



TÜRKİYE'DE GASTRONOMİ TURİZMİNİN GELİŞTİRİLMESİNE YÖNELİK PAYDAŞ GÖRÜŞLERİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Cihan Seçilmiş*
Esra Soydan**

ÖZ

Bu çalışmanın amacı; Türkiye’de gastronomi alanında uzman kişilerin Türk gastronomisi ve gastronomi turizminin mevcut durumuyla ilgili olarak görüş ve önerilerinin belirlenmesidir. Çalışmanın örnekleme kartopu yöntemi ile seçilen on kişiden oluşmaktadır. Katılımcılar belirlenirken mutfak sanatları ve gastronomi turizmi hakkında bilgi sahibi olmalarına dikkat edilmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Katılımcılara on adet soru yöneltilmiştir. Verilerin çözümünde nitel veri analizi yöntemlerinden betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın bulguları incelendiğinde; katılımcıların gastro diplomasinin öncelikli olarak hayata geçirilmesi gerekliliği üzerinde durdukları görülmüştür. Gastronomi paydaşlarının ülke içinde birlik olarak hareket etmesinin önemine dikkat çekilmiştir. Yerel yemeklerin restoranlarda ve konaklama işletmelerinde doğru şekilde sunulmasının ve Türk Mutfağı ile kültürünü korumanın öncelikli olmasına vurgu yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomik değer, Gastronomi turizmi, Türk mutfağı, Paydaş görüşleri

* Doç.Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği bölümü
csecilmis@ogu.edu.tr

** Uzman, Yüksek Lisans, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ABD,
esrakmoglul1081981@gmail.com

Makale Gönderim Tarihi: 07.11.2019

Makale Kabul Tarihi: 26.05.2020

A QUALITATIVE RESEARCH ON THE VIEWS OF THE STEKHOLDER IN ORDER TO DEVELOP GASTRONOMY TOURISM IN TURKEY

ABSTRACT

This study aims to determine the opinions and suggestions of experts in the field of gastronomy about the current situation of gastronomy and gastronomy tourism in Turkey. The sample of the study consists of 10 people selected by the snowball method. While determining the participants, attention was paid to have knowledge about culinary arts and gastronomy tourism. The data were gathered through an interview form with semi-structured. Participants were asked 10 questions. Descriptive analysis method, which is one of the qualitative data analysis methods, was used to evaluate the data. Examining the findings of the study, the participants emphasize that gastro diplomacy should be implemented as a priority. The need for gastronomy stakeholders to act as unity within the country is shared. It is emphasized that local food are served correctly in restaurants and accommodation establishments and preserving Turkish cuisine and culture is a priority.

Key Words: Gastronomic value, Gastronomy tourism, Turkish Cousine, Stakeholder views

1. GİRİŞ

Yeni şekillenen turist profili ve turizm alanındaki ihtiyaç ve beklentilerin artması değişimi beraberinde getirmektedir. Turizmde değişen bu eğilimler, gastronomi turizmini ülkelerin gündemine taşımış ve tanıtım stratejilerinde daha çok vurgulanan bir unsur haline gelmesini sağlamıştır. Gastronomi turizmi, kendine özgü kültürel özellikleri sayesinde taklit edilmesi zor olduğundan bu rekabette önemli bir araç olarak kullanılabilir.

Son dönemlerde turistlerin talepleri somut olmayan kültürel değerlere doğru kaymaktadır. Destinasyonların sahip oldukları mutfak kültürleri, somut olmayan kültürel mirasın en önemli dışavurumlarından biridir. Mutfak, toplumun özelliklerini ve kültürü yansıtmaya özelliği ile en dikkat çekici alanlardan biridir. Yerel yemekler, yoğun rekabet ortamında farklılık yaratmak isteyen destinasyonlar için önemli bir araçtır.

Bir bölgenin yemekleri, başka bir kültürü tanımak ve öğrenmek için kimi zaman en kestirme yoldur. Bir destinasyondaki yemek kültürünün zenginliği ne kadar çok ise ziyaretçilerin tekrar gelme olasılıkları da o derece yüksektir (Yüksel, 2001).

TÜRSAB (2015)'ın yayınlamış olduğu Gastronomi Turizm Raporunda, Türkiye'nin turizm gelirleri içerisindeki en büyük payı, yiyecek ve içecek faaliyetlerinin oluşturduğu görülmüştür. Toplam gelirler içindeki yeme-içmenin payı %20-25 arasında olmaktadır.

Bu çalışmanın amacı; Türkiye'deki gastronomi turizmine ilişkin mevcut durumun analiz edilmesi ve geliştirici öneriler sunulmasıdır. Türkiye, son yıllarda kültürel mirası ön plana çıkaran, ürün çeşitliliğini arttıran ve kitle turizminden sıyrılmayı amaçlayan faaliyetler içindedir. Deniz, kum, güneş ülkesi olarak bilinen bir destinasyon olmasının yanı sıra, eşsiz mutfak kültürüyle de öne çıkmayı istemektedir. Türk mutfağının turistik ürün olarak doğru bir şekilde tanımlanarak destinasyonların markalaşmasında kullanılması gerekliliği ortadadır.

Gastronomi kültürünün turizm sektöründe değerlendirilebilmesi, destinasyonların ekonomik hareketliliği ve yerel kültürün sürdürülebilirliği açısından önemlidir (Okumuş, vd., 2007). Bu turizm çeşidi on iki ay yapılabildiği için deniz, güneş, kum üçlüsünden faydalanamayan bölgeler için de alternatif sağlamaktadır. Gastronomik unsurların turizm hareketliliğinde cazibe unsuru olarak kullanımı destinasyonların çekiciliklerinin ve pazarlanabilirliklerinin artırılmasına katkı sunar.

2. TEORİK ÇERÇEVE

Gastronomi turizmi 1970 ve 1980'lere kadar Fransa'nın üç yıldızlı restoranlarında yemek yemek olarak tanımlanan bir kavram iken, ilk defa 1998 yılında Lucy M. Long tarafından "diğer kültürlerin gastronomiyle tanınması ve ifade edilmesi" olarak literatüre kazandırılmıştır (Akgöl, 2012: 24). 2001'de Eric Wolff tarafından "yeme içmenin ziyaretçiler için bir çekicilik olması" şeklinde kullanılmış, bu yıla kadar sadece akademisyenlerin gündeminde olan konu sektörde hiç yer almamıştır.

Gastronomi turizmini Kivela ve Crofts (2006), eşsiz bir deneyim yaşamak amacıyla farklı yiyecek ve içecekleri keşfetme olarak tanımlamıştır. Smith ve Xiao (2008), gastronomi turizmin dışarıda yemek yemekten öte, kişilerin bir mutfak kültürüne ait olan yiyeceklerin hazırlanması, servisi ve yemek tarifleriyle karşılaşması olarak tanımlarken, Silkes (2012) gastronomi turizmini, yemek deneyimi aracılığıyla ortaya çıkan kültürel bir etkileşim olarak bahsetmiştir.

Literatürde, "gastronomi turizmi için, mutfak turizmi (culinarytourism) (Long, 1998; Everett, 2005; Hashimoto ve Telfer, 2006; Henderson,2009), yiyecek turizmi (foodtourism) (Shenoy,

2005; Okumuş, Okumuş ve Mckercher,2007), şarap turizmi (winetourism) gibi farklı terimlerin kullanıldığı görülmektedir.

Geniş kapsamda kullanılan “gastronomi turizmi” terimi, ziyaret edilen ülkenin veya bölgenin kültürünü tanımak ve eşsiz yeme ve içme deneyimleri peşinde olmak için gerçekleştirilen etkinlikler olarak tanımlanmaktadır. Özel bir yemeği tatmak, yemeklerin üretim süreçlerini görmek veya ünlü bir şefin yaptığı yemeği yemek ve otellerde turistler için yemeklerin hazırlanması yerine, yerel yiyecek ve içeceklerle ilgili deneyim yaşamak amacıyla turistlerin seyahat etmesi de gastronomi turizmi içerisinde değerlendirilmektedir (Yüncü, 2009: 29).

Alanyazında gastronomi turizmiyle ilgili birçok araştırma yapılmıştır. Konuyla ilgili gerçekleştirilen araştırmalar çoğunlukla yiyecek ve içeceğin ziyaretçileri bir destinasyona çekebilecek güçte olduğunu göstermektedir (Hall ve Mitchell, 2002; Hjalager, 2002; Fields, 2002; Richards, 2002; Hall ve Sharples, 2003; Scarpato, 2002; Santich, 2004; Henderson, 2004; Quan ve Wang, 2004; Kivela ve Crotts, 2005; Wolf, 2006; Hashimoto ve Telfer, 2006; Ignatov ve Smith, 2006; McKerchervd. 2008; Smith ve Xiao, 2008; Kivela ve Crotts, 2009; Horng ve Tsai, 2010; Kim, Lee ve Yoon, 2012, Chen, 2013). Benzer şekilde araştırmalar gastronomik değerlerin seyahat motivasyonunu arttırdığını göstermektedir (Hjalager ve Corigliano, 2000; Kivela ve Crotts; 2006; Karim ve Chi, 2010; Yurtseven ve Kaya, 2011; Horng ve Tsai,2012).

Konuyla ilgili diğer araştırmalarda ise; turistlerin yiyecek ve içecek için yaptığı harcamaların ekonomik önemi (Telfer ve Wall,1996; Lopez-Guzman ve Sanchez-Canizares,2012), gastronominin destinasyon farklılaştırılmasındaki yeri (Shenoy, 2005; Horng ve Tsai,2012), ve gastronominin destinasyonların pazarlanmasındaki etkileri (Kivela ve Crotts, 2005; Okumuş ve diğ., 2007; Ünver ve Şahin, 2017) araştırılmıştır.

Festivaller, yiyecek-içecek üretim tesisleri, şarap rotaları, yerel pazarlar ve restoranların gastronomik ürün olarak incelendiği çalışmalar (Scarpato, 2002; Corigliano, 2002; Smith ve Xiao, 2008; Hjalager, 2002; Silkes, 2012) ile ayrıca turizm ve şarap ilişkisini inceleyen çalışmalar yapılmıştır. (Long 1998; Hjalager, 2002; Tikkanen, 2007; Henderson,2009). Gastronomi ve sürdürülebilirlik arasındaki ilişkinin önemi de incelenmiştir (Everett ve Aithcison, 2008; Yüncü, 2009; Yurtseven ve Kaya, 2011; Soner, 2013; Özgen, 2014; Şimşek ve Akdağ, 2017).

Gastronomi turizminin anlaşılabilirliği için turist tipolojileri çalışmaları (Boyne vd., 2003; Hjalager, 2004; Ignatov ve Smith, 2006; Lopez-Guzman ve Sanchez-Canizares, 2011) yapılmıştır. Yerel yiyeceklerin turistlerin seyahatleri içerisindeki yeri ve önemi de (Quan ve Wang, 2004; Kivela ve Crotts 2005; Kim ve Aves 2012; Bekar ve Kılıç, 2014; Cömert, 2014; Birdir ve Akgöl, 2015) incelenmiştir.

Hall vd. (2003) gastronomi turizminin ulusal, bölgesel ve yerel olarak katkılarını incelemiştirler (Öney,2013:179). Bu katkılara aşağıda yer verilmiştir.

Ulusal katkıları: Ulusal gastronomiyi ve turizmi karşılıklı teşvik etmesi ve stratejilerin belirlenmesine öncü olması, devlet desteği sağlanması, ulusal marka gelişmesinde etkisi olması, ekonomik açıkların kapanmasına katkısı, keşfedilmemiş bir piyasa vaat etmesi, vergi gelirlerine artan gelirlerle etki etmesi olarak sıralanmaktadır.

Bölgesel katkıları: Bölgesel gastronomiyi ve turizmi karşılıklı teşvik etmesi ve stratejilerin oluşmasını sağlaması, bölgesel marka ve yerel kimlik ve özgünlüğün vurgulandığı marka geliştirilmesi; arazi, emlak değerlerinin korunması, finansal kaynak geri dönüşümü, finans ve

kalifiyeli iş gücü çekimi, otel oda ve restoranların dolması, iş alanları ve destinasyonların pazarlanması için yeni girişimler sağlamasıdır.

Yerel Katkıları: Yerel üretici ağlarının oluşturulması, çiftçi ve üretici pazarlarının kurulması, çiftlikten, mahzenden, yol üstünden direkt tüketiciye ve restorana satışlar, müşteri ve üretici arasında kapıdan, tarladan satışlar ile etkileşimi sağlaması; müşteri sadakati yaratması, bölgesel farklılıklara odaklanarak organizasyonlar düzenlenmesi, yerel ürünlerin değerinin artması olarak görülmektedir.

Gastronomi, sürdürülebilir turizmde önemli bir yere sahiptir. Sürdürülebilir gastronomi turizmi ile bölge halkı ve tarımsal faaliyetleri desteklenmektedir. Yerel ürünlerin kullanılmasıyla oluşan çarpan etkisi, yerel ekonomiye kazanç sağlamaktadır (Yüncü, 2009). Everett ve Aitchison (2008), gastronomi turizminin ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlikte rol oynadığını ve kültürel mirasın sürdürülmesinde ve yerel kimliğin güçlendirmesinde etkili olduğunu belirtmişlerdir.

1980'li yıllardan itibaren Kültür ve Turizm Bakanlığının gastronomi turizmine ilgi gösterdiği görülmektedir. Türk mutfak politikasının ortaya çıkması için çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. 2011 yılı itibariyle Tanıtma Genel Müdürlüğü, destinasyonların sahip olduğu özgün lezzetlere yayınlarında ve broşürlerinde yer vermiştir (Şahbaz, 2011).

Eren (2016) yaptığı çalışmada Türkiye'nin zengin mutfak kültürüne sahip olduğunu düşünen ziyaretçilerin oranının çok yüksek (%70) olduğunu, ama Türkiye destinasyonunu tercih etmelerinde gastronominin ilk sırada yer almadığını belirtmiştir. Birdir ve Akgöl (2015) yılında ülkemizi ziyaret eden turistlerin ziyaret amaçlarını inceledikleri araştırmada; katılımcıların Türkiye'yi tercih etme nedenleri arasında Türk mutfağına özgü yemekleri tatmanın üçüncü sırada olduğu görülmüştür. Turistlerin %32'sinin Türk mutfağı yemeklerini tatmak istedikleri, %93,2'si kendi ülkelerine döndüklerinde Türk mutfağı hakkında bilgi vereceklerini ifade ettikleri sonucuna ulaşmışlardır.

Ünver ve Şahin (2017) Türkiye ve İstanbul'un turizm pazarlanmasında gastronominin önemli bir yere sahip olduğunu, özellikle İstanbul'un marka değeri oluşturmasında gastronominin etkin bir rolü olduğunu belirtmişlerdir. Yine aynı çalışmaya göre, Osmanlı Saray mutfağı, Türk mutfağı ve balık çeşitleri öne çıkan unsurlardır. Gastronomi turizminin diğer turizm çeşitleriyle entegre edilerek bölgesel kalkınmada etkisi olabileceği de düşünülmektedir.

Tablo 1.Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Yeme-İçme Harcamaları (2004- 2014)

Yıl	Gelen Ziyaretçi Sayısı	Turizm Geliri (Bin Dolar)	Yeme İçme Harcaması (Bin Dolar)	Yeme İçmenin Toplamdan Aldığı Pay (%)
2004	20.753.734	17.076.609	3.158.780	18.4
2005	25.045.142	20.322.111	3.690.171	18.1
2006	23.924.023	18.593.947	3.899.512	20.9
2007	27.239.630	20.042.501	4.746.747	23.6
2008	31.137.774	25.415.068	5.774.961	22.7
2009	31.759.816	25.064.481	5.975.660	23.8
2010	32.997.308	24.940.996	5.841.251	23.4
2011	36.769.039	28.115.693	6.440.577	22.9
2012	37.715.225	29.351.445	6.210.047	21.1
2013	39.860.771	32.308.991	6.583.641	20.3
2014	41.627.246	34.305.904	6.523.852	19.1

Kaynak: TÜRSAB, Gastronomi Turizmi Raporu, 2015

Türkiye Seyahat Acentaları Birliğinin hazırladığı (TÜRSAB) Gastronomi Turizmi Raporuna göre ülkemize gelen turistlerin yeme içme harcamaları, toplam harcamalarının yaklaşık 1/5'ini oluşturmaktadır. Tablo 1'den görüleceği üzere, 2014 yılında turistlerin yaptıkları harcamalar içinde yeme-içmenin payı %19 civarındadır. Turist başına sekiz yüz yirmi sekiz dolar olan harcama için yedi doları yemek için yapılmıştır.

2015 yılında ise ülkemize gelen uluslararası turistler, kişisel harcamalarının %25'ini yeme-içmeye ayırmış ve aynı yılın toplam turizm gelirinin %20'sini bu kalem oluşturmuştur (TİK, 2016). 2018 yılında gastronomi turizmi toplam turizm gelirleri içerisinde yaklaşık 5 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir (Özendincik, 2019).

Gastronomi Turizmi Derneği ve Xsights Araştırma Şirketinin “Gastronomi Turistlerine Yönelik Araştırma Sonuçlarına” göre, gastronomik amaçlar için Türkiye'ye gelen turistlerin harcamalarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bir turist günde ortalama 83 dolar harcarken gastronomi turisti 136 dolar harcamaktadır. Ortalama yedi gün kalan gastronomi turisti, bu süre zarfında harcadığı 945 doların 259 dolarını yeme ve içmeye harcamaktadır. Normal turist ise dokuz gün kalarak 837 dolar harcamakta ve 171 dolarını yeme-içme için ayırmaktadır (Turizm Günlüğü, 2017). Gastronomi turizmüne artan ilginin farkında olan birçok destinasyon tanıtım faaliyetlerinde gastronomik öğeleri kullanmaya başlamıştır. Türkiye'nin bu konu üzerinde yapacağı başarılı çalışmalar ile gastronomi gelirlerini artırması mümkündür.

3. ARAŞTIRMANIN TASARIMI

3.1. Araştırmanın Yöntemi ve Amacı

Bu çalışma ile Türkiye'de gastronomi turizminin sorunları ve yapılması gerekenler, uzman görüşlerine başvurulmuş, ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Türkiye turizmi için gastronomik değerlerin kullanımının önemi, neler yapılabileceği ve Türkiye'de gastronomi turizminin durumunun belirlenmesi amaçlanmıştır.

Araştırma, çalışmanın amacına uygun olarak nitel çalışma biçiminde tasarlanmıştır. Yıldırım ve Şimşek (2003), “*nitel araştırmayı, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri yöntemlerin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma*” olarak tanımlanmaktadır. Nitel araştırmanın tümevarımsal bir yaklaşım oluşu, belirli durumlara ve kişilere odaklanması ve sayılar yerine ifadeler üzerinden değerlendirme yapılmasına imkan vermesi bu yöntemin en güçlü yanları olarak söylenmektedir. Nitel araştırmalar alternatif öneriler üretebilmek ve yeni bir teori oluşturabilmek için uygun bir yöntemdir (Güler, Halicioğlu, ve Taşkın, 2013). Nitel araştırmalarda en çok başvurulan yöntemlerden biri görüşmedir. Bu çalışma için derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Derinlemesine görüşme açık uçlu, keşif odaklı, görüşülen kişinin duygularını ve bakış açısını derinlemesine keşfetmeyi amaçlayan bir metottur. Buradan hareketle çalışma için Türk mutfağı ve gastronomi turizmi konusunda uzman kişilerle yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak görüşmeler yapılmıştır.

3.2. Araştırmanın Örneklemi

Araştırma kapsamında uzman kişiler belirlenirken, nitel araştırmalarda kullanılan amaçlı (olasılıksız) örneklem türlerinden olan kartopu örneklem yönteminden yararlanılmıştır. Kartopu örneklem yöntemi, katılımcılardan yoğun ve önemli bilgilerin edinildiği bir örneklem yöntemidir. Nitel araştırmalarda örneklemin geniş olması her zaman mümkün olmamaktadır. Bilgi toplama ve analiz yöntemlerinin özelliği nedeniyle de çok sayıda bireyi araştırma örneklemine dahil etmek gerçekçi değildir (Yıldırım ve Şimşek, 2003: 54). Örneklemi Türk mutfağı konusunda uzman mutfak araştırmacıları, aşçılar, akademisyenler, ve gastronomiyle ilgili kişiler oluşturmaktadır.

Konu ile ilgili uzman iki kişiye Ankara’da düzenlenen bir gastronomi etkinliğinde ulaşılmış, kendileriyle yüz yüze görüşülmüştür. Bu uzmanların yönlendirdiği kişilerden bir liste oluşturulmuştur. Telefon ile görüşülerek çalışma için katılım isteğinde bulunulmuştur. Katılım için olumlu yanıt veren kişilerle bireysel görüşmeler sırasında, bu görüşmeciler diğer uzman kişilere yönlendirmeler yapmışlardır. Kartopu adı verilen bu yöntemle örneklem sayısı artırılmıştır.

3.3. Veri Toplama

Çalışmada görüşmeler için yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Nitel araştırmalarda yaygın kullanılan bu yöntem, önceden belirlenmiş sorular ya da görüşme sırasında ortaya çıkan konulara göre yeni soruların da sorulabilmesi şeklindedir. Görüşmelere göre gereksiz soruların çıkarılmasına ve yeni sorular eklenmesine imkan veren esnek bir yapıdadır (Güler, Halicioğlu ve Taşkın, 2013). Görüşme soruları belirlenirken ilgili literatürden yola çıkılarak, araştırmanın amacına uygun sorular olmasına dikkat edilmiştir. Görüşmecilere, Türk mutfağının bilinirliği, tanıtım faaliyetlerinin neler olması gerektiği, mutfaklarıyla öne çıkan ülkelerin yaptıklarının değerlendirilmesi, hangi konularda eksikliklerin olduğu ve yetkili olsalar nereden başlayacakları ve genel olarak gastronomi turizmine yönelik görüşlerini ifade edebilecekleri on soru yöneltilmiştir.

15 Şubat 2019 ve 08 Nisan 2019 tarihleri arasında dokuz kişi ile yüz yüze ve uzak mesafedeki bir kişi ile WhatsApp üzerinden görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler ile istenilen doygunluğa ulaşılmıştır. Görüşmeler öncesinde katılımcılara kimlik bilgilerinin gizli kalacağı belirtilerek, ses kaydı yapmak için izin istenmiştir. Ses kaydı ve notlar alınarak, görüşme sonrasında veriler elektronik ortamda yedeklenmiştir. Görüşmeler 30-65 dakika arasında sessiz ve sakin ortamlarda gerçekleştirilmiştir. Bireysel görüşmelerin ardından her görüşmenin ses

kaydının transkripsiyonu yapılmış, dijital ortama aktarılmıştır. Katılımcılara ilişkin bilgiler Tablo 2' de gösterilmiştir.

Tablo 2. Görüşmecilere İlişkin Bilgiler

Katılımcı No	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Görev	Mesleki Çalışma Süresi (Yıl)	Görüşme Süresi (Dakika)
K1	Erkek	Y.Lisans	Turizmci/Dernek Başkanı	30	40
K2	Kadın	Y.Lisans	Akademisyen Şef/Ziraat Mühendisi	30	45
K3	Erkek	Lisans	Şef	20	40
K4	Kadın	Lisans	Eğitmen Şef	18	65
K5	Kadın	Lisans	Mutfak Araştırmacısı/İşletmeci	20	45
K6	Kadın	Y.Lisans	Akademisyen Şef	12	55
K7	Erkek	Lisans	Eğitmen Şef	14	50
K8	Erkek	Lisans	Eğitmen şef/İşletmeci	25	35
K9	Kadın	Lisans	Arkeolog/Marka Uzmanı	25	30
K10	Erkek	Lisans	Eğitmen Şef	22	55

Tablo 2'ye göre katılımcıların yarısı yani 5'i erkek 5'i de kadındır. Araştırmaya katılanların çoğu (7) lisans mezunu olup meslekteki çalışma sürelerinin 12 ile 30 yıl arasında değiştiği görülmektedir. Görüşmeciler seçilirken konu ile ilgili deneyimli ve bilgi sahibi kişiler olmasına dikkat edilmiştir. Katılımcıların meslekleri incelendiğinde ise şef/akademisyen şeflerin (7) ağırlıkta olduğu görülürken görüşme süreleri de 30 ile 65 dakika arasında gerçekleşmiştir.

3.4.Verilerin Analizi

Görüşmelerden elde edilen veriler betimsel olarak analiz edilmiştir. Betimsel analiz, görüşülen veya gözlenen bireylerin ifadelerini doğru biçimde yansıtmak amacıyla doğrudan alıntılar kullanılmasıdır. Bu çalışmada da verilerin analizinde katılımcı ifadeleri aynen kullanılmıştır. Katılımcıların görüşleri doğrultusunda Türkiye'de gastronomi turizmin mevcut durumu ile ilgili elde edilen veriler öncelikle ofis programına aktarılmış ve kodlamalar oluşturulmuştur. Daha sonra ise kodlar bir araya getirilerek, araştırmadaki temalar ortaya çıkarılmıştır.

Araştırmada geçerlilik kriterini sağlamak adına şunlara dikkat edilmiştir:

- Görüşme yöntemleri ile ilgili kaynaklar taranmıştır.
- Tecrübeli kişilerden görüş alınmış, sorular kontrol ettirilmiştir.
- Katılımcılardan alınan bilgilerde doygunluğa ulaşıp tekrar etmeye başlanıldığında çalışmaya son verilmiştir.
- Katılımcıların cevapları doğrudan alınarak yorumlanmıştır.

Çalışmanın güvenilirliği içinse,

- Görüşmecilere aynı sorular sorulmuştur.

- Tüm görüşmeler ses kayıt programı ile kayıt altına alınmış, elektronik ortamda yedeklenmiştir.
- Konu dışındaki yapılan aktarımlar ve politik açıklamalar veri analizinde ayıklanmıştır.
- Verilerin analizi için görüşmeler tekrar tekrar gözden geçirilerek okunmuştur.

4. BULGULAR

4.1. Türkiye’de Gastronomi Turizminin Mevcut Durumu ile İlgili Bulgular

Katılımcılara göre gastronomi turizmi, Türkiye için çok önemli bir alternatif turizm çeşididir. Türkiye’deki gastronomi turizmini değerlendirmeleri istenildiğinde popüler bir konu olduğunu düşünen ve birçok şeyin yapılabileceğine inanan K4, K6 ve K9 nolu katılımcılar görüşlerini şu şekilde paylaşmışlardır.

“Türkiye’deki gastronomi özellikle, gastronomi sektörünün ve okullardaki gastronomi bölümlerin açılmasından sonra popülerlik kazanan ve son yıllarda da sadece Türkiye’nin belli başlı illeri üzerinden gastronomi turizmi olarak devam eden, gelişime çok açık bir sistemdir.” (K4)

“Gastronomi turizmi Türkiye ve dünyada çok popüler, turist hareketliliğinde önemli bir turizm çeşididir. Birçok araştırma bunu desteklemektedir ve bu treni kaçırmamak lazım. Bu trende olmamız lazım, zenginliğimiz dolayısıyla bu treni çeken ülkelerden biri olmamız lazım.” (K6)

Gastronomi turizmi ile ilgili daha yolun başında olduğumuz, iyi şeyler yapabileceğimiz, bunu yaparken özenli olmamız gerekliliği K10 nolu katılımcı tarafından şu şekilde anlatılmaktadır.

“Gastronomi turizmi ile ilgili iyi çalışmalar yapmaya başladık, gastronomi haritaları yapmaya başladık. Ama daha çok başındayız.... Gastronomi haritalarındaki noktalara gelen insanlara iyi davranıp dört liralık tabağı, gastronomi turizmi diyerek on dört liraya satmadığımız bir noktaya gelirse, gastronomi turizmi bizde ilerler. Çünkü çok geniş bir mutfağımız var.” (K10)

Öte yandan gastronomi turizminin kullanılmayan bir kaynak olduğu ve bu turizm çeşidini aslında çok bilmediğimiz K2 ve K9 nolu katılımcılar tarafından belirtilmektedir.

“Gastronomi turizmi bence Türkiye’de kullanılmayan bir kaynaktır.” (K2)

“Türkiye’de gastronomi turizmi çok bilinmiyor... gastronomi ile ilgi bir sürü şey yaratılabilir.” (K9)

Gastro diplomasinin önemini K1 nolu katılımcı şu sözlerle açıklamaktadır.

“Türkiye’de gastronomi turizmi bir ülke politikası olmadığı, kişilerin ve organizatörlerin elinde kaldığı sürece istenilen noktaya varması söz konusu değildir. Değerli işler yapılıyor olabilir ama dünyada bilinmiyor.” (K1)

Görüşmecilerin ortak noktası gastronomi turizminin doğru yapılırsa Türkiye için çok önemli bir fırsat olduğunu belirtmeleridir. Yapılması gerekenlerin doğru planlamalarla ve denetimler eşliğinde başarıya ulaşabileceğini, bunun içinde hızlı hareket edilmesi gerekliliğine dikkat çekilmektedir.

4.2. Türkiye Gastronomisini Geliştirmek İçin Öneriler

Gastronomi turizminin bir ülke politikası olması, gurur duyulan bir olgu halinde sunulması katılımcıların ortak görüşüdür. Bunun dışında görüşmecilerden elde edilen veriler doğrultusunda yapılması gerekenler başlıklar halinde aşağıda sunulmaktadır.

4.2.1. Türk Mutfağının Sevilen ve Gurur Duyulan Bir Olgu Haline Getirilmesi

“Kendi şarabını içmeyen, peynirini yemeyen toplumların çok büyük kişilik problemleri vardır” sözü İspanyol yazar Manuel Vasquez Montalban’a aittir. İspanyolların manevi bir değer olarak görüp koruma altına aldıkları mutfaklarına yaklaşımları, onları bugün dünya gastronomisinde söz sahibi yapmaktadır. Nordic Food Revolution hareketiyle, Kuzey ülkeleri bugün gastronomide konuşulan ülkeler olmalarını, kendi yerel ürünlerini yüceltmelerine bağlamaktadırlar.

Türk mutfağının öncelikle yurtiçinde tercih edilen ve tüm halk tarafından gurur duyulan bir mutfak olması önceliklidir. Doğal olmanın ve yerel olmanın önemsendiği bu yüzyılda ülkeler tanıtımlarında bunu öncelikli olarak kullanmaktadırlar. Kendi mutfak kültürümüze sahip çıkmamız gerekliliği katılımcılar tarafından da desteklenmektedir.

K1, K3, K6, K7 ve K10 nolu katılımcılar bu konuyu şöyle ifade etmektedir.

“Farklı ülkeler, farklı ve daha iyi sunuyorlar algısı doğru değildir. Kendi ürünümüzü aşağılamak yerine, doğru tanıtırsak iyi bir yol kat edilebilir. Sunum şekilleri de oldukça önemli bir konu. Siz siyez bulgurunu öyle bir sunun ki, kinoadan daha popüler hala getirirsiniz. Biz bunları aşçıların bilgisi ve tecrübesi ile yapabiliriz.” (K1)

Şehrinizde restoran menülerine bakın, tatlı olarak sütlacı görürsünüz, ayva tatlısı, kabak tatlısı belki. Cheesecake, tiramisu, magnolia, San Sabestian cheesecake, acayip acayip isimler.... Artık evlerde tencerelerde kaynayan fokur fokur yemek yok. Dışarıda fast food yiyorlar. Üç alışveriş merkezinde program yaptım, fast food restoranlarında kuyruk var, Ramiz Usta ve Kayseri Mutfağında yok. Neden? Reklamı güzel yapıyorlar. Sen Anadolu halk mutfağını benimse. Demek ki toplum kendi mutfak kültürüne sahip çıkmadığı sürece bir yalandan ibarettir. Dünyada bilinmiyor, niye? Mutfağı önce bizim bilmemiz gerekiyor.” (K3)

“Şu anda belki de cheesecake tatlısını yöresel tatlı zanneden yüzlerce çocuk var. Bizim de peynirle yapılan çok güzel tatlılarımız var, peynir helvalarımız, irmikle yapılan, peynirin birleştiği şerbetli tatlılarımız var. Ama bunu bilmeyen birisi bunları üretmekte istemeyecek, öğrenmekte istemeyecek.” (K6)

“Türk mutfağını tanıtıyoruz diye temeli bilmeden tuhaf şeyler yapıyorlar. Fine dinning, nasıl söylesem daha görsele yönelik tabaklar yapılıyor. Ürünün kendisi ve şekli unutuluyor. Bizim klasik kuru fasulye pilavını alıp, püre yapıp, onun üstüne pirinçten köpük koymanın hiçbir mantığı olduğunu düşünmüyorum. Klasik klasik şekilde kalmalı, üstüne köpük koyup Türk mutfağını tanıtamayız. İlk başta onu klasik yapacaksın. Tahta kaşık ve bakır kaptan yedirteceksin. Ondan sonra ne olacaksa restorandaki şef füzyon yapacak. Rüya isimli Londra’daki Türk restoranında şef Manks İngiliz ama Türk yemeklerini o yorumluyor.” (K7)

“Öncelikle özümstüyor olmamız lazım. En büyük sorunumuz şudur; bence biz en iyi yaptığımız şeylerden biri olan lahmacunu bile ticari kaygılarımızdan dolayı Turkish pizza diye satmaya çalışıyoruz. Turkish pizza diye satmaya çalışırsak, pizza zaten bize ait bir şey değil. O zaman lahmacunu dünyaya satma şansımız kalmıyor, böyle olduğu içinde çok fazla ilerleyemiyoruz.” (K10)

Mutfaklarda çalışacak, eğitim alan öğrencilerin de Türk mutfağının kültürel değeri ve özgünlüğü hakkında bilinçlendirilmesinin önemi K8 ve K10 nolu katılımcı tarafından şöyle anlatılmaktadır.

“Meslek lisesi öğrencilerimiz, değişim programı ile Polonya’ya gittiler, Türk çorbarlarını anlatacaklar. Hocam ne yapalım dediler? Dünyadaki en önemli çorbalardan birisi Tarhana çorbasıdır, ekşi mayalı bir çorbadır. Hatta küçük paketler halinde verin, üzerine Polonya dilinde tarifini yazın, evde yapınlar. İkincisi yoğurt çorbası, dünyada kimse yoğurdu pişirmez, bizim pişirdiğimizi gösterin, bir de tavuk suyu, et kullanarak bir çorba hazırlayın dedim. Hocam çok basit değil mi dediler. Biraz daha enteresan şeyler yapalım dediler bana. Çünkü yereli görmek istemiyor, referans değeri olarak onu almak istemiyor çocuk. Gördüğü şef üç, altı aylık kurslara gitmiş özel şeyler öğrendiğini düşünen kişi, evin çatısını yapmayı biliyor ama temeli yapamamış.” (K8)

“Yiyecek içeceklerle ilgili liselerden 1000 tane öğrenciyi toplayalım. Kapalı cevap versinler buna. Bir kilo mercimeğe kaç litre su konur diye soralım. Ben size söyleyeyim %90 yanlış cevap vereceklerdir. Ama bu arkadaşlar bir Japon çorbasını, bir Fransız çorbasını, bir ciabatta ekmeğini sor hepsi çok iyi bilir. Suşi sor bilirler. Çünkü popüler olan o.” (K10)

Geleneksel yemeklere sahip çıkılmadıkça, nesiller boyu tarifler aktarılmadığı için mutfağın korunamayacağı K4 nolu ve K10 nolu katılımcı tarafından şu şekilde vurgulanmıştır.

“Dünyanın en büyük mutfağı, Çin mutfağı. Neden, 3000-4000 yıllık tarihi var. Gastronomi ve dünya mutfakları dersi veriyorum. Öğrencilere anlattığım şey, bu iş genel kültür ve bilgi işidir. Dünyaya baktığımızda gelenek ve göreneklerine sahip çıkan kültürlerine sahip çıkan ülke, babadan oğula devreden hangisidir? Japonya’da bir restoran 600-650 yıllık, kaç kuşaktır devam eden, bu Fransızlarda da var. Ama biz Türkler maalesef, biz bunu taşıyamıyoruz. Ben bile dede mesleğimi yaşatamadım, sürdüremedim... Geleneğini alt kuşaklara devam ettirdiği zaman başarı sağlanıyor. En basit bir örnek vereyim Antep’te Halil İbrahim Kebapçısı var. Babadan oğula geçen, dört dörtlük bir iş yapıyorlar. Biz de babadan oğula geçen kültür ölürse, usta çırak ilişkisi devam etmezse bu kültür yaşayamaz. Biz dünyanın en iyi mutfağı diyerek kendimizi avutmuş oluruz.” (K4)

“Çok fazla ürün çeşitliliğimiz var, sahip çıkamadığımız için kayboluruz. Osmanlı deyince aklıma geldi. Bursa’da bir panele katılmışım. Oradakilere sordum. Osmanlı Devletine başkentlik yapmış, Bursa’da tescilli bir Osmanlı yemeği söyleyin bana dedim. Söyledikleri şey İskender kebaptı. 1850’lerde İskender diye bir adam yapmış, dönerden İskender kebab. Tamam eyvallah İskender kebab dünya tanıyor ama biz yıllarca Osmanlı mutfağında çalışmışsak, Osmanlı’nın başkenti Bursa ise bizim burada birçok tescilli yemeğimiz olması lazım. Yani mutfaktan yayılan annemin dedemin, nenemin yaptığı oradan bana annemin yaptığı gelen bir sürü şey olması lazım. Benim babaannem Selanik göçmeni. Babaannem annesinin yaptığı yemekleri yapabiliyor, hala onlardan bir şeyler geliyor.” (K10)

Bugün Türk mutfağının gurur duyulan bir mutfak olabilmesi için öncelikle kendi mutfak kültürüne sahip çıkan, Anadolu halk mutfağından haberdar olan mutfak çalışanlarına ihtiyaç bulunmaktadır. Yetiştirilen mutfak personelinin bu bilinç ile yetişmesi, babadan oğula, nesilden nesile geçen mutfak kültürüne sahip çıkan aktarımın doğru yapılarak korunması gerekmektedir. Doğala yerele ve öze dönüşün yükselişe geçtiği bu dönemde öncelikle mutfak kültürünün tanınarak sahiplenilmesi gerekliliği ortadadır.

4.2.2. Envanter ve Arşiv Çalışmalarının Yapılmasının Gerekliği

Gastronomi ürünleri için envanter ve terminoloji çalışmaları yapılarak bir içerik oluşturulması gerekmektedir. Kaybolma riski olan, yerel mutfakların korunmasına yönelik çalışmalarda kayıt altına almak, tanıtım ve pazarlama için gereklidir. Katılımcılardan K2: “...bizde bu yazma kültürünün olması lazım, yani daha çok bilgi aktarımı, sözel olduğu noktada aynı aktarım olmuyor. Bugün güveci koyun değil, dana eti ile yapıyoruz. Bunun getirdiği bazı olumsuzluklar var. Bunu bilimsel açıkladılar, arpacık soğanın danayla uyummadığının bilimsel yayını var, eski güveç nerede deniliyor. Kültürünüzü sözel olduğu için değişikliğe uğratiyorsunuz. Ekonomi ve para politikalarına açık hale getiriyorsunuz.” ifadesi ile kayıt altına almanın önemini belirtmiştir.

Osmanlı Devleti’nde arşiv çalışmalarının olduğu ama Türklerin mutfaklarına ait bilgileri kayıt altına almadığını K4 ve K7 nolu katılımcılar belirterek şunları söylemektedir.

“Mutfakta kullandığımız terimler Fransızca, çünkü Fransızlar yapmış, arşivlemişlerdir. Osmanlı’da arşiv kültürü var ama maalesef Türklerde böyle bir kültür yok. Bakıldığında İtalyan mutfağının bütün tarifleri ailede, evde yapılan usul. Bugün Kuzey Afrika mutfağı, Tunus, Fas, Cezayir, Magrep Mutfağı dediğimizde bütün reçeteler anneden kızına geçmiş tariflerdir ama arşivlemişlerdir. Fransızlar asimile ettiklerinde bile o mutfak kültürüne kendilerini adapte etmişler, her şey yazılıp çizilmiş. Biz kendi tariflerimizi arşivlemediğimiz sürece, mutfağımızın asimile olması ve başka ülkelerin bizim reçetelerimizi kendilerine atfetmeleri kaçınılmaz olur.” (K4)

“Dünyada pişirme teknikleri terimleri Fransızca, biz de aynı pişirme tekniklerini kullanmışız ama isimlerini adlarını verememişiz. Ya da vermeye çalıştığımızda bölgeden bölgeye değişmiş, yazılmamış.” (K7)

Arşivlenme çalışmasının zor ama çok önemli olduğu K6 ve K7 nolu katılımcılar tarafından şöyle dile getirilmektedir.

“...dökümantasyon haline getirmek, çok zor ve uzun bir çalışma gerçekten, tek bir ilin gastronomik zenginliğini ortaya çıkarmak hiç kolay değil. Reçetelerin doğru kayıt altına alınması önemli. Çünkü eski bir şefin hiç düşünmediği bir noktaya gençler parmak basabiliyor ve daha iyi bir noktaya çıkartıyorlar tarifi.” (K6)

“Yazılanları kim yazmış, mutfak bilimcisi mi, aşçı mı, kulaktan dolma birimi yazmış o belli değil. Muhakkak ar-ge çalışmaları yapıp araştırılıp geliştirilmesi gerek... Bir ekip çalışması tamamen Türkiye’nin birlikte çalışması lazım. Tabanı dolduralım, bir olup beraber çalışalım, dökümantasyon çıkarmalı ve kollara ayırmalıyız.” (K7)

Türk mutfak kültürüne ait olan yemeklerin reçetelerinin çıkarılarak kayıt altına alınması üzerinde önemle durulması gereken bir konudur. Geçmişe ait reçetelerin geliştirilerek sunulması tanıtım faaliyetlerinde ihtiyacımız olan yeniliklerdendir. Geçmişe verilecek bu kıymet aslında bugüne yapılan en önemli yatırım olacaktır.

4.2.3. Ürünlerin Standart Olarak Sunumunun Önemi

Sunulan yiyecek ve içeceklerin aslının korunması, üretim yöntemlerinin kaybedilmemesi gerekmektedir. Orjinini kaybetmeden düzgün üretim ve bunun sunulması ile ilgili önemi K6, K8 ve K10 nolu katılımcılar aşağıdaki şekilde dile getirmektedir.

“Sadece yemek olmak zorunda değil, gastronomik ürünleri, örneğin Ezine peynirini bile dünyaya satabilmek için standart olarak üretilmesi gerekiyor. İtalya’yı ele alalım, çok çeşitli peynirleri var. Parmesan peynirini ele alırsak, İtalya’ya, Amerika’ya ve Fransa’ya giden parmesan için üç aşağı beş yukarı paketi açtığınızda neyle karşılaşacağınızı bilirsiniz. Ama Türkiye’deki ünlü markalarda bile her zaman aynı kalitede ürün çıkacağından emin olmayabilirsiniz. Çünkü sütün dönemsel farklılıkları peyniri etkiliyor. Dolayısıyla biz de bu dönemsel farklılıklara göre reçeteler oluşturup, üretim sonucunda hep aynı ürünü almamız lazım ki, dünyaya bunu satabilelim. Sonrasında bu ürün için ülkeye gastronomi turizmi için gelen de memnun kalsın.” (K6)

“Mutfak olarak kötü durumdayız, bizim bir referans değerimiz yok. Kuru fasulyenin nasıl olması gerektiği ile ilgili bir referans değeri yok. Tüm dünya mutfaklarını ele alıyorum. Çin, İran, Uzakdoğu mutfağında da böyle değerlendirmeler var, bu böyle olmalı, standarttan ziyade referans değeri yok mutfağımızda. Ortalama bir referans, üstü ya da altı diyebilmeliyiz. Fransızlar da makaron için var.... Adam çok istiyor diye büyük porsiyonlarda ya da Amerikalı seviyor diye cheddar peynirini yemeğinde uygulayamazsın. Kuru fasulyeden suşi yapıyor. Saçma sapan demek için bile bir kuru fasulyenin ne olduğunu söylememiz lazım. Sonra tanıtımda Türk mutfağının tanınabilirliği durumu yok, karşı referanslar çok yüksek baktığımızda, Çin, Fransız... Michelin yıldızı neden bu kadar önemli. Şunu değerlendiriyorum, şuna bakıyorum, buna bakıyorum, çatal, bıçak böyle olmalı diyor bize. Türk Standartları Enstitüsü varsa, yemek standartlarımız için de olmalı. Şeflerimiz ona göre yetişmeli...” (K8)

“...kesinlikle ölçülerle ilgili sıkıntımız var, standardizasyon sıkıntımız var. Dünyanın neresine giderseniz gidin, beşamel sosun tarifi aynıdır. Bizde göz kararı, el lezzeti, ustalık, tamam ama bir standardın üzerine eklenmeli. İnsanın kendi dokunuşları ya da kendi baharat dokunuşları eklenmeli. Benim fikrim kendi standardımızı yakalayıp, ülkenin her yerinde aynı yapmaya çalışıp, özellikle ticari işletmelerde, ev mutfakları demiyorum. Ticari mutfaklarda özellikle gastronomi turizmi yaptığımız yerlerdeki yiyecek içecek işletmelerinde bunu bir standardize getirebilirsek ilerleyebiliriz.” (K10)

Türk mutfağının referans değerlerinin belirlenmesiyle ilgili kabul görmüş bir çalışmaya maalesef rastlanmamıştır. Bugün Türk mutfağına ait yemeklerin standart üretim ve sunumuyla ilgili çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Türk standartları çalışmaları içerisinde mutfakla ilgili standardizasyonunun da öncelikli belirlenmesi gerekmektedir. Türk mutfağının sunumlarının aslına uygun şekilde gerçekleştirilmesi, menülerin ise bu doğrultuda düzenlenmesi, itina gösterilmesi gerekmektedir.

4.2.4. Gastronomi Eğitiminin Önemi ve Sektör İşbirlikleri

Gastronomi eğitimlerin verildiği kurumların belirli bir müfredatı takip ediyor olması gerekmektedir. Eğitimlerin standart ve yetkin kişiler tarafından verilmesi gerekliliği K4, K6, K8 ve K10 nolu katılımcılar tarafından şöyle anlatılmaktadır.

“...meslek liseleri bu işin başlangıcının olduğu yerler, ilgisi olduğunu keşfedemediye üniversite. Teorik bilgiyi eş zamanlı uygulayabilmeleri şart. Ama aşçının servisi, garsonun da tabaktaki yemeğin nasıl piştiğini bilmesi şart... mezun olduktan sonra dükkan açabilirsin değil, beş yıl farklı bir işletmede çalışmadan işletme açma ruhsatı verilmemeli.” (K4)

“Yurt dışındaki yemek okullarına baktığımızda, tarihleri 1700-1800'lere dayanıyor. Dernekleri 1400'lere kadar gidiyor. Bizim sayısal olarak son on yılda okullarımız ivme kazandı. Yemek okullarında ar-ge kültürleri oluşmaya başladı. Eğitimli şefler akademik olarak ilerledikçe, sektörden de gelen şefler olarak iki tarafı bilip, sektörün gerçekten ihtiyacı olan fark yaratan

projeler daha çok çıkacaktır.... Okulların kalitesine, eğitmenlerin kalitesine özen gösterilmesi, mutfak uygulamalarımızın faydalı olacak şekilde tasarlanması gerekmektedir. Son beş yılda yüksek lisans ve doktora programları açılmaya başlandı, merakla bekliyorum yapılacak çalışmaları. Sektörde bu çalışmaları okuyabileceklerin sayısı da artacaktır. Gelişim sancılı ve yavaş oluyor çoğu zaman.” (K6)

“Üç, altı aylık kurslar ile şef olduğunu iddia ediyor. Bir şef tanımı yok, referans yok ki neye göre oldun diyelim... Uсталık belgesi, usta öğreticilik belgesi, mesleki yeterlilik işe yaramazsa, şefler istediğiniz gibi çıkmaz. ... En üzücüsü gastronomi bölümlerinde müfredat yok, okullarımızda müfredatı olmayan eğitim veriyoruz. Gelen şefler ne yaparsa, onu yapmak zorundasınız.” (K8)

“ ATO ile bir projemiz var. Ben lisede, üniversite de çalıştım, otellerde çalıştım. En büyük sıkıntımız temelde başlıyor. Ben dört sene sonunda mezun ediyorum, sen aşçı oldun diyorum hatta al sana iş yeri açma belgesi. Geçme notu elli, atmış ile geçiyor zaten. Benim öğrettiğimin %60'ını alıyor, sektöre gidince %30-40'ını unutuyor. Geriye kalan %20'si ile işe başlarsanız kervan yolda düzülür oluyor. Bizim bunu tek standartta getirmemiz lazım. Tematik okul projesini hayata geçirirsek mesleği sektörde çalışır gibi öğrenecek.... Eğitirsek sektörde çalışanları, standartta ulaşırsak, ilerleme şansımız olur. Başka türlü ilerleme şansımız olduğunu düşünmüyorum” (K10)

Gastronomi eğitimi veren kurumlar ve sektör içindekilerin birlikte hareket edebilmesi gerektiğini K2, K3, K5 ve K10 nolu katılımcılar şu şekilde aktarmaktadır.

“Bugün bir sürü makale yazılıyor, bilimsel ve teknolojik değil. Bilim ve teknolojiyi ilerletecek projelerin sağlanması lazım, büyük firmalara ekonomik ticari değer katacak şekilde bağlantıların kurulması lazım. Projelerin ekonomik hale getirilmesi ve hayata geçirilmesi. Bugün gelincik, ağır metalleri kendine çeken ve açmadan önce toplanıp ıspanak gibi yenilen bir yemektir. Haşhaş yetişen her yerde yetişir. Bunu keşfedip çıkarıp bilim ve teknoloji ile servis etmemiz gerekiyor. Üniversiteler, yapılan sempozyumlar çok önemli, üniversitede yapılan aktiviteler çok önemli.” (K2)

“ Akademişyen ve şeflerin bir araya gelmesi gerekiyor. Bu konuda eksik var, şef, akademişyen, öğrenci...” (K3)

“...üniversitelerin bu topraklarda insanların ne yemekler yediğini ve nasıl yaşadığını araştırması gerekli. Sadece şeflerle birlikte yapmak doğru değil. Şefler mutfakta çok yoğun çalışıyorlar. Asosyal yaşıyorlar, 12-13 saat mutfakta çalışıyorlar, proje geliştirmeye kendilerini geliştirmeye vakitleri kalmıyor.” (K5)

“Gastronomi ile ilgili makale sayımızı artırmalıyız. Çünkü bu iş bilimsel olarak başlarsa halka sunmaya daha kolay erişiriz.” (K10)

“Bütün dillere çevrilmiş bir Türk mutfağı kitabı... Hepimiz bir araya gelerek ortak bir tarif kitabı yazacağız. Çorbalar, ana yemekler, başlangıçlar, tatlılar. 300 tarif olsun. Ama hep beraber yazalım tarifleri. Bakanlık işin için de olsun. Bütün federasyon ve derneklerden insanlar işin içinde olsun, bir ayda yazarız kitabı. Bu kitabı dünyadaki bütün yiyecek –içecek okullarına, üniversitelere göndereceğiz. Onların okuyacağı dilde yazalım ve gönderelim. Bunun kadar büyük bir tanıtım olacağını düşünmüyorum. İspanya'nın bir kasabasında yiyecek –içecek okulundaki gastronomi okuyan biri Türkiye'de yapılan bir çorbayı İspanyolca tarifini okuduğu zaman yapma şansı var, öbür türlü hiçbir zaman yapmaz. Diğer harcamalara yaptığımız bütçe düşümlüdüğü zaman buna harcayacağımız bütçe çok küçük kalır.” (K10)

Gastronomi bölümlerinin müfredatları konulu sektör ve eğitimcilerin bir araya geldiği sempozyum ve konferansların gerçekleştirilmesi, sahip olduğumuz mutfak kültürünün doğru aktarılması ve Türk mutfağına yenilikçi bir bakış açısı getirilmesi gerekliliği katılımcılar arasında hakimdir. Eğitim veren kişilerin yetkinliklerinin denetimini yapılması, özel sektör ve okul iş birliği projeleri ile doğru adımlar atılması öncelikler arasında olmalıdır.

4.2.5.Unesco Gastronomi Şehirlerinin Ön Plana Çıkarılması

UNESCO gastronomi şehirleri listesinde olmanın şehirlerin markalaşmasında ve dünya çapında bilinirliğini arttırmadaki önemi katılımcılar tarafından da desteklenmektedir. Katılımcılardan bazıları Gaziantep ve Hatay'daki gastronomi etkinliklerinde bulunmuşlardır. Gastronomi şehirlerinin ön plana çıkarılması için yapılması gerekenler ve yeni şehirlerin de bu listede var olması gerekliliği katılımcılar tarafından paylaşılmıştır.

K4 nolu katılımcı; *“Gastronomiyi o şehrin, Gaziantep Belediye başkanının sahiplenip, şehri ön plana çıkaran başarı hikayesi, muazzam bir kültür var. Gaziantep ‘in sadece yemek kültürü değil, tarihi olarak el sanatları, takıcılık, dericilik, bakırcılık. Kahramanmaraş muhteşem bir destinasyon, Şanlıurfa, Antep kadar yemek kültürü yok ama Göbeklitepe’ den dolayı muazzam, bir Kahramanmaraş kadar değil, Kayseri çok bilmeyiz ama Kayseri mutfağı var. Üzümlerin kalitesiyle Nevşehir, biz bunun lansmanını yapamıyoruz”* demektedir. K5 ise; *“Mardin Unesco şehri yapılsın. Çorum’un kuvvetli bir mutfağı var. Hitit geçti, Hitit mutfağı var. Konya mutfağı bir Selçuklu mutfağı var”* diyerek diğer şehirleri önermektedir.

Unesco Gastronomi şehirlerinde yapılan etkinliklerin amacına uygun biçimde gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu konuyla ilgili K7 nolu katılımcı; *“Gaziantep’teki etkinliklere katıldım üç kere, çok güzel çok büyük bir proje. Unesco’ya alınması çok çok büyük bir olay ama yine işin sonunda sektördeki adam geliyor. Sektörden ziyade, bir etkinlik yapılmalı yurt dışındakiler turist olarak getirilmeli. Yurt dışındaki yemek yazarı tabii ki gelmeli, yazacak ki bilinecek. Aşçı tabii gelmeli, görececek uygulayacak ki bilinsin. Ama bununla beraber yurtdışındaki halkları da buraya çekip, onlara da gösterip, onlara da nasıl diyeyim o sunumu o konuşmayı ortama dinleyecek görececek fırsat yaratmalı”*

K9 nolu katılımcı ise gastronomik ürünleri, mutfakları ve şehirleri hikayeleri ile ön plana çıkarmak gerekliliği üzerinde durmaktadır. Bunun içinse *“Artık anlatarak değil, insanlar denemek istiyorlar. Şöyle düşünün San Sebastian festivali yapılıyor ve insanlar oraya gitmek istiyor. Restoranlarını görmek, cheesecake yemek, o sokaklarda dolaşmak istiyor, Genel bir algı var. San Sebastian’da bir hikaye yazılmış, 70’lerde başlayan bir hikayesi var. Bir köylü mutfağı, bazı ustalar almışlar sahiplenmişler, restoran açmışlar. Şimdi herkes hikayenin peşinden gidiyor. Türkiye’de böyle bir hikaye nerde? Antep’te mutfak var ama hikaye yok, hikaye kısmı boş, mutfak var mı var”* demektedir.,,

Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı’na katılmanın, şehirler için çok güçlü ve başarılı bir pazarlama aracı olabileceği bilinmektedir (Ajanovic ve Çizel, 2015:8). Ayrıca Türkiye Tanıtım Stratejisi 2023 belgesinde gastronomiye ilişkin Unesco Somut Olmayan Kültürel Miras unsurlarının ön plana çıkarılmasına karar verilmiştir. Bundan yola çıkılarak yapılacak etkinliklerin hedef kitlesinin doğru belirlenerek amaca uygun şekilde yapılması gerekmektedir.

4.2.6.Yurtdışında Çalışan Türk Şeflerin Desteklenmesi

Türkiye’nin itibarı için dünyanın en önemli şehirlerinde gerçek Türk lezzetlerinin sunulduğu restoranların bulunması önem teşkil etmektedir. Bununla birlikte dünyada, Türk şeflerinin çalıştıkları yabancı mutfaklarda yaptıklarıyla Türk mutfağı tanıtımında etkileri görülmektedir.

Yurt dışındaki şeflerin başarısı ve desteklenmelerinin önemi K5, K6, K7 ve K10 katılımcılar tarafından aşağıdaki şekilde dile getirilmektedir.

“Bangkok’ta Asya’nın en iyi lokantalarından birinde çalışan Fatih Tutak menüsünü “Yenilikçi-Duygusal Türk ve Akdeniz Mutfağı” olarak yeniden oluşturmuş. Orta Asya, Roma ve Osmanlı İmparatorluğu’ndan esinlenerek geleneksel teknikler kullanıyor. Bence çok haklı bizim lezzetlerimiz merak ediliyor. Hüseyin Özer var, Sofra restoranı, ki Londra’da en işlek caddelerden birinde, Türk yemeklerini insanlara sunmaktadır. Kitap da çıkarmıştır, Türk yemekleriyle ilgili. Bu insan gidip anlatıyor bizi, misafirperverliğimizi.... Bir de İstanbul’da Musa Dağdeviren var, yabancı basın hakkında sürekli yazıyor, neden çünkü Türk yemeklerini layığıyla yapıyor” demektedir.” (K5)

“...gidip yurtdışında bizi çok iyi temsil eden şeflerden örnek vereceğim. Cihan Kıpçak var, iki senedir Oscar yemeklerinde bizi temsil ediyor. İnsanların yanında görünmek için yüz binlerce dolar verdiği kişilere Türk mutfağından örnekler sunuyor. Ve bunların çok kıymetli ve çok değerli katkıları olduğunu düşünüyorum. En ulaşmak istediğimiz yere gidip sunuyor...” (K6)

“Yıldızlı aşçılarımız çok çok büyük etken, tanıtımda. Almanya’da Ali Güngörmüş, Serkan Güzelçoban bir Michelin yıldızlı. İsviçrede Moses Ceylan var, 2 yıldızlı. Frankfurt’ta Coşkun Yurdakul var. Bunlar da çok büyük faktörler. Çünkü yıldızlı restoran hem gelen seviye yüksek, yemeyi seven insanlar. Burada yemeklerimiz tanıtılıyor, bir forma girmiş şekilde anlatılıyor. Kötü değil ben de bunu seviyorum. Ben de yaparsam böyle yaparım. Coşkun şefin yaptığı gibi füzyon güzel şeyler, ama onun dışında da on tane klasik mutfağı yiyebileceğimiz yer olması lazım” (K7)

“Bizim lezzetlerimizle ilgili yabancılık çekmiyorlar, bizim bu yabancılık çekilmeyen durumda ileriye doğru gidiyor olmamız lazım. Bunu tanıtabiliyor olmamız lazım, daha fazla yapıyor olmamız lazım. Özellikle Avrupa’daki mutfaklarda, çalışan çok inanılmaz şeflerimiz var. Büyükelçiliklerde çalışan şeflerimiz var. Lüksemburg’ta Serkan Şef, Montenegro’da Kerem Yahya şef çalışıyor. Bu arkadaşlarımız zaten yapıyorlar, Türk yemeklerini daha ön plana çıkarmaları, oradaki restoran sahipleri ile daha fazla görüşmeleri lazım” (K10)

Devlet özel sektör ile işbirliği içerisinde olarak yurt dışında Türk Mutfağını temsil eden işletmeleri ve aşçıları desteklemesi önem arz etmektedir. Yurt dışında Türk Mutfağı etkinlikleri kapsamında Türkiye’den giden şefler çeşitli workshoplar ve eğitimler düzenlemektedirler. Fakat bunlar kısa vadeli yapılan tanıtım etkinlikleri olarak kalmaktadır. Oysa yurt dışında yaşayan şefler o ülkelerin nabzını tutarak uzun vadede kalıcı olarak bu tanıtımı uzun vadede devam ettirebilmektedirler.

4.2.7. Tüm Paydaşların Birlik Olarak Hareket Etmesi

Gastronomi için işbirliği halinde çalışılması gerekliliği ortadadır. Devlet, özel sektör ve toplum arasında bir işbirliği kurulmasını gerekliliği K4, K7, K8, K9 ve K10 nolu katılımcılar tarafından şu şekilde özetlenmektedir.

“Derneklerin, federasyonların, sivil toplum kuruluşlarının, belediyelerin, Kültür Bakanlığı ve bürokrasinin birlikte ortak çalışmalar yaptıkları etkinlikler olmalı. Ben bilirim tarzı, mesleki egolar ve işin kaymağını ben yiyeceğim tarzı davranışları var.” (K4)

“...şirket olduğu için devletten destek alamıyor. Ne yapması gerekiyor, dernek, federasyon olması gerekiyor. Öyle olunca ister istemez ayrışmalar başlıyor. Türkiye’de 30, 40 dernek var, birbirine kenetlenemiyor. Bu Türk mutfağını ileriye taşımak için çok büyük bir dezavantaj. Keşke herkes egolarını bir yere koysa.... Devletin kesintisiz aralıksız desteği ile, aralar vererek

değil. Bakanlık, THY, konsolosluklar, oteller hep birlikte hareket edilir ise uzun vadede Türkiye'ye getirisi olacak.” (K7)

“Kollektif çalışmayı öğrenmemiz lazım, kolektif çalışmayı öğrenmezsek mutfak, okul, turizm bir şeye benzemez. Dünyada başka şansımız yok. Önce bir komisyon kurulması gerek, eğitimde bir standart, üretimde bir standart, tanıtımda bir standart oluştururum. Neleri yaptık neleri yapamadığımızı ondan sonra konuşuruz. Araştırıyoruz. Duyduğumuz her şeyi yapmaya çalışıyoruz. Hem enerji, hem boşu boşuna para kaybediyoruz.” (K8)

“Kendi içimizde kavga etmekten, konuşmaktan bir şey yapamıyoruz. Git yurtdışına, 5. Cadde de uğraş. Simit Sarayı uğraşiyor. Yurt dışından yabancılar geliyor, İstanbul'a gelip iş yapamayınca gidiyorlar ama ne yapıyorlar uğraşıyorlar, deniyorlar.” (K9)

“Derneklerin bir araya gelememesi, rant kavgası, her meslekte olduğu gibi bizde de var.” (K10)

Yiyecek içecek sektörü içerisinde bireysel hareket edilmesi ve ortak hareket edilememesi, sektörün ileriye gidişini sektöre uğrattığı katılımcılar tarafından özellikle belirtilmiştir.

4.2.8.Sosyal Medyanın Kullanımı

Dijital alanda ve sosyal medyada Türk mutfağını anlatan, tanıtım faaliyetlerin paylaşılması, bununla ilgili özel içeriklerin hazırlanması, mobil uygulamaların geliştirilmesi gerekliliği paylaşılmıştır. Bunun özenli yapılması gerekliliği ile ilgili K6, K8 ve K10 nolu katılımcılar şunları söylemektedir.

“Sihirli bir değnek, tek bir organizasyon, tek bir yarışma çok büyük farklar yapamayacaktır dünyada. Ufak ufak kişilerden kulaktan kulağa söylentilerin daha anlamlı olduğuna ve insanların bunları daha çok dikkate aldığına inanıyorum açıkçası.... internetin uçsuz bucaksız alanını doğru bilgiler gömmemiz gerekiyor ki, ulaşan kişiler doğru yerlere gelsinler.” (K6)

“Nusret tek başına nasıl bir tanıtım yapıyor. İyi ürün, iyi reklam.” (K8)

“ Kaliteli ürünler ile turisti çekebiliriz. En iyisi nerededir, hangisidir, en iyi köfteci, en iyi tandırcı bunun cevabını bulabilir. Sosyal medyada bazı şeyleri eleştiriyor olsam da, bazı paylaşımlarda gastronomi haritaları vermeye başladı, bu işi bilen kişiler tarafından yapılmalı. Mekan rehberleri kişiler olmaya başladı.” (K10)

Kore devleti, başlattığı küreselleşme kampanyası sonrasında Kore'ye giden turist sayısındaki artışın ikinci en büyük sebebinin gastronomi olduğunu belirtmektedir. Bunu ise sosyal medyanın kullanımına ve yurt dışında sayısı artan Kore restoranlarına bağlamaktadır.

UNWTO (2012), gastronomi kuruluşlarının pazarlama faaliyetlerinde %91 etkinliklerin, %82 broşür ve reklamların, %78 gastronomi ile ilgili web sitelerinin, %61 gastronomi rehberlerinin, %43 blokların, %13 tur operatörleri ve %4 sosyal ağların etkili olduğunu belirtmiştir. Fakat sosyal ağlar günümüzde en önemli tanıtım aracı olma yolundadır.

Sosyal medya kullanılarak yapılan etkinliklere bakıldığında; GastroHunt projesi ile 4-14 Ağustos 2014 tarihleri arasında Türk mutfak kültürünü tanıtmak amacıyla instagram ünlüleri, seyahat yazarları ve bloggerlar davet edilmiştir. Şef Arda Türkmen eşliğinde Çeşme, Alaçatı, Gaziantep, Halfeti ve İstanbul'da seçilen mekânlar ve lezzetler deneyimlenerek katılımcılar tarafından sosyal medya hesaplarında 2,5 milyon kişi ile paylaşılmıştır.

14-18 Haziran 2017 tarihleri arasında yılda iki kez düzenlenen ‘‘Taste of London’’ festivalinde Türk mutfağı örnekleri tanıtılmıştır. Sosyal medya üzerinden etkinlikler paylaşılarak 4.9 milyon kişiye ulaşılmıştır.

TurkeyHome YouTube kanalı için üretilmiş olan Turkish Cuisine başlıklı 13 adet video bulunmaktadır. Home of Breakfast, Home of TurkishDelight, Home of Turkish Cuisine, Home of Baklava, #GastroHunt in Turkey, Home of TurkishCoffee, TheTaste of a Splendid Heritage, Secrets of Tastes: Unveiled, Fire and Smoke, Catch of the Day, Spices: DeliciousSprinkles, Breads of Anatolia, Cheese of Anatolia videolarda birçok farklı lezzet tanıtılmaya çalışılmıştır. Konya'nın Bamya çorbası, Kayısılı Yahni, Hamsi köy Sütlacı, Kuyu kebabı, Etlikek, Bafra pidesi, Çayeli Fasulyesi, Tokat kebabı, Gaziantep baklavası, baharat çeşitleri, Siyez ve Kavılca unu, peynir çeşitleri ve kahve gibi yiyecek ve içecekler bu videolarda zengin görseller ile sunulmuştur. Sosyal medya (Instagram, Facebook, Twitter, Youtube ve benzeri) ve internet kanallarına özel daha fazla içerikler hazırlanmalı ve mobil uygulamalar geliştirilmelidir.

4.2.9.Sergi, Müze ve Kültür Sanat Etkinlikleri

Turizmle ilgili tanıtımların mutlaka görülmeliden, mutlaka yaşanmalıya dönüştüğü son yıllarda yapılacak faaliyetler de buna göre tasarlanmalıdır. Turistlerin deneyimsel olarak içinde bulunacağı aktiviteler daha etkin olmaktadır. Bununla ilgili K7 ve K9 nolu katılımcılar görüşlerini paylaşmışlardır.

‘‘Bir proje üzerinde çalışıyoruz. İçinde yemeğin olduğu, bir sanat projesi. Biri masayı tasarlayacak, biri peçeteyi, biri bardakları, tabağı, çatalı, kaşığı, biri müziği tasarlayacak ve bir Anadolu hikayesi anlatacağız. Ama işin sonunda söylüyorum yemek akıllarda kalacak, hatırlanan yemek olacaktır. Kültür olmadan ne yemeği bir yere taşıyabiliriz, ne de zaten altı dolu oluyor.’’ (K7)

‘‘Basit Simyacı örneğinde olduğu gibi, insanlar defalarca piramitlere gittiler. Ya da Peru ya. Türkiye hiçbir şey yapmasa Göbeklitepe'yi kullansa, bunun bir belgeseli, filmi çekilse, sosyal medya da oyunlar üretilse, Yurt dışında birkaç yerde müzeler açılrsa, gift ürünler ile işbirlikleri yapılsa, dünyanın önemli yerlerinde mutfaklar açılrsa, Üniversitelerde kürsüler kurulsa, bununla dünyaya açılmış oluruz. Basit algı yaratmak gerekiyor. Bir şeyle Türkiye'yi tanıtmak, bir sürü şeyle değil. Buraya geldikten sonra adamlar zaten diyecekler Türkiye inanılmaz bir kültürü sahip. Ben bir şeyle ilk başta olmak gerektiğine inanıyorum, bir algı, bir konumlandırma ve bunun her şeyini yapmak. Dünyada kimse ekmeğin anavatanını tutmamış, şimdi herkes toprağa dönüyor. O yüzden boş ve bize ait Mezopotamya. Türkiye dünyada ekmeğin başladığı yer, buğdayın anavatanı, bir şeyin her şeyini sahiplenmeliyiz.’’ (K9)

Sergiler, benzeri etkinlik ve organizasyonların özgün senaryolar ve çağdaş müzecilik anlayışıyla uzmanlar tarafından oluşturulması, Türkiye Tanıtım Stratejisi 2023 belgesinin tanıtım ve pazarlama başlığında ele alınan bir konudur. Dünyada yapılan önemli moda ve sanat etkinlikleri kapsamında gastronominin entegre edildiği çalışmalar dikkat çekici olmaktadır.

4.2.10.Yatırım ve Projeler

Yatırım konusu da tanıtım faaliyetleri kapsamında değerlendirilmelidir. Uluslararası ticarete önemli konuma sahip şirketlerin desteği yerel ürünlerin dünya çapında tanıtılmasına katkı sağlamaktadır. K2 nolu katılımcı: *‘‘Büyük firmaları arkamıza almamız gerek. Nasıl? Onlarla savaşmak yerine, onları yanımıza çekmemiz gerek. Bunu için de keşif yapmamız gerekli. Uzun yıllar kuzuğöbeği mantarı ile uğraştım. Araştırmalar yaptım, bir sene sonra haber olmaya başladı. Bir firma uğraştı kuzu göbeği mantarı ticareti ile ilgili. Bu mantar bizim*

ormanlarımızda yağmur sonrası çıkan, gani olan bir mantar türü. Fransızlar kilosunu 300-500 lira arasında değişen fiyatlarda satıyor. Bizim ormanlarımızda bedava. Güçlü ve iyi olan firmalar ile pastayı büyütmemiz lazım, pasta nasıl büyür? Bilim ve teknoloji ile. Keşfedip çıkarıp bilim ve teknoloji ile bunu ticaret firmalarına servis etmemiz gerekiyor, yapmamız gereken budur. Yöresel bilgiyi tamamen paraya dönüşebileceği hale getirebiliyorsanız, o zaman kaynakları kullanıyorsunuzdur. Yöresel yemeğin hikayesi varsa değerlidir, ekonomik değeri varsa değerlidir. Yediklerimiz davranışlarımız olur benim mottom bu.” açıklamasıyla sahip olunan yerel ürünlerin ekonomik değer katacak şekilde gastronomi turizmi için faydalı hale gelebileceğini belirtmiştir.

Burada coğrafi işaretleri ürünlerin rekabette ve ülke tanıtımlarında etkinliği göz önünde bulundurulmasının önemi hatırlanmalıdır. AB tescilli coğrafi işaretli ürünlerimizin sayısının artırılması ve bu ürünlerin tanıtım çalışmalarında daha fazla kullanılması gerekmektedir. Türkiye’de 2018 yılı Şubat ayı itibarıyla ulusal düzeyde üç yüz yirmi yedi adet coğrafi işaret sahibidir. Bunların üçte ikisini gıda ve tarım ürünleri oluşturmaktadır. Dünyada yaklaşık on bin coğrafi işaretli ürün bulunmakta ve bunların üç bin yüz otuz dokuzu Avrupa Birliği ülkelerine aittir. Fransa ve İtalya ise bu konuya en çok önem veren ülkelerdir. Fransa’nın 607 coğrafi ürünü ile ekonomisine 18 milyar euro gelir ve 53.000 kişiye doğrudan istihdam, aynı şekilde İtalya’da coğrafi işaretli ürünler ile 18 milyar euro gelir ve 300.000 kişiye istihdam sağlamaktadır. İspanya’nın ise coğrafi işaretli ürünleriyle 3,5 milyar euro gelir sağladığı görülmektedir (Doğan, 2015).

Aynı şekilde K9 nolu katılımcı: “Dünyada gastronomi, birkaç tane şeyle ilerliyor. Bir tanesi restoranlar var, giren hammaddeler var. Bir de bu yerel hammaddelerin restoranların marka değerlerinin dışındaki bu yerel hammaddelerin yurt dışına satabilmeleri ile ilgili olan kısım var. İtalyan ciabatta ekmeğini örnek verirsek, İtalyan coğrafi işaretli ürünü, yerel hammaddelerin kullanıldığı bir ürün. Türkiye’de bunun çok satılıyor olmasının kime faydası var. İtalya’ya faydası var. İtalya ciabatta ekmeği mixi üretenlere faydası var. Gastronomi sadece bir restorana gittik, yemek yedik ve o restoran para kazandı, hammaddeyi üretenler para kazandı diye düşünüyorum. Gastronomi ile ilgili bir sürü şey yaratılabilir... İtalyanların ciabatta ekmeği, Fransızların baget ekmeği tüm dünyada konuşulurken o ülkelerin tanıtımı da yapılmaktadır. Ülkemizde bu tür ekmeğin çok fazla tüketilmekte olup neden Kastamonu ekmeği, Vakfikebir ekmeği dünya sofralarında yerini almıyor. İtalyan panini ekmeği, Amerikan sandviçlerinin vazgeçilmez olmuşsa neden bizim bazlama ekmeğimiz için bir marka çalışması yapmıyoruz. Eğer biz elimizi çabuk tutmazsak yoğurtta, lavaşta, baklavada yaşayanlar ekmeğin türlerimizde de maalesef yaşanacaktır.”

K1 nolu katılımcı “Gastronomi köyü projemiz var. Gastro rehber projesini başlattık, Haliç Üniversite ile, sertifika programı, mutfağı bilen rehberler anlatacaklar. Acentalarla birlikte çalışıyoruz ve projeler geliştiriyoruz.” demektedir.

K3, K4, K5, K6, K9 nolu katılımcılar şunları da belirtmektedir.

“Peru devleti bir yasa getirmiş, şeflerin mutfaklarının yüzde seksen beşi Peru mutfağından oluşmak zorunda. Diğer yüzde on beşi diğer mutfaklar olabilir. Diğer ülke mutfaklarının yemeklerini ise, Peru da yetişen malzemelerden yapmalısınız. Kuveyt’e gittiğinizde görürsünüz, kendi yemeklerini koyacaksınız deniliyor orada da. Ben de bundan yola çıkarak bir proje ile meclise bir taslak sunacağım.” (K3)

Dünyada birçok otel zinciri bulunmaktadır. Hillton, Marriott ve Starwood otelleri gibi. Dünyanın her yerindeki bu otellerde eş zamanlı olarak Türk haftası etkinlikleriyle Türk mutfağı tanıtımı yapılabilir. Türkiye’den ustalar gider, orda yaşayan ustalardan destek alır. Bunlar çok

ciddi maliyet gerektirmeyen doğru ilişkiler ve iletişimlerle yapılabilecek şeylerdir. Bakanlığın bu otellere ulaşması zor değil, çünkü bunlar ülkemizde ticaret yapan işletmeler. Sahip olduğumuz kültürel değerlerin özünü doğru şekilde taşımamızdır.

“Otel zincirleri var. Neden bir otel zinciri ile anlaşılmasın. Dünyada birçok otel zinciri bulunmaktadır. Hilton, Marriott, Starwood otelleri gibi . Bu otellerde Türk mutfağı haftası etkinlikleri yapılabilir. Ayrıca, dünyanın her yerindeki bu zincir otellerde eş zamanlı olarak Türk haftasında Türk mutfağı tanıtımı yapılabilir. Türkiye’den ustalar gider, orda yaşayanlardan destek alınır. Bunlar çok ciddi maliyet gerektirmeyen doğru ilişkiler ve iletişimlerle yapılabilecek şeyler. Bakanlığın bu otellere ulaşması zor değil, ülkemizde ticaret yapan işletmeler çünkü bunlar. Sahip olduğumuz kültürel değerlerin özünü doğru şekilde taşımamızdır.”. (K4)

24-30 Mayıs 2016 tarihleri arasında Shangri La Hotel Kuala Lumpur ve Türk Hava Yolları işbirliğiyle “Türk Yemekleri Haftası” etkinliği düzenlenmiştir. Bu gibi etkinliklerin sürekliliğine katılımcı dikkat çekmektedir.

“Türkiye’deki gıdayı markalaştırsanız, insanlar bunun Türkiye’de yetiştiğini bileceklerdir. İyi sağlıklı, kaliteli gıda ürünlerini dünyada markalaştırın, kültür ile yemeği bir arada tanıtın.” (K5)

“Bölge mutfakları ve kültürleri ayrı ayrı tanıtılmalı. Yedi ayrı bölge ile sahneye çıkmak isterim. Ege mutfağı ile ilgili bir sofraya hikayesi, İç Anadolu ile ilgili bir sofraya hikayesi. Sonra bu sofraları yurt dışında kurabiliriz. O ürünlerle gelen insanları hikayenin içine alabiliriz, bir anısı önünde arkasında, müziği ile bir hikayesi oldu zaman akılda kalıcı oluruz. Düz bir yemeği sunmaktansa, hikaye sunduğunuz zaman daha akılda kalıcı oluruz. Ege mutfağını orda yemenin, Aydın incirini orda yemenizin daha iyi olduğunu anlatmamız gerektiği çalışmalar yapmamız gerekiyor. Hikayeleri ön plana çıkarmamız gerekiyor.” (K6)

Türk kahvesi Türk kültürünü en güzel anlatan hikayesi ile sunulabilecek ürünlerden biridir. Türk kahvesinin UNESCO “İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası” listesinde olması, dünyanın en eski pişirme yöntemi ile hazırlanması, sunuş biçimi ve diğer kahvelerden farklı oluşu önemlidir. Türk kültüründeki kahvenin yeri ve sosyal ilişkilerdeki önemi üzerinden turizm tanıtım çalışmaları yapılmaktadır. 2018 yılında Ukrayna kahve festivalinde, 2017 yılında Polonya ve Finlandiya’da, 2016 yılında Toronto’da Türk kahvesine ait özel tanıtım çalışmaları bu çalışmalara örneklerdendir.

“Dışarıda tanıtım yapılacaksa, bir ürün seçilmeli, farklı farklı çok dağıtılmamalı. Sabah simit gider, öğlen için sağlıklı tencere yemeği kategori edilerek tanıtılmalı. Türkiye’ye gelirse bölge bölge mutfaklar tanıtılmalı. (K7)

“Türkiye tanıtılacaksa, bence kahvaltılık kültürünün çok önemli olduğunu düşünüyorum. Kahvaltılık hammaddeleri. Bir çatı oluştururum. Bir konsept oluştururum. Bu konsepti dünyaya gider restoran açar, bu restoranlara Türkiye’den hammaddeler gider, uygun menü hazırlanır. Böreği, çöreği, zeytini, herkesin hayran olduğu menemeni ile. Bu restoranlar tanıtım elçimiz olur.” (K9)

Mevsimsel beslenmenin önemi üzerinde durularak bunun turizmle birleştirilmesi gerekliliği ile ilgili K2 nolu katılımcı şunları belirtmiştir.

“Yeni trend, Türkiye için de çok önemli, coğrafi şartlara uygun beslenme şekli ve bunu turizmle uyguladığınızda o bölgeye bazı besinler turist çeker. Turizm demek sadece arkeolojik, sanatsal şeylerin gezilip görülmesi değil. Nisan ayında bir ot festivali yapın. Bunlar mevsimsel

bayramları iklimlere göre beslenmemize uygun şekilde yapmamızı sağlar. Bunu da turizme uyarladığınızda. Mesela Kestane Karası Fırtınası. Ben ziraat mühendisiyim ve gastronomi eğitimi aldığım için iki şeyi birleştiriyorum. Kestaneler toplanır, ama tepedekiler toplanamaz ve iyice kararır. Sonrasında çok sert rüzgarlar estiğinde tepedeki toplanmayan kestaneler düşer, insanlar bunları toplar. Bu insanların kestane yemesi gerektiği zaman, doğanın size verdiği zaman. Siz bunu kutlama haline getirdiğinizde bu turizme döner. Sonbaharda turist çekebilirsiniz. Mevsimlere ve iklimlere göre beslenmek ve bunun turizme uygulanması çok önemlidir.” (K2)

Yurtdışında Türk mutfağı tanıtımı için yapılan etkinliklerde, mutfağın kültürel öğelerinin bir bütün olarak sunulmasının gerekliliği katılımcı K7 tarafından şu şekilde açıklanmıştır.

“Almanya ve Bangkok’a gittiğimizde tanıtım etkinlikleri için, yanımızda çini tabaklar götürdük. Sonrasında bunları oradakilere hediye ettik. Bunun yanında nazar boncukları yapıp masaların kenarına yerleştirdik. Tek yemeğimizi göstermek değil, çünkü arkasında kültürümüz var. Gerekirse sunumu bakır tencerede tahta kaşıkla ve yer masasında yapmalıyız.”

Avustralya mutfak tanıtım etkinlikleri içerisinde, 2016 yılında Danimarka’daki dünyanın en iyi restoranlarından biri olan Noma restoranının pop-up versiyonu on hafta boyunca Sydney’de açılmıştır. Yöresel ürünler ile menü hazırlanarak bir tanıtım faaliyeti planlanmıştır. Buna benzer çalışma için katılımcı K10: “Kore ne yapıyor, her sene yarışma yapıyor. Dünyanın her yerinden şefler getiriyor. Restoran tahsis ediyor, 15 gün boyunca Türk yemekleri yap, sadece İtalyan yemekleri yap diyor. Restoran menüsünde senin yaptığın yiyecekler dahil ediliyor. İnsanları o kültüre alıştıırıyorsun. Bizim böyle çalışmalar yapmamız lazım. Dikkat çekmek için dünyanın en önemli şeflerini çağırıp aynı sokakta 15 restoranla kendi yöresel yemeklerini yaptıkları bir organizasyon yapılabilir.”

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Küresel turizm pazarı incelendiğine turistlerin seyahatlerini özel ilgi alanlarına göre planlamakta oldukları görülmektedir. Kitle turizminden uzaklaşan turistler dönüşümsel ve deneyimsel seyahat türlerini tercih etmektedirler. Gastronomi turizmi ise bu iki seyahat türünün içini dolduracak özelliklere sahiptir. Gastronomi turizmi, dünya genelinde tanınmayı sağlaması, farklı destinasyonları ön plana çıkarması, yıl boyu yapılabilir olması, gelen kişilerde tekrar gelme isteği oluşturması ve turizm rakamlarına yaptığı önemli katkılar göz önüne alındığında dış turizm tanıtımında ağırlık vermemiz gereken, bir turizm çeşidi olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışmalar gastronominin, destinasyonların çekiciliği için önemli bir motivasyon kaynağı olduğunu (Hjalager ve Corigliano, 2000;Kivela ve Crofts, 2006; Karim ve Chi, 2010;Yurtseven ve Kaya, 2011;Horng ve Tsai,2012; Soner, 2013) göstermektedir.

Girgin vd (2017) yaptıkları çalışmada dünyanın en iyi mutfakları ile ilgili bilgi veren internet sayfalarında Türk mutfağının yerini belirlemek istedikleri çalışmaları sonucunda Türk Mutfağının istenilen seviyelerde olmadığını görmüşlerdir. Saatçi ve Demirbulut (2016), destinasyonların tanıtılmasında ve pazarlanmasında en etkili araçlardan biri olan broşürleri gastronomik açıdan incelemiştir. Çalışma sonucunda destinasyon tanıtımlarında yöresel yemeklere yeterince yer verilmediği sonucuna ulaşmışlardır. Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinden hareketle Türk mutfağına özgü yemekleri tatmanın Türkiye’yi tercih etme nedenleri arasında üçüncü sırada olduğu Birdir ve Akgöl (2015) tarafından yaptıkları çalışmada belirtilmiştir. Arman (2011), Türk Mutfak Kültürü tanıtım sorunu adlı çalışmasında Türk mutfağının geniş bir kültüre sahip olmasına rağmen dünya mutfakları arasında hak ettiği konumda olmadığını ve bu durumun en önemli sebebinin tanıtım sorunu olduğu vurgulanmıştır.

Türkiye'nin güçlü yönlerinden biri olarak kabul edilen gastronomi turizminin, turistlerin seyahat tercihlerinde belirleyici bir rol olmasının sağlanabilmesi için bir yol haritasına ihtiyaç duyulmaktadır. 2017 yılında 3. Turizm Şurasında Gastronomi Turizm Komisyonunda bazı kararlar alınmış ve 2023 Türkiye Turizm Stratejisine dahil edilmesi öngörülmüştür. Tanıtım-pazarlama, eğitim, ürün, örgütlenme ve koordinasyon, tesisler, belgelendirme ve teşvik başlıkları altında alınan bu kararların uygulanabilmesi durumunda Türk gastronomisinin önemli bir yol alabileceği düşünülmektedir. Türk mutfağının zenginliğinin güçlü bir marka haline getirilmesi için kamu, yerel yönetimler, sivil toplum ve özel sektör kuruluşlarının eşgüdümlü olarak hareket etmeleri gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Gastronomi paydaşlarının ülke içinde birlik olarak hareket etmesi gerekliliği katılımcılar tarafından da paylaşılmıştır. Kamu, özel sektör, eğitim kurumları ve sivil toplum kuruluşları Türkiye gastronomisi için birlikte hareket etmelidir. Etkin bir tanıtım faaliyeti için özel ürünler ve konseptler belirlenmesi gerekliliği de dile getirilmiştir. Kaliteli ürünler kendilerini iyi bir şekilde tanıttığından ve sonrasında ise kişilerin bu ürünlerin peşinde olacağından hareketle tarladan sofraya sağlıklı ve iyi ürünler üretilmesi gerekmektedir. Sahip olunan mutfak zenginliğimizin bir an önce envanter ve arşiv çalışmaları yapılarak kayıt altına alınması gerekliliği tüm katılımcıların ortak fikridir. Mutfağın tanıtımında, aktif olan tüm bireylerin doğru eğitimlerden geçmesi gerekliliği, Türk mutfağı hakkında bilginin sektördeki herkese ulaştırılmasının elzem olduğu belirtilmiştir. Unesco gastronomi şehirlerinin ön plana çıkarılması gerekmektedir. Coğrafi işaretli ürünlerin ve gastronomi kültürümüzün küresel pazarda sunulacak halde tasarlanması önemlidir. Müzelerde, sergilerde, ve sanat etkinliklerinde gastronomi için özgün çalışmalar geliştirilmelidir. Fuarlar, yarışmalar ve bazı organizasyonların kısıtlı sayıda kişilere ulaştığı oysaki kültürel tanıtımda amacın geniş kitlelere ulaşmak olduğu söylenmektedir. Dijital alanlarda, sosyal medya ve mobil uygulamalar ile hedef kitleye ulaşılabilir.

Doğru yapılacak tanıtım kampanyaları ile Türkiye gastronomisi kendini dünyaya tanıtabilir. Türk gastronomisinin turistlerin seyahat tercihlerinde belirleyici bir rol alması sağlanmalıdır. Tanıtımın en iyi şekli ilk ve tek olunduğunun anlatılabilmesidir. Türk mutfağının dünya gastronomideki yeri doğru bir şekilde anlatılıp tanıtılırsa hedefe ulaşılacaktır. Bu çalışma ile katılımcılar tarafından var olan gastronomi potansiyeli değerlendirilmiş, Türkiye gastronomisi için yapılması gerekenler değerlendirilmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgular ışığında yapılması gerekenler şu şekilde sıralanmıştır:

Gastro diplomasi

- Devlet, özel sektör ve toplum birlikte Türk gastronomisine sahip çıkmalı ve bu yönde işbirliği içinde olmalıdır.
- Türk sofrası kültürünün yaşatılması için ülke çapında kampanyaların yapılması gerekmektedir.
- Federasyon ve dernekler birlikte ve koordineli hareket etme konusunda uzlaşmaya varmalıdırlar.
- Gastronomi turizmi içerisindeki her bir üyeyi anlamak ve dahil etmek gerekmektedir.
- Gastronominin disiplinler arası olduğu kabul edilerek, yapılacak çalışmalarda tarih, coğrafya, antropoloji, ziraat, kimya, pazarlama, ürün tasarımcıları ve mutfak profesyonelleri gibi uzmanlık alanlarındaki kişilerin birlikte hareket etmesi sağlanmalıdır.
- Tanıtım faaliyetleri için pazarlama, marka uzmanları ve gastronomi konusunda yetkin kişiler ortak çalışmalıdırlar.
- Türk Mutfağı Araştırma Enstitüsü kurulmalıdır.

- Türk mutfağına ait yiyecek ve içeceklerin standart reçetelerinin çıkarılması ve envanter çalışması yapılmalıdır. Terminolojisi, lügati, pişirme teknikleri, kullanılan pişirme aletlerinin adı gibi unsurları kayda geçirmemiz gerekmektedir.
- Gastronomi turizmi için seçilen şehirlerde Mutfak Araştırma Merkezleri kurulması (örn: Gaziantep Mutfak Sanatları Merkezi, Bask Mutfak Sanatları Merkezi) gerekmektedir
- Unesco gastronomi şehirleri tanıtım faaliyetlerinde ön plana çıkarılmalıdır.
- Şehirlerin var olan yurt dışındaki kardeş şehirleri ile birlikte gastronomi etkinlikleri düzenlemelidir.
- Yerel ve bölgesel yönetimlerin gastronomi turizmi odaklı çalışmalara yönelmesi teşvik edilmelidir.
- Büyükelçilikler gastronomi etkinliklerine ağırlık vermelidir.
- İtibarımızı yükseltmek için dünyanın üç büyük şehrinde (New York, Londra ve Tokyo) Michelin seviyesinde Türk mutfağı konseptli restoranlar açılması gerekmektedir.
- Michelin Türkiye rehberinin olması için çalışmalar yapılmalıdır. Öncelikli İstanbul odaklı ve içinde Fransız, İtalyan ve dünya mutfaklarına ait restoranlarında bulunduğu, rehber şehrin gastronomi zenginliğini gösterebilecek şekilde oluşturulmalıdır.
- Bakanlığın sosyal medya hesaplarının daha aktif kullanılarak, takipçi sayısının yükseltilmesi hedeflenmelidir.
- Tanıtım görsellerinde, video, film ve reklam çalışmalarında yöresel yiyeceklerin kullanılması gerekmektedir.
- Yerli ve yabancı filmlerde Türk mutfağı içerikli sahnelere yönelik çalışmalar yapılması teşvik edilmelidir.
- Yapay zeka kullanılarak, Türkiye'ye hiç gelmeyen insanlara ulaşılması ve onlara yönelik tanıtım çalışmaları yapılması gerekmektedir.
- Uluslararası yemek kanallarında ve yurtdışındaki ülkelerde Türk mutfak kültürüne ilişkin programların yayınlanması sağlanmalıdır.
- Dünya çapında gastronomi etkinlikleri yapılması, etkinliklerin ve festivallerin internet ortamında paylaşılması sağlanmalıdır.
- Gastronomi organizasyonların yapıldığı yerlerin, hafızalarda kalıcı mekanlar olmasına özen gösterilmelidir.
- Kültürel kimliğe dayalı otantik bir deneyim sunan faaliyetler teşvik edilmelidir.
- Dış ticaret konusunda gastronomi turizmi amaçlı faaliyetlere destek verilmelidir.
- Vize ve hibe başlığı altında, gastronomi ile ilgili eğitim ve ticaret konularında düzenlemeler gerekmektedir.
- Dünyadaki zincir oteller ile Türk mutfağı konulu çalışmalar yapılmalıdır.
- Dünyadaki önemli moda, sanat ve kültür etkinliklerine Türk mutfağı konulu çalışmalar entegre edilmelidir.
- Coğrafi temelli tanıtım faaliyetleri yürütülerek Anadolu mutfağı bölge bölge tanıtılmalıdır. Anadolu'nun sahip olduğu hikayeler sofraya kültürüyle birleştirilmelidir.
- Yarışma ve gastronomi organizasyonları, tanıtıma katkı sağlayacak şekilde planlanmalıdır.
- Şeflerin birer tanıtım elçisi olmalarından hareketle, şefler desteklenmeli ve isimlerini dünya çapında duyurmaları sağlanmalıdır.

Eğitim

- Mesleki eğitimlerde Türk mutfağının ve yöreselliğinin işlenerek, müfredatın yeniden şekillendirilmesi gerekmektedir.

- Bakanlık ve sektör temsilcileri birlikte, dünyadaki yiyecek-içecek okullarına gönderilmek üzere yazılı bir Türk mutfağı kitabı çalışması, Cd ile birlikte hazırlanmalıdır. Farklı dillerde çevirileri yapılmalıdır.
- Üniversiteler ve sektör ürün geliştirme ve pazarlama konularında birlikte proje geliştirmelidir. Yöresel ürünler ile ilgili çalışmaların ve projelerin desteklenmesi gereklidir.
- Otel aşçılarına Türk mutfağı ve Osmanlı mutfağı hakkında uzmanlaşma ve eğitim alma imkanları sunulması gerekmektedir.

Yöresel Ürünler ve Türk Mutfağı

- Yöresel ürünlere dayalı mutfağı yükseltmek gerekmektedir.
- Yöresel yemeklerin kaybolmaması, Anadolu mutfak kültürünün devamı ve yeni nesillere doğru bir şekilde aktarılması için yazılı ve görsel kayıt çalışmaları yapılmalı, arşivlenerek bir veri tabanı oluşturulmalıdır. Bununla ilgili birimler kurulmalıdır.
- Yöresel ürünlerin, standart ve kaliteli üretilmesinin sağlanması ve denetimlerinin yapılması gerekmektedir.
- Ekmeğin ve buğdayın ana vatanı olarak, işletmelerde sunulan ekmeklerin ülke ekmeklerinden olması teşvik edilmelidir.
- Akdeniz tipi beslenme ön plana çıkarılarak, Türkiye'nin bir Akdeniz Mutfağı'na sahip olduğu vurgulanmalıdır.
- Türk mutfağının, konaklama işletmelerinde ve restoranlarda daha fazla yer alması sağlanmalıdır.
- Yiyecekler aslına uygun hazırlanmalı ve sunulmalıdır. Sunumda Türk kültürünü yansıtan öğelerden faydalanmalıdır.
- Yemeklerin sunumlarına özen gösterilmelidir.
- Restoranların menü kartlarında yiyeceklerin orijinal isimlerinin yazılı olması, yemeklerin içeriklerinin anlaşılabilir şekilde yazılması gerekmektedir.
- Otellerin bünyesinde Osmanlı mutfağı ve yerel mutfakların sunumu teşvik edilmeli ve desteklenmelidir.
- Türk kahvesinin, diğer zincir kahve markaları gibi dünyada şubeleşerek mağazaların açılması sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

- Ajanovic, E ve Çizel, B. (2015). “UNESCO yaratıcı Kentler Ağı ile Antalya Kentinin Değerlendirilmesi”, *Mediterranean Journal of Humanities*, No:1, ss.1-16.
- Akgöl, Y. (2012). *Gastronomi Turizmi ve Türkiye’yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi*. T.C.Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Mersin, Yüksek Lisans Tezi
- Arman, A. (2011). Türk Mutfak Kültürü Tanıtım Sorunu: Mengen Mutfağı Örneği”. Düzce Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Bekar, A. ve Kılınç, S. (2014). “Turistlerin Gelir Düzeylerine Göre Destinasyondaki Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılımları”, *International Journal of Social and Economic Sciences*, C:4, No:1, ss. 19-26.
- Birdir, K. ve Akgöl, Y. (2015). “Gastronomi turizmi ve Türkiye’yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi”, *İşletme Ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, C:3, No:2, ss.57-68.
- Boyne S. Hall D. Williams F.(2003).“Policy Support and Promotion for Food Related Tourism Initiatives: A Marketing Approach to Regional Development”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, C:14, No:3-4, ss.131-154.
- Chen, Q. (2013). “An Investigation of Food Tourism in Chongqing”, *International Journal of Management Cases*, No: 4, ss. 110-121.
- Corigliano, A. (2002). The Route to Quality: Italian Gastronomy Networks in Operations. In A.M. Hjalager and G. Richards (Ed.), *Tourism and Gastronomy*, ss.166-185. London:Routledge.
- Cömert, M. (2014). “Turizm Pazarlamasında Yöresel Mutfakların Önemi ve Hatay Mutfağı Örneği”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, C:2, No:1, ss.64-70.
- Doğan, B. (2015). "Coğrafi İşaret Korumasının Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Önemi". *Journal of New World Sciences Academy*, No:2, ss. 58-75.
- Eren, R. (2016). “Türkiye’nin Gastronomi İmajı, Ziyaretçilerin Bilgi Kaynakları ve Harcamaları”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Everett, H. J. (2005). *Class Acts: Culinary Tourism In New foundland And Labrador*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Memorial University of New Foundland, Kanada
- Everett, S. ve Aitchison, C. (2008). “The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A case study of Cornwall, South West England”, *Journal of Sustainable Tourism*, C:16, No:2, ss. 150-16.
- Fields, K. (2002). Demand for the Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors. In A.-M. Hjalager & G. Richards (Ed.), *Tourism and Gastronomy* , ss. 36-50. London: Routledge.
- Güler, A., Halicioğlu, M.B. ve Taşğın, S. (2013) “Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri”, 1. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Hall M. ve Mitchell R. (2002). "Tourism as a Force for Gastronomic Globalization and Localization", (Der. Hjalager A. M., Richards G.), ss. 71-87, *Tourism and Gastronomy*, Londra ve New York.
- Hall, C.M. ve Sharples, L. (2003). The Consumption of Experiences or the Experience of Consumption? An introduction to the tourism of taste. In C.M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne (Ed.), *Food Tourism Around the World* ,ss.1-24. Oxford: Butterworth-Heinemann, Elsevier
- Hashimoto, A., & Telfer, D. J. (2006). "Selling Canadian Culinary Tourism: Branding the Global and the Regional Product", *Tourism Geographies*, C:8, No:1, ss.31-55
- Henderson, J.C. (2004). "Food as a Tourism Resource: A View From Singapore", *Tourism Recreation Research*, C:29, No:3, ss. 69-74.
- Henderson, J. C. (2009). "Food Tourism Reviewed", *British Food Journal*, C:111, No:4, ss.317-326.
- Hjalager A. M.ve Corigliano M. A.(2000). "Food for Tourists - Determinants of an Image", *International Journal of Tourism Research*, No. 2, ss.281-293.
- Hjalager, A-M. (2002). A Topology of Gastronomy Tourism, (Ed. Hjalager A-M and Richards,G.). *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge
- Hong, J.S. ve Tsai, C.T. (2012). "Exploring Marketing Strategies for Culinary Tourism in Hong Kong and Singopere", *Asia Pasific Journal of Tourism Reserach*, C:17, No:3, ss.277-300.
- Ignatov, E. ve Smith, S. (2006). "Segmenting Canadian Culinary Tourists." *Current Issues in Tourism*, C:9, No:3, ss.235-255.
- Karim, A. S. ve Chi, C. G. Q. (2010). "Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations Food Image", *Journal Of Hospitality Marketing & Management*, C:19, No:6, ss. 531-555.
- Kim, H-K., Lee, J.T. ve Yoon, S-H. (2012). "Factors Affecting Consumer's Choice of Ethnic Restaurants", *Tourism Analysis*, C:17, No:3, ss. 377-383.
- Kim, Y.G. ve Aves, A. (2012). "Construction and Validation of a Scale to Measure Tourist Motivation to Consume Local Food." *Tourism Management*, No:33, ss. 1458-1467
- Kivela, J. ve Crofts, J.C. (2005), "Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment", *Journal of Culinary Science and Technology*, C:4 No:2-3, ss. 39-55.
- Kivela, J.ve Crofts, J.C. (2006). "Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, C:30, ss.354-377
- Kivela, J. ve Crofts, J.C. (2009). "Understanding Travelers' Experiences Of Fastronomy Through Etymology and Narration", *Journal of Hospital & Tourism Research*, C:33, No:2,ss.161-192.
- Long, L. (1998). Culinary Tourism: A Folkloristic Perspective on Eating and Otherness. *Southern Folklore*, C:55, No:3, ss. 181-205.
- Lopez-Guzman T ve Sanchez-Canizares S. M. (2012). "Gastronomy Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain", *Review of Economics & Finance*, September, ss.63-72

- Mandel, E., Novack, G. (1975). *Marksist yabancılaşma kuramı*, Çev. Olcay Göçmen, İstanbul: Yücel Yay.
- McKrecher, B., Okumuş F., ve Okumuş, B. (2008). "Food Tourism as a Viable Market Segment: It's All How You Cook the Numbers", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, C:25, No:2, ss. 137-148.
- Okumuş, B., Okumuş, F. ve Mckercher, B., (2007). "Incorporating Local and International Cuisines in The Marketing of Tourist Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey." *Tourism Management*, No:28, ss.253-261.
- Öney, H. (2013). *Gastronomi Turizmi*. (Ed: Sadık Bahçe). *Alternatif Turizm içinde*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özedincik, S. (2019) *Gastronomiden 2020'de 10 Milyar Dolarlık Gelir*, <https://www.sabah.com.tr/yazarlar/sinan-ozedincik/2019/03/04/gastronomiden-2020de-10-milyar-dolarlik-gelir>
- Özgen, I. (2014). "Sürdürülebilir Turizm ve Yiyecek İçecek İşletmeleri", (Ed: M. Kozak), *Sürdürülebilir Turizm Kavramlar – Uygulamalar*, Ankara: Detay Yayıncılık
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). "Towards Structural Model Of The Tourist Experience: An Illustration From Food Experience in Tourism", *Tourism Management*, C:25, No:3, ss.297-305.
- Richards G. (2002). "Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption", (Ed. Hjalager, A.M. and Richards, G.), *Tourism and Gastronomy*, London: Routledge, ss. 3-20.
- Saatçi, G. ve Demirbulat Gütü, Ö.(2016). "Yöresel Yemeklerin Broşürlerde Tanıtım Unsuru Olarak Kullanılmasının Analizine Yönelik Bir Araştırma", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C:9, No:42.
- Santich, B. (2004). "The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and Training", *Hospitality Management*, No:23, ss. 15-24.
- Scarpato, R. (2002). "Gastronomy Studies In Search Of Hospitality", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, C:9, No:2, ss.1-12.
- Shenoy, Sajna S. (2005). *Food Tourism And The Culinary Tourist*, Clemson University, Canada, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Silkes C. A.(2012). "Farmers' Markets: A Case for Culinary Tourism", *Journal of Culinary Science & Technology*, No. 10, ss. 326-336.
- Smith, Stephen L. J. ve Xiao, Honggen, (2008) Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Examination, *Journal of Travel Research*, No: 46, ss.289-299.
- Soner, F. (2013). *Gastronomy Tourism: a Solution For Small Cities Marketing And Regional Development*, İstanbul Yeditepe Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Şahbaz, E. (2011). *Yiyecek Turizmi ve Yiyecek Turizmi Ürünleri*, Ankara Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Turizm İşletmeciliği Eğitimi Bölümü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Şimşek, N ve Akdağ, G.(2017). "Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Kapsamında Yeşil Nesil Restoranların İncelenmesi", *The Journal Of Academic Social Science Studies*, C:60, ss. 351-368.

- Telfer, D. ve Wall, G. (1996). "Linkages Between Tourism and Food Production", *Annals of Tourism Research*, C:23, No:3, ss. 635–653.
- Tikkanen, I. (2007). "Maslow's Hierarchy and Food Tourism in Finland Five Cases", *British Food Journal*, C:109, No:8, ss. 721-734.
- Turizm Günlüğü (2017), (Çevrimiçi), <https://www.turizmgunlugu.com/2017/12/06/gastronomi-turisti-yuzde-50-daha-fazla-harciyor/>, 05.04.2018.
- TÜRSAB (2015), (Çevrimiçi), https://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf, 12.02.2018
- UNWTO (2017), (Çevrimiçi), http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/gastronomy_report_web.pdf, 10.05.2018
- Ünver ve Şahin, (2017). Destinasyon Pazarlamasında Gastronomi Turizmi: İstanbul Üzerine Bir Araştırma, 3. *Turizm Şurası Tebliğler Kitabı*, ss.565-577
- Wolf, E. (2006). *Culinary Tourism the Hidden Harvest*. Abd- Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2003). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yurtseven H. ve R. Kaya O. (2011). "Local Food in Local Menus: The Case of Gökçeada", *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, No: 6, ss.263-275
- Yüksel, A. (2001). Managing Customer Satisfaction and Retention: A Case of Tourist Destinations, Turkey. *Journal of Vocational Marketing*, 7(2), 153–168.
- Yüncü, H. R. (2009). "Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası", 10. Aybastı-Kabataş Kurultayı, Eskişehir