



Azerbaycan ve Türkiye'nin Gastronomi Politika ve Stratejilerinin Karşılaştırmalı Analizi / Comparative Analysis of Azerbaijan and Turkey's Gastronomy Policies and Strategies

Elif KAYMAZ, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü,
elifkaymaz@subu.edu.tr, Sakarya, Türkiye, ORCID: 0000-0002-6491-2717

Öz

Bu araştırma, Türkiye ve Azerbaycan'ın gastronomi politika ve stratejilerini karşılaştırmalı bir perspektifle ele alarak, iki ülkenin mutfak kimliğini nasıl şekillendirdiğini incelemektedir. Nitel araştırma yöntemi içerisinde yer alan doküman incelemesi tekniğiyle araştırma gerçekleştirilmiştir. Her iki ülkenin gastronomi politika ve stratejileri "Çevre", "Kültür", "Sürdürülebilirlik" ve "Diğer Politika ve Stratejiler" olmak üzere dört ana kategori altında analiz edilmiştir. Bulgular, Türkiye'nin coğrafi işaretli ürünler ve yerel mutfak çeşitliliğine, Azerbaycan'ın ise şarap kültürü ve niş gastronomi alanlarına odaklandığını göstermektedir. Sonuç olarak, araştırma, gastronomi politikalarının kültürel mirasın korunması, ekonomik kalkınma ve turizm stratejileri açısından kritik bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Türkiye ve Azerbaycan'ın gastronomi alanındaki iş birliklerini artırarak sürdürülebilir ve rekabetçi gastronomi politikaları geliştirmesi önerilmektedir.

Anahtar Kelime: Türkiye ve Azerbaycan Gastronomisi, Gastronomi Politikaları, Kültürel Miras ve Stratejiler

Abstract

This study examines and compares the gastronomy policies and strategies of Turkey and Azerbaijan, focusing on how both countries shape their culinary identity. The research was conducted using document analysis, a qualitative research method. The gastronomy policies and strategies of both countries were analyzed under four main categories: "Environment," "Culture," "Sustainability," and "Other Policies and Strategies." The findings reveal that Turkey focuses on geographical indication products and local culinary diversity, while Azerbaijan emphasizes wine culture and niche gastronomy sectors. As a result, the study highlights the critical role of gastronomy policies in preserving cultural heritage, driving economic development, and shaping tourism strategies. It is recommended that Turkey and Azerbaijan strengthen their cooperation in the gastronomy sector to develop more sustainable and competitive gastronomy policies.

Keywords: Turkish and Azerbaijani Gastronomy, Gastronomy Policies, Cultural Heritage and Strategies.

Giriş

Gastronomi, yalnızca beslenme ve damak zevkine hitap eden bir alan olmanın ötesinde, kimlik, kültürel miras, turizm ve ekonomik kalkınma gibi çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Küreselleşme ve artan rekabet ortamında, ülkeler mutfak kültürlerini bir marka değeri olarak konumlandırmakta ve gastronomi turizmi aracılığıyla ekonomik kalkınmayı desteklemektedir. Bu bağlamda, gastronomi kimliği, ülkelerin coğrafya, iklim, tarih, kültürel etkileşimler ve etnik çeşitlilik gibi unsurlarla şekillenen mutfak karakterini ifade eden önemli bir kavramdır (Harrington, 2005).

Gastronomi kimliği kavramı, bir işletmenin, destinasyonun ya da ülkenin mutfak özelliklerinin tanımlanması amacıyla kullanılmaktadır. Bu kimlik, belirli bir yiyecek veya içeceğin belirli bir destinasyonla özdeşleşmesini sağlamakta, mutfığa aidiyetlik, özgünlük ve taklit edilemezlik gibi nitelikler kazandırmaktadır. Başarılı bir gastronomi kimliği, ülkenin ulusal kimliğini de güçlendirmekte ve gastronomisini küresel ölçekte bir marka haline getirmektedir. Örneğin, Fransız, Çin, İtalyan mutfığı gibi dünya genelinde tanınan mutfaklar, gastronomi kimliklerini başarılı şekilde inşa etmiş ve uluslararası tanınırlık kazanmışlardır (Riley, 2000; Corigliano, 2002; Rand, Heath & Alberts, 2003; Okumus, Okumus & McKercher, 2007; Correia et al., 2008; Ab Karim & Chi, 2010). Özellikle İtalya ve Fransa gibi gastronomisiyle ön plana çıkmış ülkelerin, ulusal kimlikleriyle gastronomi kimliklerini harmanladıkları ve yerel halkın da aktif rol aldığı bu kimliği tanımak, gözlemlemek ve deneyimlemek isteyen turistler için bir cazibe kaynağı haline getirdikleri görülmektedir (Haven-Tang & Jones, 2005; Fox, 2007; Çalışkan, 2013; Chang & Mak, 2018). Bu durum, gastronomi kimliği oluşturma ve tanıtmaya gerekliliğini ortaya çıkarmış ve pek çok ülke için sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlama noktasında kritik bir faktör haline gelmiştir.

Harrington'un (2005) geliştirdiği gastronomi kimliği modeli, gıdadaki hâkim tat bileşenleri, dokular ve tatlar üzerindeki çevresel (coğrafya ve iklim) ve kültürel (tarih ve etnik etkiler) faktörlerin etkisini açıklamaktadır. Her bir destinasyonun özgün mutfak kimliğine sahip olduğu gerçeği göz önüne alındığında, ülkelerin gastronomi politikaları ve stratejilerinin de farklılaşması kaçınılmazdır. Bu çalışmada, tarihsel ve kültürel bağlara sahip, coğrafi olarak komşu olan Azerbaycan ve Türkiye'nin gastronomi politika ve stratejileri karşılaştırmalı olarak incelenmektedir. Türkiye ve Azerbaycan, siyasi, ekonomik ve kültürel alanlarda yakın ilişkilere sahip olmakla birlikte, gastronomi kimliklerini güçlendirme konusunda farklı yaklaşımlar benimsemektedirler.

Bu doğrultuda araştırma,

- Her iki ülkenin gastronomi politikalarının nasıl şekillendiğini,
- Hangi stratejileri benimsediklerini,
- Birbirlerinden hangi yönlerde ayrıştıklarını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Literatür

Türkiye, ekonomik ve siyasi açıdan küresel ölçekte etkili bir devlet olma hedefiyle hareket etmektedir. Bu doğrultuda gerçekleştirilen araştırmalarda, ABD, Kanada, Fransa ve Almanya gibi gelişmiş ülkelerin, ekonomik ve ticari ilişkilerini güçlendirirken aynı zamanda komşu ülkeleriyle de sıkı iş birlikleri kurdukları tespit edilmiştir. Bu analizler doğrultusunda, Türkiye mevcut jeo-stratejik konumunu değerlendirmiş ve kendini bir bölge ülkesi olarak tanımlayarak, ticaret ve ekonomi politikalarını coğrafi yakınlık temelinde şekillendirme kararı almıştır. Bu strateji kapsamında, "Türkiye'nin kara ve yakın deniz komşuları" haritası oluşturulmuştur. Suriye, Irak, İran, Azerbaycan, Ermenistan, Gürcistan, Bulgaristan ve Yunanistan kara komşuları; Rusya Federasyonu, Ukrayna, Romanya, Moldova, Libya, Mısır, İsrail ve Lübnan ise

deniz komşuları olarak tanımlanmıştır (T.C. Dışişleri Bakanlığı, 2024a; T.C. Dışişleri Bakanlığı, 2024b).

Bu bağlamda, Azerbaycan Cumhuriyeti de Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti ile kara bağlantısı bulunan ülkeler arasında yer almaktadır. İki ülke arasındaki ilişkiler, Türkiye'nin 30 Ağustos 1991'de bağımsızlığını ilan eden Azerbaycan'ı tanıyan ilk devlet olmasıyla başlamıştır. Türkiye'nin Karabağ'ın bağımsızlık mücadelesinde ve Ermenistan'la yapılan barış sürecinde Azerbaycan'a verdiği destek, iki ülke arasındaki ilişkinin coğrafi sınırların ötesine taşınmasını sağlamıştır. Zaman içinde bu ilişkiler, siyasi, ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda karşılıklı destek, stratejik iş birlikleri ve yoğun diplomatik temaslarla pekişmiştir (T.C. Dışişleri Bakanlığı, 2024c). Mutfak kültürü de bu ortak bağların önemli bir yansıması olarak öne çıkmaktadır.

Literatür taraması sonucunda, Türkiye ve Azerbaycan mutfak kültürlerinin pek çok ortak özelliğe sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu benzerlikler, tarihsel bağlar, coğrafi yakınlık ve kültürel etkileşimlerin bir sonucu olarak şekillenmiştir. Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO), iki ülkenin ortak mutfak kültürüne vurgu yaparak aşağıdaki unsurları somut olmayan kültürel miras olarak tescillemiştir (UNESCO, 2024a; UNESCO, 2024b; UNESCO, 2024c; UNESCO, 2024d):

- Yassı Ekmek Yapımı ve Paylaşım Kültürü: Lavaş, Katırma, Jupka, Yufka (2016)
- Dolma Yapım ve Paylaşım Geleneği, Kültürel Kimliğin Bir Göstergesi (2017)
- Kimliğin, Misafirperverliğin ve Sosyal Etkileşimin Sembolü Olan Çay Kültürü (2022)
- İftar/Eftari/İftar/İftor ve Sosyo-Kültürel Gelenekleri (2023)

UNESCO, bu geleneklerin iki ülke için kültürel önemini vurgulamış ve mirasın korunması ve tanıtılması adına destekleme kararı almıştır.

Yöntem

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemi, belirli bir kavram veya olguyu daha küçük bir örneklem grubuyla derinlemesine inceleyerek yorumlamaya odaklanmaktadır. Araştırmacılar, konuyla ilgili literatürde sınırlı veya önyargılı kaynakların bulunması, araştırmanın nicel tekniklerle ölçülmeye uygun olmaması, belirli bir fenomenin tanımlanması ve yeni teorilerin geliştirilmesine ihtiyaç duyulması gibi nedenlerle nitel araştırma yöntemini tercih edebilmektedir (Creswell, 2009, s. 99). Özellikle politika araştırmalarında, nitel yöntemlerden sıklıkla yararlanıldığı belirtilmektedir (Moriarty, 2011, s. 2; Sofaer, 1999, s. 1108). Politikaların oluşturulmasında etkili olan aktörlerin görüş ve algılarının ortaya konulması, alınan kararların arkasındaki niyetlerin tespit edilmesi ve uygulama süreçlerinde karşılaşılan sorunlar, çözümler ve kazanımların belirlenmesi gibi araştırma gerektiren konular, nitel araştırma yöntemiyle derinlemesine incelenebilmektedir (Gerring, 2017, s. 16).

Bu çalışmada, bir çerçeve dahilinde kurgulanması ve tutarlılığının sağlanması amacıyla nitel araştırma desenlerinden biri olan durum çalışması (case study) kullanılmıştır. Durum çalışması, günlük yaşamda çeşitli biçimlerde ortaya çıkan durum veya olgulara odaklanarak bunları ayrıntılı bir şekilde incelemektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 240). Birey, toplum, endüstri, kültür ve ulusal politikalar gibi farklı ölçeklerdeki durumlar bu desen kapsamında ele alınabilmektedir (Kalav İdrisoğlu, 2024, s. 44). Araştırmacı, incelediği durumu bütüncül bir şekilde analiz edebilmek için "nasıl", "niçin", "ne zaman" ve "kim" gibi sorular yöneltmektedir (Subaşı ve Okumuş, 2017, s. 420). Bu özellikler, durum çalışmasını özellikle politika araştırmalarında tercih edilen bir desen haline getirmektedir (Çapar ve Ceylan, 2022, s. 298).

Araştırmada, Türkiye ve Azerbaycan'ın resmi gastronomi politika ve stratejilerine ilişkin veriler, doküman incelemesi tekniğiyle toplanmıştır. Doküman incelemesi, araştırmacının birincil kaynaklardan doğrudan yararlanmasını sağlayarak, başka araştırmalara başvurma ihtiyacını en aza indiren bir yöntemdir. Bu teknik, araştırmacıya incelenen dokümanları farklı yönleriyle analiz etme ve değerlendirme imkânı sunduğundan, çalışmaya derinlik kazandırmaktadır. Bu katkılar, politika araştırmalarında doküman incelemesinin yaygın olarak kullanılmasını sağlamaktadır (Karppinen ve Moe, 2012, s. 4; Morgan, 2022, s. 70).

Özellikle politikalar ve stratejiler üzerine yapılan araştırmalarda, gözlem veya görüşme yoluyla veri toplamanın mümkün olmadığı durumlarda doküman incelemesi önemli bir yere sahiptir (Vromen, 2017, s. 216). Araştırmacının maddi, zamansal ve yasal kısıtları göz önünde bulundurulduğunda, bu araştırmada da Türkiye ve Azerbaycan'ın gastronomi politika ve stratejileri doküman incelemesi yöntemiyle analiz edilmiştir. Verilerin doğruluğunu sağlamak adına, yalnızca resmi nitelik taşıyan web sitelerinden elde edilen dokümanlar çalışmaya dahil edilmiştir. Bu durum, araştırmacının güvenilir ve somut temellere dayanmasını sağlamaktadır (Baş ve Akturan, 2008, s. 117). Tablo 1'de, araştırma kapsamında incelenen web siteleri listelenmiştir. Bu sitelerde 2024 yılı Aralık ayına kadar gastronomi ile ilgili yayımlanan tüm içerikler toplanarak içerik analizine tabi tutulmuştur.

Tablo 1. Gastronomi Politika ve Stratejileri Kapsamında İncelenen Web Siteleri (Azerbaycan-Türkiye)

Azerbaycan	Türkiye
Kültür Bakanlığı (culture.gov.az)	Kültür ve Turizm Bakanlığı (kultur.gov.tr)
	Kültür Portalı (kulturportali.gov.tr/)
Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet Turizm Ajansı (tourism.gov.az)	Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (https://tga.gov.tr/)
MeetAzerbaijan (meetinazerbaijan.com)	
Azerbaycan Tanıtım Web Sitesi (https://azerbaijan.travel)	Turizm Web Sitesi (GoTurkey) (goturkiye.com)
Azerbaycan Turizm Kurulu (tourismboard.az)	Tanıtma Genel Müdürlüğü (tanitma.ktb.gov.tr)
Turizm Eğitim ve Sertifikasyon Merkezi (training.tourismboard.az)	Strateji Geliştirme Başkanlığı (icisleri.gov.tr/strateji)

Araştırma kapsamında veriler “Çevre”, “Kültür”, “Sürdürülebilirlik” ve “Diğer Politika ve Stratejiler” olmak üzere dört ana kategori altında sınıflandırılmıştır. Kodlama aşamasında, önceden belirlenmiş bir kod listesi temel alınarak Smith ve Xiao'nun (2008, s. 290) “Gastronomi Turizm Ürünleri Tipolojisi” kullanılmıştır. Ancak, araştırmacının kuramsal temelini yeterli olmaması nedeniyle, toplanan veriler doğrultusunda yeni kodlar oluşturulmuştur.

Başka bir ifadeyle, önceden belirlenen kodlara ek olarak, veri inceleme sürecinde ortaya çıkan yeni kavramlar da kod sistemine dahil edilmiştir (Jackson, Drummond ve Camara, 2007, s. 24; Armstrong, 2021, s. 5). Elde edilen veriler; MAXQDA 2024 yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir. Kod matris tarayıcıyla her iki ülkenin yoğunlaştığı kodlar saptanmıştır. Ülkelerin birbiriyle ortaklaştığı ve farklılaştığı gastronomi politika ve stratejileri iki vaka modeliyle ortaya konulmuştur. Ön plana çıkan gastronomi politika ve stratejileri, kod bulutuyla görselleştirilmiştir.

Bulgular

Çevre kategorisi kapsamında Türkiye’de 1392 ve Azerbaycan’da 68 olmak üzere toplamda 1460 kodlama bulunmaktadır. Kategori içerisinde; “Coğrafya”, “İklim” ve “Yerel Ürünler” temaları yer almaktadır. Tablo 2’de her iki ülkenin bu tema, kod ve alt kodlarına yönelik verileri bulunmaktadır.

Türkiye'nin 870 defa kodlanmasıyla "Yerel Ürünler" temasına odaklandığı görülmektedir. Özellikle bu tema içerisinde "Yerel Yiyecek İçecek" kodunun 379 defa kodlanması, ülkenin mutfak kültürüne yoğunlaştığını göstermektedir. Coğrafya teması 424 kodlama sayısı ile ikinci sırada yer almaktadır. Bu tema altında özellikle "Araziler" kodunun alt kodu olan "Üzüm Bağları" 75 defa kodlanarak ön plana çıkmaktadır. Son olarak İklim temasının 92 defa kodlandığı görülmektedir. Tema içerisinde 83 kodlamayla "Gastronominin İklim Özellikleri ile İlişkilendirilmesi" kodu ilk sıradadır.

Azerbaycan'ın 45 kod sayısı ile öncelikle "Coğrafya" temasına odaklandığı görülmektedir. Bu tema içerisinde "Tesisler" kodunun alt kodu olan "Şarap İmalathaneleri" 14 defa kodlanmıştır. Azerbaycan bağcılık ve şarapçılık gibi daha niş alanlara odaklanmaktadır. "Yerel Ürünler" teması 16 kodlama sayısı ile ikinci sırada yer almaktadır. Özellikle "Yerel Hammaddeler" (7 kod) bu temada ön plandadır. Bu noktada Türkiye'nin yerel ürünler ve coğrafi çeşitlilik açısından Azerbaycan'a göre daha kapsamlı bir gastronomi politika ve stratejisi izlediği ifade edilebilir. "İklim" temasında 6 kodlamayla "Gastronominin İklim Özellikleri ile İlişkilendirilmesi" kodu Türkiye'de olduğu gibi Azerbaycan'da da ön plandadır. Her iki ülkede de İklim temasının düşük bir öneme sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Çevre Kategorisi Kod Matrisi Tarayıcısı (Azerbaycan-Türkiye)

Kategori	Temalar	Kod	Alt Kodlar	Azerbaycan	Türkiye	TOPLAM
ÇEVRE	COĞRAFYA	Gastronominin	Coğrafi Konum Özellikleri ile İlişkilendirilmesi	10	85	95
		Coğrafi İşaretli Ürünler		0	42	42
		Tesisler / Yapılar		0	0	0
		Gıda Üretim/İşleme Tesisleri		0	8	8
		Şarap İmalathaneleri		14	13	27
		Bira / İçki Fabrikaları		0	0	0
		Çiftçi Pazarları		0	5	5
		Gıda Pazarları		2	29	31
		Gastronomi Müzeleri		1	2	3
		Restoran ve Barlar		1	8	9
		Araziler		0	0	0
		Tarlalar ve Çiftlikler		3	62	65
		Meyve Bahçeleri		2	50	52
		Üzüm Bağları		8	75	83
		Kentsel Restoran Bölgeleri		0	20	20
		Rotalar		0	0	0
		Şarap Rotaları		4	18	22
		Gastronomi Rotaları		0	1	1
		Yiyecek ve İçecek Rotaları		0	6	6
	İKLİM	Gastronominin	İklim Özellikleri ile İlişkilendirilmesi	6	83	89
		Gastronomide Mevsimselliğe Yer Verilmesi		1	9	10

YEREL ÜRÜNLER	Yerel Hammadde	7	275	282
	Yerel Gıda	5	379	384
	Yiyecek İçecek Hazırlama ve Pişirme Teknikleri	0	41	41
	Yiyecek İçecek Tariflerine Yer Verilmesi	0	31	31
	Yiyecek / İçecek Eşleştirmesi	1	15	16
	Yerel Mutfak Araç-Gereçleri	1	21	22
	Yerel Ürünlerin Sağlıkla İlişkilendirilmesi	0	80	80
	Vegan / Vejetaryen Yemekleri	0	23	23
	Sokak Lezzetleri	2	5	7
TOPLAM		68	1392	1460

Kültür kategorisi kapsamında Türkiye'nin 670 ve Azerbaycan'ın 130 olmak üzere toplamda 800 kodlama bulunmaktadır. Bu kategori içerisinde; "Tarih", "Çok kültürlülük", "Deneyim Elde Etme", "Yenilikler", "Yetenekler", "İnançlar", "Gelenekler" ve "Değerler" temaları yer almaktadır. Türkiye'de; Tarih temasında "Gastronominin Tarihi Bilgilerle Aktarılması" (104 kod), Çok kültürlülük temasında "Füzyon Mutfacı" (9 kod), Deneyim Elde Etme temasında "Perakende Yiyecek ve İçecek Satın Alma" (288 kod), Yenilikler temasında "Yeni Projeler" (10 kod), Yetenekler temasında "Şefler" (3 kod), Gelenekler temasında "Yemek Festivalleri" (47 kod) ve Değerler temasında "Tadım Eğitimi" (47 kod) ön plandadır. Azerbaycan; Tarih temasında "Gastronominin Tarihi Bilgilerle Aktarılması" (12 kod), Çok kültürlülük temasında "Füzyon Mutfacı" (5 kod), Deneyim Elde Etme temasında "Şarap Bölgeleri Turları" (6 kod), Yenilikler temasında "Yeni Projeler" (3 kod), Yetenekler temasında "Yeteneklerin Ödüllendirilmesi" (2 kod), Gelenekler temasında "Şarap Festivalleri" (3) ve Değerler temasında "Tadım Eğitimi" (20 kod) ilk sırada yer almaktadır.

Tablo 3. Kültür Kategorisi Kod Matrisi Tarayıcısı (Azerbaycan-Türkiye)

Kategori	Temalar	Kod	Alt Kodlar	Azerbaycan	Türkiye	TOPLAM
KÜLTÜR	TARİH	Gastronominin Tarihi Bilgilerle Aktarılması		12	104	116
		Gastronominin Hikayeler/ Efsanelerle Aktarılması		1	7	8
	ÇOK KÜLTÜRLÜLÜK	Füzyon Mutfacı		5	9	14
		Etnik Çeşitliliğin Mutfak Kültürüne Etkisi		1	2	3
		Sömürgecilik Faaliyetlerinin Mutfak Kültürüne Etkisi		1	0	1
	DENEYİM ELDE ETME	Tüketim		0	0	0
		Perakende Yiyecek ve İçecek Satın Alma		3	288	291
		Restoranlarda Yemek ve İçmek		0	0	0
		Piknikler (yerel yemeklerle)		0	1	1
		Kendi Aktivitelerini Seçme		0	1	1
		Tüketici Gösterileri		0	0	0
		Yiyecek ve Şarap Gösterileri		1	2	3
		Pişirme Ekipmanları/Mutfak Şovları		1	0	1

YENİ YETENEKLER İNANÇLAR GELENEKLER DEĞERLER	Gastronomi Ürün Lansmanları	2	0	2
	Gastronomi Sergileri	1	0	1
	Turlar	0	0	0
	Şarap Bölgeleri Turları	6	3	9
	Tarım Bölgeleri Turları	0	2	2
	Şehir Yiyecek İçecek Turları	2	0	2
	Yeni Projeler	3	10	13
	Gastronomi Trendleri	0	1	1
	Şefler	0	3	3
	Yeteneklerin Ödüllendirilmesi	2	1	3
	Çiftçiler	1	1	2
	Gastronominin Dini Bilgilerle Aktarılması	0	4	5
	Gastronominin Dini Kutlamalarla İlişkilendirilmesi	0	4	4
	Festivaller	0	0	0
	Yemek Festivalleri	2	47	49
	Şarap Festivalleri	3	3	6
	Hasat Şenlikleri	0	25	25
	Mutfak Gelenekleri ve Sofra Kuralları	2	51	53
	Ağırlama Kültürü	2	41	43
	Eğitim/Gözlem			
DEĞERLER	Tadım Eğitimi	20	14	34
	Gastronomi Okulları/ Kursları	8	0	8
	Şaraphaneleri/ Birahaneleri Ziyaret	17	3	20
	Yemek Yarışmalarını gözlemlemek	11	6	17
	Gastronomi Alanında Dergi ve Kitaplar	2	7	9
	Gastronomi Envanterinin Oluşturulması	1	0	1
	Kuruluşlar	0	0	0
	Restoran Sınıflandırma Sistemleri	1	13	14
	Gastronomi Dernekleri	8	13	21
	Sertifikalandırma/ Etiketleme	4	2	6
	Yiyecek/Şarap Sınıflandırma Sistemleri (VQA vb.)	1	0	1
	Kamu Gastronomi Kuruluşları	6	1	7
TOPLAM		130	670	800

Her iki ülke karşılaştırıldığında Türkiye'nin "Perakende Yiyecek ve İçecek Satın Alma", "Şefler" ve "Yemek Festivalleri" kodlarıyla Azerbaycan'dan farklı gastronomi politika ve strateji benimsemektedir. Sürdürülebilirlik kategorisi kapsamında Türkiye 73 ve Azerbaycan 11 olmak

üzere toplam 84 kodlama yapılmıştır. Bu kategori içerisinde Azerbaycan'da 7 ve Türkiye'de 29 kodlamayla "Slow Food" ön planda yer almaktadır (Bknz Tablo 4).

Tablo 4. Sürdürülebilirlik Kategorisi Kod Matris Tarayıcısı (Azerbaycan-Türkiye)

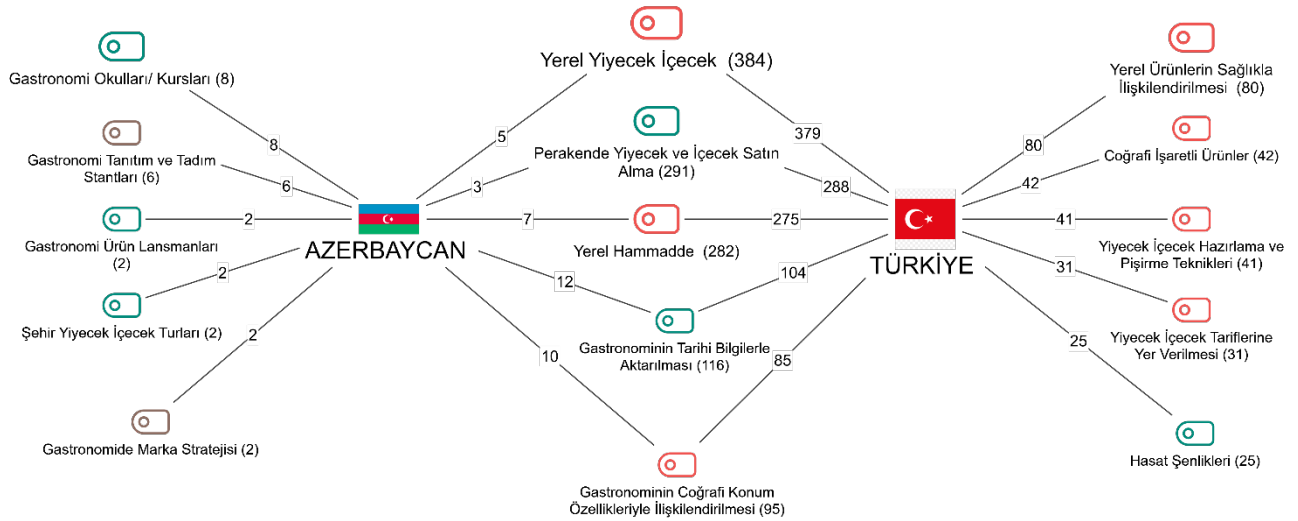
Kategori	Kod	Azerbaycan	Türkiye	Toplam
SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK	Slow Food	7	29	36
	Gastronomi Şehri	0	17	17
	Somut Olmayan Kültürel Miras	3	14	17
	Sürdürülebilir Tarım	0	2	2
	Sürdürülebilir Gıda	0	3	3
	Sürdürülebilir Restoran	0	3	3
	Yerel Ürün Satışı	0	3	3
	Gastronomide Atık Yönetimi	1	2	3
TOPLAM		11	73	84

Diğer Politika ve Stratejiler kategorisinde Türkiye'de 71 ve Azerbaycan'da 34 olmak üzere toplamda 105 kodlama bulunmaktadır. Bu kategoride, Azerbaycan 12 kodlamayla "Gastronomide Anlaşmalar/ İş Birlikleri Stratejisi" ile ön plana çıkmaktadır. Türkiye ise 34 kodlamayla "Yeni Medya (Dijital Medya, Sosyal Medya, Influencer)" koduna odaklanmaktadır (Bknz Tablo 5).

Tablo 5. Diğer Politika ve Stratejileri Kategorisi Kod Matris Tarayıcısı (Azerbaycan-Türkiye)

Kategori	Kod	Alt Kod	Azerbaycan	Türkiye	Toplam
DİĞER POLİTİKA VE STRATEJİLER		Gastronomide Medya Stratejileri	0	0	0
		Geleneksel Medya (Basılı Medya, Radyo, TV)	3	14	17
		Yeni Medya (Dijital Medya, Sosyal Medya, Influencer)	1	34	35
		Gastronomi Kongre/ Fuar / Seminer Stratejileri	9	10	19
		Gastronomide Anlaşmalar/ İş Birlikleri Stratejisi	12	10	22
		Gastronomide Marka Stratejisi	2	0	2
		Kampanya Stratejileri	1	3	4
		Gastronomi Tanıtım ve Tadım Stantları	6	0	6
TOPLAM			34	71	105

Azerbaycan ve Türkiye'nin gastronomi politika ve stratejilerinin karşılaştırmalı analizi Şekil 1'de verilmiştir. Şekil incelendiğinde; iki ülkenin "Yerel Yiyecek İçecek" (384 kod), "Perakende Yiyecek ve İçecek Satın Alma" (291 kod), "Yerel Hammadde" (282 kod), "Gastronominin Tarihi Bilgilerle Aktarılması" (116 kod) ve "Gastronominin Coğrafi Konum Özellikleriyle İlişkilendirilmesi" (95 kod) kodlarının ortak olduğu görülmektedir.



Şekil 1. Azerbaycan ve Türkiye'nin Gastronomi Politika ve Stratejilerinin Karşılaştırmalı Analizi

Yerel Yiyecek İçecek (384 kod) ve Yerel Hammadde (282 kod)

Azerbaycan, ekonomik çeşitlendirme politikası doğrultusunda petrol dışında farklı kaynaklardan gelir elde etmeyi hedeflemektedir. Nüfusun büyük bir kısmının istihdam kaynağı olan tarım sektörü bu kapsamda önem arz etmektedir (Azerbaijan Tourism Board, 2024a). Tarım sektörünü destekleme politikasıyla başlayan süreçte ihracatın güçlendirilmesi adına yerli hammaddelere ve bu hammaddelerle yapılan yiyecek içeceklerin üretiminin tanıtılmasına odaklanılmıştır. Devlet Turizm Ajansı, çeşitli uluslararası fuar ve etkinliklerde tanıtım stantlarıyla yer almıştır. Stantlarda "Made in Azerbaijan" temasıyla ülkenin milli gastronomi ürünleri tanıtılmaktadır. Agroturizm ve gastroturizm potansiyelini görsel olarak sunabilmek adına bir mutfak alanı kurulmuş ve yöresel ürünler servis edilmiştir (Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet Turizm Ajansı, 2019a). Birleşik Arap Emirlikleri, 2023 yılında "Emirates Salon Culinarie" adı altında uluslararası mutfak yarışması ve yarışma çerçevesinde bir fuar düzenlemiştir. Devlet Turizm Ajansı ülke gastronomisini tanıtmak için hem yarışmaya katılmış hem de fuar alanında bir stant kurmuştur. Stantta, Azerbaycan'ın elverişli iklimi sonucunda elde edilen gastronomi ürünlerine yer verilmiştir (Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet Turizm Ajansı, 2023a).

Türkiye'nin ise yerli hammadde ve yerel yiyecek içecek tanıtımında özellikle coğrafi işaret sisteminin sık kullandığı görülmektedir. Coğrafi İşaret, belirli bir coğrafi kökene sahip olan ve bu kökenle ilgili özelliklere veya üne sahip olan ürünlere konulan bir etikettir. Her bölge fiziksel, sosyal ve kültürel özellikleri bakımından farklıdır. O yerlerin yöresel gıda ürünleri de farklılık göstermektedir. Türkiye, ülke geneline yayılmış çok çeşitli yerel ürünlere sahiptir ve bunların bir kısmı GI-Sertifikalıdır ve dünya çapında tanınmaktadır (GoTurkey, 2024a). Malatya kayısı, Aydın incir ve kestanesi, Gaziantep baklavası, Milas zeytinyağı, Bayramiç nektarı (Bayramiç beyazı), Taşköprü sarımsağı ve daha birçok ürün Avrupa Birliği'ne kayıtlıdır (GoTurkey, 2024b).

Medya ve Ağırlama stratejisi Türkiye'nin yerli hammadde ve yerel yiyecek içecek tanıtımı bazında tercih ettiği diğer stratejilerdir. Özellikle sosyal medyada ün kazanmış ya da basında görevli olan kişileri ülkeye davet etmektedir. Davet edilen kişilere Türkiye'nin turistik yerleri gezdirilmekte, beğenecekleri yemekler ikram edilmektedir. Kişilerden medya aracılığıyla deneyimlerini paylaşımları beklenmektedir. TurkAegean Kampanyası kapsamında Sırbistan'da influencer olan kişiler davet edilmiştir. Ağırlama stratejisi kapsamında konuklara, İzmir ve Muğla gezdirilmiş, Türk mutfağından lezzetler ikram edilmiştir. Sırp influencer'lar

Türkiye'deki seyahatlerine takipçilerini; sosyal medya hesapları üzerinden yaptıkları yayınlar ve çeşitli paylaşımlarla dahil etmişlerdir (TGA, 2022a). TGA; Fransa, Amerika, İngiltere, Hollanda, İsveç, Danimarka ve Norveç'in sosyal medyadaki etkin isimlerini 'gastronomi' temalı özel bir programla İstanbul'a davet etmiştir. Konuklara İstanbul gezdirilmiştir. Burada Türk mutfağından lezzetleri tatmış ve yaşadıkları deneyimleri sosyal medya hesaplarından takipçileriyle paylaşmışlardır (TGA, 2021). TGA'nın davetlisi olarak Fransa, İtalya, Portekiz ve Sırbistan'dan Türkiye'ye gelen sosyal medyanın etkin isimleri, Ege bölgesindeki bağ rotalarını gezmişlerdir. Program, Türkiye'nin bağcılığını ön plana çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda konuklarla İzmir, Manisa, Denizli'deki bağ evleri gezilmiştir. Konuklar yaptıkları tadımları sosyal medyada paylaşmışlardır (TGA, 2022a).

Bahsedilen davetler yalnızca birkaç örnektir. TGA, Michelin Rehberi İstanbul 2023'ün ilk seçkisinin açıklanması kapsamında, Fransa, İngiltere, İtalya, İsrail, İrlanda, Almanya, İspanya, Amerika, Hollanda, İsviçre'den Türkiye'ye 48 kişilik basın ve influencer grubunu davet etmiştir. Konuklar, İstanbul'da ağırlanmıştır. İstanbul'dan Michelin Rehberi'ne giren restoranları deneyimlenmiştir (TGA, 2022b).

Tanıtımda web siteleri, sosyal medya gibi yeni teknolojiler aktif olarak kullanılmaktadır. Türk Mutfağı Haftası kapsamında, düzenlenen etkinliğin hem yurt içi hem de yurt dışındaki tanıtımını yapmak amacıyla "www.turkishcuisineweek.com" ve "www.turkmutfagihaftasi.com" web siteleri oluşturulmuştur (T.C. Cumhurbaşkanlığı, 2024).

"Türkiye'nin Global Turizm Tanıtım Platformu GoTürkiye.com" olarak tanıtılan resmi tanıtım web sitesi bulunmaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021). TGA'nın da ifade ettiği gibi site yenilenmiş "Yepyeni ve modern tasarımı ve aynı zamanda teknolojik alt yapısı ile Türkiye'nin rakiplerinden ayrışmasına katkı sağlayacak olan platform Türkiye hakkında bilgi almak ve seyahatini planlamak isteyen tüm kullanıcılara ülkenin kültür ve turizm değerlerini tek bir çatı altında sunacak" şekilde düzenlenmiştir. İçerisinde gastronomi, moda, alışveriş, kampçılık ve daha birçok içerik bulunmaktadır. Turistlerin katılabileceği rotalara da yer verilmiştir. Platform yalnızca turistleri odak almamakta aynı zamanda yurtiçi ve yurtdışındaki turizm profesyonellerine yönelik içerik oluşturmaktadır. Aynı zamanda platform Türkiye'nin global bir turizm markası olarak tanıtımında rol üstlenmektedir (TGA, 2024a). TGA, Türkiye'nin gastronomisini ön plana çıkarmak amacıyla "Delicious Türkiye" temasıyla videolar hazırlamış ve bu videoları sosyal medya (Twitter) aracılığıyla paylaşmıştır (TGA, 2024b). Videolarda tanınan şeflerden Pelin Dumanlı, Refika Birgül ve Fatih Tuzak yer almış ve milyonlarca izleyiciye ulaşmıştır (TGA, 2023).

Perakende Yiyecek ve İçecek Satışı (291 kod)

Her iki ülkenin de perakende yiyecek içecek satışını artırmak için web sitelerine odaklandığı görülmektedir. Özellikle Türkiye, Azerbaycan'a göre bu alana daha çok odaklanmaktadır. Türkiye Kültür Portalı (2024) incelendiğinde; seyahat hatırası için ayrı bir kısmın olduğu görülmektedir. Turistlerin evlerine dönerken sevdiklerine götürebilecekleri, tatili anımsatan ürünlerle dolu olan bu kısım incelendiğinde birçok gastronomi ürününün de yer aldığı görülmektedir. Bal, lokum, nar ekşisi, pekmez bu ürünlerden yalnızca birkaçıdır. Önerilen tüm ürünler için detaylı açıklamalar yapılmış, ürün özellikleri verilmiş, mutfak kültüründeki önemine değinilmiştir. Aynı zamanda GoTurkey'de "Alışveriş" başlığı altında turistlere yönelik olarak alışveriş mekanları ve ürünlerine yer verilmiştir. İstanbul'da Kapalıçarşı ve Mısır Çarşısı'ndan baharatlar, Türk lokumu, kurutulmuş meyveler, kuruyemişler; Mardin'deki dükkanlardan mırza kahvesi, Gaziantep çarşılarından fıstık, baklava, baharat, kavrulmuş karpuz çekirdeği ön plandadır (Goturkey, 2024c; Goturkey, 2024d; Goturkey, 2024e).

Gastronominin Tarihi Bilgilerle Aktarılması (116 kod)

Azerbaycan, ülkenin 5000 yıl öncesine uzanan tarihi ve toprakları üzerine gelişen farklı kültürlerle zengin bir mutfak kültürüne sahiptir. Özellikle ülke tarihinde önemli bir yere sahip olan şarap, gastronomi politika ve stratejilerinin odağını oluşturmaktadır (Azerbaijan Tourism Board, 2019a; Azerbaijan Tourism Board, 2019b; Azerbaijan Tourism Board, 2024b; Azerbaijan Tourism Board, 2024c).

Türkiye de GoTurkey ve TGA gibi resmî web siteleri aracılığıyla mutfak tarihine yönelik tanıtım faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Özellikle Osmanlı mutfak kültürü tanıtımda önemli bir yere sahiptir. Türkiye'nin köklü bir tarihe geçmişe sahip olduğu düşünüldüğünde mutfak kültürünün geçmişi tanıtımda kullanması doğal bir strateji olarak ifade edilebilir.

Gastronominin Coğrafi Konum Özellikleriyle İlişkilendirilmesi (95 kod)

Azerbaycan ve Türkiye İpek Yolu üzerinde yer almaktadır. Her iki ülke de İpek Yolu'nun sağladığı avantajların devamlılığı adına yol üzerinde yer alan toprakların turizm destinasyonuna dönüştürülmesi, bu kapsamda bir dizi etkinliklerin planlanması ve tanıtılması hususunda UNESCO ile iş birliği yapmıştır (Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet Turizm Ajansı, 2020; Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet Turizm Ajansı, 2023b). Araştırma sırasında Türkiye'nin İpek Yolu projesine politika ve stratejisine Azerbaycan kadar yer vermediği görülmüştür. BM Turizm İpek Yolu Görev Gücü 8. Toplantısı Kayseri ilinde gerçekleşmesi ancak yeterince gündem olmaması örnek olarak gösterilebilir (UNWTO, 2018; UNWTO, 2024). Ülkenin genellikle illerine yönelik tanıtım stratejileri yürüttüğü görülmektedir. İstanbul'u "Gastrokent Başkenti" olarak tanıtması, Gastronomi Şehri unvanına sahip şehirlerinin bulunması ve medya stratejilerinde illeri odak alması bu duruma örnek olarak gösterilebilir (Goturkey, 2024f; Goturkey, 2024g).

Türkiye; "Yerel Ürünlerin Sağlıkla İlişkilendirilmesi" (80 kod), "Coğrafi İşaretli Ürünler" (42 kod), "Yiyecek İçecek Hazırlama ve Pişirme Teknikleri" (41 kod), "Yiyecek İçecek Tarihlerine Yer Verilmesi" (31 kod) ve "Hasat Şenlikleri" (25 kod) kodlarıyla Azerbaycan'dan farklılaşmaktadır. Azerbaycan'ın ise "Gastronomi Okulları/Kursları" (8 kod), "Gastronomi Tanıtım ve Tadım Stantları" (6 kod), "Gastronomi Ürün Lansmanları" (2 kod) ve "Gastronomide Marka Stratejisi" (2 kod) kodlarıyla Türkiye'den farklı gastronomi politika ve strateji izlediği görülmektedir.

Azerbaycan'ın gastronomi politika ve stratejileri kod bulutu Şekil 2.'de yer verilmiştir. Şekilde görüldüğü üzere ülkenin en belirgin politika ve strateji kodu, "Tadım Eğitimi", ardından "Şaraphane/ Birahaneleri Ziyaret"tir.



Şekil 2. Azerbaycan'ın Gastronomi Politika ve Stratejileri Kod Bulutu

Türkiye'nin gastronomi politika ve stratejileri kod bulutu Şekil 3.'te yer verilmiştir. Ülkenin en belirgin politika ve strateji kodu, "Yerel Yiyecek İçecek" ve ardından "Perakende Yiyecek ve İçecek Satın Alma" şeklindedir.



Şekil 3. Türkiye'nin Gastronomi Politika ve Stratejileri Kod Bulutu

Sonuç

Bu araştırma, Türkiye ve Azerbaycan'ın gastronomi politikalarının çevresel, kültürel, sürdürülebilir ve diğer unsurlar bağlamında nasıl şekillendiğini ve turizm ile ekonomik stratejilerle ilişkisi analiz etmiştir.

Araştırmada Türkiye ve Azerbaycan'ın gastronomi politikalarının ortak tarihsel ve kültürel bağlara dayandığı görülmektedir. UNESCO tarafından Yassı Ekmek Yapımı ve Paylaşım Kültürü (Lavaş, Katırma, Jupka, Yufka), Dolma Yapım ve Paylaşım Geleneği, Çay Kültürü ve İftar

Gelenekleri gibi unsurlar her iki ülkenin ortak mutfak mirası olarak kabul edilmiştir (UNESCO, 2024a; 2024b; 2024c; 2024d).

Türkiye, daha geniş kapsamlı bir gastronomi stratejisi benimsemekte ve yerel ürün çeşitliliğini öne çıkarmaktadır. Coğrafi işaretli ürünler (Gaziantep Baklavası, Malatya Kayısı, Milas Zeytinyağı vb.), perakende yiyecek ve içecek satışı, gastronominin sağlıkla ilişkilendirilmesi ve mutfak tarihi anlatımları gibi konulara daha fazla yatırım yaptığı görülmektedir. Türkiye, gastronomi politikalarını geniş kapsamlı medya stratejileri ile desteklemektedir. Özellikle TurkAegean kampanyası, influencer ağırlama stratejileri ve dijital medya üzerinden yapılan tanıtımlar ülkenin gastronomi politikalarını küresel ölçekte tanıtmasına katkı sağlamaktadır (TGA, 2022a).

Azerbaycan, belirli niş alanlara odaklanarak şarapçılık ve tadım etkinliklerine ağırlık vermektedir. Şarap turizmi, şarapçılık kültürü ve gastronomi tadım etkinlikleri gibi unsurlar Azerbaycan'ın gastronomi politikalarında önemli bir yer tutmaktadır (Azerbaijan Tourism Board, 2024c). Azerbaycan, uluslararası fuarlar ve iş birlikleri ile gastronomi alanında kendini konumlandırmaktadır. Made in Azerbaijan tanıtım kampanyaları, uluslararası etkinliklere katılım ve gastronomi ürün lansmanları, ülkenin gastronomi stratejisini belirleyen temel faktörlerdir (Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet Turizm Ajansı, 2019a; 2023a).

Araştırma kapsamında sunulan öneriler şu şekildedir:

- Türkiye ve Azerbaycan'ın gastronomi politikaları arasında daha fazla iş birliği yapılmalı ve ortak projeler geliştirilmelidir. Örneğin, iki ülkenin mutfak kültürünü ortak bir çatı altında tanıtacak gastronomi turizmi rotaları oluşturulabilir. Türk ve Azerbaycan mutfaklarının birleştiği festivaller ve gastronomi etkinlikleri düzenlenebilir.
- Azerbaycan, gastronomi politikalarını daha geniş bir perspektife yayarak gastronomi turizmini çeşitlendirmelidir. Coğrafi işaretleme sisteminin geliştirilmesi, yerel ürün çeşitliliğinin artırılması ve yerel yemeklerin sağlık ve kültürel bağlamda daha fazla tanıtılması, ülkenin gastronomi stratejisini güçlendirebilir.
- Gelecekte yapılacak araştırmalar, iki ülkenin gastronomi politikalarının ekonomik etkilerini detaylı olarak analiz edebilir ve turizm sektöründeki somut sonuçlarını inceleyebilir. Ayrıca, gastronomi kimliği ve kültürel mirasın korunmasına yönelik politikaların uygulanabilirliği açısından daha geniş kapsamlı çalışmalar gerçekleştirilebilir.

Kaynakça/References

- Ab Karim, S., & Chi, C. G.-Q. (2010). Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531–555.
- Armstrong, C. (2021). Key methods used in qualitative document analysis. *OSF Preprints*, 1(9).
- Azerbaijan Tourism Board, (2019a). <https://www.tourismboard.az/news/166-feast-drink-and-be-merry-in-azerbaijan>
- Azerbaijan Tourism Board, (2019b), <https://www.tourismboard.az/news/162-discover-one-of-the-oldest-wine-regions-in-the-world-in-azerbaijan>
- Azerbaijan Tourism Board, (2024a). <https://meetinazerbaijan.com/key-industries>
- Azerbaijan Tourism Board, (2024b). <https://meetinazerbaijan.com/why-baku>
- Azerbaijan Tourism Board, (2024c). <https://azerbaijan.travel/wine-history-in-azerbaijan>
- Azərbaycan Cumhuriyyəti Dövlət Turizm Ajansı, (2019a). <https://sta.gov.az/news/azerbaycanin-qastroturizm-potensialı-rusiyada-teblig-olunub>
- Azərbaycan Cumhuriyyəti Dövlət Turizm Ajansı, (2020). <https://sta.gov.az/news/dovlet-turizm-agentliyi-ve-unesco-arasinda-emekdashliq-muzakire-olunub>
- Azərbaycan Cumhuriyyəti Dövlət Turizm Ajansı, (2023a). <https://sta.gov.az/news/milli-kulinariya-komandasi-bee-de-kechirilen-beynelxalq-yarismada-gumush-ve-burunc-medallar-qazanib>
- Azərbaycan Cumhuriyyəti Dövlət Turizm Ajansı, (2023b), <https://sta.gov.az/news/unesco-ile-turizm-sahesinde-elaqelerin-inkishafi-muzakire-olunub>
- Baş, T. ve Akturan, U. (2008). Nitel Araştırma Yöntemleri: NVivo 7.0 ile Nitel Veri Analizi. Seçkin, Ankara.
- Corigliano, A. (2002). The route to quality: Italian gastronomy networks in operations. In A. M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 166–185). London, England: Routledge.
- Correia, A., Moital, M., daCosta, C. F., Peres, R. (2008). The Determinants of Gastronomic Tourists' Satisfaction: A Second-order Factor Analysis. *Journal of Food Service*. 19, 164-176.
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications, New Delhi.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Çapar ve Ceylan, 2022, s. 298).
- Fox, R., (2007), Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. *International Journal of Hospitality Management*, 26/3, 546-559.
- Gerring, J. (2017). Qualitative methods. *Annual review of political science*, 20(1), 15-36.
- GoTurkey, (2024a). <https://gastronomy.goturkiye.com/7-gi-certified-turkish-products>
- Goturkey, (2024b). <https://sustainable.goturkiye.com/tr/surdurulebilir-gastronomi>
- Goturkey, (2024c). <https://shopping.goturkiye.com/tr/mardin->
- Goturkey, (2024d). <https://shopping.goturkiye.com/tr/istanbul>
- Goturkey, (2024e). <https://shopping.goturkiye.com/tr/gaziantep>
- Goturkey, (2024f). (<https://gastronomy.goturkiye.com/marmara>
- Goturkey, (2024g). <https://hatay.goturkiye.com/taste>

- Harrington, R. J., (2005), Defining gastronomic identity, *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2/3), 129-152.
- Harrington, R. J., (2005), Defining gastronomic identity, *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2/3), 129-152.
- Haven-Tang, C., & Jones, E. (2005). Using local food and drink to differentiate tourism destinations through a sense of place: A story from Wales-dining at Monmouthshire's great table. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(4), 69-86.
- Jackson, R. L., Drummond, D. K., & Camara, S. (2007). What is qualitative research?. *Qualitative research reports in communication*, 8(1), 21-28. Kalav İdrisoğlu, 2024, s. 44).
- Karppinen ve Moe, 2012, s. 4;
- Morgan, H. (2022). Conducting a qualitative document analysis. *The Qualitative Report*, 27(1), 64-77.
- Moriarty, J. (2011). *Qualitative methods overview*. London School of Economics and Political Science, London.
- Okumus, B., Okumus, F., & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism management*, 28(1), 253-261.
- Rand, G.E., Heath, E., Albert, N. (2003). The Role Of Local and Regional Food in Destination Marketing. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 14:3,97-112.
- Riley, M. (2000). What are the implications of tourism destination identity for food and beverage policy? Culture and cuisine in a changing global Marketplace in strategic questions. In R. Woods (Ed.), *Food and beverage management* (pp. 187–194). London, England: Butterworth Heinemann.
- Smith ve Xiao'nun (2008, s. 290) “
- Smith, S. L. (1985). Location patterns of urban restaurants. *Annals of Tourism Research*, 12(4), 581-602.
- Sofaer, S. (1999). Qualitative methods: what are they and why use them?. *Health services research*, 34(5 Pt 2), 1101.
- Sofaer, S. (1999). Qualitative methods: what are they and why use them?. *Health services research*, 34(5 Pt 2), 1101.
- Subaşı, M., & Okumuş, K. (2017). Bir araştırma yöntemi olarak durum çalışması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(2), 419-426.
- T.C. Cumhurbaşkanlığı (2024). www.turkishcuisineweek.com
- T.C. Dışişleri Bakanlığı, (2024a). <https://www.mfa.gov.tr/komsu-ulkelerle-ticaretimiz.tr.mfa#:~:text=Bu%20durumda%20kom%C5%9Fu%20%C3%BClkeler%20kategorisine,%C4%B1%20da%20dahil%20etmek%20>
- T.C. Dışişleri Bakanlığı, (2024b). <https://www.mfa.gov.tr/dis-politika-genel.tr.mfa>
- T.C. Dışişleri Bakanlığı, (2024c). <https://www.mfa.gov.tr/turkiye-azerbaycan-siyasi-iliskileri.tr.mfa>
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2021). <https://istanbul.ktb.gov.tr/TR-288365/turkiyenin-global-turizm-tanitim-platformu-goturkiyecom-.html#:~:text=GoTürkiye.com platformu gastronomi%2C inanç,de rotalarla planlamalarına olanak sağlıyor.>
- TGA, (2021). <https://tga.gov.tr/tga-bulten-eylul-2021>
- TGA, (2022a). <https://tga.gov.tr/tga-bulten-aralik-2022>
- TGA, (2022b). <https://tga.gov.tr/tga-bulten-kasim-2022>
- TGA, (2023). <https://tga.gov.tr/wp-content/uploads/2023/03/Subat-2023-Aylik-Faaliyet-Raporu.pdf>
- TGA, (2024a). <https://tga.gov.tr/bultenler/michelin-yildizlari-gastronomi-baskenti-istanbulda-parlayacak>

TGA, (2024b). <https://tga.gov.tr/faaliyetler/duyurular/delicious-turkiye>

Türkiye Kültür Portalı (2024) <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/genel/nealinir>

UNESCO (2024a). <https://ich.unesco.org/en/RL/flatbread-making-and-sharing-culture-lavash-katyrma-jupka-yufka-0118>

UNESCO (2024b). <https://ich.unesco.org/en/RL/dolma-making-and-sharing-tradition-a-marker-of-cultural-identity-01188>

UNESCO (2024c). <https://ich.unesco.org/en/RL/culture-of-cay-tea-a-symbol-of-identity-hospitality-and-social-interaction-01685>

UNESCO (2024d). <https://ich.unesco.org/en/RL/iftar-eftari-iftar-iftor-and-its-socio-cultural-traditions-01984>

UNWTO (2018). <https://www.unwto.org/europe/news/2018-03-15/8th-unwto-silk-road-task-force-meeting>

UNWTO (2024). <https://www.unwto.org/silk-road>

Vromen, A. (2017). Debating Methods: Rediscovering Qualitative Approaches. Lowndes, V., Marsh, D., & Stoker, G. (Eds.). (2017). Theory and methods in political science. Bloomsbury Publishing, 249- 266.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (10. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.Chang, R. C.Y. ve Mak, A. H.N., (2018), An examination of DMO network identity using Exponential Random Graph Models, *Tourism Management*, 68, 89-100.