

# TÜRKİYE'DEKİ İL KÜLTÜR VE TURİZM MÜDÜRLÜKLERİNİN DİJİTAL TANITIM STRATEJİLERİ: “YAPMADAN DÖNME” ÖRNEĞİ

Ömer Ceyhun APAK<sup>1\*</sup>

ORCID: 0000-0002-1409-6707

<https://doi.org/10.7460/turar.1650071>

## ÖZ

Bu çalışma, Türkiye'deki İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin web sitelerinde yer alan “yapmadan dönme” bölümlerinin dijital tanıtım stratejilerini incelemektedir. Araştırma, dijitalleşmenin turizm tanıtımındaki rolünü vurgulamakta ve bu bölümlerin destinasyonların turistik potansiyelini nasıl yansıttığını analiz etmektedir. İçerik analizi yöntemiyle gerçekleştirilen çalışmada, Türkiye'nin 81 ilinin web siteleri incelenmiş ve “yapmadan dönme” bölümlerinin varlığı, içerik standartları, görsel destekleme ve turizm türlerine vurgu yapma açısından yedi farklı bölge incelenmiştir. Sonuçlar, bazı illerin “yapmadan dönme” bölümlerinde yeterince bilgiler ve görsel içerikler sunulduğunu göstermektedir. Türkiye’de 28 ilin web sitesinde “yapmadan dönme” bölümünün olmadığı belirlenmiştir. Genel olarak kültür ve gastronomi turizm türlerine vurgu yapıldığı görülmektedir. “Yapmadan dönme” bölümlerinde verilen bilgiler çerçevesinde yapılmış olan kelime bulutunda “müzesi”, “cami”, “kalesi”, “tarihi” ve “yaylası” gibi kelimelerin en fazla tekrarlanan kelimeler olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin dijital tanıtım stratejilerini geliştirmeleri ve içeriklerini standartlaştırarak zenginleştirmeleri önerilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Dijital Tanıtım, Yapmadan Dönme.

<sup>1\*</sup> Sorumlu Yazar: Dr. Öğr. Üyesi, Bayburt Üniversitesi, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Aşçılık Programı, Bayburt, Türkiye, ceyhunapak@bayburt.edu.tr

**Geliş/Submitted:** 03.03.2025- **Kabul/ Accepted:** 08.04.2025

**Makale Türü:** Araştırma Makalesi

**APA:** Apak Ö., C. (2025). Türkiye'deki İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin Dijital Tanıtım Stratejileri: “Yapmadan Dönme” Örneği. Turar Turizm ve Araştırma Dergisi, 14 (1), 196- 220.

# DIGITAL PROMOTION STRATEGIES OF PROVINCIAL DIRECTORATES OF CULTURE AND TOURISM IN TÜRKİYE: ‘DO NOT LEAVE WITHOUT DOING’ EXAMPLE

## ABSTRACT

This study analyses the digital promotion strategies of the 'do not leave without doing' sections on the Provincial Directorates of Culture and Tourism websites in Türkiye. The study highlights the role of digitalization in tourism promotion and analyses how these sections reflect the touristic potential of destinations. Using content analysis, the study analyzed the websites of 81 provinces in Türkiye. It examined seven different regions regarding the presence of 'do not leave without doing' sections, content standards, visual support, and emphasis on tourism types. The results show that some provinces provide sufficient information and visual content in their 'do not leave without doing' sections. It was determined that 28 provinces in Türkiye do not have a 'do not leave without doing' section on their websites. In general, cultural and gastronomy tourism types are emphasized. In the word cloud made within the framework of the information provided in the 'do not leave without doing' sections, it was determined that words such as 'museum,' 'mosque,' 'castle,' 'history', and 'plateau' were the most repeated words. According to the results of the research, it is recommended that the Provincial Directorates of Culture and Tourism should develop their digital promotion strategies and standardize and enrich their content.

**Keywords:** Provincial Directorate of Culture and Tourism, Digital Promotion, Don't Leave without Doing.

## 1. Giriş

Sosyal, kültürel ve ekonomik olarak kalkınmanın temel dinamiklerinden biri olan turizm, ülkelerin, bölgelerin, hatta şehirlerin tanıtımında stratejik bir rol oynamaktadır (Deniz, 2024). Günümüzde dijitalleşmenin hız kazanmasıyla turizm destinasyonlarının tanıtımında geleneksel yöntemler terk edilerek dijital platformlar üzerinden tanıtımlar

gerçekleştirilmektedir (Azadaliyev ve Demirkol, 2023; Gürsoy ve Çalhan, 2024). Önceden turizm destinasyonu tanıtımları büyük oranda basılı reklamcılık, televizyon ve turizm sergileri gibi geleneksel yöntemlere dayanmaktaydı. Ancak internetin ve dijital teknolojilerin ortaya çıkmasıyla beraber bu geleneksel tanıtım yöntemleri dijital pazarlama stratejileriyle değiştirilmeye başlandı (Hendrajana vd., 2024; Raji vd., 2024). Bu sayede turizm sektöründe destinasyonların tanıtımı ve turistlerin destinasyonlarla ilgili bilgilere erişim süreçleri dönüştü (Ünal, 2020). Böylece destinasyon pazarlamasında yeni stratejiler geliştirilmesi zorunlu bir durum haline almıştır (Süzer, 2024). Aynı zamanda rekabetin yoğun yaşandığı süreçlerde yeni stratejilerin geliştirilmesi destinasyonların rekabet edebilirliğini güçlendirmektedir (Ünlü vd., 2024). Bu çerçevede dijital platformların turistlerin seyahat kararlarını etkilemesinde önemli bir unsur olduğunu söylemek mümkündür (Hunjet vd., 2020; Armutcu vd., 2023). Çünkü dijital platformlar aracılığıyla destinasyonların öne çıkarılan özellikleri tanıtılmakta ve turistlerin ürünleri tüketmeleri için ilgileri çekilmeye çalışılmaktadır (Çilesiz ve Arıkan, 2020; Uyrun, 2024). Destinasyonlarda özel sektör işletmeleri kendi tanıtımlarını yaparken kamu kurumları da bir bölgenin turizm bakımından tanıtımını hem genel hem de özel anlamda yapmaktadır (Akkuş, 2018). Bu bağlamda Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde Türkiye’de her şehrin kendine has turizm özelliklerini ve ürünlerini tanıtan İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri yer almaktadır.

İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri, elindeki imkanlarını kullanarak milli, manevi, tarihi, kültürel, sanatsal ve turistik değerleri tanıtmak ve bu özelliklerin tanıtımını yaptırmakla görevlidir (Güripek, 2019). Müdürlükler, yerel turizm potansiyelini tanıtarak ziyaretçileri destinasyona çekmek amacıyla web sitesi üzerinden dijital tanıtım stratejilerini aktif bir şekilde kullanmaktadır. İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin web siteleri içerisinde yer alan “yapmadan dönme” bölümü ziyaretçilere destinasyonun öne çıkan turistik özelliklerini/ürünlerini sunarak cazibe artırmayı hedefleyen önemli bir tanıtım aracı olduğu düşünülmektedir. Bu bölümde turistlere destinasyonda mutlaka görülmesi, ziyaret edilmesi, deneyimlenmesi ya da tadılması gereken turistik ürünler önerilmektedir. Böylece İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri web sitesini ziyaret eden ziyaretçilerin seyahat

planlamalarının şekillendirilmesine destek olmaktadır. Mesela, bir destinasyonda dikkat çekici doğal güzellikleri, tarihi ve kültürel yapıları, gastronomik ürünleri ya da çeşitli festivalleri içeren unsurlar “yapmadan dönme” sekmesinde sunulmaktadır. Ancak bu bölüm içerisinde yer alan içeriklerin hangi turizm türlerine vurgu yaptığı, destinasyonun turizm potansiyelini ne ölçüde yansıttığı, hangi turistik ürünlerin genellikle ön plana çıkarıldığı, turizm potansiyelini ne ölçüde yansıttığı, müdürlüklerin bu bölüme ne kadar önem verdiği ve bölümlerin standardının olup olmadığı gibi durumlar tartışma konusudur. Kamu kurumu gibi güvenilir kaynakların sunulmuş olduğu web sitelerinin incelenmesine ve internet sitesini ziyaret eden kullanıcılara hangi mesajların verildiğine ilişkin çalışmaların az olması dikkat çekmektedir. Bu nedenle, mevcut çalışma söz konusu durumları araştırmayı ve web sitesindeki unsurların özellikleri detaylı bir şekilde incelemeyi hedeflemektedir. Bu çerçevede Türkiye’deki il kültür ve turizm müdürlüklerinin internet sitesindeki “yapmadan dönme” bölümündeki verilere odaklanan bu çalışmada şu sorulara yanıt aranmıştır: i) Türkiye’deki hangi illerin il kültür ve turizm müdürlükleri web sitelerinde “yapmadan dönme” bölümü bulunmaktadır? ii) İl kültür ve turizm müdürlükleri web sitelerinin “yapmadan dönme” bölümleri belirli bir standartta sunuluyor mu? iii) İl kültür ve turizm müdürlükleri web sitelerinin “yapmadan dönme” bölümlerindeki içerikler görsellerle destekleniyor mu? iv) İl kültür ve turizm müdürlükleri web sitelerinin “yapmadan dönme” bölümü içeriklerinde en çok hangi turizm türlerine vurgu yapılmaktadır? v) İl kültür ve turizm müdürlükleri web sitelerinin “yapmadan dönme” bölümünde illerin turizm potansiyellerini yansıtacak kadar içerik sunuluyor mu?

Son zamanlarda yapılan bir çalışmada (Özdemir vd., 2024), araştırmacılar Güneydoğu Anadolu ve Ege Bölgesindeki İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin web sitelerindeki gastronomik unsurlarını inceleyerek bir karşılaştırma yapmışlardır. Yapılan çalışmadan farklı olarak bu çalışmada müdürlüklerin web sitelerinde yer alan “yapmadan dönme” bölümü incelenmektedir. Bu çalışmada İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin web sitelerindeki “yapmadan dönme” bölümü içerik analizi kapsamında incelenerek destinasyon tanım stratejilerinin geliştirilmesine yönelik öneriler sunulması

hedeflenmektedir. Ayrıca bu çalışmada İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin bir tanıtım stratejisi olarak dijital platformlarını hangi içeriklerle zenginleştirdiğini ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır. Bu yönüyle mevcut çalışmada müdürlüklerin internet sitesindeki “yapmadan dönme” bölümü incelenerek tanıtım stratejileri çerçevesinde alan yazına katkı sunabilecektir.

## 2. Kavramsal Çerçeve

Web siteleri aracılığıyla internet kullanıcılarının ilgi alanlarına göre içerikler sunmaya ortam hazırlanmakta ve hedef kitleye tanıtım yapılmaktadır (Soydaş ve Thiam, 2022). Aynı zamanda web siteleri bireylerin soru ve önerilerine yanıt verebileceği bir iletişim ortamı sunan araçlardır (Uluçay, 2017). Diğer reklam ve tanıtım yöntemleriyle kıyaslandığında daha ekonomik olan web siteleri, günümüzde destinasyonların turizm öğelerinin tanıtımında önemli bir role sahiptir. Web siteleri yer veya zaman kısıtlaması bulunmadan ulusal ya da uluslararası kitlelere ulaşarak bireyleri etkileme imkânı sunar (Akdu & Akdu, 2018). Türkiye’de kamusal anlamda turizm tanıtımı Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yapılmaktadır. Daha özele indirgenğinde il bazında tanıtımlar İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri tarafından gerçekleştirilmektedir. İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri, kentteki turistik çekicilikleri, doğal ve kültürel varlıkları, yöresel ürünleri, sunulan hizmetleri ve çeşitli aktiviteleri web siteleri aracılığıyla hali hazırda ve potansiyel olan ziyaretçilerine aktarmaktadır (Özdemir vd., 2024). Elbette doğru kitlelere ulaşmak için web sitelerinin etkili bir biçimde kullanılması gerekmektedir (Boyne & Hall, 2004). Aksi halde hedef kitlelere ulaşmak mümkün olmayabilir (Akkuş & Küçükahmetoğlu, 2022).

Turizm, ulusal ve uluslararası turistleri ağırlamada büyük ölçüde destinasyonların çekiciliğine dayanan bir sektördür (Xia vd., 2023). Bu bağlamda destinasyonların çekiciliğini artırmak için çalışmalar yapılması gerekmektedir (Alagöz vd., 2023). Destinasyonların turizm açısından gelişmesi için yapılması elzem olan faaliyetlerin başında tanıtım gelmektedir (Vengesaı vd., 2009; Geng vd., 2024). Çünkü sosyal medya, web siteleri ve arama motorları gibi dijital platformlar aracılığıyla turistik yerler dünyanın

dört bir tarafındaki turistlere ulaşabilir (Khan vd., 2022). İnternet üzerindeki ilgi çekici içerikler ise viral olarak yayılabilir ve daha fazla insan destinasyonu ziyaret etmekle ilgilenebilir (Fiona vd., 2022). Destinasyonlar internet sayesinde düşük maliyetle hızlı bir şekilde daha fazla kişilere ulaşabilirler (Gökdemir ve Erdem, 2017). Bu noktada destinasyonların tanıtımını üstlenen kamu kurumları web sitelerini kullanarak güvenilir bilgileri ziyaretçilere sunmaktadırlar (Atılgan ve Karapınar, 2015). Türkiye’deki şehirlerin İl Kültür ve Turizm Müdürleri web siteleri turizm ile ilgili internet kullanıcılarına güvenilir bilgiler vermektedir (Şahin ve Özdemir, 2018; Seçuk ve Tugay, 2021). Bu bağlamda il kültür ve turizm müdürlükleri şehirlerin tanıtımını yapmada önemli bir unsur olarak görülebilir. Şehirlerde öne çıkan turizm çekicilikleri, doğal ve kültürel değerleri gibi özellikler ziyaretçilerin ilgisini cezbetmek için sunulmaktadır. Aynı zamanda web siteleri üzerine gerçekleştirilen bazı çalışmalar aşağıda özetlenmektedir.

Özdemir vd. (2024) tarafından yapılan çalışmada il kültür ve turizm müdürlüklerinin web siteleri gastronomi unsurlar çerçevesinde incelenmiştir. Çalışmada Ege ve Güneydoğu Anadolu Bölgesinde yer alan şehirlerin il kültür ve turizm müdürlükleri internet siteleri incelenerek gastronomik unsurlar üzerine bir karşılaştırma yapılmıştır. İki bölge kapsamında incelenen 17 ilin il kültür ve turizm müdürlükleri internet sitelerinde gastronomik unsurların belirli bir standart içerisinde olmadığı anlaşılmıştır. İllerin çoğunluğu yiyecek unsurlarına web sitesinde yer verirken içeceklerin fazlaca yer almadığı tespit edilmiştir. Büyük çoğunluğunda ise gastronomik unsurlar ile ilgili görsellere yer verildiği belirlenmiştir. Önçel ve Boz (2023) çalışmalarında il kültür ve turizm müdürlükleri internet sitelerinde yer alan yemek kültürü ve ritüellerini incelemiştir. Toplamda 30 ilin il kültür ve turizm müdürlüğü web sitelerinden içerik analizi kapsamında elde edilen verilere göre dinî gün ve bayram ritüelleri, geçiş dönemi ritüelleri, özel gün ve kutlama ritüelleri ve ağırlama ve uğurlama ritüelleri olmak üzere dört tema belirlenmiştir. Tuna ve Kurnaz (2022) tarafından gerçekleştirilen çalışmada Kırklareli, Edirne ve Tekirdağ illerindeki kamu ve sivil toplum kuruluşları internet siteleri yöresel gastronomi unsurları kapsamında incelenmiştir. Çalışma sonucunda web

sitelerinde gastronomik ürünlerin daha yer alması gerekliliği vurgulanmaktadır. Bununla birlikte her destinasyonun kendine has gastronomik değere sahip ürünleri bulunmasına rağmen tanıtım faaliyetlerinin yetersiz kaldığı ifade edilmiştir. Seçuk ve Tugay (2021) Akdeniz Bölgesindeki illerin il kültür ve turizm müdürlüklerine ait web sitelerini incelemiştir. Araştırma bulgularına göre Akdeniz Bölgesi illerinin çoğunluğunun web sitesinde coğrafi işaretli ürünlere yönelik bilgilerin yer almadığı, ancak Isparta, Adana ve Kahramanmaraş gibi illerde coğrafi işaretli ürün vurgusunun il kültür ve turizm müdürlüğü web sitesinde yer aldığı söylenmiştir. Oğur ve Evren (2023) il kültür ve turizm müdürlüklerinin web sitelerini dil yeterliği açısından incelemiştir. İnceleme sonucunda anlatım bozukluğu, noktalama ve yazım hatası gibi unsurların ön plana çıktığı ifade edilmiştir. Ergün (2022) tarafından yapılan araştırmada Akdeniz ve Ege Bölgesi illeri müdürlüklerinin web siteleri içerikleri incelenmiştir. Çalışmada gezilecek yerlerin, etkinliklerin, yerel çekiciliklerin web sitelerinde vurgulandığı belirtilmiştir. İzmir ili web sitesinin içerik bakımından zengin olduğuna değinilmiştir.

### 3. Yöntem

Bu araştırma, nitel araştırma yaklaşımlarından içerik analizi yöntemi çerçevesinde yürütülmüştür. Nitel araştırmalar doküman analizi, görüşme ve gözlem yapma gibi tekniklerle olayların, tutumların ya da algıların bütüncül bir şekilde ortaya koyulmasına dayanan araştırma biçimi olarak ifade edilmektedir (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2014). Nitel araştırma yaklaşımlarından biri olan içerik analizi ise araştırmacılara teorik konuları sentezleme imkânı tanıyan bir yöntemdir. Aynı zamanda çeşitli kaynakların (gazete, makale, günlük vb.) derinlemesine incelenmesini sağlamaktadır. Bununla birlikte içerik analizi çerçevesinde araştırmaların yürütülmesi bazı aşamaları içermektedir. Bu aşamalar sırasıyla; veri kodlama, temaları belirleme, kod ve temaları düzenleme, bulguları tanımlama ve yorumlama şeklindedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Kan ve Mert (2024) nitel araştırmalarda sonuçların doğruluğunun karşılaştırma yapılarak sağlanması gerekliliğine dikkat çekmektedir. Çalışmada, güvenilirliğin sağlanabilmesi için uzman görüşünden faydalanılmıştır. Kodlama güvenilirliğine yönelik değerlendirmeler yapılabilmesi için aynı veriler araştırmacı ve bir uzman tarafından kodlanmıştır. Ardından

belirlenen kodlama benzerlikleri ve farklılıkları ortaya çıkarılmıştır. Müdürlüklerin web sitelerindeki “yapmadan dönme” bölümü araştırmacı ve uzman kişi tarafından incelenmiş olup veri seti oluşturulmuştur. Yapılan kodlamalar arasındaki benzer durumlar ve farklılıklar ortaya çıkarılmıştır. Veri setindeki uyumu kontrol etmek amacıyla Cohen Kappa formülü kullanılarak uzlaşma katsayısı hesaplanmıştır. Uyum katsayısı 0.82 olarak hesaplanmıştır. Bu katsayı kodlama yapan uzmanlar arasındaki uyumun sağlanmış olduğunu göstermektedir (Sarıkaya, 2021) ve bu değerin 0.70’in üzerinde olması gerekliliğine vurgu yapılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008).

Giriş bölümünde sunulmuş olan araştırma sorularının geliştirilme sürecinde ilk olarak yazar tarafından Türkiye’nin yedi bölgesinden alfabetik sıraya göre üçer il seçilerek bu illerin web sitelerindeki “yapmadan dönme” sekmesi incelenmiştir. Bu illerin belirli bir standardı içermediği, yapmadan dönme bölümleri bulunan illerde içerik standardının olmadığı (verilen bilgiler, görsellik, video tanıtım vb.) anlaşılmıştır. Ardından turizm alanında üç akademisyene danışılarak araştırmanın amacı çerçevesinde araştırma soruları belirlenmiştir. Ardından araştırma soruları çerçevesinde Türkiye’deki 81 ilin web siteleri incelenmiştir. Elde edilen veriler 06.01.2025-27.01.2025 zaman aralığında web siteleri incelenerek toplanmıştır.

#### **4. Bulgular**

Araştırmada il kültür ve turizm müdürlüklerinin web sitelerinde yer alan “yapmadan dönme” bölümünde yer alan içerikler incelenmiştir. Araştırma verileri Türkiye’deki 81 ili kapsamaktadır. Bulgular Türkiye’nin yedi bölgesine ayrılarak bölgeler ve şehirler alfabetik sırayla sunulmaktadır.

##### **4.1. Akdeniz bölgesi**

Akdeniz bölgesinde yer alan illerin kültür ve turizm müdürlüklerinin web siteleri incelenmiştir. Bu bağlamda illerin web sitelerinde “yapmadan dönme” bölümünün yer alıp almadığı, bölümde görsel olup olmama durumu, bölümün sitenin ana sayfasında yer



alıp almaması, bölümde hangi turizm türlerine vurgu yapıldığı gibi durumlar değerlendirilerek Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1’de Akdeniz bölgesi illeri kültür ve turizm müdürlükleri web sitelerinin incelenmesi sonucunda 3 ilin (Antalya, Burdur ve Hatay) internet sitesinde “yapmadan dönme” sekmesi yer almamaktadır. Isparta ve Mersin illerinin müdürlüklerinin web sitesinde ana sayfada yer verdiği görülmektedir. Sadece Osmaniye’nin internet sitesinde 1 adet görsel yer verildiği tespit edilmiştir. Ayrıca illerin yapmadan dönme sekmesinde kültür ve gastronomi turizmi türlerine ağırlıklı olarak vurgu yapıldığı ifade edilebilir. Bunun yanında Mersin ilin internet sitesinde deniz-kum-güneş ve yat turizmine vurgu yapılmaktadır.

**Tablo 1.** Akdeniz Bölgesi İllerinin Web Sitesi

İller	Yapmadan dönme bölümü var mı?	Web sitesindeki yeri?	Görsel var mı?	Hangi turizm türleri vurgulanıyor?
Adana	Var	Arama motorunda	Yok	Kültür ve Gastronomi
Antalya	Yok	-	-	-
Burdur	Yok	-	-	-
Hatay	Yok	-	-	-
Isparta	Var	Ana sayfada	Yok	Kültür, Gastronomi, Yayla
Mersin	Var	Ana sayfada	Yok	Kültür, Gastronomi, Deniz, Yat, İnanç
Kahramanmaraş	Var	Arama motorunda	Yok	Kültür, Gastronomi, Termal, Yayla
Osmaniye	Var	Ana sayfada	1 görsel	Kültür, Gastronomi

## 4.2. Doğu Anadolu Bölgesi

Doğu Anadolu Bölgesi illerinin kültür ve turizm müdürlükleri internet siteleri “yapmadan dönme” bölümü kapsamında incelenerek elde edilen bulgulara Tablo 2’de yer verilmiştir.

**Tablo 2.** Doğu Anadolu Bölgesi İllerinin Web Sitesi

İller	Yapmadan dönme bölümü var mı?	Web sitesindeki yeri?	Görsel var mı?	Hangi turizm türleri vurgulanıyor?
Ağrı	Yok	-	-	-
Ardahan	Var	Ana sayfada	Yok	Gastronomi, Etkinlik
Bingöl	Var	Arama motorunda	Yok	Gastronomi, Etkinlik
Bitlis	Var	Ana sayfada	Yok	Kültür, Gastronomi, Deniz, Termal, Kış
Elazığ	Yok	-	-	-
Erzincan	Var	Ana sayfada	1 görsel	Kültür, İnanç, Gastronomi, Termal
Erzurum	Var	Ana sayfada	Gezi rotası	Kültür, Kış, Kültür, Rekreasyon, Gastronomi, Termal, Spor
Hakkari	Yok	-	-	-
Iğdır	Yok	-	-	-
Kars	Var	Arama motorunda	77 görsel, 1 video	Gastronomi, İnanç, Kış, Hüzün, Miras, Kültür, Spor
Malatya	Yok	-	-	-
Muş	Var	Ana sayfada	Yok	Gastronomi, Kültür
Tunceli	Var	Ana sayfada	Yok	Gastronomi, Doğa,
Van	Yok	-	-	-

Tablo 2 incelendiğinde Doğu Anadolu bölgesinde 5 ilin (Ağrı, Hakkari, Iğdır, Malatya ve Van) kültür ve turizm müdürlüğü internet sitesinde “yapmadan dönme” sekmesi yer almamaktadır. Erzurum ve Kar illeri turizm çeşitliliğinin tanıtımı bakımından öne çıkan illerdir. Kars ilinin web sitesinde 77 adet görsel ve 1 adet video tanıtımına yer verilmektedir. İllerin internet sitelerinde gastronomi, kültür, etkinlik, kış ve doğa turizmi vurgusu yapıldığı ifade edilebilir. Ayrıca Kars ili web sitesinde Sarıkamış Şehitliğinin ziyaret edilmesine vurgu yapılarak hüzün turizmi temasına dikkat çekilmektedir.

### 4.3. Ege Bölgesi

Ege Bölgesi illerinin kültür ve turizm müdürlükleri internet siteleri “yapmadan dönme” bölümü kapsamında incelenerek elde edilen bulgular Tablo 3’te sunulmaktadır. Tablo 3’e göre Ege bölgesinde sadece İzmir ilinin kültür ve turizm müdürlüğü web sitesinde “yapmadan dönme” sekmesi yer almamaktadır. Ege bölgesi illerinin çoğunluğunda “yapmadan dönme” bölümü arama motorunda bulunmaktadır. Bununla birlikte kıyı illerinde deniz turizmi önemle vurgulanmakta olmasına rağmen bu bölümde görsel tanıtıma yer verilmemiştir. İç bölgede yer alan illerde termal turizme dikkat

çekilmektedir. Kütahya ilinde Kurtuluş Savaşı bağlamında hüzün turizmine vurgu yapılmaktadır. Son olarak Ege bölgesinde yer alan bütün illerin internet sitesinde gastronomi ve kültür turizmi öne çıkarılmaktadır.

**Tablo 3.** Ege Bölgesi İllerinin Web Sitesi

İller	Yapmadan dönme bölümü var mı?	Web sitesindeki yeri?	Görsel var mı?	Hangi turizm türleri vurgulanıyor?
Afyon	Var	Arama motorunda	1 görsel	Termal, Gastronomi, Kültür
Aydın	Var	Arama motorunda	1 görsel	Kültür, Gastronomi, Deniz
Denizli	Var	Ana sayfada	Yok	Termal, Kültür, Gastronomi
İzmir	Yok	-	-	-
Kütahya	Var	Arama motorunda	Yok	Kültür, Hüzün, Gastronomi, Termal
Manisa	Var	Arama motorunda	1 görsel	Etkinlik, Kültür, Yayla, Doğa, Gastronomi
Muğla	Var	Arama motorunda	Yok	Rekreasyon, Gastronomi, Deniz, Termal, Kültür, Doğa, Yayla
Uşak	Var	Ana sayfada	Yok	Kültür, Gastronomi

#### 4.4. Güneydoğu Anadolu Bölgesi

Güneydoğu Anadolu Bölgesi illerinin kültür ve turizm müdürlükleri internet siteleri “yapmadan dönme” bölümü kapsamında incelenmiş ve bulgulara Tablo 4’te yer verilmiştir.

**Tablo 4.** Güneydoğu Anadolu Bölgesi İllerinin Web Sitesi

İller	Yapmadan dönme bölümü var mı?	Web sitesindeki yeri?	Görsel var mı?	Hangi turizm türleri vurgulanıyor?
Adıyaman	Var	Ana sayfada	1 görsel	Kültür, Gastronomi
Batman	Var	Arama motorunda	Yok	Kültür, Gastronomi, Doğa
Diyarbakır	Var	Ana sayfada	1 görsel	Kültür, Gastronomi
Gaziantep	Var	Ana sayfada	24 görsel	Kültür, Gastronomi
Kilis	Yok	-	-	-
Mardin	Var	Arama motorunda	Yok	Kültür, Gastronomi
Siirt	Yok	-	-	-
Şanlıurfa	Yok	-	-	-
Şırnak	Var	Ana sayfada	9 görsel 1 konum	Kültür

Tablo 4 incelendiğinde Kilis, Siirt ve Şanlıurfa illerinin internet sitelerinde “yapmadan dönme” bölümü yer almamaktadır. Gaziantep ili web sitesinde gastronomi önemle vurgulanarak aynı zamanda 24 görsele yer verilmiştir. Bununla birlikte Şırnak ilinde de görsel tanıtımdan faydalanılmış ve 9 görsel ile 1 konum sunulmuştur. Güneydoğu Anadolu illerinin genelinde kültür ve gastronomi turizm türlerinin vurgulandığı söylenebilir.

#### 4.5. İç Anadolu Bölgesi

İç Anadolu Bölgesi illerinin kültür ve turizm müdürlükleri internet sitelerinin “yapmadan dönme” bölümü kapsamında incelenmesi sonucunda elde edilen bilgilere Tablo 5’te yer verilmiştir. Tablo 5’e bakıldığında 6 ilin (Ankara, Çankırı, Eskişehir, Konya, Nevşehir ve Sivas) web sitesinde “yapmadan dönme” bölümü bulunmamaktadır. Diğer taraftan Yozgat ilinin internet sitesinde yapmadan dönme bölümü yer alsa da bu sekmede herhangi bir bilgi sunulmamaktadır. Buna rağmen Kırıkkale ve Niğde illerinin web sitelerindeki yapmadan dönme sekmesinde illerin turizm varlıklarını tanıtıcı görsellerin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Kırıkkale valiliği ve Kırıkkale il özel idaresi tarafından destelenen ve kadın kooperatifleri tarafından üretilmiş olan yöresel ürünlerin satışının yapıldığı ürünlerin sitesinin linki yapmadan dönme sekmesinde sunulmaktadır. Yapmadan dönme bölümü bulunan illerin genel olarak kültür, gastronomi, etkinlik ve miras turizmi vurgusu yaptıkları gözlemlenmiştir. Kayseri ilinde Erciyes Kayak Merkezi bulunması sebebiyle kış turizmine dikkat çekildiği ve 1 görsel ile tanıtımının yapıldığı belirlenmiştir.

**Tablo 5.** İç Anadolu Bölgesi İllerinin Web Sitesi

İller	Yapmadan dönme bölümü var mı?	Web sitesindeki yeri?	Görsel var mı?	Hangi turizm türleri vurgulanıyor?
Aksaray	Var	Ana sayfada	Yok	Kültür, İnanç, Gastronomi, Etkinlik
Ankara	Yok	-	-	-
Çankırı	Yok	-	-	-
Eskişehir	Yok	-	-	-
Karaman	Var	Ana sayfada	Yok	Gastronomi, Kültür
Kayseri	Var	Arama motorunda	1 görsel	Kış, Kültür, Doğa, Gastronomi
Kırıkkale	Var	Ana sayfada	34 görsel	Gastronomi

Kırşehir	Var	Ana sayfada	Yok	Kültür, Gastronomi, Miras
Konya	Yok	-	-	-
Nevşehir	Yok	-	-	-
Niğde	Var	Ana sayfada	9 görsel	Gastronomi, Doğa
Sivas	Yok	-	-	-
Yozgat	Var	Arama motorunda	Yok	Bilgi verilmemiş

#### 4.6. Karadeniz Bölgesi

Karadeniz Bölgesi illerinin kültür ve turizm müdürlükleri internet sitelerinin “yapmadan dönme” bölümlerinin incelenmesi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 6’da sunulmuştur. Tablo 6’ya bakıldığında 4 ilin (Amasya, Kastamonu, Ordu ve Zonguldak) web sitesinde yapmadan dönme bölümünün yer almadığı tespit edilmiştir. İllerin kültür ve turizm müdürlüklerinin internet sitelerinin incelenmesi sonucunda çoğunluğunda yapmadan dönme bölümünün ana sayfalarında yer aldığı görülmektedir.

**Tablo 6.** Karadeniz Bölgesi İllerinin Web Sitesi

İller	Yapmadan dönme bölümü var mı?	Web sitesindeki yeri?	Görsel var mı?	Hangi turizm türleri vurgulanıyor?
Amasya	Yok	-	-	-
Artvin	Var	Ana sayfada	1 görsel	Kültür, Gastronomi, Etkinlik
Bartın	Var	Ana sayfada	39 görsel	Kültür, Gastronomi, Deniz, Yayla, Etkinlik
Bayburt	Var	Ana sayfada	Yok	Kültür, Gastronomi, Doğa, Etkinlik
Bolu	Var	Ana sayfada	35 görsel 1 kültür ve tarih rotası, 1 yürüyüş yolu rotası kitapçığı	Doğa, Kış, Rekreasyon, Kültür, Gastronomi
Çorum	Var	Ana sayfada	Yok	Kültür, Gastronomi, Rekreasyon, Doğa
Düzce	Var	Ana sayfada	302 görsel, 5 video tanıtım, 14 konum, 10 3d görsel, 1 Düzce lezzetler kitabı 1 yürüyüş parkuru kitapçığı	Yayla, Doğa, Deniz, Kültür, Rekreasyon, Gastronomi
Giresun	Var	Ana sayfada	Yok	Doğa, Kültür, Gastronomi, Yayla

Gümüşhane	Var	Ana sayfada	18 görsel	Kültür, Gastronomi, Kış, Doğa, Etkinlik, Rekreasyon, Yayla
Karabük	Var	Arama motorunda	Yok	Kültür, Doğa, Rekreasyon, Gastronomi, Miras, Etkinlik, Yayla
Kastamonu	Yok	-	-	-
Ordu	Yok	-	-	-
Rize	Var	Ana sayfada	1 görsel	Termal, Yayla, Gastronomi, Doğa, Kültür, Rekreasyon, Deniz
Samsun	Var	Ana sayfada	1 görsel	Kültür, Termal, Gastronomi
Sinop	Var	Ana sayfada	22 görsel	Kültür, Deniz, Gastronomi, Yayla, Doğa, Rekreasyon, Etkinlik
Tokat	Yok	-	-	-
Trabzon	Var	Ana sayfada	Yok	Kültür, Gastronomi, Doğa, Rekreasyon, Etkinlik, Miras, Yayla
Zonguldak	Yok	-	-	-

Karadeniz bölgesindeki illerin yapmadan dönme bölümlerinde görsel tanıtımlara fazlaca önem verildiği söylenebilir. Özellikle Düzce ilinin web sitesi incelendiğinde yapmadan dönme bölümündeki birçok bilginin görsellerle, 3d görsellerle ve video tanıtımlarıyla desteklendiği görülmektedir. Bununla birlikte yürüyüş yolu el kitapçıklarının sunulduğu ve herhangi bir turizm mekanından bahsedildiğinde konum gösterildiği belirlenmiştir. Bartın, Bolu, Gümüşhane, Sinop gibi iller de görsel tanıtımlara web sitesinde yer vermektedir. Ayrıca gastronomi, yayla, doğa, etkinlik ve rekreasyon gibi turizm türlerine vurgu yapıldığı ifade edilebilir.

#### 4.7. Marmara Bölgesi

Marmara Bölgesi illerinin kültür ve turizm müdürlükleri internet sitelerinin “yapmadan dönme” bölümleri incelenmiş olup elde edilen bulgulara Tablo 7’de yer verilmiştir. İnceleme sonucunda 3 ilin (Edirne, İstanbul ve Yalova) kültür ve turizm müdürlüğü web sitesinde “yapmadan dönme” bölümü bulunmamaktadır. Diğer illerin yapmadan dönme sekmesi müdürlüklerin internet sitesinde ana sayfalarında yer almaktadır. Kırklareli ve Bilecik illerinin web sitelerinde yer alan bilgiler görsel tanıtımla desteklenmektedir.

Marmara bölgesi illerinde genel olarak kültür, gastronomi, deniz-kum-güneş, termal ve etkinlik gibi turizm türlerine dikkat çekildiği görülmektedir.

**Tablo 7.** Marmara Bölgesi İllerinin Web Sitesi

İller	Yapmadan dönme bölümü var mı?	Web sitesindeki yeri?	Görsel var mı?	Hangi turizm türleri vurgulanıyor?
Balıkesir	Var	Ana sayfada	Yok	Kültür, Gastronomi, Deniz, Termal
Bilecik	Var	Ana sayfada	12 görsel	Kültür, Miras, Etkinlik, Gastronomi
Bursa	Var	Ana sayfada	1 görsel	Kültür, Doğa, Termal, Gastronomi, Miras, Kış, Etkinlik
Çanakkale	Var	Ana sayfada	1 görsel	Hüzün, Kültür, Deniz, Gastronomi, Termal
Edirne	Yok	-	-	-
İstanbul	Yok	-	-	-
Kırklareli	Var	Ana sayfada	21 görsel	Kültür, Gastronomi, Miras
Kocaeli	Var	Ana sayfada	1 görsel	Kültür, Doğa, Gastronomi
Sakarya	Yok	-	-	-
Tekirdağ	Var	Ana sayfada	1 görsel	Deniz, Rekreasyon, Etkinlik, Kültür, Gastronomi
Yalova	Yok	-	-	-

Bu çalışmada Türkiye genelinde il kültür ve turizm müdürlüklerinin web sitesinde yer alan yapmadan dönme sekmesi incelenmiştir. Web sitesinde yer alan bilgiler alfabetik sırayla bölgeler bazında sunulmuştur. Ardından Türkiye genelinde müdürlüklerin internet sitesinde verilen bilgilere genel bir bakış açısıyla bakılarak öne çıkan koddan kelime bulutu oluşturulmuştur. Aynı zamanda yapmadan dönme sekmesinde en fazla tekrar edilen kelimelerin betimsel olarak frekans dağılımları sunulmaktadır. Kelimeler kullanılarak oluşturulan kelime bulutu Şekil 1’de ve kelimelerin frekans dağılımları Tablo 8’de yer almaktadır.

İl kültür ve turizm müdürlüklerinin “yapmadan dönme” bölümleri incelenirken bölümler içerisinde kullanılan “görmeden, gezmeden, almadan, yemeden, yapmadan vd.” kelimeler kelime bulutu oluşturulurken kapsam dışı bırakılmıştır. Bu bölümler içerisinde yer alan ve turizm türlerinin vurgulanabileceği kelimelere yer verilmiştir. Bu çerçevede Türkiye’deki bütün illerin kültür ve turizm müdürlükleri internet sitelerindeki yapmadan dönme bölümlerinde en fazla kullanılan kelimeler Tablo 8 ve Şekil 1’de gösterilmiştir. Bu bölümde yer alan kelimeler içerisinden 5’ten daha fazla tekrarlanan kelimeler dikkate

alınmıştır. Yapmadan dönme bölümlerinde en fazla “müzesi (f=82)”, “cami (f=49)”, “kalesi (f=45)”, “tarihi (f=39)”, “yaylası (f=38)” gibi kelimelerin yer aldığı belirlenmiştir. Bu kelimeleri antik, doğa, mağarası, gölü, kebabı, ulu, yöresel, kültür, festivali, deniz, arkeoloji, türbesi, peynir, helvası, kaplıca, ören, kayak, manastırı, piknik, köfte, pidesi, milli parkı, etnografya, dolması, tabiat, lokum, rafting ve böreği kelimeleri takip etmektedir.

**Tablo 8.** Yapmadan Dönme Bölümlerinde En Çok Kullanılan Kelimeler

Sıra	Kelime	f	Sıra	Kelime	f	Sıra	Kelime	f
1	Müzesi	82	12	Yöresel	22	23	Manastırı	12
2	Cami	49	13	Kültür	20	24	Piknik	11
3	Kalesi	45	14	Festivali	19	25	Köfte	11
4	Tarihi	39	15	Deniz	18	26	Pidesi	11
5	Yaylası	38	16	Arkeoloji	16	27	Milli Parkı	9
6	Antik	33	17	Türbesi	16	28	Etnografya	9
7	Doğa	31	18	Peynir	15	29	Dolması	9
8	Mağarası	30	19	Helvası	14	30	Tabiat	9
9	Gölü	27	20	Kaplıca	13	31	Lokum	8
10	Kebabı	24	21	Ören	12	32	Rafting	6
11	Ulu	22	22	Kayak	12	33	Böreği	6

**Şekil 1.** Yapmadan Dönme Bölümlerindeki Kelime Bulutu





## 5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, Türkiye'deki İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin web sitelerinde yer alan “yapmadan dönme” bölümü incelenmiştir. Araştırma, dijital tanıtım stratejilerinin önemini vurgulamakta ve bu stratejilerin destinasyonların turistik potansiyelini nasıl etkilediğini ortaya koymaktadır. Bükey ve Gökçe (2024) dijital tanıtımların bir yerin turizm potansiyeline katkıda bulunduğunu belirtmektedir. Elde edilen bulgular, Türkiye'nin yedi bölgesindeki İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin web sitelerinde “yapmadan dönme” sekmesinin varlığı, içerik standartları, görsel destekleme ve turizm türlerine vurgu yapma açısından önemli farklılıklara ulaşıldığını göstermektedir.

Araştırma sonuçları, 28 ilin web sitelerinde “yapmadan dönme” bölümünün bulunmadığını göstermektedir. Bu durum il kültür turizm müdürlükleri internet sitelerinde bir standardın olmadığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla araştırmanın birinci sorusuna yanıt olarak 53 ilin internet sitesinde “yapmadan dönme” sekmesi mevcut olduğu, buna rağmen 28 ilin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (bakınız Tablo 1-7). Yani her ilin müdürlüğü kendi web sitesini kendisi tasarladığı düşüncesini oluşturmaktadır. Bazı illerin web sitesinde yapmadan dönme sekmesinin bulunmaması bu durumun dijital tanıtım stratejilerinin etkinliğini azalttığını ortaya çıkarabilir. Bu yüzden dijital mecraları takip ederek güvenilir bilgilerin alındığı kamu kurumu web sitesinin belirli bir standart içermesi için Türkiye genelindeki illerin web sitelerinde “yapmadan dönme” sekmesini buldurması ve ana sayfada yer vermesi dijital tanıtım mesajlarının kolay ulaşabilmesi için faydalı olabilir. Web sitesinde yapmadan dönme sekmesi olan illerin çoğunluğu ana sayfada yer almaktadır. Ana sayfada yer almayı arama motorunda yer alanlar şehirler ile ilgili önemli bilgilere yer vermiş olsalar bile ana sayfada yer almadığı için bilgiler istenilen kanallar aracılığıyla istenilen yerlere ulaştırılamayabilir. Bu yüzden hali hazırda yapmadan dönme sekmesi olan illerin dikkat çekici olması ve mesajların yerine ulaşabilmesi için ana sayfada yer alması önerilmektedir. Bu bilgilerden hareketle araştırmanın ikinci sorusu çerçevesinde değerlendirildiğinde il kültür turizm müdürlüklerinin internet sitesindeki “yapmadan dönme” bölümlerinin genel olarak bir standardı içermediği ifade edilebilir. Ergün (2022) yaptığı çalışmada Akdeniz ve Ege

bölgelerinin il kültür ve turizm web sitelerinin standart bir yapısının olmadığından bahsetmektedir. Benzer şekilde Özdemir vd. (2024) Güneydoğu Anadolu ve Ege Bölgesi illerinin il kültür ve turizm web sitelerini gastronomi unsurları perspektifinden incelemişler ve incelenen 17 ilin web sitesinin belirli bir standardının olmadığını vurgulamışlardır. Bu çerçevede illerin gastronomik unsurları hakkında verilmesi istenen bilgilerin ziyaretçilere kolayca ulaştırılabilmesi için profesyonel sitelerin oluşturulması gerektiğine dikkat çekmişlerdir.

Yapmadan dönme bölümlerindeki bilgilerin görsellerle desteklenmesi incelendiğinde en öne çıkan ilin Düzce olduğu ifade edilebilir. Türkiye genelindeki bütün iller ile kıyaslandığında bilgilerin görsel, konum, video tanıtım ve 3d resim gibi araçlarla desteklenmesi noktasında en öne çıkan şehir olduğu söylenebilir. Aynı zamanda Düzce ilinin yapmadan dönme sekmesinde yöresel lezzetlerden bahsedilerek yöresel lezzetler kitapçığı sunulmaktadır. Ardından Kars, Bolu ve Bartın gibi iller web sitelerinde yer alan bilgileri görsellerle desteklemektedir. Özellikle gastronomi, doğal ve kültürel çekiciliklerin görsellerle veya video tanıtımıyla desteklenmesi turistlere yönelik dijital tanıtımların gücünü artırabilmekte ve bu durum aynı zamanda destinasyona yönelik imajın geliştirilmesine de yardımcı olabilmektedir (Ünlü, 2025). Araştırmanın üçüncü sorusu bağlamında belirlenen sonuçlar değerlendirildiğinde müdürlüklerinin bazılarının tanıtım bilgilerini tek görselle desteklerken bazıları ise daha fazla görselle desteklemektedir. Bununla da kalmayıp video tanıtımları gibi görselliği artıran özellikleri de sunmaktadırlar. Ancak bütün illerin müdürlüklerinin internet sitelerindeki yapmadan dönme bölümlerinin görsellik açısından aynı özeni gösterdikleri söylenemeyebilir. Görseller sayı bakımından belirli bir standart içermese bile bütün iller yapmadan dönme sekmelerindeki vermiş oldukları bilgileri birkaç görselle veya video tanıtımıyla desteklemelidirler. Şahin ve Özdemir (2018) il kültür ve turizm web sitelerinin somut olmayan kültürel miras unsurlarını çeşitli görseller kullanarak ilgi çekici getirmeleri gerekliliğine değinmiştir. Aynı zamanda Özdemir vd. (2024) çalışmalarında web sitelerinde yer alan bilgilerin görsellerle desteklenmesi durumunda destinasyon imajının

oluşabileceğini ifade etmektedirler. Çünkü ziyaretçiler görsel unsurlara oldukça fazla önem vermektedirler (Emir ve Avan, 2010; Ayaz vd., 2021).

Türkiye çapında il kültür turizm müdürlüklerinin internet sitelerinin incelenmesi kapsamında tüm bölgelerin illerinde kültür ve gastronomi turizmi ön plana çıkarılmaktadır. Bununla birlikte Karadeniz bölgesi illerinin web sitesinde yayla ve doğa turizmüne dikkat çekilmektedir. Ege ve Marmara bölgelerinde kaplıcalara girilmesi tavsiye edilerek termal turizme önem verildiği görülmektedir. Kars, Kütahya ve Çanakkale illerinde savaşların yaşandığı yerler olduğundan hüzün turizmüne vurgu yapılmaktadır. Araştırmanın dördüncü sorusuna yanıt olarak Türkiye genelinde illerin web sitelerindeki yapmadan dönme bölümlerinde kültür ve gastronomi turizmi başta olmak üzere çeşitli turizm türlerinin tavsiye edildiği belirlenmiştir. Kayak merkezlerinin olduğu bazı illerde (Erzurum, Kayseri, Kars, Bolu, Gümüşhane gibi) ziyaretçilerin kış turizmüne katılmadan dönmemesi tavsiye edilmektedir. Türkiye genelinde il kültür ve turizm müdürlüklerinin web sitesindeki “yapmadan dönme” sekmeleri incelendiğinde “müzesi”, “cami”, “kalesi”, “tarihi” ve “yaylası” gibi kelimeler en fazla tekrarlanan kelimeler içerisinde yer almaktadır. Bu kelimeler oluşturulan kelime bulutunda (Şekil 1) daha büyük bir şekilde görülmektedir. Beşinci araştırma sorusu kapsamında bu çalışmanın sonuçları incelendiğinde genel anlamda il kültür ve turizm müdürlüklerinin web sitelerindeki yapmadan dönme bölümlerinde illerin turizm potansiyellerinden bahsedildiği, bazı illerin daha fazla bu bölümü önemseyerek şehre yönelik bütün turizm tanıtım bilgilerini sunduğu, ancak bazı illerin ise yapmadan dönme bölümünü çok fazla önemsemeyerek sadece bu bölümde bazı bilgileri sunduğu düşünülmektedir.

Sonuç olarak “yapmadan dönme” bölümlerinin içerik analizinin yapılmış olduğu bu çalışmanın bulgularına göre il kültür ve turizm müdürlüklerinin “yapmadan dönme” bölümlerinin daha etkin ve standart bir şekilde kullanmaları gerekmektedir. Türkiye genelindeki illerin İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri için “yapmadan dönme” içeriklerinde bir standart belirlenmelidir. Bu standartlar her ilin web sitesinde bu bölümün nasıl yapılandırılacağı, hangi bilgilere yer verileceği ve görsel desteklerin nasıl kullanılacağı hakkında temel kuralları içermelidir. Yapmadan dönme sekmesinin ana

sayfada yer alması ziyaretçilerin bilgilere kolay erişimini sağlar. Bu bağlamda tüm illerin web sitelerinde bu bölümün ana sayfada göz önünde bulundurulması önerilmektedir. Müdürlükler dijital tanıtım stratejilerini gözden geçirerek bu bölümdeki içerikleri zenginleştirmeleri ve daha fazla görsel materyal kullanmaları önerilmektedir. Aynı zamanda Düzce ilinde uygulandığı gibi yer bilgisi verilen turizm çekiciliklerine ait konum bilgisinin sunulması yerinde olacaktır. Kültür ve turizm müdürlüklerinin sosyal medya hesaplarının olduğu görülmektedir. Ancak sosyal medya hesaplarından şehrin turizm çekiciliklerine yönelik daha fazla tanıtımlar yapılması önerilmektedir. Her ilin kendi coğrafi, doğal ve kültürel çekicilikleri bulunmaktadır. Şehirlerin turizm potansiyelini yansıtacak şekilde farklı turizm türlerine yer verilmeli ve ziyaretçilerin dikkatini çekecek dijital tanıtımlara başvurulmalıdır. Ziyaretçi deneyimlerine dayanarak, İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri kullanıcı geri bildirimlerini toplayarak “yapmadan dönme” bölümlerini geliştirebilir. Geri bildirimler, hangi bilgilerin daha fazla ilgi gördüğünü ve hangi alanlarda eksiklikler olduğunu gösterebilir.

## KAYNAKÇA

Akdu, U., & Akdu, S. (2023). Turizm Tanıtımında Gastronomik Değer Vurgusu: Unesco Gastronomi Şehirleri Örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(4), 933–952.

Akkuş, G. (2018). Kamu ve özel sektör turizm paydaşlarının destinasyon yönetimine bakış açısı: Erzurum örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(2), 557-573.

Akkuş, G., & Küçükahmetoğlu, M. (2022). Yerel Yönetim İnternet Sitelerinin Coğrafi İşaretle Ürün Bilgisi Paylaşımları Açısından Kıyaslanması. *OCAK: Türk Mutfak Kültürü Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 35-53.

Alagöz, G., Güneş, E., Uslu, A. & Taş, M. (2023). Turizmin etkilerinin turizmin gelişimine destek üzerindeki etkisi: Yerel halkın yaşam kalitesinin aracı rolü. *Business & Management Studies: An International Journal*, 11(1), 270-291.

Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta Psychologica*, 240, 104025.

Atılğan, S. S., & Karapınar, M. (2015). Turizm Destinasyon Pazarlama ve Tanıtımda Web Siteleri: Bir Web Portalı İncelemesi. *Atatürk İletişim Dergisi*, (9), 113-124.

Ayaz, N., Kırmızıkuşak, D., & Uslu, A. N. (2021). Yöresel Yemeklerin Tanıtımı: Valilik ve Belediye Web Siteleri Üzerine Bir İçerik Analizi. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 5(2), 213-233.

Azadaliyev, S., & Demirkol, Ş. (2023). Turizm sektöründe artırılmış gerçeklik ve dijital dönüşümün değerlendirilmesi. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 5(1), 11-26.

Boyne, S. & Hall, D. (2004). Place Promotion Through Food and Tourism: Rural Branding and the Role of Websites. *Place Branding*, 1(1), 80-92.

Bükey, A., & Gökçe, Y. (2024). Turizm Sektöründe Dijital Pazarlama Örnekleri. İçinde A. Uyrun, Y. Ceylan & K. Coşkun (Eds.). *Turizmde Dijitalleşme ve E-Turizm Pazarlama Stratejileri* (ss. 167-187). Gaziantep: Özgür Publishing.

Çilesiz, E., & Arıkan, E. (2020). Destinasyon Tanıtımında Dijital Medya Kullanımı: Youtube Örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 349-359.

Deniz, G. (2024). Turizm ve sosyoloji literatürünün Biblioshiny aracılığıyla bibliyometrik analizi: Eğilimler, temalar ve araştırma yönelimleri. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 8(2), 149-159.

Emir, O., & Avan, A. (2010). Yabancı Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisi: Konya Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24, 204-219.

Ergün, G. S. (2022). Akdeniz ve Ege Bölgesi İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri Web Sitelerinin İçerik Açısından Değerlendirilmesi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(3), 1229-1240.

Fiona, F., Susetyo, S., & Putri, A. M. P. (2022). Digital Marketing Through Social Media Instagram as a Promotion Means to Increase Interest in Visiting Bengkulu Tourism Objects. In 7th Sriwijaya Economics, Accounting, and Business Conference (SEABC) (pp. 63-70). Atlantis Press.

Geng, Y., Jiang, X., Bai, W., Yan, Y., & Gao, J. (2024). Research progress of tourism marketing over 30 years: Bibliometrics based on CiteSpace. *Ecological Indicators*, 162, 112059.

Gökdemir, S., & Erdem, S. H. (2017). Seyahat Acentalarında İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 23-38.

Güripek, E. (2019). İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri. <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/il-kultur-ve-turizm-mudurlukleri>. Erişim Tarihi: 10.01.2025.

Gürsoy, M. N., & Çalhan, H. (2024). Konaklama sektöründe dijital teknolojiler üzerine bir değerlendirme. *Selçuk Turizm ve Bilişim Araştırmaları Dergisi*, 6, 1-20.

Hendrajana, G. M. R., Wahyundaru, S. D., Kharisma, L. M., & Parwati, K. S. M. (2024). The influence of digital marketing on tourism destination promotion. *International Journal of Society Reviews*, 2(10), 2906-2919.

Hunjet, A., Konjic, M., & Vukovic, D. (2020). The importance of online advertising when choosing tourist destinations. *Economics Business and Organization Research*, Special Issue-1, 478-489.

Kan, M. E., & Mert, E. (2024). Üniversite öğretim elemanlarının Z kuşağı kavramı algılarına yönelik metafor analizi: Artvin Çoruh Üniversitesi örneği. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 14(3), 775-800.

Khan, M. M., Siddique, M., Yasir, M., Qureshi, M. I., Khan, N., & Safdar, M. Z. (2022). The significance of digital marketing in shaping ecotourism behaviour through destination image. *Sustainability*, 14(12), 7395.

Oğur, D., & Evren, S. (2023). İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin Web Sitelerinin Türkçe Yazı Dili Yeterliliği Açısından İncelenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(1), 403-420.

Önçel, S., & Boz, H. C. (2023). Türk Mutfağında Yemek Kültürü ve Yemek Ritüelleri Üzerine Bir Araştırma: İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Web Siteleri Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(2), 1043-1059.

Özdemir, Ö., Akyürek, S., & Çeken, H. (2024). İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin İnternet Sitelerinde Gastronomik Unsurların Kullanımı: Güneydoğu Anadolu ve Ege Bölgesi Karşılaştırması. *Turizm Akademik Dergisi*, 11(1), 61-80.

Raji, M. A., Olodo, H. B., Oke, T. T., Addy, W. A., Ofodile, O. C., & Oyewole, A. T. (2024). Digital marketing in tourism: a review of practices in the USA and Africa. *International Journal of Applied Research in Social Sciences*, 6(3), 393-408.

Sarikaya, İ. (2021). Teaching writing in emergency distance education: The case of primary school teachers. *International Journal of Curriculum and Instruction*, 13(2), 1923-1945.

Seçuk, B. & Tugay, O. (2021). Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin Web Siteleri Aracılığıyla Bölgesel Tanıtımda Kullanımı: Akdeniz Bölgesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(2), 835-854.

Soydaş, M. E., & Thiam, M. (2022). Destinasyon Web Siteleri Arasında Karşılaştırmalı Bir Çalışma; Fransa ve Türkiye Örneği. *Journal of Internet Applications and Management*, 13(1), 20-32.

Süzer, Ö. (2024). Sustainable eating behavior: An examination in the context of restaurant customers. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27(52), 343-358.

Şahin, S., & Özdemir, Ö. (2018). İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri İnternet Sitelerinde Türkiye'nin Somut Olmayan Kültürel Miras Ürünlerinin Tanıtılması. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 563-583.

Tuna, T., & Kurnaz, A. (2022). Kırklareli, Edirne ve Tekirdağ İllerinin Gastronomi Değerlerinin Yerel Web Sitelerinin Değerlendirilmesi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24, 52-64.

Uluçay, D. M. (2017). Gastronomi Turizmi İşletmelerinin Web Siteleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(2), 196-208.

Uyrun, A. (2024). E-Turizm Sektöründe Marka Değeri. İçinde A. Uyrun, Y. Ceylan & K. Coşkun (Eds.), *Turizmde Dijitalleşme ve E-Turizm Pazarlama Stratejileri* (ss. 69-84). Özgür Publishing.



Ünal, A. (2020). Yerli Turistlerin Algıladıkları Seyahat Risklerinin Destinasyon Satın Alma Süreçlerine Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24, 403-424.

Ünlü, H. (2025). Destinasyon Yiyecek İmajının Seyahat Motivasyonuna Etkisi: Doğu Karadeniz Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 276-297.

Ünlü, H., Kıvanç, M. İ., Nazıkgül, M., & Apak, Ö. C. (2024). Kamu Misafirhanelerinde Konaklayan Müşterilerin Hizmet Kalitesi Algısının ve Tercih Etme Nedenlerinin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 21(3), 630-648.

Vengesayi, S., Mavondo, F. T., & Reisinger, Y. (2009). Tourism destination attractiveness: Attractions, facilities, and people as predictors. *Tourism Analysis*, 14, 621-636.

Xia, L., Baghaie, S., & Sajadi, S. M. (2023). The digital economy: Challenges and opportunities in the new era of technology and electronic communications. *Ain Shams Engineering Journal*, 15(2), 102411.

Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2014). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.