

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

TÜRKİYE VE İSPANYA’NIN TANITIMINDA KULLANILAN
TURİSTİK TANITIM FİMLERİNDE GASTRONOMİK ÖĞELERİN
KULLANIMI VE KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

HAZIRLAYAN
UĞUR SİNAN TUĞAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ DANIŞMANI
DOÇ. DR. İSMAİL TOKMAK

ANKARA-2021

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

Tarih: 05/07/2021

Öğrencinin Adı, Soyadı:Uğur Sinan TUĞAN

Öğrencinin Numarası21820395

Anabilim Dalı: Gastronomi Ve Mutfak Sanatları

Programı: Gastronomi Ve Mutfak Sanatları Tezli Yüksek Lisans Programı

Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı:Doç. Dr. İsmail TOKMAK

Tez Başlığı: Türkiye ve İspanya'nın Tanıtımında Kullanılan Turistik Tanıtım Filmlerinde Gastronomik Öğelerin Kullanımı Ve Karşılaştırmalı Analizi

Yukarıda başlığı belirtilen Yüksek Lisans/Doktora tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 160 sayfalık kısmına ilişkin, 11/05/2021 tarihinde tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 17'dir. Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç
2. Alıntılar hariç
3. Beş (5) kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

“Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını” inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Öğrenci İmzası:.....

ONAY

Tarih: 05/07/2021

Öğrenci Danışmanı Unvan, Ad, Soyad, İmza:

Doç. Dr. İsmail TOKMAK

.....

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın ortaya çıkmasında ve gerçekleştirilmesindeki katkı, yardım ve desteklerinden dolayı danışmanım Doç. Dr. İsmail Tokmak’a teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisans eğitimi boyunca bana destek olan Prof. Dr. Aziz Ekşi hocama, Dr. Öğr. Üyesi Tulga Albustanlıoğlu ve Prof. Dr. Hakan Turgut’a, tez çalışmasının çeşitli aşamalarında beni cesaretlendiren ve yönlendiren Prof. Dr. Fügen Durlu Özkaya’ya teşekkürü borç bilirim.

Yüksek lisans eğitimim ve tez yazım aşamasının her sürecinde yanımda olan, eşim Doç. Dr. Nuray Hilal Tuğan’a ve bu süreçte bana olan destek ve iyi niyetlerini eksik etmeyen sevgili anne ve babama sonsuz teşekkür ederim.

ÖZET

Uğur Sinan Tuğan, Türkiye ve İspanya'nın Tanıtımında Kullanılan Turistik Tanıtım Filmlerinde Gastronomik Öğelerin Kullanımı ve Karşılaştırmalı Analizi, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2021.

Görsel kültür tarafından şekillendirilen günümüz dünyasında, turizm tanıtımında görsel ve işitsel unsurlardan sıklıkla faydalananılmaktadır. Gerek ülke tanıtımında gerekse ülkelerin turizm tanıtımında bu anlamda tanıtım filmleri giderek daha da önem kazanmaktadır. Turizm tanıtım faaliyetlerinde yaşanan bu gelişmeler genel olarak turizm kavramının ve farklı turizm türlerinin ortaya çıkmasıyla da dolaysız bir bağ içerisinde. Gastronomi turizminin başlı başına bir turizm faaliyeti olarak önem kazanması da güncel gelişmelerden biri olarak ele alınmaktadır. Ülkeler yeme-içme kültürünün bir destinasyonun turistik açıdan pazarlanmasında hayati derecede öneme sahip olduğu gerçeğini farketmeye başlamış, tanıtım faaliyetlerini de bu yöne doğru geliştirmişlerdir.

Bu çalışmada turistik tanıtım faaliyetlerinde özellikle gastronomik unsurların kullanılmasının öneminin anlaşılmasından yola çıkılarak, Türkiye'nin ve İspanya'nın tanıtım filmlerinde gastronomik unsurların kullanım biçimleri analiz edilmiştir. Bu bağlamda Türkiye'ye ve İspanya'ya ait beşer tanıtım filmi incelenerek, iki ülkenin gastronomik unsurları tanıtım amaçlı kullanma şekilleri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Filmlerin analizinde Film Stili (Sinematografi, Görüntü Düzenleme, Kompozisyon, Kamera hareketleri, renk ve aydınlatma), Anlatı (içerik, tanıtım filminin konusu, videonun içerisinde yer alan metin), Metin (tanıtım filminin altında yer alan metin), ve Gastronomik Unsurlar (yeme-içme kültürü, geleneksel yemekler, geleneksel içecekler, meyveler ve sebzeler, şarap, restoranlar, pazarlar, şefler, yiyecek-içecek oteller) başlıkları ve bu başlıkların altbaşlıklarının yer aldığı bir analiz modeli kullanılmış ve örneklem olarak belirlenen on film, filmlerin görsel ve işitsel unsurları, içeriği, filmler için oluşturulmuş tanıtım metinleri ve filmlerde yer alan gastronomik unsurlar açısından incelenmiştir.

Filmlerin analizi sonucunda, Türkiye ve İspanya'nın turistik tanıtım filmleri incelendiğinde Türkiye'nin özellikle yemek kültürü üzerine hazırladığı tanıtım filmlerinin İspanya'nın doğrudan gastronomi üzerine hazırladığı tanıtım filmlerinden nicel olarak daha fazla olduğu, hazırlanan videoların izlenme oranlarının da daha yüksek olduğu görülmüş, Türkiye'nin tanıtım filmlerinde yemek kültürünün bir çekicilik unsuru olarak turizm

pazarlamasında öneminin yeni anlaşılmasına koşut olarak, söz konusu yemek kültürünün zenginliğinin tanıtılmasına ve tutundurulmasına yönelik içerikler hazırlandığı ortaya konulmuştur. Burada amaç ziyaretçilerin kafasındaki az sayıdaki yemek çeşidine karşın Türkiye'nin sahip olduğu zengin yemek çeşitliliği ve yemek kültürünü vurgulamaktır. Buna karşın İspanya'nın gastronomik unsurlar içeren tanıtım videolarının ağırlıklı olarak yemek tarifleri üzerine kurulu olduğu ve doğrudan gastronomik içeriğe sahip filmlerin sayısının Türkiye'den az olduğu görülmüştür.

Türkiye'nin gastronomi üzerine tanıtım filmleri belirli bir tema ya da konsept üzerine gerçekleştirilmiş, kendi içerisinde tutarlı ve bütünlüklü bir yapı oluşturan ve doğrudan gastronomik unsurların tanıtıldığı filmlerdir. İspanya'nın tanıtım filmlerinin temel özelliği ise peşpeşe, hızlı kurguyla hem gastronomik unsurların hem de tarihi ve turistik diğer unsurların birarada kullanılmasıdır. Sonuç itibariyle iki ülkenin gastronomi turizmine yönelik olarak farklı tanıtım stratejileri benimsediği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Tanıtım filmi, Tanıtım Filmlerinin Çözümlemesi, Gastronomik Unsur, Gastronomi Turizmi, Gastronomi Turizminin Tanıtımı

ABSTRACT

Uğur Sinan Tuğan, Başkent University, The Comparative Analysis of Gastronomic Items in Touristic Promotional Films Used in the Promotion of Turkey and Spain, Institute of Social Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Master Thesis, 2021

In today's world shaped by visual culture, visual and audio elements are frequently used in tourism promotion. In this sense, promotional films are getting more and more important both in the promotion of the country and in the tourism promotion of the countries. These developments in tourism promotion activities are in direct relation with the emergence of the concept of tourism in general and different types of tourism. The fact that gastronomic tourism has gained importance as a tourism activity is considered as one of the current developments. Countries have begun to realize the fact that eating and drinking culture is of vital importance in the tourist marketing of a destination, and they have developed their promotional activities in this direction.

In this study, based on the understanding of the importance of using especially gastronomic elements in touristic promotion activities, the usage forms of gastronomic elements in the promotional films of Turkey and Spain were analyzed. In this context, the promotion films of Turkey and Spain for human beings were examined and the ways in which the two countries use gastronomic elements for promotional purposes were tried to be revealed.

Film Style (Cinematography, Image Editing, Composition, Camera movements, color and lighting), Narrative (content, subject of the promotional film, text within the video), Text (text under the promotional film), and Gastronomic Elements (eating - An analysis model that includes the titles of drinking culture, traditional food, traditional beverages, fruits and vegetables, wine, restaurants, markets, chefs, food and beverage hotels) and the subtitles of these titles were used and the ten films identified as samples, the visual and auditory elements of the films. The content, the promotional texts created for the films and the gastronomic elements in the films were analyzed.

As a result of the analysis of the films, when the tourism promotional films of Turkey and Spain were examined, it was seen that the promotional films prepared by Turkey especially on food culture were quantitatively higher than the promotional films prepared directly by Spain on gastronomy, and the ratio of watching the videos prepared was higher. It has been revealed that content for the promotion and promotion of the richness of the food culture

has been prepared in parallel with the new understanding of the importance of food culture as an attraction factor in tourism marketing. The aim here is to emphasize the rich variety of food and food culture of Turkey, despite the small number of food in the minds of visitors. On the other hand, it has been observed that the promotional videos of Spain containing gastronomic elements are predominantly based on recipes and the number of films with direct gastronomic content is less than Turkey.

The promotional films of Turkey on gastronomy are made on a specific theme or concept, create a coherent and integrated structure within itself and directly introduce gastronomic elements. The main feature of the promotional films of Spain is the use of both gastronomic elements and other historical and touristic elements in succession, fast editing. It has been observed that the videos that are not directly shot on the food and beverage culture in Turkey have relatively little space for gastronomic elements (which are these elements. It consists of tea served in a tea glass in a traditional presentation form as stated below). In the promotional films of Spain, the gastronomic elements are relatively more involved in the films that are not directly on the food and beverage culture and contain general promotional nature.

The promotional films of Turkey on gastronomy are made on a specific theme or concept, create a coherent and integrated structure within itself and directly introduce gastronomic elements. The main feature of Spain's promotional films is that they use both gastronomic elements and other historical and touristic elements together with successive, fast editing. As a result, it has been observed that the two countries have adopted different promotion strategies for gastronomy tourism.

Key words: Promotion film, Analysis of Promotion Film, Gastronomic Element, Gastronomy Tourism, Promotion of Gastronomy Tourism

ÖNSÖZ

Türkiye ve İspanya'nın Tanıtımında Kullanılan Turistik Tanıtım Filmlerinde Gastronomik Öğelerin Kullanımı ve Karşılaştırmalı Analizi başlıklı bu tez çalışmasında, Türkiye ve İspanya'nın tanıtım videolarında gastronomik unsurların kullanımı ele alınmış ve her iki ülkenn gastronomi turizminde tanıtım filmlerinin kullanma biçimleri karşılaştırmalı olarak incelenmiştir.



İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
1. GİRİŞ.....	1
2. KURAMSAL ÇERÇEVE	9
2.1. Gastronomi ve Yeme-İçme Kültürü	9
2.1.1. Gastronomi	9
2.1.1.1. Yeme içme kültürü	11
2.1.1.2. Gastronomi ve kültür.....	16
2.1.1.2.1. Türk Yemek Kültürü.....	16
2.1.1.2.2. İspanya yemek kültürü.....	19
2.2. Gastronomi Turizmi.....	26
2.2.1. Gastronomi turizminde Türkiye'nin konumu	29
2.2.2. Gastronomi turizminde İspanya'nın konumu	35
2.3. Turizm Pazarlaması ve Tanıtım İlişkisi	41
2.3.1. Turizm pazarlaması	42
2.3.1.1. Turizm pazarlamasında dört temel unsur (4P)	50
2.3.1.2. Turizm pazarlamasında ürün	51
2.3.1.3. Turizm pazarlamasında fiyat	51
2.3.1.4. Turizm pazarlamasında yer ve dağıtım	52
2.3.1.5. Turizm pazarlamasında tanıtım ve tutundurma.....	54
2.3.2. Tanıtım filmleri.....	59

2.3.2.1. Tanıtım filmlerinin temel özellikleri	61
2.3.2.2. Tanıtım filmlerin işlevleri	62
2.3.2.3. Turistik tanıtım filmleri	64
3. YÖNTEM	68
3.1. Araştırmanın Yöntemi	68
3.2. Araştırmanın Evreni.....	68
3.3. Araştırmanın Örneklemi	70
4. TÜRKİYE’NİN VE İSPANYA’NIN TURİSTİK TANITIM FİLMLERİNDE GASTRONOMİ VE YEME İÇME KÜLTÜRÜ	71
4.1. 2014-2020 Yılları Arasında Türkiye’nin Tanıtım Filmlerinde Gastronomik Öğelerin Kullanımı	72
4.1.1 GastroHunt in Türkiye / Turkish Cuisine	80
4.1.1.1. Film stili (sinematografi, görüntü düzenleme, kompozisyon, kamera hareketleri, renk ve aydınlatma)	80
4.1.1.2. Anlatı (içerik, tanıtım filminin konusu, videonun içerisinde yer alan metin).....	82
4.1.1.3. Metin (tanıtım filminin altında yer alan açıklama metni)	83
4.1.1.4. Gastronomik unsurlar (yeme içme kültürü, geleneksel yemekler, geleneksel içecekler, meyveler ve sebzeler, şarap, restoranlar, pazarlar, şefler, yiyecek-içecek servisi, oteller)	84
4.1.2 Home of Turkish Cuisine / Go Türkiye	86
4.1.2.1. Film stili (sinematografi, görüntü düzenleme, kompozisyon, kamera hareketleri, renk ve aydınlatma)	86
4.2.2.2. Anlatı (içerik, tanıtım filminin konusu, videonun içerisinde yer alan metin).....	88
4.2.2.3. Metin (tanıtım filminin altında yer alan açıklama metni)	90
4.2.2.4. Gastronomik unsurlar (yeme içme kültürü, geleneksel yemekler, geleneksel içecekler, meyveler ve sebzeler, şarap, restoranlar, pazarlar, şefler, yiyecek-içecek servisi, oteller):	91
4.1.3. The Tastes of Splendid Heritage / Go Türkiye	93
4.1.3.1. Film stili (sinematografi, görüntü düzenleme, kompozisyon, kamera hareketleri, renk ve aydınlatma)	93

4.1.3.2. Anlatı (içerik, tanıtım filminin konusu, videonun içerisinde yer alan metin).....	94
4.1.3.4. Metin (tanıtım filminin altında yer alan açıklama metni)	98
4.1.3.4. Gastronomik unsurlar (yeme içme kültürü, geleneksel yemekler, geleneksel içecekler, meyveler ve sebzeler, şarap, restoranlar, pazarlar, şefler, yiyecek-içecek servisi, oteller)	99
4.1.4. Secrets of Tastes: Unveiled/Go Turkey	100
4.1.4.1. Film stili (sinematografi, görüntü düzenleme, kompozisyon, kamera hareketleri, renk ve aydınlatma)	100
4.1.4.2. Anlatı (içerik, tanıtım filminin konusu, videonun içerisinde yer alan metin)	101
4.1.4.3. Metin (tanıtım filminin altında yer alan açıklama metni)	102
4.1.4.4. Gastronomik unsurlar (yeme içme kültürü, geleneksel yemekler, geleneksel içecekler, meyveler ve sebzeler, şarap, restoranlar, pazarlar, şefler, yiyecek-içecek servisi, oteller)	103
4.1.5. Eat your Way Around Istanbul / Go Türkiye	104
4.1.5.1. Film stili (sinematografi, görüntü düzenleme, kompozisyon, kamera hareketleri, renk ve aydınlatma)	104
4.1.5.2. Anlatı (içerik, tanıtım filminin konusu, videonun içerisinde yer alan metin).....	106
4.1.5.3. Metin (tanıtım filminin altında yer alan açıklama metni)	107
4.1.5.4. Gastronomik unsurlar (yeme içme kültürü, geleneksel yemekler, geleneksel içecekler, meyveler ve sebzeler, şarap, restoranlar, pazarlar, şefler, yiyecek-içecek servisi, oteller)	108
4.2. 2014-2020 Yılları Arasında İspanya'nın Tanıtım Filmlerinde Gastronomik Öğelerin Kullanımı	109
4.2.1. Experience Our Country in 7'-Spain	112
4.2.1.1. Film stili (sinematografi, görüntü düzenleme, kompozisyon, kamera hareketleri, renk ve aydınlatma).....	112
4.2.1.2. Anlatı (içerik, tanıtım filminin konusu, videonun içerisinde yer alan metin)	113
4.1.4.3. Metin (tanıtım filminin altında yer alan açıklama metni)	114
4.1.4.4. Gastronomik unsurlar (yeme içme kültürü, geleneksel yemekler, geleneksel içecekler, meyveler ve sebzeler, şarap, restoranlar, pazarlar, şefler, yiyecek-içecek servisi, oteller)	116

4.2.2. Gastronomy in Spain	116
4.2.2.2. Anlatı (içerik, tanıtım filminin konusu, videonun içerisinde yer alan metin).....	119
4.2.2.3. Metin (tanıtım filminin altında yer alan açıklama metni)	120
4.2.2.4. Gastronomik unsurlar (yeme içme kültürü, geleneksel yemekler, geleneksel içecekler, meyveler ve sebzeler, şarap, restoranlar, pazarlar, şefler, yiyecek-içecek servisi, oteller)	121
4.2.3. Spain is Alive in You.....	124
4.2.3.1. Film stili (sinematografi, görüntü düzenleme, kompozisyon, kamera hareketleri, renk ve aydınlatma)	124
4.2.3.2. Anlatı (içerik, tanıtım filminin konusu, videonun içerisinde yer alan metin).....	128
4.2.3.3. Metin (tanıtım filminin altında yer alan açıklama metni): diğer videolardan farklı olarak tanıtım videosunun altında bir cümlelik bir metin yer almaktadır	130
4.2.3.4. Gastronomik unsurlar (yeme içme kültürü, geleneksel yemekler, geleneksel içecekler, meyveler ve sebzeler, şarap, restoranlar, pazarlar, şefler, yiyecek-içecek servisi, oteller)	130
4.2.4. A Country to Taste.....	132
4.2.4.1. Film stili (sinematografi, görüntü düzenleme, kompozisyon, kamera hareketleri, renk ve aydınlatma)	132
4.2.4.2. Anlatı (içerik, tanıtım filminin konusu, videonun içerisinde yer alan metin).....	134
4.2.4.3. Metin (tanıtım filminin altında yer alan açıklama metni)	135
4.2.4.4. Gastronomik unsurlar (yeme içme kültürü, geleneksel yemekler, geleneksel içecekler, meyveler ve sebzeler, şarap, restoranlar, pazarlar, şefler, yiyecek-içecek servisi, oteller)	137
4.2.5. At What Time Do We Eat	139
4.2.5.1. Film stili (sinematografi, görüntü düzenleme, kompozisyon, kamera hareketleri, renk ve aydınlatma)	139
4.2.5.2. Anlatı (içerik, tanıtım filminin konusu, videonun içerisinde yer alan metin).....	141
4.2.5.4. Gastronomik unsurlar (yeme içme kültürü, geleneksel yemekler, geleneksel içecekler, meyveler ve sebzeler, şarap, restoranlar, pazarlar, şefler, yiyecek-içecek servisi, oteller)	144

4.3. Türkiye ve İspanya'ya ait Tanıtım Filmlerinde Gastronomik Unsurların Karşılaştırmalı Analizi	146
SONUÇ	149
KAYNAKLAR.....	154



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 2.1. Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Göstergeleri- Dörtlü Hiyerarşi.....	28
Tablo 2.2. Dağıtım Kanalları	53
Tablo 4.1. 2014-2020 yılları arasında Türkiye'nin <i>Go Türkiye</i> isimli Youtube kanalında gastronomik unsurlar içeren tanıtım videoları tablosu.....	73
Tablo 4.2. Oynatma Listesinde <i>Turkish Cuisine</i> Başlığının Altında Sıralanan Videolar	77
Tablo 4.3. Gastronomik Unsurlar İçeren Beş Filmin Analizi	80
Tablo 4.4. 2015-2020 yılları arasında İspanya'nın <i>Spain</i> isimli youtube kanalında gastronomik öge içeren tanıtım videoları tablosu.....	109
Tablo 4.5. Oynatma Listesinde <i>Spaingastro</i> Başlığının Altında Sıralanan Videolar	110
Tablo 4.6. Analiz İçin Seçilen İspanya Turistik Tanıtım Videoları.....	111
Tablo 4.7. Türkiye ve İspanya'ya ait Tanıtım Filmlerinde Gastronomik Unsurların Karşılaştırmalı Analizi.....	146

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Film Analiz Yöntemi	3
Şekil 2.1. Turizm Pazarlama Anlayışlarının Gelişim Evreleri.....	44
Şekil 2.2. Turizmin Bağlantılı ve Bağlı Olduğu Diğer Kesimler.....	46
Şekil 2.3. Turizm Temel Başlıkları.....	49



1. GİRİŞ

Bir ülkenin yemek kültürünü oluşturan yemek çeşitleri, bu yemekler hazırlanırken kullanılan araç gereç ve malzemeler, ayrıca yemek pişirme teknikleri, yemek yeme adabına ilişkin kurallar, içecekler gibi çok geniş bir yelpazede o ülkenin yeme içme kültürünün tüm unsurlarını ifade etmek için kullanılan gastronomik unsurlar, ülkelerin turizm ve tanıtım faaliyetlerinde giderek önem kazanmaktadır. Bu bağlamda geleneksel ülke tanıtım faaliyetlerinin dışında gastronomi turizmi gibi görece yeni faaliyet alanlarının her geçen gün önemi artmaktadır. Türkiye'nin turizm alanında en önemli rakiplerinden biri olan İspanya'nın turizm tanıtım faaliyetleri kapsamında kullanılan tanıtım filmleri ile Türkiye'nin tanıtımı için hazırlanan tanıtım filmlerinde yer alan gastronomik öğelerin kullanımı bu tezin konusunu oluşturmaktadır. Tez çalışmasında temel olarak, tüm dünyada giderek büyüyen bir ilgiyle karşılanan gastronomik tanıtım faaliyetleri ve gastronomi turizmi bağlamında Türkiye'nin tanıtım filmlerinde bu unsurların kullanım biçimlerinin araştırılması ve eksikliklerin ortaya konması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda turizm endüstrisi gelirleri içerisinde Türkiye'nin en büyük rakibi olan İspanya ile tanıtım filmlerinde kullanılan gastronomik öğeler karşılaştırılarak, aşağıda yer alan sorulara cevap aranmıştır:

1. Türkiye'nin ve İspanya'nın tanıtım filmlerinde gastronomik öğeler kullanılmaktadır mıdır?
2. Türkiye'nin ve İspanya'nın tanıtım filmlerinde gastronomik öğeler nasıl ve hangi amaçlarla kullanılmaktadır?
3. Gastronomik öğelerin kullanılma biçimleri tanıtım faaliyetlerine nasıl ve ne şekilde katkı sağlamaktadır?
4. Türkiye'nin gastronomi turizminde tanıtım filmlerinin yeri ve önemi nedir?

Görsel ve işitsel unsurların ülkelerin tanıtım faaliyetleri içerisinde kullanılması görece yeni bir tanıtım aktivitesi olmakla birlikte, giderek rekabetin arttığı turizm sektöründe bu tanıtım filmlerinin önemi de artmaktadır. Tanıtım filmleri bir ürün, kurum, destinasyon veya süreç ile ilgili belirli bir hedef kitleye yönelik olarak hazırlanan ve amacı

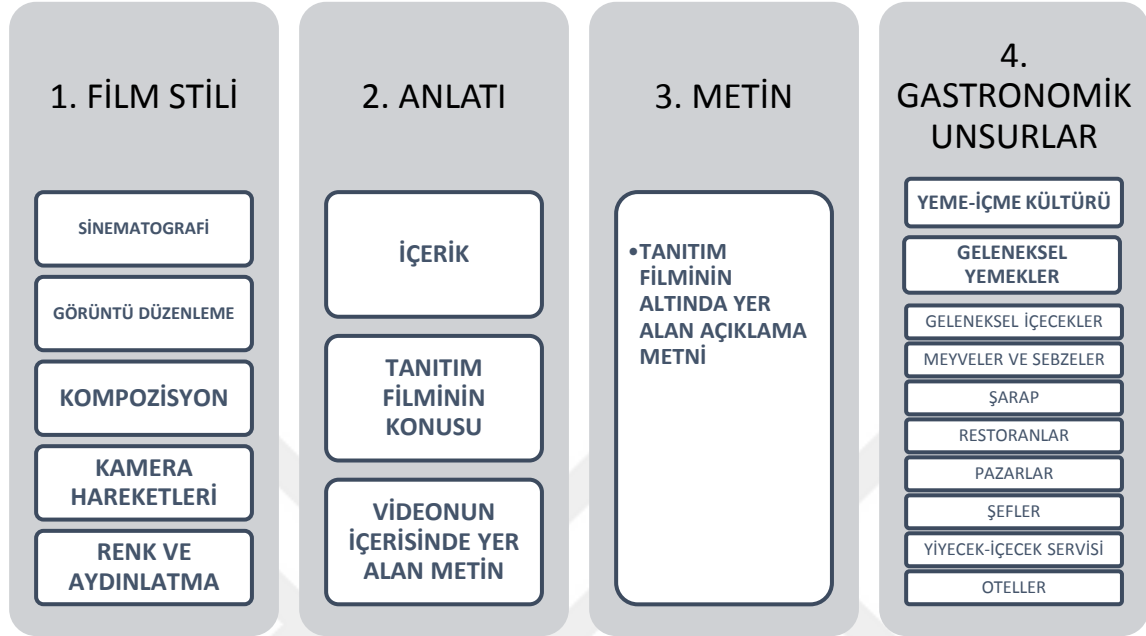
bilgi vermek, hedef kitlede olumlu imaj (kurumlar için itibar) yaratmak ve/veya ikna etmek olabilen ve genellikle reklamlar gibi doğrudan bir ticari amaç gütmeyen bir tanıtım aracıdır (Dilek, Kulakoğlu ve Aktaş, 2019, s. 260). Tanıtım filmleri ülkelerin turizm potansiyellerini tanıtmak için kullandıkları en etkili araçlardan bir tanesidir. Ülke tanıtımında kullanılan tanıtım filmleri başlangıçta tarihi, kültürel ve doğal güzellikleri sergileyen bir yapıya sahipken, günümüzde gastronomi turizminin öneminin anlaşılmasıyla birlikte yeme içme kültürünün de tanıtıldığı mecralar haline gelmiştir. Literatür incelendiğinde tanıtım filmlerinin gastronomi turizmi ile ilişkisini inceleyen farklı türde akademik çalışmalar olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, tanıtım filmlerinin marka değerine ve şehirlerin tanıtımına yaptığı katkıları inceleyen tez çalışmaları da mevcuttur. Bu çalışmalar aşağıda tarihsel olarak sıralanmıştır:

1. Marka İmajı Oluşturmada tanıtım filminin önemi (Diyarbakır iline yönelik örnek bir uygulama), Yüksek Lisans Tezi, Hazırlayan Şerife Adıyaman, 2019.
2. Turizm Tanıtımında Sosyal Medya Planlamasına Yönelik Uygulamalı Bir Çalışma: Erciyes Dağı Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Hazırlayan Mustafa Cıngı, 2015.

Bu tez çalışmasına içerik açısından en yakın çalışma, 2019 tarihli, Esra Karamahmutoğlu tarafından hazırlanan “Türkiye Turizm Tanıtımında Gastronomik Değerlerin Yeri ve İhtiyaç Analizi” başlıklı yüksek lisans tezidir. Söz konusu çalışmada Türkiye’de gastronomi alanında bilgi sahibi olan kişilerin Türk gastronomisi ve gastronomi turizmi için yapılması gerekenlerle ilgili görüş ve önerilerinin belirlenmesi amaçlanarak, alanla ilgili 10 kişiye yarı yapılandırılmış sorulardan oluşan anket uygulanmıştır. Dolayısıyla doğrudan tanıtım filmleri içerisinde yer alan gastronomik öğelere odaklanan tez çalışması bulunmamaktadır. Bu tez çalışmasında Türkiye’nin tanıtım filmlerinde yeme-içme kültürüne ilişkin gastronomik unsurların kullanım biçimleri, turizm alanında Türkiye’nin en büyük rakiplerinden biri olan İspanya’nın tanıtım filmlerindeki gastronomik unsurların kullanım biçimleri ile karşılaştırmalı olarak çözümlenerek, bu alandaki eksikliklerin ortaya konması amaçlanmaktadır.

Tez çalışmasının kuramsal çerçevesinde literatür taraması yapılmış, elde edilen bulgulara çalışmanın kuramsal çerçevesinde yer verilmiş, tanıtım filmlerinin

özmlenmesinde ise söz konusu filmleri oluşturan temel öğeleri (sinematografi ve anlatı) ve tezin amacına uygun olarak gastronomik öğeleri de içeren bir analiz modeli kullanılmıştır. Model aşağıda şekil.1.1. gösterilmektedir:



şekil 1.1. Film Analiz Modeli

Kaynak: Nuray Hilal Tuğan (2019)

Dolayısıyla çalışmada nitel araştırma tasarımı, diğeri bir ifade ile nitel araştırma deseni tercih edilmiş ve bu doğrultuda filmler nitel araştırma deseni bağlamında yukarıda yer alan modele göre analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan yöntemlerin sadece tekniklere indirgenemeyeceğinden hareketle, nitel araştırma deseninin sahip olduğu çeşitlilik ve farklı veri setlerine verdiği önemden dolayı çalışmanın amaçlarını gerçekleştirmede daha etkili ve verimli bir desen olduğu sonucuna varılmıştır (Tuğan, 2020). Bu doğrultuda araştırmanın amaç, yöntem, kavramsal ereve ve verilen toplanıp çözümlenmesinde nitel araştırma tasarımı kullanılmıştır. Yukarıda yer alan analiz yönteminin tercih edilme sebebi ise; görsel-işitsel metinlerin çözümlenmesinde kullanılan ortak özellikleri içermesi ve gastronomik öğelerin kullanılma biçimlerini de belirli temalar ve kategoriler çerçevesinde bir araya getirerek incelenmesine dayanmasıdır.

Tezin kavramsal çerçevesinde öncelikle gastronomi, yeme içme kültürü ve gastronomi turizmi konuları ele alınmış, ardından tanıtım kavramı, turistik tanıtım, tanıtım filmleri tanımlanarak, tanıtım filmlerinin işlevleri ortaya konmuş; son bölümde ise

örneklem olarak seçilen tanıtım filmleri çözümlenmiştir. Çalışmanın temel kavramlarından biri olan gastronomik unsur Hatipoğlu ve Batman (2014, s. 65) tarafından aşağıdaki şekilde tanımlanmıştır:

“Bu kavram sadece yemek çeşitlerini içermemekte, bununla birlikte iyi yemek pişirmek için tercih edilen malzemeler, zevkli sunumlar hazırlamak için üretilen araç-gereçler, yemek pişirme prensipleri, söz konusu prensipleri öğretmek adına verilen eğitimler ve yazılan kitaplar, yemeklerin servisi esnasında uygulanan kurallar, yemeklerle ilgili inanışlar-hikâyeler, yemeklerle birlikte ya da sonrasında tüketilen içecekler, bu içeceklerin üretim ve sunma şekilleri ile nihayet ortaya çıkan yemek çeşitlerinin hepsi, gastronomik unsurları oluşturmaktadır”. Dolayısıyla Türkiye ve İspanya’ya ait tanıtım filmlerinde yer alan gastronomik unsurlar incelenirken sadece yemek çeşitleri değil, o ülkede yemek kültürünü oluşturan tüm unsurlar incelenmeye çalışılmış ve bu unsurların turistik tanıtıma katkıları araştırılmıştır.

Turistik tanıtma, ülke içinde ve dışındaki kişilerin ilgilerini bir ülkenin, bölgenin veya bir turistik merkezin, doğa, kültür, tarih, arkeoloji, deniz, güneş kum, plajlar gibi temel niteliklerine ve kendisine has özelliklerine dikkat çekebilmek için, her türlü tutundurma tekniklerini kullanarak, ziyaretçilere bilgi vermek, eğitmek, olumlu imaj yaratmak ve bir inanç ve güven meydana getirmek suretiyle turistik ürün ve hizmetlerin satın alınmasını kolaylaştıran, çeşitli etkinlik ve teknik çabaları içeren bir iletişim olayı olarak tanımlanmaktadır (Avcıkurt, 2005).

Günümüzde destinasyon tanıtımı, destinasyonun özellikle çok uluslu tur operatörleri ve seyahat acentalarına verilen broşür ve ilanlar ile, bu şirketlerin tur portföylerine dahil edilmesini sağlamak, yazılı ve görsel basına ve en fazla giriş yapılan internet sitelerine verilen reklam kampanyaları ve ayrıca yurt dışındaki fuar ve etkinliklere katılım ve çok uluslu şirket ve spor kulüpleri ile sponsorluk anlaşmaları aracılığı ile yapılmaktadır. Bunun yanı sıra, dünyaca ünlü tanınmış film ve ses, müzik, resim, heykel vb. sanatçılarının konser, sergi veya gala gibi vb. sebeplerle yöreye gelmesini sağlamak, destinasyonda film ve dizi çekimleri için gerekli ortam ve olanakları sağlamak, ayrıca, konser, sergiler, festival yarışma ve spor karşılaşmaları vb. gibi etkinlikler düzenlemek de önemli bir tanıtım aracı olmaktadır (Özersin, 2019). Ayrıca yapılan araştırmalarda destinasyonda gerçekleştirilen

film ve dizi çekimleri de önemli ölçüde destinasyonun tanıtımına katkı sağlamaktadır ve daha fazla turist in yöreye gelmesine neden olmaktadır (Özersin, 2019).

Bu açıdan yaklaşıldığında filmlerin ve televizyon dizilerinin turistler için temel bilgi kaynakları olduğu görülmektedir. Özellikle ikincil ya da uyarılmış imajın oluşmasında bu araçlar oldukça etkin rol oynamaktadırlar. Turistik ziyaretten sonra oluşan algı temel imaj olarak ifade edilmektedir. (Stepchenkova ve Morrison, 2008). Turizm pazarlaması, Dünya Turizm Örgütü'nün tanımına göre; bir destinasyon ya da turizm işletmelerinin, maksimum kar odaklı olarak, turizm ürün veya ürünlerini pazarda talebe uygun şekilde tutundurma ve turizmin konusu olabilecek ürün ve hizmetler hakkında önceden öngöründe bulunma, tespit etmek ve araştırmaları planlama ve bu konuda alınacak kararları belirli bir disiplin çerçevesinde hedeflere ulaştırma çabalarıdır (Göz, 2001).

Türkiye'nin gelişmekte olan turizm potansiyeli, büyük bir rekabetin yaşandığı turizm sektöründe çeşitli turizm türlerine konu olabilecek zengin alternatiflere sahiptir. Bu zenginliğin bir sunucu olarak; Türkiye'de faaliyet gösteren turistik kurum ve kuruluşlar, dünyada artan turizm hareketliliğinden payına düşeni almak düşüncesindedirler. Gastronomi turizmi, kültürel değerler arasında turistlerin en çok ilgi göstermeye başladığı alanlardan biri haline gelmiştir. Türk mutfak kültürünü tanıma isteği, turistlerin seyahate geçmesini sağlayan önemli bir amaç olarak kullanılabilmekte, ancak Türkiye'deki birçok turistik işletmenin Türk mutfağından çok dünya mutfaklarından menüler sunduğu ve Türk mutfağına yeterince yer vermediği görülmektedir. Bazı işletmelerde Türk mutfağından sunumların maliyet azaltılması açısından geleneksel lezzetleri tam olarak sunumunu engellemekte ve bu durum Türk mutfağının hak ettiği düzeyde tanıtımına engel olmaktadır. (Mankan, 2012). Dolayısıyla Türk mutfağı'nın genel olarak turizm tanıtma faaliyetleri içerisinde yer almasını sağlamak yemek kültürünü öğrenme motivasyonu ile hareket eden turistleri Türkiye'ye yönlendirme işlevi görecektir. Tanıtma, uygarlığın gelişimi ile kol kola gelişmiştir. Diğer bir ifadeyle uygarlığın gelişmesi nispetinde tanıtma çabaları da artmış ve kolaylaşmıştır. Tanıtmanın ana hedeflerinin, insanları bilgilendirmek, insanların kaynaşmasını sağlamak ve insanları bir konuya ikna etmek ve inandırmak olması, ilkel toplumlardan günümüz çağdaş toplumlarına kadar nesilden nesle aktararak gelmiştir, ancak tanıtmanın hedefleri, metotları ve etik değerleri, zaman içerisinde değişik biçim, içerik ve yollarla uygulanmaktadır (Rızaoğlu, 1995).

1950'lerden başlayarak günümüze dek ulaşan iletişim ve teknoloji alanındaki gelişmeler yeni kavramların meydana gelmesine neden olmuştur. "Tanıtım" kavramı hızlı bir gelişme ile iletişim, turizm, reklamcılık, pazarlama gibi alanlarda ortaya çıkmıştır. Bu kavram Türkçeye batı dillerinde kullanılan "information", "communication" "publicity", "promotion" kelimelerinin karşılığı olarak çevrilmiştir (Tolungüç, 2000).

Günümüzde tanıtım faaliyetlerinde kullanılan en etkili araçlardan biri olan tanıtım filmleri ise kuruluşun çalışmaları hakkında bilgi aktaran; kuruluşun mevcut müşterilerine, kuruluşun potansiyel müşterilerine, çalışanlarına ve yetkili satıcılarına gösterilmek amacıyla hazırlanan kısa filmler olarak tanımlanmaktadır (Güz vd., 2002). Bu bağlamda tanıtım filmleri destinasyon pazarlamasında ve turistik pazarlamada sıklıkla kullanılan küresel araçlardan birisidir. Turistik tanıtma, yabancıların ilgilerini ülkenin turistik potansiyelini oluşturan doğal güzelliklere, kültürel mirasa ve zenginliklere, turistik bölgelerin mal ve hizmetleri üzerine çekmek, onlara bunlarla ilgili bilgi vermek, eğitmek ve imaj oluşturmak amacıyla turistik eğilimlerine yöneltmek; böylece sosyal ve ekonomik bir çıkar elde etmek için yararlanılan tekniklerin tümüdür. Turistik tanıtımın amacı, yabancıları tanıtımı yapılan ülkeye, turistik alana veya ürüne çekmek, ülkeye karşı olumlu imaj yaratmak ve daha önceden gelen turistlerde yeniden ülkeye gelme eğilimini yaratarak turizm potansiyelini arttırmaktır (Kaya, 1992).

Yeme içme kültürü ise çok uzun zamandan beri turistik deneyimin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Diğer bir ifade ile yiyecek ve içecek her zaman turistik deneyimin bir parçası olmuştur. Bazı durumlarda yerel yiyecek ve içecekler, turistik deneyimi geliştirmekte ve tekrar ziyaret için iyi bir sebep olabilmektedir. Bir destinasyonda yaşanan yiyecek ve içecek deneyimleri, ziyaretçinin mutfak kültürünü etkilerken, kültürel deneyimler yaşamasını da sağlamaktadır. Bu durum yiyecek ve içecek endüstrisi ile turizm endüstrisi arasında önemli bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ziyaretçiler yerel yiyeceklerden özellikle de otantik, geleneksel ve doğal olanlardan hoşlanmaktadır (McIntosh ve Goelder, 1990; akt. Eren, 2016).

Yemek kültürünü öğrenmek, yeni yemekler ve içecekler tadabilmek motivasyonu ile gerçekleştirilen turistik ziyaretler turizm endüstrisi içerisinde yeni bir faaliyet alanının ortaya çıkmasını sağlayarak, gastronomi turizmi başlığı altında ele alınan genel olarak

turizm pazarlamasının yönünü, tanıtım faaliyetlerinin içeriğini ve tüm bunların düzenlenme biçimlerini değiştirmiştir.

Gastronomi turizmi; diğer mutfak kültürlerindeki yemeklerin hazırlanması, sunulması, tüketilmesi, yeme biçimleri, beslenme şekilleri ve mutfağın özelliklerini keşfetmek amacıyla gerçekleştirilen turizm biçimi olarak ifade edilmektedir (Ölmez vd., 2017). Diğer bir ifade ile gastronomi turizmi yeme-içme kültürünün turistik seyahat için temel bir motivasyon unsuru olduğu alternatif turizm çeşidini tanımlamaktadır. Dolayısıyla yemek kültürü başlı başına turistler için bir çekicilik unsuru olabilmektedir.

Bu anlamda yemek kültürü ve gastronomi ziyaretçiler için bir çekicilik unsuru olmasının yanı sıra, o ülkenin genel manada kültürünün çok önemli bir parçası olarak kişilerin bir mekanla ilgili olarak zihinlerinde oluşan fikir, duygu ve izlenimlerini ifade etmek için kullanılan ve literatürde destinasyon imajı olarak ifade edilen kavramın da önemli bir unsuru olarak ortaya çıkmaktadır. Örneğin İtalya'nın ve Fransa'nın destinasyon imajlarının mutfak kültürleriyle doğrudan ilişkili olması destinasyon imajı ile gastronomi arasındaki en büyük göstergelerden biridir. Ancak kökleri çok eskiye dayanan, üç kıtadan beslenen zengin Türk mutfağı Türkiye'nin gastronomi turizminde ya da mutfak kültürünü tanıtmada benzer ülkelerdeki başarıyı yakaladığı söylenememektedir. İtalyan ve Fransız gastronomisinin bu anlamda başarısı yeme içme kültürünün ulusal kimlikle özdeşleşmiş olmasıdır. Çalışmada gastronomi turizminin makro bağlamda turistik tanıtıma büyük katkıları olacağı düşünülmekte ve tanıtım filmlerinde bu öğelerin kullanım biçimlerinin ortaya çıkartılması amaçlanmaktadır. Çalışmada bu amaç doğrultusunda aşağıda yer alan varsayımlar incelenmiştir.

Varsayımlar

1. Türkiye'nin tanıtımı için hazırlanan turistik tanıtım filmlerinde gastronomik öğelerin kullanımı yıllar içerisinde artış göstermiştir.

2. İspanya'nın tanıtımı için hazırlanan turistik tanıtım filmlerinde gastronomik öğelerin kullanımı yıllar içerisinde artış göstermiştir.

Tez çalışmasında çözümlenecek olan filmler 2014 ila 2020 yıllarını kapsayacak şekilde sınırlandırılmıştır. Örneklemin bu tarihler arasından seçilmesinin temel nedeni, öncelikle çalışmada örnekleme türlerinden, olasılık dışı örnekleme türleri içerisinde yer alan amaçlı örneklemin tercih edilmesidir. Çalışmada incelenen filmlere, her iki ülkenin resmi youtube kanallarından ulaşılmıştır. Türkiye’ye ait olan GoTürkiye kanalında yayınlanan ilk videonun 2014 tarihli olması ve bu videonun doğrudan gastronomik unsur içermesinden dolayı örneklemin tarih aralığı 2014-2020 yıllarını kapsamaktadır. Söz konusu “Join us at GastroHunt | Turkish Cuisine” başlıklı video, Türkiye’nin tanıtım faaliyetleri içerisinde gastronomiye verilen önemin giderek arttığını ortaya koyması açısından önemli bir tanıtım filmi olarak ele alınmaktadır. Daha önce de ifade edildiği gibi kuramsal çerçevede literatür taraması yapılarak veriler elde edilmiş, çözümlene kısmında incelenen tanıtım filmlerine Türkiye ve İspanya’nın resmi youtube kanallarından ulaşılmıştır. Türkiye, *Go Türkiye* isimli youtube kanalından, İspanya ise *Spain* isimli youtube kanalından tanıtım faaliyetlerini sürdürmektedir.

Söz konusu iki farklı sosyal medya kanalında yer alan, 2014-2020 tarihleri arasındaki tüm tanıtım videoları izlenmiş, ardından bu filmlerde gastronomik unsurlar olarak tanımlanan öğeleri içermeyen filmler elenmiş, sonrasında ise doğrudan gastronomi üzerine tanıtım faaliyeti içeren her iki ülkeden beş film olmak üzere on film incelemeye tabi tutulmuştur. Filmlerde yer alan gastronomik unsurlar Yeme-İçme Kültürünü oluşturan geleneksel yemekler, Geleneksel İçecekler (Kahve, Çay vb.), Meyve ve sebzeler, Şarap, Restoranlar, Pazarlar, Şefler, Oteller, Yiyecek ve İçecek Servisi olarak belirlenmiştir. Aşağıda çalışmanın kuramsal çerçevesini oluşturan ilk başlık olan Gastronomi ve Yeme-İçme Kültürü ele alınmaktadır.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Gastronomi ve Yeme-İçme Kültürü

2.1.1. Gastronomi

Yunanca Gastros (mide) ve nomos (yasa) kelimelerinin birleşmesinden oluşan Gastronomi kelimesi, en genel anlamda insanlık tarihi boyunca edinilmiş yemek ve içecek yapma, sunma ve pişirme tekniklerini inceleyen bilim dalını ifade etmektedir. Alanda çalışan farklı yazarlar tarafından farklı yönleri vurgulanarak, çeşitli gastronomi tanımları yapılmıştır. Alanı zenginleştiren bu tanımlardan bazıları aşağıda sıralanmıştır:

Barındırdığı sanatsal ve bilimsel unsurlarla yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişme sürecinden başlayarak tüm özelliklerinin ayrıntılı bir biçimde anlaşılması, uygulanması ve geliştirilerek günümüz şartlarına uyarlanması çalışmalarını kapsayan bir bilim dalıdır (Eren, 2007, s. 47).

Gastronomi yiyecek ve içeceklerin hijyen ve sanitasyon kuralları çerçevesinde belirli bir sistematik düzen içinde hazırlanarak göz ve damak tadına hitap edecek şekilde sunulduğu yemek kültürü veya yemek sanatı olarak ifade edilmektedir (Dilsiz,2010, s.3).

Gastronomi, geniş anlamı ile insanın gıdasını ilgilendiren her konuda sağlanmış kapsamlı bilgi birikimidir (Saatcı, 2016).

Yiyecek ve içecek çeşitleri, yiyecek ve içeceklerin üretimi, sunumu ve tüketimi, gıdaların fizyolojisi, mikrobiyolojisi, beslenme, yeme içme alışkanlıkları, eğilimleri ve restoran yönetimi gastronomi kapsamına girmektedir (Çalışkan, 2013, s. 40).

“Gastronomi insan refahı ve gıdasını ilgilendiren her konuda sağlanmış kapsamlı bilgi birikimidir” (Altınel, 2009, s. 2).

Gastronominin kavramsallaştırılması, sosyal bilimler alanında son otuz yılda büyük bir değişime uğramıştır. Bu anlamda bazı yazarlar gastronominin çağdaş dünyada kültür ve yemek arasındaki ilişkinin incelenmesi olarak görülmesi gerektiğini öne sürmüşlerdir

(Bessière, 1998; Scarpato, 2002; Poulain, 2011; akt. Medina vd., 2018). Gastronomi kavramına farklı yaklaşımlar, gastronomide ima edilen sosyal aktörlerin ve toplulukların sosyal yaşamlarını bu aktivite etrafında nasıl ifade ettiklerini daha geniş bir perspektiften keşfetmenin temelini oluşturmaktadır. Böylece, uluslararası düzeyde çeşitli etkili söylemler, gastronominin kavramsallaştırılmasını şekillendirerek, ona meşruiyet veren faaliyet türlerini etkilemiştir. Öte yandan, gastronomi ve genel olarak yemek harcamalarının, turizm harcamalarının üçte birini oluşturduğu göz önüne alındığında, gastronomi turizmde her zaman önemli bir varlığa sahip olmuştur. (Mitchell & Sharples, 2003; Quan & Wang, 2004; Mak, Lumbers & Eves, 2012, WTO, 2012; akt. Medina vd., 2018). Aynı şekilde, çağdaş sosyal ve ekonomik küresel koşullar, turizm ve gastronomiyi deneyimlemenin yeni yollarının ortaya çıkmasını teşvik etmiştir. Bu fenomen, öne çıkan yerlerde topluluk duygusunu, güç ilişkilerini ve mutfak kimliklerinin metalaşmasını yeniden yapılandırmıştır. Böylece, turistlerin farklı mutfak kültürlerine yaklaşırken karşılaştıkları sürekli ikilem, turizm ve gastronomi arasındaki ilişkiyi daha karmaşık hale getirmektedir (Mak vd, 2012). Bununla birlikte, gastronomiye bir konu olarak bakıldığında, turizm çalışmaları genellikle bu önemli ekonomik ve ticari konunun kültürel ve sosyal yönlerini dışarıda bırakmıştır. Gıda antropolojisi ilerledikçe, turizm ve gastronomi arasındaki ilişki periferik olmaya devam etmektedir.

Gastronomi turizmi, genel turizm pazarı içinde büyüyen bir sektör olarak görülmektedir. Bu açıdan yaklaşıldığında gastronominin günümüzde dünyanın farklı coğrafyalarında turizm amaçlı kültürel ve ekonomik önemi de giderek artmaktadır. Gastronominin kültürel ve ekonomik öneminin yanı sıra turist deneyiminin önemli bir yönünü oluşturduğu ve içinde yaşadığımız çağda toplumların kültürel kimliğini de oluşturması açısından büyük bir öneme sahip olduğu bilinmektedir.

Gastronominin kuşkusuz sanatsal bir boyutu da bulunmaktadır. Aynı zamanda, toplumun yaşam tarzını yansıtan ve kuşaktan kuşağa aktarılan kültürel bir öğedir, fakat gastronomi, her şeyden önce pozitif bir bilim dalıdır. Bu bilim dalının ilgi alanı, yalnızca yemeğin hazırlanması ve bunun tekrarlanması değildir. Yemeğin lezzet açısından doyurucu, görsel açıdan çekici olması yanında beslenme açısından sağlıklı olması kuşkusuz önemlidir. Ve bu üç öğeyi aynı tabakta buluşturmak sanıldığı kadar kolay değildir. Bu nedenle gastronominin birinci işlevi; sağlıklı beslenme kurallarını da dikkate alarak lezzetli yemek hazırlanmasıdır (Ekşi, 2020).

Tarihsel olarak gastronomi kavramına yaklaşıldığında yansıtıcı yemek yeme zevkini kapsayan gastronominin temellerinin Jean-Anthelme Brillat-Savarin tarafından atıldığı görülmektedir. Brillat-Savarin esas olarak gastronominin bilimsel yönü ile ilgilenmektedir. Brillat-Savarin'in temel amacı 'gastronominin temel ilkesini belirlemek, diğer bilimlerin arasında hak ettiği yeri almasını sağlamaktır.

İnsanoğlunun yeme ve içme kültürüne dair her yönünün incelendiği bir bilim dalı olarak gastronominin temel inceleme alanları yemek ve kültür arasındaki ilişki üzerine odaklanmaktadır.

2.1.1.1. Yeme İçme Kültürü

Hayvanların pişiremediğini belirten, Civitello, ateşi kullanma yeteneğinin insanları hayvanlardan ayırdığını belirtmektedir. Bilinen en eski insansı fosil olan *Anoiapithecus brevirostris*, 12 milyon yaşındadır ve 2009 yılında İspanya'da bulunmuştur. İnsanın ilk ateşi nasıl elde ettiği ve nasıl pişirme tecrübesi edindiğini tam olarak tespit edilememekle birlikte, 500 ile 1 milyon yılları arasında olduğunu tahmin edilmektedir. Açık bir ateş üzerinde kızartma muhtemelen ilk pişirme yöntemidir ve yiyecekleri yanan közlerin olduğu bir çukura koyma ve üzerini örterek pişirme bir sonraki aşama olarak kabul edilmektedir. (Civitello, 2019). Pişirme yöntemlerinin yolculuğu günümüzde *sous vide* e kadar varan bir dizi değişimden geçse de halen tüm bu yöntemler geçmişten günümüze kullanılarak gelmiştir

Bu açıdan yaklaşıldığında yemek pişirmenin insanoğlunun kullandığı ilk kimyasal işlem olduğu görülmektedir. Dolayısıyla yemek pişirme devrimi ilk bilimsel devrimdir. Gıdanın ateşle temasıyla farklı lezzetlerin keşfi ve de vücutta sindirimine katkısını gözlemleyen insanın gastronominin gelişmesine ilk katkısı olarak tanımlanabilir (Aksoy ve Üner, 2016).

Yemek kelimesi Türk Dil Kurumu'nun sözlüğüne göre “yemek yeme, karın doyurma işi”, yenmek için pişirilip hazırlanmış yiyecek, aş, taam, ekmek, günün belli saatlerinde yenilen besin, konuklara yiyecek verilerek yapılan ağırlama olarak tanımlanmaktadır (TDK, bt.). Yiyecek, canlıların hayatlarını devam ettirebilmeleri için yemek suretiyle tüketmeleri gereken maddeler. Belirli bir öğünde tüketilen yiyeceklere yemek denir.

Yiyecekler organik veya inorganik maddelerden üretilmiş olabilirler. Yiyeceklerde bulunan ve canlıların yaşamını devam ettirmesi, büyümesi için gerekli olan protein, vitamin, mineral gibi maddelere ise besin veya gıda denir. Ancak gıda sözcüğü "ilaçlar hariç, yaşamı devam ettirmek için tüketilen tüm yiyecek ve içecekler" anlamında da kullanılmaktadır (TDK, bt.). Ancak yiyecek ve yemek yeme eylemi sadece insanlığın hayatını devam ettirmesini sağlayan maddeler ve eylemler olarak değil, çok daha geniş bir perspektifte insanlığın kültürel mirasının bir parçası olarak da ele alınmalıdır. Bu açıdan yaklaşıldığında kültür ve yemek arasındaki ilişkiye odaklanan Tezcan (2000) kültürün insanların ne yiyeceğinin temel belirtisi olduğunu ifade ederek, kültürün öğretildiğini dolayısıyla da yiyecek alışkanlıklarının küçük yaşta öğrenildiğini belirtmektedir. Bu anlamda kuşaktan kuşağa aktarılan yemek yeme alışkanlıkları, yemek yapma teknikleri ve yemek çeşitleri kültürün bütünleyici parçaları olarak kabul edilmelidir.

Uygur (2013, s.18) “doğanın insanlaştırılma biçimi, bu insanlaştırmaya özgü süreç ve verim”. İnsanın ne tür yaşama biçimi ne tür bir var olma programı, ne tür bir eylem-kalıbı benimsediği hep kültür olarak tanımlar. Teknik, ekonomi, hukuk, estetik, bilim, devlet, yöntem- insanın meydana getirdiği her şey kültür kavramının içine girmektedir. Örgütler, dernekler, kurumlar, okullar, tüm kendilerine ilişkin şeylerle birlikte kültürden sayılırlar. İnsanlar arasındaki her çeşit karşılıklı etkileşmelere, her türlü yapıp yaratma alışkanlıklarına, bütün “manevi” ve “maddi” yapıt ve ürünlerine kültür denir (Uygur, 2013, s. 18). Kültür tanımı en temel anlamda dört farklı şekilde kullanılmaktadır. “Bilimsel anlamdaki kültür, uygarlık, beşerî alandaki kültür, eğitim, estetik anlamdaki kültür, güzel sanatlar, maddi ve biyolojik alandaki kültür, üretme, tarım, çoğaltma ve yetiştirme” (Güvenç, 2002, s. 14-15).

Sosyal bilimler alanında temel kavramlardan biri olan “kültür, bir toplumun üyelerinin ya da toplumdaki grupların yaşam biçimlerine göndermede bulunur. Kültür, bu insanların nasıl giyindiklerini, evlilik gelenekleriyle yaşamlarını, çalışma kalıplarını, dinsel törenleri ve boş zaman etkinliklerini içermektedir” (Giddens, 2000, s. 18).

“Kültür, insanlık tarihinin en çarpıcı yönü, tıpa tıp aynı veya aynı sayılabilecek bir genetik yapıya sahip varlıklar tarafından yaratılan sosyal yapıların olağanüstü çeşitliliğidir. Başka bir deyişle pek çok tür genlerine işlemiş bir sosyal yapıya sahipken, insan, adeta kültürün izinden gitmeye programlanmış görünmektedir” (Outwaite, 2008 s. 447).

En temel ihtiyaç olan yeme içme insan yaşamının önemli bir parçasıdır. Herhangi bir insan yiyecek olmadan en fazla üç hafta ve su olmadan da sadece üç gün hayatta kalabilmektedir. (Murcott, 2019, s.2). Ancak, yiyecek- içecek sadece basit bir gıda olmaktan öte bir kültür içerisinde yer alan insanların kendilerini ifade etme biçiminden toplum içerisindeki konumu ve statüsünün belirlenmesine kadar çok farklı ve karmaşık anlamlar ifade edebilir. Yemek biyolojik bir eylemden öte bireysel ve toplumsal boyutları olan kültürel bir unsur olarak görülmelidir. Yemeğin açlığı gidermek gibi fizyolojik boyutunun yanı sıra, haz ve mutluluk gibi psikolojik boyutu, statü, prestij ve etkileşim gibi sosyal boyutu ve zaman kavramı gibi ekonomik boyutları da bulunmaktadır.

Diğer bir yönüyle “yemek, sadece yaşamın devamını sağlayan besinsel bir ihtiyaç değil, aynı zamanda kimliği ifade etme aracı, bir cemaate üyeliğin simgesi veya bir dine mensubiyetin işareti olabilmekle birlikte bir toplumdaki diğerine hatta bir zaman diliminden diğerine farklılaşabilmekte veya farklı anlamlar içerebilmektedir” (Gürhan, 2017, s. 561). Durlu Özkaya ve Cömert (2017) beslenme ve güvenlik vd. gibi temel ihtiyaçların elde edilmesi için kullanılan her türlü araç, gereç ve teknikler, düşünceler, beceriler, inançlar, geleneksel, dinsel, toplumsal, politik düzen ve kurumlar, tutum, davranış ve yaşama biçimlerinin tamamının kültürel birer unsur olduğunu ifade etmektedir.

Üretim araçlarının az gelişmiş dönemlerinde topluluklar ihtiyaç duydukları gıda ve diğer ihtiyaçları üretirken çok fazla insan gücü gerektirdiği için birlikte üreterek çok zor şart ve koşullarda hayatta kalabilmiş ve bu dayanışma biçimleri bazen bir seremoni biçiminde aktararak günümüze kadar gelmiştir.

Vücut için gerekli besin maddelerinin alımı kabul edilen beslenme faaliyeti fizyolojik bir ihtiyaçtır. (Beşirli, 2010, s. 159). Salt insan metabolizmasının ihtiyaçlarının karşılanması şeklinde bakıldığında biyolojik bir durum gibi görülse de söz konusu biyolojik ihtiyaçların karşılanması için gerekli besinlerin elde edilmesi, insan gıdasına dönüştürme ve tüketim davranışları, beslenme sürecini kültürün bir parçası haline dönüştürdüğünü belirtmektedir.

Gıdalar tüm canlıların hayatta kalma mücadelesi içinde en temel gereksinimlerden biridir. Bu durum, kültürel bir varlık olan insan için ise farklı özellikler taşımaktadır. İnsanoğlu, tarihsel süreç içinde sadece gıdalara ulaşma yollarını bulmamış; aynı zamanda

gıda maddelerini üretme, çoğaltma ve zor iklim şartlarında kullanmak üzere depolama tekniklerini de keşfetmiştir. İnsanlık tarihinde önemli bir yeri olan gıdalar kimi zaman şölenlerin, düğünlerin, ya da cenaze törenlerinin vazgeçilmezi olurken; kimi zamanda savaşların sebebi durumuna gelmiştir. Dolayısıyla yiyecek- içeceklerin tarihine bakmak, insana ve onun kültürüne dair önemli veriler elde etmeyi sağlayacaktır. İnsanoğlu için tarihsel açıdan bazı gıdalar lezzetini yanı sıra kutsallık ve şifa kaynağı olma özelliklerini de taşımaktadır. Bazı gıdalar ise inanç sistemlerinin parçası içinde “tabu” (yasak)olarak nitelendirilmektedir. İşte bütün bu nedenlerle gıda maddelerinin elde edilme aşamasından başlayarak, onu tüketme biçimlerine kadar geçen sürecin tamamı işin “kültürel” boyutudur (Durlu Özkaya ve Cömert, 2017).

Toplumları birbirinden ayıran kendilerine has kültürleridir. Kültürü oluşturan unsurlar, gelenekler, görenekler, nesiller boyunca iletişim yolu ya da davranışsal öğreti ile günümüze kadar ulaşmıştır. Kuşaktan kuşağa aktarım sosyalleşme süreci ile mümkün olmaktadır. Yemekler toplumların kültürünü yansıtmaktadır. Bu açıdan yemekler sadece bir karın doyurma eylemi değil, toplumsal davranışları içeren, alışkanlıkları, eğlenceleri kapsayan bir bütündür. Yemek, öğrenilen kültürü öğretebilmek için gerekli koşulları sağlamaktadır.

Kültür, Latince “*Cultura*” sözcüğünden gelmekte ve tarladaki ekini tanımlamakta iken; aynı dildeki “*Colere*” sözcüğü ise özen göstermek, korumak, ikamet etmek, toprağı sürmek, ekip biçmek, yetiştirmek, ibadetle onurlandırmak anlamlarında kullanılmaktadır (Williams, 2005, s.105). XVII. yüzyıla kadar bu anlamlarıyla kullanılan sözcük, ilk kez Voltaire tarafından insan zekasının oluşumu, gelişimi, geliştirilmesi ve yüceltilmesi anlamında kullanılmıştır.

İnsanoğlunun yaptığı bedensel üretimin yanı sıra bilişsel üretim için de kullanılmaya başlayan kültür sözcüğü böylelikle değişik dillere geçmeye başlamıştır. Sözcüğün Arapçası olan “*hars*” yine tarla sürmek ve tarım anlamına gelirken, batı dillerindeki ve Arapçadaki bu anlamlardan yola çıkarak ve Türkçe karşılık olarak Türk Dil Kurumu tarafından önerilen “*ekin*” sözcüğü de yine aynı anlamı taşımaktadır. Kültür sözcüğünden türeyen ve tarım anlamına gelen İngilizce “*agriculture*” sözcüğü ise yine aynı yöne işaret etmektedir. Kısacası, insanoğlunun doğa karşısında hayatta kalma mücadelesinin en önemli parçasını oluşturan beslenme için gereken tarımsal ürünlerin üretimi başlangıçta kültür olarak

görülmüştür demek pek yanlış sayılmaz. Ancak elbette kültür sadece tarımsal üretim demek değildir. Bu durum sadece sözcüğün kökeni incelendiğinde varılan noktadır. Oysa kültür sözcüğü zaman içinde bu anlamından sıyrılarak insanoğlunun düşünce birliğini sağlayan bütün değerler için kullanılmıştır (Yılmaz, 2015).

Mutfak, devletlerin ya da belirli bir coğrafyanın kültüründe en etkili unsurlardan biridir (Constantin, 2012). Toplumlar varlığını sürdürürken bulundukları bölgenin doğal zenginliklerinin yanında inanç tercihleri de yeme içme kültürüne farklılıklar katmaktadır. Kùltürler üzerinde çok etkili olan dini inanış biçimleri aynı zamanda yemek kültürü üzerinde yasaklar veya kutsiyet atfedilen yiyeceklerle etkisini göstermektedir. İneklerin hindu dininde kutsal olması ya da şarabın Hristiyanlıkta Hz. İsanın kanını temsil ediyor olması, İslam dininde ise haram olarak nitelendirilmesi dinin yemek kültürü üzerindeki en çok bilinen örneklerindendir.

Orta Asyadan Anadoluya kadar süren göçler boyunca Türklerin en temel besin öğelerinden biri et olmuştur. Daha çok küçük baş hayvancılıktan elde edilen etler zamanla büyükbaş hayvancılığın da dahil edilmesiyle günümüze değin yaygın bir şekilde ulaşmıştır. Et geçmişten günümüze halen davet, kutlama ve törenlerin en önemli sunum yemeğı olmaya devam etmektedir. Ekmek ve meyvelere saygı ve özel anlamlar atfedilmiştir. Aynı şekilde tatlı türü yiyeceklerin halk inanışlarının her aşamasında yer alması dikkat çekicidir. İçeceklerden ise halk inanışları içerisinde önemli yer tutanlar su ile süttür (Kılıç, 2012).

Toplumları birbirinden ayıran kendilerine has kültürleridir. Kültürü oluşturan unsurlar, gelenekler, görenekler, nesiller boyunca iletişim yolu ya da davranışsal öğreti ile günümüze kadar ulaşmıştır. Kuşaktan kuşağı aktarım sosyalleşme süreci ile mümkün olmaktadır. Yemekler toplumların kültürünü yansıtmaktadır. Bu açıdan yemekler sadece bir karın doyurma eylemi değil, toplumsal davranışları içeren, alışkanlıkları, eğlenceleri kapsayan bir bütündür. Yemek, öğrenilen kültürü öğretebilmek için gerekli koşulları sağlamaktadır (Bekar ve Zağralı, 2015).

2.1.1.2. Gastronomi ve Kültür

2.1.1.2.1. Türk Yemek Kültürü

Her toplumun beslenme şekli, içinde bulunulan birçok değişken yapıya ve tarihsel sürece göre şekillenmektedir. Bu değişkenler ekonomi, coğrafya, ekoloji ve kültür olarak açıklanabilir. Türk mutfağını tanımlarken Türkiye coğrafyası içinde yaşayan herkesin beslenme biçimini meydana getiren yeme içme ile ilgili tüm süreçleri içinde barındıran yiyecekler- içecekler, bunların hazırlanması, pişirilmesi, korunması; bu işlemler için gerekli araç-gerek  ve teknikler ile yemek yeme adabı ve mutfak çevresinde gelişen tüm uygulamalar ve inanışlar anlaşılmalıdır (Araştırma Eğitim Genel Müdürlüğü, 2020).

Toplumları var eden ve diğer toplumlardan belirgin bir şekilde ayıran en önemli unsur kültürdür. Kültürü oluşturan unsurlardan biri aynı zamanda bireyin en temel ihtiya ı olan yeme-içme ihtiya ı yani beslenme alışkanlıklarıdır. İnsanın karşılaması gereken en temel biyolojik gereksinim olan beslenme bireyler arasında, bölgesel, toplumsal olarak farklılıklar gösteren bir dizi kültürel ögeyi meydana getiren önemli bir kültür sistemidir. Bu kültürel sistemin adı ‘yemek kültürü’ olarak tanımlanmaktadır. (Türk ve  ahin, 2003). Türk mutfağının dünyanın sayılı zengin mutfakları arasında olduğu savı yaygınca kullanılmaktadır. Bazı görüşlere göre, Çin ve Fransız mutfakları ile dünyanın en zengin    mutfağından birisi olduğu söylense dahi (Araz, bt.; akt. Arman, 2011), bunu doğrulayan herhangi bir çalışma ya da uluslararası bir yayına rastlanılmamaktadır. Alandaki en önemli eksiklerden birinin gerek bir kültürün yeme-içme kültürünün zenginliğini sağlayan unsurları belirleyen ölçütlerin bulunmayışı ve bu doğrultuda Türk yemek kültürünü bu açıdan değerlendiren bilimsel çalışmaların görece olarak yokluğu olduğu düşünülmektedir.

Orta Asya’dan Anadolu’ya g  en Türkler, tarihsel ge mi leri nedeniyle zengin bir kültüre sahiptirler. İnsan beslenmesinde temel olan besinlerin çoğu Türklerin ana yurdu Orta Asya ve g   ettikleri Anadolu’da yeti tirilerek dünyanın başka yörelerine ta ınmı tır Türkler yaşadıkları coğrafyanın sunduğu olanakları mutfağında kullanırken, g   ettiği coğrafyaya da ta ımı  ve o coğrafyanın sunduğu zenginlikleri de beslenmesine katarak mutfağını geliştirmiştir, Türkler aynı zamanda elde ettiği veya yetiştirdiği gıdaları daha sonra tüketmek üzere saklama ve uzun süre muhafaza etme yöntemleri de geliştirmiştir.

Türkler için yemek ve beslenme tüm zamanlarda, toplumsal hayatın en önemli sosyal unsurlarından olmuştur. Yeme içme sosyal hayatta her zaman önemli bir faktör olmuştur. Tarih boyunca Türk yöneticiler için halkın refah düzeyinin göstergesi olarak halkı tok tutmak ve giydirmek birer ilke olarak benimsenmiştir (Talas, 2005, s.275). 10. yy. da Orta Asya'dan başlayan göçlerin 1071 Malazgirt Savaşıyla Mezopotamya, Helen gibi Anadolu'da iz bırakan mutfak kültürlerininide eklemliyerek, Orta Asya göçer mutfağını zenginleştirerek büyümesini sağlamıştır. Göçer mutfağın Selçuklulardan Osmanlıya, oradan da günümüz Türk mutfağına evrilmesiyle büyük bir çeşitlilik ve zenginliğe ulaşmıştır.

Türklerin Uzak Asyadan başlayan Afrika, Ortadoğu ve Balkanlara kadar süren göç hikayesi et ve fermente ürünlerden ipek yolu baharatlarına, Akdeniz'in sebze –meyvelerine ve gidilen her yerden mutfağına eklenen mutfak alışkanlıklarıyla tam bir sentez yaratıp günümüz zengin Türk mutfağını ortaya çıkarmıştır.

“Orta Asya'dan Anadolu'ya göçen Türkler, tarihsel geçmişleri nedeniyle zengin bir kültüre sahiptirler. Orta Asya göçebe insanının et ve mayalanmış süt ürünlerini kullanmaları, Mezopotamya'nın tahılları, Akdeniz çevresinin sebze ve meyveleri, Güney Asya'nın baharatı ile kullanılarak zengin bir Türk yemek kültürünün oluşmasında etkili olmuştur” (Baysal, 1993, s.12). İlk dönemlerde konar-göçer hayat yaşayan Türklerin ilk besinleri de hayvansal gıdalardı. Hayvancılık, tarihlerinin başlangıcından beri dayandıkları en önemli, belki de zaman zaman tek ekonomik kaynakları olmuştur (Ögel, 1982, s. 15).

Zamanla tarım da yavaş yavaş gelişmiş, süt ve et ürünlerinin yanında tahıllar ve sebzeler de beslenmelerinin ayrılmaz bir parçası olmuştur. Eski Türklerde eti yenen hayvanların başında küçükbaş hayvanlar gelmektedir. Türkler sürülerindeki tüm küçük ve büyükbaş hayvanlar ve kısırakların sütünden de faydalanmıştır. Hayvanların eti iç organları ve sakatatlarının tamamının yemek olarak tüketildiği Türk yemek kültüründe etler “tandır” olarak adlandırılan topraktan yapılan kuyuda veya ateşte pişirilmekteydi.

Türklerin Çinlilerle ticari alışverişlerinde en önemli dışsatım ürünü at ve koyun eti olmuştur. Etin pastırma ve kavurma şeklinde uzun süre muhafaza yöntemlerinin tarihçesi Orta Asya'ya kadar uzanmaktadır. (Kafesoğlu ve Öztuna, 1977). Kendi yağında pişirilen etlerin testilere basıldıktan sonra üstünün kendi yağıyla kapatılıp saklanması kavurma

olarak bilinmektedir. Tuzlayıp baharatlayarak kurutma işlemleride eskiden beri pastırma ve sucuk üretiminde orta asyadan günümüze değin aktarılarak günümüze ulaşmış önemli sürdürülebilir kültürel miraslardandır. Etin kemikli kısmı tuzlanarak ağaçlara asılıp saklanmasına dayalı olan teknik, günümüzde bazı köylerde yaşatılmaktadır (Baysal, 2002).

Anadoluya yerleşen Selçuklularla birlikte oluşan Türk mutfağı 14. Yüzyılda gelişmeye başlamıştır. Osmanlı İmparatorluğu'nun 15. ve 16. Yüzyıllarında Türk Mutfağı, Sarayın da katkılarıyla uzmanlaşma yoluyla Dünya mutfakları arasında yerini almaya başlamıştır. XI. ve XII. yüzyıldan sonra dinî kurumlar toplum yaşamının ayrılmaz bir parçası olmuş, imaret ve tekkeler birer halk mutfağı durumuna gelmiştir (Sürücüoğlu ve Özçelik, 2005, s. 12). Türk mutfağı Selçuklu imparatorluğu döneminde gösterilen özen ve önemin sonucunda katettiği gelişmelerle halen günümüze isimleriyle birlikte değişmeden ulaşan paça yemeğı, yufka yemeğı, boza, pekmez, etli pide, tutmaç, hoşmerim, pastırma ve sucuk gibi özgün yiyecekleri kazandırmışlardır. Selçuklulardan bu yana saray mutfağının yanı sıra bir de halk mutfağı gelişmiştir (Sürücüoğlu ve Özçelik, 2005, s.12). Selçuklularda yemekler tek kaptan ve kaşıkla yenirken, yemek servisi sırasında sahan, bakır veya çiniden kâseler, sini ve testiler bulunduğu bilinmektedir (Taneri, 1977).

Oral (1957) ünlü Selçuklu hükümdarı Alaaddin Keykubat'ın Konya'ya ilk defa hükümdar olarak geldiğinde, çeşitli kutlamalar yapıldığını belirterek, söz konusu kutlamalarda birçok geleneksel yemeğın sunulduğunu ifade etmiştir. Bu kutlamalarda, dane (pilav), zerde, kalyeler, boraniler, helvalar, yahniler, şarap, ayran, kımız ve çeşitli şerbetlerin şölen yemek ve içecekleri olarak büyük ziyafet soflarında yerini aldığını aktarmaktadır. Bu yemekler Oral'ın (1957) ifadesine göre çini ve altın sahanlar ile tepsilerde sunulmuştur.

Selçuklu mutfak kültürünü miras alan Osmanlı mutfağı ise, fethedilen topraklardaki yeme içme kültürünün de etkisiyle zenginleşerek, Anadolu, Arap, Fars ve Batı'da ise Balkan mutfak kültüründen etkilenmiş ve İstanbul'da saray mutfağını da içerecek şekilde özellikle 15. Yüzyılda gelişmiştir.

Cumhuriyet döneminde ise Türk mutfağı geçmiş yüzyılların birikimiyle şekillenen Osmanlı mutfak kültürünü yaşatmaya devam ederken, diğer taraftan sanayi kültürünün etkisiyle önemli değişiklikler geçirmiştir. 19. yüzyılın sonlarından itibaren ortaya çıkan

geleneksel (alaturka) ve modern (alafranga) mutfak arasındaki karşıtlık Cumhuriyet döneminde şehir kökenli Türk mutfağında giderek artmıştır. Bu açıdan yaklaşıldığında şehir kökenli Türk mutfak kültürünün Batılı sofra düzeni, adabı ve alışkanlıklarına sahip olduğu, merkezden uzak kırsal bölgelerde ise geleneksel mutfak uygulamalarının sürdürüldüğü görülmektedir.

Son yıllarda yeme içme kültürüne yönelik tüm dünyada artan ilgi sonucunda geleneksel ve yerel mutfaklara yönelik bir farkındalık geliştiği görülmekle birlikte Sürücüoğlu ve Özçelik (2005), son elli, altmış yılda klasik Türk mutfak geleneğinin yapısında büyük değişiklikler olduğunu belirtmektedir. Sanayi toplumunun gereklilikleri ve getirdikleri, beslenme biliminin ortaya çıkışı ve gelişimi tüm dünyada olduğu gibi klasik Türk mutfak geleneğini de etkilemiştir.

Fabrikalaşmanın ve gıda üretiminde fordist üretim anlayışının etkisiyle salça, margarin ve gazlı-gazsız içecekler gibi fabrikasyon, paketli gıda tüketim ürünleri Türk halkının gündelik yeme-içme kültüründe yerini almıştır. 1980’li yılların sonu ve 90’larda ithal gıda maddeleri ulaşılabilir hale gelirken, bu dönemde özellikle kitle iletişim araçlarının etkisiyle şehirli mutfak kültürü ile kırsal yemek kültürleri birbirini daha yakından tanıma imkânı bulmuş, başka bir tarafta ise küreselleşmenin etkisiyle dünya mutfak kültürlerinin kentlerde tanınmaya başlamasına yol açmıştır. 2000’li yıllara gelindiğinde geleneksel gıda üretimi ve mutfak uygulamaları gerek şehirlerde gerekse kırsal bölgelerde büyük bir dönüşüm geçirmiş, son yıllarda ise yukarıda da ifade edildiği gibi Anadolu’nun geleneksel mutfak kültürü ve Osmanlı saray mutfak gastronomi alanında ilgi çeken ve önem verilen konular haline gelmiştir (Samancı, 2020).

2.1.1.2.2. İspanya yemek kültürü

Okyanus kıyısında yer alan bir Akdeniz ülkesi olan İspanya, Akdeniz’in ve Atlas Okyanusu’nun iklimsel ve tabii zenginliklerini, tarihte farklı kültürlerle ev sahipliği yapmış coğrafyası ile günümüz mutfak kültürünü oluşturmuş bir ülkedir. İklimsel, coğrafi ve tarihsel özellikleri nedeniyle İspanya’nın yemek kültüründe özellikle balık ve deniz ürünleri ile birlikte Akdenize özgü zeytin, zeytinyağı, sarımsak ve çeşitli sebzelerin çoğunlukla yer aldığı bilinmektedir. Ayrıca güneyinde yer alan Afrika kıtası ile uzun yıllar boyunca devam eden gerek kültürel gerekse tecimsel ilişkileri de İspanyol yemek kültürünün kuzey

Afrika'ya has lezzetlerin girmesine neden olmuştur (Akman ve Mete, 1998, s.56). Özellikleri açısından bakıldığında; İspanya Mutfağı benzer kültürlerden farklı olarak saraydan aşağı doğru olmayan, halktan saraya doğru inşa edilmiş bir mutfağa sahiptir (Belge, 2001, s.149).

İspanya yemek kültürünün halktan saraya doğru gelişmesi, İspanyol yemeklerinin esas olarak halk yemek kültüründen etkilenmesini ve oluşmasını sağlamıştır. Yüzyıllarca monarşi ile yönetilen bir ülke olmasına karşın İspanya'da, yeme-içme kültürü saray mutfağından etkilenmemiştir. Bu nedenle kıtanın diğer mutfak kültürlerinde acı çok tercih edilmezken, İspanyol yemek kültüründe zeytinyağlı yemeklerin yanı sıra bol acılı yemekçeşitleri de büyük yer kaplamaktadır. Bunun yanı sıra İspanyol mutfağı, ülkenin coğrafi, iklimsel ve kültürel olarak birbirinden farklılaşan yerel bölge mutfakları ile karakterize olmaktadır (İspanya Yemek Kültürü, 2018).

İspanyol yeme-içme kültürünün temel özellikleri aşağıda maddeler halinde sıralanmıştır (İspanya Yemek Kültürü, 2018):

1. İspanya gastronomisi ülkenin coğrafi özelliklerine bağlı olarak sekiz bölgenin geleneksel ve yerel yemek kültüründen meydana gelmektedir. Bunlar Bask, Endülüs, Galiçya, Kanarya, Kastilya, Katalonya, Mayorka, Valencia'dır.
2. İspanyol gastronomisi Akdeniz beslenme biçimi olarak adlandırılan ve sık sık fakat küçük porsiyonlar içeren bir yemek yeme şekline sahiptir. Bu ülkenin insanları güne, erken saatlerde ağır olmayan bir ilk öğünle başlamakta ve öğle yemekleri uzun tutulmakta, akşam öğünü ise geç saatlerde yenilmektedir.
3. Coğrafi ve iklimsel özelliklerinden dolayı İspanya mutfağı kıyı kesimler ile iç bölgeler arasında farklı özellikler göstermektedir. Akdeniz kıyısında özellikle zeytin, incir ve üzüm bol miktarda bulunmakta, ülkenin denize kıyısı olmayan bölgelerinde de balık tüketilmektedir. Süt ürünleri ile tanınan İspanya gastronomisi farklı çiftlik hayvanlarının sütünden üretilen zengin bir peynir çeşitliğine sahiptir.
4. İspanyol gastronomisinin bir diğer ayırıcı özelliği Ziryab öğünleri adı verilen ve üç farklı aşamadan oluşan yemek kültürünü içermesidir. 9. Yüzyılda Cordoba'da

ortaya çıktığı düşünölen Ziryab öğönlere adını Ziryab adı verilen baş müzisyenden almaktadır. Ziryab öğönlere sırasıyla çorba, sonrasında et ve balık yemekleri ve finalde ise tatlı, meyve ve yemişlerin ikram edildiğı aşamalardan oluşmaktadır.

5. Ülke mutfağında yer alan pişirme teknikleri; Hervir (kaynama derecesinin biraz altındaki bir sıvıda pişirme), Horno (fırında pişirme) ve Suadodur'dan (buharda pişirme) meydana gelmektedir.
6. Avrupa'nın en fazla zeytinyağı tüketilen ölkelerinden biri olan İspanya'da zeytinyağı yemeklerde de sıklıkla kullanılmaktadır.
7. İspanyol gastronomisinin çok önemli bir unsuru olan içki kültürü çoğunlukla kaliteli şaraplar üzerine kuruludur. Buna bağılı olarak dünyanın en bilinen, kaliteli şaraplarının büyük bir kısmı İspanya'da üretilmektedir.

Fortifiye şarap, keşifler döneminde şarapların uzun yolculuklara dayanıklı hale gelmesi için çeşidine göre fermantasyonun başında ya da sonunda alkol eklenerek alkol oranını artıran ve şaraba dayanıklılık katan bir yöntemdir. Bu yöntemde alkol olarak çoğunlukla brendi kullanılmaktadır.

İspanya ve Portekiz kökenli olan fortifiye şarapları, bunun yanında Kıbrıs, Fransa, Avustralya ve İtalya'da üretilmektedir. İspanya'nı fortifiye şarapları Manzanilla ve Jerez olarak adlandırılmaktadır (Fortifiye, bt.).

İspanya şarap üretimi konusunda halen birçok bölgesinde Fransa'nın Burgundy ve Bordeaux bölgelerindeki gibi yüzyıllardır kendilerine ait üzüm türlerini ve geleneksel yöntemleri kullanmaktadırlar. Tabi bunun yanında modern yöntemleri uygulayanlarda vardır. Bu modern ile geleneksel iki farklı hikâyeye için İspanyolların gurur duydukları görölmektedir. İspanya Fransa'nın daha güneyinde kalan sıcak bölgeleri, iç kısımda karasal iklim ve kuzeyde okyanus kıyısına bakan bölgeleriyle birçok farklı mikro iklimiyle farklı türde üzüm üretilmesine olanak sağlamaktadır.

Tempranillo (tinto del pais, tinto fino, tinto del toro olarak bilinir), Garnacha (grenache olarakta bilinen), Cariñena / Mazuelo (tüm akdeniz boyunca bilinen ismiyle carignan), Albariño, Viura / Macabeo ve Palomino başlıca İspanyol üzüm türleridir.

İspanyol şarapçılığı yasal olarak çeşitli standartlarla koruma altına alınmıştır. Bu standartlar yaş, hangi koşullarda yaşlandırıldığı ve hangi şarabın hangi bölgeden olması gerektiği gibi bazı standartları içermektedir (Trulyfinewine, 2020).

İspanya'nın yukarıda kültürel, tarihsel ve coğrafi kökenlerinin ifade edildiği mutfak kültürünün en bilinen yemekleri ise şunlardır:

1. İspanya'yla özdeşleşen ve ülkenin milli yiyeceği olarak kabul edilen Paella, çoğunlukla deniz ürünleri ile safranlı pilavın üzerinde servis edilen, etli, tavuklu ya da sebze türleri de bulunan ünlü bir yemek türüdür.
2. Patates ve yumurta karışımı ile yapılmakta olan Tortilla diğer Güney Amerika ülkelerinde yapılan ekmekten farklı olarak bir omlet çeşididir.
3. İspanyol gastronomisinin en önemli içeceklerinden biri olan ve kırmızı bir şarap çeşidi olan Rioja, ise aynı adlı bölgede üretilmektedir.
4. Balık, midye ve karidesden oluşan Zarzuela ülkenin klasik yemeklerinden biridir.
5. İspanya'da hemen hemen her bar ve restoranda rastlanabilen Tapas ise sıcak ve soğuk mezelerden yapılan bir kanepe türüdür.
6. Chorizo ya da chouriço da denilen daha çok domuz etinden yapılan ve kırmızı rengini içine katılan bir tür kırmızı biberden alan lezzetli bir İspanyol sucuğudur.
7. İspanyolların meşhur tatlısı olan Churro pişirme yöntemi olarak da Türk mutfağının sevilen tatlılarından ve halk arasında halka tatlısı olarak da bilinen hamur işi tatlı ile benzer özellikler taşımaktadır.
8. İspanyol gastronomisinin uluslararası dünya yeme-içme kültürüne yaptığı en önemli katkılardan biri olan ve serinletici bir çorba çeşidi olan Gazpacho oldukça popüler ve bilinen bir yemek çeşididir.

Yukarıda sıralanan yemeklerin yanı sıra; tortilla, çikolata soslu churros, tost üzerinde İspanyol sardalyası, İspanyol usul tavuklu turta, tavuk ve chorizo (İspanyol sucuğu), pirinç yemeği de İspanyol gastronomisinin ünlü yemek eşitleri arasında yer almaktadır. İspanyol yeme-içme kültürünün en sevilen atıştırmalıklarından ve bir çeşit mini sandviç olarak adlandırılan ‘*pintxo*’, ülkenin iklimsel ve coğrafi konumunun en büyük zenginliklerinden biri olan zeytin eşitleri, Manchego peyniri, ekmeğin üzerine rendelenmiş domatesle yapılan ‘*tostadas con tomate*’, İspanyol bravas (baharatlı domates soslu kızarmış patates) İspanyol mutfağının halen en çok tüketilen örnekleridir (Raillife, 2019).

Yukarıda da ifade edildiği gibi İspanyol gastronomisi, kıtanın söz konusu bölgesinde bulunan bölgesel toplumsal ve kültürel süreçlere biçim veren tarihsel olaylardan oldukça etkilenmiştir. Bu anlamda özellikle iklim özellikleri ve coğrafi niteliklerin ülkelerin yemek pişirme teknikleri ve sahip olunan gıda malzemelerinin üzerinde muazzam bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir. İspanya’da benzer şekilde farklı bölgelerin farklı coğrafi ve iklimsel özellikleri de ülkeyi meydana getiren bölgelerin mutfak kültüründe yankısını bulmaktadır. Böylece İspanyol gastronomisi, ülkeye gelen farklı kltrlr ve İspanya’nın farklı coğrafyalardaki fetihlerinin etkisiyle gelişen zengin bir tarihsel süreçten ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla İspanya’nın günümüzde halihazırdaki mutfak kültürü ile tarihi mutfağı, eski ve yeni gelenekleri sentezleyen bir gastronomiden meydana gelmektedir (İspanyol mutfağı, bt.).

Eski ve yeniyi birleştiren İspanya mutfağı, dünyada metrekare başına en çok Michelin Yıldızlı restoranını bulundurma başarısını yıllarca korumuştur. Dünyanın en iyi restoranlarının bulunduğu yerlerden birisi olan San Sebastian bölgesinde kurduğu restoranlar ile Ferrn Adria dünyanın en ünlü şeflerinden birisi olarak uluslararası bir tanınırlığa sahiptir. nl şefin yakaladığı başarıyı daha da ileri götüren İspanya’da moleküler gastronomi alanında yapılan çalışmalar tüm dünyada takdir görmektedir. Bilimsel bir çalışma alanı olarak görülen moleküler gastronomi ülkedeki en saygın disiplinlerden biri olarak yer almakta ve İspanya’nın bu alanda etkili bir imajı olduğu bilinmektedir. Moleküler gastronomi alanında faaliyet gösteren şirketler, yine bu alanda kullanılan farklı aygıtların üretimi, moleküler gastronomi üzerine çalışan şefler ve çok sayıda restoran ile İspanya bu alandaki en önemli ülkelerden birisi olarak görülmektedir.

İspanya, Andoni Luis-Aduriz, Joan Roca, Juan Mari Arzak gibi farklı İspanyol şeflerin uluslararası gastronomi üzerindeki etkinlikleri dolayısıyla yeme-içme kültüründe özellikle de yemek pişirme teknikleri üzerinde devrimci olarak adlandırılan yeniliklerin üretildiği bir ülke olarak ön plana çıkmaktadır. Yukarıda da adı geçen ünlü şef Ferran Adria ve farklı İspanyol şefler modern pişirme araç ve gereçleri, yenilikçi yemek pişirme yöntemleri ve gıda malzemeleri kullanmaya dayalı bir pişirme standardı oluşturarak, İspanya'nın gastronomi alanında ön plana çıkmasını sağlamıştır. Böylece İspanya gastronomisi uluslararası alanda meşhur şeflerin öncülük ettiği bilimsel ve teknoloji bazlı tekniklerle on yılı aşkın bir süredir büyük başarıya imza atmıştır. Ülke, yukarıda söz edilen teknolojiye dayanan yemek pişirme teknikleri ile bilimsel bilgiye dayalı birkaç başarılı patentli mutfak aleti ile, mutfak teknolojisi alanında oldukça başarılı olmuştur. (García-Segovia, Garrido, Vercet, Arbolea, Fisman, Martínez-Monzo, Laguarda, Palacios, and Ruiz, 2014; akt. Işın ve Kurt, 2017, s. 625).

İspanya'da 20. yüzyılın başlarında, modern pişirmenin temelini atan Teodoro Bardaji 1882'de doğmuş ve 1956 yılında Madrid'de ölmüştür. Gençliğinde şekerleme ve pastacılıkla ilgilenen Bardaji Fransa'ya taşınmış ve Avrupa'nın en önemli mutfakları olan Fransız Mutfaklarını anlamak için Fransızca öğrenmiş ve İspanya'da modern mutfakların öncüsü olmuştur. 1935 yılında çıkardığı “La Cocina de Ellas” kitabında yemek yapmada agar agarın nasıl kullanıldığıyla ilgili açıklamalar yer almaktadır. Kitapta kıvam artırıcı ve jelleştirici madde olarak kullanımına yönelik talimatlar ve bu maddeyle yapılan tarifler yer almaktadır. Bu kitap Ferran Adria'nın agar-agar ile yaptığı çalışmalardan 50 yıl önce yayınlanmıştır (Işın ve Kurt, 2017, s.6).

Yemek pişirme ve modern bilim arasında bulunan dolaylı bağın sembolü haline gelmiş bir İspanyol şef düşünüldüğünde daha önce de adı geçen Ferran Adria'nın adının öne çıktığı görülmektedir. Adria 1984 yılında *el Bulli* personel ekibine katılmıştır. O günlerde *el Bulli*'de klasik yemek pişirmeye yönelik tarifler uygulanmaktadır. 1987 yılının başlarında Ferran Adria'nın katıldığı bir konferansta duyduğu “yaratıcılık kopya çekmemektir” cümlesi onun yemek pişirmeyle ilgili görüşlerini değiştirmiştir. Böylelikle Ferran Adria kendi kimliğini bulma ve yeni fikirler ortaya koymak amacıyla 90'lı yıllarda, *el Bulli* ekibi ile kapalı sezonda yeni fikirler, yeni yemekler ve yeni teknikleri geliştirmek için “*el Bulli Taller*” adlı bir atölye kurmuştur. Bu yenilikçi ekip, sadece varolan konsept ve varyasyonlarla ilgili karışımlar üzerine değil, yeni konsept ve karışımların oluşturulması

yönünde fikirler ortaya koymaya başlamıştır. 1997 yılında el Bulli üç Michelin yıldızına layık görülmüş ve dünyanın en önemli restoranlarından biri haline gelmiştir (Gorcia-Segovia vd., 2014, s. 282; akt. Özel, 2018, s. 20).

Akyürek (2018) Türk ve İspanyol mutfağı arasındaki benzerlikleri genel olarak aşağıdaki şekilde sınıflandırmıştır:

- Her iki mutfak kültüründe de zeytinyağı yoğun olarak kullanılmaktadır.
- Türk mutfağındaki meze, İspanyolca tapasa çok benzerdir ve her iki kültürde de alkollü içkilerle sıklıkla tüketilir.
- İspanyol mutfağındaki Manchego (mancha) peyniri, Türk mutfağının kaşar peynirine benzemektedir.
- Ünlü İspanyol tatlısı Churro ve ünlü Türk tatlıları tulumba kullanılan malzemeler açısından oldukça benzerdir.
- Türk mutfağında oldukça yaygın olan güveçte kuru fasulye, aynı şekilde İspanya bölgesi Asturias'ta da oldukça sevilen bir lezzet olarak tüketilmektedir.
- Türk mutfağında yaygın olarak satılan “nugat” Valensiya ve Endülüs bölgelerinde sokaklarda “turron” olarak tüketilmektedir.
- Amerika’nın keşfinden sonra domates, patates, mısır, paprika, vanilya, kakao gibi birçok farklı gıda maddesi Türk ve İspanyol mutfaklarına girmiştir.
- İspanyol ve Türk mutfakları Arap mutfağından etkilenmiştir. Özellikle Endülüs mutfağı, Fas mutfağının yemek çeşitlerinden ve pişirme tekniklerinden etkilenmiştir.
- Türkiye ve İspanya’da sokak yemekleri oldukça yaygındır. Türk mutfağındaki sokak lezzetlerinin en bilinenleri simit, lokma, köfte ekmek, kokoreç, midye dolma iken, İspanyol mutfağı’nın sokak lezzetleri *paella*, *tapas* çeşitleri, *churros*,

Turron (Türkiye’de de tüketilen krokan ve nugat’a benzeyen tatlı atıştırmalık) olarak sınıflandırılabilir.

- Her iki mutfakta da ekmek çeşitleri yaygındır.
- Türk mutfağının klasik tatlılarından biri olan sütlaç, İspanya mutfağında yer alan bir çeşit sütlü pirinç tatlısı olan *arroz kon leche*’ye (milky rice) oldukça benzemektedir.

2.2. Gastronomi Turizmi

Görece yeni bir turizm biçimi olan gastronomi turizminin farklı kaynaklarda farklı yönlerine vurgu yapan tanımları bulunmaktadır. Akbaba ve Kendirci (2016, s. 115-116) gastronomi turizminin temelinde yiyecek ve içecek kültürü olmakla birlikte, çiftliklere ve şarap üretim yerlerine düzenlenen yiyecek ve içeceklerin test edilmesini de kapsayan seyahatleri de içerdiğini belirtmektedir. Buna göre gastronomi turizmi turistlere, bir bölgenin kültürünü ve geçmişini yaşama olanağı sağlamakta ve yeni bir yiyecek ve içecek deneyimi yaşamak için seyahat motivasyonu yaratan ve seyahat davranışlarının şekillenmesinde etkili olan bir turizm şekli olarak tanımlanmaktadır.

Gastronomi turizminin; temel motivasyon faktörü özel bir yemek türünü tatmak veya bir yemeğin üretilmesini görmek amacıyla, yiyecek üreticilerini, yemek festivallerini, restoranları ve özel alanları ziyaret etmektir (Hall ve diğerleri, 2003, s. 60; akt. Zengin, Uyar ve Erkol, 2015.). Dolayısıyla temel olarak herhangi bir bölgenin yiyecek ve içeceklerini deneyimlemek için yapılan seyahatlere ‘Gastronomi Turizmi’ adı verildiği görülmektedir. Gastronomi turizminin yapıldığı bölgeler, yöresel kültür ile harmanlanmış olan bölgeye özgün yemeklerin ve bu yemeklerin yanında bağcılık odaklı şarap turizminin de temel bölgeleridir. Genel anlamda turist bakımından bir yemeğin özgünlüğü ürünün özellikli bir yöreye, bölgeye ya da ülkeye ait olması anlamına gelmektedir (Hall vd.,200; Groves, 2001; Green ve Dougherty, 2008; akt. İpar vd., 2020, s. 283). Bunun yanı sıra kültürün genel olarak turizmin ve özelde gastronomi turizminin önemli bir yönü olması sebebiyle, bir ülkenin ya da o ülkedeki bir bölgenin yemek kültürünü tatmaya giden turist, aynı zamanda bir kültür turisti olarak da görülmelidir. Gastronomi turizmi amacıyla seyahat eden turistler, sadece otellerde kendileri için hazırlanan yemekleri tatmamakta, ayrıca yerel

yiyecek ve içeceklerle ilgili deneyim yaşayabilmek için de turistik faaliyetlerde bulunmaktadır.

Yemek kültürü, bir toplumun kendisini ve yaşama tarzını ifade ediş şekli olarak kabul edildiğinde, gastronomi turizminin o ülkenin kültürünün de aktarıldığı bir turistik faaliyete dönüştüğü görülmektedir. Bu anlamda bir ülkenin ya da bölgenin kendine has yemek kültürü o ülkeye ya da bölgeye ait olan ve turistler için birer çekicilik özelliği olarak kabul edilen coğrafi güzellikler, iklim özellikleri ve konaklama imkânları gibi faktörlerle birlikte önemli çekicilik unsurları arasında yer almaktadır. Bu çekicilik unsuru günümüzde bazı turistler için seyahat deneyiminin ana motivasyon kaynağı olabilmekte ve söz konusu turistlerin yeni mutfak kültürlerini keşfetme motivasyonu ile seyahat etmesini sağlamaktadır.

Ancak yemek kültürünün keşfedilmesi amacıyla yapılan seyahatlerin yalnızca günümüze özgü olmadığı bilinmektedir. Bronori ve Rossi (aktaran İpar vd. 2020, s. 283) tarih boyunca, özellikle Avrupa kıtasının Akdeniz bölgesinde, yemek ve şarap turizm bölgelerinin gelişmesi, turizm gruplarının yöresel yemekleri ve yöresel olarak nesillerdir yetiştirilen ürünleri tatmak amaçlı kırsal kesimlere seyahat ettiklerini gösterdiğini belirtmektedir.

Bununla birlikte gastronomi kavramının giderek bilinirlik kazanması ve gastronomi turizminin başlı başına turistik bir faaliyet olarak ortaya çıkması çok daha yakın zamanlarda gerçekleşmiştir. Gastronomi turizminin çoğu durumda destekleyici ve belirli durumlarda da turistik deneyimin ana çekim unsuru olduğuna vurgu yapan Kurgun ve Özşeker'e (2016, s. 216) göre, insanlar rutin yaşantılarının dışına çıktığında turizm faaliyetleriyle yenilenme ve farklılık arama dürtüleriyle kendileri için sıra dışı taleplerde bulunabilmekte aynı zamandasıra dışı davranışlar gösterebilmektedir. Bu amaçla gittiği coğrafyaya ait kendisi için sıra dışı ve yeni olan, destinasyonun kültürünü yansıtan yiyecek ve içeceklere yönelebilmekte ve bu deneyim için astronomik miktarlarda para ödeyebilmektedir. Bunlarla birlikte, gastronomi kapsamlı festival, workshop, tadım ziyaretleri gibi etkinliklere katılmak da isteyebilmektedir. Tüm bunlar, destinasyonun gastronomik varlığını, yerel kültürün ve turistik deneyimin önemli bir unsuruna dönüştürmektedir.

Yukarıda ifade edilen gastronomi turizmi tanımları çoğunlukla yemek kültür ve turizm ilişkisine odaklanmaktadır. Çağlı (2012, s. 24) ise gastronomi turizmi endüstrisinin, yemek rehberlerinden ve restoranlardan ibaret olmayıp, yemeğe dair tüm herşeyi kapsadığını belirtmektedir. Dolayısıyla bu sektörün içerisinde; aşçılık okulları, yemek kitapları satan dükkânlar, gastronomi tur operatörleri ve bu turların rehberleri, gastronomi ile ilgili medya, televizyon programları ve dergiler, gastronomi ile ilgili aktiviteler, şarapçılar ve şarap bağları, bira fabrikaları, içki damıtım yerleri, tarla sahipleri ve üreticiler yer almaktadır.

Gastronomi turizmi gelişmişlik göstergeleri ise dörtlü bir hiyerarşide incelenmektedir (Hjalager ve Richards, 2002; Çizelge 1).

Tablo 2.1. Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Göstergeleri- Dörtlü Hiyerarşi

1. Derece Göstergeler	Web Sitesi
	Broşürler
	Yerel Ürünlerin Tanımı/ Promosyonu
	Yerel Ürünlerin Marka Sayıları
	Restoran Sayıları
	Restoranların Tanınmışlığı/ İmajı
	Planlaması Yapılan Yeni Restoranlar
	Yerel Ürünlerin Sunum Tarzları (Estetik, Paketleme)
	Yerel Gastronomi Aktivite ve Etkinlikleri
	Turistlere Yerel Ürünleri Tanıtma Çabası
2. Derece Göstergeler	Yerel Ürünlerin Sunum Kalitesi
	Ürünlerin ve Restoranların Kalite Standartlarını Belirleyen ve Denetleyen Kurumların Varlığı
	Sertifikalı Kaliteli Ürünlerin Turizm Broşürlerinde Yer Alması
	Broşürlerin Bölgesel Turizm Sorumlularınca Turistlere Ulaştırılıyor Olması (Ajans, Müdürlük)
	Yerel Yiyeceklerin Günümüz Koşullarına ve Taleplerine Hitap Edecek Şekilde Uyarlanmış Olması
	Yemeğin Yerel Aktivite ve Etkinlikler ile Tanıtımı
	Turistleri Restoranlara Çekecek Yarışma, Eğlence Gibi Çekiciliklerin Varlığı
	Gerçek Doğal Yemek- Çiftlik Konseptli Tatili Opsiyonlarının Varlığı
	Turistik Gastronomi Broşürlerinin, İnternet Sitelerinin Kaç Sayıda Yabancı Dile

3. Derece	Çevrildiği
Göstergeler	Gastronomi Broşürlerin Görsel Açıdan Zenginliği
	Turistlere Yönelik Yöresel Yemekleri Pişirme Kurslarının Varlığı
	Tarımsal Üretim Alanlarının Turizme Açılması
	Şarap Akıllarının Yaratılmış Olması
	Gastronomi Müzesi Varlığı
	Turizm Eğitim Kurumları ve Gastronomi Konusunda ARGE Çalışmaları
4. Derece	Yerel Gastronomi ve Gastronomi Turizmi İyipluluklarının Varlığı- Örgütlenme
Göstergeler	Yerel Gastronominin Ulusal ve Yerel Medyada Yer Alışı
	Yerel Gastronomi Üzerinde Yazılmış Akademik Çalışmalar ve Tezlerin Sayısı

Kaynak: Hjalager, A. M. ve Richards, G. (eds) (2002). Tourism and Gastronomy. Routledge

2.2.1. Gastronomi turizminde Türkiye'nin konumu

Dünyada sürekli büyüyen turizm pazarından daha fazla pay almak isteyen ülkeler: turizmin çeşitlendirilmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanması için ülkelerin turistik ürün bileşenlerinde çekicilik unsurunu yeterli bulmayıp kültürel öğeleri, özellikle de gastronomi kültürünü ön plana çıkarmak istemektedirler. Böylece gastronomi turizmle bütünleşerek gerek iç gerekse dış turizmde önemini artırarak, ülke ekonomisine de artı gelir olarak katkıda bulunmaktadır. Gastronomi olgusunun, turistlerin destinasyon seçiminde de etkili olduğu bilinmektedir (Bucak ve Aracı, 2013, s. 207).

Türkiye sahip olduğu, tarihe beşiklik yapmış farklı güzelliklere sahip coğrafyası ve kültürel birikimleriyle büyük bir turizm cennetidir. Ancak, Türkiye'nin turizm potansiyeli çoğunlukla deniz-güneş-kum olarak adlandırılan eğlence turizmi ile sınırlandırılmaktadır (Türkben vd., 2012). Bu yaklaşım Türkiye'nin sahip bulunduğu muazzam gastronomi turizmi potansiyelini göz ardı etmekte ve yine Türkiye'nin sahip olduğu zengin yemek kültürünün tanıtımındaki en büyük engellerden birisini oluşturmaktadır.

Dünyada her bölgenin mutfağını kendisine ait diğer mutfaklardan belirgin bir şekilde ayıran, özgün ve belirleyici gerek kültürel gerekse coğrafyanın sunduğu zenginlikler, yaşam biçimi, inanç ve gelişmişlik düzeyi o mutfağın temel özelliklerini oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra söz konusu kültürün içerisinde yaşadığı coğrafyanın fiziki unsurları, yeme-içme kültürünün ve beslenmenin tarımsal ya da hayvansal olup olmayacağını da şekillendirmektedir (Beşirli, 2010). Türkiye coğrafi konumu itibarıyla Dünya'da tarımın

gerçekleştirildiği ilk kültür ve toplulukların bulunduğu zengin bir geçmişe sahip Mezopotamya topraklarının bir kısmı üzerinde bulunmaktadır.

Bir kültürün gelişmişliğinin de göstergelerinden biri olan mutfak kültürünün tarihi açısından incelendiğinde kaydı tutulan en köklü mutfak kültürlerinin Türkiye'nin içerisinde bulunduğu Mezopotamya'da ortaya çıktığı görülmektedir. Mezopotamya'da ortaya çıkan bu mutfak kültürü daha sonra Çin ve Anadolu yemek kültürünün temelini meydana getirmiştir. Bu açıdan yaklaşıldığında özellikle Doğu Asya yemek kültürlerinin kökenini ise Çin gastronomisinin oluşturduğu bilinmektedir. Anadolu'da gelişen Türk yemek kültürünün yolculuğu incelendiğinde Türklerin Anadolu'ya göç ederek yerleşik hayata geçmesiyle, yerleştikleri bu topraklardaki yeme içme kültüründen etkilendikleri, Orta Asya'dan getirdikleri mutfak kültürü ile bu iki yemek kültürünü sentezleyerek zengin bir mutfak kültürü oluşturdukları anlaşılmaktadır. İlerleyen tarihsel süreçte Osmanlı İmratoluğu'nun fetihlerle gelişmesiyle birlikte bu yerleşim yerlerine ait farklı mutfak kültürlerinin geçmişi ve zenginliği de Türk gastronomisini etkilemiştir Tüm bu tarihsel gelişmelerin etkisiyle, Türk gastronomisi bir "füzyon mutfağı" olma niteliği kazanmıştır. Sonuç olarak, zengin bir tarihsel geçmiş, uygun coğrafi ve iklimsel koşulların da etkisi Türk mutfağını mevcut en köklü ve en zengin yemek kültürlerinden biri haline getirmiştir (Akgöl, 2012; Bilgin ve Samancı, 2008, Hatipoğlu, 2008; akt. Üner ve Şahin, 2016). Söz konusu bu zengin mutfağı turistik bir çekicilik unsuru ve tanıtım aracı olarak kullanma fikri ise çok yakın zamana kadar geliştirilememiştir. Genel olarak turizmin hem bölgesel bazda hem de ülke bazında önemi uzun zamandan beri bilinmekte ve buna yönelik olarak endüstriyel ve kültürel faaliyetler desteklenmekle birlikte, gastronomi turizminin önemi henüz yeni kavranmaya başlamıştır.

Dolayısıyla Türkiye, içinde bulunduğumuz dönemde ekonomik bir kalkınma vasıtası olarak turizmin işlevinin bilincindedir. Turizm sektörü, 1990'lara kadar Türkiye'de Ege ve Akdeniz kıyılarının potansiyelinden maksimum ekonomik fayda sağlama, yabancı turistleri çekerek ulusal ekonomiye destek politikaları ile ele alınmıştır. Bunun bir sonucu olarak Türkiye turizmi UNTWO (Dünya Turizm Örgütü) verilerine göre dünyada ilk onda yer almaktadır (UNTWO, 2019). Ancak 1990'larla birlikte kitle turizminin yarattığı sorunlar nedeniyle farklı turizm türlerinin geliştirilmesi gerekliliği ortaya çıkmış, bu nedenle doğal, arkeolojik ve tarihi potansiyeller, yoğunluklu olarak yine gelişmiş kıyı illerinde, kıyı turizmine bir alternatif olarak sunulmuştur. Söz konusu strateji Kültür ve Turizm

Bakanlığı'nın 2007 yılında hazırladığı Türkiye Turizm Stratejisi ve Vizyon 2023'e kadar sürdürülmektedir (Çağlı, 2012). Kitle turizminin dışında alternatif turizm çeşitlerinin de geliştirilmesine yönelik bu hamle, yine kıyı illerinin sahip olduğu turizm potansiyeli üzerine kurulu olduğundan, diğer illerin sahip olduğu coğrafi, arkeolojik ve kültürel özelliklerin göz ardı edilmesine neden olmuştur.

Bu nedenle Çağlı'ya (2012) göre, turizm sektörünü sahil turizmi ile kısıtlamak, köklü ve zengin bir tarihsel ve kültürel geçmişe, buna bağlı olarak da büyük bir turizm potansiyeline sahip olan Türkiye için negatif bir tutum ortaya koymaktadır. Ancak yeni turizm politikalarının etkisi sonucunda, Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı'nda ortaya konulan planlar çerçevesinde bölgesel faaliyetler ve festivaller ile gastronomi kültürünü de desteklenmesi amaçlanmaktadır.

Bu süreçte Türkiye'nin turizm tanıtım faaliyetlerinin çoğunlukla tarihi, coğrafi ve arkeolojik zenginliklerin üzerine kurulu olduğu görülmektedir. Oysaki Türkiye somut olmayan geniş kültürel mirası, Anadolu'nun toprakla ilişkisi, her yörenin farklı üretim teknik ve lezzetleri, gıdayı geçmişten günümüze dek gelen yöntemlerle saklama, yemek ve yemeğe dair her tür adet, gelenek ve görenekler, Osmanlı Selçuklu ve diğer tarihi mutfakları, bölge bölge değişen ürünleri ile gastronomi turizmi için çok zengin bir potansiyele sahiptir. Türkiye'de uluslararası mutfağın tanıtımı ve bu alanda çalışan şeflerin sayısı giderek artarken, zengin yerel potansiyelin ise yeterince değerlendirilmediği görülmektedir. Örneğin 2016 yılında yayınlanan bir habere göre Amerika Birleşik Devletleri'nde sahip bulunduğu restoranda şef olarak görev yapan Türk suşi ustası Engin Onural, 2015 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde senenin en iyi şeflerini belirleyen "Best Chefs America" (BCA) adlı yayıncılık kuruluşunun yayınladığı listesinde birinci sırada yer almıştır (Türk suşi ustası ABD'de "en iyi aşçı" seçildi, NTV, 2016). Türkiye'nin iyi eğitilmiş ve yetenekli şeflerinin kendilerini farklı kültürlerin mutfağında geliştirmesi ve bu alanda tanınmaları olumlu bir gelişme olmakla beraber, Türkiye'nin zengin yemek ve mutfak kültürünün tanıtımına katkısı sınırlıdır. Yıldız (2016) uluslararası mutfak kültürüne dönük faaliyetlerin turistler için bir tercih sebebi olabileceğini, bununla birlikte ziyaret edilen bölgeye özgü otantik deneyimler yaşatabilen destinasyonların bu yönde arayışı olan turistler için üstünlüğe sahip olacağını belirtmektedir.

Türkiye’de yerel yemek kültürünün turizm odaklı kalkınmadaki rolünü inceleyen çalışmada Çağlı (2012) Türkiye’nin turizm potansiyeli açısından önemli bir rezerve sahip olmasına rağmen yeterince değerlendirilemeyen, Doğu Karadeniz, Doğu Anadolu ve Güney Doğu Anadolu Bölgeleri’ndeki yeme-içme kültürünün gizil durumunu incelemiştir. Buna göre Türkiye’nin sayılan coğrafi bölgelerinin kendine özgü, otantik ve çok çeşitli yerel bir yeme-içme kültürüne sahip bulundukları görülmüştür. Ancak bu zenginliğe zıt olarak Doğu Karadeniz, Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu coğrafi bölgelerinde yeme-içme turizminin ilerleyemediği, mevcut turizm altyapısının yetersiz bulunduğu ve ulusal turizm stratejilerinde söz konusu eksiklere yer verilmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Ülkemizde bacasız sanayi olarak nitelendirilen turizm sektörü büyük bir döviz girdisi sağlayarak ekonomiye olumlu katkılar sağlamaktadır. Turizm sektörünün ortaya koyduğu finansal getirinin ve iş alanı açma oranının çok büyük düzeylerde gerçekleştiği görülmektedir. Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi WTTC tarafından 2019 yılı için yayınlanan sayısal rakamlara istinaden turizm sektörünün Türkiye ekonomisi içinde oluşturduğu toplam büyüklük ülkedeki gayri safi milli hasılanın (GSMH) yüzde 11,3’üne karşılık gelmektedir. Bununla birlikte turizm sektörünün yan sektörlerle beraber yarattığı toplam çalıştırma oranı da çok büyük boyutlara ulaşmıştır. WTTC verilerine göre Türkiye’de turizm sektörünün destek olduğu diğer sektörlerle birlikte oluşturduğu toplam istihdam sayısı 2 milyon 643 bin 800 kişiye ulaşırken, bu rakam ülkedeki toplam istihdamın yüzde 9,4’üne karşılık gelmektedir (WTTC, 2020).

TÜRSAB (2015) tarafından hazırlanan Gastronomi Turizmi Raporu’na göre ise, yurt dışına giden Türk turistlerin yeme içme harcamaları, Türkiye’ye ziyarette gelen turistlerin bu alanda yaptıkları harcamayı geçmektedir. Raporun bulguları aşağıda sıralanmıştır:

1. 2014 yılında Türkiye’ye gelen 41 milyon 415 bin turistin yaptığı toplam harcama 34.3 milyar dolardır. Türkiye’ye gelen turistlerin kişi başına harcaması 828 dolar düzeyinde hesaplanmıştır.
2. Türkiye’yi ziyarette gelen yabancı turistler yukarıda toplam harcama olarak ifade edilen 34.3 milyar doların 6 milyar 523 milyon dolarını yeme içme faaliyetlerine harcamaktadır. Bu rakam toplam harcamaların %19’unu oluşturmaktadır. Diğer bir ifade ile turistlerin toplam harcamalarının beşte biri yemek kültürünü tatmaya

ayrılmaktadır. Bu da turist başına 157.5 dolarlık restoran harcaması anlamına gelmektedir.

3. 2014 yılında turistlerin Türkiye’de yaptığı harcama içinde yemeğin payı yüzde 19-20 civarında seyretmektedir. Dolayısıyla ziyaretçi başına 828 dolar olan harcamanın 157 doları yeme içmeye harcanmıştır. Ancak Türkiye’nin hedefi gastronomi turizmi ile bu rakamı 250 dolara yükseltmektir.
4. Yurt dışında kişi başına 685 dolar harcama yapan Türk turistler ise bu rakamın 194 dolarını yeme içmeye harcamaktadır. Dolayısıyla Yurt dışına tatile giden Türkler yeme içme için Türkiye’ye tatile gelenlerden 36,5 dolar daha fazla harcama yapmaktadır.

Gastronomi turizminin gelişmişliği ile o ülkedeki coğrafi işaretli ürün sayısının arasında pozitif bir korelasyon bulunmaktadır. Yazıcıoğlu, Işın ve Yalçın (2019) yeme-içme ve mutfak kültürü turizmi dahilinde yiyeceklerin, o ülkeye ya da yöreye turistlerin gelmesi için önemli bir çekicilik ögesi, daha da önemlisi tek başına bir destinasyon seçimi sebebi olabileceğini belirterek, yerel kültürün temel öğelerini içeren yemek ve gıda çeşitlerinin coğrafi işaret olarak tescillenmesi turistik bölgenin gastronomi imajını desteklemesi bağlamında önemli olduğunu ifade etmektedir.

Bu anlamda Türkiye’nin yeme-içme turizmini ilerletecek ve tanıtacak coğrafi işaretli ürün sayısı 464 tane olup, bu ürünlerin 120 tanesi yöresel yemek ve çorbalardan oluşmaktadır. En fazla coğrafi işaret almış yemek Şanlıurfa da bulunurken, Şanlıurfa’nın ardından sırasıyla Gaziantep, Aydın ve Mersin gelmektedir. Halen birçok yemek ve diğer yöresel yiyecek için coğrafi işaret başvurusu da devam etmektedir (TÜRSAB, 2015). UNESCO’nun İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Listesi’nde Geleneksel Tören Keşkeği, Mesir Macunu Festivali, yufka- lavaş ve Türk Kahvesi ve Geleneği yer almaktadır. Unesco yaratıcı şehirler ağı içerisinde ise gastronomi alanında Türkiye’den Gaziantep (2015), Hatay (2017) ve Afyonkarahisar (2019) seçilmiş bulunmaktadır (UNESCO, bt.)

Gastronomi turizmi gelişmişlik göstergeleri açısından ele alındığında Türkiye’de durum bu iken, Dünya’da gastronomi alanında sanılanın aksine Akdeniz’e kıyısı bulunan

Avrupa ülkeleri değil, en örgütlü ülke 17879 sivil toplum kuruluşu, şirket ve toplulukla Amerika Birleşik Devletleri'dir. Yiyecek ve içecek alanında faaliyette bulunan otel, restoran, seyahat acentası, aşçılık okulu gibi sektörle alakalı bütün kesimleri temel alan kategorizasyona göre, Dünya'da yemek turizminde en aktif 50 ülkenin toplamında ise bu rakam 33 bin 522 olarak hesaplanmaktadır. Bir başka deyişle, yemek turizmi için çalışan kurum, şirket ya da toplulukların yüzde 53'ü ABD'de faaliyet göstermekte, Türkiye'de ise yemek turizmiyle ilgili sadece 94 kuruluş, topluluk, dernek ve şirket faaliyette bulunmaktadır. Bu rakamla dünya sıralamasında 23'üncü olabilen Türkiye; ABD, Avustralya, Kanada gibi denizaşırı rakiplerinin yanı sıra Fransa, İspanya, Yunanistan gibi pek çok Akdeniz ülkesinin de gerisinde yer almaktadır (TÜRSAB, 2015). Tüm bu sebeplerden dolayı Türkiye'nin sahip olduğu gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi ve istenilen düzeye ulaşılabilmesinin sağlanması amacıyla çeşitli önlemlerin, stratejilerin ve planlamaların yapılması gerekliliği doğmuştur.

10 Ekim 2017 tarihinde gerçekleştirilen Gastronomi Turizmi Komisyonu Ön Hazırlık Toplantısında ve 01-03 Kasım 2017 tarihleri arasında düzenlenen III. Turizm Şurasında komisyon üyelerince dile getirilen görüşler çerçevesinde "Tanım, Kapsam, Vizyon ve Strateji", "Ürün", "Eğitim", "Tanıtma-Pazarlama", "Örgütlenme, Koordinasyon ve Eşgüdüm", "Tesisler, Belgelendirme ve Teşvik" başlıkları altında Gastronomi Turizmi Komisyonu tarafından 35 maddeden oluşan kararlar alınmıştır. Buna göre Gastronomi turizminin Türkiye'nin güçlü yönlerinden biri olarak gündemde tutulmasının ana hedef olarak belirlendiği görülmektedir. Buna ek olarak gastronomi sektörü ile turizmin ilişkilendirilmesi noktasında etnisiteye değil, coğrafyaya işaret eden "Türk gastronomisi" ifadesinin kullanılması gerektiği belirtilmiştir. Komisyon tarafından vurgulanan bir diğer nokta, Türk gastronomisinin tüm turistlerin seçimlerinde yönlendirici bir işlev üstlenmesinin sağlanmasıdır. Bu amaç doğrultusunda gerek iç gerekse dış pazarda yürütülen tanıtım faaliyetlerinde Türk gastronomisi ve Türk mutfakları gerek geleneksel gerekse dijital tanıtım mecralarında öne çıkarılan unsurlar arasında yer almalıdır. Sonuç itibarıyla komisyonun kararları ve gastronomi turizmine yaklaşımının bu konunun turizm tanıtım faaliyetleri içerisinde devlet kurumları nezdinde de öneminin giderek arttığını ortaya koymaktadır.

2.2.2. Gastronomi turizminde İspanya'nın konumu

Dünyanın en fazla turist ziyaretçisi olan ülkelerden biri olan İspanya'da turizm sektörü, 2010 yılında Dünya genelinde yaşanan finansal darboğazın sonrasında ivedi bir biçimde içinde bulunduğu olumsuz koşullardan kendisini çıkarmayı başarmıştır. 2010 yılında İspanya'yı ziyaret eden uluslararası turist sayısı 52,67 milyon iken, bu sayı 2015 yılında 68,1 milyon kişiye ulaşmıştır. 2010 yılında İspanya'nın turizmden elde ettiği gelir 54,6 milyar dolar iken, 2015 yılında ise 75.4 milyar dolar olmuştur. İspanya turizmden doğrudan ya da dolaylı olarak elde ettiği gelirden beş yıllık sürede %38 lik artışla önemli bir başarı yakalamıştır (Özşeker, 2016, s.18).

Turistik ürünü oluşturan öğeler dikkate alındığında, seyahat sektörünün her zaman gastronomiye zorunlu olarak bağlı olduğu bilinmektedir. Yiyecek ve yeme-içme sektörü Dünya ekonomisi içerisinde yer alan temel iş kollarından birini oluşturmaktadır. İspanya turizm araştırmaları enstitüsüne göre, İspanya'da gıda ve tarım sektörü GSMH'nin %7,6'sını oluştururken, sektörün oluşturduğu toplam istihdam sayısı 400.000 kişidir. Buna ilaveten, gıda ve gastronomi, İspanya'nın ihracatında en iyi paya sahip olan dinamik bir sektördür. 2011 yılı verilerine göre İspanya, 68.000 restoranı ve 190.000 bar işletmesi olan bir ülkedir. Turistler tarafından yapılan değerlendirmeye göre yemek ve şarap, ikinci sırada en yüksek puanı alan deneyimleri oluşturmaktadır. Yukarıda ifade edilen sebeplerle yeme-içme ve mutfak kültürü ziyaretçilerin turizm tecrübeleri içerisinde hayati bir işleve sahip bulunmaktadır. Buna dayanarak çok sayıda ziyaretçi turistik amaçlarla bulunduğu bölgeyi otantik yeme-içme ve mutfak kültüründen zevk almasından dolayı bu deneyimi tekrar yaşamak istemektedir (De Lera, 2012, s.116; akt. Kurgun ve Özşeker, 2016).

Büyük çoğunluğu (%65) seyahat acenteleri ve tur operatörleri olmak üzere İspanyol turizm endüstrisindeki yaklaşık 200 profesyonelin görüşlerini içeren Blueroom'un 2018 yılının ilk yarısında geliştirilen Gastronomik Turizm Raporu'na göre görüşülen kişilerin %80'i, yemek deneyimlerinin müşterilerinin seyahat tercihlerinde belirleyici bir faktör olduğuna ve destinasyonun algısı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğuna inandıklarını dile getirmişlerdir. Raporun bulguları aşağıda sıralanmıştır (Pérez-Ferrant, 2018):

1. Görüşmecilerin %40'ı (en büyük yüzde) gastronominin bir destinasyonun tanıtımına ve turizmin gelişmesine %50'ye varan oranda katkıda bulunduğuna inanmaktadır.
2. Görüşülenlerin %44'ü müşterilerine gastronomi kültürünü içeren bir paket satarken, %24'ü henüz bu hizmeti ve ürünleri sunmamakta, ancak geliştirmeyi planladıklarını belirtmektedir.
3. Gastronomik turizm ürünleri, seyahat ettikleri bölgelerin özgün yemek kültürünü arayan 36-55 yaşları arasındaki hem erkekler hem de kadınlar tarafından rezerve edilmektedir.
4. Mutfak turizminin satışı ve tanıtımı turizm pazarında gerçek bir değer olarak ortaya çıkmaktadır.
5. Görüşülen kişilerin %41'i bu paketleri hem çevrimiçi olarak hem de sosyal medya ve seyahat blogları aracılığıyla tanıttığını beyan etmektedirler.
6. Çok sayıda turizm profesyoneli (%49), tercih edilen yemek seyahati süresinin 2-3 gün olduğunu doğrulamakta ve görüşmecilerin %22'si müşterilerin bir haftayı tercih ettiğini belirtmektedir.
7. Gastro-turistler için tercih edilen seyahat yönteminin çiftler veya bu sırayla aileleri, grupları veya dernekleri ve arkadaşları ile olduğunu ortaya çıkarmaktadır.
8. Gastro-turistler kişi başı günlük 100 ila 1.000 Euro harcamaktadır. Profesyonellerin %22'si harcamanın kişi başı turist için günlük en az 250 Euro olduğunu ifade etmektedir.

İspanya'daki turizm profesyonellerin görüşlerini içeren rapor, ülkede gastronomi turizminin öneminin turizm hizmeti sunan işletmeler tarafında da kabul edildiğinin bir göstergesi olarak okunmalıdır. Bu yaklaşım biçimi diğer faktörlerle birlikte İspanya'da gastronomi turizminin Akdeniz'e kıyısı olan diğer turistik ülkeler arasında öne çıkmasını sağlamıştır.

TÜROB Başkanı Yıldırım Bayındır (2018) da İspanya'nın 2017 yılında tüm zamanların rekorunu kırarak turist sayısını bir önceki yıla oranla yüzde 8,6 artırdığı ve 81.8 milyon turist sayısına ulaştığına dikkat çekmektedir. Buna göre İspanya turizm gelirinde de 2017 yılında kişi başı 1.062 Euro harcama ve toplamda 87 milyar Euro turizm geliri ile büyük bir başarıya imza atmıştır. 2016 yılında bu rakamlar kişi başı harcamada 1.023 Euro, turizm gelirinde ise 77 milyar Euro olarak gerçekleşmiştir (İspanya turizminin güçlü ve zayıf yönleri neler, 2018).

TÜROB'un (2018) İspanya araştırmasına göre İspanya turizminin son yıllardaki yükselişinin nedenleri aşağıda sıralanmıştır:

- 2017 yılında İspanya turizmi açısından İspanya için pazar niteliğindeki Fransa hariç tüm ülkelerden olumlu ve istikrarlı turist sayısı artışı gözlemlenmiş, ayrıca İspanya'ya ABD'den gelen turist sayısının yüzde 32,4'lük rekor artışla 2 milyon 650 bine ulaştığı tespit edilmiştir. Türkiye'nin Rusya pazarında, 2016 yılında yaşadığı politik sorunlar neticesindeki dramatik düşüşten sonra sorunların çözülmesi ile 2017 yılında bu pazardan yakalanan artış karşısında, 2017 yılında İspanya'da düşmesi öngörülen Rus turist sayısı aksine yüzde 14 artışla 1 milyon 150 bin seviyesine ulaşmıştır.

- İspanya hükümetinin programına göre, öngörülemeyen pandemiden önce 2020 yılında 1 milyon Çinli turistin ülkeyi ziyaret etmesi hedeflenmekteydi, bu hedefe yönelik olarak İspanya tanıtım ajansı Turespaña tarafından Çin'de çeşitli tanıtım faaliyetleri başlatılmıştı. Bu faaliyetler TV programları, sosyal medya kampanyaları, blogger ağırlamaları, iki ülke turizm sektör kuruluşlarının iş birliği sürecinin başlatılması, direkt tarifeli ve ekonomik uçuş sayılarında artış, vize kolaylığı, havalimanlarında Çince yönlendirme levhaları yerleştirilmesi ve personel istihdamı şeklinde planlanmıştı

- Şehir turizmi, kültür turizmi, gastronomi turizmi gibi amaçlarla seyahat eden İspanyol turistlerin Türkiye'yi bir cazibe merkezi olarak değerlendirmeleri memnuniyet verici olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda İspanya'nın bölgesel ve rekabetçi turizm ofisleri yapısı, düşük maliyetli havayolu şirketlerine sağladığı imkanlar (Low-Cost Carriers-LCC), yeni otel yatırımlarına getirilen sınırlamalar, turizmin çeşitlendirilmesi, gastronomi, alışveriş ve sağlık turizmi konularındaki atılımlarının dikkatle incelenip benzer

hamlelerin Türkiye tarafından hayata geçirilmesinin önemli ve yararlı olacağı belirtilmektedir.

TÜROB'un yukarıda sıralanan tespitleri genel olarak ülke turizminin geliştirilmesine yönelik hayati önemdeki önerileri içermekle birlikte, gastronomi turizminin geliştirilmesi bağlamında da tavsiyeleri barındırmaktadır. Gastronomi turizminin genel olarak turizm olgusuna yaklaşımda meydana gelen değişikliklerle ilişkisini ortaya koyan López-Guzmán ve Sánchez-Cañizares (2012) turizm olgusunun sürekli değiştiğini ve şu anda artan talepte bulunan turistlerin ihtiyaçlarını karşılamaya çalıştığını ifade ederek, modern turistlerin, çok çeşitli destinasyonlar arasından seçim yapabildiklerini ve turizm deneyimlerini aktif pratikler şeklinde yaşamak istediklerini belirtmektedir. Turistlerin turizm olgusuna yönelik olarak geliştirdikleri bu yeni bakış açısının bir sonucu olarak, tematik turizm daha popüler hale gelmiş ve farklı coğrafi bölgelerin kültürel, sosyal ve çevresel mirasının keşfi ve iyileştirilmesi ile bağlantılı her şeyin kilit bir rol oynadığı görülmüştür. Bu nedenle, son yıllarda mutfak gelenekleri ve şarap veya başka bir deyişle, belirli bir coğrafi bölgenin kimliğini yansıtan kültürel ve tarihi kaynaklarla bağlantılı turistik deneyimlere yoğun bir ilgi ortaya çıkmıştır.

Turistik deneyimin önemli bir parçası olarak yemek kültürü yalnızca ülkelere gelen turist sayısını artırmakla kalmayıp, o ülkenin belirli bölgelerindeki tarımsal faaliyetler, yerel yeme içme kültürü ve pratiklerinin de devam etmesini sağlamaktadır. López-Guzmán and Sánchez-Cañizares (2012) bu anlamda şarap, mutfak, kültür ve turizmin turistlerin farklı ürünleri takdir etmelerine ve farklı destinasyonları tanımalarına olanak tanıyarak belirli alanların sürdürülebilir ekonomik gelişimini teşvik ettiğini belirtmektedir.

Mutfak kültürüne yönelik olarak artan bu yoğun ilgi ve farkındalık, özellikle Avrupa'da turistik faaliyetlerin gastronomi turizmine doğru bir eğilim göstermesine neden olmuştur. Bu farkındalık mutfak kültürleriyle ön plana çıkan ve Akdeniz Havzası'nda yer alan bazı Avrupa ülkelerinde gastronomi turizminin gelişmesini sağlamıştır.

Avrupa'da gastronomi turlarının yoğun olduğu ülkeler Fransa, İspanya, İtalya, Portekiz ve İrlanda'dır. Söz konusu turistik ziyaretlerde yer alan faaliyetler; yerel şarap, zeytinyağı ve peynir üreticilerini ziyaret, uygun mevsimlerde yer mantarı arayıcılığı, yerel pazarları ziyaretler, ziyaretler sırasında şarap, zeytinyağı ve peynir tadımları ve üretim

süreçlerini izleme ya da dahil olma, ünlü şeflerden yemek dersleri, üzüm bağları ve bağ bozumu etkinlikleri, bölgedeki yiyecek ve içecek festivallerini ziyaretler, atölyelerde peynir yapımlarına katılım, ve evlerde yemek pişirme deneyimlerine dahil olmak gibi etkinliklerden oluşmaktadır (Kesici, 2012).

Yemeklerin nasıl pişirilmesi gerektiğine dair eğitimleri içeren turlara örnek bölgeler arasında Fransa, İtalya ve İspanya yer almaktadır. Bu bölgelere düzenlenen turlar genellikle yemek hazırlığı ve şarap tadımı üzerine düzenlenen turlarıdır. Ayrıca bir bölgenin yerel yemeğini yemek veya dünyaca ünlü bir şefin yaptığı yemeği tatmak, hazırlığını izlemek için düzenlenen turlar arasında İtalya'da zeytinyağı, Fransa'da peynir ve İspanya'da tapas adı verilen mezelerin tadımının yapıldığı turlar yer almaktadır. Özellikle sadece o bölgeye özgü bir ürünün tadılmasına ve o ürünün üreticileri ile buluşma imkânı sağlayan turlar arasında Kosta Rika'ya düzenlenen kahve turları, Japonya ve Sri Lanka'ya düzenlenen çay turları ve Belçika ve İsviçre'ye düzenlenen çikolata turları örnek verilebilmektedir (Yüncü, 2010).

İspanya'nın *pintxos- tapas* diye anılan kanepeleri, *bocadillo* adlı sandviçleri, *paellası*, ahtapot, deniz tarağı, Huelva beyaz karidesi, *fabada asturiana* adlı fasulye yemeği, peynir çeşitleri, dünyanın en lezzetli etlerinin elde edildiği Galiçya sığırları, şarapları ve moleküler gastronomide çığır açan şefleriyle ve kaliteli ürünlerle üretim yapılması ülkenin başarısının arkasındaki ana etmenlerdendir.

Bu açıdan yaklaşıldığında yukarıda ifade edilen tüm etmenlerle birlikte gastronomi turizminin, İspanyol ekonomisinin yeni gücü haline geldiği ve yüzlerce genç şefin aşçılık okullarında eğitim aldığı ve gastronomiyi yalnızca 2013 yılında 7,4 milyon uluslararası turisti çeken İspanyol markasının temel dayanağı haline geldiği görülmektedir. Turistik Araştırmalar Enstitüsü (IET) tarafından hazırlanan ve yabancı ziyaretçilerin alışkanlıklarını yıllık olarak ölçen en son Habitur raporuna göre, özellikle bazı destinasyonlarda İspanya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin memnuniyetini etkileyen faktörler arasında gastronominin çok önemli bir faktör olduğu belirtilmektedir (Alen, 2014).

Birçok Avrupa ülkesi son yıllarda düzenledikleri gastro-turizm rotaları ile ön plana çıkmaktadır. Gastro turizm rotalarının dışında küçük turist grupları için gurme turları da yapılmaktadır. Özer (2012) gurme turlarını daha özel gruplar için oluşturulan turlar olarak

tanımlamakta ve bu turlara bireysel turistlerin veya daha küçük sayıda grupların katıldığını ifade etmektedir. Dolayısıyla gastronomi turizmi sadece bireysel turistler veya küçük gruplarla sınırlı değildir. Aşçılar ve konuyla ilgili diğer profesyonellerin öğrenme, eğitim ve yarışma amacıyla yaptıkları seyahatler de gastroturizm kapsamında değerlendirilmelidir.

Tüm bunlardan yola çıkarak, İspanya'nın gastronomi turizminde gerçekleştirdiği ilerleme ve başarının, gastronomi turizmini genel olarak turizm, turist, yeme içme kültürü, özelde ise sadece bireysel turist veya gruplarla sınırlı tutmayarak yemek kültürü ile ilgilenen profesyonelleri de kapsayacak şekilde ele alması sayesinde gerçekleştiği görülmektedir.

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) ve Bask Mutfak Merkezi (Basque Culinary Center - BCC) tarafından 2019 yılında İspanya'da 5'incisi düzenlenen UNWTO Gastronomi Turizmi Dünya Forumu'nda konuşan Bask Mutfak Kültürü Merkezi Direktörü Joxe Mari Aizega da, gastronominin gelişmesi için yeni yetenekleri bir araya getirilmesi kadar profesyonellerin de yeterli şekilde eğitilmesinin altını çizerek, gastronominin bugün refah düzeyini arttıran, istihdam sağlayan, bir ülkeyi ve destinasyonları tanıtan stratejik bir sektör haline geldiğini vurgulamaktadır (Hürriyet, 2019).

Turizm Restoran Yatırımcıları ve Gastronomi İşletmecileri Derneği (TURYİD) Başkanı Kaya Demirer (2019) ise İspanya'nın 10 senedir gastronomi turizmine yatırım yaptığını ve "İspanya'nın Michelin yıldızlı restoranları, bağ turizmi, gastronomi festivalleri ve eğitim merkezleriyle gastronomi kültürünü oluşturmuş olduğunu ifade etmektedir. Buna göre Demirer (2019) İspanya'nın turist başına düşen gelirini 1050 dolara çıkarmasının ülke bütçesine önemli katkı sağladığını vurgulamaktadır (Çaylak, 2019)

İspanya'da tur operatörleri Tapas ve Paella'dan Bask Pintxos'a ve avangart mutfığa kadar İspanya'nın ünlü olduğu yemeklerin tadımı: Madrid, San Sebastian ve Barselona'da canlı mutfak ve kültür turları, yerel şeflerle yerli gıda pazarlarını ziyaret ve şeflerle uygulamalı bir Akdeniz yemek kursu, tur üyelerine özel bir Gastronomi Topluluğu'nda benzersiz bir deneyim, küçük aileler tarafından işletilen şarap imalathanelerine yapılan özel ziyaretler aracılığıyla Rioja ve Cava şarapları hakkında bilgi edinmek, Özel temalı bir

yemekte Ibérico jambonu, churizo ve Sherry şaraplarının dünyasını keşfetmek, Yerel mutfak rehberiyle İspanya'nın çeşitli kültürlerini, manzaralarını ve yemeklerini deneyimlemek, sezonun ilk zeytinyağı tadımı ve İspanyolların yaptığı gibi tapas tüketme deneyimi pazarlamaktadırlar.

2.3. Turizm Pazarlaması ve Tanıtım İlişkisi

Turizm pazarlaması, “bir turistik istasyon veya turizm işletmesinin maksimum kazanç elde etme hedefine uygun olarak, turizm ürünün pazarda iyi bir yer almasını sağlamak amacıyla, turizm talebinin özelliklerini de dikkate alarak, turistik ürünle ilgili pazar araştırmaları, talep tahminleri ve ürünle ilgili seçimler yapma sürecinde gerekli olan tüm kararların alınmasına yönelik bir yönetim felsefesi” şeklinde tanımlanmaktadır (WTO, 1975, s. 3; akt. Demirkol, 2016). Tüm dünya ülkeleri için ekonomik kalkınmanın önemli unsurlarından biri haline gelen turizm endüstrisi, özellikle bu potansiyeli taşıyan ülkeler için yüksek gelir getiren bir ekonomik faaliyet haline gelmiştir. Ancak turizmin bir ekonomik faaliyet olarak giderek artan önemi bu alandaki rekabet unsurunu da artırmıştır. Globalleşen dünyada rekabet edebilmek için tüm firmalar, özellikle 1980’li yıllardan itibaren, geleneksel pazarlama anlayışından modern pazarlama anlayışına geçmek durumunda kalmıştır. Teknolojinin hızla ilerlemesi, internetin giderek yaygınlaşması ve internetin üretim süreçlerine kolayca dahil edilebilmesi modern pazarlamaya geçiş sürecini hızlandıran faktörler olarak ortaya çıkmıştır. Turizm pazarlaması da yukarıda ifade edilen bu süreçten etkilenen sektörlerin başında gelmektedir.

Özellikle 2000’li yıllardan sonra turizm sektörüne ve bu alandaki pazarlama faaliyetlerine olan ilginin sebepleri aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Altunışık, 2009):

1. Globalleşmenin etkisiyle iş amacıyla gerçekleştirilen yolculukların fazlalaşması,
2. Sportif etkinlik ve faaliyetlerin gerek uluslararası gerekse ulusal düzeyde artması,
3. Devlet desteğinin özellikle sağlık turizmi gibi alternatif turizm türlerinde artması ve bu tür turizm türlerine artan kamusal ilgi,
4. Alternatif turizm ve rekreasyon imkânlarının sayısındaki artış,

5. Değişen çalışma koşullarına bağlı olarak çalışanların boş vakitlerinde turizme yönelmeleri sonucu bu alandaki kamusal desteklerin çoğalması,

6. Kültür turizmine yönelik ilginin özellikle eğitim düzeyi yüksek turistlerde çoğalması,

7. Turistlerin dini inançlarını ve ibadetlerini yerine getirmek için inanç turizmine yönelik ilgilerinin artması ve bu doğrultuda düzenlenen turizm faaliyetlerinin çoğalması.

Koban ve İşçioğlu (2019) da turizm pazarlamasında, yirmi birinci yüzyılın küresel rekabet koşullarında turizm endüstrisini önemli derecede etkileyecek gelişmeler yaşandığını belirterek, pazarlama anlayışının müşteri ihtiyaçlarını ve isteklerini anlamaya ve bunlara cevap vermeye odaklanan kurumsal bir kültür ve sistematik bir düşünce sürecine entegre olmuş bir dizi teknik sürece sahip olduğunu belirtmektedir.

2.3.1. Turizm pazarlaması

Pazarlama kavramı, bireylerin talep ve gereksinimlerine yönelik mevcut ürünlerin tanıtımını ve satışını gerçekleştirmek yapılan faaliyetlerin tümünü içermektedir. Pazarlama bireysel hedefler ulaşmanın yanı sıra örgütsel hedeflere de ulaşılmasını sağlayan, her türlü hizmet, düşünce ve temelde emtianın fiyatlandırılarak tanıtılması ve insanlara ulaştırılmasını sağlayan tüm düzenlemeleri de kapsamaktadır. Bu sebeple bir süreç olarak pazarlama her adımda sistematik bir planlamayı da gerektirmektedir (Altunışık, 2009).

En genel anlamıyla “turistik bir yöre veya işletme ile turist istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için ortam geliştiren, talebi araştıran, hedef kitle seçen ve tutundurma faaliyetleri için strateji ve politika geliştiren bir çabalar topluluğu” (Üner, bt.) olarak ifade edilen turizm pazarlaması temelde bir hizmet sektörü olan turizm endüstrisinin doğasına uygun olacak şekilde gerçekleştirilmelidir. Bu bağlamda Erol (2003), turizm pazarlamasını turistik mal ya da hizmetlerin gerek doğrudan gerekse dolaylı bir şekilde turizm aracıları yardımıyla üreticiden son tüketici olan turiste akışı ve turistlerin yeni tüketim ihtiyaçlarının ve isteklerinin oluşması için yapılan faaliyetlerin tümü şeklinde tanımlamaktadır. Turizm pazarlamasının farklı kaynaklarda yer alan diğer tanımları ise aşağıda ifade edilmiştir:

Turizm pazarlaması “bir turistik işletmenin yüksek kazanç elde etme hedefine uygun olarak, turizm ürününün pazarda yer edinerek, turizm talebinin özelliklerini de dikkate alan, turistik ürün ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı amaçlayan ve bu konularda alınacak olan kararı destekleyen yönetim felsefesi” şeklinde ifade edilmiştir (İçöz, 1996, s. 21).

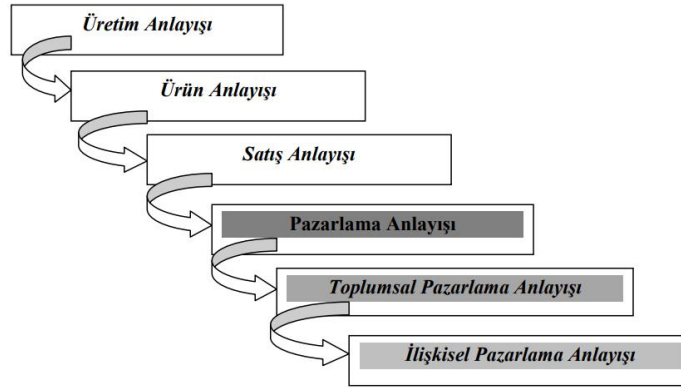
Diğer bir tanımda ise turizm pazarlaması, “bir ülkeyi, bir şehri, bir bölgeyi veya bir otelin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için araştırma yapmak, hedef kitleyi seçmek ve tutundurma faaliyetiyle memnuniyeti en üst düzeye çıkarmaya çalıştığı strateji ve politika geliştiren bir çabalar topluluğu” şeklinde ifade edilmiştir (Kozak ve Bahçe 2009, s. 46).

Bir endüstri dalı olarak turizm alanında tutundurma ve dolayısıyla pazarlama çalışmaları, 19. yüzyılın sonlarında, seyahat ve konaklama işletmeciliği de dahil olmak kaydıyla başta İngiltere’de ardından tüm Avrupa kıtasında ortaya çıkmış, sistematik bir şekilde incelenerek ele alınması ve uygulanması ise yine 1950’li yıllarda Avrupa kıtasında gerçekleşmiştir. Bu süreçte II. Dünya Savaşı ertesinde refah düzeyinin atması turistik faaliyetleri lüks konumundan ayırarak, bireyler için birer ihtiyaç haline getirmiştir. Böylece değişen ve dönüşen turistik talepler için sistematik ve düzenli pazarlama çalışmalarını yürütme gerekliliği de ortaya çıkmıştır (Üner, bt.).

Üner (bt.), turizm pazarlamasının temel özelliklerini aşağıdaki şekilde sıralamaktadır:

1. Konusu ağırlıklı olarak hizmettir.
2. Üretim ve tüketim eş zamanlıdır.
3. Müşteri ürüne gitmek zorundadır.
4. Talep hem mikro hem de makro tanıtımlardan etkilenir.
5. Talep mevsimsel dalgalanmalar gösterir.
6. Turizm ürünü soyuttur depolanamaz.

Turizm pazarlamasının hizmete yönelik doğası, tarihsel süreç içerisinde turizm ürününün pazarlamasında bir takım farklı anlayışlar ortaya çıkmasına neden olmuştur. Günümüzde turizm pazarlaması ilişkisel pazarlama anlayışı ile sürdürülmektedir.



Şekil 2.1. Turizm Pazarlama Anlayışlarının Gelişim Evreleri

Kaynak: Altunışık, Remzi (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C, (editör: Cevdet Avcıkurt, Şehnaz Demirkol ve Burhanettin Zengin), Değişim Yayınları, İstanbul.

Pazarlamanın turizmde kullanım amaçları üç temel başlıkta toplanabilmektedir.

1. Halihazırdaki turizm endüstrisini koruyarak, turizm alanında faaliyet gösteren işletme ya da o ülkenin turizm potansiyelini aynı seviyede tutmak
2. Turizm pazarındaki mevcut gizil talebi, eylemli talebe dönüştürerek, turistik faaliyetlere katılım sağlayabilecek, fakat halihazırda bu türden faaliyetlere katılım göstermemiş kişileri turizme davet etmek
3. Henüz ulaşılamayan veya yeterince hakkıyla değerlendirilememiş turizm pazarlarında faaliyet göstermek, böylece turistik ürün ve hizmetlerin satışını artırmak ve satış pazarının genişlemesini sağlamak (Barutçugil, 1989).

Giderek küreselleşen, hızla değişen ve dönüşen dünyada farklı kültürleri, coğrafyaları ve mutfakları keşfetmek için seyahat edilmesi modern insanın yaşamının bir parçası haline gelmiştir. İnternetin ve bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi de turistik faaliyetlerin dönüşmesini sağlamıştır.

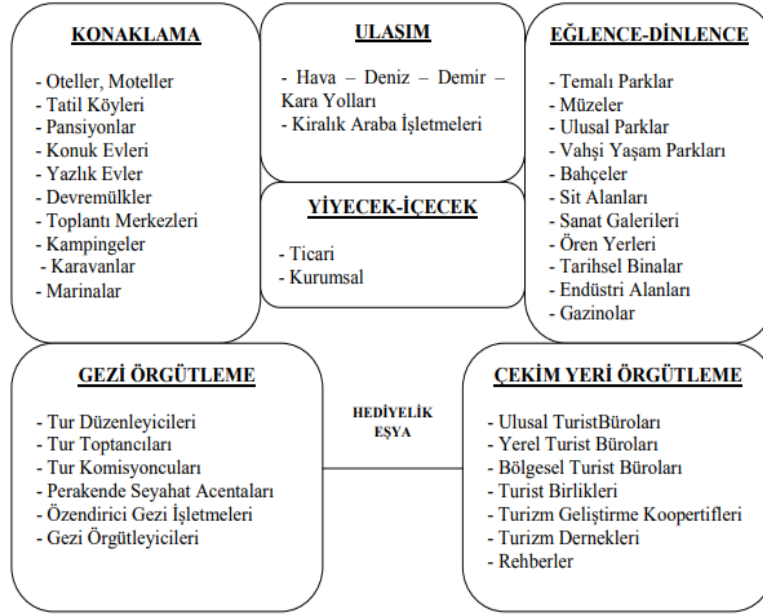
Yıldız ve Yıldız (2015)'a göre bir endüstri dalı olarak turizm, küresel çapta en hızlı büyüyen pazarlardan birisidir. Dijital ticaretin içerisinde turizmin giderek büyüyen payı da yukarıda ifade edilen gelişmenin bir göstergesidir. Dijital teknolojilerin gitgide daha yaygın olarak kullanılması, teknoloji kullanıcılarının bilinçlenmesi, turizm sektöründeki pazarlama ve rekabet biçiminin farklılaşmasına neden olmuştur. İnternet alanında yaşayan gelişmeler sonucunda akıllı telefonların ortaya çıkması, akıllı telefonlardan turistik faaliyet gösteren işletmelere kolaylıkla ulaşım ve tüketicilerle hızlı iletişim kurulabilmesi gibi nedenlerle turizm alanında kurum, kuruluş ve işletmeler arasında var olan rekabet yeni bir aşamaya ulaşmıştır. Bu etkenlerden dolayı makro düzeyde ülkelerin kurumsal ve resmi internet siteleri ve sosyal medya hesaplarından, şehir ve belediyelerin bu alandaki faaliyetlerine mikro düzeyde ise beş yıldızlı otellerden restoranlara kadar turizm alanında yer alan neredeyse bütün kurum, kuruluş ve ticari işletmeler bilişim teknolojisinin hızlı gelişimine ayak uydurmak durumunda kalmıştır (Yıldız ve Yıldız, 2015, s. 606).

Yukarıda da belirtildiği gibi pazarlama alanında faaliyet gösteren diğer sektörler bu alandaki hızlı değişimlere daha dolaysız şekilde ayak uydurmayı başarmışken, turizm sektöründe pazarlama faaliyetleri görece olarak ürün pazarlamasında yer alan mevcut değişim ve gelişimlere uyum sağlamakta gecikmiştir. Söz konusu gecikmenin nedenleri aşağıda sıralanmıştır:

- Turizm sektöründe bir üst kademeye mesleki anlamda yükselme çabalarının en alt basamaktan başlaması,
- Turizm sektöründe teknoloji alanında hızlı gelişmelerin, diğer sektörlerden daha yavaş gerçekleşmesi,
- Turizm sektöründe özellikle beden gücüne dayanan hizmetlerin sunulması,
- Turizm sektörünün bir ülkenin ekonomisine yaptığı ve yapacağı muazzam etki ve katkısının henüz yeni yeni farkedilmesi (Rızaoğlu, 2007).

Turizm endüstrisi yalnızca ülkelerin tarihi ve coğrafi çekicilik unsurları ve bu unsurların pazarlanmasından meydana gelmemekte, diğer bir ifade ile hizmet pazarlaması dahilinde bu çekicilik unsurlarının turistlere ulaştırılmasından ibaret olarak kabul

edilmemektedir. Turizm endüstrisi birçok unsurun bir arada faaliyet gösterdiği bir endüstri olarak kabul edilmektedir. Turizm endüstrisinin bağlı olduğu diğer paydaşları aşağıdaki şekilde tablolatırılmıştır:



Şekil 2.2. Turizmin Bağlantılı ve Bağlı Olduğu Diğer Kesimler

Kaynak: Rızaoğlu, Bahattin (2007). Turizm Pazarlaması, 5.Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara

Konaklama, ulaşım, eğlence-dinlenme, gezi örgütleme, çekim yeri örgütleme gibi paydaşlardan oluşan turizm endüstrisinde söz konusu paydaşların sundukları hizmetlerin tanıtımının yapılması hayati öneme sahiptir.

Pazarlama, bir işletmenin karlılığını ve başarısını belirlemede en önemli faktördür, zira bir işletmenin başarılı olması için sağladığı ürün veya hizmetin potansiyel alıcılar tarafından bilinmesine ihtiyaç bulunmaktadır (Koban ve İşcioğlu, 2019). Bozkurt ve Ünal (2014), pazarlamanın iki temel amacını; işletmeleri kârlılık, verimlilik, maliyetleri azaltmak için örgütsel amaçlarına ulaştırmak ve tüketicilerin ihtiyaç, istek ve beklentilerini en üst düzeyde karşılamak olarak ifade etmektedir. Turizm pazarlaması açısından yaklaşıldığında bu hedeflerin hem ülke bazında hem de işletmeler bazında düşünülmesi gerekmektedir.

Turizm pazarlaması alanında faaliyet gösteren bir işletmenin pazarlama hedefleri, ekonomik hedefler (uzun vadede kar elde etmek), bencil hedefler (işletmenin kendine

uygun müşteri grubuna ulaşabilmek) ve sosyal hedefler (toplumdaki tüm bireylere uygun ve herkesin katılabileceği ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi) olarak gruplandırmak mümkündür (Hacıoğlu, 2008). 21. Yüzyılda pazarlama müşterilerin ve diğer paydaşların dikkatlerini çekebilmeyi sağlamada işletme yönetimi için çok önemli hale gelmiştir. Bu nedenle işletme yönetimleri hedefledikleri refahı sağlayabilmek için beş farklı iş sürecine odaklanmışlardır (Koban ve İşcioğlu, 2019):

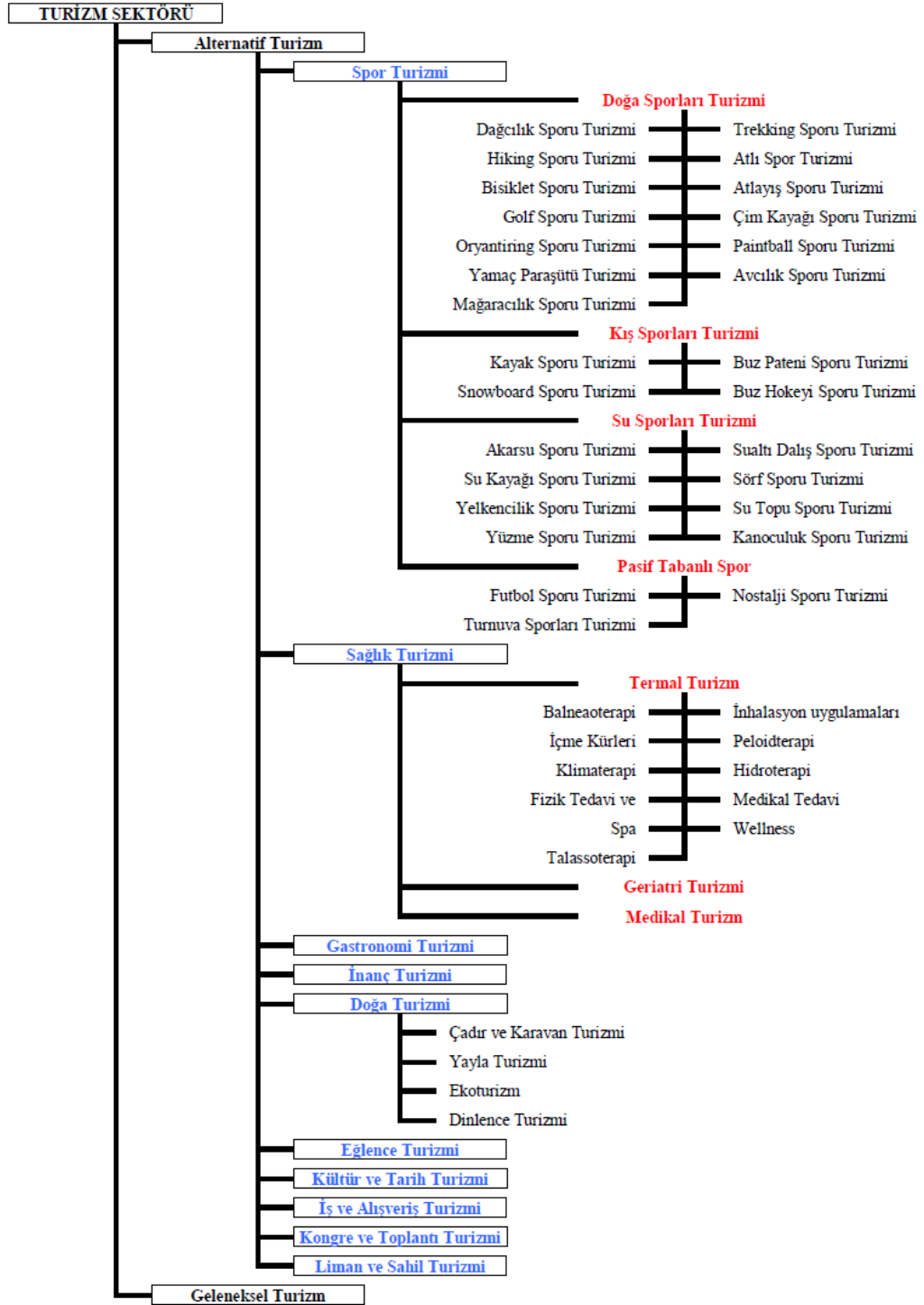
1. Ürün Tasarımı ve Dağıtımı
2. Stratejik Planlama ve Karar Alma
3. Markalaşma
4. Kalite
5. Karlılık

Turizm pazarlamasının ülkeler bazında amaç ya da hedefleri ise aşağıdaki şekilde sınıflandırılmaktadır (Hacıoğlu, 2008):

1. Turistik merkezlere ulaşımın çeşitlendirilmesi, hız kazanması ve kolaylaştırılması,
2. Turizm bölgelerinin tüm yeraltı ve yerüstü (kanalizasyon, elektrik telefon, ulaşım, park ve bahçeler gibi) yapılarının düzenlenmesi ve doğal koruma alanlarının oluşturulması için gerekli teşvikleri oluşturmak,
3. Turizm merkezlerine yeni konaklama tesisleri yapılmasını teşvik ederek turist geceleme potansiyelini artırmak,
4. Güncel iletişim araçlarını en iyi şekilde tanıtım amaçlı kullanmak,
5. Turizm arzına konu olan tüm hizmet ve ürünlerin küresel ölçekte değişime duyarlı, yenilikçi ve ihtiyaçlara uygun konumlanmasını sağlamak.

Turizm, kişilerin bir yıldan fazla olmamak şartıyla, iş ve diğer amaçlara ilişkin olmayan, her zamanki olağan ortamının dışında kalan yerlere hoş vakit geçirme, dinlenme ve eğlenme amacıyla seyahat ve ziyaret edilen yerlerdeki faaliyetlerini kapsamaktadır. Turizmin sıralanan bu toplumsal özelliklerinin yanı sıra ekonomik özellikleri de bulunmaktadır ve bu ekonomik özellikler turizm ekonomisini büyük ölçüde etkilemektedir. Turizm amaçlı seyahat eden bir turist, hizmet sağlayıcılar tarafından sağlanan seyahat konsepti, taşıma hizmetleri, konaklama, yiyecekler ve içecekler, her türlü hatıra eşyası, eğlence hizmetleri vb. hizmetleri satın almaktadır. Turistlerin ihtiyaçlarını karşılayan turizm ürünlerinin üretildiği bu ekonomik alan bir turizm endüstrisi olarak tanımlanmaktadır (Koban ve İşçioğlu, 2019, s.2-3).

Turizm endüstrisi bir sektör olarak farklı unsurların tarihsel süreç içerisinde dönüştüğü, zamana ve turist profilinde meydana gelen değişimlere paralel olarak geliştiği bir alan olarak ortaya çıkmıştır. Bu açıdan yaklaşıldığında turizm kavramının kendi içinde bölümlere ayrılmakta olduğu görülmektedir. Bu ayrım kişi sayısına, grup veya kurumsal katılımına göre bireysel turizm, kitle turizmi, grup turizmi, katılanların demografik yapısına göre gençlik turizmi, orta yaş turizmi ve üçüncü yaş turizmi, katılanların ekonomik durumlarına göre sosyal turizm, lüks turizm, katılanların gayelerine göre dinlenme ve eğlence turizmi, kış sporları turizmi, sağlık turizmi, kültür turizmi, paket şehir turları, inanç turizmi ve kongre turizmi şeklinde gruplanmıştır. Aşağıda yer alan tabloda turizm sektörü alternatif turizm ve geleneksel turizm temel başlıkları altında sınıflandırılmıştır.



Şekil 2.3. Turizm Temel Başlıkları

Kaynak: Bulu, M., & Eraslan, İ. H. (2008). Bolu İli Turizm Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Analizi. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 5(1). (s.31)

2.3.1.1. Turizm pazarlamasında dört temel unsur (4P)

Turizm pazarlamasının hedeflenen pazarda önemli kararları alırken hedeflere uygun pazarlama programları oluşturmak ve uygulamak için 4P (pazarlama unsurlarının İngilizce karşılıklarının ilk harfini belirtmektedir) olarak nitelendirilen ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım pazarlama karmalarından meydana gelmektedir (Demirkol, 2016). Pazarlama karmasının bu dört temel unsuru zaman içerisinde farklı unsurların da eklenmesiyle birlikte genişletilmiş ve geliştirilmiştir.

Pazarlama karması şeklinde adlandırılan bu unsurların gelişim seyri hizmet sektörünün bir parçası olarak görülen turizm alanında değişik bir yön izlemiştir. Pazarlama karmasının unsurları turizm sektörüne uyarlanırken, yukarıda ifade edilen dört unsura, dört farklı bileşen daha eklenerek yeni bir model oluşturulmuştur: programlama (programming), paketleme (packaging), ortak çalışma (partnership) ve birey (person) (Özer, 2012). Turizm araştırmalarındaki son eğilimler incelendiğinde sürdürülebilir turizm pazarlamasında pazarlama karması modeli üzerinde durulduğu görülmektedir. Bu çalışmalarda son yıllarda üzerinde oldukça tartışılan ve önem atfedilen sürdürülebilirlik kavramı açısından turizm pazarlaması ele alınmakta ve söz konusu açıdan yaklaşıldığında turizm pazarlama karmasının ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım, fiziksel kanıtlar, süreç, paketleme, programlama ve ortaklıktan meydana geldiğini göstermektedir (Boyras, 2019).

İşletmelerin ürünlerini pazarlarken göz önünde bulundurmaları gereken temel karar alanlarını olarak pazarlama karması unsurları, ürün ya da hizmetle ilgili kararlar, ürünün ya da hizmetin maddi karşılığı ilgili kararlar, ürün ya da hizmetin tutundurulmasıyla ilgili kararlar ve ürün ya da hizmetin dağıtılmasıyla ilgili kararlardır. Yukarıda da belirtildiği şekliye hizmet endüstrilerinin gelişmesiyle ağırlık kazanan hizmet pazarlaması sonucu, pazarlama bileşenlerine, insan hizmeti sunan (people), fiziksel unsurlar (physical evidence) ve süreç-hizmet süreci (process) şeklinde üç bileşen daha eklenebileceği ve böylece pazarlama bileşenlerinin 7P'ye çıkarılabileceği görülmektedir, bununla birlikte ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtımdan meydana gelen pazarlama unsurları esas olarak benimsenmekte ve sonradan eklenen unsurların pazarlama karmasının destekleyici bileşenleri olarak ele alınması gerektiği düşüncesi genel olarak kabul görmektedir (Demirkol, 2016). Aşağıda bu dört temel unsur ayrı ayrı başlıklar altında incelenmiştir.

2.3.1.2. Turizm pazarlamasında ürün

Turizm sektöründe ölçünlü duruma getirilmiş diğer bir ifadeyle standartlaştırılmış bir pazarlama karmasından ve belirli bir kalıba sokulan, derecelendirilen ve standartlaştırılan turistik ürünün varlığından söz etmek zor gözükmemektedir (Özer, 2012). Turizmde ürünün hizmet odaklı olması, ürün kavramının tanımlanmasını da gerektirmektedir. Ürünün insan ihtiyacını karşılayan herşey olabileceğini ifade eden Koç (2007), ürünün somut ve soyut özelliklerine vurgu yapmaktadır. Buna göre hizmetler, düşünceler, fikirler, kişiler ve yerler de ürün olabilmektedir. Bu açıdan yaklaşıldığında pazarlamanın yalnızca fiziki bir emtia ya da hizmet tutundurmasıyla alakalı bir süreç olmadığı düşünülmektedir.

Turizm pazarlamasında faaliyet gösteren işletmeler, sundukları ürünün tüketicisi konumunda bulunan turistlerin mevcut ihtiyaç ve taleplerini karşılamak amacıyla çeşitli ürün ve hizmetler sunmaktadır. Söz konusu ürünler ve sunulan hizmetler birden çok talebi ve gereksinimi karşılayacak şekilde olabileceği gibi, turistin tek bir talebini karşılayacak ürünler de olabilmektedir. Ulaşım hizmetlerinde uçak bileti satışı tek bir ürün veya hizmet için örnek olarak gösterilebilirken, birden çok ürün için ise turiste bir paket satılması, rehberlik hizmetleri, ulaşım, konaklama ve yiyecek ve içecek verilmesi örnek olarak verilebilmektedir.

2.3.1.3. Turizm pazarlamasında fiyat

Turizm faaliyetlerinde sunulan ve bu faaliyetler sonucu ortaya çıkan ürünün fiyatlandırılması da tıpkı öteki emtia ve hizmetlerde bulunduğu şekliyle arz ve talebe bağlı olarak ortaya çıkmaktadır, ancak turizm sektöründe sunulan mal ve hizmetleri nevi şahsına münhasır çeşitli nitelikleri bulunmakta, bu durum da ürüne fiyat biçilmesinin toplumsal, ticari, coğrafi ve politik çeşitli etkenlerden etkilenmesi sonucunu doğurmaktadır (Bayazıt Hayta, 2008). Yüksek bir rekabet çevresi ile artan enflasyon oranları nedeniyle turizm sektöründe sunulan emtia ve hizmetlerin fiyat ve karlılık oranlarının belirlenmesi alanda faaliyet gösteren ticari kurum ve kuruluşlar için oldukça hayati bir pazarlama tercihi olarak ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla turizm alanında faaliyet gösteren ticari bir kuruluşun turistlere arz ettiği emtia ve hizmetlerin kar seviyesini meydana getiren en önemli unsur söz konusu turistik ürünün ücreti olmaktadır (İçöz, 1996). Bu bağlamda turizm sektöründeki pazarlama faaliyetlerinde ürünün fiyatlandırılması işletmeler arasında etkin

bir karar alma unsuru olarak görülmektedir. Turistik ürünün fiyatı bilhassa orta sınıfa mensup turistler için önemli bir faktördür. Buna bağlı olarak da turistlerin büyük kısmı turistik ürünün fiyatında meydana gelen değişimlere karşı oldukça hassastırlar (Hacıoğlu, 2008). Zira turistlerin turistik faaliyetlerde bulunurken konaklama tercihlerini, ayrıca mal ve hizmet satın alma kararlarını etkileyen en önemli unsur, turistin gelir düzeyi ve gelirinin hangi kısmını turistik faaliyete yatıracağı ile alacağı kararlardan oluşmaktadır (Kotler, 1984).

Turistler için özellikle konaklamaya yönelik tercihleri belirleyen en önemli unsur gelir düzeyidir. Bu açıdan yaklaşıldığında yapılan araştırmalar gelir düzeyi yüksek turistlerin lüks olarak ifade edilen emtia ve hizmetlerin tüketimine yönelik bir eğilim gösterirken, düşük gelir düzeyine sahip turistlerin konaklama ve yolculuk tercihleri ile satın alma eğilimi gösterdikleri turistik mal ve hizmetlerin ölçütlerinin daha düşük olduğunu göstermektedir. Zira turistlerin bir kısmı için o anda ikamet edilen turistik mekân sadece belirli temel ihtiyaçların giderildiği mekanlar olarak görülürken, diğerleri için çok çeşitli turistik faaliyetin yer aldığı yerler olarak düşünülmektedir (Bayazıt Hayta, 2008).

2.3.1.4. Turizm pazarlamasında yer ve dağıtım

Turizm sektöründe pazarlama karmasının bir diğer unsuru olan dağıtım, üretilen emtiaların potansiyel müşterilere ulaştırılması anlamında kullanılmaktadır. Turizm sektöründe dağıtım faaliyeti, üretilen bir turistik ürünün ya da sunulan bir hizmetin turistlere ulaştırmak maksatıyla ürünün ya da hizmetin sunulduğu yere kadar konukların taşınmasını için gerçekleştirilen etkinliklerin bütünüdür (Ankara Üniversitesi Açık Ders, bt.).

Başka bir tanıma göre turizm pazarlamasında dağıtım unsuru; ürünün tüketilmeye yahut kullanımlaya uygun şekle getirilmesinden, turistlerin bu turistik ürünün tüketebilmelerini ya da kullanabilmelerini sağlamak maksatıyla turistik ürünün üretildiği yere getirilmesine kadar uygulanan tüm etkinlik ve prosedürleri içermektedir. Bu etkinlik ve prosedürlerin yerine getirilmesinde seyahat acentalarından, üreticilere, tur operatörlerine kadar birçok katılımcı önemli bir etkinliğe sahip bulunmaktadır (Tuncer, 1986). Turizm pazarlamasındaki diğer unsurlar gibi, dağıtım faktöründe de diğer endüstri dallarından farklı özellikler bulunmaktadır. Bu özellikler aşağıda sıralanmaktadır (Tuncer, 1986):

1. Hizmet ağırlıklı bir ürün olarak tanımlanan turistik ürün, fiziksel bir vasıf taşımamaktadır.

2. Turizm pazarlamasında dağıtım faaliyeti tersi bir işleyişe sahiptir. Bu işleyişte müşteri olarak konumlandırılan turistin, turistik ürünün meydana getirildiği ve arz edildiği mekâna ulaşması gerekmektedir.

3. Turizm pazarlamasında turistik ürün doğası gereği meydana getirildiği ortamda turiste sunulmalıdır.

4. Turistik faaliyetin esası ulaştırma üzerine kuruludur. Diğer bir ifade ile turistik faaliyetin pazarlanmasında müşterilerin kalıcı olarak ikamet ettikleri yerden ayrılarak, seyahat etmeleri gerekmekte ve tekrar yaşadıkları yere geri dönmeleri gerekmektedir. Dolayısıyla turizm pazarlaması da bu sürecin tamamında gerçekleştirilen tüketim faaliyetlerini içermektedir.

Tablo 2.2. Dağıtım Kanalları

Hizmet Pazarlamasında Dağıtım Kanalları aşağıdaki tabloda ifade edilmiştir:

ÜRETİCİ	DOĞRUDAN SATIŞ (1)		NİHAİ TÜKETİCİ
	BİLGİ TEKNOLOJİSİ KULLANIMI (2)		
	BİLGİ TEKNOLOJİSİ İŞLETMECİSİ (3)		
	TOPTANCI (4)	ARACI (4)	
	TOPTANCI (5)	BİLGİ TEKNOLOJİSİ İŞLETİCİSİ (5)	

Kaynak: Rimmington ve Kozak 1997; aktaran Sarı ve Kozak (2005, s. 252)

Yukarıda yer alan tabloda hizmet pazarlamasındaki doğrudan ve dolaylı dağıtım kanalları yer almaktadır. Beş temel başlığın sınıflandırıldığı tabloda sırasıyla ilk başlık (bir rakamı ile belirtilen) pazarda üretici konumunda bulunan aktörlerin doğrudan satış kanallarını belirtmekte, iki ile ifade edilen kategori geleneksel pazarlamanın farklı bir biçimi olan bilgi teknolojilerinin tüketicikitleye ulaşmadaki rolünü ifade etmektedir. Üç

rakamı ile ifade edilen kategoride ise üretici belirlenen bir eder karşılığında özellikle iletişim teknolojisi alanında faaliyet gösteren bir işletme ile birlikte çalışmaktadır. Bu aşamadan başlayarak geleneksel ya da doğrudan pazarlama şeklinde ifade edilen anlayışta bir dönüşüm meydana gelmektedir. Bu aşamanın ardından işletmelerin tüketici kitleye, aracı ve toptancı işletmeler vasıtasıyla ulaştığı görülmektedir (tabloda dört rakamı ile belirtilmiştir). En son aşamada, toptancı işletmeler üretim faaliyetini gerçekleştiren işletmelerden ürünleri ederi karşılığında temin ederek yeni bir ürün oluşturmakta ve söz konusu bu yeni ürünü iletişim teknolojisi alanında faaliyet gösteren kuruluşların desteğiyle tüketici kitleye ulaşmasını sağlamaktadır (Sarı ve Kozak, 2005).

Turizme dair ürün önce üreticinin elinden çıktıktan sonra sırasıyla tur operatörleri ve seyahat acentalarından geçmektedir. Seyahat acentaları tüketicilerin talebi oluşuktan sonra hizmet verirken, tur operatörleri ise talep oluşmadan talebi oluşturmaya dair hizmet vermektedirler. Bu turlar ise genel olarak paket tur şeklinde oluşturulmaktadır. Seyahat acentaları ise turizm dağıtımında perakende kısmını oluşturmaktadır.

2.3.1.5. Turizm pazarlamasında tanıtım ve tutundurma

Turizm sektöründe faaliyet gösteren kurum ve kuruluşların potansiyel tüketici kitlesine ulaşabilmek amacıyla yaptıkları tüm iletişim faaliyetleri tutundurma olarak adlandırılmaktadır. Tarihsel olarak ele alındığında pazarlama iletişimi yöntemlerinin dönüşüme uğradığı görülmekte; turistik işletmelerin ilk dönemlerde bireysel pazarlamadan, ardından reklamcılık faaliyetlerinden, son olarak ise tanıtımın üçünden faydalandıkları görülmektedir. Yakın tarihte pazarlama amacıyla sürdürülen söz konusu faaliyetlere birçok farklı türe ve biçime sahip olan, tüketicilerde satın alma davranışı oluşturmaya yönelik tutundurma ve pazarlama metodları ortaya çıkmıştır (Mucuk, 1999). Bu anlamda ele alındığında “tutundurma(nın), ürün veya hizmetlerin tüketicilere ve alıcılara tanıtılması, onların ikna edilmesi ve en sonunda, ürün ve hizmetlerin satılması için programlanmış eş güdümlü etkinliklerden oluşan bir iletişim süreci” olarak tanımlandığı görülmektedir (Tekin, 2006, s. 190). Pazarlama iletişimi tanıtım, bireysel pazarlama, satış geliştirme ve halkla ilişkiler unsurlarından oluşan bir karma olarak ifade edilmektedir. Bu karmaya tutundurma karması adı da verilmekte ve karmayı oluşturan temel bileşenlere yönelik tüketici tepkileri çok önemli hale gelmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin söz konusu tepkilerini belirlemek üzere geliştirilen AIDA modeline göre farklı tutundurma

bileşenlerinin tüketici üzerindeki etkileri de farklılaşmaktadır. AIDA modeli dikkat çekme (Attention), ilgilenme (Interest), istek duyma (Desire) ve eyleme geçme (Action) tepkilerinden meydana gelmektedir. Tüketicilerin dikkatini çekebilmek için tanıtım ve pazarlama faaliyetleri ön plana çıkarken, tüketicileri belirli eylemlere yönleltmede ise bireysel satış ve farklı satış geliştirme teknikleri daha etkin hale gelmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2005).

Turizm ürünü ve hizmeti talep esnekliği son derece yüksek olmasından dolayı işletmelerin bu konuda son derece yetkin bir organizasyona sahip olmaları gerekmektedir. Buradaki pazarlama karması olan tutundurmanın amacı ise turistlerin ilgisini çekmek, satışını artırmak, işletme hakkında bilgi vermek, tüketicilerde istek oluşturulmasını sağlamaktır. Bunlar için ise kişisel olarak satış, reklam, halkla ilişkiler, tanıtım ve satış sonrası geliştirme yapılmaktadır.

Buradaki ana faktör temelde insan olduğu için halkla ilişkiler son derece önemli bir tutundurma bileşeni olarak karşımıza çıkmaktadır. Turizm işletmeleri de bu tutundurma ve tanıtım çabalarını yürütürken öncelikle Pazar bölümlendirmesi yapmakta ve satış geliştirme çabalarını bu süreç sayesinde yürütmektedir. Burada turiste ihtiyaç yaratılır, seçenekler tanıtılır, seçeneklerin değerlendirilmesi sağlanır ve turiste alım kararı yaratılır.

Bunlar için ise turiste ürün veya hizmet kolay elde edilebilir kılınır, ürünün değeri anlatılır, ödemeye dair kolaylıklar ve fırsatlar yaratılır, zaman uygun hale getirilir, güven sağlanır, bürokrasi uygun hale getirilir ve seyahat acentasına da güven sağlanması temeli esas alınır. Bu süreçler bittikten sonra da turiste alım sonrası davranışlara bakılır ve analiz edilir. Turistlerin satın alma kararlarını ise ekonomik faktörler, demografik faktörler, psikolojik faktörler ve sosyal faktörler belirlemektedir.

2.3.1.5.1. Tanıtım

Tanıtım; bir ürün, hizmet, işletme, kişi, kuruluş, yöre, bölge, ülkeye ilişkin ticari açıdan anlam taşımayan mesajların kitle iletişim araçları veya diğer iletişim kanalları aracılığı ile haber değeri taşıyacak biçimde hedef kitlelere ya da kamuoyuna iletilmesi olarak ifade edilmektedir (Ünüsan ve Sezgin, 2005, s. 32).

Turizm sektöründe tanıtma ise; ulusal ya da uluslararası alanda potansiyel turist kitlesinde, ülkenin bir bölgesine veya bir destinasyonun sahip bulunduğu turistik ürünlerine yönelik bir ilgi oluşturmak amacıyla yapılan çeşitli etkinlikleri içermektedir. Talebin artması ve kar sağlayabilmek için turizm işletmeleri açısından tanıtım faaliyetleri son derece önemlidir. Öncelikle hedef kitle belirlenerek harekete geçilir. Bu hedef kitlenin inançları, gelenekler, görenekleri, ahlakı, kültür seviyeleri ve zevkleri belirlenir. Tanıtım, turizmin ilk ve temel gayesi olduğu için en önemli konulardan birisidir.

Pınar'a (1992) göre, turizm sektöründe reklam ve tanıtım faaliyetleri, bu faaliyetler vasıtasıyla iletilmesi arzulanan verilerin tanıtım, halkla ilişkiler, iletişim ve reklamcılık gibi farklı pazarlama metodlarının sistematik ve organize şekilde düzenlenmesi aracılığıyla hedef kitlede oluşturulması beklenen bilgi aktarımı ve kamuoyu oluşturma etkinliklerinin tamamını kapsamaktadır. Bu sebeple tanıtma faaliyetinin kökeninde hedef kitleyle iletişim kurabilmek yer almaktadır. Söz konusu bu iletişim kurma amacının doğru ve etkili şekilde gerçekleşebilmesi ve başarılı olabilmesi için, kullanılan çeşitli pazarlama ve reklam yöntemlerinin etki alanlarının, bunun yanı sıra tanıtım tekniklerinin faaliyet alanlarının yerinde belirlenerek, kendi içerisinde organize ve sistematik olarak kullanılması esastır (Doğanbay, 2006).

2.3.1.5.1.1. Tanıtım türleri

Farklı kaynaklarda tanıtım kavramı farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Yaygın bir tanımlamada tanıtım, halk arasında pozitif bir imge oluşturabilmek maksatıyla, farklı iletişim kurma yöntemlerinden faydalanılarak, süregiden, doğrudan ve sıklıkla devam ettirilen iletişim kurma ve bilgilendirme etkinlikleri anlamına gelmektedir (Hacıoğlu, 1992). Turizm sektöründe tanıtım kavramı tanımlanmak istenildiğinde ise bireylerin dikkatini belirli bir destinasyonun turistik ürün ve hizmetlerine çekmek, potansiyel turistleri bilgilendirmek, belirlenen hedef kitlede olumlu bir imge oluşturmak aracılığıyla turizm sektöründe oluşturulan ürün ve hizmetlerin satın alınmasını sağlamak ve nihayetinde ticari bir gelir elde etmek maksatıyla gerçekleştirilen ve faydalanılan yöntemler bütünü şeklinde ifade edilebilmektedir (Oral, 1994; akt. Turanlı ve Güneren, 2003, s. 4). Tanıtım kendi içinde iç tanıtım ve dış tanıtım olarak ayrılmakta olup, başarılı olmak için iki tanıtımın da bir arada yürütülmesi gerekmektedir. Aynı zamanda yapılan tanıtımlar başarıya ulaşmamaktadır.

Turizm Özel İhtisas Komisyon Raporu'na (Özel İhtisas Komisyonu Raporu; akt. Arslan, 2014) göre dış turistik tanıtım, ülkenin doğal, kültürel ve tarihi varlıklarına uluslararası turizm pazarında rekabet gücünü arttırarak talep yaratmak veya mevcut talebi geliştirmek amacıyla yürüttüğü faaliyetleri kapsamaktadır. Bu açıdan yaklaşıldığında genel olarak turistik tanıtım kavramı ile özelde dış tanıtım kavramı arasındaki farklılıkları vurgulamak gerekmektedir.

Dış Tanıtım, “ülke hakkında olumlu bir imaj oluşturmak, varsa yanlış düşünce ve önyargıları ortadan kaldırmak, bütün bunların sonucunda da bir ölçüde de olsa ekonomik kazanç sağlamak amacıyla reklam, halkla ilişkiler, propaganda ve enformasyon yöntemleri kullanılarak, hedef kitlelere yöneltilen aydınlatıcı faaliyetler” olarak tanımlanmaktadır (Tosun ve Temizkan, 2004, s. 348-349). Bir ülkenin dış tanıtımı çok daha geniş kapsamlı olup, dış siyasal tanıtım, dış ekonomik tanıtım, dış kültürel tanıtım ve dış turistik tanıtımı da kapsayan bir kavramdır (Olalı vd., 1983). İç tanıtım ise dış tanıtımdan sadece hedef kitle açısından bir farklılık göstermekte olup, ülke içinde yapılmaktadır. Buradaki temel gaye, işlevler ve kullanılan araçlar da benzerlik göstermektedir.

2.3.1.5.1.2. Dış tanıtım

Dış tanıtma ya da dış tanıtım, turizm açısından ele alındığında “insanların ilgilerini bir ülkenin, bölgenin veya turistik istasyonun mal ve hizmetleri üzerine çekmek, onlara bu konuda bilgi vermek, eğitmek, bazı telkinlerde bulunarak hafızada bir imaj yaratmak, zihinlerde bir inanç meydana getirmek suretiyle turistik mal ve hizmetleri satın almaya yöneltmek, böylece, kısmen sosyal, sonuçta ekonomik menfaate ulaşmak için yararlanılan teknikler bütünüdür” (Olalı vd., 1983, s. 17). Dış tanıtım, enformasyon, propaganda, reklam, halkla ilişkiler ve satış geliştirmeyi içeren, siyasal, ekonomik, kültürel ve turistik tanıtımı da kapsayan bir kavramdır. Dış tanıtım, “ülkenin temel siyasal ve ekonomik tercihleri doğrultusunda, ulusal dış politikaya uygun olarak diğer ülkelerde sorunlarını anlatmak, dünya kamuoyunda kendi lehinde olumlu bir imaj yaratmak ve geliştirmek, ülkenin saygınlığını arttırmak, ülke hakkındaki yanlış izlenimleri düzeltmek amacı ile politikası ve planlaması devlet tarafından saptanan, uygulaması kamu ve özel kesim kuruluşları tarafından, bir koordinasyon içinde, açık, sürekli, yoğun ve sistemli şekilde bilimsel ve teknik yöntemlerle yürütülen faaliyetlerin tümüdür” (Olalı vd., 1983 ,s.10).

Dış tanıtım mütemadiyen, sürekli, yoğun ve sistemli bir şekilde yürütülmelidir. Bu tanıtım ülke dışında yürütülen, ülkenin hem siyaset olarak hem de ekonomi olarak yürüttüğü faaliyetler ile birebir uyum içinde yürütülür. Buradaki temel politika ise kamu tarafından belirlenmektedir. Buradaki temel gaye ise ülke ile ilgili tüm dünyaya olumlu bir imaj yaratmak ve ülkenin itibarını yükseltmektir. Eğer ülke hakkında yanlış bilgi sahibi olma durumu söz konusu ise doğru şekilde bilgilendirme yapılarak, olumsuz imaj ortadan kaldırılmaktadır.

2.3.1.5.1.3. Tanıtım araçları

Kültür ve turizm tanıtımında; iletişim ve halkla ilişkiler, reklam ve promosyon, satış geliştirme teknikleri, lobicilik, danışmanlık ve sponsorluk, enformasyon ve propaganda, kolektif ve ticari reklamcılık gibi yaklaşımlar, başvuru alan iç ve dış tanıtım teknikleri arasındadır (Çakır ve Yalçın, 2012, s.13). Tanıtımda kullanılan kitle iletişim araçları içinde basılı ve basılı olmayan araçlar vardır. Basılı yani yazılı araçlar; gazete, dergi, bültenler, broşürler, afişler, yıllıklar, e-kitaplar, rehberler, pankartlar ve kartpostallardır. Basılı olmayan yani yazılı olmayan kitle iletişim araçları ise televizyon, video, radyo, basın toplantıları, filmler, yapılan yarışmalar, fuarlar ve sergilerdir. Bireylerin kendilerine ayırdıkları boş zaman, artan satın alma gücü, turizm pazarına her geçen gün dahil olan yeni seçenekler ve destinasyonlar turist adaylarının karar alma sürecini kompleks hale dönüştürmektedir. Turizme olan talebi başlatan potansiyel turist adayının aldığı seyahat etme kararıdır. Bu süreçte potansiyel turist kitlesine: destinasyonun var olan imkân ya da üretilen ürün ya da hizmetler tanıtılarak karar alma sürecine etki etmek gerekmektedir. Potansiyel talebin fiilî talebe dönüşmesi bireylerin hizmet ve olanaklardan haberdar olmasını gerektirmektedir (Sezgin, 2015, s.260). Potansiyel tüketici kitlesinin söz konusu hizmet ve olanaklardan haberdar olmasını sağlamak dolayısıyla tanıtım ve pazarlama faaliyetleri ile mümkün olmaktadır. Bununla birlikte her ülke veya destinasyonun arz edeceği maddi ya da manevi tüm turizm ürün ya da hizmetleri pazarlanırken iki öncelikli konu olduğu görülmektedir. Bu konular bireysel ve kitlesel turizm pazarlaması olarak ikiye ayrılmaktadır. Çeşitli araçlarla sürdürülen turizm pazarlamasında hedefleme stratejisinin de bir gereği olan bu iki pazarlama aracı ile harekete geçmek ve ölçümleme yapmak daha doğru bir strateji olacaktır (Çakır ve Yalçın, 2012). Turizm tanıtım faaliyetleri içerisinde somut ve somut olmayan kültürel varlıkların kullanımı ve bu varlıkların ziyaretçiler tarafından nasıl algılandığının ortaya konulması konusunda en etkili seçeneğin tanıtım

filmleri olduğunu söylemek mümkündür. Çok sayıda ülkede gösterilen tanıtım filmleri, ülkelerin dış pazarda talep bulmasını kolaylaştırmakta ve kullanılan kültürel varlıkların taşıdığı değerler, hedeflenen potansiyel turistlere kolaylıkla iletilebilmektedir. (Yıldırım Saçılık, 2020, s. 1782).

2.3.2. Tanıtım filmleri

Tanıtı filmi ya da tanıtım filmi (reklam filmi, ilan filmi, ilanlat filmi) iki anlamda kullanılmaktadır; ilk olarak sinemalarda, televizyonlarda tanıtı için gösterilen film, ikinci olarak ise herhangi bir şeyin tanıtısını yapmak üzere çevrilmiş kısa film olarak tanımlanmaktadır (Özön, 2000, s. 678). Tanıtım filmleri kuruluşun çalışmaları hakkında bilgi aktaran; kuruluşun mevcut müşterilerine, kuruluşun potansiyel müşterilerine, çalışanlarına ve yetkili satıcılarına gösterilmek amacıyla hazırlanan kısa filmlerdir (Güz vd., 2002, s. 366). Kısa film türlerinden biri olan tanıtım filminin geçmişi, sinemanın ortaya çıktığı ilk dönemlere kadar uzanmaktadır. Tanıtım filminde çeşitli unsurların bir araya gelerek filmde yaratıcı bir görselleştirmeye yardımcı olunmaktadır. Tanıtım filmlerinde, tanıtılan ürün, hizmet ya da yer görsel ve işitsel unsurlar, uygun ışık ve aksesuarlar kullanılarak, en çarpıcı biçimde ve kısa bir anlatımla izleyiciye sunulmaktadır (Can, 2005, s.26). Tanıtım filmi, hedef kitleyi sıkmadan bilgilendirmek amacıyla hazırlanmakta ve uzunluğu da bu amaca göre tespit edilmektedir. Tanıtım filmlerinde reklam filmlerindeki gibi bir senaryo ya da hikâye bulunmamakta ve aktarılmak istenen mesaj için diyaloglara başvurulmamaktadır. Tanıtım filminde amaç, firmanın, kurumun ya da kuruluşun imalat ve ofis ortamı, ürünleri, personeli ve idarecileri genellikle belirlenen süre içerisinde karşı tarafa aktarmaktır. Bu nedenle tanıtım filmlerinin yaratım süreci ve biçimsel özellikleri diğer filmlerden farklı şekilde gerçekleştirilmektedir (Aliyeva, 2019). Bu aşamada tanıtım filmi ile reklam filmi arasında bir ayrım yapmak gerekmektedir. Tanıtım filminde firma, kurum ya da kuruluşlar ürünlerini ya da hizmetlerini hedef kitlelerine ayrıntılı bir şekilde anlatma yoluna gitmekte iken, görece olarak süre bakımından daha kısa tutulan reklam filmlerinde ürünün ya da hizmetin en vurucu ve etkili şekilde, bir hikâye içerisinde hedef kitleyi satın alma davranışına yönlendirecek şekilde hazırlanmaktadır.

TV reklam filmlerinin en temel işlevi, tüketicilerin yaşam standartlarını geliştirerek pazarda varolan ve birbirleriyle rekabet eden çok fazla sayıda seçeneği olan hizmet, ürün

ve fikirler hakkında haberdar etmek, onlara özel anlamlar yükleyerek satın almaya yönlendirmek bunlarla ilgili kitlelerde pozitif düşünce, davranış, duygu ihtiyaç ve tutum değişikliği yaratmaktır (Özgür, 2001, s. 11). Tanıtım filmleri bu anlamda resmi kurum ve kuruluşların, hatta ülkeler bazında dış tanıtım faaliyetlerinde de kullanılmakta ve bu yönüyle ticari amaçlar için gerçekleştirilen reklam filmlerinden ayrılmaktadır.

Başarılı bir tanıtım filmi için aşağıdaki aşamalara riayet edilmelidir ve bu çalışmalar özen gösterilerek yürütülmelidir (Aliyeva, 2019, s.44):

- İlk aşamada kompozisyon saptanır.
- Çekim yapılacak yerler planlara göre sınırlanarak ayrılır.
- Ekip ve araç-gereç hazırlıkları gerçekleştirilir.
- Tanıtım metni yazılır ve aktarılması planlanan mesaj saptanır.
- Kurgu işlemleri gerçekleştirilir.
- Seslendirme ve montaj faaliyetleri yürütülür

Şen ve Tomak (2019) yurtiçinde ve yurtdışında büyük ve küçük işletmelerin mal ve hizmetlerini pazarlama, kendilerine ait bir marka değeri oluşturabilme ve tanıtım yöntemleri dahilinde büyük potansiyel turist gruplarına erişebilmek amacıyla ortaya koymuş oldukları mal ve hizmetler, kendi aralarındaki ticari yarışmanın dolaysız bir sonu olarak meydana gelmektedir.

Bu anlamda turizm sektöründe tanıtım faaliyetleri ulaşılması hedeflenen turist kitlesini etkileme, bu kitleye gereken bilgileri ulaştırma ve yine bu kitlede olumlu bir şirket ya da ülke imgesi yaratmada hayati bir öneme sahiptir. Dolayısıyla turistik tanıtımda özellikle potansiyel turistlere ulaşabilecek kitle iletişim araçlarının seçilmesi büyük bir önem arz etmektedir. Bu doğrultuda işletmelerin amaçlarına bağlı olarak geleneksel kitle iletişim araçları olan gazeteler, dergiler, çeşitli tanıtım broşürleri gibi basılı kitle iletişim araçları tercih edilirken, yine belirlenen amaçlar doğrultusunda televizyon, internet, sosyal medya ve sinema gibi görsel-işitsel kitle iletişim araçları da kullanılabilir (Şen ve

Tomak, 2019). Hedef kitleye yönelik medya aracı seçiminde en önemli husus hangi yaş ve meslek aralığında ve gelir düzeyinde bir hedef kitle belirlendiyse, söz konusu hedef kitleye ulaşabilecek en uygun ve etkili aracın seçilmesidir. Buradaki temel nokta, işletmenin tanıtım faaliyetinde belirlemiş olduğu amaçlara bağlı olarak ulaşmak istediği turist kitlesinin sosyo-demografik özelliklerini iyi belirlemesi ve bu kitlenin takip ettiği kitle iletişim aracını doğru ve etkin şekilde tespit edebilmesidir.

Bu bağlamda özellikle günümüzde işletmelerin pazarlama ve tanıtım faaliyetlerini yürütürken kullandıkları bir yol olarak tanıtım filmleri de yazılı bir metne bağlı olarak, görsel ve işitsel unsurlarla geliştirilmiş, kurum ve kuruluşların vizyon ve misyonlarını da belirlenen turistik kitleye aktaran önemli araçlar olarak kullanılmaya başlanmıştır. Uluslararası düzeyde de turizm sektörü içerisinde tanıtım filmlerine son yıllarda sıklıkla yer verildiği görülmektedir (Şen ve Tomak, 2019).

2.3.2.1. Tanıtım filmlerinin temel özellikleri

Turizmi tanıtırken sinema aracını kullanmak global olan dünyaya ve her kesime direkt olarak etki etmektedir. Bu sebeple her ülke kendi ülkesini tanıtmak için sinemayı ve medyayı kullanarak tanıtım filmleri çekmektedir. Bu açıdan yaklaşıldığında Ünüvar ve Şimşek (2012, s.311), Türkiye'nin bütün olarak ya da herhangi bir destinasyonunun potansiyelinin turizm açısından optimal düzeyde pazarlanabilmesi için Kültür ve Turizm Bakanlığı'na büyük görevler düştüğünü ifade ederek, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın bu amaçla iletişim ve pazarlama stratejileri belirlediğini ifade etmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın önceden planlanan stratejiler doğrultusunda pazarlama ve iletişim amaçlı turist potansiyeli yüksek pazarlarda, özellikle potansiyel turistlerin karar alma ve rezervasyon yapma dönemleri olmak üzere genelde tüm yıla yayılarak Türkiye'nin destinasyon merkezli tanıtımının yapılması ve Türkiye'nin imajının güçlendirilmesi hedeflenmektedir.

Bu amaç çerçevesinde televizyon, radyo, gazete, dergi, broşür, poster, video kasetleri, enformasyon merkezleri, web sayfaları vb. araçlar, tanıtım yapanın düzenlediği görüntü, yorum ve bilgiler ile hedef kitleye ulaştırmakta kullanılmaktadır. Bu araçlardan en çok basılı, sesli ve görüntülü medya kullanılarak hedef kitleye ulaşılırken, günümüzde, internet, dördüncü medyayı oluşturmuştur (DPT, 2000, s. 9). Kültür ve Turizm

Bakanlığı'nın hazırladığı tanıtım filmleri sosyal medya araçları vasıtasıyla da hedef kitleye ulaştırılmakta, bu anlamda dijital çağın gereklilikleri turizm pazarlama ve tanıtımını da dönüştürmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın resmi sosyal platformlarında kullanılan ve diğer kitle iletişim araçlarında da yayınlanan tanıtım filmlerinin temel özellikleri ise aşağıda sıralanmıştır:

- Ülke, bölge ve belirli destinasyon alanını tanıtmak için hazırlanmışlardır.
- Hedef kitleye doğru mesajı vermek temel gayedir.
- Amaca yönelik bir film olup, karakter üzerine yoğunlaşma yoktur.
- İnsanların seyahat etmeye evden başlamaları sağlanmıştır.
- Sinemanın sadece sinema olmadığını göstermişlerdir.

2.3.2.2. Tanıtım filmlerin işlevleri

Tanıtım faaliyetlerinin hedef kitle açısından iç tanıtım ve dış tanıtım olmak üzere ikiye ayrıldığı daha önce ifade edilmişti. Şahbaz ve Keskin (2012) ise tanıtımı amaçlarına göre sınıflandırmakta ve amaçları açısından tanıtımı aşağıdaki başlıklar altında ele almaktadır: Turistik Tanıtım, Siyasi Tanıtım, Ekonomik Tanıtım, Kültürel Tanıtım, Reklam, Lobicilik, Hakla İlişkiler, Satış Geliştirme, Kişisel Temas ve İletişim, Propaganda ve Enformasyon. Turizm sektöründen beklenen yararların gerçekleşebilmesi ise yukarıda ifade edilen tanıtım faaliyetleri aracılığıyla öncelikle etkin bir talebin yaratılabilmesine, yaratılan aktif talebin beklentilerine cevap verebilecek arz kaynaklarının varlığına ve turistlerin ülkelerine memnun dönmelerinin sağlanmasına bağlıdır. Söz konusu talebin yaratılabilmesi için de etkili tanıtım ve imaj oluşturma faaliyetlerine ihtiyaç duyulmaktadır (Çetinel, 2001). Tanıtım filmlerinin temel işlevleri bu noktada ortaya çıkmaktadır. Turizmi tanıtmak için yapılan filmlerin en önemlileri aşağıda sıralanmıştır:

- Türkiye'nin turizm ile karını artırmak,
- Ülkenin tanınırlığını artırmak,

- Yurtdışında olan olumsuz imajımızı olumlu hale çevirmek,
- Turizm pastasından daha fazla pay alabilmek,
- Ölçülebilirliği kolaylaştırmak,
- Turist sayısında artış yakalamak,
- Turizm hareketliliği sağlamak ve
- İnsanlarda ortak bir bilinç oluşturmaktır.

Seitz (1990) turizm çalışmaları yürütülürken, tanıtımı yapılan bölgenin ya da ülkenin iyi yönde oluşmuş imajının turistlerin çekim merkezinin en önemli sermayesi olduğunu belirterek, turistlerin seyahat tercihlerini bu imajı oluşturan ölçütlere bakarak gerçekleştirdiğini belirtmektedir. Bu nedenle, turistik talebin oluşturulabilmesi açısından imaj oluşumunun önemi büyüktür. Dolayısıyla turizm pazarlaması çalışmaları yürütülürken, bu sermayenin en verimli şekilde kullanımına dönük pazarlama stratejileri oluşturulmalıdır.

Söz konusu pazarlama çalışmaları günümüzde çoğunlukla kitle iletişim araçları üzerinden yürütülmektedir. Turistik tanıtım filmleri bu anlamda potansiyel turistlerde olumlu bir destinasyon imajı yaratmada çok önemli işlevleri yerine getirmektedir.

2020 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Türkiye'nin turistik tanıtımı için 8 tanıtım filmi hazırlanmıştır. Bu filmlerin hedef kitleleri belirlenirken, ülkeden ülkeye beğeni ve tercihler kültürel ve toplumsal olarak farklılaştığı için Türkiye'nin farklı destinasyonlarına özgü tanıtım filmleri, potansiyel turist kitlelerin bulunduğu uygun ülkeler için hazırlanmıştır.

Bakanlık bünyesinde yapılan resmi tanıtım faaliyetlerinin yanı sıra özel sektör temsilcileri de farklı ülkelere hitap, farklı tanıtım stratejileri geliştirdikleri görülmektedir. 2019 yılında Türkiye'de 20 civarında Hint düğünün yapıldığı görülmekte olup, bu potansiyeli fark eden turizm sektörü paydaşlarının söz konusu doğrultuda tanıtım faaliyetlerine ağırlık verdiği görülmektedir. Inventum Global Yönetici Ortağı Bünyat

Özpak (Yıldız, 2019), son yıllarda yaptıkları tanıtım çalışmaları sayesinde düğün yapacak her ailenin masasına Türkiye dosyasını koymayı başardıklarını ifade etmiştir. Turizm faaliyetini her mevsime yaymak için düğünlerin önemli olduğuna işaret eden Özpak (Yıldız, 2019), bu düğünlerin ülke turizmi açısından önemine değinmektedir: "Türkiye'de bu sene ilk defa 20 civarında Hint düğünü yaptık. Geçen yıl toplam 13 civarında düğün yapmıştık. Önemli bir artış oldu, bu bir ilk. Türkiye tarihinde bu düğünler rekor". Tanıtım filmlerinin turistlerin seyahat tercihlerine yaptıkları etkinin bir diğer göstergesi olarak yönetmenliğini Tolga Örnek'in yapmış olduğu, 2005 tarihli Gelibolu belgeseli örnek olarak gösterilebilmektedir. Belgesel tanıtım amacıyla yapılmamış, ancak belgeselin tanıtım faaliyetlerine katkısı büyük olmuştur.

2.3.2.3. Turistik tanıtım filmleri

Turizmde tanıtım kavramı çoğunlukla hedef kitleyi (söz konusu hedef kitle çoğunlukla potansiyel turistlerin bulunduğu ülkelerde yer almaktadır) ülkenin turizm potansiyeli ile ilgili olarak bilgilendirme, kamuoyu oluşturma ve en önemlisi imaj yaratma faaliyetlerinin tamamını içermektedir. Bu noktada bazı kaynaklarda turistik tanıtım ile dış tanıtım kavramları arasında bir ayrıma gidildiği görülmektedir. Olalı vd. (1983), bir ülkenin dış tanıtımının çok daha geniş kapsamlı olup, dış siyasal tanıtım, dış ekonomik tanıtım, dış kültürel tanıtım ve dış turistik tanıtımı da bünyesinde barındıran daha geniş bir kategori olduğunu ifade etmektedir. Buradan yola çıkıldığında turistik tanıtım filminin de tanımını yapabilmek ve temel özelliklerini ortaya koyabilmek için dış tanıtım ve turistik tanıtım kavramları arasındaki ayrıma dayandırılarak bir sınıflandırma yapılmasını gerektirmektedir. Buna göre turizmde tanıtım, "bir ülkenin turistik potansiyelini oluşturan doğa, kültür, tarih, arkeoloji, deniz, güneş vb. temel nitelikleri ve turizm pazarlarında her türlü tutundurma tekniklerini kullanarak, potansiyel turistleri bilgilendirme ve ülkenin turistik değerleri hakkında olumlu imaj yaratma faaliyetlerinin tümü" (Kaya 1992, s. 5) şeklinde tanımlandığında, turistik tanıtım filmlerini de bir ülkenin turistik potansiyelini oluşturan doğa, tarih, arkeoloji, iklim ve coğrafi özellikleri ile yeme-içme kültürünün tanıtıldığı ve potansiyel turistleri bilgilendirme ve olumlu bir destinasyon imajı yaratma amacı taşıyan ilgi çekici ve akılda kalıcı tanıtım filmleri olarak tanımlamak mümkündür. Dolayısıyla turistik tanıtım filmleri bir ülkenin turizm sektörünü oluşturan tüm paydaşların ve fiziki, coğrafi ve kültürel potansiyelini tanıtırken ve pazarlarken gerçekleştirilen faaliyetler bütünü bir parçası olarak ele alınmalıdır.

Çetinel (2001) tanıtım faaliyetlerinde tanıtılmak istenen ürünlerin, bölgenin veya ülkenin çok daha nesnel biçimde ve abartılmadan tüketicilere sunulması, ülkeyi ziyaret etmek isteyecek bir fiili talebin yaratılması ve bu talebin sürekliliğinin sağlanmasının söz konusu olduğunu belirtmektedir. Tanıtım faaliyetleri içerisinde yer alan tanıtım filmleri, kültürel varlıkların kullanımı ve ziyaretçiler tarafından nasıl algılandığının ortaya konulması açısından etkili bir seçenek olarak görülmektedir. Tanıtım filmleri, ülkelerin dış pazarda talep bulmasını kolaylaştırmakta ve kullanılan kültürel varlıkların taşıdığı değerler, turistik tüketiciye rahatlıkla aktarılabilir. Temel ilkelerinin özellikle devlet tarafından belirlendiği turizm tanıtımı, beş yıllık kalkınma planları çerçevesinde şekillenmiştir (Yıldırım Saçılık, 2020, s. 1778). Tanıtım faaliyetlerinde destinasyonların en sık tercih ettiği unsur tanıtım filmleridir. Tanıtım filmleri ile işletmeler ve ülkeler rakipleri arasından modern iletişim yöntemlerini kullanan, teknolojik gelişmelere ayak uyduran seçkin bir kurum olarak kendini göstererek prestij sağlamaktadır. Aynı zamanda tanıtım filmleri hedef kitleye kendini ifade etmenin en iyi yollarından birisidir. Kendini ifade etmeyi başarabilen işletmeler ve ülkeler, hedef kitle üzerinde olumlu bir etki bırakarak turizm kazançlarını arttıracaktır. Ayrıca tanıtım filmleri birçok mecrada izlenebilir olduğundan hem yerel hem de uluslararası alanda yeni pazarlar oluşturabilmektedir. Tanıtım filmlerinin profesyonel kişiler tarafından son teknoloji işitsel ve görsel materyallerin kullanılarak yapılması ile uzun süre büyük kitlelere hitap edebilmektedir (Yurdigül ve Ayhan, 2017, s. 631). Turizm tanıtımı ve reklamı yapan kuruluşların faaliyetleri tamamen turizm öznesine yöneliktir. Buradaki faaliyetlerin amacı, turizm davranışlarını arzulanan yönde etkilemektir. Turizm tanıtımı ve reklamı yapan kuruluşlar arasında kamu kuruluşları, meslek kuruluşları, kar amacı taşıyanlar ile turizm tanıtımı ve reklamı yapan kuruluşlar bulunmaktadır (Toskay, 1989, s.258). Çalışmada ele alınan filmler doğrudan Türkiye'nin ve İspanya'nın turizm pazarlaması ile ilgilenen resmi devlet kurumları tarafından hazırlanan filmlerdir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın bütçesinde 2020'de Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı ile Türkiye'nin tanıtımına ayrılan miktarın 180 milyon dolara yükselmesi hedeflendiği bildirilmektedir (Kalyoncuoğlu, 2019). Bu rakam 2019 yılında 72 milyon dolar olarak belirlenmiştir. Turistik tanıtım faaliyetlerine ayrılan bütçenin giderek artması turizm ve tanıtım arasındaki dolaysız ve hayati ilişkinin devlet kurumları tarafından da anlaşıldığının çok önemli bir göstergesi olarak okunmalıdır. Gerek ülkeye gelen turist sayısını artıtmada, gerekse potansiyel turist kitlesine ulaşmada bilgilendirme, pazarlama ve reklam çok büyük önem taşımaktadır. Bu bilgilendirme ve pazarlama kaynaklarının en etkililerinden biri ise tanıtım filmleridir.

Potansiyel müşteriler için bilgi kaynakları, onlara karar aşamasında turistik yerler hakkında kıyaslama imkanı verdiği için bu noktada önemlidir. Çünkü ziyaretçiler merak ettiği yerlerle ilgili bilgileri alarak kendisine göre risk özelliği taşıyan durumları düşürmektedir. Dolayısıyla turistik yerlerin tanıtımından sorumlu kurum ve kuruluşlar için bilgi kaynakları kilit bir rol oynamaktadır. Bu doğrultuda turistik yer ile ilgili bilgi müşterilere broşür, basılı reklamlar, web siteleri, gazete, tanıtım filmleri gibi değişik yazılı ve görsel biçimdeki iletişim araçları ile sunulabilmektedir. Reklamla sunulan ileti, kurum ve kuruluşların pazarlama iletişim stratejisinin önemli bir bileşenidir, zira reklam tüketicinin yerle ilgili algılarını ve değerlendirmelerini etkilemektedir. Buradan yola çıkıldığında reklamın tüketicuyu nasıl bir yer seçeceği konusunda yönlendirme gücüne sahip olduğu görülmektedir (Öztürk, 2000).

Reklam, turizm pazarlamasının araçları arasında büyük önem taşıyan satış artırıcı bir haberleşme tekniğidir. Bir insanı belli bir yeri ziyaret etmeye yönlendirebilmek için onu etkilemek gerekmektedir. İnsan çevresi ile duyu organlarını kullanarak ilişki kurmaktadır. Bu nedenle, yapılacak telkin ne kadar çok duyu organına hitap edebilirse o kadar etkili olmaktadır. Örneğin, herhangi bir yöreyi veya ülkeyi ilgi çekici resimler kullanarak yapılacak tanıtım, yalnızca yazı ile tanıtmaktan çok daha kalıcı olmaktadır. Turizm reklamları, ulusal turizm örgütleri ve bireysel turizm işletmeleri tarafından yürütülmektedir. Ulusal turizm örgütleri gerçekleştirdikleri turizm reklamları ile, ülkenin veya bir bölgenin turizm değerlerini potansiyel turistlere tanıtmayı, hatırlatmayı ve bu yerleri görmeleri gerektiği izlenimini yaratmayı hedeflemektedirler. Turizm işletmeleri ise, yaptıkları reklamlar ile turistlere kendi özel ürün ve hizmetlerini tanıtmayı ve bunları satın almaya ikna etmeyi amaçlamaktadırlar (Akat, 1997, s. 221). Söz konusu reklam faaliyetleri ülke bazında Türkiye’de daha önce de ifade edildiği gibi Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yürütülmektedir. Bakanlığın özellikle son on yıllık dönemde tanıtım faaliyetlerine yaptığı yatırım ve verdiği önem uluslararası arena da bu tanıtım faaliyetlerinin dikkat çekmesini sağlamıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın Türk Hava Yolları ile ortaklaşa yaptırdığı TURKUAZ (Home of Turquoise) filmi, Viyana’da gerçekleşen Uluslararası Turizm Filmleri Festivalleri Komitesi toplantısında (CIFFT) dünyanın en iyi turizm tanıtım filmi büyük ödülüne layık görülmüştür. 17 farklı dile de çevrilen Turkuaz konseptli tanıtım filmi 54 ülkede tüm mecralarda yayınlanmış ve 2016 yılında internette 50 milyondan fazla izleyiciye ulaşmıştır. Yönetmenliğini, senaristliğini ve proje koordinatörlüğünü Dağhan Celayir’in üstlendiği film, tek başına 6 aylık bir

Çalışmanın rndr. Film için, dünyanın en iyi renk dzeltmecilerinden biri olarak bilinen Paul Harrison ile çalışılmıştır. Filmin müzikleri İngiliz Marios Takoushis tarafından bestelenmiştir. Orkestrasyonu, İngiliz Alastair King tarafından yapılmıştır. Orkestra kaydı ise sadece film müzikleri icra eden Makedon orkestrası Fame's tarafından 72 mzisyenle icra edilmiştir. Film için eşme, Alaçatı, Marmaris ve civardaki koylar, Fethiye ve Antalya'ya kadar uzanan yaklaşık 500 km'lik bölgede inceleme yapılmış, 38.000 km yol alınmıştır. Filmin tek oyuncusu, 7 yıldır profesyonel olarak kitesurf yapan 22 yaşındaki Hollandalı sporcu Annabel Van Westerop'dur (Belber, 2017).



3. YÖNTEM

Tez çalışmasının bu aşamasında araştırmanın analiz birimini oluşturan evren ve örnekleme hakkında bilgi verilmiş, bunun yanı sıra araştırmanın örneklemini oluşturan tanıtım filmlerinin incelenmesinde kullanılan çözümleme yöntemi de ortaya konulmuştur. Nitel bir araştırma tasarımının kullanıldığı çalışmada araştırma sorunu, çalışmanın amaçları ve yöntemi arasında tutarlı bir bilimsel ilişki sağlanmasına özen gösterilmiştir.

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Kurmaca filmlerin incelenmesinde özellikle iletişim çalışmalarında sıklıkla kullanılan farklı nitel yöntemler söz konusudur. Göstergebilimsel çözümleme, söylem çözümlemesi ve eleştirel söylem çözümlemesi, nitel içerik analizi, dijital etnografi, film çözümlemelerinde kullanılan sosyolojik eleştiri, psikanalitik eleştiri, tür filmi eleştirisi, tarihsel eleştiri, ideolojik eleştiri, auteur eleştirisi gibi analiz yöntemleri sinema filmlerinin bilimsel olarak incelenmesini sağlayan temel çözümleme teknikleri olarak görülmektedir. Bu bağlamda tanıtım filmlerinin çözümlemesinde başlı başına tanıtım filmlerine uygulanan yöntemler bulunmamakla birlikte, yukarıda sayılan nitel yöntemlerin bütünü tanıtım filmlerinin incelenmesinde kullanılabilir.

Tanıtım filmlerinin incelendiği akademik çalışmalara bakıldığında çoğunlukla göstergebilimsel yöntemin tercih edildiği görülmektedir. Ancak göstergebilimsel çözümleme incelediği filmi bağlamdan kopuk, tek başına bir birim olarak ele alarak bu birim içerisindeki göstergeleri belirli bir anlam dizgesi içerisinde incelemeye dayanan bir yaklaşımı içerdiği için bu tez çalışmasının amaçlarıyla uyum sağlamadığı kanaatine varılmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın örneklemini oluşturan tanıtım filmleri Şekil.1.1.'de yer alan ve gastronomik unsurlar ile bunların görsel-işitsel olarak sunum biçimlerini ortaya koyan bir analiz yöntemi ile çözümlenmiştir.

3.2. Araştırmanın Evreni

Araştırmacılar, araştırmalarıyla ilgili bütün birimleri araştıramayacaklarından, onlardan oluşturulmuş örneklerle çalışmak durumundadır. Fen ve doğa bilimleri açısından yaklaşıldığında, örneğin deniz suyunun özelliklerini belirleyebilmek amacıyla

belirlenen bir bölgeden elde edilmiş deniz suyu örneğine uygulanan testler sonucu araştırılan özellikler ortaya konmaktadır. Benzer bir süreç toplumbilimlerinin çeşitli disiplinlerinden gerçekleştirilen araştırmalarda da geçerlidir (Geray, 2006).

Dolayısıyla araştırma sorununun ortaya konulmasında ve açıklanmasında faydalanılacak olan veriler araştırmanın analiz birimini oluşturan, bütün kitlenin diğer bir ifade ile evrenin özelliklerini temsil kabiliyeti olan küçük bir kısımdan ya da parçasından yola çıkılarak elde edilmektedir. Bütün kitle incelenerek verilerin elde edilmesine tamsayım, bütün kitlenin bir kısmı incelenerek elde edilen sonuçlardan bütün kitleye yönelik tahminlerde bulunmaya da örnekleme adı verilmektedir. Bu anlamda evreni oluşturan tüm birimlere tek tek ve eksiksiz ulaşarak veri toplamaya tamsayım denilmektedir (Baştürk ve Taştepe, 2013). Çalışma açısından bu noktada belirtilmesi gereken, nitel ve nicel araştırma tasarımlarında örnekleme yaklaşımında farklılıklar bulunduğudır. Neumann (2017), nicel araştırma deseninde temel amacın, temsil niteliği olan bir örneklemden bir analiz birimi oluşturmak ve bu şekilde belirlenen örneklemden yola çıkılarak evren hakkında genellemelere ulaşılabilme olduğunu ifade etmektedir. Bu araştırma tasarımında bilim insanları, temsil gücü yüksek örneklemeler sağlayacak olan ve literatürde olasılıklı örnekleme adı verilen belirli teknikler kullanmaktadırlar.

Buna karşılık nitel araştırma tasarımında, örneklemin evreni temsil kabiliyetinden ziyade, söz konusu örneklemin mikro örnek olaylar, analiz birimleri ya da faaliyetler bütününe sosyal yaşantıyı nasıl aydınlatmış üzerine odaklanmaktadır. Burada örneklemin temel amacı, araştırma sorunu çerçevesinde çalışmanın temel sorunsalına yönelik anlayışı geliştirecek, açıklayacak ve derinleştirecek çeşitli örnek olaylar toplamak ya da örnek olay ve eylemleri inceleyebilmektir. Buradan yola çıkıldığında, nitel araştırmanın temel ekseninin belirli bir toplumsal, kültürel bağlamda toplumsal gerçekliği meydana getiren süreçler hakkında derinlemesine bilgi edinebilmek amacıyla örnek olaylar bulmak ve onları incelemek olduğu söylenebilmektedir (Neumann, 2017). Bu açıdan yaklaşıldığında araştırmanın konusuyla bağlantılı olarak, çalışmanın evrenini Türkiye ve İspanya'nın turistik tanıtım filmlerinin oluşturduğunu belirtmek gerekmektedir. Söz konusu filmlere yine her iki ülkenin resmi youtube kanallarından ulaşılmış, bu nedenle evrenin belirlenmesi kanalda yer alan tanıtım videoları ya da tanıtım filmleri üzerinden gerçekleşmiştir. Türkiye'nin *Go Türkiye* isimli youtube kanalında toplamda 448 video, İspanya'nın *Spain* isimli resmi tanıtım kanalında ise 269 video yer almaktadır.

3.3. Araştırmanın Örnekleme

Çalışma, Şekil.1.1.1.'de ifade edilen araştırma modeli çerçevesinde ikincil verilerle yürütülecektir. İkincil veriler, araştırmacının amaçlarına uygun olabilecek daha önceden kaynaklarda yer alan bilgilerdir (Bilimsel Araştırma Teknikleri, bt.). Bahse konu ikincil veriler, İspanya ve Türkiye'ye ait 2014-2020 yılları arasında çekilen turistik tanıtım filmlerinden oluşmaktadır. Turizm tanıtım faaliyetleri uzun süreden beri sürdürülmekle birlikte, Türkiye'nin *Go Türkiye* isimli youtube kanalının açılma tarihi göz önünde bulundurulduğunda -kanal 2014 yılında açılmıştır- görece olarak yemek kültürüne ilişkin tanıtım faaliyetlerinin kurumsal olarak ülke bazında henüz yeni başladığı söylenebilmektedir. Türkiye'ye ait olan GoTürkiye kanalında yayınlanan "*Join us at GastroHunt | Turkish Cuisine*" isimli ilk videonun 2014 tarihli olması ve bu videonun doğrudan gastronomik unsur içermesi araştırmanın örneklemini belirlerken etkili olmuştur. Söz konusu video, Türkiye'nin tanıtım faaliyetleri içerisinde gastronomiye verilen önemin giderek arttığını ortaya koyması açısından önemli bir tanıtım filmi olarak ele alınmaktadır. Her iki ülkenin gastronomik öge içeren filmleri tespit edilerek, toplam on film (her iki ülkeden beşer film olmak üzere) incelenmiştir. Araştırmanın örnekleme belirlenirken amaçlı örneklem ya da diğer bir ifade ile amaca yönelik örneklem tercih edilmiştir. Nitel araştırmalarda kullanılan ve olasılık dışı örneklem türleri içerisinde yer alan amaçlı örneklem, Neumann (2017, s. 321) tarafından "çeşitli yöntemler kullanılarak belirli kriterlere uyan olası tüm örnek olayları seçme" şeklinde tanımlanmıştır. Çalışma açısından söz konusu temel kriter tanıtım filminin gastronomik unsur içermesidir. Araştırmada incelenen her iki ülkeden beşer tanıtım filmi gastronomik unsur içermesi kriteri dikkate alınarak seçilmiştir.

4. TÜRKİYE’NİN VE İSPANYA’NIN TURİSTİK TANITIM FİLMLERİNDE GASTRONOMİ VE YEME İÇME KÜLTÜRÜ

Tez çalışmasının bu aşamasında Türkiye ve İspanya’ya ait turistik tanıtım videoları 2014 ve 2020 tarihleri arasında her iki ülkenin youtube kanallarına yüklenen tanıtım filmlerinde yer alan gastronomik öğelerin kullanım biçimleri açısından incelenmiştir. Çözümlemeye geçmeden önce gastronomik öğe kavramının açıklanması yerinde olacaktır. “Bu kavram sadece yemek çeşitlerini içermemekte, bununla birlikte iyi yemek pişirmek için tercih edilen malzemeler, zevkli sunumlar hazırlamak için üretilen araç-gereçler, yemek pişirme prensipleri, söz konusu prensipleri öğretmek adına verilen eğitimler ve yazılan kitaplar, yemeklerin servisi esnasında uygulanan kurallar, yemeklerle ilgili inanışlar-hikâyeler, yemeklerle birlikte ya da sonrasında tüketilen içecekler, bu içeceklerin üretim ve sunma şekilleri ile nihayet ortaya çıkan yemek çeşitlerinin hepsi, gastronomik unsurları oluşturmaktadır” (Hatipoğlu ve Batman, 2014, s. 65).

Tez çalışmasının çözümleme aşamasında, ilk olarak 2014 ve 2020 (Kasım 2020) tarihleri arasında Türkiye’nin *Go Türkiye*, İspanya’nın ise *Spain* isimli youtube kanalında yer alan turistik tanıtım filmleri gastronomik öğelerin filmde kapladığı alan ve öneme bakılmaksızın, sadece gastronomik öğeleri içermesi bakımından sınıflandırılmış ve sonuç itibarıyla Türkiye’ye ait 98 tanıtım filminde, İspanya’nın ise 25 tanıtım filminde gastronomik öğelerin kullanıldığı belirlenmiştir. Daha sonra tarihsel bir sıralama gözetilerek bu filmlerin içerisinden, sadece gastronomik öğeler üzerine kurulu olduğu belirlenen filmler örneklem olarak tercih edilmiş ve film sayısı 10 film olarak belirlenmiştir. Aşağıda yer alan tablolarda öncelikle ülkelerin youtube kanallarında yer alan ve söz konusu tarih aralığında yayınlanan, gastronomik öğeler içerdiği belirlenen tüm filmler sıralanmış, ardından kanalların oynatma listelerindeki sınıflandırmalar esas alınarak gastronomi kategorisi altındaki filmler tablo şeklinde sıralanmış, son olarak ise doğrudan çalışmanın konusu olan tanıtım videoları tablolaştırılmış ve belirlenen modele uygun olarak çözümlenmiştir.

Yapılan ön incelemede her iki ülkenin de filmlerinde gastronomik öğelerin o ülkeye ait geleneksel yemeklerden ve genel olarak ülkenin restoranlarına bağlı gelişen yeme-içme kültüründen oluştuğu görülmüştür. Türkiye’ye ait turistik tanıtım filmlerinde doğrudan gastronomik öğeleri içeren ve bir seri şeklinde tasarlanan tanıtım filmleri bulunmakla

birlikte, İspanya'ya ait turistik tanıtım filmlerinde ise ülkenin en bilinen yemeklerine ve özellikle İspanya'nın gastronomi turizminden ön plana çıkmasını sağlayan şarap tanıtımına büyük yer ayrılmaktadır. Yapılan ön incelemede filmlerin seçiminde ülkelerin tarihi, turistik ve kültürel niteliklerinin yanında gastronomik öğelerin de yer alması, ayrıca görece olarak diğer tanıtım filmlerine oranla daha uzun süreye sahip olması, dolayısıyla çözümleme için daha fazla malzeme içermesi temel ölçüt olarak belirlenmiştir. Söz konusu bu ilk incelemeden sonra örneklemin belirlenmesinde temel ölçüt olarak, filmlerin doğrudan gastronomik öğeleri içermesi ve doğrudan İspanya ve Türkiye'nin yeme-içme kültürünün tanıtımı üzerine kurulu olmasına dikkat edilmiştir. Söz konusu filmler tezin giriş kısmında Şekil.1.1'de tablo olarak verilen analiz yöntemi ve bu yöntemle ilgili olarak ifade edilen film stili, anlatı ve gastronomik öğelerin sunumu açısından incelenmiştir.

4.1. 2014-2020 Yılları Arasında Türkiye'nin Tanıtım Filmlerinde Gastronomik Öğelerin Kullanımı

Aşağıda listelenen ve araştırmanın çözümleme kısmının evrenini oluşturan filmler, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın resmi youtube kanalı olan *Go Türkiye* isimli sosyal medya kanalından alınmıştır.

Kanalda toplam 448 video bulunmakta ve bunların 98 tanesi gastronomik öğeler içermektedir. Çalışmada örneklem olarak bu filmlerin içerisinde doğrudan gastronomik öğelerin tanıtımı üzerine kurulu 5 film seçilmiştir. **Tablo 4.1. de** *Go Türkiye* youtube kanalındaki gastronomik öğe içeren tüm filmler sıralanmış, ardından kanalın oynatma listesindeki gastronomi başlığındaki 51 film **Tablo 4.2. de** kategorize edilmiş, **Tablo 4.3. te** ise çözümlemenin örneklemini oluşturan 5 filme yer verilmiştir. Bu filmler araştırma modeline göre: Film Stili, Anlatı, Metin ve Gastronomik Öğeler temel başlıkları dahilinde çözümlenmiştir.

Tablo 4.4. 2014-2020 yılları arasında Türkiye'nin *Go Türkiye* isimli Youtube kanalında gastronomik unsurlar içeren tanıtım videoları listesi

	Videonun adı	Süresi	Yayınlanma Tarihi
1	Join us at Gastro hunt	0:22	2 Ağustos 2014
2	GastroHunt Day 1: Alaçatı, Çeşme, İzmir/Turkish cuisine	1:53	6 Ağustos 2014
3	GastroHunt Day 2: Alaçatı, Çeşme, İzmir/Turkish cuisine	1:56	7 Ağustos 2014
4	GastroHunt Day 3: Gaziantep/Turkish cuisine	1:32	8 Ağustos 2014
5	GastroHunt Day 4: Gaziantep/Turkish cuisine	1:26	9 Ağustos 2014
6	Home of Grand Bazaar	2:23	25 Ağustos 2014
7	Home of Turkish Cofee	2:24	25 Ağustos 2014
8	GastroHunt	5:32	19 Eylül 2014
9	Home of Antalya	2:09	10 Ekim 2014
10	Home of Turquoise	2:03	4 Kasım 2014
11	Home of Baklava	2:00	6 Kasım 2014
12	Home of two Continents	2:01	10 Kasım 2014
13	Home of Turkish Cuisine	2:25	7 Aralık 2014
14	Life in İstanbul	2:03	26 Aralık 2014
15	Home of Bursa	2:42	10 Mart 2015
16	A week in Istanbul with Global Influencers	3:18	4 Nisan 2015
17	Home of Turkish Delight	2:18	7 Nisan 2015
18	FashionHunt Grand Bazaar	1:02	17 Mart 2015
19	FashionHunt Nişantaşı	1:01	18 Mart 2015
20	A stylish week of Istanbul, with FashionHunt!	3:18	4 Nisan 2015
21	Baklava Turkish Cuisine	0:15	5 Mayıs 2015
22	Grand Bazaar	0:15	5 Mayıs 2015
23	Home of Breakfast	2:07	26 Temmuz 2015
24	Bringing out the Baklava! Turkish Cuisine	1:27	24 Temmuz 2015
25	A Turkish Summer Dream	2:32	23 Ağustos 2015
26	Home of Greenery	5:33	9 Ekim 2015

27	Black Sea Timelapse- A week in Turkey	2:25	4 Kasım 2015
28	Black Sea Adventure in Turkey	2:27	17 Kasım 2015
29	Istanbul Timelapse – A week in Turkey	2:12	4 Aralık 2015
30	Istanbul - More Than a City	2:22	26 Aralık 2015
31	Turkey’s Masterly People	1:41	22 Haziran 2016
32	Turkey’s Hidden Treasure: Diyarbakır	3:07	4 Eylül 2016
33	The Mystery of Mersin	1:23	4 Eylül 2016
34	The Tastes of a Splendid Heritage	5:46	5 Ekim 2016
35	Fire and Smoke	1:49	7 Ekim 2016
36	Catch of Day	1:49	11 Ekim 2016
37	Spices: Delicious Sprinkles	1:37	17 Ekim 2016
38	Breads of Anatolia	1:49	24 Ekim 2016
39	Cheeses of Anatolia	1:50	1 Kasım 2016
40	Secrets of Tastes: Unveiled	2:23	10 Kasım 2016
41	The Bucketlist Family Visits Türkiye!	20:15	21 Kasım 2016
42	Filming in Turkey!	4:13	17 Ocak 2017
43	Home of Sanliurfa	1:39	4 Nisan 2017
44	#InstaMeet - Day 1	0:40	30 Mayıs 2017
45	#InstaMeet - Day 4	1:00	30 Mayıs 2017
46	The Majestic City of Izmir	2:14	6 Temmuz 2017
47	Enchanting Gaziantep!	3:01	10 Temmuz 2017
48	Turkish Poetry	1:00	3 Ağustos 2017
49	Tea By Numbers	0:58	29 Eylül 2017
50	Get Lost in Izmir Go Türkiye	1:10	21 Kasım 2017
51	Eat your Way Around Istanbul	3:41	22 Kasım 2017
52	Journey Through Türkiye	1:32	24 Kasım 2017
53	A Portrait of Türkiye with the Landis Family	3:27	21 Aralık 2017
54	Discover Cumalıkızık in 4K Timelapse	0:53	5 Ocak 2018
55	Erciyes	2:03	8 Şubat 2018
56	Kastamonu: Cultural Capital of the Turkic World 2018	2:37	16 Şubat 2018
57	The Beauty of Cappadocia	1:35	3 Nisan 2018
58	Türkiye Year of Tourism in China	3:04	17 Nisan 2018

59	Explore the Black Sea Beauty of Ünye!	2:39	4 Mayıs 2018
60	Lobster Stuffed Broccoli Turkish Cuisine	1:30	12 Eylül 2018
61	Gaziantep International Gastronomy Festival	3:08	14 Eylül 2018
62	Passion Fruit Caviar Turkish Cuisine	1:57	18 Eylül 2018
63	World Tourism Day	0:23	27 Eylül 2018
64	Seafood Sandwich with Tangerine Sauce Turkish Cuisine	1:59	5 Ekim 2018
65	Rose Water Marinated Shrimps with Pomegranate Jelly Turkish Cuisine	1:44	9 Ekim 2018
66	Zerde Dessert with Currant Ice Cream Turkish Cuisine	1:44	18 Ekim 2018
67	Quinoa Coated Veal Cheek Turkish Cuisine	1:46	24 Ekim 2018
68	Liquid-Aged Beef Tenderlion with Red Wine Turkish Cuisine	2:32	26 Ekim 2018
69	Chocolate Croissant Turkish Cuisine	1:37	8 Kasım 2018
70	Mozzarella Grain Salad Turkish Cuisine	1:35	19 Kasım 2018
71	Traditional Acibadem Almond Cookie	1:58	7 Aralık 2018
72	Ramadan Meals	1:26	11 Aralık 2018
73	Discover The Secrets Of A City: Istanbul	2:10	15 Aralık 2018
74	Lamb Fillet Kebab Wrapped In Kokorec and Pastrami Turkish Cuisine	1:19	24 Ocak 2018
75	Turkish Tea	0:18	14 Mayıs 2019
76	We Love June 21st	0:37	21 Haziran 2019
77	This is Maximum Istanbul!	0:30	28 Haziran 2019
78	Turkish Kindness	0:10	27 Eylül 2019
79	Turkish Delicacies	0:12	25 Ekim 2019
80	Experience Türkiye!	0:30	26 Şubat 2020
81	Turkish Cheers	0:12	5 Mart 2020
82	Turkish Sunset - Summer in Türkiye	0:11	5 Mart 2020

83	How was Türkiye?	0:30	5 Mart 2020
84	Cauliflower Iskender	0:59	8 Nisan 2020
85	Homemade Grilled Fish Turkish Cuisine	2:25	5 Nisan 2020
86	Homemade Doner Turkish Cuisine	0:59	31 Mart 2020
87	Delicious Menemen at Home Turkish Cuisine	0:52	11 Nisan 2020
88	Turkeylicious Seabass Turkish Cuisine	5:56	18 Nisan 2020
89	Cooking Turkish Food/ Artichoke with Rice and Spring Onions With Şemsa Denizsel	5:48	30 Nisan 2020
90	Cooking Turkish Food/ Cacik Turkish Cuisine	0:52	25 Nisan 2020
91	Cooking Turkish Food/Mücver With Pelin Dumanlı Turkish Cuisine	2:54	14 Mayıs 2020
92	Cooking Turkish Food/ Çibörek With Refika Birgül Turkish Cuisine	0:59	7 Mayıs 2020
93	A delicious day in İstanbul	0:30	22 Ekim 2020
94	A day in Patara	1:00	22 Ekim 2020
95	Safe in İstanbul, Safe in Türkiye	0:30	22 Ekim 2020
96	F1 Turkish Grand Prix 2020/ 2020 Formula 1 DHL Türkiye Grand Prix	0:30	13 Kasım 2020
97	Türkiye is wide open for the USA	0:30	4 Aralık 2020
98	6th World Halal Summit 2020	2:59	22 Aralık 2020

Tablo 4.5. Oynatma Listesinde *Turkish Cuisine* Başlığının Altında Sıralanan Videolar

	Videonun Adı	Görüntüleme Sayısı	Tarihi
1	A delicious day in İstanbul Go Türkiye	190.078 görüntüleme	22 Ekim 2020
2	Cooking Turkish Food/Müçver With Pelin Dumanlı Turkish Cuisine	1.758 görüntüleme	14 Mayıs 2020
3	Cooking Turkish Food/ Çibörek With Refika Birgül Turkish Cuisine	1.366 görüntüleme	7 Mayıs 2020
4	Cooking Turkish Food/ Artichoke with Rice and Spring Onions With Şemsa Denizsel Turkish Cuisine	778 görüntüleme	30 Nisan 2020
5	Cooking Turkish Food/ Cacik Turkish Cuisine	1.179 görüntüleme	25 Nisan 2020
6	Turkeylicious Seabass Turkish Cuisine	856 görüntüleme	18 Nisan 2020
7	Delicious Menemen at Home Turkish Cuisine	2.202 görüntüleme	11 Nisan 2020
8	Turkish Delicacies Go Türkiye	11.557.567 görüntüleme	18 Kasım 2019
9	Turkish Coffee Go Türkiye	2.482.828 görüntüleme	18 Kasım 2019
10	Turkish Delicacies Go Türkiye	3.652 görüntüleme	25 Ekim 2019
11	Cauliflower Iskender Turkish Cuisine	1.450 görüntüleme	8 Nisan 2020
12	Homemade Grilled Fish Turkish Cuisine	1.921 görüntüleme	5 Nisan 2020
13	Homemade Doner Turkish Cuisine	5.369 görüntüleme	31 Mart 2020
14	Lamb Fillet Kebab Wrapped In Kokorec and Pastrami Turkish Cuisine	1.534 görüntüleme	24 Ocak 2019
15	Ramadan Meals Go Türkiye	3.225 görüntüleme	11 Aralık 2018
16	Traditional Acibadem Almond Cookie Go Türkiye	3.050 görüntüleme	7 Aralık 2018
17	Mozzarella Grain Salad Turkish Cuisine	703 görüntüleme	19 Kasım 2018
18	Chocolate Croissant Turkish Cuisine	1.080 görüntüleme	8 Kasım 2018
19	Liquid-Aged Beef Tenderlion with Red Wine Turkish Cuisine	803 görüntüleme	26 Ekim 2018
20			

	Quinoa Coated Veal Cheek Turkish Cuisine	380 görüntüleme	24 Ekim2018
21	Zerde Dessert with Currant Ice Cream Turkish Cuisine	567 görüntüleme	18 Ekim 2018
22	Rose Water Marinated Shrimps with Pomegranate Jelly Turkish Cuisine	556 görüntüleme	9 Ekim 2018
23	Seafood Sandwich with Tangerine Sauce Turkish Cuisine	501 görüntüleme	5 Ekim 2018
24	Passion Fruit Caviar Turkish Cuisine	1.771 görüntüleme	18 Eylül 2018
25	Gaziantep International Gastronomy Festival Go Türkiye	6.159 görüntüleme	14 Eylül 2018
26	Lobster Stuffed Broccoli Turkish Cuisine	489 görüntüleme	12 Eylül 2018
27*	Eat your Way Around Istanbul Go Türkiye	4.098 görüntüleme	22 Kasım 2017
28	Tea By Numbers Go Türkiye	7.245 görüntüleme	29 Eylül 2017
29*	Secrets of Tastes: Unveiled Go Türkiye	4.774 görüntüleme	10 Kasım2016
30	Cheeses of Anatolia Go Türkiye	9.785 görüntüleme	1 Kasım 2016
31	Breads of Anatolia Go Türkiye	4.543 görüntüleme	24 Ekim 2016
32	Spices: Delicious Sprinkles Go Türkiye	3.878 görüntüleme	17 Ekim 2016
33	Catch of the Day Go Türkiye	2.188 görüntüleme	11 Ekim 2016
34	Fire and Smoke Go Türkiye	3.624 görüntüleme	7 Ekim 2016
35*	The Tastes of a Splendid Heritage Go Türkiye	3.820 görüntüleme	5 Ekim 2016
36	Home of BREAKFAST Turkish Cuisine	1.485.799 görüntüleme	26 Temmuz 2015
37	Bringing out the Baklava! Turkish Cuisine	3.239 görüntüleme	24 Temmuz 2015
38	BAKLAVA Turkish Cuisine	4.013.922 görüntüleme	5 Mayıs 2015
39	TURKISH COFFEE Go Türkiye	2.092.693 görüntüleme	5 Mayıs 2015
40	Home of TURKISH DELIGHT Go Türkiye	86.003 görüntüleme	7 Nisan 2015
41	PassSport Cappadocia: Vol.2 with Arda	4.298 görüntüleme	2 Ocak 2015

	Türkmen Go Türkiye		
42*	Home of TURKISH CUISINE Go Türkiye	364.063 görüntüleme	7 Aralık 2014
43	Home of BAKLAVA Go Türkiye	937.195 görüntüleme	6 Kasım 2014
44*	GastroHunt in Türkiye Turkish Cuisine	11.318 görüntüleme	19 Eylül 2014
45	Home of GRAND BAZAAR Go Türkiye	1.267.948 görüntüleme	25 Ağustos 2014
46	Home of TURKISH COFFEE Turkish Cuisine	454.875 görüntüleme	25 Ağustos 2014
47	GastroHunt Day 4: Gaziantep and Halfeti, Urfa Turkish Cuisine	10.892 görüntüleme	9 Ağustos 2014
48	GastroHunt Day 3: Gaziantep Turkish Cuisine	12.465 görüntüleme	8 Ağustos 2014
49	GastroHunt Day 2: Alaçatı, Çeşme, İZMİR Turkish Cuisine	10.562 görüntüleme	7 Ağustos 2014
50	GastroHunt Day 1: Alaçatı, Çeşme, İZMİR Turkish Cuisine	9.338 görüntüleme	6 Ağustos 2014
51	Join us at GastroHunt Turkish Cuisine	5.203 görüntüleme	2 Ağustos 2014

*** Listedeki analiz için seçilen videolar**

Tablo 4.6. Gastronomik Unsurlar İçeren Beş Filmin Analizi

S. Nu	Filmin Adı	Süresi
1	GastroHunt Turkish Cuisine	5:32
2	Home of Turkish Cuisine Go Türkiye	2:25
3	The Tastes of a Splendid Heritage	3:46
4	Secrets of Tastes: Unveiled Go Türkiye	2:23
5	Eat your Way Around Istanbul Go Türkiye	3:41

4.1.1. GastroHunt in Türkiye / Turkish Cuisine

4.1.1.1. Film stili (sinematografi, görüntü düzenleme, kompozisyon, kamera hareketleri, renk ve aydınlatma)

Türkiye haritasının üzerinde İstanbul, Çeşme Alaçatı ve Gaziantep şehirlerinin üzerinde bu şehirlere ait yemek çeşitlerinin polaroid fotoğraflarının bulunduğu bir açılışla başlayan film, ardında *3 Destinations in 5 Days (5 Günde 3 Destinasyon)* yazısıyla açılmaktadır.



Ekranın sol alt köşesinde Türk Kahvesi fincanı, alt tarafta baklava tabağı ve sol üst köşede Güneydoğu Anadolu Bölgesine ait olan narlı fıstıklı pilav tabağı yer almaktadır. Ardından önce ünlü şef olarak tanıtılan Arda Türkmen ve beş uluslararası sosyal medya

etkileyicisinin (influencer) polaroid fotoğrafları ve instagram hesaplarına yer verilmektedir.



Jenerik aşağıda yer alan bir doğrama/servis tahtasının üzerinde yer alan ve kampanyanın bilgilerinin yer aldığı görüntü ile sona ermektedir.



Filmin kalan kısmında ritmik, enstrümantal bir müzik eşliğinde kampanyaya katılımcıların Türk yemek kültürü ile ilgili deneyimleri ve görüşlerinin paylaşıldığı

röportajlara yer verilmektedir. Bunun dışında tanıtım filmi doğrudan Türkiye’deki üç destinasyondaki yemek kültürünü tanıtmaya amacını taşıdığından özellikle söz konusu destinasyonlara ait yerel yemekler yakın plan çekimle verilmektedir. Katılımcıların röportajlarında çoğunlukla göğüs ve bel plan tercih edilmiştir. Yemeklerin tadım aşamasında ise katılımcı influencerların yüz ifadelerini daha yakından görülmesini sağlayacak olan baş çekim kullanılmıştır. Filmin genelinde sıcak, aydınlık bir kompozisyon ve renk skalası bulunurken, uluslararası potansiyel ziyaretçi profiline ulaşabilmek adına röportajlar İngilizce altyazıyla deşifre edilmiştir. Bunun yanı sıra tanıtım filmi İstanbul, Çeşme-Alaçatı ve Gaziantep-Urfa olmak üzere üç farklı destinasyonda geçtiği için, bu bölgelerin yer aldığı görüntülerin sol üst köşesinde hangi destinasyonda bulunulduğuna dair bilgi verilmiştir. Böylece tanıtım filmlerinin yapısına uygun şekilde, reklam formatından farklı olarak doğrudan hedef kitleyi bilgilendiren ve yönlendiren görsel-işitsel unsurlara da yer verilmiştir, ancak amaç burada ilgi çekicilik de olduğundan söz konusu bilgiler didaktik bir şekilde değil, tersine görsel ve işitsel unsurların bir sosyal medya aracı olarak youtube’un biçimsel özelliklerine uygun biçimde dikkat çekici şekilde sunulmaktadır. Tanıtım videosunun hızlı ve akıcı bir kurgusu, süresinin kısa tutulması da takibini kolaylaştıran unsurlardan birisidir.

4.1.1.2. Anlatı (içerik, tanıtım filminin konusu, videonun içerisinde yer alan metin)

Tanıtım filmi Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın 2014 yılında başlattığı dijital pazarlama kampanyalarından biri olan HomeTurkey çalışmasının bir parçası olarak hazırlanmıştır. Web sitesi ve sosyal medya kanallarıyla sürekliliği sağlanan kampanyanın yemek kültürü tanıtımı kısmında şef Arda Türkmen’le birlikte Instagram’da hesabı bulunan 5 influencer’ın Türkiye’nin farklı şehirlerinde yaptıkları yemek kültürü gezilerini konu edinmektedir. Kampanya kapsamında Arda Türkmen’le birlikte *Audiosoup*, *anasbarros*, *civilking*, *danielkreger* ve *gui* isimli instagram hesabı sahipleri (Gui da Rosa, Çiler Geçici, Daniel Krieger, Ana Sampaio Barros ve Mehmet Kiralı) İstanbul, Çeşme-Alaçatı, Gaziantep-Urfa destinasyonlarını gezerek Türkiye’nin mutfak kültürünü deneyimlemiş ve deneyimlerini sosyal medya hesaplarında fotoğraflar aracılığıyla paylaşmışlardır. Kampanya kapsamında 300 paylaşım gerçekleştirilmiş ve 15 milyondan fazla takipçiye ulaşılmıştır. Kampanya dahilinde gerçekleştirilen tanıtım filmi ise Dekatlon Buzz ajansı tarafından hazırlanmıştır.

Filmin açılışında şef Arda Türkmen, GastroHunt projesinin içeriğini açıklayarak, söz konusu projenin Türkiye’de yiyecek içecek üzerine ne kadar geniş bir kültür olduğunu yurtdışından gelen misafirlere ve yabancı coğrafyalarda yabancı kültürlerde yaşayan insanlara medya üzerinden anlatan bir yemek projesi olduğunu belirtmektedir. Ardından sırasıyla geziye katılan influencerların gezi ve Türk mutfak kültürü ile ilgili görüşlerine yer verilmektedir. Katılımcılardan biri olan Gui da Rosa, gezideki en akılda kalıcı tecrübesinin Alaçatı’da yediği ıstakozun pişirilme anı olduğunu belirtmektedir. Bu deneyim sırasından geziye katılan konuklar mutfağa bizzat girerek, ıstakozun nasıl pişirildiğini izleyebilmişlerdir. Gui da Rosa’dan sonra instagram hesabında fotoğraf paylaşımları yapan ve 702.000 takipçisi bulunan Çiler Geçici, Alaçatı’daki kahvaltı kültüründen bahsetmektedir. Çiler Geçici, bu projeyle ilk defa hesabında yemek fotoğraflarına yer verdiğini belirtmektedir. Ödüllü yemek, portre ve restoran fotoğrafçısı Daniel Krieger ise gezi sırasında yerel bir perspektiften kültürü, yemekleri ve insanlarla iletişimi deneyimlediklerini belirterek, bunun eşsiz bir fırsat olduğuna vurgu yapmaktadır. Gezinin Gaziantep ayağında katılımcılar özellikle kendi ülkelerinde de kebab, baklava gibi lezzetleri denediklerini, ancak hiçbirinin Türkiye’de özellikle de Antep’te yedikleri gibi olmadığını belirtmektedir.

4.1.1.3. Metin (tanıtım filminin altında yer alan açıklama metni)

Tanıtım filminin altında yer alan orijinal metin İngilizcedir. Metnin İngilizce orijinali ve Türkçe çevirisi aşağıda yer almaktadır.

Orijinal Metin: *The GastroHunt tour not only appeals to your taste buds but to all your senses! Are you ready to get to know the many delicious flavours of the Turkish cuisine inside and out with their tempting scents and vivid colours? Follow Türkiye Home from Instagram (http://www.instagram.com/turkey_home) and Pinterest (<http://www.pinterest.com/turkeyhome/>) with Arda Türkmen and his 5 international influencer friends to witness the cheerful search for delicious flavours starting from the East and reaching to the West of Turkey. Watch this episode to hear what each influencer thinks about the project that lasted 5 days and spread across Çeşme, Alaçatı, Gaziantep, Halfeti and Istanbul.*

***Türkçe Çevirisi:** GastroHunt turu sadece damak zevkinize değil, tüm duyularınıza hitap ediyor! Baştan çıkarıcı kokuları ve canlı renkleriyle Türk mutfağının birbirinden lezzetli birçok lezzetini içte ve dışta tanımaya hazır mısınız? Türkiye Home'u Instagram'dan (http://www.instagram.com/turkey_home) ve Pinterest'ten (<http://www.pinterest.com/turkeyhome/>) Arda Türkmen ve 5 uluslararası influencer arkadaşıyla takip ederek Doğu'dan başlayıp Türkiye'nin batısına kadar uzanan lezzet yolculuğuna tanıklık edin. Çeşme, Alaçatı, Gaziantep, Halfeti ve İstanbul'a yayılan ve 5 gün süren proje hakkında her influencer'ın ne düşündüğünü duymak için bu bölümü izleyin.*

Tanıtım filmi doğrudan uluslararası hedef kitleye ulaşmayı amaçladığı için videonun altındaki metin İngilizce olarak yayınlanmış, bunun yanı sıra videonun içerisindeki konuşmalar da İngilizce altyazıyla verilmiştir. Yukarıda yer alan metin GastroHunt turunun amacını, yerini ve zamanını açıklarken, Türk mutfağının zenginliğine vurgu yaparak hedef kitlenin dikkatini çekmeye çalışmaktadır. Metin ayrıca yemek kültürünün yalnızca tat duyusuna hitap etmediğini, koku alma ve görme duyusuyla ilişkili olduğunu ifade ederek, turun temel amaçlarından biri olan Türk yemek kültürünün fotoğraflanması ve sosyal medyada bu görsellerin paylaşılması üzerinde de durmaktadır. Yemekler tat duyusuna hitap etmeden önce göze ve koku alma duyusuna hitap etmektedir. Dolayısıyla video yemeklerin kokusunu henüz izleyiciye ulaştıracak teknolojiler mevcut bulunmamakla birlikte, görsel olarak estetik bir sunumla ve 11.329 görüntülemeyle hedef kitleye ulaşmayı başarmaktadır.

4.1.1.4. Gastronomik unsurlar (yeme içme kültürü, geleneksel yemekler, geleneksel içecekler, meyveler ve sebzeler, şarap, restoranlar, pazarlar, şefler, yiyecek-içecek servisi, oteller)

GastroHunt turu için Türkiye'nin Batı'sından İstanbul ve Alaçatı olmak üzere iki destinasyon ve Doğu'sunda da Gaziantep ve Urfa olmak üzere iki destinasyon seçilmiştir. Buradaki amaç Türkiye'nin farklı bölgelerinde yer alan zengin yemek kültürünü vurgulamak ve ziyaretçilerin zihninde bu yönde bir imaj oluşturmaktır. Bu bağlamda videoda tur sırasında söz konusu beş sosyal medya etkileyicisiyle (influencerla) birlikte ziyaret edilen restoranlarda ve sokak mutfağında tadılan yemeklere yer verilmektedir. Söz

konusu yeme-içme kültürünün öğeleri Türk kahvesinden baklavaya, Alaçatı kahvaltısından kebab çeşitlerine kadar uzanan geniş bir yelpazedeki gastronomik unsurları içermektedir. Tura katılan sosyal medya etkileyecilerine bu ziyaretlerde en çok etkilendikleri deneyimler sorularak da yemek kültürünün farklı yönleri vurgulanmaktadır. Sosyal medya hesabı sahiplerine Arda Türkmen eşlik ederek, Türk yemek kültürü hakkında onları bilgilendirmektedir. Gastronomi turizminin aynı zamanda turistik deneyimin çok önemli bir parçası olduğu çalışmanın kuramsal çerçevesinde sıklıkla vurgulanan hususlardan bir tanesidir. Bu anlamda videoda yer alan söz konusu lezzet yolculuğu gastronomi turizminin aynı zamanda ziyaretçiler için seyahat deneyiminin en akılda kalıcı yönlerinden biri olduğunun göstergesi olarak sunulmaktadır.

Çeşme’de büyük bir kahvaltı sofrasıyla açılan videoda, sırasıyla diğer destinasyonlarda tadılan yemekler, restoranlar, içecekler ve Türk misafirperverliği hem görsel öğelerle hem de katılımcıların röportajlarıyla desteklenerek gösterilmektedir. Çeşme Alaçatı’da yer alan kahvaltı sofrası, zengin çeşitliliğiyle göze çarpmaktadır. Alaçatı kahvaltısında çoğunlukla lor ile birlikte servis edilen dut ya da vişne reçeli gelmektedir. Bunun dışında Akdeniz kültürünün bilindik kahvaltılıkları olan domates, biber, peynir çeşitleri, özellikle sıcak keçi peyniri gibi daha az bilinen peynir çeşitleri de yer almaktadır. Videoda yer aldığı haliyle katılımcıların en çok ilgi gösterdiği kahvaltı çeşitlerinden biri gözlemedir. Videoda gözleme yapılırken, katılımcıların fotoğraf makineleriyle gözlemenin yapıldığını ilgiyle görüntüledikleri gösterilmektedir. Katılımcılar yemekleri önce görüntülemekte, ardında koklamakta son olarak da tatmaktadırlar. Ayrıca Gui da Rosa’nın özellikle vurguladığı ıstakoz ve ıstakozun pişirilmesine videoda büyük oranda yer verilmektedir. Deniz mahsulleri Türkiye’nin deniz kıyısında yer alan bölgelerde yemek kültürünün önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Balık ve ıstakozun dışında özellikle Ege bölgesinde sıklıkla yapılan ve sevilen midye dolması da videoda yer alan yemek türlerinden birisidir. Çeşme ve Alaçatı turunda pide, çay, bölgeye özgü mezeler ve sebze yemekleri ön plana çıkarken, Gaziantep’te yine bölgenin en bilinen yemek çeşitlerinden olan Ali Nazik Kebabı, Kilis kebabı, simit kebabı, baklava çeşitleri, antep katmeri videoda yer almaktadır. 2015 yılında UNESCO tarafından Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi Kentleri kapsamında tescillenen Gaziantep mutfağı, yemek çeşitliliği ve tarihsel kökenleri sayesinde oldukça köklü bir geçmişe sahip bulunmaktadır.

Türk mutfağı içerisinde en fazla yemek Gaziantep mutfağında yer almaktadır. Ankara Ticaret Odası'nın Türk mutfağı kültürel mirası üzerine yapmış olduğu araştırma sonucunda Gaziantep mutfağının 291 çeşit farklı yemeğe sahip olduğu tespit edilmiştir (Armutçu, Giritlioğlu ve Düzgün, 2016, s. 128). Dolayısıyla Türk Mutfak Kültürü açısından son derece önemli olan Gaziantep mutfağı ve yemek kültürüne hem GastroHunt turunda hem de videoda yer verilmesi Türkiye'nin yemek kültürünün tanıtımı açısından oldukça isabetli bir karardır. Tur son olarak İstanbul'da devam etmektedir. Boğaz turuyla başlayan ziyaret, Kadıköy Balık Pazarı ile devam etmekte, ardından simit, pide gibi çeşitler ve çoğunlukla İstanbul'un ikonik mekanları olan Galata Kulesi, Ayasofya gibi tarihi mekanlarla sona ermektedir. Turun İstanbul ayağında yemek kültüründen ziyade, şehrin tarihi ve turistik dokusuna yer verildiği görülmektedir.

4.1.2 Home of Turkish Cuisine / Go Türkiye

4.1.2.1. Film stili (sinematografi, görüntü düzenleme, kompozisyon, kamera hareketleri, renk ve aydınlatma)

Home of Turkey kampanyasının tamamında kullanılan jenerik görüntüsü ile açılan videoda, *Home of Turkish Cuisine* yazısının ardından sunucunun tanıtımıyla video başlamaktadır. Jenerikte altın oran kuralına uygun olacak şekilde *Home of Turkish Cuisine* yazısı çerçevenin ortasına yerleştirilerek, izleyicinin dikkati özellikle bu alana yönlendirilmiştir. Bu yazının etrafında ise seyahat deneyimine özgü olan uçak biletleri ve polaroid fotoğraflar, haritalar, günlükler gibi göstergeler yer almaktadır. Çerçevenin sağ alt köşesinde Amerikalı Jeff Young'un Los Angeles'tan İstanbul'a yolculuk yaptığını gösteren uçak biletleri yer almakta, çerçevenin sol ve sağ üst köşelerinde ise Home Of Turkey kampanyası için hazırlanan videoların sunucusu olan Jeff Young'un hangi şehirlere yolculuk yaptığını dolayısıyla da videoda ziyaret edilen şehirlerin önemli mekanlarının fotoğrafları yer almaktadır. Sol üst köşede bir çay bardağı fotoğrafının hemen üstünde İstanbul'da yer alan Galata Kulesi, sağ alttaki fotoğraflarda ise Kapadokya'da yer alan manastır duvar resimleri, sıcak hava balonu turları bulunmaktadır. Jeneriğin hemen ardından Jeff Young'un Türk mutfağı'nın zenginliğini ifade eden sunumuyla video başlamaktadır.

bilgilendiren sunumunun yanında Türk Mutfağı'nın en bilinen ve tanıtılması istenen yemek çeşitlerine yer verilmektedir. Yemek çeşitlerinin yanı sıra Kapadokya'nın ve özellikle İstanbul'un tarihi restoranlarında da çekimler gerçekleştirilmiştir. Video Türk mutfağının tanıtmayı amaçlamakla birlikte didaktik bir üslupla değil, dikkat çekici, hızlı bir kurgu ve ritmik bir müzik ve genç dinamik bir sunucu vasıtasıyla bunu gerçekleştirmektedir. Aydınlık bir ışık skalasına sahip olan videoda genel olarak metinle koşut olarak ilerleyen bir sinematografik anlatım tercih edilmiştir. Örneğin metinde sunucu Türk mutfağının batı ve doğu kültürlerinin bir karışımı olduğu ifade edilirken, güveçte mantar yemeğinin görüntüsünden mantı yapımına farklı kültürlerden etkilenen yemek çeşitleri görüntülenmektedir. Sunucunun sıcak tavrı, arada Türkçe kelimeler kullanması videonun tür olarak doğrudan bir reklam filmi formatından çıkartarak, izleyici de Türk Mutfağı ile ilgili merak uyandırma amacını destekleyen bir görsel anlatım tercih edilmesini sağlamıştır.

4.2.2.2. Anlatı (içerik, tanıtım filminin konusu, videonun içerisinde yer alan metin)

Uluslararası bir hedef kitle için hazırlanan videoda Amerikalı Jeff Young, metni İngilizce olarak seslendirmekte ve Türkçe altyazı bulunmamaktadır. Aşağıda video içerisinde sunucu tarafından sunulan İngilizce metin ve Türkçe çevirisi yer almaktadır.

***Jeff Young:** Turkey sit on a historical trade road, and it was a critical stop on the silk road. For caravans from both east and West, Turkey was a gate way. That's why Turkish cuisine melting pot of many cuisines. In Turkish culinary tradition you can find traces of dozens of cuisines from central Asia all the way to Europe. Turkish cuisine is more than fusion. It's also refinement and a key ingredient is olive oil. Especially during the Ottoman reign hundreds of local dishes refined and soulted kitchen and one of the greatest cuisines in the World was born. The variety of Turkish cuisine is absolutely impressive. From soups the meze, meat dishes, vegetarian dishes, pastries to deserts, there is a heavenly delicacy for every gusto.*

Çeviri: Türkiye tarihi bir ticaret yolu üzerinde yer almaktadır ve İpek Yolu üzerinde kritik duraklardan biridir. Hem doğudan hem de batıdan gelen kervanlar için Türkiye bir giriş kapısıydı. Bu nedenle Türk mutfağı birçok mutfağın kaynaşma noktasıdır. Türk mutfak geleneğinde Orta Asya'dan Avrupa'ya kadar onlarca mutfağın izlerini bulabilirsiniz. Türk mutfağı füzyondan daha fazlasıdır. Aynı zamanda iyileştiricidir ve önemli bir bileşen zeytinyağıdır. Özellikle Osmanlı döneminde yüzlerce yöresel yemek rafine ve ruhlu mutfak ve dünyanın en büyük mutfaklarından biri doğdu. Türk mutfağının çeşitliliği kesinlikle etkileyici. Çorbalardan mezelere, et yemeklerinden vejeteryan yemeklerine, hamur işlerinden tatlılara kadar her gusto için cennetsel bir lezzet var.

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2023 Turizm Stratejisi kapsamında başlatılan Home of Turkey kampanyası, Türkiye'nin bir turizm destinasyonu olarak sahip olduğu mevcut sempatiyi korumak için Türkiye lale logosunu kullanmaya devam eden ve tarih boyunca onlarca uygarlığın mirasçısı ve misafirperverliği ile tanınan insanların vatanı olan ülkemizi “ev” ve “yurt” kavramları ile özdeşleştiren, marka çalışması ve turizm diplomasisi amaçlarını ön planda tutan bir kampanya yaratılmıştır (Önal ve Temurci, 2017, s.9). Çalışmada incelenen Home of Turkish Cuisine başlıklı tanıtım videosu bu kapsamda hazırlana videolardan biridir ve ev ve yurt kavramları bağlamında Türk Mutfacı'nun evi olarak hem Türkiye'nin hem de mutfak kültürünün tanıtımı üzerine odaklanılmaktadır.

Bu kapsamda tanıtım faaliyetlerinin dijital mecralara doğru bir gelişme göstermesinden dolayı, Turkey Home Global İmaj Kampanyası çerçevesinde “Sosyal Medya”, “Seyahat Medyası” ve “Dijital Medya” olmak üzere 3 tür reklam ve tanıtım çalışması yürütülmektedir (Önal ve Temurci, 2017, s.10). Çalışma için seçilen videolar tanıtım kampanyasının sosyal medya ayağını oluşturan faaliyetler kapsamında hazırlanmıştır. Yukarıda çevirisi yer alan metinde Türk mutfağı'nın zengin yemek çeşitliliğine, farklı kültürler için bir kavşak konumunda bulunan Türkiye'nin söz konusu zengin mutfağının bu kültürlerden etkilendiğine vurgu yapılarak, vejeteryen yemeklerinden tatlılara, et yemeklerinden hamur işlerine kadar çok geniş bir yelpazede yemek çeşitlerinin de bulunduğu dikkat çekilmektedir. Bir ülkenin yemek kültürünün zenginliği yalnızca

yemek çeşitlerinden oluşmamakta, farklı malzemelerin birarada yaratıcı şekilde kullanılması da mutfak kültürünün derinliğini göstermektedir. Bu anlamda videoda bu zengin malzeme ve yemek çeşitliliği farklı birçok yemeğin görsellerinin kullanılması ve sunucu tarafından dile getirilen metinde de üzerinde durulmasıyla ilgi çekici şekilde hedef kitleye ulaştırılmaktadır.

4.2.2.3. Metin (tanıtım filminin altında yer alan açıklama metni)

Tanıtım videoları ele alınırken, sosyal medyanın biçimsel özelliklerinden kaynaklanan sebeplerle hem videonun içerisinde yer alan metinler -bunlar seslendirilmiş de olabilmekte ya da yazılı halde olabilmektedir- hem de videonun altında yer alan tanıtım yazıları da çözümlemeye dahil edilmiştir. Zira youtube’da yer alan tanıtım videoları görsel ve metinsel unsurların bir arada kullanıldığı araçlar olduğu için bu nitelikler birbirini tamamlayan unsurlar olarak ele alınmalıdır. Aşağıda yer alan metin videonun altında açıklama metni olarak yer almaktadır. Metnin orijinali İngilizce olup, Türkçe çevirisi tarafımızca gerçekleştirilmiştir. Bu metinler diğer bir ifade ile görsel olarak sunulan videonun mesajını güçlendiren öğeler olarak görülmektedir.

İngilizce: *Sitting at a historical crossroad, Turkey became a melting pot of cultures, and... culinary traditions! For centuries, Turkish culinary masters fused, and relentlessly refined eastern and western recipes, creating one of the richest cuisines in the world. Embark on a gastronomic journey in the land of two continents and discover one of the top cuisines in the world. Discover Turkish Cuisine. Be our guest! Türkiye is home to infinite locations that are beyond your wildest dreams! Full of ancient sites, unique beauty, and unparalleled destinations, visiting Türkiye is an unforgettable experience.*

Türkçe: *Tarihi bir kavşakta oturan Türkiye, kültürlerin ve... mutfak geleneklerinin kaynaştığı bir pota oldu! Yüzyıllar boyunca, Türk mutfak ustaları doğu ve batı tariflerini kaynaştırdı ve durmak bilmeden rafine ederek dünyanın en zengin mutfaklarından birini yarattı. İki kıtanın ülkesinde gastronomik bir yolculuğa çıkın ve dünyanın en iyi mutfaklarından birini keşfedin. Türk Mutfağını Keşfedin. Misafirimiz ol! Türkiye, en çılgın hayallerinizin ötesinde sonsuz lokasyonlara ev sahipliği yapıyor! Antik yerler,*

eşsiz güzellikler ve benzersiz destinasyonlarla dolu Türkiye'yi ziyaret etmek unutulmaz bir deneyim.

Gerek videonun içerisinde gerekse videonun altında yer alan metinde, Türkiye'nin Doğu ve Batı kültürleri için bir kavşak noktası olduğuna ve bu iki kültürün zengin mirasının Türk Mutfak kültürünü etkilediği belirtilmektedir. Metinde vurgulanan bir diğer unsur, Türk Mutfağı'nın zenginliği üzerinedir. Çalışmanın kuramsal çerçevesinde karşılaştırma yapılan İspanya'nın bu anlamda yemek çeşitliği açısından Türkiye kadar zengin bir mutfak kültürüne sahip olmamasına rağmen, bu alanda ön plana çıkmasının turizm pazarlaması açısından olumsuz yönlerine değinilmiştir. Bu açıdan yaklaşıldığında Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan tanıtım videolarında Türk Mutfak kültürünün gerek yemek gerekse malzeme açısından zengin çeşitliliğine vurgu yapılması, coğrafi konumu itibarıyla Türkiye'nin farklı kültürlerin bir kaynaşma noktası olması sebebiyle mutfak kültürünün de bu durumdan etkilenmesi üzerinde durulması pazarlama taktiği açısından yerinde bir karar olarak ele alınmalıdır.

4.2.2.4. Gastronomik unsurlar (yeme içme kültürü, geleneksel yemekler, geleneksel içecekler, meyveler ve sebzeler, şarap, restoranlar, pazarlar, şefler, yiyecek-içecek servisi, oteller):

Kapodakya'da yenilen testi kebabı ile açılan video, Jeff Young'un sunumuyla Türk mutfak kültürünün zenginliği, yemek çeşitleri, kökenleri ve tarihsel gelişimi hakkında bilgi verilmektedir. Belirli bir mantık sırasında sunulan söz konusu bu unsurlar öncelikle Türk Mutfağı'nın Orta Asya'dan Avrupa'ya uzanan köklü ve zengin bir geçmişinin olduğu ve topraklardaki yemek kültüründen etkilendiği üzerinde durulmakta, ardından ise zeytinyağı, mezeler gibi Türk Mutfağı'nın ayırtedici unsurları vurgulanmaktadır. Son olarak modern Türk Mutfağı'nın geliştiği yer olarak İstanbul'un önemi ifade edilmekte ve Türk Mutfağı'na yapılan yolculuk boğaz manzarasına karşı yenilen yemeklerle son bulmaktadır.

Kapodokya'da yenilen testi kebabı görüntüleri ile açılan tanıtım videosu, Amerikalı Jeff Young'un Türkiye'de yaşadığı gastronomi deneyimi üzerine kuruludur. Videonun başlangıcında Türk Mutfağı'nın yurtdışında da en çok tanınan yemek çeşitlerinden olan farklı kebab türleri tanıtılmakta, testi kebabı, patlıcan kebabı, Adana kebab gibi Türkiye'nin değişik şehirlerine özgü kebab çeşitlerine yer verilmektedir. Türk Mutfak

Kültürü'nün farklı kültürlerin mutfaklarından etkilendiğinin üzerinde durulurken, özellikle mantı görüntülerine yer verilmektedir. Bu sahnede Jeff Young, yerde mantı yapan kadınlarla birlikte mantı hazırlamakta ve Türkçe konuşmaktadır.

Coğrafi işaretli bir ürün olan mantının kökeni Çin'e kadar uzanmaktadır. Türkiye Kültür Portalı'nda (bt) yer alan bilgiye göre mantı, genel olarak un, su, yumurta, tuz gibi ana bileşenlerin belirli oranlarda karıştırılıp yoğrulmasıyla elde edilen hamurun biraz dinlendirilip belirli büyüklükte parçalara bölünerek, her bir parçaya belirli miktarda kıyma konduktan sonra hamurun dürülmesi esasına dayalı bir yöntemle üretilen unlu bir mamuldür. Genel olarak Kayseri ili ile özdeşleşmiş olan mantının tarihi oldukça eskilere dayanmaktadır. Kayseri şehrinin bir ticaret merkezi olması, şehri ziyarete gelen tüccarların gittikleri yurtiçi veya yurtdışı bölgelerde Kayseri mantısından söz etmeleri, mantının kurutularak saklanabilme özelliği dolayısıyla ürünün farklı bölgelere de götürülebilmesi bu yemek çeşidinin tanınması sağlamıştır.

Tanıtım videosunda Anadolu Mutfak Kültürü'nün yanı sıra Osmanlı İmparatorluğu'nun da Türk gastronomisi üzerindeki etkilerinden bahsedilmekte, Osmanlı İmparatorluğu döneminde birçok farklı yemek çeşidinin ortaya çıktığından ifade edilmektedir. Osmanlı mutfak kültürünü zenginleştiren öğelerin en önemlisi tarihsel süreçte birçok farklı kültürle etkileşim halinde olmasıdır. Türkler Altaylardan Anadolu'ya doğru bin yıl boyunca süregelen göç serüvenlerinde karşılaştıkları toplumların yemek geleneklerini öğrenmiş, bunun yanı sıra kendi yemek kültürlerini de sürdürmüşlerdir. Selçuklu Devleti'ni kurmak ile Perslerin, İslamiyet'in kabulü ile Orta Doğu'nun, Anadolu'yu fethetmekle ise buğday tahılına ve koyun etine dayalı yemek türlerini ve kıyı şeritlerinde ise Bizans mutfak kültüründe sıkça yer alan deniz ürünlerini tanıma fırsatı bulmuşlardır. Osmanlı Devleti'nin mutfak kültürü bu çeşitli temeller üzerinde kurulmuş ve zenginlik kazanmıştır (Kahraman ve Sönmezdağ, 2017). Son olarak videoda modern Türk mutfak kültürüne değinilerek, modern mutfak kültürünün İstanbul'da yaşatıldığı belirtilmektedir.

4.1.3. The Tastes of Splendid Heritage / Go Türkiye

4.1.3.1. Film stili (sinematografi, görüntü düzenleme, kompozisyon, kamera hareketleri, renk ve aydınlatma)

Buğday başağının yakın plan görüntüsüyle açılan tanıtım filmi sırasıyla, kor ateşinin üstünde kaynayan bir kazan, mangalda pişirilen et, erişte hamurunun kesilmesi, kıyıya vuran dalgalar, büyük bir kazanda karıştırılan süt, kaynayan suya atılan gül yaprakları, üzerine şeker dökülen balkabağı ve son olarak kahve çekirdekleri ile sona ermektedir.



Jenerik olarak ifade edilebilecek bu bölümün ardında yine aynı sırayla Türk Mutfağı'nın temel öğeleri olarak konumlandırılan ekmek yapımı, ardından içinde bakliyatlar pişirilen kazanlar, et ve kebaplar, gıdanın saklanması, deniz mahsulleri, peynir çeşitleri, baharatlar, şerbetler, tatlılar ve Türk kahvesinin yapımını gösteren peşpeşe görüntülerden oluşmaktadır. Dolayısıyla jenerik kısmı filmin tamamının kısa bir tanıtımı olarak sunulmaktadır.



Videoda yer alan yemek çeşitleri ve bu yemeklerin yapımları çoğunlukla yakın planlarla, insan unsuru ve herhangi bir seslendirme olmadan verilmektedir. Ekmek yapımından kahveyle sonlanan süreçte, sarı sıcak tonlardan başlayıp, çoğunlukla kahverengi ve yeşil tonların ağırlıklı olduğu bir renk skalası yer almaktadır.

4.1.3.2. Anlatı (içerik, tanıtım filminin konusu, videonun içerisinde yer alan metin)

2016 yılında San Sebastian Gastronomi Fuar alanında yer alan stantta gösterilmesi için üretilen içeriklerden biri olan The Tastes of Splendid Heritage başlıklı tanıtım filmi uygun metinlerle sosyal medya hesaplarında da paylaşılmıştır (Önal ve Temurci, 2017). İspanya'nın en önemli ve en prestijli gastronomi kongresi olan San Sebastian Gastronomika, 01-05 Ekim 2016 tarihleri arasında Bask bölgesinde bulunan San Sebastian şehrinde 18.kez gerçekleştirilmiş ve Güney Afrika, Brezilya, Japonya, Macaristan ve Avustralya ile Türkiye konuk ülke olarak yer almıştır (Tanıtma Genel Müdürlüğü, bt). Kongre için düzenlenen tanıtım faaliyetleri için hazırlanan videolardan biri olan tanıtım videosu (Görkemli Mirasın Lezzetleri- The Tastes of Splendid Heritage) on bölümden oluşmakta ve her bir başlıkta Türk Mutfak Kültürü'nün farklı bir ögesi yer almaktadır. İngilizce olarak hazırlanan metinler ve söz konusu başlıklar sırasıyla, çevirisiyle aşağıda verilmiştir:

1. Breads of Anatolia: The resurreuction of an extinct seed. Bread is the labor of 5000 years, wheat has a history of over 10.000 years...Kavılca and Siyez Two types of wild emmer wheat originating in Anatolia brought back to life.

1. Anadolu'nun Ekmekleri: Soyu tükenmiş bir tohumun yeniden canlanması. Ekmek 5000 yıllık emektir, buğdayın 10.000 yılı aşan bir tarihi vardır... Kavılca ve Siyez Anadolu menşeli iki tür yabani buğdayı hayata döndürmüştür.

2. Secrets of tastes Unveiled: In Anatolian cuisine, cauldrons are placed over an open fire in tradition that brings the past of Anatolian flavors right into the present.

2. Açığa Çıkan Lezzet Sırları: Anadolu mutfağında kazanlar, Anadolu lezzetlerinin geçmişini günümüze taşıyan geleneğe göre bir açık ateş üzerine yerleştirilir.

3. Meats&Kebaps: The arrival of Turkish peoples from the Asian heartland enriched Anatolian's meat culture. The succulent meeting point of meat and fire: Kebabs.

3. Etler ve Kebaplar: Asya'nın kalbinden Türk halkının gelişi, Anadolu'nun et kültürünü zenginleştirdi. Et ve ateşin lezzetli buluşma noktası: Kebaplar.

4. Preserving the Summer: Preserving summer into the winter: Preserving fresh flavors of summer is a skill passed downt to each generation. Handmade produce bursting with flavor brings the tastes of the past to the future.

4. Yazı Saklama: Kışın içerisinde Yaz mevsimini Koruma. Yazın taze tatlarını muhafaza etmek her nesle aktarılan bir beceridir. Lezzet dolu el yapımı ürünler geçmişin tatlarını geleceğe taşıyor.

5. Seafood: *All fresh from Turkey's four seas hundreds of kinds of seafood await you on the shores of Anatolia. Whatever flavor appeals most to your palate, you'll find it in Turkey's amazing seafood.*

5. Deniz Ürünleri: *Türkiye'nin dört denizinden taze yüzlerce çeşit deniz ürünü Anadolu kıyılarında sizi bekliyor. Damak zevkinize en çok hitap eden lezzet ne olursa olsun, onu Türkiye'nin muhteşem deniz ürünlerinde bulacaksınız.*

6. Cheeses of Anatolia: *Where milk goes to sleep: Cheese is where the rich and poor each delight in the incredible flavors. Every locality in Turkey produces its own specialty of cheese.*

6. Anadolu'nun peynirleri: *Sütün uyuduğu yer: Peynir, zenginlerin ve fakirlerin inanılmaz lezzetlerle keyif aldığı yerdir. Türkiye'de her bölge kendi spesiyal peynir çeşidini üretmektedir.*

7. Spices Delicious Sprinkles: *Spices provide an extra flavor to Anatolian dishes and help preserve foods from going rotten. Their curative properties make them one of the flavorful staples of Anatolian cuisine.*

7. Baharatlar Lezzetli Serpmeler: *Baharatlar, Anadolu yemeklerine ekstra lezzet katar ve yemeklerin çürümesini önlemeye yardımcı olur. İyileştirici özellikleri onları Anadolu mutfağının lezzetli temellerinden biri yapar.*

8. Sherbets Health and Happiness: *Sherbet fruit juices are a healthy tradition of Anatolian cuisine. They also represent a healthy and refreshing way to enjoy your meal.*

8. Şerbetler Sağlık ve Mutluluk: *Şerbet meyve suları Anadolu mutfağının sağlıklı bir geleneğidir. Ayrıca yemeğinizin tadını çıkarmanın sağlıklı ve ferahlatıcı bir yolunu temsil ederler.*

9. Desserts: *From pekmez to helva. In Anatolia, it's a tradition that when you eat sweets, you speak sweetly. There's no greater pleasure than when your guests enjoy a meal in Anatolia.*

9. Tatlılar: Pekmezden Helvaya. *Anadolu'da tatlı yerken tatlı konuşmanız bir gelenektir. Konuklarınızın Anadolu'da yemek yemekten daha büyük bir zevk yoktur.*

10. Turkish coffee: *A memory that lasts 40 years. An aroma and a flavor that will stick with you long after it's finished. Turkish coffee is the final guests at the dinner table in Anatolia and a must in all ceremonies.*

10. Türk kahvesi: *40 yıl süren bir anı. Türk kahvesi bittikten çok sonra da size sadık kalacak bir aroma ve lezzet. Türk Kahvesi Anadolu'daki sofraların son konukları ve tüm törenlerin olmazsa olmazıdır.*

Yemek Kültürü, sadece neyin yenildiğini değil, onun neden, nasıl bir süreç sonunda, kimler tarafından hazırlanarak, ne zaman, kimler tarafından ve ne şekilde tüketildiğini de ifade eder. Yemek kültürü kavramını oluşturan boyutları şöyle sıralamak mümkündür: 1- Kavramsal kategoriler (örn. helal et); 2-Ahlaksal değerler (örn. son lokmayı bırakma); 3- Duygular sistemi (örn. damak çatlatan lezzet); 4- Davranışsal örüntüler (örn. sofraya düzenleme, el yıkama); 5-Normatif örüntüler (örn. yemek masasından daha yukarıda oturmama); 6-Maddi kültür (örn. elle yeme) (Kara, 2019, s. 212). Yemek kültürüne ilişkin bu tanım açısından ele alındığında tanıtım videosunda yer alan ve yukarıda sıralanan başlıkların kapsayıcı niteliği de ortaya çıkmaktadır. Videoda Türkiye'nin zengin yemek kültürünün farklı kültürlerin mirası olduğuna ve yemek çeşitlerinden pişirme kadar tekniklerine yemek kültürüne ilişkin farklı birçok unsuru barındırdığına dikkat çekilmektedir. Videoda ekmekten peynir çeşitlerine, baharatlardan şerbetlere kadar geniş bir yelpazede Türk Mutfağı'nın temel unsurlarına yer verilirken, kazanda pişirme gibi yemek pişirme teknik ve kullanılan mutfak gereçlerine vurgu yapılmaktadır. Dolayısıyla hamur işleri, tatlılar, et yemekleri, kazanda pişirilen sulu yemekler, içecek çeşitleri, peynir türleri, kavulca ve siyez gibi buğday türleri videoda Türk Mutfağı'nın derinliğini ortaya koyan ve tanıtan öğeler olarak kullanılmaktadır.

4.1.3.4. Metin (tanıtım filminin altında yer alan açıklama metni)

Tanıtım videosunun altında yer alan İngilizce metin, aşağıda çevirisiyle birlikte verilmiştir.

İngilizce: *Anatolian people have been flourishing in this fertile land for thousands of years. With millennia-old traditions, Turkish cuisine stands among the greatest in the world. From mouth-watering kebabs and seafood to local breads and cheeses, the best of Turkish cuisine is served up in this series of short videos. Click here and enjoy!*

Türkiye is home to infinite locations that are beyond your wildest dreams! Full of ancient sites, unique beauty, and unparalleled destinations, visiting Türkiye is an unforgettable experience.

Türkçe Çevirisi: *Anadolu insanı bu bereketli topraklarda binlerce yıldır yaşamaktadır. Bin yıllık gelenekleri ile Türk mutfağı dünyanın en büyükleri arasında yer almaktadır. Ağız sulandıran kebaplar ve deniz ürünlerinden yöresel ekmek ve peynirlere kadar, bu kısa video dizisinde Türk mutfağının en iyileri servis edilmektedir. Buraya tıklayın ve keyfini çıkarın!*

Türkiye, en çılgın hayallerinizin ötesinde sonsuz lokasyonlara ev sahipliği yapıyor! Antik yerler, eşsiz güzellikler ve benzersiz destinasyonlarla dolu Türkiye'yi ziyaret etmek unutulmaz bir deneyimdir.

Metinden yola çıkıldığında videonun görsel dilinin yemek çeşitleri ve yemek pişirme teknik ve gereçleri üzerine kurulu olduğu, videonun altındaki metinde ise Anadolu'nun köklü tarihinin yemek kültürü üzerindeki etkisinin vurgulandığı görülmektedir. Bunun yanı sıra videonun içeriği hakkında hedef kitle kısaca bilgilendirilerek, görsel-işitsel bir mecra olan videonun yazılı bir metinle de desteklenmesi sağlanmaktadır. Videonun altına bu kısa tanıtım metnin yanı sıra, Türkiye'nin sosyal medya hesapları, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın goturkey.com ve gosafetourismturkey.com alan adlı web sitelerinin linkleri de yer almaktadır.

4.1.3.4. Gastronomik unsurlar (yeme içme kültürü, geleneksel yemekler, geleneksel içecekler, meyveler ve sebzeler, şarap, restoranlar, pazarlar, şefler, yiyecek-içecek servisi, oteller)

Türk yemek kültürüne ilişkin genel kabul görmüş bir sınıflama bulunmadığını ifade eden Kara (2019), bu alandaki sınıflama çalışmalarını geliştirecek ve dört farklı odak noktası olan dört başlıkta bir sınıflandırma önermektedir. Bu sınıflandırmanın ilki yiyecek elde etme, ikincisi hazırlama ve pişirme, üçüncü ve dördüncüsü de sunum ve yemeğin tüketim süreçleriyle ilgilidir. Aşağıda Kara (2019, s.226) tarafından kategorize edilen yemek kültürü sınıflandırması yer almaktadır:

1. Mevsimsel yiyecek hazırlama
2. Yemek tarifleri ve ana malzemeleri
3. Temalı yemek yeme düzeni
4. Yemeğin pişirildiği gün ve etkinlik bağlamı

Kara'nın sınıflandırmasında ifade edilen dört başlığın da tanıtım videosunda yer aldığı görülmektedir. Bu sınıflandırmadaki eksik olan tek unsur yemek kültürünün çok önemli bir parçası olan ve maddi kültür ögesi olarak tanımlanan yemek pişirmede kullanılan her türlü araç ve gereçtir. Videoda, açık ateşte kazanda yemek pişirmenin ve kazanda pişirilen yemeklerin Türk mutfak kültürünün en önemli öğelerinden biri olduğu vurgulanmaktadır.

Anadolu mutfak kültürünün oluşumunda göçebe kültür nedeniyle pek çok kültürle etkileşiminin yanında yaşayan medeniyetler, coğrafyasında yetişen ürünler etkili olmuştur (Talas, 2005). Göçebe kültürle birlikte Anadolu yemek kültürüne yoğurt, peynir, gibi süt ürünleri ile koyun, keçi eti gibi hayvansal gıdaların girdiği, yerleşik hayata geçme, keşifler, Selçuklu ve Osmanlı dönemi ile tahıllar ve baklagiller, sebze ve meyveler, çeşitli baharatlar, otlar, et ve et ürünleri, şerbetler, tatlılar, börekler, turşular, yağlar ve ekmek çeşitlerinin eklenmesiyle çok geniş çeşitlilikte yemek kültürünün oluştuğu görülmektedir (Güler, 2008, s.26). Tanıtım videosunda söz konusu yemek kültürünün on başlık altında ele

alındığı ve maddi kültür ürünlerinin yanı sıra yemek kültürünün sembolik yönüne de değinildiği görülmektedir. Ekmek çeşitleri ile açılan video, Türk kahvesi ile sonlanmaktadır. “Bir kahvenin kırk yıl hatırı vardır” atasözünün yer aldığı videoda, Türk kahvesinin yalnızca bir içecek olarak sadece belirli fizyolojik gereksinimleri karşılamadığı aynı zamanda ve buna ilaveten sembolik ve kültürel anlamı olduğuna vurgu yapılmaktadır. Türkiye gerek somut gerekse somut olmayan kültürel miras açısından son derece zengin bir ülkedir. UNESCO’nun toplam olarak 1121 olarak belirlediği miras değerleri listesinden 18’si Türkiye’ye aittir. 18 mirastan 16’sı kültürel, 2’si karmadır. Somut olmayan kültürel miras listesinde de Türkiye’ye ait 18 kültürel değer yer almaktadır. Bu kültürel değerler içinde yer alan ve 2013 yılında Türk adı ile tescillenen kahve, Türk geleneksel hayatında önemli bir yer işgal eden kahvenin tarihi, kültürel, ekonomik ve davranışsal anlamda pek çok alanı etkileyen özellikleri vardır (Koca ve Ersöz Tüğen, 2020).

Süresine ters orantılı olarak Türk mutfak kültürünü kapsamlı bir şekilde ele alan videoda sonuç olarak, Türk Mutfağına özgü ulusal ve bölgesel yiyecek-içecekler, hazırlama-pişirme yöntemleri, işleme- saklama yöntemleri ve kullanılan araç gereçler gibi yemek kültürüne özgü esas öğelere yer verilmiştir.

4.1.4. Secrets of Tastes: Unveiled/Go Turkey

4.1.4.1. Film stili (sinematografi, görüntü düzenleme, kompozisyon, kamera hareketleri, renk ve aydınlatma)

Bir önceki tanıtım videosunda kullanılan odun ateşi, odun ateşinde kaynayan kazan görüntüleriyle açılan tanıtım videosu, *The Tastes of Splendid Heritage* başlıklı video gibi San Sebastian Gastronomika fuarı için hazırlanmıştır. Bir önceki videoda genel olarak yemek kültürü tanıtılırken, bu videoda daha ziyade yemek pişirme teknikleri, yiyecek hazırlama ve uygulamaları üzerinde durulmaktadır. Videoda yedi farklı yemek çeşidi ve bu yemeklerin hazırlanma biçimleri yakın plan görüntülerle paylaşılmaktadır. Video içerisinde yer alan metin ile görüntüler koştut olarak ilerlemekte, müzik unsuru da gastronomik öğelerin görüntülerini desteklemektedir.



4.1.4.2. Anlatı (içerik, tanıtım filminin konusu, videonun içerisinde yer alan metin)

Dünya mutfakları arasında, Türk mutfacı yemek çeşitleri, pişirme yöntemleri, sofrası düzeni ve servis usulleri ile özel bir mutfak olarak kabul edilmektedir.

Türk mutfacı yüzyıllar boyunca Orta Asya ve Anadolu’da kurulan farklı Türk medeniyetlerinin kültürel özelliklerinden, yaşadıkları coğrafyanın sunduğu malzemelerden etkilenmiş, gelişmiş ve zenginleşmiş; besin hazırlama, pişirme ve saklama şekilleriyle dünyanın önemli ve ünlü mutfakları arasındaki yerini almıştır (Halıcı, 1990; Büyüktuncer ve Yücecan, 2009).

Ülkelerin yeme içme kültürleri, onların yaşama koşullarıyla ilgilidir, aynı zamanda bir toplumun yaşam biçimi de o toplumun ya da kültürün beslenme kültürünü de yansıtmaktadır. Diğer bir ifade ile yaşam şekli ile beslenme kültürü arasında dolaysız ve karşılıklı bir bağ bulunmaktadır. Dolayısıyla belirli bir kültürün ya da toplumun yaşam biçimi değiştiğinde, örneğin din değiştirme gibi, beslenme biçimi ve yeme-içme kültürü de değişecektir. Bu anlamda Türk mutfak kültürü ele alındığında Eski Türklerin özellikle hayvancılık ve tarım üzerine kurulu yaşam biçimi, iklim değişikliği ya da göçebe kültürünün etkisiyle yer değiştirmeleri nedeniyle göç ettikleri yerin kültüründe de

etkilenmelerini sağlamıştır (Karakuş vd., 2016). Tanıtım videosunda beslenme şekli ile yaşam biçimi arasında bu ilişkiye dikkat çekilerek Türkiye'nin zengin mutfak kültürü vurgulanmakta, her bölgenin kendine özgü tatlara sahip bulunduğu ifade edilerek bu vurgu güçlendirilmektedir.

Yüzyıllar süren gelişimi içinde Türk mutfağı, yemek çeşitliliği, pişirme teknikleri, sofraya düzenleri, servis usulleri ve kış için derlenen yiyecekleriyle kendine has bir mutfak kültürü oluşturmuştur (Arman, 2011).

4.1.4.3. Metin (tanıtım filminin altında yer alan açıklama metni)

***İngilizce:** There is a reason why Turkish cuisine is world-famous! Every region of Turkey features its own unique flavors. See which region – from Central Anatolia to the Black Sea to the Aegean – speaks most to your palate in this mouthwatering video prepared for San Sebastian Gastronomika 2016.*

Türkiye is home to infinite locations that are beyond your wildest dreams! Full of ancient sites, unique beauty, and unparalleled destinations, visiting Türkiye is an unforgettable experience.

***Türkçe Çevirisi:** Türk mutfağının dünyaca ünlü olmasının bir nedeni var! Türkiye'nin her bölgesi kendine özgü tatlara sahiptir. San Sebastian Gastronomika 2016 için hazırlanan bu ağız sulandıran videoda, İç Anadolu'dan Karadeniz'e, Ege'ye hangi bölgenin en çok damak zevkinize hitap ettiğini görün.*

Türkiye, en çılgın hayallerinizin ötesinde sonsuz lokasyonlara ev sahipliği yapıyor! Antik yerler, eşsiz güzellikler ve benzersiz destinasyonlarla dolu Türkiye'yi ziyaret etmek unutulmaz bir deneyimdir.

Mutfak kültürünün zenginliği ve yemek çeşitliliği birçok ülkenin mutfağını tanımlamak için kullanılmaktadır. Esasen alanla ilgili literatür incelendiğinde bir mutfağın zenginliğini ve çeşitliliğini tanımlamak için kesin ve belirli bir kriterlerin kullanılmadığı görülmektedir. Ancak Aktaş ve

Özdemir'e (2005) göre uluslararası arenada ünlenmiş muftak kültürleri incelendiğinde, bu mutfakların zenginliğini ifade etmek için temel olarak üç kavramdan söz edildiğini belirtmektedir. Söz konusu niteleme unsurları Tanınmışlık, Özgünlük ve Çeşitlilik. Burada Tanınmışlık niteliği belirli bir mutfak kültüründeki yemek yeme ve sunum tekniklerinin farklı kültürler tarafından bilinmesini ve uygulanmasını, Özgünlük niteliği, yemekleri üretme ve servis tekniklerinin tamamen söz konusu belirli mutfağa ait olması ve son olarak Çeşitlilik niteliği ise söz konusu mutfak kültüründe üretilen yemeklerin bolluğu ya da çeşitlilik arz etmesini ifade etmektedir.

4.1.4.4. Gastronomik unsurlar (yeme içme kültürü, geleneksel yemekler, geleneksel içecekler, meyveler ve sebzeler, şarap, restoranlar, pazarlar, şefler, yiyecek-içecek servisi, oteller)

Tanıtım videosu doğrudan Türk mutfak kültürünün ve gastronomisini tanıtımı üzerine kurulu olduğundan bu aşamada Türk Mutfak kültürünün genel özelliklerinden bahsetmek yerinde olacaktır.

Türk mutfağının genel özelliklerini on maddede kategorize etmek kapsamlı bir bakış açısı ortaya koymamakla birlikte, temel yönleri açısından ele alındığında aşağıda sıralanan özelliklerin ön plana çıktığı görülmektedir (Solmaz ve Altınar, 2018):

1. Türk beslenmesinde ana yiyecek, kutsal olarak da kabul edilen ekmektir.
2. Kebaplar, sulu yahni şeklinde et yemekleri ve hamur işleri çoğunluktadır.
3. Sebzelerin et ile birlikte soğanlı, salçalı pişirilmesi yaygındır.
4. Zeytinyağı çoğunlukla Batı Anadolu'da yapılan yemeklerde kullanılmaktadır.
5. Bulgur, çorba, sebze yemekleri ve köftelerde çok sık kullanılan Anadolu'ya özgü bir tahıldır.
6. Türk mutfağında yemekler meyve ve meyve kurusuyla tatlandırılır.

7. Yemeklerde baharat kullanımı yaygındır. En çok kullanılan baharat kırmızıbiberdir ve tuzdur.
8. Yoğurt Türk sofralarının olmazsa olmazıdır. Yemeklerin çoğu üzerine sarımsaklı veya sade yoğurt dökülerek tüketilmektedir.
9. Tatlılarda tatlandırıcı olarak şekerle birlikte pekmez de kullanılmaktadır.
10. Sofrada sonradan sos servisi olmadığı gibi yemeklerde ve tabaklarda süsleme yapılmaktadır.

Videoda bu özelliklerin bütününe, birbiriyle tutarlı başlıklar halinde vurgu yapılmakla birlikte, Türk mutfağının gerek yemek çeşitliliğine gerekse pişirme tekniklerindeki ayırıcı unurlara değinilmektedir. Kazanlarda pişirilen yemekler, kepap çeşitleri, okra çorbası, Bafra pidesi gibi Türkiye'nin farklı bölge ve şehirlerine özgü yemekler de videonun temel gastronomik unsurları olarak ele alınmaktadır.

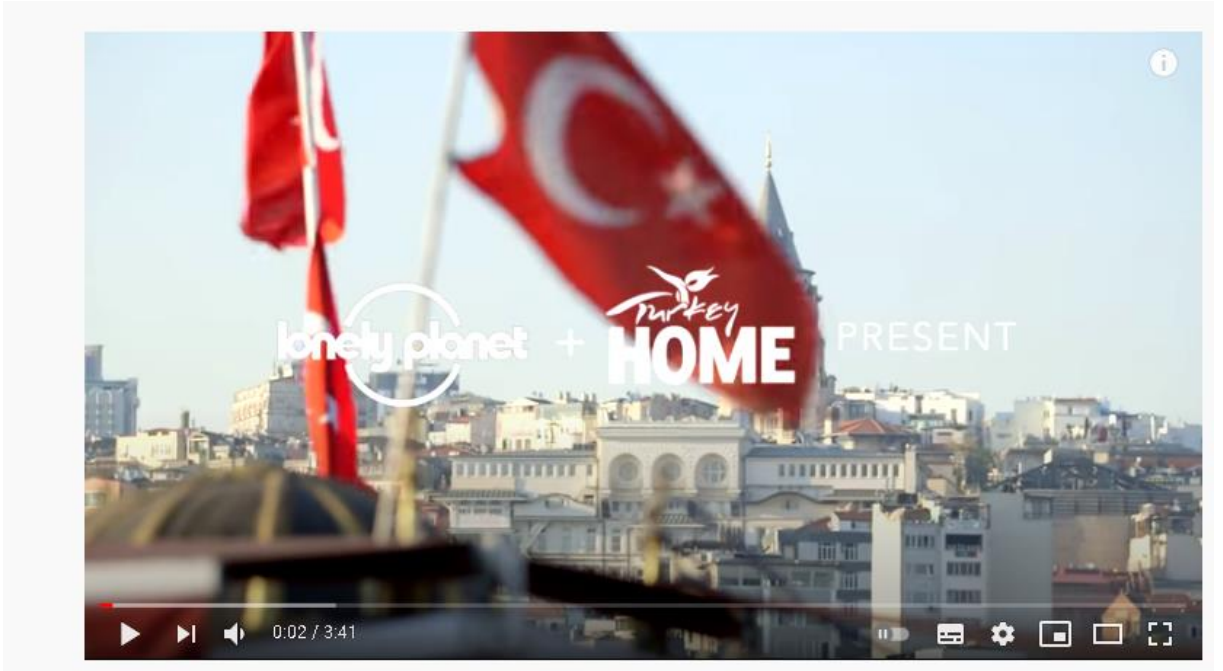
Türk mutfağı içinde “Çarşamba Kıvratması”, “Bafra Kaymaklı Lokumu”, “Bafra Nokulu”, “Samsun Kaz Tıridi” ve “Çakallı Melemen” gibi kendine özgü yerel ürünleri ile yer edinmiş olan Samsun mutfağı, gastronomi turizmi kapsamında Samsun destinasyonu için önemli bir yer teşkil etmektedir. Bafra Pidesi ise Türk Mutfağına özgü bir ürün olarak Samsun ilinin Bafra ilçesine ait coğrafi işaretli bir yemek çeşididir. (Canbolat, Keleş ve Akbaş, 2016). Coğrafi işaretli yemek çeşitlerinin gastronomi turizmi içerisindeki konumundan hareketle, videonun yemek kültürüne bu açıdan yaklaşmasını da yeme-içme kültürünün tanıtımında profesyonel bir tutumun göstergesi olarak okumak mümkündür.

4.1.5. Eat your Way Around Istanbul / Go Türkiye

4.1.5.1. Film stili (sinematografi, görüntü düzenleme, kompozisyon, kamera hareketleri, renk ve aydınlatma)

Ödüllü seyahat video bloğunun kurucuların biri olan Macca Sherifi'nin İstanbul'da yaptığı gastronomi turunu ele alan video, Sherifi'nin İstanbul'un ünlü restoran ve mekanlarında bu mekanlarla özdeşleşen yemeklerini tatmasını görüntülemektedir. *The*

Tastes of Splendid Heritage ve *Secrets of Tastes* başlıklı videolarından farklı olarak, Türk Mutfak Kültürü'nün zengin yemek çeşitlerinin tanıtılmasından ziyade İstanbul'un gastronomik potansiyelinin ön plana çıkarılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda ünlü bir sosyal medya içerik üreticisi olan Macca Sherif'in Tuba Şatana, Murat Güllü ve şef Civan Er'le yaptığı görüşmeler omuz ve bel plan ağırlıklı olmak üzere röportaj çekimlerinin sinematografisine uygun olacak şekilde gerçekleştirilmiştir. Özellikle mekân tanıtımı üzerine kurulu olan tanıtım videolarının aksine doğal renkler tercih edilmiş, İstanbul'un günlük yoğunluğu ve koşuşturmacasını arka plana alarak dünyaca ünlü bu şehirde tadılabilecek Türk Mutfağı yemekleri hedef kitleye aktarılmak istenmiştir.



Görüşülen kişilerin adları çerçeve içerisinde yazıyla verilmiş, közlenmiş mısır, balık ekmek, çağ kebabı, mantı ve baklava gibi gastronomik unsurlar yakın plan çekimlerle vurgulanmıştır. Kullanılan müzik öne çıkmamakla birlikte filmin doğal akışında gerçekleşen bir gastronomi turu atmosferine büyük katkı sağlamıştır. Burada İstanbul şehrinin başlı başına bir mekân olarak kendine özgü bir destinasyon imajının bulunduğu ve bu destinasyon imajında gastronominin önemli bir yer kapladığını ifade etmek gerekmektedir. Videoda İstanbul ikonik gastronomi mekanlarından biri olan Eminönü ve burada yer alan Tarihi Eminönü Balık Ekmek'çisi, yine burada yer alan diğer balık ekmek satıcıları, kıyıya demirlenmiş tekneler gibi başlı başına nevi şahsına münhasır bir imgesi olan mekanlar videoda özellikle vurgulanmaktadır, ancak videonun 2017 tarihli olduğu ve

2019 yılında Belediye'nin aldığı kararla, söz konusu balık ekmekçilerin tahliye edildiğini belirtmek gerekmektedir.

4.1.5.2. Anlatı (içerik, tanıtım filminin konusu, videonun içerisinde yer alan metin)

Tanıtım videosunun sunucusu Macca Sheriff, 1972 yılında Tony ve Maureen Wheeler tarafından kurulan ve gezi yayıncılığında dünyanın en büyükleri arasında yer alan kuruluşlardan biri olan Lonely Planet adına İstanbul'da bir lezzet turuna çıkmakta ve bu turdan Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın tanıtım kampanyasının sosyal medya ayağı için içerik üretmektedir. Videonun başlangıcında yer alan Lonely Planet ve Turkey Home sunar ifadesi de bu durumu açıklamaktadır. Bu ifadenin ardından Journey Through Turkey yazısı ekranda belirmektedir. Macca Sherifi'nin kendini ve amacını tanıtan İngilizce sunumuyla video başlamaktadır. Sherifi videoda yer alan Tuba Şatana, Murat Güllü ve Civan Er'le kısa görüşmeler yaparak, Türk Mutfak Kültürü hakkında bilgi edinmektedir.

Videoda Macca Sherifi, ilk olarak yemek blogeri Tuba Şatana ile, ardından Karaköy Güllüoğlu baklavacısında Murat Güllü ile son olarak ise şef Civan Er ile görüşmektedir. Civan Er'in Tünel'de yer alan Yeni Lokanta isimli restoranında mantı yemeğini denemektedir. 1978 İstanbul doğumlu şef Civan Er, Marmara Üniversitesi İktisat Fakültesini bitirmesinin ardından, eğitimine Londra'da devam etmiş ve bu dönemde çeşitli restoranlarda çalışmıştır. Leiths School of Food and Wine'da profesyonel mutfak eğitimi alan Civan Er, Türkiye'ye döndükten sonra 6 yıl Changa'da çalışmış, daha sonra ise kendi restoranlarını açmıştır. Anadolu Mutfaklarını araştırdıktan sonra 2013 Yılında İstanbul - Tünel'de "Yeni Lokanta"yı, 2015'te Kanyon – "Taze Lokanta"yı ve son olarak 2019 yılında Londra- Soho'da "Yeni"yi açtı.

Türkiye'nin gastronomi potansiyelinin tanıtımında en fazla ihmal edilen unsurların başında gelen, Türk Mutfağının ünlü şeflerinin yer almaması gibi bir eksikliği kapatan bir adım olarak önemli bir gelişmedir. Karaköy Güllüoğlu baklavasının sahibi olan Nadir Güllü'nün oğlu Murat Güllü ise baklava yapımının incelikleri hakkında Sherifi'yi bilgilendirmektedir.

4.1.5.3. Metin (tanıtım filminin altında yer alan açıklama metni)

Videonun altında yer alan metnin İngilizce orijinali ve Türkçe çevirisi aşağıda yer almaktadır. Metnin ikinci paragrafı diğer videolarında altında yer alan standart bir tanıtım metnidir. İlk paragrafta ise videonun içeriğine dair izleyenler bilgilendirilmektedir.

***İngilizce:** Follow travel blogger Macca Sherifi through scrumptious street foods to fine dining in one of the cuisine capitals of the world: Istanbul as Go Türkiye and Lonely Planet produce a video to whet your appetite!*

Türkiye is home to infinite locations that are beyond your wildest dreams! Full of ancient sites, unique beauty, and unparalleled destinations, visiting Türkiye is an unforgettable experience.

***Türkçe:** Seyahat blog yazarı Macca Sherifi'yi, dünyanın mutfak başkentlerinden biri olan İstanbul'da nefis sokak yemeklerinden fine dining yemeklere kadar takip edin. Go Türkiye ve Lonely Planet iştahınızı kabartacak bir video çekiyor!*

Türkiye, en çılgın hayallerinizin ötesinde sonsuz lokasyonlara ev sahipliği yapıyor! Antik yerler, eşsiz güzellikler ve benzersiz destinasyonlarla dolu Türkiye'yi ziyaret etmek unutulmaz bir deneyimdir.

Yukarıda çevirisi yer alan metnin en önemli vurgusunun İstanbul'u dünyanın mutfak başkentlerinden biri olarak konumlandırmasıdır. İstanbul zengin tarihi, kültürel ve gastronomik değerleri ile güçlü bir destinasyon imajına sahiptir. İstanbul için marka değeri oluşturma konusunda da gastronomi etkili bir role sahiptir. İstanbul'un pazarlanabilir yiyecek ve içeceklerinin en önemlilerinin başında Osmanlı Saray Mutfağı, Türk Mutfağı ve Balık gelmektedir. İstanbul'un pazarlanmasında gastronomi turizmi, diğer turizm çeşitleri ile entegre edildiğinde hedef pazarların daha çok ilgisi çekilebilir (Şahin ve Ünver, 2015, s. 71).

4.1.5.4. Gastronomik unsurlar (yeme içme kültürü, geleneksel yemekler, geleneksel içecekler, meyveler ve sebzeler, şarap, restoranlar, pazarlar, şefler, yiyecek-içecek servisi, oteller)

Közlenmiş mısır görüntüleriyle açılan video, mantıyla sona ermektedir. Videoda yer alan gastronomik öğeler sırasıyla közlenmiş mısır, balık ekmek, çağ kebabı, baklava ve mantıdır. Bakanlık tarafından hazırlanan tanıtım videolarında genel bir eğilim olarak, Türk mutfak kültürünün yemek çeşitliliğini vurgulayan bir yaklaşımla her videoda farklı tatlara yer verilmesidir. Bu eğilimin bir sonucu olarak söz konusu videoda da ana amaç bir gastronomi kenti olarak İstanbul'daki yemek kültürünü tanıtmak olduğundan, köklü geçmişli olan bu şehrin önemli lezzetleri vurgulanmaktadır. Bu noktada özellikle balık ekmek ön plana çıkmaktadır. Dünyada ortasından deniz geçen yegâne şehirlerden biri olan İstanbul'da deniz mahsulleri gastronominin çok önemli ve eski bir tarihi olan unsurlarından biridir.

Balık 19. Yüzyılda Boğaziçi yalılarında çok tercih edilen bir yemek olarak yer almış, yalı mutfaklarında balık pişirmeyi bilen ustalar bulundurulmuş, zenginler arasında Boğaz'da balık tutmak popüler bir eğlence haline gelmiştir. Halk arasında ise bol bulunması nedeniyle tercih edilen istavrit, hamsi, palamut gibi ucuz balıklar tüketilmeye devam etmiştir. Eski adı ile ''Halic-i Konstantiniyye'' olan Haliç'te Karaköy, Üsküdar ve Kadıköy gibi kıyı semtlerinde kıyıya bağlanmış sandallarda ekmek arası palamut ya da uskumru satıldığı bilinmekte olup, bu gelenek günümüzde de devam etmektedir (Ünsal, 2010; Kahraman ve Sönmezdağ, 2017; akt. Mol ve Varlık, 2019). Manti ve Çağ Kebabı gibi yöresel yemekler, İstanbul dışındaki farklı şehirlerle özdeşleşirken, balık ekmek doğrudan İstanbul yemek kültürünü bir parçası olarak görülmektedir. Manti, Türk Mutfacı'nın olduğu kadar Orta Asya'nın neredeyse tamamında görülen bir yemek çeşididir. Oğlak veya kuzu etinden hazırlanan ve Erzurum'un Oltu ilçesinde yapılan çağ kebabı ise, önceden terbiye edilmiş etin yatık bir şişe geçirilip odun ateşi üzerinde pişirilmesiyle hazırlanmaktadır (Çağ Kebabı, bt.). Oltu Çağ Kebabı gerek hazırlanış gerek sunum ve gerekse beslenme özelliği bakımından geleneksel ürünlere en güzel örneklerden birisidir. Aynı zamanda Erzurum ve Artvin illerini içerisine alan coğrafyada bulunan Oltu ilçesi, kendi adıyla coğrafi işaret aldığı, gastronomi turizmi açısından oldukça önemli bir yöresel ürüne sahiptir (Polat Üzümcü ve Denk, 2019). İstanbul bu anlamda farklı

kültürlerin ve yöresel ürünlerin bir kesişme noktası olarak Türk Mutfağı'na birçok yöresel lezzetin en iyi sunumlarının hazırlandığı bir şehir olarak videoda da tanıtılmaktadır.

4.2. 2014-2020 Yılları Arasında İspanya'nın Tanıtım Filmlerinde Gastronomik Öğelerin Kullanımı

Aşağıda kategorize edilen ve araştırmanın çözümleme kısmının evrenini oluşturan filmler, İspanya Turizm Ofisi Turespana kuruluşunun resmi youtube kanalı olan *Spain* isimli sosyal medya kanalından alınmıştır.

Kanalda toplam 269 video bulunmakta ve bunların 30 tanesi gastronomik öğeler içermektedir. Gastronomik öğeler içeren tanıtım filmlerinin listesi Tablo 6'da verilmiştir. Çalışmada örneklem olarak bu 30 film içerisinde beş tanesi analiz için seçilmiştir. Bu filmlerin dördü doğrudan gastronomik öğelerin tanıtımı üzerine hazırlanmış, bir tanesi ise genel bir tanıtım filminin bir bölümü olarak gastronomiyi ele almıştır (Experience Our Country In 7'-Spain başlıklı video yedi bölümden oluşmaktadır ve bu bölümlerin bir tanesi gastronomiye ayrılmıştır). Tablo 6'da Spain youtube kanalındaki gastronomik öğe içeren tüm filmler sıralanmış, ardından Tablo 7'da kanalın oynatma listesindeki Spaingastro başlığındaki 14 film kategorize edilmiş ve Tablo 8'de ise çözümlemenin örneklemi oluşturulan 5 filme yer verilmiştir. Bu filmler araştırma modeline göre; Film Stili, Anlatı, Metin ve Gastronomik Öğeler temel başlıkları altında çözümlenmiştir.

Tablo 4.7. 2015-2020 yılları arasında İspanya'nın *Spain* isimli youtube kanalında gastronomik öğe içeren tanıtım videoları tablosu

S.Nu.	Videonun adı	Süresi	Yayınlanma Tarihi
1*	Experience Our Country In 7'-Spain	7:20	8 Haziran 2015
2	Discover The Rioja Alavesa Wine Route	0:45	17 Kasım 2015
3	Usa Tourist Experience Visiting Us-Spain	2:32	10 Mayıs 2016
4	The Recipe For The Perfect Vacation In Spain	1:09	29 Haziran 2016
5	Recipe for gilda in 30''	0:28	23 Mayıs 2016
6	Recipe For Spanish Omlette In 30''	0:40	23 Mayıs 2016
7	Recipe For Bread, Tomato And Serrano In 30''	0:28	23 Mayıs 2016

8*	Gastronomy In Spain	3:15	23 Ocak 2017
9	Nature In Spain	3:14	29 Mart 2017
10	Unique Experiences In Spain	3:48	5 Ocak 2017
11	World Tapas Day June 15th	1:07	29 Mart 2017
12*	Spain is Alive in You	0:30	4 Nisan 2017
13	It's Time For Tapas In Spain	0:26	8 Kasım 2018
14	It's Time For Nightlife In Spain	0:24	8 Kasım 2018
15	It's Time For Breakfast In Spain	0:25	8 Kasım 2018
16	It's Time For Paelle In Spain	0:18	20 Eylül 2018
17	Is it Possible To Fall in Love In 10 Seconds?	0:28	20 Eylül 2018
18	Tapas: Exquisite Flavours To Suit Every Taste	1:04	6 Mart 2018
19*	A Counrty To Taste	0:44	6 Mart 2018
20	Spain Is Part Of You-Mercados Lejonas	0:20	7 Şubat 2018
21	Paella With A View	0:29	5 Haziran 2019
22	Back To Enjoying Unique Flavours	0:15	15 Temmuz 2020
23	White Villages	0:30	30 Eylül 2020
24	Las 15 Ciudades Espanolas Patrimonio De La Humanidad	3:47	1 Eylül 2020
25*	At What Time Do We Eat?	0:49	18 Ağustos 2020
26	Top 10 Reasons To Travel To Spain. Spain Awaits you	0:45	22 Haziran 2020
27	Pueblos blancos – Spain	0:30	30 Eylül 2020
28	A cultural crossroads – spain	1:07	7 Ekim 2020
29	Rural Spain	0:31	11 Kasım 2020
30	Gastronomy in Spain	0:33	9 Aralık 2020

*Analiz için seçilen videolar.

Tablo 4.8. Oynatma Listesinde *Spaingastro* Başlığının Altında Sıralanan Videolar

S.Nu.	Filmin Adı	Süre	Tarih
1	Paella with a view-Spain	0:31	5 Haziran 2019
2	Discover the Rioja Alavesa Wine Route-Spain	0:45	17 Kasım 2015
3	A counrty to taste-Spain	0:45	5 Mart 2018

4	It's time for Paella in Spain	0:19	20 Eylül 2018
5	It's time for Tapas in Spain	0:27	8 Kasım 2018
6	Tapas: exquisite flavours to suit every taste	1:05	6 Mart 2018
7	Receta de Pan con Tomate y Jaman en 30''-Spain	0:28	23 Mayıs 2016
8	Receta de Gilda en 30''	0:28	11 Mayıs 2016
9	Receta de Tortilla de Patates en 30''-Spain	0:40	11 Mayıs 2016
10	Recipe for Bread, Tomato and Serrano Ham in 30''-Spain	0:28	23 Mayıs 2016
11	Recipe for Gilda	0:28	23 Mayıs 2016
12	Recipe for Spanish Omlette in 30''	0:40	23 Mayıs 2016
13	Gastronomy in Spain	3:15	23 Ocak 2017
14	Wine Routes- Spain	0:52	23 Eylül 2020
15	Wine Routes- Spain	0:47	23 Aralık 2020
16	Gastronomy in Spain	0:33	9 Aralık 2020

**Filmlerin sıralanmasında Spain youtube kanalındaki sıralama dikkate alınmıştır.*

2010 yılına ait olan ve yüzeysel olarak incelenen videolarda gastronomik öğelere rastlanmakla birlikte, 2016 yılından itibaren bu videolarda anlamlı bir artış görülmüştür. 2016 tarihli söz konusu videoların ilkinde ekmek üzerinde domatesli serrona jambonunun kullanılışı ele alınmaktadır. Bu video Rusça, Japonca, İtalyanca, Fransızca, Hollandaca, Fince, Danca, Çince, Almanca, İngilizce ve İspanyolca olmak üzere 11 dilde yayınlanmıştır. 2016 tarihli bir diğer tanıtım filmi benzer bir görsel dile sahip olan ve patatesli tortilla ve Gilda'nın yapımını anlatan videodur. Bu film de 11 farklı dilde yayınlanmıştır. Esasen bu filmler, en uzun 40 saniyeden oluşan, kısa yemek tarifi videolarıdır. Ardından gelen tanıtım videolarında çoğunlukla İspanya'nın doğal ve tarihi güzellikleri tanıtılmakta, videolarda metin ya da seslendirme bulunmamakta, görüntüler müzikle desteklenmektedir.

Tablo 4.9. Analiz İçin Seçilen İspanya Turistik Tanıtım Videoları

S. Nu	Filmin Adı	Süresi
1	Experience Our Counrty In 7'-Spain	7:20''

2	Gastronomy In Spain	3:15''
3	Spain is Alive in You	5:32''
4	A Counrty To Taste	0:45''
5	At What Time Do We Eat?	0:49''

4.2.1. Experience Our Country in 7'-Spain

4.2.1.1. Film stili (sinematografi, görüntü düzenleme, kompozisyon, kamera hareketleri, renk ve aydınlatma)

Flamenko dansçılarıyla açılan videonun jenerik kısmından sonra da çeşitli altbaşlıklarla ülke tanıtımına devam edilmektedir. İlk alt başlık Sihir (Duende-Magic) olarak belirlenmiştir. Her altbaşlığın yedi farklı dilde çevirisi mevcuttur. Flamenko dansçılarının rengârenk kıyafetleriyle, yine ülkeye özgü müzik eşliğinde dans görüntüleriyle devam eden tanıtım videosunda, sahnede sergilenen modern dans gösterilerine de yer verilmektedir. İkinci başlıkta “Deniz (Mar-Sea)” ifadesi yer almakta ve İber Yarımadası’nda bulunan ve dolayısıyla üç tarafı denizlerle çevrili olan ülkenin bu yönüne vurgu yapılmaktadır. İspanya’nın güneyinde ve doğusunda Akdeniz, kuzeyinde ise Atlantik Okyanusu’na kıyısı bulunmaktadır. Ülkenin deniz kültürüne ilişkin estetik imgelerle turizmin çok önemli bir unsuru olan coğrafi güzellikler ve iklimsel çekicilik unsurlarına dikkat çekilmektedir. Doğrudan ülkenin yeme içme kültürü üzerine olmayan ancak yedi dakikalık videonun bir bölümü olarak gastronominin ele alındığı bir tanıtım videosu olarak, filmde İspanya’nın turizm potansiyelinin genel bir tablosu çizilmekte, doğal güzelliklerden kültürel mirasa, modern yapılardan şarapçılığa kadar turizmin farklı unsurları birarada görsel ve işitsel olarak tanıtılmaktadır. Bu bağlamda hızlı kurgu geçişlerinden ziyade, daha durağan ilerleyen bir ritimle belirli bir mantık çerçevesinde bütüncül ve tutarlıklı şekilde hedef kitleye sunulmaktadır. Tanıtım videosunda bu anlamda belirgin bir rengin kullanımı söz konusu olmamakta, görsel ve işitsel olarak filmin farklı bölümleri arasında tutarlı bir bütünlük sağlanmaktadır. Filmin ritmine uygun olarak da daha durağan ilerleyen kamera hareketlerine yer verilerek, filmin genel tanıtım mantığına uyum sağlanmaktadır.

4.2.1.2. Anlatı (içerik, tanıtım filminin konusu, videonun içerisinde yer alan metin)

Tanıtım filminin jeneriğinde belirtildiği haliyle, Tarih, Şehir, Deniz, Sporlar, Gezgin, Gastronomi, Modern ve Eşsiz anabашlıklardan oluşan videoda, bunlarla ilişkili olarak altbaşlıklar da yer almaktadır. Sihir altbaşlığı açılan videoda sırasıyla Deniz, Tarih ve Kùltür, Şehir, Eğlence, Sporlar, Gezgin, Gastronomi ve son olarak Ulaşılabilirlik ve Dünyaya Açılma altbaşlıkları yer almaktadır. Bu başlıklar mantıksal bir bütünlük ve tutarlılık içerisinde birbirine bağlanmakta, her bir bölümde İspanya'nın farklı özelliklerine vurgu yapılmaktadır. İlk bölümde Flamenko ile stilize edilen Sihir başlığının ardından Deniz başlıklı bölümde ülkenin kıyı şeridi, sahilleri, kayılarda balık tutan insanları, sahilde güneşlenenler, denizde yüzenler, sörf ve jet ski gibi deniz sporları, marinada demirlemiş tekneler, turuncu-kırmızı tonlarının hâkim olduğu deniz kıyısında güneşin batışı gibi görüntülerin eşliğinde ülkenin bir Akdeniz ülkesi olduğu vurgulanmaktadır. Tarih ve Kùltür altbaşlığında ise köklü bir geçmişe sahip olan İspanya'nın mağara resimlerinden katedrallerine, Endülüs Emevileri bölümünde inşa edilen yapılarından Picasso'nun eserlerine kadar çok geniş bir zaman dilimi ve yelpazede yer alan tarihi ve kültürel zenginliği öne çıkarmaktadır.

Üçüncü altbaşlık olan Şehir isimli kısımda ise İspanya'nın Batılı bir Avrupa ülkesi olarak modern yüzünü oluşturan geniş, ferah, düzenli ve temiz şehirleri ve binaları, kentlerdeki canlı, neşeli insan yaşamı, restoranlar, kafeler, çarşılar ve lüks mağazalarına yer verilmektedir. Eğlence, Aile dostu ve Eşsiz başlıklarını taşıyan bir diğer bölümde, San Fermin Festivali'nde gerçekleştirilen ve encierro adı da verilen boğa koşusu, geleneksel danslar, çömləkçilik, gece yaşamı, deniz ürünleri (özellikle karides), Festes de la Merce, Pia de Sant Jerdi gibi festivaller gösterilmekte, bunun yanı sıra kış sporlarından güneşli sahillere, hayvanat bahçelerinden, lunaparklara kadar İspanya'yı diğer ülkelerden ayıran eşsiz özelliklere ve ailece yapılacak tatiller için de ideal bir ülke olduğunu belirten ve ritmik şekilde kurgulanan görüntülere yer verilmektedir.

Tanıtım filminin beşinci altbaşlığı "Sporlar"dan oluşmaktadır. Kış sporlarından, bisiklet yarışlarına, deniz/su sporlarından trekking, raftingden futbol karşılaşmalarına kadar İspanya'nın spor alanındaki başarısı ve çeşitliliğine vurgu yapılarak, ülkenin motorsiklet ve

araba yarışları gibi uluslararası alanda da büyük ilgi gören sporlara da ev sahipliği yaptığı gösterilmektedir.

“Gezgin ve Yeşil” başlıklı kısımda rüzgarla dalgalanan çayırlardan, gelincik çiçeklerine geçilmekte, çayırlarda ve kayalık tepelerde trekking yapan gezginlere yer verilmektedir. Bu kısım İspanya’nın alternatif turizmde sahip olduğu büyük potansiyeli ortaya koyan bir yaklaşım sergilemektedir. Kuş gözlemi gibi bu hobiye meraklı turistlere de hitap edilmesi, ülkenin çok çeşitli turizm türleri için uygun bir coğrafya ve iklime sahip olduğunu ifade etmektedir. Video daha önce de belirtildiği gibi doğrudan gastronomi üzerine olmamakla birlikte, genel bir tanıtım filmi mantığı içerisinde Avrupa’nın en önemli turistik destinasyonlarından biri olarak İspanya’nın turizm potansiyelinin birçok farklı unsuruna değinilmektedir. Gastronomi başlığının ardından Ulaşılabilirlik ve Dünya’ya Açılma olarak belirlenen son kısımda, Valencia Fuarı, Balvarte Fuar Merkezi, hızlı trenler, uçaklar, büyük yolcu gemileri, yoğun havalimanları, tren istasyonları gibi kolay ulaşım dair mekân ve araçlarla video sona ermektedir. Genel olarak tüm Avrupa ülkelerinin turizm sektörü açısından en önemli avantajlarından birisi, ulaşılabilirlik olmaktadır. Güvenli, konforlu ve hızlı şekilde ulaşılabilen turistik destinasyonların turistler için çok önemli bir çekicilik unsuru olduğu bilinmektedir. Videonun son bölümü İspanya’nın geniş ve modern ulaşım ağıyla bu yönüne vurgu yapılmaktadır. Videonun sonunda başlangıçtaki jenerik tekrar edilmekte, Tarih, Sihir, Şehir, Deniz, Sporlar, Gezgin, Gastronomi, Modern, Eşsiz ve Tipik başlıkları ile tanıtım filmi kapanmaktadır.

Videonun son görüntüsünde ise Espana logosunun hemen altında “custom made” (farklı dillerde çevirisi ile birlikte) yer verilerek, tanıtım filminin özel, sipariş üzerine tüketiciler için yapılmış olduğu belirtilmektedir.

4.1.4.3. Metin (tanıtım filminin altında yer alan açıklama metni)

Tanıtım filminin hemen altında İngilizce ve İspanyolca olmak üzere iki dilde aşağıdaki metin yer almaktadır:

***İngilizce:** It's always a good time to travel to Spain. That's because this country in southern Europe has all the ingredients to make your visit an unforgettable experience. Cities which bear the marks of a rich mixture of*

cultures, monuments and natural spaces awarded the World Heritage designation by the UNESCO, some of the world's most important museums, beaches to suit everybody, a pleasant climate all year round, the healthy Mediterranean diet or typically Spanish traditions.

Coming to Spain and don't know what to do? Read more here:
<https://www.spain.info/en/actividades/>

İspanyolca: Siempre es un buen momento para viajar a España. Y es que este país del sur de Europa tiene todos los “ingredientes” para que tu estancia sea inolvidable. Ciudades herederas de una rica mezcla de culturas, monumentos y espacios naturales declarados Patrimonio Mundial por la UNESCO, algunos de los museos más importantes del mundo, playas para todos los gustos, un clima agradable todo el año, la saludable dieta mediterránea o tradiciones típicamente españolas.

¿Vienes a España y no sabes qué hacer? Lee más aquí:
<https://www.spain.info/es/actividades/>

Çevirisi: İspanya'ya seyahat etmek için her zaman iyi bir zamandır. Bunun nedeni, güney Avrupa'daki bu ülkenin ziyaretinizi unutulmaz bir deneyim haline getirecek tüm malzemelere sahip olmasıdır. Zengin bir kültür, anıt ve doğal alan karışımının izlerini taşıyan şehirler, UNESCO tarafından Dünya Mirası ödülüne layık görüldü, dünyanın en önemli müzelerinden bazıları, herkese uygun plajlar, tüm yıl boyunca hoş bir iklim, sağlıklı Akdeniz diyeti veya tipik İspanyol gelenekleri.

Tanıtım filmi, Avrupa'nın en önemli ve en çok ziyaret edilen ülkelerinden biri olan İspanya'nın doğal güzelliklerinden şehir yaşantısına, kültürül zenginliğinden çok çeşitli spor türlerine, yeme-içme kültüründen sanat yaşantısına kadar çok farklı ve derinlikli yönlerini ele almakta, videonun altındaki metinle de bu yaklaşım desteklenmektedir.

4.1.4.4. Gastronomik unsurlar (yeme içme kültürü, geleneksel yemekler, geleneksel içecekler, meyveler ve sebzeler, şarap, restoranlar, pazarlar, şefler, yiyecek-içecek servisi, oteller)

Farklı altbaşlıklardan oluştuğu ifade edilen videonun yedinci altbaşlığı olan Gastronomi kısmında, dünyaca ünlü şefleri ve moleküler gastronomi alanındaki başarılarıyla tanınan İspanya'nın yeme-içme kültürünün zenginliğine ve gelişmişliğine vurgu yapılmaktadır. Paelle ve karides gibi geleneksel yemeklerin yanı sıra, şarapçılığı ile tanınan ülkenin özellikle kırmızı şaraplarına tanıtım videosunda geniş yer verilmektedir. Gastronomi ile doğrudan bağlantılı "Kusursuzluk" isimli bir diğer altbaşlıkta ise restorancılık ve otel işletmeciliği üzerinde durulmaktadır. Özenli garsınların serviste bulunduğu şık restoranlar, oldukça estetik bir dekorasyona sahip şık oteller de sunulan çeşitli hizmetler videoda yer almaktadır. Turizm sektörünün bel kemiğini oluşturan sehayat işletmeciliği ve restoran hizmetleri bu şekilde tanıtım filminde bir kez daha görsel ve işitsel olarak vurgulanmakta ve İspanya'nın bu alandaki gelişmişliği potansiyel turist kitlesine tanıtılmaktadır. Yeme-içme kültürünün restoran hizmetleri ve otelcilik kısmına vurgu yapılmasının ardından, "Modern" başlığı altında ülkenin özellikle modern mimari ve sanat dünyasının tanıtımına geçilmektedir. Elciego şehrinde yer alan ve Frank Gehry tarafından tasarlanan Marques de Riscal Hotel, İspanya Modern Sanat Müzesi Guggenheim Müzesi ve Valencia'da bulunan Sanat ve Bilim Şehri (Ciudad de las Artes y las Ciencias) gibi modern mimari ve sanatın en güzel örnekleri tanıtılmaktadır.

4.2.2. Gastronomy in Spain

4.2.2.1. Film stili (sinematografi, görüntü düzenleme, kompozisyon, kamera hareketleri, renk ve aydınlatma)

Tamamı öznel bakış açısı ile çekilen tanıtım filmi, İspanya yeme-içme kültürünün yemek çeşitlerinden restoranlara, ünlü şeflerden şarap bağlarına kadar tüm unsurlarını kısa, etkili ve çarpıcı şekilde tanıtmayı amaçlayan bir tanıtım videosu olarak tasarlanmıştır.

Öznel bakış açısında izleyici ekrandaki ya da çerçevedeki olay ya da konuya katılımcı olarak dahil olmaktadır. Bu şekilde etkin bir katılımcı biçiminde öykünün ya da içeriğin içerisine katılmakta, olayları ya da içeriği kendi bakış açısından görebilmekte ve

filmde yer alan bir oyuncunun yerine geçerek sahneyi onun bakış açısından görebilmektedir. Özel bakış açısının işlevleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (MEB, 2011):

1. Kamera seyirciyi çekimi yapılan sahneye sokarak, seyircinin bakış açısını yerine geçmektedir.
2. Kamera oyuncularından biriyle yer değiştirmektedir.
3. Kamera görünmeyen seyircilerin gözlerinin yerine geçmektedir.

Tanıtım filminde, hedeflenen izleyici kitlesi özel kamera açısıyla özdeşleşerek filmdeki karakterle birlikte İspanya yeme-içme kültürünün en temel özelliklerini deneyimleme şansı bulmaktadır. Videodaki karakter, bir kadeh kırmızı şarap eşliğinde öncelikle İspanya'nın en ünlü mezelerinden biri olan İspanyol jambonu "Jamon İberico"yu tatmakta, daha sonra ise üzüm bağlarından İspanya'nın ünlü restoranlarına kadar tüm bir İspanyol gastronomisini deneyimlemektedir. Tanıtım filminde özel kamera açısının tercih edilmesinin temel nedeni de bu deneyim hissinin videonun muhtemel izleyici kitlesiyle paylaşılma amacının taşınmasıdır. Böylece video aracılığıyla izleyici, tanıtım filminde kameranın özel bakış açısı ile özdeşleşmekte ve İspanya'nın yeme-içme kültürünü görsel olarak deneyimleme hissiyatını yaşamaktadır.

Video aşağıdaki görüntü ile açılmakta ardından ise sırasıyla İspanya'nın farklı yerlerinden gastronomik unsurlar görsel olarak tanıtılmaktadır. Videonun neredeyse tamamı özenli ve görsel olarak estetik şekilde hazırlanmış yemek tabaklarından oluşmaktadır.



Bunun dışında gastronomi deneyiminin mekanla özdeşleştirildiği görüntüler de mevcuttur. Örneğin Cordoba'daki Roma Köprüsünün manzarası eşliğinde yenilen yemekler buna örnek olarak gösterilebilmektedir.



Videoda yine öznel bakış açısıyla önce çorbaya tabağı, tabağı tutan karakterin gözünden gösterilmekte ardından kafasını kaldıran karakter Roma Köprüsü'nün görmekte ve öznel kamera kullanımı aracılığıyla izleyici de karakterin gözünden köprüyü görebilmektedir.



Son olarak videoda kullanılan görüntülerin farklı videolarda da kullanıldığını ve videodaki geçişlerin İspanya'nın benzer tanıtım filmlerinde olduğu gibi daha durağan olduğunu belirtmekte fayda bulunmaktadır.

4.2.2.2. Anlatı (içerik, tanıtım filminin konusu, videonun içerisinde yer alan metin)

Türkçe çevirisi ile “İspanya’da Gastronomi” başlıklı videonun temel vurgusunun gastronomi deneyimi üzerine olduğu görülmektedir. Tanıtım filmi yemek ve içecek çeşitleri, restoranlar, şefler gibi yeme-içme kültürünün temel unsurları üzerinde durmakla beraber İspanyol gastronomisinin özellikle bir deneyim olarak önemine dikkat çekmektedir.

Gastronomi deneyimi, gastronomik unsurlar ve etrafındaki yaşam biçimi, mekân algısı, öyküler, peyzaj, etkinlikler ile birlikte kültürel, sosyal ve destekleyici diğer unsurlar ile zenginleşen turistik bir deneyim şeklinde tanımlanmaktadır (Robinson ve Clifford, 2012, akt. Akyürek ve Kutukız, 2020). Modern insanın en temel özelliğinin “deneyim” olgusuna olan ilgisi olduğunu ifade eden, Stanley (b.t.), içinde bulunduğumuz çağda modern insanın boş zamanını değerlendirirken “unutulmaz deneyimler” yaşama arzusunun her zamankinden daha önemli hale geldiğini ifade etmektedir. Buna göre yemek yemek yalnızca fiziksel bir ihtiyacın ötesine geçerek, insanların deneyim konseptlerinin başlıca

unsuru haline gelmiştir. Yemek yeme deneyimi de bu anlamda turistik deneyimin giderek ayrılmaz bir parçası konumuna ulaşmıştır. Bu açıdan incelendiğinde videoda, İspanyol gastronomisi zengin yemek kültürü ya da yemek çeşitliliğinden ziyade turistlere sunacağı deneyimler üzerinden tanıtılmaktadır. Bu deneyimin en önemli parçası ise tanıtım filminde özellikle aile ve arkadaşlarla paylaşılan güzel anların bir unsuru yemek yemek, seyahatin bir parçası olarak o bölgenin geleneksel tatlarını tatmak, ülkenin pazarlarını gezmek, üzüm bağlarında kaliteli şaraplar içmek, *Marques de Riscal Hotel* gibi Dünyaca ünlü mimarlar tarafından tasarlanan sanat eseri niteliğindeki mekanlarda yemek yemek gibi doğrudan gastromonik deneyime gönderme yapan bir içerikle sunulmaktadır.

4.2.2.3. Metin (tanıtım filminin altında yer alan açıklama metni)

Tanıtım filminin altında İngilizce ve İspanyolca dillerinde olmak üzere aşağıdaki metin yer almaktadır.

İngilizce: *A country to savor. This is Spain. The exquisite typical dishes of each area, the famous pintxos, some of the best wines in the world and avant-garde cuisine await you here.*

If you are a gastronomy lover you must try the traditional cuisine of each regional of the country. Come discover new flavors, stroll through traditional markets and places to taste our dishes, enjoy every moment and repeat...

Do you want to try? www.spain.info/en/que-quieres/gastronomia/

İspanyolca: *Un país para saborear. Así es España. Aquí te esperan los exquisitos platos típicos de cada zona, los famosos pintxos, algunos de los mejores vinos del mundo y una cocina de vanguardia.*

Si eres amante de la gastronomía debes probar la cocina tradicional de cada regional del país. Ven a descubrir nuevos sabores, pasea por mercados tradicionales y lugares para degustar nuestros platos, disfruta de cada momento y repite...

¿Quieres probar?: www.spain.info/es/que-quieres/gastronomia/

Türkçe çevirisi: Tadına varılacak bir ülke. Bu İspanya. Her yörenin enfes tipik yemekleri, ünlü pintxolar, dünyanın en iyi şaraplarından bazıları ve avangart mutfağı burada sizi bekliyor.

Gastronomi aşıyorsanız, ülkenin her yöresinin geleneksel yemeklerini denemelisiniz. Gelin yeni tatlar keşfedin, geleneksel pazarlarda ve mekanlarda dolaşarak yemeklerimizi tadın, her anın tadını çıkarın ve tekrar edin ...

Denemek ister misiniz? www.spain.info/en/que-quieres/gastronomia/

Hjalager ve Richards (2002) tarafından geliştirilen gastronomi turizmi gelişmişlik göstergeleri açısından yukarıdaki metin ele alındığında videonun içeriğiyle de uyumlu olacak şekilde, yemek çeşitleri, şarap ve şarapçılık, kaliteli restoranlar ve restoran hizmetleri ile alanında usta şeflere vurgu yapıldığı görülmektedir. Bu anlamda gastronomi turizmi gelişmişlik göstergelerinden ikinci dereceden göstergeler arasında yer alan “destinasyondaki yerel ürünlerin marka sayıları”, “destinasyondaki restoranların sayıları”, “destinasyondaki restoranların tanınırlığı/ imajı”, “destinasyonda planlaması yapılan yeni restoranlar”, “destinasyondaki konaklama tesislerinin sayısı”, “destinasyondaki yerel ürünlerin sunum tarzları (estetik, paketleme)”, “destinasyonda yerel gastronomi aktivite ve etkinliklerin varlığı”, “destinasyonda turistlere yönelik yerel ürünleri tanıtmaya çabasının varlığı” gibi göstergelerin İspanya’nın doğrudan yeme-içme kültürünü tanıtmayı hedefleyen videoda vurgulandığı görülmektedir. Gastronomik unsurlar başlığı altında daha geniş ele alınmakla birlikte, İspanya’nın bu göstergeler açısından, restoranlarıyla özdeşleşen şefleriyle ünlü olduğu görülmektedir.

4.2.2.4. Gastronomik unsurlar (yeme içme kültürü, geleneksel yemekler, geleneksel içecekler, meyveler ve sebzeler, şarap, restoranlar, pazarlar, şefler, yiyecek-içecek servisi, oteller)

Yukarıda da ifade edildiği gibi tanıtım videosunda yeme-içme kültürünün deneyim tarafına gönderme yapılan bir yaklaşım tercih edilmiştir. Bu anlamda İspanyol yeme-içme kültürünün zengin yemek çeşitliliğine yer verilmekle birlikte, yemek yemenin sadece tat

alma duyusuyla ilgili olmadığı aynı zamanda sevilen insanlar birlikte yaşanan, güzel hisler uyandıran bir deneyimin en önemli parçası olduğu da vurgulanmaktadır. Aşağıdaki açılış görüntülerinden de anlaşıldığı gibi yemek yemenin aile, arkadaş gibi sevilen kişilerle birlikte paylaşıldığında daha anlamlı olduğuna vurgu yapılacak biçimde, yemek çeşitleri daima aile ve arkadaşlar özdeşleştirilmektedir.



Yukarıdaki meze tabağından tadıldıktan sonra, hemen masanın üzerinde bulunan fotoğraf çerçevesine yer verilerek, yemek yeme deneyiminin diğer insanlarla ilişkiler içerisinde görsel olarak konumlandırılması sağlanmaktadır. Çercedeki resimde İspanya'nın ünlü geleneksel yemeği paella tepsisinin etrafından toplanmış aile bireyleri ya da arkadaşlar görülmektedir.



Ardından kameranın bakış açısını izleyiciye aktardığı karakterle birlikte İspanya'nın farklı bölgelerindeki gastronomik deneyimin ilgi çekici görüntüleri sıralanmaktadır. Buna göre sahilde yenilen yemeğin ardından, şık bir restoranda deneyimli garsonun servis ettiği geleneksel yemekler, arkadaşlarla içilen biralara, kırmızı şarap tadımhanesinde şarap tadımı, İspanya'nın meşhur üzüm bağları, Cordoba'da yer alan Roma Köprüsü'nün eşsiz manzarasında yenilen geleneksel yemekler ritmik bir müzik eşliğinde sunulmaktadır. Burada daima vurgulanan yakın arkadaşlarla ya da aile üyeleriyle bu deneyimin mutlu bir şekilde paylaşılmasıdır. Videodaki gastronomik unsurlar yakın çevre ile deneyimlenmektedir. Tanıtım filminin bir diğer dikkat çekici özelliği İspanya'nın ünlü restoran ve şeflerine büyük yer verilmesidir. Bu aynı zamanda İspanyol gastronomisinin de en tanınan ve güçlü yönünü oluşturmaktadır.



Arzak restoranının ünlü şefi Juan Mari Arzak'la tanışma ve Arzak'ın aynı adlı restoranında özenle ve titizlikle hazırlanan yemekler, St. Josep La Boqueria'da balık pazarı, deniz ürünleri tabağı, ekmeğe damlatılarak yenilen zeytinyağı, Casa Jose restoranında şefler tarafından hazırlanan sanat eseri estetiğine sahip tabaklar, üzüm bağlarının yanıbaşındaki Marques de Riscal Hotel'de tadılan yemekler ve kırmızı şarap, şık pastanelerde sunulan çeşitli hamur işleri, İspanya'nın tarihi sokakları, tekne gezintisi ve son olarak büyük bir tepside servis edilen paella tanıtım filminde yer alan gastronomik unsurları oluşturmaktadır. Dolayısıyla Paella ile başlayan tanıtım filmi yine Paella ile sona ermektedir. Tanıtım videosu boyunca kullanılan öznel kameradan, seçilen gastronomik unsurlara kadar tüm bileşenler, İspanyol gastronomisinin deneyim vurgusuna uygun olacak şekilde tasarlanmıştır.

4.2.3. Spain is Alive in You

4.2.3.1. Film stili (sinematografi, görüntü düzenleme, kompozisyon, kamera hareketleri, renk ve aydınlatma)

El oyması antika bir kutunun açılmasıyla başlayan video, daha önce *Gastronomy in Spain* başlıklı tanıtım filminde olduğu gibi öznel kamera açısıyla çekilmiştir. Söz konusu tanıtım filmi doğrudan gastronomik unsurların tanıtımı üzerine olmamakla birlikte, filmin

içerisinde yeme-içme kültürü turistik deneyimin önemli unsurlarında biri olarak ele alınmaktadır.



Kutunun içerisinden sırasıyla sedir ağacı yaprağı, meşe palamudu, küçük bir şişe içerisinde zeytinyağı, bir deniz kabuğu ve son olarak da paloroid bir fotoğraf çıkmaktadır. Kutuyu açan ve içerisinden yukarıda sıralanan objeleri çıkaran karakterin yalnızca elleri görülmekte, filmin tamamı ise bu karakterin gözünden öznel kamera açısıyla verilmektedir. İspanya'nın diğer tanıtım videolarında olduğu gibi öznel kamera açısı turistik deneyimin doğasına gönderme yapmakta ve gastronomi de bu kamera kullanımı sayesinde turistik deneyimin en önemli unsurlarından biri olarak ele alınmaktadır. Kutunun içerisinden çıkan ilk obje olan sedir ağacına üzerinden burun figürü olan bir etiket asılıdır, bu görüntünün ardından kesme ile İspanya'nın ağaçlarla kaplı doğa görüntülerine, sahillerine, mavi denizde dalgalarda sörf yapan sörfçülere geçiş yapılmaktadır. Peşpeşe sıralanan bu görüntülerin ardından espresso, deniz ürünleri gibi gastronomik unsurlara geçiş yapılmaktadır. Daha sonrasında kararın tekrar kutuya geçilerek ikinci obje olan meşe palamutları öznel kamera açısıyla gösterilmektedir. Bu sahnede kutuya uzanan el meşe palamudunu almakta ve ardından hızlı kesmelerle İber jambonu gibi İspanya'ya gastronomik unsurlara geçiş yapılmaktadır.



Cordoba'nın tarihi eserlerinin gösterilmesinin ardından ormanda yürüyüşe çıkan karakter ağaçlardan palamut toplayarak sırt çantasına yerleştirmektedir. Turistik deneyimin bir parçası olarak gidilen, gezilen ve görülen yerlerden bir anı ya da hatıra eşyası almak gelenek haline gelmiştir. Film boyunca neredeyse her turistin deneyimlediği bu ortak payda üzerinde durulmaktadır. Kesmeyle geçilen diğer görüntüde palamut tutan eller bu sefer iki alışveriş çantası taşımaktadır. İspanya'nın ferah ve geniş meydanlarında turlayan karakter ardından berrak deniz suyuna girmekte, yemyeşil golf sahalarında golf oynamakta, lüks mağazalarda alışveriş yapmakta, tarihi mekanlarda gezmektedir. Kısa bir kararmanın ardından bu bölüm tamamlanmakta ve kutuya geri dönülmektedir. Bu sefer küçük bir şişeyi elinde tutan karakter, şişeye asılı duran ve bir dudak figürünün yer aldığı küçük etiketi tutmaktadır.



Bu kutunun içerisindeki objelerin arasında doğrudan gastronomi ile tek undurdur, ancak film boyunca diğer objeler de yeme-içme kültürü ile mutlaka ilişkilendirilmektedir. Şişenin kapağını açan karakterin elinden kesmeyle üzerine zeytinyağı dökülen bir tabak ekmeğe geçilmekte ve ekmeğe yapılan yakın plan çekimden pan hareketiyle Plaza Mayor'un canlı ve neşeli hali gösterilmektedir. Ardından şarap tadımı yapılmakta, diğer videolarda da sıklıkla yer verilen Marques de Riscal Hotel genel planda görülmektedir. Öznel bakış açısıyla Biba Dani Garcia Restoranında karakteri karşılayan üç Michelin yıldızlı şef Daniel Garcia ile karşılaşılmaktadır. Restoranda Michelin yıldızlı şefin hazırladığı ve kendisine eliyle sunduğu yemeği tadan karakter, bunun ardında yine hızlı bir kesmeyle farklı bir mekâna geçmekte ve burada kendisini karşılayan görevli eşliğinde hızlı trene binmektedir. Bu görüntünün ardından karakter, muhteşem bir deniz manzarasına karşı piknik yapan bir çiftle selam vermekte, sonrasında ise İspanya'nın tarihi mekanları, bu mekanlara özgü mimari, bu destinasyonlardaki elma sirkesi gibi yerel gastronomik unsurlar da videoda yer almaktadır. Casa José restoranında tadılan yemekten sonra kısa bir kararma ile tekrar kutu ve içindeki nesnelere geri dönülmektedir. Karakterin bu sefer bir deniz kabuğu ve deniz kabuğuna bağlı bir etikette kulan figürü yer almaktadır. Port Aventura parkındaki Shambhala roller coaster'una ait kısa bir tanıtımın ardından, bisiklet turu yapan karakter gösterilmekte son olarak ise Valencia Operası binasının genel çekimine yer verilmektedir.

Kutudan son çıkan obje ise yel değirmenlerinin arasında arkası objektife dönük olarak konumlandırılmış, kırmızı kazaklı bir kadın fotoğrafıdır. Tanıtım videosunun son bölümünde Burgos Katedrali, La Sagrada Familia kilisesi gibi İspanya'nın ikonik mekanlarının ardından Romea Tiyatrosu'nun dış mekân çekimlerine geçilmektedir. Bu bölümde müzelerden sahil şeridine İspanya'nın sahip olduğu geniş turistik potansiyel sergilenmektedir. Son olarak tekrar kutuya dönüldüğünde öznel kamera açısı yinelenmekte, pan hareketiyle yukarı kalkan kamera karakterin bulunduğu evi göstermektedir. Bu sırada evin dış kapısı açılmakta ve daha önce kutudan çıkan fotoğrafta yer alan kadın eve girmekte ve güler yüzle adama yaklaşmaktadır. Kutunun açık olduğunu gören kadın kamera konumunda bulunan karaktere manidar şekilde gülümsemekte ve video kadının eline sedir ağacı yaprağının almasıyla sona ermektedir.

Tanıtım videosu genel olarak doğal renk tonlarının tercih edildiği, dinamik bir kurguyla İspanya'nın neredeyse tüm turistik destinasyonlarının ve mekanlarının tanıtımının yapıldığı, işitsel öğelerle görsel unsurların desteklendiği bir tanıtım filmidir. Filmde farklı bölümler arasında geçişte kararar kullanılmakta, öznel kamera açısı ile izleyici özdeşleşmesi pekiştirilmektedir.

4.2.3.2. Anlatı (içerik, tanıtım filminin konusu, videonun içerisinde yer alan metin)

İnsanların gezdikleri yerlerden topladıkları objeleri biriktirdikleri anı kutuları üzerine anlatısını inşa eden video, kutuda yer alan her bir obje ile İspanya'nın turistik potansiyeli arasında bir bağ kurmaktadır. Sedir ağacı dalı, iki meşe palamutu, zeytinyağı dolu küçük bir şişe, deniz kabuğu ve palaroid bir fotoğraf İspanya'da yaşanan zengin turistik deneyimin birer simgesi olarak tanıtım videosunda yer almaktadır. Sözü edilen her bir obje üzerinde belirli bir duyuyu temsil eden küçük etiketlerle tanımlanmaktadır. Videonun jeneriğinde yer alan “Spain for all your senses- Tüm duyularınız için İspanya” yazısı da bu vurguyu desteklemektedir.



Buna göre sedir ağacı koku duyusuna, meşe palamutu dokunma duyusunu, zeytinyağı tat alma duyusunu, deniz kabuğu işitme duyusunu, fotoğraf ise son olarak görme duyusunu ifade etmektedir. Tanıtım videosunun temel mesajı, İspanya’da yaşanan turistik deneyimin tüm bu duyulara hitap edebilecek olmasıdır. Tanıtım videosunun ana karakterinin gözünden izleyicilere de yaşatılan bu deneyim ülkenin sahip olduğu ve tat alma duyusuna hitap eden yeme içme kültüründen işitme duyusuna hitap eden geleneksel müzik ve danslara kadar geniş bir skalada ele alınabilecek turistik deneyimin doğasını ifade etmektedir.

Herhangi bir destinasyonu ziyaret eden turistleri bu destinasyonda sunulan hizmetlere dahil etme ve turistlerin aktif olarak katılımını sağlama olanağının yaratılmasının sağlanması unutulmaz bir turistik deneyimin yaşantılanmasında büyük önem oluşturmaktadır (Çulha, 2020). Tanıtım videosunda kamera kullanımından, içeriğine kadar tüm öğeler de bu deneyimi vurgulamak için biraraya getirilmiştir.

Söz konusu açıdan yaklaşıldığında Pine ve Gilmore (aktaran Çulha, 2020, s. 496) yüksek düzeyde ürün ve hizmet kalitesi “sağlama odaklı” hizmet ekonomisinden ziyade unutulmaz bir deneyim sunan “sahneleme odaklı” deneyim ekonomisinin uygulanmasını önermektedirler. Bu ekonomi de tüketici konumundaki turistler sunulan ürün ve hizmetleri sadece işlevsel sebepler nedeniyle değil, eşsiz, akılda kalıcı, olağan üstü ve unutulmaz deneyim yaşamak için tüketmektedirler. Tanıtım videosunda turistlerin farklı duyularına

hitap ettiği belirtilen bu deneyim, başka herhangi bir ÷lkede yaşayacaklarından çok farklı olacağı vurgusuyla ifade edilmektedir.

4.2.3.3. Metin (tanıtım filminin altında yer alan açıklama metni): diğer videolardan farklı olarak tanıtım videosunun altında bir cümlelik bir metin yer almaktadır

İngilizce: There's so much to see, to enjoy, to discover and to savour in Spain...

Türkçe Çeviri: İspanya'da gör÷lecek, zevk alacak, keşfedilecek ve tadına varılacak çok şey var...

Tek cümlelik bu ifadenin vurgusu İspanya'nın turizm potansiyelinin farklı unsurlarının tanıtılması ve bu unsurlara dikkat çekilmesi üzerine kuruludur. Videonun görsel tasarımı İspanya'nın mimarisi, doğası, tarihi, gastronomisi ve eğlence yaşamı ile her kesimden farklı turistlere hitap eden bir ÷lke olduğunu ifade ederken, videonun altında yer alan kısa metin yazısı da bu görsel tasarımı metinsel anlamda desteklemektedir.

4.2.3.4. Gastronomik unsurlar (yeme içme kültür÷, geleneksel yemekler, geleneksel içecekler, meyveler ve sebzeler, şarap, restoranlar, pazarlar, şefler, yiyecek-içecek servisi, oteller)

Seyahat deneyimi ve yeme-içme kültür÷ arasındaki dolaysız ilişkinin önemi hakkında daha önce de ifade edildiği gibi giderek artan bir bağ bulunduğu gör÷lmektedir. Değişen toplumsal ve kültürel yapı, küreselleşmesinin etkisi faktörlerle yeme-içme kültür÷ giderek seyahat motivasyonun da temel güdüleyicisi konumunda olabilmektedir, ancak günümüzde basit anlamda yolculuk, destinasyonlarda konaklama ve buna bağlı olarak burada yeme-içme faaliyetleri başlı başına turistik bir deneyim yaşamayı sağlamada yetersiz kalabilmektedir. Bu noktada çağdaş pazarlama anlayışında deneyim ekonomisinin önemi giderek artmaktadır. İspanya'nın incelenen Spain is Alive in You başlıklı videosunun temel teması esasen bu mantık üzerine kuruludur. Tanıtım filminde bir sehayatta yaşanabilecek ve duyulara hitap edebilecek tüm deneyimler birbiriyle ilişkili ve bütünlükl÷ şekilde sunulmaktadır. Bu anlayışta yeme-içme kültür÷ tek başına seyahatin

motivasyon unsuru olarak ele alınmamakta, ancak İspanya'nın tarihi ve turistik mekanlarında tadılan yemeklerin turistik deneyimin tamamının bir parçası olarak sunulmaktadır. Burada vurgulanan İspanya'da sadece lezzetli yemekler yenilmeyeceği bunun yanında bu yemekleri yüzlerce yıllık tarihi eserlerin arasında tadılacağına ya da İspanya'nın modern mimarisini tanıırken bunun yanı sıra yeme-içme kültürünün de deneyimleneceğinin üzerinde durulmaktadır.

Tanıtım filminde genel olarak diğer videolarda yer verilen iber jambonu, deniz ürünleri, Michelin yıldızlı restoranlar gibi gastronomik unsurlara yer verilmekte ve tüm bu gastronomik unsurlar turistik deneyimin parçası olarak sunulmaktadır.



Bölmelere ayrılan ve her bir bölümün bir duyuyla eşleştirildiği videoda farklı duyuların her birinde farklı gastronomik unsurlara yer verilmiştir. Örneğin koku alma duyusunda deniz ürünleri, St. Josep La Boqueria pazarı ve pazardaki meyve sebzeler, yemek çeşitleri, baharat tezgâhı gibi unsurlara yer verilirken, dokunma duyusunda taze kesilen jambon sunulmakta, tat alma duyusunda ise zeytinyağı, şarap gibi İspanya'yla özdeşleşen gastronomik unsurlar gösterilmektedir.



4.2.4. A Country to Taste

4.2.4.1. Film stili (sinematografi, görüntü düzenleme, kompozisyon, kamera hareketleri, renk ve aydınlatma)

İspanya'nın farklı tanıtım filmlerinde yer alan gastronomik unsurların birarada kullanıldığı tanıtım videosu, klasik olarak İspanya'nın diğer tanıtım filmlerinde de bulunan estetik olarak düzenlenmiş yemek tabağı görüntüleriyle açılmaktadır. Farklı filmlerden alınan görüntülerin biraraya getirilmesiyle oluşturulan ve kolaj niteliği taşıyan filmi tezde incelenen diğer tanıtım filmlerinden ayıran en temel unsurlardan biri, özellikle mekâna ilişkin bilgilerin çerçevenin sağ üst köşesine eklenmesidir. Aşağıdaki görselde videonun açılışı yer almaktadır.



A country to taste - Spain

Aşağıda yer alan ekran görüntülerinde de görüldüğü üzere, ilk görüntüde yemek yapılan restoranın adı La Falua ve restoranın bulunduğu Alicante'nin Benidorm şehrinin bilgileri yer almaktadır.



Benzer şekilde aşağıda yer görüntüde de Vivanco Şarap Müzesi'nin bilgiri çerçevenin sol üst köşesinde belirtilmektedir.



Filmin genel görsel dili ele alındığında ise kırkdört saniyelik tanıtım videosunun çok hızlı kesmelerle birbiri ardına sıralanan görüntülerden meydana geldiği görülmektedir. Şık kadehlerde kırmızı şarap görüntülerinin ardından, üzüm bağlarının arasında yer alan ve daha önceki videolarda da sıklıkla yer verilen Marqués de Riscal Oteli ve hemen yanıbaşındaki üzüm bağları görülmektedir. Marques de Riscal Otelinin ardından, tapas ve pintxos tabakları gösterilmektedir. Restoranlarda tadım yapan turistlerin nesnel kamera açısıyla çekilmiş ve ardından yine şık bir restoranda yemek yiyen karakterin öznel bakış açısıyla çekilmiş görüntülerine geçilmektedir. Burada yemek yiyen insanların mutluluğu ve yemekleri birbirlerine ikram etmeleri en dikkat çekici unsurlardan biridir. Bunun ardından sırasıyla, güveçte ikram edilen domuz eti, deniz mahsülleri tabağı, kadehte sunulan kırmızı şarap, şık bir restoranda açık büfe şeklinde sunulan yemek, jambon, son olarak ise İspanya'nın San Sebastian şehrinde bulunan Bisko Körfezi'nin mavi suları ile tanıtım videosu tamamlanmaktadır.

4.2.4.2. Anlatı (içerik, tanıtım filminin konusu, videonun içerisinde yer alan metin)

Tanıtım videosu yukarıda da ifade edildiği gibi videoya özgü yeni görüntülerle hazırlanmamış, daha önce tamamlanan tanıtım videolarının çeşitli görüntülerinin bir araya getirilmesi sonucu oluşturulmuştur. Tanıtım videosunun en bariz özelliği doğrudan

gastronomik unsurlara yer verilen bir video olmasıdır. Videonun başlığında da “A Country to Taste” olması bu özelliğini desteklemektedir. İspanya’nın yeme-içme kültürünün vurgulandığı ve yeme içme kültürünün çeşitli unsurlarının-şefler, yemek çeşitleri, şarap, restoranlar- birarada yer verildiği videoda bu anlamda sadece yemek kültürü üzerinde değil, İpsanyoö gastronomisini oluşturan farklı öğelere birarada yer verilmiştir. Burada en dikkat çekici unsur diğer videolarda olduğu haliyle özellikle mekân ve gastronomi arasında kurulan bağıdır.

Turizm literatüründe mekân kavramı çoğunlukla destinasyon terimi ile ifade edilmektedir. Buna göre turizm bölgeleri şeklinde de betimlenen destinasyon kavramı turizm faaliyeti kapsamında sunulan çeşitli hizmet ve ürünlerin bir karışımı niteliğinde olup, turistlerin bütünsel bir turistik deneyim yaşamalarına olanak sağlamaktadır (Kozak, Kozak ve Kozak, 2011). Söz konusu bu bütünsel deneyim en önemli unsurlarında biri de gastronomik deneyim tarafından oluşturulmaktadır. Destinasyon ve gastronomi turizmi arasındaki bu dolaysız ilişki turizm tanıtımının da önemli bir ögesi olarak sunulmaktadır. Gastronomi turizmine yönelik gerek bölgesel gerekse uluslararası artan ilgi ülkelerin bu alanın tanıtımına verdiği önemi de artırmıştır. İspanya’nın yukarıda incelenen tanıtım filmi de bu anlayışın bir uzantısı olarak İspanya’nın farklı destinasyonlardaki gastronomi deneyimine vurgu yapmaktadır.

4.2.4.3. Metin (tanıtım filminin altında yer alan açıklama metni)

İngilizce: A country to taste. That's Spain.

You'll be able to discover the exquisite and typical dishes of each area, the famous miniature canapés known as 'pintxos', some of the best wines in the world, and an avant-garde cuisine. We present the regional cuisine from all over the country, we tell you how to prepare particular recipes, where to find traditional markets, places to enjoy Spanish gastronomy... Why not come and see?

Discover our gastronomy here: <https://www.spain.info/en/que-quieres...>

İspanyolca: Un país para saborear. Así es España.

Aquí te esperan los exquisitos platos típicos de cada zona, los famosos pintxos, algunos de los mejores vinos del mundo y una cocina de vanguardia. Te presentamos las cocinas regionales de todo el país, cómo preparar determinadas recetas, dónde encontrar mercados tradicionales, lugares para degustar la gastronomía española... ¿Te atreves a probar?

Descubre más de nuestra gastronomía: <https://www.spain.info/es/que-quieres...>

Türkçesi: Tatmak için Bir Ülke. İşte Bu İspanya... Her bölgenin enfes ve tipik yemeklerini, 'pintxos' olarak bilinen ünlü minyatür kanepeleri, dünyanın en iyi şaraplarından bazılarını ve avangart mutfağı keşfedebileceksiniz. Ülkenin her yerinden yöresel mutfağı sunuyoruz, size belirli tarifleri nasıl hazırlayacağınızı, geleneksel pazarları nerede bulacağınızı, İspanyol gastronomisinin tadını çıkarabileceğiniz yerleri anlatıyoruz ... Neden gelip görmeyesiniz?

Yukarıdaki metinde yer alan avangart mutfak akımı değinilmesi gereken önemli konulardan biridir. İspanya'nın dünyada bu akımı oluşturan iki ülkeden birisi olması bunun temel nedenlerinden biridir. Farklı tarihsel süreçler içerisinde farklı mutfak akımları ortaya çıkmıştır. Akyürek ve Erdem (2017), 16. yüzyıldan 21. yüzyıla geçen süreçte ortaya çıkan mutfakları aşağıdaki şekilde sıralamaktadır:

1. Rafine Mutfacı: 17. Yüzyılda Fransa'da ortaya çıkan rafine mutfağı, besinlerin insanların temel ve zorunlu ihtiyaçlarını karşılayan hayati unsurlar olmaktan çıkarak, bilimsel ve sistematik şekilde özen gösterilerek hazırlanması, pişirilmesi ve sunulmasıdır.

2. Yeni Mutfak Akımı: 1700'lü yıllarda yine Fransa'da ortaya çıkan yeni mutfak akımı (nouvelle cuisine), yemeğin lezzetiyle birlikte görünüşüne ve sunum şekline de oldukça önem verilerek, yemek porsiyonları küçültülmesini sağlamıştır.

3. Avangart akım: Bu akımla birlikte farklı mutfaklar ulusal sınırları aşarak küresel bir hal almaya başlamış ve farklı kültürler arasındaki etkileşimin artması sonucunda bu

mutfaklarda kullanılan farklı birçok teknik, besin malzemeleri ve reçeteler diğer mutfaklarda da kullanılmaya başlanmıştır.

1960'lı yıllara kadar etkisini sürdüren yeni mutfak akımının hakimiyeti, 1960'lı yılların sonlarından itibaren ortaya çıkan ve yukarıda da ifade edilen “avangart” mutfak akımlarının etkisiyle zayıflamıştır. “Avent gerde mutfak”, “ilerici mutfak” veya “şok mutfağı” olarak adlandırılan avangart mutfak akımı sayesinde farklı yemek kültürlerine aşçılık bir sanat olarak ele alınmış, bu sanata yönelik yeni yaklaşımlar benimsenmiş ve yemek pişirmede farklı teknikler kullanılmaya başlanmıştır (Akyürek ve Erdem, 2017). Yemek pişirmeye ve profesyonel mutfağa yönelik bu yenilikçi yaklaşımların öncülerinden biri ise İspanya'dır. İspanya özellikle moleküler mutfak alanında öncü bir ülke olarak uluslararası gastronomiyi derinden etkilemiştir. Yukarıda sıralana bu üç akımın dışında füzyon mutfağı, moleküler mutfak, slow food, NBN (Note by Note Cooking) mutfak gibi birçok farklı mutfak akımı uluslararası yeme-içme kültürünü etkilemeye devam etmektedir. Aşağıdaki başlıkta İspanya'nın moleküler mutfaktaki etkisi daha ayrıntılı ele alınacaktır.

4.2.4.4. Gastronomik unsurlar (yeme içme kültürü, geleneksel yemekler, geleneksel içecekler, meyveler ve sebzeler, şarap, restoranlar, pazarlar, şefler, yiyecek-içecek servisi, oteller)

İncelenen tanıtım filmi doğrudan İspanya'nın gastronomik potansiyelini tanıtan bir video niteliği taşıdığı için filmin içerisinde farklı yemek çeşitleri, restoranlar ve İspanya'nın ünlü şefi Daniel Garcia yer almaktadır. İspanya'yı bu anlamda gastronomi alanında benzer ülkelerden öne çıkarak temel özelliği de Michelin yıldızlı şefleri ve moleküler gastronomi alanındaki başarılarıdır. Videoda da vurgulanan bu unsur, İspanya'nın gastronomiyi bir çekicilik unsuru olarak kullanmasının önünü açmıştır. Tanıtım filminin sonunda yer alan San Sebastian şehri Michelin yıldızlı restoranları ve şefleri ile ünlü bir şehir olarak tüm dünyada tanınmaktadır. San Sebastian şehrinde onaltı adet Michelin yıldızlı restoran bulunmaktadır. İspanya'nın profesyonel mutfak alanındaki bu başarısı moleküler gastronomi alanındaki başarılarıyla koşut olarak ilerlemektedir.

Moleküler gastronomi fizik ve kimya bilimleriyle mutfak uygulamalarını birleştirip, teknolojiyi kullanarak malzemelerin moleküler yapılarıyla oynamak ve bir araya

getirilmesi düşünölmeyecek olan malzemeleri birlikte sunmaktır (Kızılırmak ve Albayrak, 2013, s. 59).

Hammaddelerin fiziksel ve kimyasal özellikleri ile bilim adamlarının bilgisi ve şeflerin becerisiyle nasıl olduğunu bilme isteği (know-how) Moleküler Gastronomi (MG) uygulamalarında mutfak uygulamalarıyla birleştirilmekte ve yiyecek üretme sürecinde yeni ürünler, kombinasyonlar, yaratıcı yöntemler, teknikler ve araçlar kullanılmaktadır. Bu nedenle, Moleküler Gastronomi lezzetlerin bilimsel çalışması olarak tanımlanmaktadır (McGee, 2004; akt. Çiftçi ve Demirkol, 2019).

Tanıtım filminde öne çıkan bir diğer gastronomik unsur İspanya'nın tanınan yemek çeşitlerinden biri olan *pinxtos* tabaklarıdır. Tanıtım filminde çoğunlukla Bask bölgesinin gastronomik potansiyeli tanıtıldığı için bu bölgenin yemek kültürü özellikle öne çıkarılmaktadır.

Bölgede Michelin yıldızlı restoranlara ek olarak yukarıda da ifade edilen “pintxos” adı verilen ve Bask Bölgesi'nin tapas'ı olarak da tanımlanabilecek, ekmek üzerinde çeşitli malzemelerden oluşan yemek çeşidi bulunmaktadır. Bu tabaklar ahtapot, karides gibi deniz ürünleri ya da çeşitli İspanyol domuz salamlarından oluşmakta ve San Sebastian'da başta olmak üzere Bilboa gibi Bask Bölgesi'ndeki birçok şehirde pintxos bar'larda satılmaktadır (Onar, 2016). Aşağıda tanıtım filminde yer verilen ve yukarıda sözü edilen barlardan biri olan Victor Montes restoranı yer almaktadır.

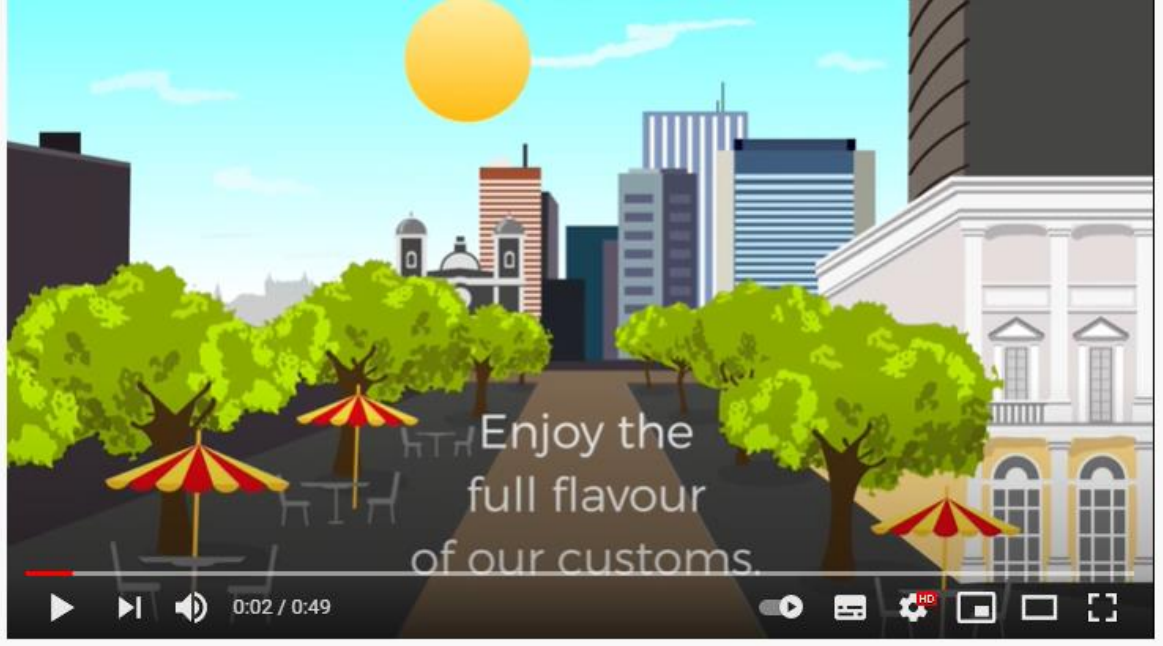


Bu barlar tanıtım filmi analiz edilirken daha önce değinilen deneyim ekonomisinin ve bu ekonomide gastronomik deneyimin önemini de ortaya koymaktadır. Onar (2016), bar tezgahında sergilenen bu meze çeşitlerinden beğenilen ürünlerin seçilerek içecek ile birlikte bardan satın alınabildiğini ve farklı pintxos barlarda farklı mezeleri tadarak saatler geçirilebileceğini ifade ederek, bu deneyimin turist ile olan bağıını ortaya koymaktadır.

4.2.5. At What Time Do We Eat

4.2.5.1. Film stili (sinematografi, görüntü düzenleme, kompozisyon, kamera hareketleri, renk ve aydınlatma)

Çoğunlukla metin ve grafiklerden oluşan videonun temel amacı İspanyol yemek kültüründe yeme alışkanlıkları ve öğün rutinlerini ele almak olduğundan filmde yer alan grafik unsurlar da bu amaç doğrultusunda düzenlenmiştir. Aşağıda filmin açılış görüntüsü yer almaktadır.



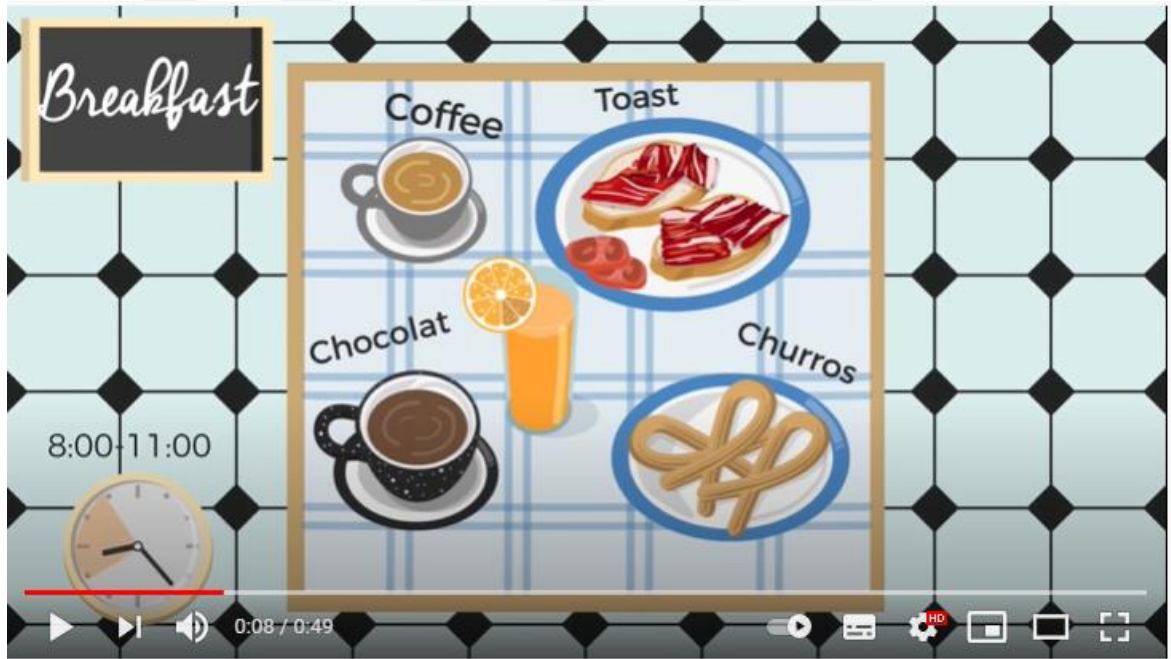
Filmde gerçek görüntülere yer verilmeyip, tanıtım filmi için özel olarak hazırlanan video grafik görüntülerine yer verilmektedir. Bu anlamda diğerk videolardan animasyon kullanımı ile ayrılmaktadır. İspanyol yemek kültüründeki ğnlere uygun olarak dört bölümde tanıtılan videoda her öğünde yenilen yemek eşitleri ve öğünlerin saatleri yine animasyonlarla ve çerçevenin içerisine yerleştirilen yazılarla açıklanmaktadır. Bu çalışmanın kapsamını aşmakla birlikte özellikle dijital medya üzerinden gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinde görsel iletişim tasarım unsurları daha da önem kazanmaktadır. Bu açıdan değerkendirildiğinde tanıtım videosunun bu anlayışın bir parçası olarak kullanıldığını söylemek mümkündür.

Renk, doku, boyut, çizgi, şekil, alan gibi tasarım unsurlarının göze hitap edecek şekilde birarada sunulması ilkesine dayanan görsel iletişim tasarımı, tanıtım videolarında da günümüzde sıklıkla kullanılmaktadır. Teknolojinin hızla gelişmesi ve farklı tasarım unsurlarının bu şekilde görsel iletişim tasarımında daha fazla yer almaya başlamıştır. İncelenen videoda yer alan görsel tasarım unsurları, renk, çizgi, desen ve yazıdan meydana gelmektedir, ancak görsel tasarım ilkeleri ve öğelerine farklı yaklaşımlar bulunduğunu belirtmekte fayda bulunmaktadır.

Gezer (2019) görsel tasarım ge ve ilkelerinin kategorize edilmesinin, farklı sanat ve tasarım alanlarına göre çeşitlilik gösterdiğini belirterek, bu farklılıkları “ge” ve “ilke” olarak iki ayrı başlık altında ele almak gerektiğini ifade etmektedir. Buna göre, görsel

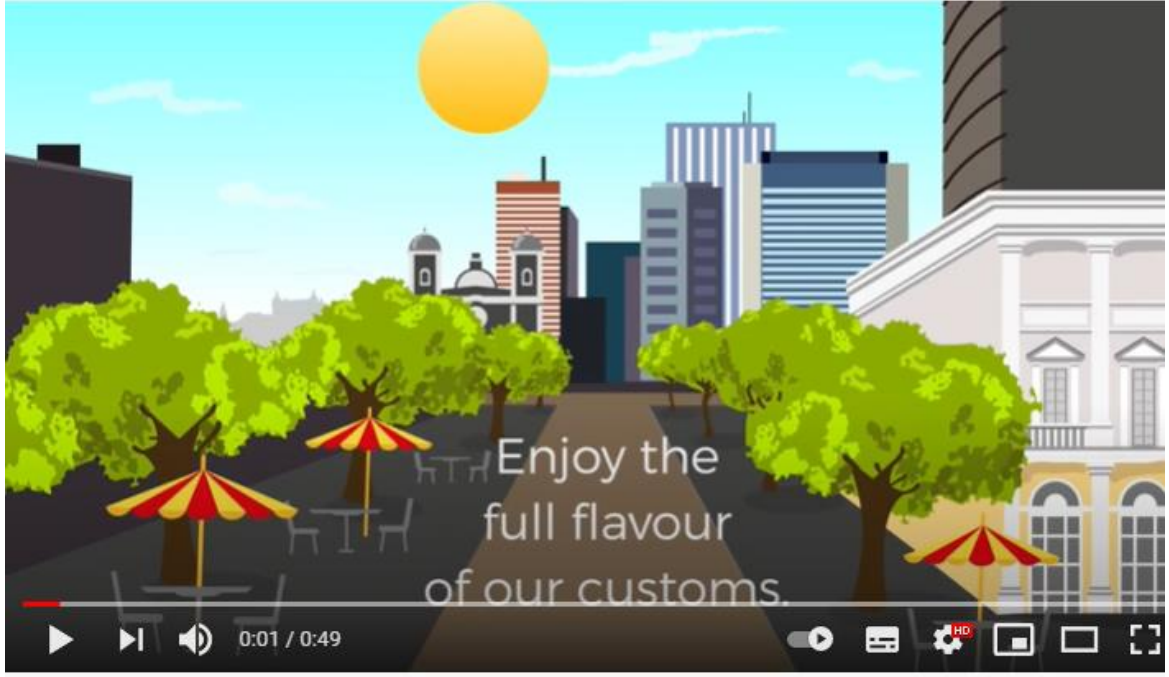
tasarım öğeleri nokta, çizgi, doku, şekil, biçim, espas, renkten meydana gelirken, görsel tasarım ilkeleri ise Gestalt şekil-zemin ilkesi, Gestalt sadelik ilkesi, Gestalt gruplama ilkesi, Denge ilkesi, Ritim ilkesi, Hareket ilkesi, Vurgu ilkesi, Egemenlik ilkesi, Bütünlük ilkesi, Zıtlık ilkesi, Oran-Orantı ilkesi ve Hiza ilkesinden oluşmaktadır.

Tanıtım videosu bu öğe ve ilkeler açısından incelendiğinde öncelikle içeriğine bağlı olarak İspanyol yemek kültürünün öğünlerine vurgu yapılarak, hangi saatte hangi öğünün yendiğine ilişkin bir görsel tasarımın oluşturulduğunu söylemek gerekmektedir. Sarı, turuncu ve mavi tonlarının hâkim olduğu tasarımda, nesnel kamera açısıyla mutfak karolarını andıran siyah-beyaz bir zemin üzerinde (görüntü ilerledikçe beyaz rekn açık maviye dönüşmektedir) öğünlere ilişkin saat ve öğünün unsurları hakkında yazılarla desteklenen bilgiler sunulmaktadır.



4.2.5.2. Anlatı (içerik, tanıtım filminin konusu, videonun içerisinde yer alan metin)

Enjoy the full flavour of our customs (Geleneklerimizin tamamının tadını çıkarın) yazısı ile açılan tanıtım filminde sırasıyla öğünlere yer verilmekte, her öğinde hangi yemek çeşitlerinin saati hakkında bilgi verilmekte ve öğün saatleri de çerçevenin sol alt köşesinde yer verilmektedir.



Videonun içerisinde yer alan İngilizce metin ise aşağıda Türkçe çevirisi ile birlikte tablolastırarak verilmiştir.

İngilizce:

Enjoy the full flavours of our customs	
Breakfast (08:00-11:00)	Coffee, Hot Chocalate, Toast There is no rush to start the day, because in Spain Breakfast is served until 11 o'clock
Appetisers (12:00-14:00)	Time to enjoy Spain's delicious tapas. Always surrounded by friends.
Lunch (14:00-16:00)	Lunch consists of a starter. A main course. A dessert.
Conversation	Conversation after a meal, the ideal time to relax and enjoy yourself
Are you still hungry? In Spain we dine late, so there's plenty of time to enjoy the day	
Dinner (21:00-23:00)	Finish the day in Spanish style, with your family and friends
In Spain you'll feel right at home	

Türkçesi:

Geleneklerimizin tüm lezzetinin keyfini çıkarın	
Kahvaltı (08:00-11:00)	Kahve, Sıcak Çikolata, Tost ekmeği üzerinde jambon İspanya’da güne başlamak için acele etmeye gerek yoktur, çünkü İspanya’da kahvaltı 11:00’e kadar servis edilir.
Atıştırmalıklar (12:00-14:00)	İspanya’nın lezzetli tapaslarını tatma zamanı. Her zaman arkadaşlarla birlikte tadılır.
Öğle Yemeği (14:00-16:00)	Öğle yemeği bir başlangıç, bir ana yemek ve son olarak da bir tatlı içerir.
Sohbet	Yemekten sonra sohbet, rahatlamak ve eğlenmek için en ideal zamandır.
Hala aç mısınız? İspanya’da biz geç saatte akşam yemeği yeriz, böylece günün tadını çıkarmak için bolca zaman kalır	
Akşam Yemeği (21:00-23:00)	Günü arkadaşlarınız ve ailenizle birlikte İspanyol usülü bitirin
İspanya’da kendinizi evinizde hissedin	

Metin (Tanıtım Filminin Altında Yer Alan Açıklama Metni):

***İngilizce:** Our gastronomy is one of the reasons to visit us, it is diverse and delicious.*

Do you know our habits?

We like to have breakfast, lunch, snack, late dinner, and to have tapas between meals.

With this video we help you to understand it, so you can enjoy your trip at your own pace.

Türkçesi: Gastronomimiz bizi ziyaret etme nedenlerimizden biri, çok çeşitli ve lezzetli.

Alışkanlıklarımızı biliyor musun? Kahvaltı, öğle yemeği, atıştırmalık, geç akşam yemeği ve öğünler arasında tapas yemeyi seviyoruz. Bu video ile onu anlamanıza yardımcı oluyoruz, böylece seyahatinizin tadını kendi tarzınızda çıkarabilirsiniz.

Günümüzde gastronominin başlı başına bir destinasyon çekicilik unsuru olduğu genel kabul görmektedir. Bir ülkenin yeme-içme kültürünü deneyimlemek bu anlamda başlı başına bir seyahat motivasyonu olabilmektedir. Tanıtım videosunun altında yer alan metin de İspanyol gastronomisinin ülkeyi ziyaret etmek için başlı başına bir neden olduğunu vurgulamaktadır. Bu anlamda turistik ürün kapsamında değerlendirildiğinde yeme-içme kültürüne ait ürünlerin ve genel olarak tüm gastronominin hedef turist kitlesini destinasyona yönleltmede hayati derecede önemli unsurlar olarak ele alınmalı ve tanıtım faaliyetleri bu doğrultuda planlanarak yürütülmelidir. Bu olgunun farkında olan ülkeler de turistik pazarlama faaliyetlerini gastronomiyi bir çekicilik unsuru olarak konumlandırarak yürütmektedir.

4.2.5.4. Gastronomik unsurlar (yeme içme kültürü, geleneksel yemekler, geleneksel içecekler, meyveler ve sebzeler, şarap, restoranlar, pazarlar, şefler, yiyecek-içecek servisi, oteller)

Tanıtım videosunda İspanyol mutfak kültürünün önemli bir parçası olan yemek öğün saatleri ve sayısına yer verilmektedir. Daha önce de ifade edildiği gibi gastronomi sadece yemek çeşitlerini değil, bir ülkenin, bir kültür ya da topluluğunun yemek pişirme tekniklerinden, farklı yemek yeme alışkanlıklarına, yemek öğünlerinden pişirme kaplarına kadar yemek kültürüne ilişkin çok geniş bir yelpazedeki tüm öğelerini içermektedir.

Farklı toplumlarda farklı yemek yeme alışkanlıkları, öğünlerin sayısına, sıklığına ve saatine yansımıştır. Yemeği kültürel bir kimlik ögesi olarak ele alan Sağır (2012), yemek kültürünün çeşitlenip özelleşmesinde ekolojik çevre, dinsel inançlar, kültürel birikimler, sosyal ve etnik gruplar, eğitim düzeyi ve kültürel mirasın toplamının damak zevkleri ile bütünleşmesinin etkisi büyük önem taşıdığını belirterek, bu bütünleşmenin bir göstergesi

olarak hemen her toplum, belli ritüellerle ve merasimlerle zamanının belli bir kısmını yemeğe ayırdığını belirtmektedir. Böylece yemek, Sağır'a (2012) göre misafir ağırlama, dostlara arasında gerçekleştiren sohbetler, nişan, düğün gibi törenler aracılığıyla hem toplumsal bütünleşmesinin bir aracı olarak ortaya çıkmakta hem de toplumda bir iletişim ağının oluşmasını sağlamaktadır.

Videodaki tanıtıma göre klasik bir İspanyol tam gün öğünü kahvaltıyla başlamakta, ardından atıştırmalıklar gelmekte, sonrasında öğle yemeği yenmekte, öğle yemeğinden sonra ise akşam 21:00-23:00 arasında akşam yemeği gelmektedir.



Buna göre İspanya'da kahvaltı günün en hafif öğünüdür. Tipik bir kahvaltıda *café con leche* (sıcak, köpüklü sütlü sert kahve), reçelli bollos (tatlı ekmekler), reçelli veya hafif peynirli kızarmış ekmek veya sıcak süte batırılmış "Maria" krakerleri bulunmaktadır. Tapas, kahvaltıdan sonra, ancak büyük öğle yemeğinden önce yenmektedir. Tapas, kanapeler veya elle yenen yiyecekler gibi küçük tabaklardır ve sıcak veya soğuk yemekler olabilir. Tapas, bölgeden bölgeye ve mevsimden mevsime büyük ölçüde değişmektedir. İspanya'da öğlen yemeği ya da *la comida*, günün en büyük öğünüdür ve başlangıç, ana ve tatlı olmak üzere birden fazla aşamadan oluşmaktadır. Öğle yemeğine şarap da eşlik etmektedir. Videoda yer almayan ancak geç öğleden sonrası atıştırmalığı anlamına gelen *La Merienda* da bulunmaktadır. Öğle ve akşam yemekleri arasında genel olarak beş veya

altı saat olduğu için La Merienda adı verilen bu atıştırma meşakları gereklidir. Akşam yemeği (la cena), öğle yemeğinden çok daha hafif bir öğündür. Genellikle akşam 9 ile gece yarısı arasında yenir. Akşam yemeğinde servis edilen porsiyonlar genellikle daha küçüktür ve tabaklar çok daha basittir (Sierra ve Sierra, 2020).

4.3. Türkiye ve İspanya'ya ait Tanıtım Filmlerinde Gastronomik Unsurların Karşılaştırmalı Analizi

İki turizm ve Akdeniz ülkesi olan Türkiye ve İspanya'nın içerisinde gastronomik öğeler içeren tanıtım filmleri incelenmiş ve bu filmler içerisinde seçilen beşer tanesi ayrıntılı analiz edilmiştir. Gerek ayrıntılı olarak incelenen bu on film gerekse iki ülkenin 2014-2020 tarihleri arasında resmi youtube kanallarında yayınlanan ve gastronomik unsur içeren tüm filmlerinden elde edilen sonuçlar da dikkate alınarak bir karşılaştırma yapılmış ve yapılan karşılaştırmalı analiz Tablo 8'de Sunulmuştur.

Tablo 4.10. Türkiye ve İspanya'ya ait Tanıtım Filmlerinde Gastronomik Unsurların Karşılaştırmalı Analizi

Türkiye	İspanya
Türkiye'nin gastronomi üzerine tanıtım filmleri belirli bir tema ya da konsept üzerine gerçekleştirilmiş, kendi içerisinde tutarlı ve bütünlüklü bir yapı oluşturan ve doğrudan gastronomik unsurların tanıtıldığı filmlerdir.	İspanya'nın tanıtım filmlerinin temel özelliği peşpeşe, hızlı kurguyla hem gastronomik unsurların hem de tarihi ve turistik diğer unsurların birarada kullanılmasıdır.
Türkiye'ye ait tanıtım filmlerinde doğrudan yeme içme kültürü üzerine çekilmeyen videolarda gastronomik öğelere görece olarak çok az yer verildiği görülmüştür (ki bu unsurlar aşağıda ifade edildiği üzere geleneksel sunum biçimiyle çay bardağında sunulan çaydan ibarettir).	İspanya'ya ait tanıtım filmlerinde doğrudan yeme içme kültürü üzerine olmayan ve genel tanıtım mahiyeti içeren filmlerde gastronomik unsurlara görece olarak daha fazla yer verilmiştir.
Türkiye'ye ait tanıtım filmlerinin belirlenen aralıkta incelenen örneklerinde sıklıkla ince belli çay bardağında sunulan çay vurgusu varken, özellikle son iki yılda üç filmde şarap	İspanya'ya ait doğrudan yeme içme kültürü üzerine olmayan tanıtım filmlerinde İspanyol gastronomisinin farklı unsurlarına da-yemek çeşitleri, restoranlar ve şefler gibi- yer

kadehinde sunulan kırmızı şarap görüntüsüne de rastlanmaktadır.	verilmektedir.
Türkiye'nin gastronomi üzerine hazırlanan tanıtım videoları doğrudan Türk Yemek Kültürü'nü ya da mutfağını tanıtmak için hazırlanan videolar olmayıp, genel bir turizm tanıtım kampanyasının belirlenen başlıklarından biri dahilinde gerçekleştirilmiş ya da San Sebastian Gastronomika Fuarı için hazırlanan videolardır.	İspanya'nın gastronomik öğeler içeren tanıtım videoları ise çoğunlukla İspanyol mutfağı'nın bilinen yemek çeşitlerinin kısaca yapımını anlatan videolardan oluşmaktadır.
Türkiye'ye ait ve çalışmanın örneklemini oluşturan beş filmdeki görsel dil, birbirini tekrar etmeyen, yenilikçi ve her videoda ayrı bir içerik ihtiva edecek şekilde düzenlenen tanıtım videolarından oluşmaktadır.	İspanya'ya ait ve çalışmanın örneklemini oluşturan beş film (örneklemin dışında da yer alan diğer filmler) aynı görüntülerin farklı kurgu ve konseptlerde biraraya getirilmesinden oluşan tanıtım videolarıdır. Örneğin <i>A Country to Taste</i> başlıklı 45 saniyelik filmin tamamı daha önceki videoların görüntülerinin farklı bir sıralamada kurgulanmasından ibarettir.
Türkiye'ye ait gastronomi üzerine gerçekleştirilen tanıtım filmleri profesyonel bir anlayışla, doğrudan yeme içme kültürünün farklı unsurlarını vurgulayan gerek kamera kullanımı gerekse diğer görsel anlatım araçlarının kullanımı açısından daha niteliklidir.	İspanya'nın gastronomik unsurlar içeren videolarında aynı görüntülerin farklı kurgularda biraraya getirilmesi, tanıtım filmlerinin birbirini tekrar eden bir yapı arz etmesine neden olmuştur.
Türkiye'nin Michelin yıldızlı üç şefi bulunmaktadır, ancak bu şeflerin tamamı yurt dışında faaliyet göstermektedir. Michelin yıldızlı Türk şeflere tanıtım filmlerinde yer verilmediği görülmektedir. Söz konusu şeflerin restoranlarının yurtdışında bulunması da İspanya'nın tanıtım filmlerinde vurgusu yapılan Michelin yıldızlı restoranlar da olduğu gibi bir tanıtım yapılmasının önüne geçmektedir.	İspanya'nın söz konusu filmlerde yeme içme kültürüne dair en önemli ve sıklıkla tekrarladığı unsur Dünyaca ünlü Michelin yıldızlı şefleri ve bu şeflerin kendileri ile özdeşleşen restoranlarıdır.
Türkiye'nin tanıtım videolarında olumlu bir	İspanya'nın tanıtım videolarında ise yeme-içme

gelişme olarak alınabilecek bir yaklaşım olarak yemek kültürünün çeşitliliğine vurgu yapılmakta, Türk mutfağı'nın temel unsurlarının yanı sıra her bölgenin kendine özgü ve coğrafi işaretli ürünlerinin de tanıtımın yapılması amaçlanmıştır.	kültürü geniş bir turistik deneyimin bir parçası olarak ele alınmaktadır. İspanya'nın yemek çeşitliliğinin görece olarak bölgedeki diğer ülkelere göre daha az olmasından dolayı, yemek çeşitliliğinden ziyade İber jambonu gibi ülkenin en bilinen yemeklerine daha sıklıkla yer verilmekte, bunun dışında özellikle şaraba vurgu yapılmakta ve turistik destinasyon ile yeme-içme kültürü arasında bir koşutluk kurulmaktadır.
---	---



SONUÇ

Bu çalışmada Türkiye ve İspanya'nın tanıtım filmlerinde gastronomik öğelerin yer alma biçimleri karşılaştırmalı olarak incelenmiş ve iki ülkenin özellikle yeme-içme kültürünü tanıtmada tanıtım filmlerinden nasıl ve ne şekilde faydalandığı araştırılmıştır.

Filmler tanıtım amaçlı olarak uzun yıllardan bu yana ülkeler tarafından özellikle turizm tanıtımında kullanılmaktadır. Yeni bir turizm dalı olarak ön plana çıkan gastronomi turizminde ise geleneksel turizm türlerine kıyasla görece olarak henüz yeni kullanılmaya başlanmıştır. Bu filmler sayesinde günümüzün görsel dünyasında potansiyel turist kitlesine daha kolay, hızlı ve verimli şekilde ulaşabilmektedir. İnsanlar aynı zamanda son dönemlerde iş yoğunluğu sebebiyle okumaya daha az vakit ayırabilmelerinden dolayı görsel medya ve sinema her daim daha çekici gelmektedir. Bu sebeple turizm alanında yapılan pazarlama ve tanıtım çalışmaları ülkemizin olumlu imajını göstermek için büyük önem arz etmektedir. Tüm bu tanıtım çalışmaları ise basılı ve basılı olmayan kitle iletişim araçları ile yapılmaktadır. Artık günümüzde geleneksel pazarlama anlayışı terk edilerek yerini modern pazarlama anlayışına bırakmıştır. Bu anlayış ile turizmde pazarlama yapılmaktadır. Turizm sektörü olarak en çok pazarlama ve tanıtıma ihtiyaç duyan sektördür ve karmaşık bir yapı içermektedir. Gerek toplumsal ve kültürel değişimler gerekse teknolojiye yaşanan hızlı değişim ve bu değişim ve dönüşümün bireylerin alışkanlıkları üzerindeki önemli etkisi gibi sebeplerden dolayı tanıtım ve pazarlama karması unsurları büyük önem arz etmektedir.

Bu tez çalışmasının temel konusu Türkiye ve İspanya'nın tanıtım filmlerinde yer alan gastronomik unsurların karşılaştırılması olarak belirlenmiş olmakla birlikte, nitel araştırma modelinin doğasından kaynaklanan sebeplerle araştırma sürecinde iki ülkenin sosyal medya araçlarında, özellikle youtube'da yer alma biçimleri, takipçi sayıları ve görüntüleme oranları gibi verilere de ulaşılmış; ancak çalışmanın sınırlarını aşması ve çerçevesinin dışında kalması gibi nedenle bu konularla ilgili derinlemesine bir analiz gerçekleştirilmemiştir. Yüzeysel olarak iki ülkenin youtube hesapları ve kanallara yüklenen video sayısı, videoların izlenme oranları gibi ölçütler açısından karşılaştırılmış, ancak daha derinlemesine bir inceleme daha sonraki araştırmalara bırakılmıştır. Çalışmanın desenlenmesi sırasında ilk olarak iki ülkenin genel turistik tanıtım videolarında gastronomik unsurların incelenmesi planmış, fakat daha derinlemesine bir araştırma

yapıldığında iki ülkenin de başlı başına gastronomi, yemek kültürü ve ülkelere özgü yemek tariflerinin bulunduğu videolar hazırladıkları ve yayınladıkları görülmüştür. Dolayısıyla doğrudan söz konusu iki ülkenin mutfak kültürüne ilişkin tanıtım videolarını çekilmesi başlı başına anlamlı bir veri olarak ele alınmış ve çalışmanın kapsamı bu yöne doğru ilerlemiştir.

Çalışmanın temel sorunsallarından birisi Türkiye'nin Akdeniz havzasında yer alan ve turizm sektöründe en büyük rakiplerini oluşturan İspanya, Fransa ve İtalya'dan görece daha zengin bir yemek kültürüne sahip olmasına rağmen, bu zengin ve köklü yemek kültürünün yeterince tanıtımını yapamamasıdır. Turizm tanıtım faaliyetleri uzun süreden beri sürdürülmekle birlikte, Türkiye'nin *Go Türkiye* isimli youtube kanalının açılma tarihi göz önünde bulundurulduğunda -kanal 2014 yılında açılmıştır- görece olarak yemek kültürüne ilişkin tanıtım faaliyetlerinin kurumsal olarak ülke bazında henüz yeni başladığı söylenebilmektedir. Buna karşın tezde karşılaştırılan İspanya'nın ise görsel-işitsel araçlarla yapılan tanıtım faaliyetlerinde çok uzun zamandan beri yemek kültürüne de vurgu yaptığı görülmektedir. Çalışmanın kapsamı dışında olmakla birlikte İspanya'nın genel turistik tanıtım videolarının içerisinde Spain (*Espana*) kanalına yüklenen 1999 tarihli "Visita Ávila, una ciudad Patrimonio de la Humanidad" isimli ilk videoda – video 2007 yılında yüklenmiştir-İspanya'nın Avila bölgesindeki tarihi ve doğal güzelliklerin yanı sıra restoranlara ve bölgenin beyaz şarabına da yer verildiği görülmektedir. Buna karşın yapılan çalışmalar Türkiye'nin mutfak kültürünün en tanınan unsurlarının kebab, döner ve baklava arasında kısıtlı kaldığı ortaya konulmuştur.

Çalışmada Türkiye'nin turizm sektöründeki en önemli rakiplerinden biri olan İspanya ile tanıtım filmlerinde kullanılan gastronomik öğeler karşılaştırılarak, aşağıda yer alan sorulara cevap aranmıştır:

1. Türkiye'nin ve İspanya'nın tanıtım filmlerinde gastronomik öğeler kullanılmakta mıdır?
2. Türkiye'nin ve İspanya'nın tanıtım filmlerinde gastronomik öğeler nasıl ve hangi amaçlarla kullanılmaktadır?

3. Gastronomik öğelerin kullanılma biçimleri tanıtım faaliyetlerin nasıl ve ne şekilde katkı sağlamaktadır?
4. Türkiye'nin gastronomi turizminde tanıtım filmlerinin yeri ve önemi nedir?

Buna göre her iki ülkenin, Türkiye ve İspanya'nın turistik tanıtım filmleri incelendiğinde nitel olarak Türkiye'nin özellikle yemek kültürü üzerine hazırladığı tanıtım filmlerinin İspanya'nın doğrudan gastronomi üzerine hazırladığı tanıtım filmlerinden nicel olarak daha fazla olduğu, hazırlanan videoların izlenme oranlarının da daha yüksek olduğu görülmektedir. Türkiye'nin tanıtım filmlerinde yemek kültürünün bir çekicilik unsuru olarak turizm pazarlamasında öneminin yeni anlaşılmasına koşut olarak, söz konusu yemek kültürünün zenginliğinin tanıtılmasına ve tutundurulmasına yönelik içerikler hazırlandığı görülmektedir. Burada amaç ziyaretçilerin zihninde bulunan az sayıdaki yemek çeşidine karşın Türkiye'nin sahip olduğu zengin yemek çeşitliliği ve yemek kültürünü vurgulamaktır. Buna karşın İspanya'nın gastronomik unsurlar içeren tanıtım videolarının ağırlıklı olarak yemek tarifleri üzerine kurulu olduğu ve doğrudan gastronomik içeriğe sahip filmlerin sayısının Türkiye'den az olduğu görülmüştür. Türkiye'nin resmi tanıtım kanalında Turkish Cuisine başlığında 51 adet video bulunurken, İspanya'nın bu anlamda 14 videosu yer almaktadır.

Dünyada en iyi 50 restoran listesinde 2020 yılında İspanya'dan 10 kadar restoranın listede yer alması, fakat ülkemizden tek bir restoran isminin olmayışı gastronomi ve gastronomi turizmi açısından düşündürücüdür. Yerel yemek kültürü giderek tatil karar sürecinde önemli hale gelmekte ve bir çekicilik unsuru olmaktadır. Dolayısıyla ülkenin sahip olduğu yeme içme kültürünü seyahat deneyiminin bir parçası haline getirmek turizm sektörünün önemli gelir getirdiği Türkiye gibi ülkeler için hayati öneme sahiptir. Bunun yanı sıra gastronomi turizmi sahip olduğu ekonomik potansiyel vasıtasıyla yerel ekonomilerin, özellikle de kadınlar, gençler ve yerel toplulukların ekonomik olarak gelişmesini sağlayacak önemli bir güç olarak görülmelidir. Türkiye'nin bu alanda yaptığı tanıtım faaliyetlerinin giderek artması bu anlamda sevindirici bir gelişme olarak görülmelidir. Türkiye yalnızca turistik tanıtım filmleri vasıtasıyla değil, sosyal medya mecralarında da yemek kültürünün tanıtımını içeren kampanyalarda da bu eksikliği kapatma yolunda önemli adımlar atmıştır. İspanya gibi ülkelerin gastronomi turizmi konusunda Türkiye ile karşılaştırıldığında deneyimledikleri büyük ilerleme, gastronomi

turizmini yalnızca yemek kültürü olarak değil, genel olarak turistik sehayat deneyiminin bir parçası olarak ele almalarından kaynaklanmaktadır. İspanya’da genel turizm acentaları dışında başlı başına gastronomi turizmi alanında faaliyet gösteren acenteler bulunmaktadır. Yapılan araştırmada ise Türkiye’de bu alanda faaliyet gösteren yalnızca iki şirket bulunduğu görülmüştür. Dolayısıyla Türkiye’nin gastronomi turizmi ile ilgili tur acentalarının bu alandaki pazarlama eksikliği ve yetersizliği göze çarpmaktadır. Aynı açıdan incelendiğinde İspanya’nın gastronomi turizmi alanında faaliyet gösteren birçok tur operatörünün bulunduğu ve bu tur operatörlerinin internet sayfalarına rahatça ulaşılabilirdiği ve bu operatörlerin bir kısmının gastronomi turizmi üzerine uzmanlaştığı görülmektedir.

2014-2017 yılları arasında Türkiye’nin turistik tanıtım faaliyetlerine daha fazla önem vererek, yoğun bir tanıtım faaliyeti sürdürdüğü görülmektedir. Bu döneme ait tanıtım filmlerinde Türk mutfakları tanıtılırken aynı anda dünyanın farklı yerlerinden misafir edilen sosyal medya etkileyicileri (influencer) aracılığıyla daha fazla kesime ulaşma yolları denenmiştir. Bu anlamda 2014-2017 yıllarındakine benzer çalışmaların sürdürülmesinin Türk gastronomisinin daha geniş kitlelere tanıtılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Türkiye’nin özellikle yerel mutfakları pazarlamadaki eksiklikleri turizm alt yapısının tüm bölgelerde eşit olarak gelişmemesinden de kaynaklanmaktadır. Bu altyapı yetersizliği gastronomiye ait kültürel zenginlik ve çeşitliliğini gastronomi turlarına ilgi duyan kitlelere pazarlanmasını zorlaştırmaktadır.

Dünyada Michelin yıldızlı şeflerin yönettiği restoranlar; en prestijli ve başarılı restoranlar olarak tanınmakta ve bilinmektedir. Michelin Rehberi tüm dünyada güvenilir ve saygın bir referans olarak görülmektedir. Dünya’nın farklı şehirlerinde hizmet veren ve Michelin yıldızına sahip Türk şefler tarafından yönetilen restoranlar bulunmakla birlikte, Türkiye’de gastronomi alanında Michelin yıldızına sahip bir şef tarafından yönetilen restoranın olmayışı Türk mutfaklarının tanıtımı açısından büyük bir eksiklik olarak düşünülmektedir. Bu açıdan karşılaştırıldığında İspanya’nın San Sebastian ve Bilbao gibi şehirlerinin yer aldığı Bask Bölgesi’nin dünyanın en fazla Michelin yıldızlı restoranının bulunduğu bölgesi olduğu görülmektedir.

İtalya’nın Modena şehrini balzamik sirkesiyle tanıtması ve sirkeyle markalaşması Türkiye gastronomisi açısından gözden kaçmaması gereken bazı ipuçları vermektedir.

Türkiye bu örnekten bakıldığında sahip olduğu gastronomik unsurlar açısından çok zengin bir ülkedir, fakat bu zenginliklerin ne denli değerli olduğunun farkındalığının da artırılmasının gerektiği düşünülmektedir. Bu anlamda Türkiye'nin ayrıntılı bir şekilde coğrafi açıdan taranarak gastronomik unsurların ortaya çıkarılması, envantere alınması ve tespit edilen her ürünün ve kültürel öğenin titizlikle ele alınması gerekmektedir. Sirke örneğinde olduğu gibi ülkemizde çok sıradan gibi görünen birçok ürün veya kültürel öğenin daha geniş bir perspektiften bakıldığında Türkiye'nin dünya için ilgi çekici ve değerli daha birçok mirasa sahip olduğunu ortaya koyan gastronomik unsurlar olduğunun farkına varılması gerekmektedir.

İçinde bulunduğumuz çağın gereklerinden biri olarak turizm pazarlaması internet ve sosyal medya gibi kitle iletişim araçları üzerinden yürütülmektedir. Tanıtım filmlerinin turizm pazarlamasında kullanılmalarının geçmişi olmakla birlikte, sosyal medya mecralarında tanıtım filmlerinin kullanımı daha yakın tarihlidir. İzlenme oranlarının takip edilebilmesi, Y ve Z kuşağına daha etkili ulaşabilmesi gibi nedenlerle, ülkeler giderek daha fazla oranda tanıtım videolarıyla internet üzerinden turizm tanıtımını gerçekleştirmektedir. Türkiye başarılı ve ödüllü turistik tanıtım videolarıyla tanınmış olmakla birlikte, gastronomi turizminin tanıtımının önemi henüz yeni yeni anlaşılmaya başlanmıştır. Köklü ve zengin bir yeme-içme kültürüne sahip Türkiye'nin mevcut bulunan bu potansiyeli turizm tanıtımında daha etkili kullanması gerektiği incelenen filmlerde de görülmektedir. Bu amaç doğrultusunda hazırlanan filmler incelendiğinde yukarıda Türkiye'nin genel olarak sahip olduğu yeme-içme kültürünün zenginliğini henüz yeni yeni tanıtmaya başlayan çabalara sahip olduğu, bu anlamda İspanya'nın ise gastronomisini çok daha önce tanıtmayı başarması sebebiyle tanıtım filmlerini daha ziyade şarap, bağcılık ve günlük, hızlı atıştırmalıklar üzerine kurduğu söylenebilmektedir. Farklı mecralarda yapılacak tanıtımların ülkemizin zengin ve köklü yemek kültürünün tüm Dünya'da tanıtılmasına büyük katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- Adıyaman, Ş. (2019). Marka İmajı Oluşturmada tanıtım filminin önemi (Diyarbakır iline yönelik örnek bir uygulama), Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi.
- Akat, Ö. (1997). *Pazarlama Ağırlıklı Turizm işletmeciliği*. Bursa: Ekin Yayınları.
- Akbaba, A. ve Kendirci, P. (2016). “Gastronomi Turizmi ve Coğrafi İşaretlemeli Ürünler”. İçinde O. N. Özdoğan (Ed.), *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler 2*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aksoy, M. ve Üner, E. H. (2016) Rafine Mutfağın Doğuşu ve Rafine Mutfağı Şekillendiren Yenilikçi Mutfak Akımlarının Yiyecek İçecek İşletmelerine Etkileri. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6), 2016.
- Aktaş, A. ve Özdemir B. (2005). *Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi*. Ankara: Detay.
- Akyürek, S., Kutukız, D. (2020). Gastro Turistlerin Deneyimleri: Gastronomi Turları Kapsamında Nitel Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2020, 8 (4), 3319-3346
- Akyürek, S. (2018). Türk ve İspanyol Mutfak Kültürü Arasındaki Benzerliklerin ve Farklılıkların İncelenmesi. *Turkish Studies* 13(3) 49-64
- Akyürek, S., Erdem, B. (2017). Yeni Bir Mutfak Akımı: Yaşayan Mutfaklar (A New Cuisine Trend: Living Cuisines). *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 5, 103-126. 10.21325/jotags.2017.72.
- Aliyeva, S. (2019). *Ülke Tanıtımında Kültürel Kimlik Göstergeleri ve Anlamlandırılması: Azerbaycan-Türkiye Tanıtım Filmleri Üzerine Bir Çözümleme*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Altınel, H. (2009). *Gastronomide Menü Yönetimi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Altunışık, R. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P v 7C, (editör: Cevdet Avcıkurt, Şehnaz Demirkol, Burhanettin Zengin). İstanbul: Değişim Yayınları
- Akman, M. & Mete, M. (1998). Türk ve Dünya Mutfakları. Konya: Selçuk Üniversitesi Basımevi.
- Arman, A. (2011). “Türk Mutfak Kültürü Tanıtım Sorunu: Mengen Mutfağı Örneği”. Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Armutçu, B., Giritlioğlu, İ., Düzgün, M. (2016). Geleneksel Gaziantep mutfağının kuşaklararası bilinirliğine yönelik bir araştırma- a research attended for intergeneration unity of traditional gaziantep cuisine. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(17), 126-138.

- Arslan, A. (2014). Türkiye'nin Dış Turistik Tanıtımının Turizm Talebine Etkisi: 2001-2012 Dönemi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 181-192.
- Avcıkurt, C., Demirkol, Ş., Zengin, B. (2009). *Turizm İşletmeleri*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Avcıkurt, C. (2005). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*. (2. Baskı). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Bahar, O. (2004). "Türkiye'de Turizm Sektörünün Rekabet Gücü Analizi Üzerine Bir Alan Araştırması: Muğla Örneği", Doktora Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Barutçugil, İ. S. (1989). *Turizm İşletmeciliği*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Bayazıt Hayta, A. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci Ve Karşılaşılan Sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16 (1) , 31-48 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kefdergi/issue/49101/626579>
- Baysal, A. (1993). "Türk Yemek Kültüründe Değişmeler, Beslenme ve Sağlık Yönünden Değişmeler". *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar, Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları* Yayın No:3, 12-20.
- Baysal, A. (2002). *Beslenme Kültürümüz*. T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları: 1230, Yayınlar Dairesi Başkanlığı Kültür Eserleri: 389. 146. Ankara: TTK Basımevi.
- Baştürk, S., ve Taştepe, M. (2013). Evren ve örneklem. S. Baştürk (Ed.), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (sf. 129-159). Ankara: Vize Yayıncılık.
- Bekar A., Zağralı E., (2015). Türk Yemek Kültürü Ve Teknolojik Gelişmelerin Yemek Kültürü Üzerine Etkileri. *Journal of Tourism Theory and Research*, 45, 464.
- Belber, B. G. (2017). Göstergebilimsel Analiz Yöntemiyle Turizm Tanıtım Filmi Analizi, I. Uluslararası Akademik Çalışmalar Sempozyumu Bildiri Tam Metni Kitabı. Nevşehir.
- Belge, M. (2001). *Tarih Boyunca Yemek Kültürü*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Milli Folklor*, 22(87).
- Bilimsel Araştırma Teknikleri, 15.05.2021, https://cdn-acikogretim.istanbul.edu.tr/auzefcontent/20_21_Guz/bilimsel_arastirma_teknikleri_isl_ao/4/index.html.
- Boyraz, E. (2019). *Turizm Pazarlaması*.Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Bozkurt, M. ve Ünal, A. (2014). *Genel Olarak Pazarlama Kavramı ve Pazarlama Yaklaşımlarındaki Değişimler*. Çanakkale: Paradigma Akademi Yayıncılık.
- Bucak, T. ve Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye'de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute*, 16(30).

- Bulut, M., Eraslan, İ. H. (2008). Bolu İli Turizm Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Analizi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 5(1). (s.31)
- Büyüktuncer Z., Yücecan S. (2009). Türk mutfağının beslenme ve sağlık açısından değerlendirilmesi. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 37(1-2), 93-100.
- Can, A. (2005). *Kısa Film*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Canbolat, E., Keleş, Y., Akbaş, Y.Z. (2016), Gastronomi Turizmi Kapsamında Samsun Mutfağına Özgü Turistik Bir Ürün: Bafra Pidesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4), 75-87.
- Cıngı, M. (2015). Turizm Tanıtımında Sosyal Medya Planlamasına Yönelik Uygulamalı Bir Çalışma: Erciyes Dağı Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi.
- Civitello, L. (2019). *Mutfak ve Kültür İnsanın Beslenme Tarihi*. Ankara: Bilim ve Sanat yayınları.
- Constantin, Ş. (2012). Gastronomic Traditions And Eating Habits İn The Far East. *Cactus Tourism Journal*, 3(2), 54-60.
- Çağlı, I. B. (2012). *Türkiye’de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 29.
- Çakır, M., Erdem Yalçın, A. (2012). *Kültür ve Turizm Tanıtımında Bir Araç Olarak İnternet Kullanımı*. Ankara: Teftiş Kurulu Başkanlığı
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51
- Çetinel, F. G. (2001). Turizmde Tanıtım Ve Reklam Faaliyetlerinin Önemi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 151-161.
- Çifçi, İ., Demirkol, Ş. (2019). Moleküler Gastronomide Yeni Mutfak Akımı: NBN Mutfak. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 150-162.
- Çulha, O. (2020). Turizmde Deneyim Ekonomisi Uygulamaları. *Alanya Akademik Bakış*, 4(2), 495-519. DOI: 10.29023/alanyaakademik.699160
- Demirkol, Ş. (2016) *Turizm Pazarlaması Kültürel Miras ve Turizm*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Dilek, S., Kulakoğlu D. Aktaş, E. N. (2019). Destinasyon Tanıtım Filmleri Ne Anlatır? *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (34), 257-272. DOI: 10.30794/pausbed.419089.
- Dilsiz, B. (2010). Türkiye’de Gastronomi ve Turizm (İstanbul Örneği). Yüksek lisans tezi İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Doğanbay, B. (2006). *Dış Tanıtımda Halkla İlişkiler, Politika ve Strateji: KKTC Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- DPT. (Devlet Planlama Teşkilatı) (2000). Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı: Tanıtma Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Devlet Planlama Teşkilatı Yayınları, Ankara, 1-39.
- Durlu Özkaya, F. D. ve Cömert, M. (2017) Türk Mutfağında Yolculuk. Ankara: Detay
- Eren, R. (2016). Türkiye'nin Gastronomi İmajı, Ziyaretçilerin Bilgi Kaynakları Ve Harcamaları, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Eren, S. (2007). *Türk Mutfağı ve HACCP Sistemi; Mutfak Profesyonellerinin HACCP Bilgilerinin Ölçülmesi*. 1. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler, 73-82.
- Erol, M. (2003). *Turizm Pazarlaması*. Bursa: Ekin Kitapevi
- Geray, H. (2006). Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş. Ankara: Siyasal Yayınevi.
- Gezer, Ü. (2019). Çağdaş Sanat ve Tasarım Eğitiminde Görsel Tasarım Öğeleri ve İlkeleri. *Ulakbilge*, 40, 595-614. doi: 10.7816/ulakbilge-07-40-02
- Giddens, A. (2000). *Sosyoloji*. (Yay. Haz. Hüseyin Özel, Cemal Güzel). Ankara: Ayraç Yayınevi.
- Göz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama Ülkeler Ve Uygulamalar*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Güler, S. (2008). Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(26), 182-196.
- Gürhan, N. (2017). Toplumsal Değişme Ve Yemek Kültürü Üzerine Sosyolojik Bir Çözümleme: Mardin Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(54), 561-570. <https://doi.org/10.21325/jotags.2016.26>.
- Güvenç, B. (2002). *Kültürün ABC'si*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Güz, N., Küçükerdoğan, R., Sarı, N., Küçükerdoğan, B., Zeybet, I. (2002). *Etkili İletişim Terimleri*. İstanbul: İnkılap yayınları,
- Hacıoğlu, N. (1992). Dış Tanıtım ve Örgütlenme Modeli, Turizm Yıllığı, Kalkınma Bankası Yayını, Ankara.
- Hacıoğlu, N. (2008). *Turizm Pazarlaması*. 6. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Halıcı, N. (1990) Türk Mutfağı (2.bs.). Ankara: Güven Matbaası.

- Hatipoğlu, A, Batman, O. (2014). Osmanlı Saray Mutfağı'na Ait Gastronomik Unsurların Günümüz Türk Mutfağı ile Kıyaslanması. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi , 11 (2) , . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/soid/issue/11389/136034>.
- Hjalager, A. M. ve Richards, G. (eds) (2002). *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge.
- İşın, A., Kurt Y. (2017). Moleküler Gastronominin Türk Mutfak Kültürü Üzerine Etkisi. *JOTAGS. Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4): 621-641.
- İçöz, O. (1996), Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar, Anatolia Yayıncılık, Ankara.
- İnternet: Çağ Kebabı. URL: https://tr.wikipedia.org/wiki/Ca%C4%9F_kebab%C4%B1. Erişim Tarihi: 18.09.2020.
- İnternet: Ekşi, A. URL: <https://gidabiliminotlari.com/2018/10/01/gastronomi-ve-iki-çayasamsal-islevi/>, Erişim tarihi: 18.09.2020
- İnternet: Çaylak, A. (2019). Turizme 6 Milyar Dolarlık Lezzet. URL: <https://www.cnnturk.com/yasam/turizme-6-milyar-dolarlik-lezzet?page=3> Erişim tarihi: 10.11.2020
- İnternet: Fortifiye (bt.) URL: https://tr.wikipedia.org/wiki/Fortifiye_%C5%9Farap Erişim Tarihi: 24.12.2020.
- İnternet: Hürriyet (2019). Mardinli Şef Ebru Baybara Demir Projelerini İspanya'da Anlattı, URL: <https://www.hurriyet.com.tr/lezizz/mardinli-sef-ebru-baybara-demir-projelerini-istryanyada-anlattı-41216693>, Erişim Tarihi : 25.11.2020
- İnternet: İspanyol Mutfağı. URL: https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0spanyol_mutfa%C4%9F%C4%B1, Erişim Tarihi: 17.01.2021.
- İnternet: Kalyoncuoğlu, Y. (2019). Türkiye'nin tanıtımına 180 milyon dolar bütçe hedefi. Anadolu Ajansı. URL: <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/turkiyenin-tanitimina-180-milyon-dolar-butce-hedefi/1665511#:~:text=milyon%20dolar%20ayr%C4%B1ld%C4%B1-,2020'de%20T%C3%BCrkiye%20Turizm%20Tan%C4%B1t%C4%B1m%20ve%20Gel%C5%9Firme%20Ajans%C4%B1%20ile%20T%C3%BCrkiye,destinasyonlardan%20Ogelen%20yolcu%20trafi%C4%9Fini%20art%C4%B1racak.> Erişim Tarihi: 20.01.2021.
- İnternet: Kılıç, S. (2012). Türk Halk İnanışlarında Yiyecek ve İçecekler, URL: <http://m.friendfeed-media.com/> Erişim Tarihi: 03.02.2021.
- İnternet: Kısık Ateş (2018). İspanya Yemek Kültürü, URL: <https://www.kisikates.com.tr/blog/ispanya-yemek-kulturu-113>, Erişim Tarihi: 24.11.2020

- İnternet: Medina, X. F. vd. (2018) Tourism and Gastronomy An Introduction. <https://doi.org/10.4000/aof.8448>. URL: <https://journals.openedition.org/aof/8800>, Erişim Tarihi: 12.01.2021.
- İnternet: Onar, E. (2016). Bask Bölgesi ve Gastronomi (III). <https://emreonar.com/2016/11/25/bask-bolgesi-ve-gastronomi/>, Erişim Tarihi: 18.01.2021.
- İnternet: Özer, Y. (2013). Destinasyon Pazarlamasında Gastronominin Rolü. Yayınlanmamış Doktora Tezi. URL: <http://www.slideshare.net/yaseminozer45/doktoratez>, Erişim tarihi: 11.12.2020
- İnternet: Raillife. (2019, Şubat). 5 Ülke 5 Mutfak. URL: <http://www.raillife.com.tr/5-ulke-5-mutfak/>, Erişim tarihi: 21.11.2020.
- İnternet: Tanıtma. URL: <https://tanitma.ktb.gov.tr/TR-164119/turk-mutfagi-ispanyada-tanitiliyor---san-sebastian-gast-.html>, Erişim Tarihi: 28.01.2021.
- İnternet: Alen, B. (2014). Spanish Gastro Tourism Attracts 7.4m International Visitors URL: <https://www.tourism-review.com/gastro-tourism-spain-news4033>, Erişim Tarihi: 19.01.2021.
- İnternet: Pérez-Ferrant, A. (2018). The Evolving Gastronomic Tourism Market in Spain. URL: <https://www.tribeglobal.net/Blog/The-Evolving-Gastronomic-Tourism-Market-in-Spain>, Erişim Tarihi: 18.01.2021.
- İnternet: trulyfinewine (2020). Spain's wine region URL: <https://www.trulyfinewine.com/SpainWineRegion>, Erişim tarihi: 22.12.2020
- İnternet: Turizm Günlüğü. URL: <https://www.turizmgunlugu.com/2018/03/03/turob-arastirdi-ispanyanın-turizminde-guclu-zayif-yonleri-neler/>, Erişim Tarihi: 28.10.2020
- İnternet: Türk suşi ustası ABD'de "en iyi aşçı" seçildi. URL: <https://www.ntv.com.tr/yasam/turk-susi-ustasi-abdde-en-iyi-asci-secidildi,qfe61iy2q0OimLwgooVcXQ#:~:text=ABD'nin%20Kaliforniya%20eyaletinde%20kendi,en%20iyi%22leri%20aras%C4%B1na%20girdi>, Erişim Tarihi: 18.11.2020
- İnternet: Türk Yemek kültürü. URL: <https://aregem.ktb.gov.tr/TR-12762/genel-ozellikleriyle-turk-mutfak-kulturu.html>, Erişim Tarihi: 18.10.2020
- İnternet: Tursab. (2015) Türkiye'ye Gelen Turist Boğazına 157 Dolar Harcıyor. URL: https://www.tursab.org.tr/e-dergi?pdf=apps/OldFiles//dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf Erişim Tarihi: 12.10.2020
- İnternet: UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı. URL: <https://www.unesco.org.tr/Pages/88/129/UNESCO-Yarat%C4%B1c%C4%B1-S%CC%A7ehirler-Ag%CC%86%C4%B1>. Erişim Tarihi: 12.10.2020.
- İnternet: UNTWO URL: <https://www.unwto.org/global-and-regional-tourism-performance>, Erişim Tarihi: 11.10.2020;

- İnternet: Wikipedia. (2020). URL: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Yiyecek>, Erişim tarihi: 21.09.2020.
- İnternet: WTTC. URL: <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>, Erişim tarihi: 20.12.2020.
- İnternet: Xavier Medina, F., del Pilar Leal, M., Vázquez-Medina J. A. (2018). *Tourism and Gastronomy, Anthropology of food* [Online], 13 |, Online since 03 July 2018, connection on 01 December 2020. URL: <http://journals.openedition.org/aof/8448>, Erişim tarihi: 01.12.2020.
- İnternet: Your handy guide to Spanish meals URL: <https://www.thespruceeats.com/meals-and-the-culture-of-spain-3083066>, Erişim Tarihi: 21.12.2020
- İpar, M.S. vd. (2020). *Gastronomi Turizminde Güncel Araştırmalar*. Ankara: Detay Yayınları, 283.
- Kafesoğlu, İ. Öztuna, Y. (1977). Türk Mutfak Kültürünün Tarihsel Gelişimi Türk Tarihi-1. Yaygın Yüksek Öğrenim Kurumu. Ankara: Gümeç Matbaacılık A.Ş.
- Kahraman, A., Sönmezdağ, A. (2017). Osmanlı Mutfak Kültüründe Balık Tüketimi ve Dolma Zeytin Turşusunun Kırsal Turizm Gastronomisine Kazandırılması Üzerine Bir Çalışma. *Tarım Bilimleri Araştırma Dergisi*, 10(1), 20-26. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tabad/issue/35725/398410>
- Kara, Ç. (2019). *Türkiye’de Mutfak ve Yeme İçme Kültürü*. Türkiye’nin Kültür Mirası II içinde. Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Karakuş, S. Ş., Sezgin, A. C., Şanlıer, N. (2015). Türk Mutfağında Kullanılan Et Ve Etli Yemek Çeşitlerinin Yapımı Ve Sağlık Açısından Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 62-68.
- Karamahmutoğlu, E. (2019). Türkiye Turizm Tanıtımında Gastronomik Değerlerin Yeri ve İhtiyaç Analizi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi.
- Kaya, B. (1992). Tanıtmanın Tanımları, Boyutları ve Amaçları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 7.
- Kesici, M. (2012). Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek Ve İçecek Kültürünün Rolü. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2, 33-37.
- Kızılırmak, İ., Albayrak, A. (2013). *İnovasyon Örneği Olarak Moleküler Mutfağın İstanbul’daki Restoran İşletmelerinde Uygulanmasına Yönelik Bir Araştırma*. 14. Ulusal Turizm Kongresi bildiriler kitabı içinde (s. 86-103). Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Koban, E., İşcioğlu, T.E. (2019). *Turizm Pazarlaması Rekabet Yaklaşımıyla*. Bursa: Ekin Basın Yayın Dağıtım.

- Koca, N., ve Ersöz Tüğen, A. (2020). Somut olmayan kültür miras listesinde bir değer olan Türk kahvesine coğrafya perspektifinden bakış. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 347-362. DOI: 10.31454/usb.692043
- Koç, E. (2007). *Tüketicici Davranış ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık, Satış ve Pazarlama Dizisi.
- Kotler, P. (1984). *Pazarlama Yönetimi* (Çev. Yaman Erdal). İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Kozak, M. A. ve Bahçe, A. S. (2009). *zel İlgi Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Kozak, M. A., Kozak M. (2011). *Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar*. Ankara: Detay Yayın.
- Kumcu, E. (2007), Dünyada Turizm Endüstrisi, *Hürriyet Gazetesi*.
- Kurgun H. Ve zşeker, D. B. (2016) *Gastronomi ve Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Küçükkömürler, S. ve ark, Boran Şirvan, N., Ceyhun Sezgin, A. (2018). Dünyada ve Türkiye’de gastronomi turizmi. *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*, 2(2), 78-85, 2018
- Lpez-Guzmn and Snchez-Cañizares (2012) *Culinary tourists in the Spanish region of Extremadura*, Spain Toms Lpez-Guzmn Elide Di-Clemente Jos Manuel Hernndez-Mogolln,
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A. (2012a). Globalisation and Food Consumption in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 171-196.
- Mankan, E. (2012). *Yabancı Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşleri: Ege rneği*. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- MEB (2011). Kamera ile Görüntü Estetiği. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı.
- Mol, S. ve Varlık, C. (2019). İstanbul’un gastronomi turizmi potansiyeli ve balığın rolü. *Aydın Gastronomy*, 2019, 3(2), 65-74.
- Morgan, N. ve Pritchard, A. (2006). *Turizm Sektöründe Reklamcılık*. D. Demirtaş (çev.). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Murcott, A. (2019). *Introducing the Sociology of Food and Eating*, Bloomsbury Publishing Bloomsbury Academic ISBN: 9781350022041
- Neumann, L. W. (2017). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri 1 Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*. Ankara: Yayınodası.
- Odabaşı, Y., Oyman, M. (2005). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Kapital Medya A.Ş.

- Olalı, H. vd. (1983), Dış Tanıtım ve Turizm, Ankara: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Oral, M. Z. (1957), Selçuk Devri Yemekleri-II. Etnoğrafya Dergisi, 2, 29-34
- Outwaite, W. (2008). *Modern Toplumsal Düşünce Sözlüğü*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ölmez, Z. D., Zurnacı, N., Bozok, D. (2017). Gastronomi Turizminde Yerli Ziyaretçilerin Yöresel Yemeklere Yönelik Tutum ve Davranışları: Seferihisar Gastronomi Üzerine Araştırmalar. D. Bozok, C. Avcıkurt, M. Doğdubay, M. Sarıoğlu, G. K. Girgin. (Editors). (pp.398-412) Edition: 1. Baskı Chapter: 6, Ankara: Detay Yayıncılık .
- Ögel, B. (1982), Türk Mutfağının Gelişmesi ve Türk Tarih Gelenekleri. Türk Mutfağı Sempozyumu Bildirileri. Kültür ve Turizm Bakanlığı, MİFAD Yayınları: 41, Seminer, Kongre Bildirileri Dizisi: 12. Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.15-18.
- Önal, İ. ve Temurci, A. (2017). 3. Turizm Şurası 1-3 Kasım 2017 Tebliğler Şurası. Ankara: Büyükharf Bas. Yay. Dağıtım.
- Özel, K. (2018). Moleküler Mutfak Tekniklerinden: Kapsülleştirme, Tütsüleme, Sous-Vide, Soğuk Pişirme-Sıvı Azot Tekniklerinin Duyusal Analiz Yöntemiyle İncelenerek Örnek Standart Reçetelerin Hazırlanması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazi Üniversitesi.
- Özer, Ö. (2012). Destinasyon Tercihinde Pazarlama Karması Bileşenlerinin Rolü: Dalyan Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(1).
- Özersin, U. (2019). *Gastronomi Turizminin Destinasyon İmajı ve Destinasyon Seçimine Etkisi: Çeşme Örneği*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özgür, A. Z. (2001) TV Reklam Filmlerinin Yaratıcı ve Yapım Süreçleri Açısından Değerlendirilme Standartları. *Selçuk İletişim Dergisi*, 1(4).
- Özön, N. (2000). *Sinema Televizyon Video, Bilgisayarlı Sinema Sözlüğü*. İstanbul: Kabalcı.
- Öztürk, Y. (2000), Turistlerin tatil seçiminde karar verme aşamaları. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3, 1-14.
- Pınar, İ. (1992). Uluslararası turizm pazarlamasında tanıtım planı geliştirme teknikleri ve ulusal tanıtım. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 25-30.
- Polat Üzümcü, T. & Denk, E. (2019). Erzurum ile Özdeşleşmiş Bir Lezzet: Oltu Cağ Kebabı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 463-483
- Rızaoğlu, B. (1995). *Turizmde Tanıtma*. Ankara: Detay Yayınları.
- Rızaoğlu, B. (2007). Turizm Pazarlaması, 5.Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara
- Saatçi, G. (2016). Kültürel Miras Olarak Gastronomi. (H. Yılmaz, Ed.), *Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Sağır, A. (2012). Bir Yemek Sosyolojisi Örneği Olarak Tokat Mutfağı. *Turkish Studies (Elektronik)*, 7(4b), 2675-2695.
- Samancı, Ö. (2020). Coğrafya ve Tarihin İzinde Osmanlı Döneminde İstanbul Mutfağı. *Betonart*, 20-24, 64.
- Sarı, Y., Kozak, M. (2005) Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, (9), 248-271
- Seitz, E. (1990). İmaj Reklamının Turizm Pazarlamasındaki Önemi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 25-26.
- Sever, G. N., Özkan Buzlu, M., Yıldız, G. (2016). Makro Çevre Unsurlarının Yazılı Plan Ve Politika İfadelerinden Hareketle Gastronomi Turizmine Bakışı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Special 1), 116–138.
- Sierra, L. ve Sierra, T. (2020). The Mealtimes and Culinary Customs of Spain. URL: <https://www.thespruceeats.com/meals-and-the-culture-of-spain-3083066>, Erişim Tarihi: 7 Ocak 2021.
- Snitkjaer, P. (2010). *Investigations of Meat Stock From A Molecular Gastronomy Perspective*. Denmark: University of Copenhagen.
- Solmaz, Y. Ve Dülger Altın, D. (2018). Türk Mutfak Kültürü ve Beslenme Alışkanlıkları Üzerine Bir Değerlendirme. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*. 2018, Cilt (Volume) 1, Sayı (Issue) 3, Sayfa (Page): 108-124
- Stepchenkova, S. ve Morrison, A. M. (2008). Russia's Destination Image Among American Pleasure Travelers: Revisiting Echtner And Ritchie. *Tourism Management*, 29.
- Sürücüoğlu, M. S., Özçelik, A. Ö. (2005). Türk Mutfak ve Beslenme Kültürünün Tarihsel Gelişimi. URL: <https://www.ayk.gov.tr/wp-content/uploads/2015/01/.pdf>, Erişim tarihi: 27.09.2020.
- Şahbaz, P., Tuna M. (1998, 16 Nisan). *Krizlerin Türk Turizmine Etkileri ve Makro Ölçekte Kriz Yönetim Stratejileri*. 21. Yüzyılın Eşiğinde Türkiye Sempozyumu, Ankara.
- Şahin, N. G. G. ve Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi Turizmi: İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 63–73.
- Şen, E, Tomak, A. (2019). Ulusal ve Uluslararası Kapsamda Üniversite Tanıtım Filmleri. *Medeniyet Sanat Dergisi*, 5 (1), 24-43.
- Talas, M. (2005). Tarihi Süreçte Türk Beslenme Kültürü Ve Mehmet Eröz'e Göre Türk Yemekleri. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 1(18), 273-283.
- Taneri, A., (1977), Türkiye Selçukluları Kültür Hayatı. Bilge Yayınları Nu:2. Tarihi Eserler:1. Konya
- TDK. (bt.). *Güncel Türkçe Sözlük "Yemek"*. Ankara: TDK.

- Tekin, V. N. (2006). *Pazarlama İlkeleri Politikalar-Stratejiler-Taktikler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tezcan, M. (2000). *Türk Yemek Antropolojisi*. Ankara: T.C.Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Tolungüç, A. (2000). *Turizmde Tanıtım ve Reklam*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Toskay, T. (1989). *Turizm: Turizm Olayına Genel Yaklaşım*. 3.Basım. İstanbul: Der Yayınları.
- Tosun, C.; R. Temizkan (2004), “Türkiye’nin Dış Tanıtım ve Ülke İmajında Turist Rehberlerinin Rolü”, 1. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi. 345–365.
- Tuğan, N. H. (2019). *Sinematografi ve Görüntü Düzenleme*. Yayınlanmamış Ders Notları, Ankara.
- Tuğan, N. H. (2020). *Araştırma Teknikleri ve Yayın Etiği*. Yayınlanmamış Ders Notları, Ankara.
- Tuncer, D. (1986). “Turizm Dağıtım Sistemleri ve Türkiye İçin Bir Model Önerisi”. Ankara: Hacettepe
- Turanlı, M, ve Güneren, E. (2003). Turizm Sektöründe Talep Tahmin Modellemesi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, 2 (3), 1-13. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ticaretfbd/issue/21343/228948>
- Türk. İ. ve Şahin K. (2003). *Antakya Geleneksel Yemek Kültürü*. (Yayınlanmış YL Tezi). Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.
- Türkben, C., Gül, F., Uzar, Y. (2012). Türkiye’de Bağcılığın Tarım Turizmi (Agro-Turizm) İçinde Yeri ve Önemi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 47-50.
- Tütüncü, Ö., Aydın, İ. (2013). Ulaşılabilir turizm. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2), 261-263.
- Uluslan, Y., Batman, O. (2010). Alternatif turizm çeşitlerinin Konya turizmine etkisi üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23, 244-260.
- Uygur, N. (2013). *Kültür Kuramı*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Üner, E. H. Şahin, G. G. (2016). Türkiye Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Her Şey Dâhil Satış Sistemi İçinde Değerlendirilmesi. (Evaluation of the Gastronomy Tourism Potential of Turkey’s in All Inclusive Sale System) *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 4/3 ,76-100
- Üner. E.H. (bt.) *Turizm Pazarlaması*. Yayınlanmış Ders Notu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü. Ankara Üniversitesi, Ankara. Erişim Adresi: <https://acikders.ankara.edu.tr/mod/resource/view.php?id=15512>

- Ünüsân, Ç. ve Sezgin, M. (2005). *Turizmde Strateji Kesimli Pazarlama İletişimi*. Konya: Nüve Kültür Merkezi Yayınları.
- Ünüvar, Ş., Şimşek, S. (2012). Kültür ve Turizm Bakanlığının Yurtdışı Tanıtım Filmlerinde Kültürel İmge Kullanımı. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(24), 305-330.
- Williams, R. (2005). *Anahtar Sözcükler*. Ankara: İletişim Yayınları.
- Yazıcıoğlu, İ., Işın, A., Yalçın, E. (2019). *Coğrafi İşaretili Ürünlerin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi: Akdeniz Bölgesi Örneği*. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, IV. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu Özel Sayısı, 861-871. DOI: 10.32958/gastoria.571657
- Yıldırım Saçılık, M. (2020, July). *Beş Yıllık Kalkınma Planlarında Turizm Tanıtım Politikaları ve Bir Örnek Olay İncelemesi*. 2020 Türkiye Turizm Tanıtım Filmi Çözümlemesi, 2020 DOI: 10.26677/TR1010.2020.450
- Yıldız, A. (2019). Türkiye'deki Hint Düğünlerinde Tarihi Rekor. Anadolu Ajansı. URL: <https://www.aa.com.tr/tr/yasam/turkiyedeki-hint-dugunlerinde-tarihi-rekor/1562112#>. Erişim Tarihi: 25.04.2021.
- Yıldız, Ö.E. (2016). Turistik Ürün Olarak Gastronomi. H, Kurgun (Editör), *Gastronomi ve Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldız, S. Yıldız, Z. (2015) Bilişim Teknolojilerinin Turizm Pazarlaması, Dağıtım Sistemi ve Seyahat Acentelerinin İş Modeli Değişimine Etkisi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi* Cilt:4, Sayı:3, 2015 Sayfa:595-611
- Yılmaz, H. (2015). *Gastronomi Tarihi*. Eskişehir: AÖF Yayınları.
- Yurdigül, Y. ve Ayhan, N. (2017). *Tanıtım Filmlerinde Bişkek Şehir İmajı*, 3. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu, 20-22 Nisan 2017, Bişkek / Kırgızistan, 627-638.
- Yüncü, H. R. (2010). *Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yayılası*. 11. Aybastı-Kabataş Kurultayı, Ankara.
- Zengin, B., Uyar, H. ve Erkol, G. (2015). “Gastronomi Turizmi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme”, 15. Ulusal Turizm Kongresi, C. 1, ss. 1-16.