

GASTRONOMİ VE YUMUŞAK GÜÇ: İSTANBUL RESTORANLARININ ANALİZİ

Aykut Göktuğ SOYLU

Araştırma Görevlisi, Mersin Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye

E-mail: aykutsoylu93@mersin.edu.tr

ORCID: 0000-0002-7402-2291

Burhan ÇINAR

Araştırma Görevlisi, Mersin Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye

E-mail: Burhancinar@mersin.edu.tr

ORCID: 0000-0002-0778-4050

Makale Bilgisi:

Geliş: 01/04/2021

Düzeltilme: 19/04/2021

Kabul: 05/05/2021

Anahtar Kelimeler:

Gastronomi

Yumuşak güç

İstanbul

Özet

Devletler, askeri veya ekonomik yaptırımlar aracılığı ile başka bir devlete güç uygulamanın yanı sıra farklı bir yöntem olarak yumuşak güç uygulamalarını dış politikada kullanmaktadırlar. Yumuşak gücün kaynaklarından biri de yemektir. Bu bağlamda yapılan çalışmanın amacı, İstanbul'daki birinci sınıf restoranların menülerinde sunulan yiyeceklerin incelenmesi ve İstanbul'un yiyeceklerden yumuşak güç bağlamında etkilenip etkilenmediğinin araştırılmasıdır. İstanbul'daki birinci sınıf restoran tespit edilmesinde TripAdvisor sitesinden yararlanılmıştır. Araştırmaya dâhil edilen 82 adet restorandan alınan verilere göre, restoranların çoğunluğunun Türk veya dünya mutfağından yemeklere yer veren restoranlar olduğu görülmüştür. Bununla birlikte restoranların çoğunun Türkçe veya İngilizce restoran isimleri ile hizmet verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca restoran menülerinin çoğunda Türk yemeklerine yer verildiği bununla birlikte İtalyan ve Uzakdoğu mutfağında yemeklerin de sıklıkla bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bulgular, restoran işletmecilerine ve araştırmacılara yönelik öneriler geliştirilmesini sağlamıştır.

GASTRONOMY AND SOFT POWER: AN ANALYSIS OF RESTAURANTS IN ISTANBUL

Aykut Göktuğ SOYLU

Research Assistant, Mersin University, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Turkey

E-mail: aykutsoylu93@mersin.edu.tr

ORCID: 0000-0002-7402-2291

Burhan ÇINAR

Research Assistant, Mersin University, Department of Tour Guiding, Turkey

E-mail: Burhancinar@mersin.edu.tr

ORCID: 0000-0002-0778-4050

Abstract

Article Info:

Received: 01/04/2021

Revised: 19/04/2021

Accepted: 05/05/2021

Keywords:

Gastronomy

Soft power

İstanbul

Today, in addition to applying power to another state through military or economic sanctions, states use soft power as a different method in foreign policy. One of the many sources of soft power is food. In this context, the purpose of the study is to examine the food offered in the menus of first class restaurants in Istanbul and to investigate whether Istanbul is affected by food in the terms of soft power. The TripAdvisor website was used to determine the first class restaurants in Istanbul. According to the data obtained from the 82 restaurants included in the study, it was seen that the majority of the restaurants are those that offer Turkish or international cuisine. However, it was concluded that most of the restaurants serve with Turkish or English restaurant names. In addition, it has been concluded that most of the restaurant menus include Turkish dishes, but also dishes from Italian and Far Eastern cuisine are frequently found. The findings obtained helped develop recommendations for restaurant operators and researchers.

1. GİRİŞ

Güç kavramı, tarih boyunca milletlerin askeri ve ekonomik kapasitesi ile ölçülmüş, bir ülkenin gücünden bahsedildiğinde o ülkenin askeri ve ekonomik yaptırım gücü esas alınmıştır. Uzun süre boyunca güç bir ülkenin diğerine zorla istediğini yaptırması olarak görülmüştür. Ancak 90'ların başında, gücün farklı bir anlama gelebileceği önerilmiştir. Bu kavram Joseph Nye tarafından alanyazına kazandırılan yumuşak güç kavramıdır. Özellikle 11 Eylül saldırılarından sonra popülerliği artan yumuşak güç kavramı başta Amerika Birleşik Devletleri olmak üzere pek çok ülkenin dış politikasını şekillendirmede önemli bir olgu olduğu bilinmektedir. Edebiyat, sinema, müzik, turizm ve yemek gibi olgular ülkelerin hem kendilerini diğer ülkelere farklı kılmalarını sağlamak hem de bir yumuşak güç kaynağı olarak

görülmektedir. Özellikle Asya ülkeleri yumuşak güçlerini arttırabilmek adına gastrodiplomasi hamleleri gerçekleştirmektedirler (Türker, 2018: 18).

Çalışmanın amacı, Türkiye'nin turistik olarak en önemli şehirlerinden biri olan İstanbul'un yiyeceklerden yumuşak güç unsuru olarak etkilenip etkilenmediğinin araştırılmasıdır. Bir ulusun diğer bir ulusa askeri, ekonomik müdahalelere başvurmadan yalnızca ilgi çekici veya gıpta edici özellikleri ile güç uygulaması yumuşak güç kapsamında değerlendirilmektedir. Yumuşak güç uygulanan ulus, diğer ulusa benzemek, onun gibi olmak, onun refah seviyesine ulaşmak amacı ile yumuşak güç uygulayan devletin istediklerini hiçbir zorlama olmaksızın yerine getirecektir. Bu nedenle özellikle yumuşak güç kavramının alanyazına girdiği 1990'lı yıllardan itibaren uluslar bu kavrama özel bir önem vermeye başlamışlardır. Yumuşak gücün temellerinden biri olan kültürün en rahat yaşam alanı bulabildiği yerlerden biri de yemek kültürüdür. Yemek kültürünün tanıtılması ve diğer milletlerce bilinmesi bir yumuşak güç unsuru olarak ortaya çıkmaktadır (Türker, 2018: 17). Yumuşak güç kavramı hakkında verilen bilgiler kapsamında yapılan çalışmanın amacı, Türkiye'nin en çok ziyaret edilen şehrinde uygulanan yumuşak gücü ortaya koyabilmek adına İstanbul'daki birinci sınıf restoranların menülerindeki yiyeceklerin hangi ülkelere ait olduğunu tespit etmektir. Böylelikle hangi ülkelerin İstanbul özelinde, yiyecek içecek bağlamında daha fazla yumuşak güce sahip olduğunun tespit edilmesi öngörülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Yumuşak Güç Kavramı

Yumuşak güç, istenilen şeyi zor kullanmadan veya para vererek değil, sahip olunan cazibe/çekicilik unsurları sayesinde yaptırabilmek olarak tanımlanmaktadır. Yumuşak güce sahip olan ulusun refah seviyesine ulaşma, onlar gibi olma, değerlerini benimseme veya gıpta etme gibi sebepler nedeni ile yumuşak güce sahip olan ülkenin yumuşak güce maruz kalan ülkeden istediklerini alabilme yetisidir. Böylelikle yumuşak güç uygulanan ülkeyi cezabetme yolu ile istenileni yaptırmak mümkün olmaktadır. Cazibe sayesinde yumuşak güç kullanılan milletler gönüllü itaatkârlık ve taklit etme davranışı göstermektedirler (Nye, 2005: 18). Bu sayede herhangi bir zorlama olmaksızın başka ulusların tercihleri yönlendirilebilmektedir (Sancak, 2016: 74).

Uluslar diğer ülkelerdeki nüfuzlarını arttırmak ve istediklerini elde edebilmek adına yumuşak güç dışında sert güç denilen kaynakları da kullanabilmektedirler. Sert güç unsurları genellikle; askeri güç, ekonomik güç veya lobi faaliyetleridir. Bunlardan askeri güç en sert güç örneği olmakla birlikte ekonomik güç ve lobi faaliyetleri askeri güçten daha sınırlı sert güçler olarak görülmektedir. Yumuşak güç ise herhangi bir baskı ya da zorlama unsuru olmadan bir ulusun kendiliğinden yumuşak güç uygulayan ulusa uygun hareket etmesini ifade etmektedir. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri'nin sahip olduğu uluslararası markalar, film ve diziler, televizyon programları, üniversiteler, kitap ve müzikler, internet siteleri, bilimdeki başarıları, teknolojik gelişmeleri yumuşak güç içerisinde yer almaktadır (Nye, 2005: 16-17). Yumuşak gücü bir araya getiren kavramlar aynı zamanda yumuşak gücün çeşitlenmesini ve artmasını sağlamaktadır. Bir ülkedeki yumuşak güç unsurlarının çok çeşitli olması ve diğer ülkelere olan uygulanma sıklığı o ülkenin istediklerini daha rahat bir biçimde yapmalarını sağlamaktadır. Yumuşak gücün temelinde inandırıcılık ve ikna kabiliyeti bulunmaktadır (Kalın, 2010: 55). Yumuşak güç, kültürel değerler ve kurum çekicilikleri sayesinde nüfuz kazanma olarak

kullanılmaktadır. Yumuşak güç, edebiyat, eğitim, dil, din ve turizm gibi alanlardan yayılım göstermektedir (Akbaş ve Tuna, 2012: 77).

Yumuşak güç kavramı ilk kez Joseph S. Nye'nin 1990 yılında yazdığı "Liderliğe Zorunluluk: Amerikan Gücünün Değişen Doğası" adlı kitapta ve bu kitap üzerinden derlediği "Yumuşak Güç" adlı makalede yer almıştır. Makalede, dönemin değişen koşullarına bağlı olarak Amerika Birleşik Devletleri'nin gücünün zayıfladığı tartışmalarına karşılık olarak ABD'nin sadece askeri ve ekonomik anlamda güçlü olmadığını, üçüncü bir boyut olarak yumuşak güç bağlamında da güçlü olduğunu ortaya atılmıştır. Bu sayede yumuşak güç kavramı da ortaya çıkmıştır (Nye, 1990: 155). Tarihsel süreç incelendiğinde yumuşak güç kullanımının tarihinin çok eskilere dayandığı görülmektedir (Nye, 2002: 70). Bilimsel alan yazından henüz yeni bir kavram olmasına rağmen, yumuşak güç kullanımının devletlerin ortaya çıkışı ile başladığını söylemek mümkündür (Demir, 2012: 99; Yıldırım, 2013: 192).

İkinci Dünya Savaşı'nın bitimi ile başlayan Soğuk Savaş döneminde Amerika Birleşik Devletleri ve Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği 40 yıl boyunca birbirleri ile yumuşak güç kullanarak karşı karşıya gelmişlerdir (Çavuş, 2012). O dönemde alanyazında yumuşak güç kavramı yer almasa da Che Guevera'nın arkadaşı olan Fransız devrimci Regis Debray, "Blue-jeanlerin ve rock'n roll'un gücü, bütün Kızılordu'nun gücünden fazla" (Gardels, 2005: 37) cümlesi yumuşak gücün ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Yine bu bağlamda Soğuk Savaş'ın bir sembolü olan Berlin Duvarı'nın silahlar ile değil, fikirler tarafından yıkıldığı söylemi de yumuşak güce işaret etmektedir (Sancak, 2016: 61). Yumuşak güç kavramı olarak 1990'lı yıllarda ortaya çıksa da asıl büyük patlamasını 11 Eylül saldırıları sonrası yapmıştır. ABD'nin sahip olduğu büyük askeri ve ekonomik güce rağmen böyle bir saldırıya uğraması ve neden böyle bir saldırının hedefi olduğunun sorgulanması klasik güç teorilerinin de sorgulanmasına yol açmış ve yumuşak güç kavramının popüler hale gelmesine neden olmuştur (Sancak, 2014: 17). Daha sonrasında dünya üzerinde egemenlik iddiasında bulunma adayı olan Çin, Rusya gibi (Demirtepe ve Özertem, 2013: 102) ülkelerin yanı sıra gelişmekte olan Kanada, Hindistan, Türkiye gibi ülkelerde de yumuşak güç kavramı ve kullanımı önemli hale gelmiştir (Smith-Windsor, 2000; Tsygankov, 2006; Wagner, 2010; Sancak, 2016).

Nye (2007), yumuşak güç kaynaklarını temelde üçe ayırmaktadır. Bunlar; kültür, siyasi değerler ve dış politikadır. Yumuşak güç kaynakları içerisinde ilk sırayı kültür oluşturmaktadır. Nye'ye (2005) göre kültür bir toplum için anlamı olan değerlerin ve uygulamaların bütünüdür. Ayrıca Nye kültürün, pek çok farklı seviyeye ayrılmış ve değerler bütünü haline gelerek toplum içerisindeki gruplara yayılmış bir davranış şekli olduğunu ileri sürmektedir. Nye kültürün ikiye ayrıldığını belirterek bir tarafta edebiyat, sanat ve eğitimin yer aldığını diğer kısmın ise popüler kültür tarafından oluşturulduğunu belirtmektedir (Sancak, 2016: 17). Bu bağlamda turizm yumuşak güç unsuru olsun ya da olmasın hesaba katılması gereken bir güçtür. Çünkü turizm, içerisinde turistik güç, ekonomik güç, somut ve somut olmayan kültürel miras, sosyal sistemler, yaşam biçimleri, coğrafi alan, iklim, kentsel ve kırsal yapı, yaşam değerleri ve kültürel endüstri gibi pek çok faktörü bünyesinde barındırmaktadır (Akbaş ve Tuna, 2012: 99). Turizmin önemli bir parçası olan yiyecek ve içecekler, ülkelerin kendi kültürlerini tanıtmada önemli bir aracı olmaktadır. Nitekim bir ülke ile ilgili yiyecekler o ülke ile ilgili algıları da etkilemektedir. Böylece yiyecek ve içecekler de bir yumuşak güç unsuru haline gelmişlerdir (Türker, 2018: 26).

Yemek kültürü üzerinden yumuşak güç elde etme incelendiğinde, bunun iki farklı yönelimin iki ayrı deseni olarak meydana geldiği görülebilmektedir. Birinci yönelimde yemek kültürü üzerinden dolaylı bir güç kazanımı olduğu görülmektedir. Burada yemek kültürü sert gücün bir yansıması olarak dolaylı yoldan tarihsel süreç içerisinde ortaya çıkmıştır. Yemek kültürü ile yerleşen yumuşak güç kazanımı, eski kolonyal uluslar olan İtalya ve Fransa örneğinde ortaya çıkmaktadır. Bu iki yumuşak güç aktörünün güç elde etmedeki temel yönelimleri, öncelikli olarak yemek kültürü üzerinden olmasa da, sert gücün getirmiş olduğu kültürel dominasyon üzerinden sistematik olmayan bir şekilde yumuşak güç kazanılmasını sağlamaktadır.

İkinci yönelimde de yemek üzerinden yumuşak güç elde etmek orta güçteki ulusların direkt ve sistematik bir şekilde yemek kültürünü diplomatik bir araç olarak kullanarak, yumuşak güç elde etme politikasını göstermektedir (Onaran, 2016: 206). 2000’li yıllardan itibaren devletler kültürel etkileşimi yükseltmek, ulusal kimliği ön plana çıkarmak, farklılıkları ortaya koymak ve ülke imajını güçlendirip geliştirmek adına yemeği bir yumuşak güç unsuru olarak kullanmaya başlamışlardır. İlk olarak Asya ülkelerinin başlattığı, yiyecek ve içeceği tanıtmaya, bir yumuşak güç unsuru olarak kullanma hareketi giderek popüler hale gelmiştir. Önceleri Tayland, Malezya, Tayvan, Çin, Japonya, gibi ülkelerde başlayan bu hareket sonrasında Peru ve Amerika Birleşik Devletleri gibi ülkelerde de yaygınlaşmıştır (Chapple-Sokol, 2013: 165).

3. ALANYAZIN TARAMASI

Akbaş ve Tuna’nın (2012) çalışmasında yumuşak gücün önemine değinilerek; turizm ve özellikle medikal turizmle ilişkisi ele alınmıştır. Çalışmada turizmin Türkiye için bir yumuşak güç unsuru olduğu savunulmakta ve bunun medikal turizmi içerdiği de iddia edilmektedir. Bu bağlamda yumuşak güç ve medikal turizm ilişkisinin etki düzeyini anlamak üzere; Ortadoğu’dan Türkiye’ye yıllar itibariyle gelen turist sayıları ve ülkeler arasındaki ilişkiler incelenerek, medikal turizm kapsamında gelen turist sayısındaki değişikliklerin nedenleri saptanmaya çalışılmıştır. Çalışmada yumuşak gücün, ülkelerin çıkarına olduğu, bunun ekonomik, politik ve benzeri olumlu yansımalarının bulunduğu varsayımlarından hareket edilmiş ve turistik hareketlerden yararlanarak, Türkiye’nin yumuşak gücünün artmasının medikal turizme de olumlu yansıdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Türker (2018) tarafından yapılan çalışmada Gastronominin önemli bir diplomasi aracı olarak 21. Yüzyılda önem kazanmasından hareketle gastrodiplomasi kavramı incelenmiş ve Türkiye’nin mutfak kültürünün tanıtımında gastrodiplomasi nasıl kullanılabileceği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırma sonucunda gastrodiplomasi girişimleri açısından önemli bir gücün yurt dışında yaşayan Türkler ve onların işlettiği restoranlar olduğuna değinilmiştir. Gastrodiplomasi faaliyetlerinin daha etkin olarak yürütülmesi ve daha geniş insan kitlelerine ulaşabilmesi için yurt dışında yaşayan Türk nüfusun faaliyetlerinin desteklenmesi sonucuna ulaşılmıştır. Selçuk (2013) çalışmasında Türkiye’nin bölgesel güç olarak yükselişi ve eş zamanlı olarak ulusal havayolu olan THY’nin bölgedeki artan etkinliği bölge ülkeleriyle ikili siyasi ve ekonomik ilişkiler bağlamında incelemiştir. THY’nin bir yumuşak güç aracı olarak Türkiye’nin liberal vize politikasını ve bölge için sahip olduğu vizyonu desteklediği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada güç kavramı üzerine teorik bir tartışmanın ardından THY ile siyaset arasındaki ilişki ve THY’nin Türkiye’nin dış politikasındaki gelişmelere paralel olarak Orta

Doğu'daki varlığı İran, Irak, İsrail ve Körfez ülkeleriyle olan ikili ilişkiler üzerinden açıklanmıştır.

Chen ve Duggan (2016) Çin hükümetinin Afrika ülkelerine dış turizm aracılığı ile yumuşak güç kullanma durumunu incelemişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre birçok Afrika ülkesinin Çinli turistleri çekebilecek yeterlilikte turizm olanaklarına sahip olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte pek çok Afrika ülkesinde Çinli turistleri çekmeye yönelik bir girişimin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada son olarak Güney Afrika'nın Çinli turistleri ülkelere çekme konusunda en çok girişimde bulunan ülke olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hussin'in (2018) çalışmasında vaka analizi olarak Malezya'nın gastronomi ve turizm üzerinden yumuşak güç elde etme yaklaşımları ve elde ettikleri sonuçlar incelenmektedir. Araştırma sonuçlarına göre Malezya'nın gastronomi ve turizm üzerinden yumuşak güç elde etme çalışmalarının önemli başarılar elde ettiği ve bu durumdan maksimum faydayı sağladıkları belirlenmiştir. Bununla birlikte Malezya'nın yumuşak güç potansiyelinin geliştirilmesi aşamasında yapılabilecek uygulamalara dair önerilerde bulunulmuştur.

4. YÖNTEM

Araştırmanın İstanbul restoranları özelinde yapılmasının sebebi İstanbul'un hem turistik hem de gastronomik olarak Türkiye'nin en önemli destinasyonlarından biri olmasından ileri gelmektedir. İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün 2019 yılı İstanbul turizm istatistiklerine göre İstanbul'u 2019 yılında 15 milyon turist ziyaret etmiştir (İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019). Toplam turist sayısının 45 milyon kişi olduğu düşünüldüğünde İstanbul'un önemi daha da ortaya çıkmaktadır.

Araştırmanın evrenini İstanbul'daki birinci sınıf restoranlar oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini oluşturan restoranlar ise TripAdvisor adlı internet sitesi aracılığı ile tespit edilmiştir. Araştırma örneklemine dâhil edilen restoranların TripAdvisor sitesi üzerinden seçilmesinin nedeni TripAdvisor'ın farklı kişilerin görüşleri aracılığı ile seyahatlerini gerçekleştirmelerine olanak sağlaması, aylık 75 milyondan fazla ziyaretçi çekmesi ve 125 milyonun üzerinde yorum ile dünyanın en büyük seyahat topluluğunu meydana getirmesinden ileri gelmektedir (Miguens, Baggio ve Costa, 2008: 2). Bununla birlikte TripAdvisor'da kullanılan bilgilerin büyük bir kısmı kullanıcılar tarafından girilmektedir. Kullanıcılar, herhangi bir turistik destinasyon, otel, restoran veya turizm hizmeti hakkındaki görüşlerini ve puanlamalarını siteye girebilmektedirler (Miguens vd., 2008: 2). TripAdvisor kullanıcı profilleri incelendiğinde, bu kişilerin eğitim ve gelir seviyelerinin yüksek olduğu, sık sık seyahat eden ve seyahate yönelik bilgilendirme veya bilgilendirilmeye açık olan kişiler oldukları tespit edilmiştir (Gretzel, Yoo ve Purifoy, 2007: 17). Gretzel, Yoo ve Purifoy (2007) seyahat öncesi bilgi almak isteyen kullanıcıların büyük çoğunluğunun seyahat eden kişilerin görüşlerinden ve yorumlarından yararlanmak için TripAdvisor, VirtualTourist, Lonely Planet gibi web sitelerinden yararlandığını belirtmektedirler. Bununla birlikte Xiang ve Gretzel (2010) yaptıkları araştırmada sosyal medya web siteleri içerisinde turizm açısından Google arama motorunda en sık aranan internet sitesinin TripAdvisor olduğunu bulmuşlardır. Araştırmacılara göre TripAdvisor gibi sitelerde daha çok alışveriş ve restoranlarla ilgili konularda fikir ve yorumlar paylaşılmaktadır. Bu nedenle sosyal medyada restoranlara yönelik yapılacak araştırmalarda TripAdvisor gibi tüketici yorum sitelerinin önemli olduğu ifade

edilmektedir (Aydın, 2016: 17). Böylelikle ilgili çalışmada İstanbul'daki birinci sınıf restoranların belirlenmesinde TripAdvisor sitesinin kullanılması uygun görülmüştür.

Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde TripAdvisor sitesinde İstanbul'da yer alan birinci sınıf restoranların sayısı dikkate alınmıştır. Buna göre birinci sınıf restoran statüsünde İstanbul'da 238 restoran bulunmaktadır. Araştırma 12-14 Ekim 2020 tarihinde TripAdvisor sitesinde yer alan restoranlar üzerinden gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırmalar neticesinde menülerine ulaşılabilen ve belirli bir yorum ve beğeni sayısını geçmiş toplamda 82 restoran araştırmaya dâhil edilmiştir. Restoranlar incelenirken, hangi semtte yer aldıkları, isimlerinin hangi dilde olduğu, menülerinde toplamda kaç yemeğin bulunduğu, yemeklerin hangi mutfaklara ait olduğu incelenmiştir. Moleküler, füzyon mutfak akımları neticesinde ortaya çıkan veya hangi ülkeye ait olduğu konusunda bir birlik bulunmayan yiyecekler ile birlikte deniz mahsulleri, kahvaltılı menüleri ve içecekler araştırmaya dâhil edilmemiştir. Araştırma kapsamında toplanan veriler istatistik paket programına aktarılarak frekans analizi uygulanmıştır.

Ulusal alanyazın incelendiğinde "Dünya Mutfakları" içerisinde adı en fazla geçen mutfaklar Çin, Fransız ve Türk mutfaklarıdır. Bununla birlikte Fransız Mutfağının gelişmesinde payı olan İtalyan mutfağı da unutulmamalıdır (Girgin, Demir ve Çetinkaya, 2017: 220). Ayrıca Türk mutfağının Çin ve Fransız mutfakları ile birlikte Dünya'nın en zengin ilk üç mutfağı arasında olduğu araştırmacılar tarafından ifade edilmektedir. (Şanlıer, 2005: 214; Özdemir ve Kınay, 2012: 5; Ertaş ve Karadağ, 2013: 117; Kızıldemir, Öztürk ve Sarıışık, 2014: 206; Çakıcı ve Eser, 2016: 216; Girgin vd., 2017: 220). Bu nedenle mutfakların kategorilendirilmesinde Türk, İtalyan, Fransız, Uzakdoğu ve Diğer şeklinde beş ana kategori kullanılmıştır. Menülerdeki yiyeceklerin kategorilendirilmesinde ise restoran menülerinde yer alan bölümlerden yararlanılmıştır. Böylelikle veriler; çorbalar, başlangıçlar/iştah açıcılar, salata ve mezeler, ana yemekler ve tatlılar şeklinde beş ana kategori altında toplanmıştır.

İstanbul'daki birinci sınıf restoranların menülerinde yer alan yiyeceklerin incelenmesi ve kapsama dâhil edilen restoranların TripAdvisor sitesinde yer alan restoranlardan seçilmiş olması araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı ve mevcut sınırlılıkları dikkate alınarak aşağıda belirtilen sorular cevaplanmaya çalışılmıştır.

AS1. İstanbul'da faaliyet gösteren kaç adet birinci sınıf restoran bulunmaktadır?

AS2. İstanbul'da faaliyet gösteren birinci sınıf restoranlar kendilerini hangi mutfakta konumlandırmaktadır?

AS3. İstanbul'da faaliyet gösteren birinci sınıf restoranlar İstanbul'un hangi bölgelerinde yer almaktadır?

AS4. İstanbul'da faaliyet gösteren birinci sınıf restoranların isimleri hangi dillerdedir?

AS5. İstanbul'da faaliyet gösteren birinci sınıf restoranların menülerinde hangi yemek grupları bulunmaktadır?

AS6. İstanbul'da faaliyet gösteren birinci sınıf restoranların menülerindeki yemekler hangi milletler ile özdeşleşmiştir?

AS7. Menülerinde dünya mutfaklarından yemekler sunan restoranların menülerinde hangi milletler ile özdeşleşmiş yemekler sunulmaktadır?

5. BULGULAR

Yapılan analizler neticesinde, İstanbul'da bulunan ve araştırma örneğine dâhil edilen 82 restoran ile ilgili yer bilgileri Tablo 1'de gösterilmektedir. Tablo-1 incelendiğinde 82 restoranın büyük çoğunluğunun Taksim-Beyoğlu, Beşiktaş ve Şişli'de toplandığı görülmektedir. Restoranların 21'i Taksim-Beyoğlu'nda, diğer 21'i Beşiktaş'ta, 11'i Şişli'de ve 7 tanesi Sultanahmet'te bulunmaktadır. Toplamda ise 16 semtte restoranlar bulunmaktadır.

Tablo 1. Restoranların Buldukları Yerlerin Dağılımı

Semtler	Frekans (f)	Yüzde (%)
Taksim-Beyoğlu	21	25,6
Beşiktaş	21	25,6
Şişli	11	13,4
Sultanahmet	7	8,5
Etiler	4	4,9
Nişantaşı	3	3,7
Fatih	2	2,4
Sarıyer	2	2,4
Suadiye	2	2,4
Levent	2	2,4
Karaköy	2	2,4
Florya	1	1,2
Kadıköy	1	1,2
Edirnekapı	1	1,2
Kurtköy	1	1,2
Yeniköy	1	1,2
Toplam	82	100,0

Araştırma kapsamında restoran isimlerinin hangi dile ait olduğu incelenmiştir. Tablo-2'de restoran isimlerinin hangi dillerde olduğu ile ilgili bilgi verilmiştir. Tablo 2 incelendiğinde restoranların 35'inin isimlerinin Türkçe olduğu bulgulanmıştır. Bununla birlikte İngilizce restoran isimlerinin çok olması da (27) dikkat çekicidir. Restoranların 8'inin ismi İtalyanca, 6'sının Fransızca, 4'ünün Uzakdoğu dillerinden biri olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2. Restoranların İsimleri İle İlgili Bilgiler

Restoran Adının Ait Olduğu Dil	Frekans (f)	Yüzde (%)
Türkçe	35	42,7
İngilizce	27	32,9
İtalyanca	8	9,8
Fransızca	6	7,3
Uzakdoğu Dilleri	4	4,9
Diğer	2	2,4
Toplam	82	100,0

Araştırma kapsamında restoranların TripAdvisor sitesi üzerindeki sayfalarında kendilerini konumlandıkları mutfaklar frekans analizine tabi tutulmuştur. Araştırma bulguları Tablo 3'te gösterilmektedir. Tablo 3 incelendiğinde restoranların 32'sinin menülerinde Türk mutfağı yemeklerine yer verdiği, 28'inin ise menülerinde dünya mutfağından seçtiklerini belirttikleri görülmektedir. Bununla birlikte restoranlardan 10'u İtalyan, 4'ü Fransız ve 8'i Uzakdoğu mutfağı olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 3. Restoranların Kendilerini Konumlandıkları Mutfaklara İlişkin Bilgiler

Mutfak	Frekans (f)	Yüzde (%)
Türk	32	39,0
Dünya Mutfağı	28	34,1
İtalyan	10	12,2
Fransız	4	4,9
Uzakdoğu Mutfağı	8	9,8
Toplam	82	100,0

Araştırmaya dâhil olan restoranların menülerinde yer alan yiyeceklerin milletlere ve menü bölümlerine göre dağılımı incelenmiştir. İnceleme sonucunda 82 restoranın menülerinde toplam 3748 adet yemek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tablo 4'e göre restoran menülerinde en fazla yer alan yemek grubu ana yemeklerdir (f=1613). Sırasıyla başlangıç/iştah açıcılar (f=979), salata ve mezeler (f=521), tatlılar (f=483) ve son olarak çorbalar (f=152) restoran menülerinde yer almaktadır. Restoranların menülerinde yer alan yemeklerin hangi milletlere ait olduğuna bakıldığında ise ilk sırada Türk yemekleri olduğu (f=1725) görülmektedir. Türk yemeklerini sırası ile İtalyan (f=794), Uzakdoğu (f=580), Diğer ülke yemekleri (f=345) ve Fransız yemekleri (f=304) takip etmektedir. Diğer kategorisinin altında; İngiliz, Alman, İsviçre, Peru, Amerikan, Meksika, Yunan, Rus, Polonya yemekleri bulunmaktadır.

Türk yemeklerinin kendi içerisindeki dağılımı incelendiğinde menülerde en fazla ana yemeklere yer verildiği (f=658) görülmektedir. Menülerde en az yer verilen yemek çeşidi ise çorbalar (f=55). Diğer mutfaklarda da buna benzer bir durum söz konusudur. Örneğin İtalyan yemeklerini kendi içerisindeki dağılımı incelendiğinde menülerde en fazla yer verilen yemek grubu ana yemekler (f=445), en az yer verilen grup ise çorbalar (f=23) olmaktadır. Restoran menülerinde yer alan Türk ve İtalyan yemeklerinin aksine Fransız yemekleri içerisindeki dağılımda farklı bir durum söz konusudur. Fransız yemekleri incelendiğinde menülerde en fazla kullanılan yemek grubunun tatlılar (f=99) olması dikkat çekicidir. Bununla birlikte menülerde en çok Türk çorbaları (n=55), Türk başlangıç/iştah açıcı yiyecekleri (n=492), Türk salata ve mezeleri (n=309), Türk ana yemekleri (n=658) ve Türk tatlıları (n=211) yer almaktadır. Araştırmanın yapıldığı yer, bu durumun sebebi olarak gösterilebilir.

Tablo 4. Restoran Menülerinde Yer Alan Yemeklerin Milletlere ve Menü Bölümlerine Göre Dağılımı (Bütün Restoranlar)

Milletler Yemek Grupları	Türk		İtalyan		Fransız		Uzakdoğu		Diğer		Toplam	%
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	n	
Çorba	55	36	23	15	21	14	42	27	11	7	152	4
Başlangıç/İştah Açıcılar	492	50	167	17	56	6	176	18	88	9	979	26
Salata ve Mezeler	309	59	71	14	36	7	48	9	57	11	521	14
Ana Yemek	658	41	445	27,5	92	6	283	17,5	135	8	1613	43
Tatlı	211	43,5	88	18	99	20,5	31	6	54	11	483	12,8
Toplam	1725		794		304		580		345		3748	100
%	46		21		8,1		15,4		9,2		100	

Araştırmada son olarak, menülerinde dünya mutfaklarından yemekler olduğunu belirten restoranların hangi milletlere ait yemeklere menülerinde yer verdikleri incelenmiştir. TripAdvisor sitesinin bir özelliği olarak restoranlar menülerine göre hangi mutfak kategorisinde yer aldıklarını seçebilmektedirler. Buna göre kendisini “dünya mutfağı” kategorisine yerleştiren işletmelerin menülerinde sundukları yemekler incelemeye alınmıştır. Araştırma bulguları Tablo 5’te gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde menülerinde dünya mutfaklarına yer veren 28 işletme olduğu tespit edilmiştir. İlgili işletmelerin menülerinde sunduğu yemeklerin dağılımına bakıldığında ana yemeklerin (f=477) en çok yer verilen yemek grubu olduğu görülmektedir. Ana yemekleri sırası ile başlangıç/iştah açıcılar (f=297), salata ve mezeler (f=177), tatlılar (f=136) ve çorbaların (f=33) takip ettiği görülmektedir.

Türk yemeklerinin kendi içerisindeki dağılımı incelendiğinde dünya mutfakları menülerinde en fazla ana yemeklere (f=166) yer verildiği görülmektedir. Menülerde en az yer verilen yemek grubu ise çorbalardır (f=13). İtalyan yemeklerinde benzer bir durumla karşılaşılmasına rağmen Fransız yemeklerinde tatlılara (f=29), Uzakdoğu yemeklerinde başlangıç/iştah açıcılara (f=12) ve diğer milletlerin yemeklerinin sunulduğu restoranlarda da tatlılara /f=27) daha fazla yer verilmiştir. Bununla birlikte menülerde en çok Türk çorbaları (f=13), Türk başlangıç/iştah açıcıları (f=152), Türk salata ve mezeleri (f=117), Türk ana yemekleri (f=166) yer bulmuştur. Tatlılarda ise Fransız tatlılarına (f=29) daha fazla yer verilmiştir.

Tablo 5. Dünya Mutfaklarından Yemekler Sunan İşletmelerin Analizi (Dünya Mutfağı Kategorisini Seçenler)

Milletler Yemek Grupları	Türk		İtalyan		Fransız		Uzakdoğu		Diğer		Toplam n	%
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%		
<i>Çorba</i>	13	39	1	3	8	24	3	9	8	24	33	3
<i>Başlangıç/iştah Açıcılar</i>	152	51	38	13	9	3	35	12	63	21	297	26,5
<i>Salata ve Mezeler</i>	117	66	12	7	12	7	7	4	29	16	177	16
<i>Ana Yemek</i>	166	35	133	28	43	9	33	7	102	21	477	42,5
<i>Tatlı</i>	37	27	19	14	40	29	3	2	37	27	136	12
Toplam	485		203		112		81		239		1120	100
%	43		18		10		7		21		100	

6. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Mutfak ulus için temel bir sosyal bağ olarak işlev görmektedir. Ulusu sadece kendi üyeleri için değil, aynı zamanda diğer uluslar ve toplumlar için de somutlaştırmaya ve görünür hale getirmeye yaramaktadır (Cwiertka, 2006: 177-178). Böylelikle mutfak, ulusların diğer uluslardan ayrılmasına, farklılaşmasına ve öz benliğinin bilincinde olmasına yardımcı olmaktadır. Bir ulusun tek bir mutfağı sahiplenmesinin geçersiz olduğunu savunan, mutfakların milletlerarası değil bölgesel mutfaklar olabileceğini savunan görüşe (Onaran, 2016: 72) karşın yemek ve kimlik kavramları insanların kendileri ve başkaları için kim olduklarını görmek açısından önemli olduğunu savunan görüşler de (Ichijo ve Ranta, 2018: 12) bulunmaktadır. Bu nedenle yemek, tarihsel süreç içerisinde toplulukların geliştirdikleri yemek pratikleri, yemeğin üretim ve tüketimi süreçleri, yemeğin sunumu, yemek tarifleri gibi kültürel olgular ile birlikte,

yemek denilen olguya politik yaklaşım şeklini, bir ulusa ait mutfağın politik tanımı (Fransız mutfağı gibi), mutfığa dâhil edilecek ve ‘ulusal’ olarak görülebilecek olan maddelerin tespiti ve toplumla tanıştırılması ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır (Yıldırım, 2019: 192). Ichijo ve Ranta, *Yemek ve Ulusal Kimlik* (2018) çalışmalarında yemek, milliyetçilik ilişkisine üç alanda yaklaşmayı önermekte ve bunları; gayriresmi/aşağıdan yukarıya, resmi/yukarıdan aşağıya ve küresel ölçek olarak sunmaktadırlar. İlişkinin gayri resmi niteliği günlük ve resmi olmayan uygulamaları kapsarken, resmi nitelik devlet desteğiyle yapılan uygulamaları kapsamaktadır. Küresel ölçekte ise gastrodiplomasi gibi yumuşak güç elde etmeye yönelik uygulamalar görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında küresel ölçekte gastrodiplomasi hamleleri ile yumuşak güç elde etmek için ilk olarak yurtiçindeki resmi ve gayri resmi hamlelerin ulus mutfağını güçlendirici hamleler olması gerekmektedir.

Öncelikli olarak restoran isimleri incelendiğinde büyük bir çoğunluğunun Türkçe ve İngilizce isimler aldığı görülmektedir. Türkçe isimlerin sayısı daha fazla olmakla birlikte İngilizce isimli restoranların sayısı da azımsanmayacak kadar çoktur. Restoran isimlerinin bölgede konuşulan dile uygun olarak seçilmesi, tıpkı yemeklerde olduğu gibi kendine ait bir mutfak kimliği oluşturmada önemli bir aracı olabilmektedir. Bu durum hem dile hem de mutfak kültürüne zarar verebilmektedir. Dolayısı ile ulusun yumuşak güce maruz kalmasını kolaylaştırabilir. Bu nedenle restoranların isim seçiminde Türkçe isimleri tercih etmeleri önerilmektedir.

Restoranların TripAdvisor sitesi üzerindeki sayfalarında kendilerini konumlandıkları mutfaklar incelendiğinde, restoranların çoğunluğunun kendilerini Türk mutfağı kategorisinde konumlandıkları görülmektedir. Bununla birlikte kendisini dünya mutfakları kategorisinde konumlandırılan pek çok işletme de mevcuttur. Kendilerini dünya mutfakları kategorisinde konumlandırılan işletmelerin menülerinde yer verdikleri yemekler incelendiğinde, Türk mutfağı ile ilgili yemeklerin yoğunluklu olarak sunulduğu belirlenmiştir. Bunun yanı sıra menülerinde İtalyan yemeklerine ve özellikle Fransız tatlılarına yer veren işletmeler de bulunmaktadır. Buradan hareket edildiğinde, bu restoranlarda sunulan yemeklerin yumuşak güç olarak kullanılması sonucunda, İtalyan ve Fransız yemeklerinin İstanbul’da yer alan birinci sınıf restoranlarda en kuvvetli yumuşak güç aracı olduğu söylenebilir. Dolayısıyla konuşulan evrensel dil egemenliği olarak İngilizcenin restoran isimlerinde İstanbul özelinde bir yumuşak güç aracı olduğu görünmekteyken, gastronomi kültürü bağlamında örneklem dâhilindeki restoranlarda İtalyan ve Fransız yemek kültürünün yumuşak bir güç olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu durumun tarihsel süreç içerisinde Tanzimat dönemi ile başlayan batılılaşma hareketlerinin bir sonucu olarak yerleşen bir yumuşak güç alanı olduğu söylenebilir. Örneğin Başbakanlık Osmanlı Arşivi’nde bulunan bir defterde yer alan ve 1911-1918 yılları arasındaki döneme denk gelen 30 ziyafet menüsünün incelenmesi sonucunda yabancı konuklar için düzenlenen ziyafetlerde sunulan yemeklerin börek, pilav ve birkaç geleneksel Osmanlı tatlısı dışında neredeyse hepsinin Fransız mutfak kültürüne ait yemeklerden oluştuğu belirtilmiştir (Samancı, 2016: 178). Fransız mutfak kültürünün yumuşak güç olarak arka planı bu şekilde yorumlanabilir. İtalyan mutfağının ise özellikle fastfood yeme içme kültürünün 1950’li yıllarda yaygınlaşması neticesinde dünya çapında kabul gören bir yemek kültürü olmasından dolayı kozmopolit bir yapısı olan İstanbul’da da bir yumuşak güç alanı olarak baskın bir yemek kültürü olması beklenebilecek bir olgudur.

İtalyan ve Fransız mutfak kültürlerinin örneklem dâhilindeki restoranlarda baskınlığından sonra Uzakdoğu yemekleri gelmektedir. Uzakdoğu ülkelerinin yemek kültürlerinin yumuşak güç olarak kullanılmaya başlaması ilk olarak Tayland'da 1960 ve 1970'li yıllarda gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Tayland yumuşak güç elde etmek için gastrodiplomasiyi kullanan ilk ülkedir. Bunu izleyen yıllarda özellikle Tayvan, Malezya, Güney Kore ve Japonya'da kullanılmıştır (Ichijo ve Ranta, 2018). Bu doğrultuda İtalyan ve Fransız yemek kültürlerinden sonra Uzakdoğu yemek kültürünün yumuşak güç olarak baskın görünmesi olağan bir durum olarak ele alınabilir. Örneklem dâhilindeki restoranların menülerinde bu mutfak kültürlerine ait yemeklerin yoğun olarak görülmesi tarihsel, evrensel kültür ve politik yaklaşımlar bağlamında yumuşak gücün bir sonucu olarak baskın hale geldiklerini göstermektedir.

Örneklem dâhilindeki restoranların bulunduğu semtler aynı zamanda İstanbul'un önemli turistik merkezleridirler. Bu restoranlarda her ne kadar farklı ulusların mutfak kültürleri yer alsada baskın olan mutfak kültürü Türk mutfak kültürüdür. Bu restoranların turistik semtlerde olması onların ayrıca İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistler tarafından da tercih edildiğini gösterebilmektedir. Ayrıca küresel ölçekte yumuşak güç elde edebilmenin en önemli yollarından biri de turizmdir. Bir restorandaki mutfak kültürünü burayı tercih eden yabancı turistler nezdinde bir yumuşak güç alanı olarak kullanmak da mümkündür. Dolayısı ile mutfak kültürünün oluşturduğu yumuşak güç her ne kadar Türk kültürüne yönelik olsa da bu restoranlardaki Türk mutfak kültürünün yoğunluğu yumuşak güç kullanımını burayı ziyaret eden yabancı turistlere yönelik kullanımını da olanaklı kılmaktadır. Turizm sayesinde ülke kültürünü tanımak isteyen turistlere birebir biçimde istenilen kanallar vasıtası ile aktarım yapılabilmektedir. Bu sayede turistlerin ülke hakkındaki düşünceleri ve algıları olumlu olmaktadır. Doğrudan kültürel aktarım yapılabilecek unsurların başında ise yemekler gelmektedir. Bu nedenle yumuşak güç elde edebilmek adına menülerde sunulan Türk yemeklerinin nitelik ve nicelik olarak geliştirilmesi gerekmektedir. Menülerde sunulan yemeklerin kendi isimleri ile yazılması, yiyeceklerin yapılışının genel hatları ile menülerde yer alması veya servis personeli aracılığı ile anlatılması önemlidir. Yemeğin geçmişinin, tarihinin ya da farklı bir özelliğinin müşterilere menü aracılığı ile veya sözlü bir biçimde aktarılması yapılabilecek öneriler arasındadır. Bunun yanı sıra yemeklerin günümüz şartlarına uygun hale getirilerek yeni yemek hazırlama veya pişirme teknikleri ile yemeğin özünü bozmayacak şekilde yapılabilecek iyileştirmeler aracılığıyla ya da yeni ve farklı sunum teknikleri ile müşterilere sunulması hem yemeğin bilinirliğini arttırmada hem de dolayısı ile yumuşak güç elde etmede rol oynayabilir. Kendilerini Türk mutfağı grubunda kategorilendiren işletmelerin menüleri incelendiğinde, menülerinde genel olarak hazırlanması ve pişirmesi zahmetli az sayıda yemek bulunduğu söylenebilir. Bu şekilde hizmet veren işletmelerin yemek sayısını arttırmaktan ziyade yemeklerin yanına eklenebilecek Türk kültürünü yansıtan ilave yiyecekler, tadım menüleri ile Türk kültürünü tanıtıcı faaliyetlerde bulunmaları önerilebilir.

Daha sonra yapılacak farklı araştırmalarda örneklem grubunun farklı ülkeler şehirler bazında ayrılarak farklı şehirlerdeki/ülkelerdeki restoran mutfaklarında hangi ülkelerin daha fazla sayıda yemeğinin bulunduğu belirlenmesi yumuşak gücün sahadaki yansımalarını görmek açısından önerilebilir. Bununla birlikte farklı ülkelerdeki dağılım karşılaştırılmalı analizler vasıtası ile incelemeler yapılabilir. Son olarak mutfak kültürünün resmi/yukarıdan aşağı bir şekilde yumuşak güç olarak kullanılmasına yönelik çalışmalar bu araştırmanın sonucunda ortaya çıkan

baskın mutfaklar olan İtalyan, Fransız ve Uzakdoğu ülkelerinin Türkiye’de bulunan büyükelçilikleri tarafından organize edilen etkinlikleri temel alınarak incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Akbaş, Z. ve Tuna, H. (2012). Bir Dış Politika Aracı Olarak Yumuşak Gücün Turizm Sektörüne Etkisi: Türkiye Örneği Üzerinden Bir Değerlendirme. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 49(571), 5-17.
- Aydın, B. (2016). Sosyal Medyada Restoran İmajı: TripAdvisor Örneği. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1(1), 13-30.
- Chapple-Sokol, S. (2013). Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and Minds. *The Hague Journal of Diplomacy*, 8(2), 161-183.
- Chen, Y.W. and Duggan, N. (2016). Soft power and tourism: a study of Chinese outbound tourism to Africa. *Journal of China and International Relations*, 4(1), 45-66.
- Cwierotka, K. J. (2006). *Modern Japanese Cuisine Food Power and National Identity*. London: Reaktion Books.
- Çakıcı, C. A. ve Eser, S. (2016). Yabancı mutfak şefleri gözüyle Türk mutfahına ilişkin bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 215-227
- Çavuş, T. (2012). Dış Politikada Yumuşak Güç Kavramı ve Türkiye'nin Yumuşak Güç Kullanımı. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 23-37.
- Demir, V. (2012). *Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Demirtepe, M. T. ve Özertem, H. S. (2013). Yükselen Tehdit Algısı Karşısında Çin'in Yumuşak Güç Siyaseti: Politikalar ve Sınırlılıkları. *Bilig*, 65, 95-118.
- Ertaş, Y. ve Karadağ, G.M. (2013). Sağlıklı beslenmede Türk mutfak kültürünün yeri. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(1), 117-136.
- Gardels, N. (2005). Amerikan'nın Yumuşak Gücünün Yükselişi ve Düşüşü. *NPQ Dergisi*, 7(1): 36-45.
- Girgin, G. K., Demir, Ö. ve Çetinkaya, V. (2017). Dünyanın En İyi Mutfakları ve Türk Mutfağı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 219-229.
- Gretzel, U., Hyan-Yoo, K., ve Purifoy, M. (2007). Online travel review study: The role and impact of online travel reviews. College Station, TX: Laboratory for Intelligent Systems in Tourism.
- Hussin, H. (2018). *Gastronomy, Tourism, and the Soft Power of Malaysia*. SAGE Open. <https://doi.org/10.1177/2158244018809211>
- Ichijo, A. ve Ranta, R. (2018). *Yemek ve ulusal kimlik: Gündelik yaşamdan küresel siyasete*. E. Ataseven (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2019). *İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu-Aralık 2019*. İstanbul: İstanbul İl Kültür Turizm Müdürlüğü Strateji Geliştirme Şube Müdürlüğü.

- Kalın, İ. (2010). Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi. A. R. Usul (Editör), *Yükselen Değer Türkiye* (ss. 49-66) içinde. İstanbul: Müsiad Araştırma Raporları.
- Kızıldemir Ö. Öztürk, E., Sarıışık, M. (2017). Cumhuriyet Dönemi Türk Mutfak Kültürünün Özellikleri ve Yaşanan Değişimler. *VI. Ulusal II: Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu*, 14-15 Nisan, 349-356, Gaziantep.
- Miguens, J., Baggio, E. ve Costa, C. (2008) Social Media and Tourism Destinations: Tripadvisor Case Study. *Advances in Tourism Research*, 1-6.
- Nye, J. S. (1990). *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*. New York: Basic Books.
- Nye, J. S. (2002). The Information Revolution and American Soft Power. *Asia-Pacific Review*, 9(1), 60-76.
- Nye, J. S. (2005). *Yumuşak Güç, Dünya Siyasetinde Başarının Yolu*. (R. İ. Aydın, Çev.) Ankara: Elips Kitap.
- Nye, J. S. (2007). Notes for a Soft Power Research Agenda. F. Berenskoetter ve M. J. Williams (Editörler), *Power In World Politics* (ss. 162-172) içinde. New York: Taylor and Francis.
- Nye, J. S. (2011). *The Future of Power*. New York: Public Affairs.
- Onaran, B. (2016). *Mutfakta Tarih Yemeğin Politik Serüveni*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özdemir, B. ve Kınay, F. (2004). Yabancı Ziyaretçilerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşleri: Antalya'yı Ziyaret Eden Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2,5-28.
- Samancı, Ö. (2016). Osmanlı Mutfağında Modernleşme. A. Bilgin ve S. Öncel (Editörler), *Osmanlı Mutfağı* (ss. 172-193) içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Sancak, K. (2014). Uluslararası Terörle Mücadelede Farklı Yöntemler: Yumuşak Güç ve Kamu Diplomasisi. S. Kanat (Dü.), İkinci Uluslararası Davraz Kongresi Bildiriler Kitabı içinde, (ss. 1609-1621). Isparta.
- Sancak, K. (2016). *Uluslararası İlişkilerde Güç Kavramı ve Yumuşak Güç*. İstanbul: Nobel Yayıncılık,
- Smith-Windsor, B. A. (2000). Hard Power, Soft Power Reconsidered. *Canadian Military Journal, Autumn*, 51-56.
- Şanlıer, N. (2005). Yerli ve Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşleri, *G.Ü. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25 (1), 213- 227.
- Tsygankov, A. P. (2006). If not by Tanks, Then by Banks? The Role of Soft Power in Putin's Foreign Policy. *Europe-Asia Studies*, 58(7), 1079-1099.
- Türker, N. (2018). Gastrodiplomasi Türk Mutfağının Tanıtımında Bir Araç Olabilir mi?. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 14-29.

- Wagner, C. (2010). India's Soft Power Prospects and Limitations. *India Quarterly: A Journal of International Affairs*, 66(4), 333-342.
- Waldfogel, J. (2019). Dining Out as Cultural Trade. *Journal of Cultural Economics*, 44, 309-338.
- Xiang, Z. ve Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
- Yıldırım, E. (2019). Yemek, Ulusal Kimlik ve Milliyetçilik İlişkisi Üzerine: Çiya Markası ve Turquality Programı Örnekleri Üzerinden Bir Yaklaşım Denemesi. *Ekonomi, Politika & Finans Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 188-203.
- Yıldırım, L. (2013). Dış Politikada Yumuşak Güç ve Seçili Örnek Hindistan. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(3), 189-204.