avcılığı, yerel restoranlar, yerel çarşılar, organik pazarlar, otlar, şaraplar ve bağbozumuna ait içerikler yer almaktadır. Yerel restoranlar bölümünde Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar'ın UNESCO tarafından gastronomi şehri ilan edilmesinin üzerinde durulurken mantar avcılığı bölümünde 12.000 farklı mantar türüne ülkenin ev sahipliği yapmasında, otlar bölümünde taze yapraklı otların sağlığa faydalarından, şarap ve bağ bozumu bölümünde üzüm ve şarabın Anadolu topraklarındaki tarihçesinden, yerel çarşılar-organik pazarlar bölümünde ise Türkiye'de bulunan geleneksel pazar yerlerine değinilmiştir. Balıkesir-Ayvalık, İzmir-Sığacık, Bursa-Cumalıkızık, İzmir-Tire geleneksel pazar yerleri olarak sayfada yer almıştır. Bununla birlikte İstanbul'da Bakırköy ve Şişli, Kayseri'de İzmit, Kartal ve Kocasinan'da kurulan ekolojik pazarlar, Tarsus, Şile, Gökçeada ve Foça'da Slow Food Biyoçeşitlilik Vakfı tarafından kurulan Yeryüzü pazarları bölüm kapsamında yer alan diğer Pazar türleridir.

Tüm Türkiye destinasyonları incelendiğinde ise Turkaegean bölümü kapsamında yapılan bilgilendirmeler yalnızca İngilizce'dir. Ege destinasyonları ve Ege deneyimleri olmak üzere iki alt kategori bulunmaktadır. Ege destinasyonları bölümünde yer alan Ayvalık, İzmir, Çeşme, Alaçatı, Urla, Kuşadası, Cunda Adası, Didim, Assos, Akyaka ve Foça içeriklerinde gastronomik unsurlara ait bilgiler yer almazken Bodrum-deniz ürünleri, Bozcaada-bağcılık ve şarap üretimi, Gökçeada- çipura, istavrit, kefal, uskumru, levrek, sazan, çipura, barbut, çift şeritli çipura ve orfoz çeşitleri, Seferihisar-turuncgiller, şarapçılık, Marmaris-Şevketi Bostan otu, çam balı, kabak çiçeği dolması, deniz börülcesi, Datça-badem, çam ve kekik balı bilgileri sayfalarda mutfak kültürüne ait unsurlar olarak yer almıştır. Ege deneyimleri bölümünde bölge mutfak kültürü gastronomi bölüm başlığı altında yer almakla birlikte bağlar ve zeytin bölümleri yer almaktadır. Gastronomi başlığı altında sebze ve otlardan oluşan kahvaltı, midye dolma, ahtapot, Çanakkale Ezine peyniri, ot kavurma, kıymalı semizotu, börülce, Şevketibostan, zerde, hoşmerim, Ayvalık tostı, Bergama tulumu ve patlıcan çığırtma Ege Bölgesi mutfak kültürüne ait unsurlar olarak sayfada yer almıştır. Bağlar bölümünde Türkiye'deki bağcılık ve üzüm kültürüne ilişkin açıklamalar yapılmış olup Bozcaada ve Urla bağcılık mirası, Kunta, Karalahana, Çavuş ve Vasilaki üzümleri, Urla Üzüm Hasat Festivali, Bergama Tulumu ve Armola peyniri yer almıştır. Zeytin bölümünde ise Ege Bölgesi'nde zeytin bahçelerini ve zeytinyağı preslerini içeren rota bilgileri bulunmakla birlikte, Zeytinyağı Müzesi, Milas Zeytin Hasat Festivali ile birlikte zeytinin tarihçesine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tüm Türkiye destinasyonlarının bir diğer unsuru olan "köyler" bölümünde yer alan Mustafapaşa, Ormana, Taraklı, Birgi, Cumalıkızık, Anıtlı, Küçükköy, Şirince, Üzümlü, Kuyucak, Kaleköy, Kalecik, Kemaliye, Boğatepe beldelerine ait bilgiler içerisinde Türk mutfak kültürüne ait unsurlar yer almaktadır. Mustafapaşa-testi kebabı, üzüm sirkesi, üzüm turşusu ve üzüm pekmezi, Ormana-kuzugöbeği mantarı, keçi tandır, keçi köfte, keçi peyniri, keçi sütü, üzüm festivali, Taraklı-keşkek, uğut, Birgi-keşkek, çatal çorba, ekme dolması, kabak çiçeği dolması, kestirme çorbası, Anıtlı-nar ekşisi, siyah nohut yemeği, Alluciye biberi, ikbebet, Süryani böreği, salatalık turşusu, badem şekerlemeleri, Küçükköy-börek, mantı, potopluka, turşu, Şirince-şaraplar, mürver şerbetleri, Üzümlü-Yeşilüzümlü Dastar ve Kuzugöbeği Mantarı Festivali, Kuyucak-lavanta balı, Kalecik-Kalecik Karası üzümü, Uluslararası Kalecik Kara Üzüm Festivali, Kemaliye-testi kebabı, kuymak, Boğatepe- gravyer ve kaşar peyniri köylerin mutfak kültürüne ait unsurlar olarak yer almıştır. Ancak Cumalıkızık ve Kaleköy sayfa içeriklerinde gastronomik unsurlar yer almamaktadır.

Tüm Türkiye Deneyimleri: İstanbul, İzmir ve Bodrum gastronomi şehirleri olarak nitelendirilirken, yine bu kategori içerisinde gastronomi unsurları ve bağlar yer almaktadır. Gastro şehirler bölümü içeriğinde ise Michelin Yıldızlı Restoranlar, Michelin Bib Gourmand Ödüllü Restoranlar, Gault & Millau Türkiye Restoranlarına ilişkin bilgiler bulunmaktadır. İstanbul, İzmir ve Bodrum mutfak kültürüne ait unsurlar sayfa içeriğinde yer almamaktadır. Sayfa alt başlığında yer alan blogda Türk yemek kültüründe enginar, Türk kuru meyveleri, İstanbul'da tadılması gereken yiyecekler, Türkiye'deki üzüm hasat festivalleri, coğrafi işaretli 7 ürün ve Ege bağ rotalarına ait içerikler yer almaktadır. Enginar'a dair içerik incelendiğinde mitolojik bir perspektiften ele alınan ürünün tarımsal üretim ve hasadı ile türlerine ait bilgiler verilmiştir. Urla Enginar Festivali'nin yanında Türk mutfağında enginarlı yemek türleri içerikte yer alan diğer unsurlardır. Kuru meyveler içeriğinde Malatya'dan kayısı, Siirt ve Gaziantep'ten fıstık, Sultanî üzüm, kuru incir, kuru kayısı, kuru dut, Thompson kuru üzümleri, Altın kuru üzüm, kurutulmuş vişne, elma ve erik yer almaktadır. Bozcaada, Urla, Şirince Ege bağ rotaları bölümünde yer alırken, Ürgüp Üzüm Hasat Şenliği, Bozcaada Üzüm Hasat Şenliği, Denizli Üzüm Hasat Şenliği, Elâzığ Üzüm Hasat Şenliği, Gökçeaalan Üzüm Festivali Türkiye'deki üzüm hasat festivalleri içeriğinde yer alan unsurlardır. Coğrafi işaretli yedi ürün ise Gaziantep baklavası, Aydın inciri, Malatya kayısı, Aydın kestaneler, Taşköprü sarımsağı, Milas zeytinyağı ve Bayramiç Beyazı'ndan oluşmaktadır.

İstanbul'da yenilebilecek Türk mutfak kültürüne ait unsurlar ise Kanlıca'da yoğurt, Taksim'de ıslak hamburger, Ortaköy'de kumpir, Söğütözü'de uykuluk, Beşiktaş'ta kahvaltı, Sultanahmet'te köfte ve Vefa bozası olarak sıralanmıştır.

Sürdürülebilir deneyimler bölüm başlığı altında yer alan gastronomi bölümü incelendiğinde ayrı bir sayfaya yönlendirme yapılmaktadır. Ancak bu sayfada yapılan bilgilendirmeler yalnızca İngilizce olup, diğer dillere ait içerikler yer almamaktadır. Sayfa içeriğinde Lezzetli Türkiye Destinasyonları, Lezzetli Türkiye Deneyimleri ve Türkiye Kültür Rotası Festival Restoranları olmak üzere üç farklı bölümde bilgilendirme yapılmaktadır. Lezzetli Türkiye destinasyonları içerisinde Türk mutfak kültürüne bilgiler ayrıntılı olarak Tablo 2'de sunulmaktadır. Bununla birlikte aynı bilgiler sürdürülebilir deneyimler bölümünde de yer almaktadır.

Tablo 2: Lezzetli Türkiye Destinasyonları İçerisinde Yer Alan Türk Mutfak Kültürüne Ait Unsurlar

Bölgeler	Türk Mutfak Kültürüne Ait Unsurlar
Marmara Bölgesi	İskender kebab, kestane şekeri, Gemlik Zeytinyağı, Tekirdağ köftesi, Edirne dana ciğeri ve kuzu pizolasi, Höşmerim, Bayramiç Beyazı, Çanakkale Ezine peyniri, sardalyalar
Akdeniz Bölgesi	Antalya piyazı, kabak tatlısı, Hatay kebabları, künefe, zeytinyağı, otlar ve baharatlar, deniz ürünleri, kebablar, güveçler, meze tabakları, yaprak sarma, narenciyeler, keçi sütünden yapılmış peynirler
Ege Bölgesi	Ege bölgesine ait zeytinler, haşhaş tohumu ve anason, Boğazkere, Bornova Misketi, Sultaniye, Urla Karası gibi yerel ve Cabernet Sauvignon, Chardonnay ve Merlot gibi uluslararası üzüm çeşitleri, zeytinyağlılar, Alaçatı Ot Festivali, Uşak tarhanası, kiraz ve vişne ile yapılan çorbalar, haşhaşlı börek, acılı sucuk, kabak çiçeği dolması, şevketi bostan, börülce ve fava gibi mezeler, İzmir tulumu, Karaburnu kopanisti ve Seferihisar armola gibi yerel peynir türleri
Karadeniz Bölgesi	Kastamonu pastırması, Kastamonu çekme helvası, yabancı mantarlar, siyez bulguru, kuymak, Vakfıkebir ekşi mayalı ekmeği, lahana ve kara lahana ile yapılan çorbalar ve yemekler, hamsi pilavı, hamsi tava, hamsi dolması, mısır ve mısır ekmeği, hamsi, tuzlu lahana, çay, peynir, Ordu ve Giresun'da fındık, Trabzon, Rize ve Artvin'de çay
Doğu Anadolu Bölgesi	Erzurum cağ kebabı ve kuru kaymak, Kars gravyer peyniri ve kaşar peyniri, Erzincan tulum peyniri, Van Gölü'nün inci kefalı balığı, Kars'ın Kağızman elması, Elâzığ Öküzgözü şarabı, Erzincan pekmezi, Malatya'nın taze ve kuru kayısıları, et, yoğurt ve taze otlardan yapılan yemekler, el yapımı kuru meyve atıştırma malıkları, endemik bitkilerden yapılan bal
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	Otlar ve baharatlar, Kahramanmaraş dondurması, Gaziantep fıstığı ve baklavası, kebab çeşitleri
İç Anadolu Bölgesi	Konya etli ekmeği, Nevşehir ve Kapadokya'da testi kebabı, Emir üzümlerinden yapılan Kapadokya beyaz şarabı, Kayseri yağlaması, pastırma, mantı, Nevzine tatlısı ve un, tereyağı ve üzüm pekmeziyle yapılan aside tatlısı, gilaburu

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Türk mutfak kültürüne ait genel bilgilerin yer aldığı bu sayfalarda kullanıcılara daha detaylı bilgiler sunmak amacıyla "Tüm Türkiye Destinasyonları" bölümüne yönlendirme yapılmaktadır. Yönlendirilen yeni sayfada "tat, dokun, dinle, yapmadan dönme, rotalara ait farklı turistik deneyimler" başlıkları altında bölgelere ait kategorilendirilmiş içerikler yer almaktadır. Tat bölümünde yer alan gastronomik unsurlar Tablo 3'te verilmektedir.

Tablo 3: Tat Bölümünde Yer Alan Türk Mutfak Kültürüne Ait Unsurlar

Bölgeler	Türk Mutfak Kültürüne Ait Unsurlar
Akdeniz Bölgesi	Antalya piyazı, Adana kebabı, Hatay künefesi, Mersin tantunisi, Kahramanmaraş dondurması, Osmaniye'nin etli sac kömbesi, Isparta'nın elma ve kirazı, Burdur'un şiş köftesi
Karadeniz Bölgesi	Bolu, Abant ve Kartalkaya kebabı, İmaret çorbası, Trabzon'da hamsili pilav, hamsi tava, hamsili ekmeç ve kuymak, Höşmerim, Vakıfkebir ekmeği, Rize'de çay, Çayeli fasulyesi, Samsun'da pide, Ordu ve Giresun'da fındık, Amasya'da elma, Çorum'da leblebi, Kastamonu'da sarımsak, Artvin'de Laz böreği, Rize'de Anzer balı
Doğu Anadolu Bölgesi	Erzurum Çağ kebabı, Malatya kayısı, Ağrı beyaz bal, Elâzığ'da Öküzgözü ve Boğazkere üzümleri, Van'da yöresel kahvaltı, Kars'ta kaşar peyniri, Erzincan tulumu, Erzurum'da kadayıf dolması, Bitlis'te Çorti ve Harse
Güneydoğu Anadolu	Gaziantep baklavası, fıstığı, Adıyaman çiğköftesi, Şanlıurfa lahmacun, Batman mumbar dolması, Siirt büryan kebabı, Mardin'de badem şekeri ve Murra kahvesi, Diyarbakır karpuzu, Şırnak et yemekleri
İç Anadolu Bölgesi	Kayseri pastırması ve mantısı, Konya etli ekmeği, Kapadokya testi kebab, Kırşehir besmeç ve tandır saç böreği, Eskişehir çibörek, Sivas peskütan çorbası ve Sivas köftesi, Çankırı cimcik hamur çorbası ve Tatar hamur çorbası, Nevşehir'de Öküzgözü, Kalecik Karası, Boğazkere, Narince ve Emir gibi Anadolu üzümleri ile üretilen yerel şaraplar
Marmara Bölgesi	İstanbul sokak lezzetleri, Çanakkale'de Ezine peyniri, Bursa İskender kebab, Edirne tava ciğeri, Kırklareli'nde Hardaliye, Tekirdağ köfte, Balıkesir Höşmerim, Yalova sütlüsü, Sakarya ıslama köftesi, Bilecik'te büzme tatlısı, Kocaeli'nde dartılı keşkek
Ege Bölgesi	Ege bölgesi için bir tat bölümü sayfa içerisinde bulunamamıştır. Diğer bölgeler aksine bu bölge destinasyonlar ve deneyim olmak üzere iki farklı başlık kullanış olup gastronomi Ege deneyimleri bölümünde yer almaktadır.

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Lezzetli Türkiye Deneyimleri bölümünde ise Türk Mutfağı, Lezzet Rotaları, Türk Kahvaltısı, En İyi Restoranlar & Şefler, Türk Şarapları, Türkiye'de Yer Alan Gastronomi Şehirleri ve Gurme Alışveriş başlıkları yer almaktadır. Bölüme ilişkin ayrıntılı bilgiler Tablo 4'de sunulmaktadır.

Tablo 4: Lezzetli Türkiye Deneyimleri Bölümünde Yer Alan Türk Mutfak Kültürüne Ait Unsurlar

Türk mutfağı	Bölüm kapsamında Türk mutfağının temel özelliklerine dair bilgiler verilmiştir. Türk kahvaltısı, salamura et ürünleri, esnaf lokantaları, boza, balık ve deniz ürünleri spesiyaliteleri, zeytinyağı yemekler, sütlaç, kazandibi veya sakızlı muhallebi gibi sütlü tatlılar, börek, şerbet, salep, siyah çay, dolma, mezeler, cacık, fava, haydari, rakı, pide, baklava, Türk kahvesi, lokum, yoğurt, ayran, salep, tarhana, simit üzerinde durulan ürünlerdir.
Lezzetli Rotalar	Kars Peynir Rotası, Zeytin Ağacı Rotası, Anadolu Bağları, Türk Çay Rotası
En iyi restoranlar & şefler	Michelin yıldızlı restoranlar, Michelin Bib Gourmand Ödüllü Restoranlar, Gault & Millau Türkiye Restoranları, Michelin Seçilmiş Restoranları bu bölümde yer alan bilgilerdir.
Türk şarapları	Urla, Kapadokya, Trakya, Bozcaada şarap tadımı için gidilebilecek rotalar olarak önerilmiştir. Boğazkere, Öküzgözü, Kalecik Karası, Çalkarası, Papazkarası, Sultaniye, Narince, Emir, Bornova Misketi, Foça Karası, Hasandede, Vasilaki, Yapıncak ve Karalahna gibi birçok yerli üzüme ev sahipliği yapan şaraplar ve Divle, Obruk, Kars Kaşarı, Kars Gruyere gibi yöresel Türk peynirleri ve pastırmanın şarap ile uyumu bölüm içeriğinde yer almaktadır.
Gurme Alışveriş	Yerel esnaf pazarları, merkezi bölgelerde yerel, el yapımı, lezzetli peynirler, şaraplar, her türlü lezzette Türk lokumları, tütsülenmiş et ürünleri, balık ve deniz ürünleri çeşitleri, Malatya ve Gaziantep'ten kurutulmuş meyveler ve ürünler, fıstık ve fındık, Türk kahvesi ve çayı alışveriş için önerilen ürünlerdir.
UNESCO Gastronomi Şehirleri	Gaziantep, Hatay, Afyonkarahisar
Türk kahvaltısı	Türk siyah çayı, serpme kahvaltı, peynir tabağı, domates-salatalık tabağı, taze otlar, biberler, reçeller, tahin-pekmez, tereyağı, bal-kaymak, zeytin çeşitleri, zeytinyağı, sahanda yumurta, menemen, acuka, sucuk, simit, börek, hamur işleri

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Türkiye kültür rotası festival restoranları bölümünde ise 16 farklı şehirdeki restoranlara ait bilgiler yer almaktadır. Bunun yanı sıra son bilgilerin yer aldığı GoTürkiye Tv bölümünde Michelin yıldızlı restoranlar ve İstanbul'un lezzetlerine ilişkin video içerikleri yer bulunmaktadır.

Sonuç ve öneriler

Toplumların sahip olduğu mutfak kültürü, bir beslenme aracı olmaktan öte, aynı zamanda yerel kültürün bir parçası, tarımsal ve dolayısıyla ekonomik kalkınmanın bir aracıdır (Guzel ve Apaydin, 2016). Turistlerin ister evde ister seyahatte olsunlar, bazı temel ihtiyaçları vardır; bunların en temel olanı yemek yemektir. Dolayısıyla toplumların sahip olduğu mutfak kültürü, turistlerin maruz kaldığı ve deneyimlediği yerel kültürün bir parçası, turizmin tanıtımında bir unsur, yerel ekonomik kalkınmanın bir aracı ve yerel ekonomiyi ve tüketim kalıplarını etkileyen bir faktör olarak kabul edilmektedir (López-Guzmán ve Sánchez-Cañizares, 2012). Toplumların sahip olduğu mutfak kültürüne ait bu unsurları turizm tanıtımında ve pazarlamasında ön plana çıkarması ekonomik ve sosyal açıdan hem bireysel hem de ulusal ölçekte fayda sağlamaktadır (Özhasar ve Ege, 2019). Bununla birlikte gastronomi turizmi pazarının 2024-2030 yılları arasında %19,9'luk bir büyüme gerçekleştireceği öngörülmektedir (Grand View Research, 2024). Dolayısıyla toplumların sahip olduğu mutfak kültürünün turizm pazarlamasında ön plana çıkarılması, turizm hareketlerinden elde edilecek olan gelir açısından ülkelerin farklılaşmasına etki edebilecek unsurlardan biridir.

Türk mutfak kültürüne ait unsurların turizm tanıtım araçlarından biri olan GoTurkey platformu aracılığıyla incelendiği bu çalışma sonucunda bazı çıkarımlarda bulunmak mümkündür. Platformda gastronomi ve illerin sahip olduğu gastronomik unsurlar ön plana çıkarılan hususlardan biridir. Her ne kadar kültür turizmi, spor turizmi, macera turizmi gibi farklı turizm türlerine ait bilgiler ve rotalar platformda paylaşılsa da gastronomiye dair unsurların ayrı bir sayfa yönlendirmesiyle kullanıcılara sunulması Türk mutfağının sahip olduğu zenginliğin özellikle üzerinde durulduğunu ve vurgulandığını göstermektedir. Bununla birlikte UNESCO tarafından gastronomi temasında yaratıcı şehirler ağına alınan Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar illerinin yanı sıra İstanbul, İzmir ve Bodrum gastronomi şehirleri olarak nitelendirilmiş ve sayfada yer almıştır. İstanbul'un ön plana çıkarılma gerekçesinin gelen turist sayısı ile ilgili olduğu düşünülmektedir. İstanbul, T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın açıkladığı 2023 yılı istatistiklerine göre yabancı ziyaretçilerin en çok giriş yaptığı sınır kapısıdır. Bununla birlikte giriş yapan yabancı ziyaretçi turist sayısı bir önceki yıla göre yüzde 8,44 artış göstermiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024). İstanbul'un ardından Antalya 2024 yılının ilk 5 ayında 2023 yılının aynı dönemine oranla %16,26'lık artışla 3.959.267 ziyaretçi sayısına ulaşmıştır. Dolayısıyla hem Akdeniz bölgesinin sahip olduğu turizm türleri hem de gastronomik ürünleri düşünüldüğünde Antalya'nın da İstanbul ile benzer şekilde ön plana çıkarılmasının faydalı olabileceği düşünülmektedir.

Türk mutfağına ait unsurlar platform içerisinde birden fazla kapsam içerisinde değerlendirilmiş ve bilgilendirmeler yapılmıştır. Sürdürülebilirlik ve deneyim Türk mutfağının değerlendirilmesinde ve tanıtımının yapılmasında ön plana çıkarılan unsurlardandır.

Araştırmanın konusu olan turizm tanıtımına ilişkin pek çok bülten, tanıtım broşürü ve reklam kampanyası hazırlanmış olsa da bu araştırma GoTürkiye platformu ile sınırlandırılmıştır. Gelecekte yapılacak olan araştırmalarda turizm tanıtımına ilişkin bütün unsurlar tek bir çatı altında değerlendirmeye tabi tutulabileceği gibi bu unsurların bilinirliği ve tanıtım stratejilerinin kapsamının geliştirilmesine yönelik farklı alanlarda araştırmalar gerçekleştirilebilir. Bununla birlikte bu araştırma gastronomi turizmi kapsamında Türk mutfağına ilişkin unsurları esas almıştır. Gelecekte yapılacak olan araştırmalarda kültür, sanat ve spor gibi farklı turizm türlerinin tanıtımına yönelik platform incelemeye tabi tutulabilir.

Pratik açıdan değerlendirildiğinde ise bazı önerilerde bulunmak mümkündür. İlk olarak bu platformun yurt içinde tanıtımı ve bilinirliğinin yapılacak olan araştırmalarla ortaya konulması, tanıtım hususunda geliştirilmesi gereken yönlere ve stratejilere ilişkin farklı bakış açıları sunabilir. İkinci olarak fakültelerin ilgili bölümlerinde görev yapan akademisyenlerle bir araya gelinerek, platformdaki Türk mutfak kültürüne dair unsurların geliştirilmesine yönelik görüş ve öneri istenebilir.

Platformda İstanbul'un yanında İzmir ve Bodrum da gastronomi şehri olarak nitelendirilmiştir. İstanbul ile ilgili detaylandırılmış içerikler ve öneriler platformlarda yer alsa da (Örneğin; Tüm Türkiye Destinasyonları, Tüm Türkiye Deneyimleri, GoTürkiye Tv- İstanbul is the new cool, taste in İstanbul is the New Cool) İzmir ve Bodrum için benzer başlıkların ve detaylandırılmış bilgilerin yer almadığını söylemek mümkündür. Dolayısıyla bu ile ve ilçelerin mutfak kültürüne ilişkin bilgilendirmeler mevcut kaynaklar ışığında sayfada ön plana çıkarılarak detaylandırılabilir.

Türkiye Cumhuriyeti Turizm Bakanlığı'nın 2022 yılı için açıkladığı istatistikler doğrultusunda gelen yabancı ziyaretçilerin sınır kapılarının bağlı olduğu illere göre dağılımı incelendiğinde, İstanbul-16.018.726 kişi ve Antalya-12.818.472, 2023 yılı için İstanbul-17.370.030 kişi ve Antalya-14.749.811 kişi ile en çok yabancı turist giriş yaptığı illerdir. Dolayısıyla İstanbul'un yanında Antalya'nın da platformda

özellikle sahip olduğu Türk mutfak kültürüne ait unsurlarla ön plana çıkarılmasının daha iyi olabileceği düşünülmektedir.

Hakem Değerlendirmesi / Peer-review:

Dış bağımsız

Externally peer-reviewed

Çıkar Çatışması / Conflict of interests:

Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

The author has no conflict of interest to declare.

Finansal Destek / Grant Support:

Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

The author declared that this study has received no financial support.

Kaynakça / References

- Akyol, C. (2022). Akıllı turizm uygulamaları kapsamında dijital platformların destinasyonlara katkısı: "Go Türkiye" örneği. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE dergisi, 12(4), 2054-2074.
- Altaş, A. (2017). Ülke tanıtım çalışmaları kapsamında kullanılan gastronomik öğeler: "Home of Turkey" kampanyası afişleri üzerine bir araştırma. Journal of tourism and gastronomy studies, 5(2), 81-102.
- Aydın E., & Selvi, M. S. (2012). Kırsal turizm tanıtımında yerel paydaşların rolü: Arhavi örneği. International journal of social and economic sciences, 2(2), 133-144.
- Aydın, D. P., & Akgün, A. C. (2023). Türkiye'nin ulus markalama yaklaşımında go türkiye kampanyasının betimsel analiz ile incelenmesi. Karadeniz teknik üniversitesi iletişim araştırmaları dergisi, 13(2), 82-116.
- Aymankuy, Ş. Y. (2001). Turizm sektöründe kriz yönetimi. Balıkesir üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü dergisi, 4(6), 105-118.
- Beeton, S. (2004). Rural tourism in Australia – has the gaze altered? Tracking rural images through film and tourism promotion. International journal of tourism research, 6(3), 125-135.
- Bessièrè, J. (2013). 'Heritagisation', a challenge for tourism promotion and regional development: an example of food heritage. Journal of heritage tourism, 8(4), 275-291.
- Blázquez-Resino, J. J., Martínez-Ruiz, M. P., & Muro Rodríguez, A. I. (2024). Spain is different! An analysis of the promotion strategies in the tourism industry in Spain. Journal of historical research in marketing, 16(1), 25-47.
- Buzcu, Z., & Birdir, K. (2019). Türkiye'de medikal turizm incelemesi: Özel hastanelerde bir çalışma. Gaziantep University journal of social sciences, 18(1), 311-327.
- Can, İ. İ., & Ağcakaya, H. (2019). Somut olmayan kültürel miras kapsamında mutfak kültürünün sürdürülebilirliği: Türkiye'deki gastronomi müzeleri örneği. Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, 3(4), 788-804.
- Çavuş, M. N. (2024). Tourism and gastronomy: An evaluation on the promotion of local delicacies and their relationship with tourism. Journal of travel and tourism research, 24(24), 36-66.
- Dalgın, T., Atak, O., & Çeken, H. (2016). Festivallerin bir kırsal turizm çekiciliği olarak önemi. Journal of international social research, 9(47), 1179-1179.
- Demirarslan, G. (2022). Türkiye'deki coğrafi işaretli ürünlerin uluslararası ticaretteki potansiyeli, Doktora Tezi, Bartın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Bartın.
- Deniz, T. (2024). Kültürel miras yönetimi kapsamında gastronomi turizmi. Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 7(1), 18-28.

- Derebaşoğlu, T. (2021). Türkiye turizm reklam görselleri ile turizm hedeflerinin karşılaştırılması, Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Felsenstein, D., & Fleischer, A. (2003). Local festivals and tourism promotion: The role of public assistance and visitor expenditure. *Journal of travel research*, 41(4), 385-392.
- Gebreel, O. S. S., & Shuayb, A. (2022). Contribution of social media platforms in tourism promotion. *International journal of social science, education, communication and economics*, 1(2), 189-198.
- GoTurkey. (2024). Türkiye küresel turizm bilgi platformu, Erişim tarihi:27.08.2024, <https://branding.goturkiye.com/tr/turkiye-kuresel-turizm-bilgi-platformu>.
- Grand View Research. (2024). Culinary tourism market size, share & trends analysis report by activity (culinary trails, cooking classes), by booking mode (tour operators, direct travel), by tourist type, by region, and segment forecasts, 2024-2030, Erişim tarihi: 28.08.2024 <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/culinary-tourism-market-report>
- Guzel, B., & Apaydin, M. (2016). Gastronomy tourism: Motivations and destinations. Avcıkurt, C., Dınu, M., Hacıoğlu, C., Efe, R., Soyakan, A., & Tetik, N. (Ed.). *Global issues and trends in tourism*, İçinde (394-405). ST. Kliment Ohridski University Press.
- Güler, S. (2010). Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(1), 24-30.
- İnanır, A. (2019). Türk turizmde tanıtım sorunları üzerine bir değerlendirme. *Journal of hospitality and tourism issues*, 1(1), 58-65.
- Kasar, H. (2021). Türk mutfak kültürü evreleri ve mutfak sentezinin incelenmesi. *Journal of humanities and tourism research*, 11(2), 359-378.
- Keş, Y., & Kurt, S. (2015). Küresel düzeyde kültürel bir tanıtım ve marka aracı olarak turizm logoları. *Medeniyet sanat dergisi*, 1(1), 91-114.
- Kıral, B. (2020). Nitel bir veri analizi yöntemi olarak doküman analizi. *Siirt üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü dergisi*, 8(15), 170-189.
- Kıçır, İ. (2023). Kamu diplomasisinde reklamın kullanımı: Go türkiye örneği. *Hak iş uluslararası emek ve toplum dergisi*, 12(33), 251-265.
- Koçer, S., & Gürer, M. (2021). Film etkili turizm kapsamında tv dizilerinde destinasyon tanıtımı üzerine örnek olay incelemesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi sosyal bilimler dergisi*, 20(40), 121-137.
- López-Guzmán, T., & Sánchez-Cañizares, S. (2012). Gastronomy, tourism and destination differentiation: a case study in Spain. *Review of economics & finance*, 1, 63-72.
- Martín-Critikián, D., Rodríguez-Terceño, J., González-Vallés, J. E., & Viñarás-Abad, M. (2021). Tourism advertising in times of crisis: the case of Spain and COVID-19. *Administrative sciences*, 11(3), 101-115.
- Martin-Fuentes, E. & Ramon, N. D. (2014). Promotion of tourism through social networks. *Tourism and hospitality international journal*, 2(1), 34-55.
- Merriam-Webster. (2024), Culture, Erişim tarihi: 27.08.2024, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/culture>.
- Nel, E., & Binns, T. (2002). Place marketing, tourism promotion, and community based local economic development in post-apartheid South Africa: The case of Still Bay—The "Bay of Sleeping Beauty". *Urban affairs review*, 38(2), 184-208.
- Özışık Yapıcı., O. (2022). Akıllı şehir kapsamında Bursa'nın akıllı turizm uygulamalarının değerlendirilmesi: GoBursa örneği. *Journal of tourism intelligence and smartness*, 5(1), 38-49.
- Parker, H. N. (2011). Toward a definition of popular culture. *History and theory*, 50(2), 147-170.
- Romagnoli, M. (2019). Gastronomic heritage elements at UNESCO: Problems, reflections on and interpretations of a new heritage category. *International journal of intangible heritage*, 14, 158-171.
- Sarıkaya, G. S., & Düşmezkalender, E. (2020). Gastronomik öğelerin turizm tanıtım faaliyetlerindeki yeri: Tanıtım bültenleri üzerine bir araştırma. *Business & management studies: An international journal*, 8(2), 2431-2448.

- Savage, M. (2008). Culture, class and classification. *The Sage handbook of cultural analysis*, 467-487.
- Sormaz, U., Akmeşe, H., Gunes, E., & Aras, S. (2016). Gastronomy in tourism. *Procedia economics and finance*, 39, 725-730.
- Sreenivasan, G. K., & Singh, M. (2024, March). The role of tourism education and awareness in tourism promotion: A critical review of the strategies of the government of India. *International journal for research publication and seminar*, 15(1), 26-35.
- T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2022). Sınır istatistikleri yıllık bülteni, Erişim tarihi: 22.11.2024, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-249709/yillik-bultenler.html>
- T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2023). Sınır istatistikleri yıllık bülteni, Erişim tarihi: 22.11.2024, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-249709/yillik-bultenler.html>
- T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2024). Antalya turizmde yeni rekor, Erişim tarihi: 31.08.2024, <https://basin.ktb.gov.tr/TR-373057/antalya-turizmde-yeni-rekor.html#:~:text=Bu%20y%C4%B1n%C4%B1n%20may%C4%B1s%20ay%C4%B1nda%20Antalya,Federasyonu%20ilk%20s%C4%B1rada%20yer%20ald%C4%B1>.
- T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2024). İstanbul turizmde tüm yılların rekorunu kırdı, Erişim tarihi: 31.08.2024, <https://basin.ktb.gov.tr/TR-365830/istanbul-turizmde-tum-yilların-rekorunu-kirdi.html>
- T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2024). Yıllık bültenler, Erişim tarihi: 31.08.2024, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201126/yillik-bultenler.html>
- Tarım ve Orman Bakanlığı. (2019). Türkiye 4 ürünün üretim ve ihracatında dünya lideri, Erişim Tarihi: 22.11.2024, <https://www.tarimorman.gov.tr/Haber/4011/Turkiye-4-Urunun-Uretim-Ve-Ihracatında-Dunya-Lideri>,
- Tekin, H. H., & Tekin, H. (2006). Nitel araştırma yönteminin bir veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme. *İstanbul University journal of sociology*, 3(13), 101-116.
- Türker, A., & Çelik, İ. (2014). Somut olmayan kültürel miras unsurlarının turistik ürün olarak geliştirilmesine yönelik alternatif öneriler. *Yeni fikir dergisi*, 6(12), 80-90.
- Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı. (2024). Go Türkiye tüm Türkiye deneyimleri, Erişim tarihi: 29.08.2024, <https://tga.gov.tr/>
- Özhasar, Y. (2022). Rusya-Ukrayna savaşı ve Türk turizmüne muhtemel etkileri, E. Karaçar & E. Erol içinde, *Turizm ve Rekreasyon Çalışmaları* (s. 16-25), İstanbul: Çizgi Kitapevi
- Özhasar, Y., & Ege, Z. (2019). Konaklama işletmelerinde kriz yönetimi uygulamaları: İstanbul Fatih ilçesi örneği. *International Journal of contemporary tourism research*, 3(1), 50-65.
- Ulama, Ş. (2015). Turizm tanıtım broşürlerinde destinasyon imajı analizi: Türkiye örneği. *Bartın Üniversitesi İİBF dergisi*, 6(11), 231-246.
- UNESCO (2003). Browse the lists of intangible cultural heritage and the register of good safeguarding practices. Erişim tarihi: 27.08.2024 https://ich.unesco.org/en/lists?term%5B%5D=vocabulary_thesaurus-10
- UNESCO (2024). Yaratıcı şehirler ağı, Erişim Tarihi: 29.08.2024. <https://www.unesco.org/en/creative-cities>,
- UNESCO Türkiye Millî Komisyonu. (2024). UNESCO Türkiye Millî Komisyonu 2024, Erişim tarihi: 29.08.2024 <https://www.unesco.org.tr/Pages/125/122/UNESCO-D%C3%BCnya-Miras%C4%B1-Listesi>
- Ünüvar, Ş., & Şimşek, S. (2012). Kültür ve turizm bakanlığının yurtdışı tanıtım filmlerinde kültürel imge kullanımı. *Sosyal ekonomik araştırmalar dergisi*, 12(24), 305-330.
- Visković, N. R., & Komac, B. (2021). Gastronomy tourism: A brief introduction. *Acta geographica Slovenica*, 61(1), 95-105.