

İspanya’da Gastronomi Turizminin Tarihsel Gelişimi ve Gastrodiplomasi Değerlendirmesi

Necmettin ÖZGEN

İstanbul Kültür Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
necmettinozgen@gmail.com
ORCID: 0000-0003-2957-5812

Geliş tarihi / Received: 18.08.2021

Kabul tarihi / Accepted: 24.12.2021

Öz

Ülkelerin gastronomi çeşitliliği, kültürün bir parçasıdır. Kültürün gelişimi uzun süreçlerin ve tarihsel olayların yönlendirmesiyle olduğu gibi gastronominin gelişimi de asırlar süren süreçlerden oluşur. Günümüzde gastronomi zenginliği, ülkelerin turizmde başarısı için daha büyük bir avantaja dönüşmektedir. Gastronomi, turizm gelirlerini artırmakta anahtar rol oynamaktadır. Özellikle ekonomileri turizme bel bağlamış ve geliştirmekte olan ülkeler için turizmi geliştirmenin yeni yolları aranmaktadır. Hâlihazırda gastronomisi uluslararası tanınırlığa ulaşmış ülkeler, tarihlerinde başarının ipuçlarını saklamaktadır. Günümüzde İspanya, turizm sektöründe dünyanın en önde gelen ülkeleri arasındadır. Bu başarıda rol oynayan gastronominin tarihsel gelişimini incelemek turizmde başarının yollarına ışık tutacaktır. Bu çalışmamın amacı, İspanyol gastronomisinin tarihsel gelişiminde rol oynayan bileşenleri incelemek ve günümüzde devletin desteği ile yürütülen ve gastrodiplomasi uygulamaları olarak kabul edilen eylemleri İspanyol gastronomisinin gelişimi ile karşılaştırmaktır.

Anahtar Kelimeler: *Gastronomi, gastrodiplomasi, gastronomi turizmi, İspanya, turizm*

Historical Development of Gastronomy Tourism in Spain and Evaluation of Gastrodiplomacy

Abstract

The gastronomic variety of the countries is a part of the culture. The development of culture is driven by long processes and historical events as well as the development of gastronomy is comprised of centuries of processes. The wealth of gastronomy turns into a greater advantage for the success of countries in the field of tourism. Gastronomy plays a key role in increasing tourism revenues. Especially for developing countries whose economies rely on tourism, new ways to develop tou-

rism are sought. Countries whose gastronomy has already achieved international recognition keep the clues of success in their history. At the present time, Spain is among the countries in the world leading in the tourism sector. Examining the historical development of gastronomy, which plays a role in this success, will shed light on the ways of success in tourism. The aim of this study is to examine the components that play a role in the historical development of Spanish gastronomy and to compare the actions accepted as gastrodiplomacy practices carried out with the support of the state with the development of Spanish gastronomy.

Keywords: *Gastronomy, gastrodiplomacy, gastronomy tourism, Spain, tourism*

Giriş

Yaşadığımız çağın değişim rüzgârları pek çok sektörü temelden etkilediği gibi gastronomi sektörü de değişime uğramaktadır. Gastronomi sektörü, günümüzde en yenilikçi sektörlerden biri haline gelmiştir. Bir diğer ifadeyle en değişken, en rekabetçi, katma değeri en yüksek sektörlerden biridir. Yeni teknikler, yeni malzemeler ve yeni yaklaşımlar sektörün gündelik öğeleridir. Restoranlar yerel halka hitap ettiği gibi turistler için de cazibe noktalarına dönüşmüştür.

Endüstriyelleşme sürecinde yapısal reformları tamamlayamamış, askerî rejimler, iç savaş ve siyasi çalkantıların gölgesinde ekonomik krizlerle yüzleşen ülkeler için turizm sektörü adeta can simidi olmuştur. Turizm sektörünün sağladığı döviz gelirleri, ekonomilerinde cari açık veren ülkeler için önem arz etmektedir. Yemek turisti, mutfak turisti veya gastro-turist olarak adlandırılan, karın doyurmak yerine haz amaçlı yemek yiyen, ziyaret motivasyonlarında yöresel veya avangart yeme içmenin ağır bastığı ziyaretçiler kişi başı ortalamanın üzerinde harcama yapmaktadır. Bu durum, onlara yönelik yeni uygulamaların geliştirilmesine sebep olmuştur (Dünya Gıda Seyahat Birliği [WFTA], 2020). Ayrıca World Travel Market'in Küresel Eğilimler Raporu'na göre, uluslararası ziyaretçilerin ortalama gıda harcamaları; Fransa, Türkiye, Rusya Federasyonu ve İspanya gibi ülkelerde artmasının beklenmesi bu uygulamaların sürdür-

rüleceğine işaret etmektedir (Dünya Turizm Örgütü [UNWTO], 2017). Gastro-turistler yüksek getirili pazar olarak değerlendirilmektedir ve bu durum, devletlerin ve iş dünyasının gastronomi sektörüne olan ilgisini açıklamaktadır (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü [OECD], 2012). Turizm gelirlerinin artırılmasının yanında ülke imajının iyileştirilmesi, kırsal nüfusun kalkınması, yerel kültür ve kimliklerin varlığını sürdürmesi, kadın istihdamının artması gastronomi turizminin desteklenmesinin temel sebepleridir.

Son 20 yılda Tayland, Tayvan, Malezya, Peru gibi gelişmekte olan ülkeler, gastronomi turizminin önemine odaklanmıştır. İletişim teknolojilerinin ve devlet desteklerinin yardımıyla gastrodiplomasi kampanyaları düzenleyerek, Fransa, İspanya, İtalya'nın yüzyıllar içerisinde edindikleri ulusal mutfak şöhretini kısa sürede elde etmeye çalışmışlardır. Her ülkenin kendine özgü öncelikleri olmakla birlikte turizm gelirlerinde artışın sağlanması (The Economist, 2002), tarım ve hayvancılığın (Herningtyas, 2019), gıda güvenliğinin (Farina, 2018) ve ülke imajının iyileştirilmesi (Solleh, 2015) gibi amaçlar edinilmiştir. Gastronomide ilham kaynağı ülkelerden biri olan İspanya; turizmiyle, yeme içme sektörüyle ve gıda ihracatıyla dikkat çeken ülkelerden birisidir. İspanya, günümüzde en çok ziyaret edilen ve en çok turizm geliri elde eden ikinci ülkedir. İspanya'yı bu noktaya getiren

en önemli faktörlerden biri olan gastronomi, uzun bir geçmişe sahiptir. İspanya gastronomi serüveninin incelenmesi, ulusal mutfağın cazibe noktasına nasıl dönüştüğünün anlaşılmasında aydınlatıcı olacaktır. Yüzyıllar süren ulusal İspanyol mutfağının tarihsel gelişimini turizm konusuyla birlikte incelemek, bu gelişimde rol oynayan coğrafya, dini kimlikler, coğrafi keşifler, savaşlar, hükümet politikaları, demokrasi, bireysel girişimler, Avrupa Birliği ve teknoloji gibi unsurlarla gastronominin nasıl şekillendiğini incelemek ve günümüz gastrodiplomasi uygulamalarıyla karşılaştırmak, makalenin ana konusunu oluşturmaktadır.

İspanyol Gastronomisi

Gastronomi, gıdanın tarladan çatala olan yolculuğunu inceleyen bilim dalıdır. Bu yolculukta rol oynayan faktörler, ülkeden ülkeye farklılıklar göstermektedir. Bir ulusal mutfağın oluşumunda ülkenin yer aldığı coğrafyaya bağlı olarak flora ve fauna rol oynamaktadır. Mutfakta uygulanan yöntemler ise ulusal kimlik üzerinde önemli etkiye sahiptir. Ulusal kimlikte dil ve din kadar yemek kültürü de bir bileşendir. Ülkeye gelen farklı ulusal kimliklere sahip toplumlar kendi yemek kültürlerini de yerel mutfağa kazandırmışlardır. Yemek ve sunumu, ideallerin, kimliklerin, değerlerin iletişimde kullanılmaktadır. Ürünün elde edilmesinden, yemeğin pişirilmesinden, sunumuna kadar izlenen uygulamalarda farklı ulusal kimliğe sahip toplumlarda farklılıklar gözlemlenir. Örneğin, Greko-Romen değerleri batı toplumunun ideal kökleri olarak kabul edilmektedir. Yunanlılar, değerli gastro fikirlere sahiptir. Aşırıya kaçmadan iyi tat, sağlığa önem ve denge içermektedir. Batı yeme alışkanlıklarına karşı Osmanlı yemek yeme alışkanlıklarında farklılıklar vardır. Diğer yandan mutfak savurganlığı ise Fransız monarşilerinde uç noktalara ulaşmıştır. Fransız İhtilali'nden sonra saraylarda yetişmiş aşçıların hünelerini kendi restoranlarında sergileme-

siyle 19. yüzyıl Fransız eliti burjuva sınıfına hizmet etmiştir. Gastronomi açısından İspanya coğrafyasına bakıldığında çok zengin bir flora ve fauna vardır. Sebze üretimi, arazi yapısı ve iklim çeşitlerine uygun olarak tüm ülkeye yayılmıştır. Böylelikle farklı türlerde sebze ve meyvelerin üretilmesi mümkün olmuştur. Ülkenin bir tarafında Atlas Okyanusu, diğer tarafında Akdeniz olmak üzere kıyı bölgelerinden elde edilen balık, yumuşakça ve kabuklu deniz mahsulleri dikkate değer sayıda insana istihdam alanı açtığı gibi yemek çeşitliliğinde de temel rol oynamıştır. Karada ise geniş çaplı büyük ve küçükbaş hayvan üretimi yaygındır. Bu durum, gastronomi için geniş bir malzeme yelpazesi sunmaktadır. Geçmişte köylülerin kendi bahçelerinde ve çiftliklerinde ürettikleri malzemelerle yaptıkları yemekler, bugünün avangart İspanyol restoranların yemek tariflerinin temellerini oluşturmuştur.

İspanyol Ulusal İstatistik Enstitüsü'nün (INE) tanımlamasına göre tarım, hayvancılık, balıkçılık, yiyecek ve içecek endüstrisi, yiyecek ve içecek ticareti, konaklama sektörü olmak üzere bu ekonomik aktivitelerinin toplamı gastronomi sektörünü oluşturur. İNE rakamlarına göre, bu faaliyetlerin toplamı 2017 yılında, İspanya gayri safi yurtiçi hasılasının (GSYH) %33'ünü oluşturan 388 milyar Euro'ya denk bir üretime denk gelmiştir. Bu faaliyet alanlarında 3,73 milyonluk istihdam sağlanmış ve toplam İspanya istihdamının %18'ini oluşturmuştur. İspanya'ya gelen turistlerin %15'i gastronomi motivasyonu ile ülkeyi ziyaret etmiştir. Bu turistler, ortalama bir turistten %20 daha fazla harcama yapmıştır. İspanya'da uluslararası turistlerin yaptığı harcamalardan %15,5'lik payı gastronomi almıştır (KPMG, 2019).

İspanya, 2019 yılında turizmden 71,2 milyar Euro gelir elde etmiş (hosteleriadigital, 2020), ziyaretçi sayısı 83,7 milyona ulaşmıştır (Mincotur, 2020). ABD'nin ardından turizm gelirle-

ri en yüksek olan ikinci ülkedir. En çok ziyaret edilen ülkeler arasında ise Fransa’nın ardından ikinci ülkedir. Avrupa’da bir uluslararası turistin ziyaret başına ortalama harcaması yaklaşık 1000 dolar iken İspanya’da 1150 dolardır (Demirer, 2018).Günümüzde İspanya; zeytinyağı, jambon, sosis, meyve ve sebze, deniz ürünleri üretiminde Avrupa’nın önde gelen ülkelerinden biridir. 2017 yılında tarım ihracatı toplam dış ticaretinin %16,8’ini temsil etmiştir. İspanya, Avrupa Birliği (AB) üyesi olmanın avantajıyla 2017 yılında tarımsal gıda ihracatının %74’ünden fazlasını AB’ye yapmıştır (KPMG, 2019). İspanya’nın 2017 yılında yeme içme sektörü büyüklüğü 107 milyar dolara ulaşmış ve yıllık büyüme oranı %6 seviyesinde gerçekleşmiştir.

Zeytinyağı, dünya gıda ihracatında, özellikle de Akdeniz havzasında önemli ihraç ürünlerinden biridir. Dünya zeytinyağı üretiminin %95’i Akdeniz havzasında iken yine dünya üretiminin %69’u Avrupa’dadır (Avrupa Komisyonu [EC], 2020). Akdeniz havzasında yıllık 15 milyon ila 22 milyon ton zeytin ve 2,4 ila 3,3 milyon ton arasında zeytinyağı üretilmektedir (Conexio, 2019). Üretim miktarı, mevsim şartlarına göre dramatik farklılıklar gösterebilmektedir. 2019 yılında İspanya, yaklaşık 3,5 milyar dolarlık (ABD doları) zeytinyağı ihracatı ile %47,8’lik küresel zeytinyağı ihracatındaki payı ile açık ara dünya lideridir (Türkiye İhracatçılar Meclisi [TİM], 2020).

İspanya, 2019’da 3,1 milyar dolarlık şarap ihracatı gerçekleştirerek Fransa ve İtalya’nın ardından dünya üçüncülüğünde yer almıştır (Worlds Top Exports, 2020). 2017’ye kadarki 9 yıllık süreçte şarap rotalarındaki ziyaretçi sayısı 3 kat artarak 3,2 milyona varmıştır. Peynir ihracatında ise diğer Avrupa ülkelerinin çok gerisinde kalmıştır (Workman, 2020).

İspanyol Mutfağı

Asturya peynirleri, Rioja şarapları, Mayorka sobrasada sosisi, Kanarya mojo sosları, Katalan ve Bask bölgesinin pintxos atıştırma kültürleri, Navarra kuşkonmazı İspanyol gastronomisinin başlıca öğeleridir (Maurer, 2019). Günümüzde İspanyolların yeme alışkanlıkları az miktarda ve sık aralıklardadır. Öğle yemeği öncesinde tapas yemek yaygındır. Tapas kelimesi, İspanyolca kapak anlamındaki “tapi”den gelmektedir. İspanyol yemeklerinden başlıca örnekler gazpacho, paella, tortilla, patatas bravas, tatlılarda turrón ve churro olarak sıralanabilir (BBC, 2019).

İspanyol yemeklerinde kullanılan malzeme yelpazesinin genişliği sağladığı kombinasyonlar sayesinde benzersiz bir yemek çeşitliliği sunar. Renkleriyle İspanya bayrağına benzetilen ve akla gelen ilk ulusal mutfak örneklerinden olan paella, daha spesifik olarak bir Valensiya şehrinin yemeğidir. Valensiya’da pirinç üretimi ile zenginleşen işçiler açık havada, odun ateşinde, kalın pirinç ile farklı malzemelerle ilk paellanın örneklerini yapmıştır. İlk paella örnekleri ise Romalılara kadar uzanmaktadır. Günümüzde gurmeler arasında yaygın bir görüşle İspanyol mutfağının amiral gemisi olarak nitelendirilir. Paella, aşırı baharatlı olmamak kaydıyla tamamı İspanya içerisinden tedarik edilebilen, tamamen isteğe bağlı olarak seçilebilen ıstakozdan midyeye, karidesten deniz tarağına, salyangozdan tavşana kadar malzemelerle pişirilebilir (Norman, 2018). Farklı olarak Katalan bölgesinde paella hazırlanırken deniz ürünleri kullanılacaksa diğer et ürünleri kullanılmamaktadır (BloombergHT, 2018).

Paellanın malzemeleri farklılıklar göstermektedir. Pişirilmesi hızlı ve kolaydır. Bir aşçının paella hazırlama marifeti uygun malzemeleri uygun oranlarla seçmesi ile fark edilebilir. Zaman

içerisinde aşırı talep, bazı malzemelerin ithal edilmesiyle de sonuçlanmıştır. Örneğin, isteğe bağlı olarak paella yapımında kullanılan istakozun bir türü olan kerevit, İskoçya'dan ithal edilmeye başlanmıştır (Macbeth, 2018). Franco diktatörlüğü, Paella'nın ulus kimliğindeki yerini zirveye taşımış ve İspanyol ulusunun mutfaktaki tezahürüne dönüştürmüştür.

İspanyol mutfağının tarihsel gelişimi oldukça uzun bir süreçtir. İspanya kitlesel göçlerin, Amerika'nın keşfinin, savaşların, askerî yönetimlerin etkisi altında kalmış ve bu durum şüphesiz şekilde mutfığa intikal etmiştir. Bu olaylardan bazıları mutfığı olumlu şekilde etkilerken bazıları mutfağın zayıflamasına da sebep olmuştur.

İspanya'nın günümüz mutfağında, bir dönem ülkenin büyük bölümüne sahip olan Endülüs Devleti'nin belirgin mirası vardır. Endülüs'ün yarımada'daki resmi varlığı, 711'den 1492'ye kadar sürmüştür. Endülüs Araplarının yarımada'daki varlığı farklı dinlere mahsup toplumların birlikte yaşamasına imkân sağlamıştır. Özellikle de yarımada'da Yahudi geçmişi 3. yüzyıla kadar uzanırken, İspanya'da kral Chintila 638 yılından itibaren Yahudileri zorla dönüştürmeye çalışmış veya yargılamıştır. 710 yılında Müslümanların yarımada'ya gelişi, 1492'ye kadar Müslüman, Yahudi ve Hristiyan toplumların birlikte yaşamasıyla sonuçlanmıştır. İspanyol toplumunun yerleşimi büyükşehirlerde tamamen karışık bir şekilde veya bir dine mensup köyler, kasabalar şeklinde olmuştur (Spanish Food, 2021b).

Endülüs Devleti'nin 1492'de teslim olması, bölgedeki Yahudi ve Müslümanların Katolik'e dönüştürülmesi veya sürgün edilmesiyle sonuçlanmıştır. Başta Fas, Portekiz, Tunus ve Cezayir olmak üzere bir kısım Müslüman ve Yahudi, 2.Bayezid'in kadirga göndermesiyle Osmanlı'ya sığınmıştır (Hadden, 2013).

Müslümanların Etkisi

Her gastronomide olduğu gibi İspanyol gastronomisinde de sosyal sınıfa, büyükşehirlere ve kırsal alanlara göre farklı yöntemlerle yemek yapılır, farklı yiyecekler tüketilirdi. Bu anlamda, Endülüs gastronomisi de bir istisna değildir ve zengin çeşitliliğe rastlanır. Özellikle yarımada içerisinde Yahudilerden daha az yasakları olmaları sebebiyle Müslümanların gastronomiye katkıları daha fazladır. Kuzu eti ve kümes hayvanları, bölge Müslümanlarının favori etleridir.

Dar gelirlili Endülüslüler, özellikle kıyılarda yaşayanlar kızartılmış veya tuzlanmış sardalye ve ton balığı olmak üzere bol miktarda balık tüketmiştir. Günümüzde hamsi turşusu ve sardalye bir parça ekmek eşliğinde tapas olarak yenilmektedir ve güney İspanya Endülüs bölgesinde kızarmış balık çok yaygındır.

Üst sınıf Endülüslüler ise herhangi bir dini yasak olmamasına rağmen çok az balık yemiş veya hiç balık ve kabuklu deniz mahsulü yememiştir. Zamanın doktorlarının deniz mahsullerinin kokusu ve güçlü tadı sebebiyle sağlıklı ilgili yersiz kaygıları olmuş ve bu durum, belli bir kesimin yeme alışkanlıklarını etkilemiştir (Spanish Food, 2021b).

Yarımada'da Endülüs gastronomisi genel bir Akdeniz diyeti çizgisi göstermektedir. Domuz eti ve fermente içecekler konusunda katıyet göstermemişlerdir. Diğer bir Müslüman toplum olan Morolar ise İspanya'ya pek çok teknoloji getirmiştir. İspanyollar, alkolü damıtmak için damıtıcıları nasıl kullanacaklarını Morolar sayesinde öğrenmiştir. Morolar, dini sebeple alkol içmemiş fakat parfüm ve tıbbi amaçlar için alkol üretmiş, İspanyollar ise üzüm şirasından likör üretmek için bu teknikleri kullanmıştır (Zucker, 2021).

Araplar beraberlerinde pek çok ürünü İspanyol mutfağına kazandırmıştır. Şekerkamışı, kayısı,

badem, narenciye, ıspanak, pirinç, limon suyu, patlıcan, mercimek, nohut, çeşitli baharatlar önde gelen örneklerdir. Yemeklerden ise soğuk çorba Endülüs orijinlidir. Morolar ise şeker kamışını İspanya'ya getirmiştir ve onu nasıl rafine edeceklerini öğretmiştir. Bu sayede İspanyol keklerinin ve diğer tatlıların oluşmasında belirleyici olmuşlardır.

Zeytinin (*Olea europaea L.*) ana vatanı Hatay-Maraş-Mardin şeridi olarak bilinmektedir (Deliboran vd., 2019). Ege ve Akdeniz kıyılarında Zeytin ağacı yaklaşık 6000 yıl önce yetiştirilmiştir. Girit Kralı Minos'un sarayından MÖ 2500 yılına ait taş tabletlerde zeytin ağacına atıfta bulunmuştur. Zeytin ağacını ilk günümüz İspanya'sına getirenler, Fenikeliler ve Yunanlılardır. Zeytin yetiştiriciliği ve yağ üretimi MÖ 219 yılında bölgeyi işgal eden Romalıların öncü teknikleriyle geliştirilmiştir. Ancak üretimdeki asıl teknik gelişim, Arapların katkısıyla olmuştur (Spain Then and Now, 2021). Sulama hendekleri, sarnıçlar ve drenaj sistemleri, Arapların İspanya'ya kazandırdığı hasat artışı ve verimlilik sağlayan tekniklerdir.

Kuşkusuz Arap ulusal kimliği, kültürel olduğu kadar kullanılan dile de sirayet etmişti. İspanyol kelime hazinesine Arapçadan giren yeni kelimeler olmuştur. Mutfak konusunda önde gelen örnekler albondiga-köfte, aseit-yağ, aceituna-zeytin, arroz-pirinç olmuştur. Meşhur Macaroni aslında Arapça kökenlidir ve Arapça "maekruna"dan gelmektedir. 14. yüzyılda pasta (makarna) yerine kullanılmıştır (Bilingua, 2018). Makarna, 1154 yılında Sicilya'da ortaya çıkmış, İspanya'ya gelişi ise İtalya üzerinden değil, Arapların yarımada getirmesiyle gerçekleşmiştir.

Sefarad Yahudilerinin Etkisi

İspanya'da Yahudilerin varlığı 3. yüzyıla kadar uzanmaktadır. Ardı ardına Müslüman ve Katolik yöneticilerin karşı politikalarına rağmen

Yahudiler, İspanyol yaşamında önemli rol oynamıştır. Bazı yaklaşımlara göre Sefarad gastronomisinden bahsetmek pek mümkün değildir. Yahudiler, yaşadıkları bölgede buldukları gıdaları ancak yorumlayabilmiştir. Geçmişte üretim darlığı sebebiyle ancak malzemenin mevcudiyetine göre yemek yapılabilmiş. En belirgin özellik, Tevrat'ın domuz etinin yenmesini yasaklaması sebebiyle kuzu etinin şefler arasında en yaygın olan et olmasıdır (Spanish Food, 2021e).

İspanya'daki Yahudilerin genel olarak zengin olduğu ve gastronomi geleneklerinin farklı olduğu göze çarpmaktadır. Örneğin, süt ile et asla karıştırılmamakta, ayrı ayrı hazırlanmaktadır. Hatta bazı Yahudilerin onları birbirlerinden ayrı hazırlamaları için iki mutfacı vardır (Alimentarium, 2021).

Sefarad kültürünün balık tüketimine etkisi belirgindir. Yahudiler arasında balık tüketimi yoğundur. Bu alışkanlık, Hristiyan geleneklerinde balığın cuma günü yemeği olmasıyla da kendini göstermiştir (Bowman, 2014; Language ve Luxury, 2021).

Hristiyanların Etkisi

Hristiyanların ulusal mutfak olarak kabul edilen İspanyol yemeklerine olan etkisi oldukça yoğundur. Uluslararası şöhrete sahip İspanyol domuz jambonu, tamamen Hristiyanların eseridir. Domuz eti, en az ziyan ile pek çok yemeğe birliktelik sağlayacak, ekonomik yönden faydası en yüksek olacak şekilde hazırlanır. Günümüzde domuz etinden yapılan İspanyol jambonunun barlarda tapas olarak yenmesi oldukça turistik bir hal almıştır.

Günümüzde Endülüs bölgesi, deniz ürünleri ve domuz eti yemekleriyle meşhurdur. Fenikeliler tarafından tanıtıldığına inanılan, yoğun olarak meşe palamudu ile beslenen, çiftliklerde serbestçe dolaşan, İber Yarımadasına özgü

siyah yabani domuzlardan 3 yıla kadar dinlendirilerek elde edilen İber jambonu üretilmektedir. Siyah yabani domuzların tamamen safkan olanlarından elde edilen pata negra jambonu, en değerli jambondur. Serrano jambonu ise karma besinlerle beslenen, çiftliklerde serbestçe dolaşmayan, melez beyaz domuzlardan 15 aya kadar dinlendirilerek elde edilen görece daha ucuz bir jambondur (Club Jamonarium, 2021).

Hristiyan etkisi, tatlılar ve şekerler üzerinde şaşırtıcıdır. Rahibeler, geçmişte farklı türlerde tatlı ve kekler yaratmıştır. Zengin ailelerin rahibelerden tatlı, çörek ve kek sipariş ettiği ve bunun bir gelir kaynağı oluşturduğu bilinmektedir. Günümüzde tarifinin sadece manastırlarda bulunduğu bazı tatlılar vardır. Katoliklik İspanya’da popüleritesini kaybettiğinden Lent ve Paskalya gastronomisi yok olma tehdidi altındadır (Spanish Food, 2021c).

Marzipan’ın, 11. yüzyılda kıtlık zamanında San Clemente Rahibeleri tarafından Toledo’da yaratıldığı iddia edilmektedir. Sicilya’da yaratıldığına dair başka bir hipotez de vardır (Hughes, 2015).

Amerika’nın Keşfi

İspanyol mutfağında Arapların İspanya’ya gelişi kadar önem taşıyan olay, Amerika’nın keşfi ile mutfağa kazandırılan yeni malzemelerdir. 1492’de Kristof Kolomb’un Hindistan’a farklı bir yoldan ulaşma girişimi Amerika’nın keşfiyle sonuçlanmıştır. Altın ve değerli taşların yanında yeni gıdalar İspanya’ya kazandırılmıştır. Bugün, İspanyol mutfağı kadar pek çok dünya mutfağının temel malzemeleri olan patates, domates, biber, mısır, fasulye, barbunya, kakao, vanilya, Amerika’nın keşfi ile dünyaya yayılmaya başlamıştır. Ancak aynı dönemde, 1492’de Endülüs Müslümanları ve Sefarad Yahudilerinin sürülmesi ise İspanya’da pek çok yemek hazırlama tekniğinin göz ardı edilmesine ve zamanla körelmesine sebep olmuştur.

Yeni ortaya çıkan malzemeler kısa bir zaman içerisinde toplum tarafından benimsenmemiştir. Yeni malzemelerin yerli halkın damak tadına uyarlanması ve damak tadının bu malzemelere alışması gerekmiştir. Kolay yetiştirilebilir olması, hele ki modern tarımdan çok uzak olan Orta Çağ döneminde çok önemlidir. Örneğin patates, diğer tüm mahsullerden dönüm başına daha fazla üretilmektedir, depolanması kolaydır ve soğuk iklime uygun türleri vardır. Daha sonraları köylüler patatesin diğer avantajlarını fark etmiştir. Örneğin, patateslerin yer altından çıkartılması gerektiğinden, buğdaya göre patatesin vergilendirilmesi ve savaşlarda yağmalanması zordur. Bu durum, savaş dönemlerinde köylünün yiyecek arzını korumuştur. Savaş zamanlarında baş gösteren kıtlık dönemlerinde halkın damak zevkine uygun yemek bulma lüksü yoktur. 1568-1648 yılları arasında gerçekleşen Seksen Yıl Savaşı’nda binlerce İspanyol askeri patatesle beslenmiştir. James Lang’ın “Notes of a Potato Watcher” adlı eseri patatesin 1650’de Belçika, Hollanda ve Lüksemburg’da, 1740’ta Almanya, Prusya ve Polonya’da ve 1840’larda Rusya’da yetiştirilmeye başladığını belirtmektedir (Ortiz, 2020).

Patatesin yaygınlaşmasında sayılan avantajların yanında bazı tesadüfi olaylar da rol oynamıştır. 1574 yılında, günümüzün güney Hollanda topraklarındaki Leiden şehri, İspanyolların kuşatması altındadır ancak İspanyollar geri çekilmek zorunda kalmıştır. İspanyol ordusu, aceleyle yola çıkarken arkalarında tencere yemeği bırakmıştır. Leiden’in açlık çeken insanları, patates, havuç, soğan ve etin alışılmadık karışımını sevmiştir. Günümüzde her 3 Ekim tarihinde Leiden’in kurtuluş günü “Leiden Ontzet” olarak kutlanmaktadır ve bu karışımın adı olan Hutspot çok miktarda tüketilmektedir. Patates, Avrupa’ya tanıtılmasından itibaren genellikle yemek tariflerinde yaban havuçlarının yerini almıştır (Museum De Lakenhal, 2021).

Aztek yemeklerinde önemli bir bileşen olan kırmızıbiber Meksika'dan İspanya'ya getirilmiştir. Yemeklerde yaygın kullanımının yanı sıra 17. yüzyılda sosislerin renkleri, kırmızıbiber birleşimi ile siyah ve kahverengiden kırmızıya dönmeye başlamıştır. Günümüzün en popüler İspanyol sosislerinden biri olan chorizo'nun renginin kırmızıya dönüşü spesifik veya belli grup biber türünün toz haline getirilmesiyle elde edilen paprika baharatı sayesinde (Spanish Food, 2021d).

Dönemin Azteklileri, kakaoyu sade haliyle, acı tadıyla veya ara sıra buğdayla birlikte tüketmiştir. İspanyollar, kakaoyu şekerle karıştırarak muhtemelen dönemin gıdadaki en inovatif fikrine imza atmıştır. 17. ve 18. yüzyıllarda çikolata, zengin sınıfların popüler içeceği haline gelmiş ve İspanyol aristokrasisi ve din adamlarının her saat içtiği içki olarak görülmüştür. Günümüzde güney Amerika kıtasındaki pek çok ülkenin de İspanyol mutfağına benzerlikleri vardır. Örneğin etli yemeklerde, içeriğindeki asit ile eti yumuşatmak için İspanya'da sirke kullanılırken yine aynı amaçla Meksika mutfağında turuncgiller kullanılır (Nosrat, 2018).

İspanyol Altın Çağı

İspanyol Altın Çağı, sanat ve edebiyatta gösterdiği üstün gelişim sebebiyle, tam kesin başlangıç ve bitiş tarihi olmasa da yaklaşık olarak Amerika'nın keşfi olan 1492 ile meşhur şair, oyun yazarı, asker ve din adamı Pedro Calderon de la Barca'nın 1681'deki ölümü arasındaki dönem olarak kabul edilir (Donquijote, 2021). Dönemin gastronomi gerçeği, zenginler ve soylular için yiyecek bolluğu, fakirler için açlık ve kıtlıktır. Bu dönemde, ilk İspanyol gastronomi kitabı yayınlanmıştır. Pek çok mutfak yazarı yayınlar yapmıştır. Bugünkü bıçak, çatal, kaşık kullanımı ve tabaktaki yemeğe göre

farklı bıçakların kullanılması gelişmiştir. Gelir adaletsizliğine paralel olarak dönem mutfağında uçurumlar vardır. Yoksulların gastronomisi bilgi birikimine ve geleneğe dayalıdır. Gıdaların bulunabilirliğine bağlı olarak tarifler kesin bir formül izlememekle beraber yemek yapımı tarih boyunca kız çocuklarına öğretilmiştir. Kırsallık sebebiyle aileler, çoğunlukla yemek malzemelerini kendi bahçelerinden toplamıştır. Et tüketimi kıttır ve bazen kutlama amaçlı tüketilmiştir. Halk ağırlıklı olarak buğday ve çavdar unundan yapılan ekmekle ve tahıl temelli yemeklerle beslenmiştir. 18. yüzyılda yaşanan kıtlıklara kadar Amerikan malzemeleri İspanyol mutfağında belirgin şekilde yaygınlaşmamıştır. Kıttadaki nüfus artışı sebebiyle yaşanan kıtlık patatesi yaygın bir ürüne dönüştürmüştür. Ülkenin iç kesimlerdeki tuzlanmış balık tüketiminin yaygınlaşması bu döneme denk gelmiştir.

Saraylardaki yemeklerde ise aşırılıklar vardır. Kral ve çevresi yoğun olarak et tüketmiştir. Soylular arasında 17. yüzyıldan itibaren dondurma popüler hale gelmiştir. Dondurma o dönem oldukça masraflı bir tüketim alışkanlığı oluşturmuştur. Sorbe (Fransızca) ya da diğer adıyla Sorbettonun (İtalyanca) Napoli'de İspanyol Genel Vali için çalışan İtalyan Antonio Latini (1642-1692) tarafından ilk kez tarifi oluşturulmuştur. Ayrıca kendisi çoğu mutfak tarihçisi tarafından ilk "resmi" dondurma olarak kabul edilen süt bazlı bir şerbet yapmaktan da sorumludur (Avey, 2021). Ancak Sorbenin aslında Osmanlı'daki yine buz üzerine konulan şerbetlerden ve karsambaçtan esinlendiği ifade edilmektedir (Erke, 2020). İspanya'da sarayın yiyecek bütçesinin büyük kısmı dağlardan getirilecek kara ayrılmıştır. 19. Yüzyılda ise özellikle Madrid'de soğuk bir şeyler içme gereksinimi vardır. Şerbet ve dondurmalar Valensiya'dan getirilmiştir (Spanish Food, 2021a).

Katalan Mutfağı

Katalan mutfağı, 14. ve 16. yüzyıllar arasında Avrupa’da özel bir yere sahiptir. Katalan aşçıları dönem Avrupa’ında saygınlık kazanmıştır. Katalan mutfağına ait birçok yemek Katalanların ticaretten zengin olduğu Orta Çağ ve Rönesans’ın saray mutfağına kadar uzanmaktadır. Katalan mutfağı, İspanya’nın en zengin ve en karmaşık mutfağıdır. Katalan mutfağını diğer İspanyol mutfaklarından farklı kılan kendine özgü faktörler vardır. Bu faktörleri, flora ve faunada karşılaşılan farklılıklar ve kültürel farklılıklar olarak ikiye ayrılabiliriz.

Katalonya bölgesine coğrafi açıdan baktığımızda Ebro Nehri, İber Yarımadasındaki en uzun ve önemli nehirdir. Güney Katalonya’daki Tarragona eyaletinde bir delta oluşturarak Akdeniz’e akar. Katalan bölgesinin iç kısmında yer alan Pirene Dağları, gastronomik açıdan zenginlik sağlar. İnekler ve keçiler, tereyağı ve peynir için yetiştirilir, domuz yetiştiriciliği de sosis ve salam üretimini sağlar.

Katalonya’nın sızma zeytinyağı İspanya’nın en iyileri arasındadır. Katalonya’daki zeytin ağaçları, İspanya’nın en eskisidir ve 1000 yaşına varan zeytin ağaçları bulunur (Catalan News, 2012). Ayrıca İspanya’nın diğer her yerinden daha fazla yabancı mantar türüne sahiptir. Katalonya’da, zeytinyağı ve domuz yağının bir karışımı geleneksel pişirmelerde kullanılır. Ancak günümüzde domuz yağının kitlesel üretimi kırsalda üretildiği kaliteyi vermemekte ve sağlıklı bulunmamaktadır. Bu sebeple insanların domuz yağından vazgeçtiği görülür. Katalanlar, eti meyve ile ve deniz ürünlerini etle hazırlayarak dünyanın pek aşına olmadığı yaklaşımları uygular. Ayrıca tuzlu ile tatlı ve tatlı ile ekşiye karıştırmaları ile bilinirler. Çikolata tatlı veya tuzlu yemeklerde görülebilir. Kuru üzüm ve çam

fıstığı yaygın garnitürleridir. Yemek yapımında şarap ve brendi kullanıldığı da görülür. Katalan mutfağının dayandığı tarihi anlamak açısından yemek kitapları, günümüzün en önemli göstergeleridir. “Llibre de Sent Sovi” yazarı bilinmeyen, 1324’te yazılmış bir Katalan yemek kitabıdır ve türünün en eski el yazması mutfak kitabıdır. Zaman içerisinde bazı yeni tarifler dâhil edilmiş ve tarif sayısı 220’ye varmıştır. Bu dönemlerde, 1300 yılında “Le Viandier de Taillevent” Fransız mutfağı yemek kitabı, 1330 yılında “Yinshan Zhengyao” Çin mutfağı yemek kitabı, 1350 yılında “Daz Buch Von Guter Spise” Alman mutfağı yemek kitabı, 1390 yılında “The Forme Of Cury” İngiliz yemek kitabı kendi türlerinde en eski eserlerdir. Yazılan yemek kitaplarının tarihlerine bakacak olursak Katalan mutfağının dünya mutfakları arasındaki yeri ve önemi göze çarpmaktadır (Morfin, 2016).

İspanya’da Gastronomi Turizminin Başlangıcı

Barselona son 200 yıldır bir turistik destinasyon haline gelmekle birlikte gastronomi, Katalonya’nın uluslararası imajının merkezinde yer almaktadır. 19. yüzyılda Barselona, nüfusu Madrid’den az olmasına rağmen hakkında en çok rehber kitap yazılan şehirdir. Katalonya bölgesinin ise İspanya’nın herhangi bir bölgesine göre yayınlanan rehber kitapları sayısında ezici üstünlüğü vardır. Bu kitapların içerisinde Michelin kataloğunun benzerleri olan gezgin restoran kitapları vardır. 19. yüzyılda Katalan yemek kitapları ise yaygın değildir. Bu dönemde yazılan yemek kitapları, Fransız mutfağını anlatan İspanyolcaya çevirilerdir ve İspanyol gastronomisi hakkında bilgi vermektedir. İspanyol yemek kitaplarının yaygınlaşması ancak 19. yüzyıl sonu ve 20. yüzyıl başında mümkün olabildiği (Mercer ve Song, 2020).

İspanya'da rehber kitap endüstrisi, 1840'larda başlamış ve yaygınlaşmıştır. Bununla birlikte turistik gastro milliyetçi rehber kitapları ortaya çıkmıştır. Bu rehberler uluslararası turist çekme girişimleridir ve aynı zamanda Katalan ulusal bilincini desteklemektedir. Barselona'da yemek kültürünün tanıtımı ile Katalan milliyetçiliği birbirine geçmiştir.

On dokuzuncu yüzyılda endüstriyellemenin ve kitlesel turizmin etkileri görünmeye başlamıştır. Tren, gemi gibi toplu taşıma araçlarının gelişimi ardından araba, otobüs ve uçakların katılımıyla gezginler, ekonomik açıdan dikkate alınır bir kitle haline gelmiştir (Morales, 2005). Şehir merkezlerinde yeni restoranların açılması için ortam oluşmuştur. Buna karşın, 19. yüzyıl İspanya'sında turizm tanıtımından sorumlu herhangi bir resmi makam yoktur. Aristokrasiden, burjuva sınıfından uluslararası ziyaretçiler gelmiştir. Şehir mimarisi, üst sınıf oteller, kumarhaneler, kaplıcalar ve Fransız mutfağı eşliğinde gastronomi önde gelen turistik cazibe unsurlarıdır. Ulaşımın gelişmesi ise zamanla ziyaretçilerin yeni destinasyonlara da ilgi duymasını mümkün kılmıştır. Gezginlerin motivasyonu her ne olursa olsun bu ziyaretler, yerli halk tarafından konaklama hizmetleri, hediyelik eşyalar ve hiç kuşkusuz yerel lezzetlerin sunumu için büyük bir pazar oluşturmuştur. Bu durum, yerel halkın kalkınmasına destek olurken diğer yandan yerel kimliklerin güçlenmesine de önayak olmuştur. Bu durum, Katalonya'da yoğun olarak gözlemlenmiştir (Storm, 2017).

Uluslararası turizmin ülkede kendisini göstermesi ve ziyaretçilerin kırsal bölgeleri ziyaret etmeleri ile yeni bir durum cereyan etmiştir. İspanyol yöresel yemekleri henüz uluslararası ziyaretçilerin damak tadı için yeterince uygun değildir. Yöre yemeklerinde aşırı sarımsak kullanımı ve aşırı yağlı yemekler herkese hitap etmemiştir (Guillermo Navarro, 2018). Bu dönemde elit ziyaretçiler, Fransız mutfa-

ğını referans alan restoranları tercih etmiş ve geleneksel olan her şeyden uzak durmuştur. 19. yüzyıla ait bir rehberde yer alan restoran reklamlarında restoranların Fransız mutfağını (daha kesin bir ifadeyle yüksek sınıf Fransız stili saray gastronomisi) veya yoğun olarak İspanyol-Fransız mutfağını birlikte sunması dikkat çekicidir (Storm, 2017).

Pek çok Fransız yemek kitabı İspanyolcaya çevrilmiştir. Bu durum, zamanla restoranlarda Fransız yemeklerinin İspanyol uyarlamalarının sunulmasıyla sonuçlanmıştır. Buna karşın, İspanyol saraylarında servis edilen yemeklerde muhafazakâr kalınarak Fransız mutfak rüzgârına kapılmadıkları görülmüştür. Düşük sınıf İspanyol gastronomisi ise yüzyıllar içerisinde oluşmuş geleneklere dayalı çizgisinden sapmamıştır. Damak tadı sebebiyle yabancıların ilgisini çekme noktasından da uzak kalmıştır.

20. Yüzyıl Başlarında İspanya'da Gastronomi Turizmi

İspanya, 19. yüzyıl sonunda kolonilerini çoğunlukla kaybetmiştir. İspanya'nın tarafsız kaldığı 1914-1918 1.Dünya Savaşı, ekonomik kriz ile biten 1923-1930 General Primo Riviera askerî yönetimi, 1936-1939 İspanya İç Savaşı ve 1938-1945 2.Dünya Savaşı'nın ardından 1939-1975 Franco askerî yönetimi olmak üzere 20. Yüzyıl, İspanya için oldukça çalkantılı sürmüştür. Bu dönemlere paralel olarak ekonomide yaşanan ağır krizler, hükümetlerin turizmi canlandırıcı politikalar geliştirmesi ile sonuçlanmıştır. Dünya Savaşlarında insanlara gıda tedarikinin kesintiye uğramaması amacıyla başta konserve gıdalar olmak üzere gıdanın korunmasına ilişkin araştırmalarda ilerlemeler kaydedilmiştir. Bu duruma karşın, 20. yüzyılın ilk yarısında yemeğin hazırlanmasına yönelik yöntemlerde veya tariflerde büyük bir değişiklik olmamıştır.

Yirminci yüzyılda İspanya'da turizmin gelişmesi üç bölümde incelenebilir.

1- 1902-1936 yılları arası, XIII. Alfonso monarşisi başlangıcı ve İspanya İç Savaşı'nın başlangıcı arasındaki dönemdir. Pek çok farklı hükümet yönetimini, Primo de Rivera diktatörlüğünü ve İkinci Cumhuriyet yönetimlerini içerir. Devlet girişimlerinin olduğu, modern turizmin ortaya çıktığı dönemdir.

2- 1936-1975 yılları arası, iç savaş ve 2.Dünya Savaşı'nı takip eden Franco diktatörlüğünü kapsayan dönemdir. Kitlesele turizmin baş gösterdiği süredir.

3- 1975-2000 yılları arası, 20. yüzyılın son çeyreğinde İspanya'nın turizmin dünya zirvesine koştuğu dönemdir. Otonom toplulukların turizmde oynadığı roller ve bireysel girişimler dikkat çekicidir (Pellejero, 2004).

Turizm ve gastronomi arasındaki yakın ilişki sebebiyle turizmi geliştirme amacı güden hükümetler aynı zamanda gastronominin de gelişmesine dolaylı veya doğrudan yollarla hizmet etmiştir. Özellikle ekonomik kriz sonrasında kaynak sıkıntısı çeken hükümetlerin turizmi canlandırmaya yönelik politikalarla ekonomiyeye merhem olmaya çalıştıkları görülmektedir. Ayrıca turizmin kendi başına zayıflaması da ülkenin döviz gelirlerini sekteye uğratmakta ve hükümetleri kısa zamanda yeni tedbirlere, uygulamalara ve turizm kampanyalarına zorlamaktadır. 20. yüzyılın başında uluslararası turist ziyaretlerinde önde gelen ülkeler; Fransa, Almanya, İtalya, İsviçre, Belçika, Avusturya'ydı. Bu ülkeler için turizm, önemli bir gelir kaynağı oluşturmuştur. İspanya'da turist sayısının yetersizliği üzerine, turizmin ekonomik potansiyelini gerçekleştirebilmesi ve yabancılar arasındaki yanlış İspanya algısının iyileştirilmesi için Ekim 1905'te Ulusal Turizm Teşvik Komisyonu kurularak turizmde ilk idari teşkilatlanma başlatılmıştır (Morales, 2005).

Ulusal Turizm Teşvik Komisyonu, yaşanan tereddütler ve organizasyon eksikleri sebebiyle

turizmde mucize yaratamamıştır. Turizmin daha etkin bir şekilde ele alınması 1911'de Regia Turizm ve Popüler Sanat Kültürü Komiserliği'nin kurulmasına kadar mümkün olmamıştır. Bu tarihe kadar İspanya'da modern otel sayısının çok sınırlı olması, ulaştırma ve iletişimde yaşanan genel eksiklikler, genel bir turizm stratejisinin olmaması ve turizmde rol üstlenecek kişi ve kurumlar arasında zayıf iş birliğinin yanı sıra otellerin, iletişim ve güvenlik açısından İspanya'nın yurtdışında oldukça kötü bir imajı vardı (Morales, 2005).

Yabancılar için popüler olan ve ziyaretlerinde rol oynayan Endülüs Arap toplumuna ait anıtlar, boğa güreşleri, Flamenko dansları aslında çoğu kendini batılı gören İspanyolların kimliği ile örtüşmemektedir. Bu imajın iyileştirilmesi hatıta değiştirilmesi adına hükümetler, kendi bakış açılarına uygun olarak politikalar geliştirmiştir.

Birinci Dünya Savaşı ve Rus devrimi, solcu hareketleri İspanya'da güçlendirmiştir ve turizm politikaları dâhil pek çok alanda sol görüşler hâkim olmaya başlamıştır. Sol ideolojinin etkisindeki hükümetler uluslararası turistler yerine iç turizmi geliştirmeyi amaçlamışlardır (Storm, 2017). Buna karşın diğer yönetimler uluslararası turizmin gelişmesine odaklanmıştır. Franco rejimi geleneksel imajı tercih ederken demokratik hükümet ülkenin modern, demokratik ve kozmopolit imajını tercih etmiştir. Turizm geliştirme politikalarına savaşlar haricinde çok ender ara verilmiştir.

Aynı dönemlerde İspanyol mutfağı hakkında geniş çaplı araştırmalar boy göstermiştir. Yemeklerin tarifleriyle beraber, hikâyeleri, mutfak stilleri ve geleneklerdeki yeri mercek altına alınmış ve bu durumu İspanyol yemek kitaplarının yükselişi izlemiştir. Bu çalışmalar sayesinde bölgesel mutfakların diğer bölgelere yayılmasının önü açılmıştır. Buna paralel olarak, gastronomisinin gelişmesi, İspanya İç Savaşı'na kadar turistleri cezbeden bir unsur

olarak görülmüştür (Aguirregoitia-Martínez ve Fernández-Poyatos, 2017).

Yerel gastronomi farkındalığı 1920’lerde yemek kitaplarında mutfağın farklı yörelere göre sınıflandırılmasıyla başlamıştır. Beslenme kavramı yaygınlaşarak kalori, vitaminler ve karbonhidrat gibi terimler gündelik dilde kullanılmaya başlanmıştır. 1917’de en meşhur yemek kitaplarından biri olan “La Cocina Practica” (Pratik Yemek) kitabı yazılmıştır. 1918’de İspanya’nın ilk düdüklü ev tenceresi Aragon’da “Olla de Bellvis” adıyla ortaya çıkmıştır. Patentin sahibi 1924 yılında düdüklü tencereyle yapılabilecek yemek tariflerini içeren kitap yayınlamıştır (Quick and Carry, 2018). General Primo Rivera döneminde (1923-1930) altyapı yatırımlarına öncelik tanınmıştır. Pek çok İspanyol, Riviera dönemini Franco döneminden daha yumuşak bulmaktadır. Ulaşımın iyileştirilmesi sayesinde gıda ürünlerinin tedariki artık ülkenin farklı bölgelerine uzanmıştır ve koruma yöntemlerindeki iyileşmeler onları daha uzun süre saklamayı mümkün kılmıştır. Kırsal alanlardan büyük şehirlere göç ise yerel yemek pişirme tariflerinin şehirlerde yayılmasına katkıda bulunmuştur.

Bir dizi lüks otel, kral XIII. Alfonso yönetimi altında, 1920’lerin sonunda, bir devlet şirketi olan Turismo de Espana tarafından işletilmiştir. 1926’da geleneksel turist rotalarından uzak yerlerde devlet tarafından işletilen lüks oteller, yerel iklim, peyzaja uygun olabilmeleri için birkaç bölgesel stilde inşa edilmeye başlanmıştır. Ayrıca gezginlere en iyi yerel yemeklerin ve ürünlerin sunulması ve personelin geleneksel kıyafetlerle donatılması önerilmiştir (Storm, 2017). İç savaşın 1936’da başlaması ve ardından gelen Franco diktatörlüğü, özellikle Barselona’da Katalan mutfağı ve Fransız mutfağı aracılığı ile bölgenin turistik açıdan rehber kitaplarla tanıtmasını sonlandırmıştır. Tekrar benzer yayınların Katalan bölgesi için başlayabilmesi ancak yavaş bir biçimde 1950’lerde mümkün ol-

muşken, Fransız üst sınıf mutfakları için 1973’e kadar beklemek gerekmiştir (Mercer ve Song, 2020). İlgili bakanlık, 1939’da otellerin uluslararası damak zevkine uygun yemekler sunmasını tavsiye etmiştir. Otel mutfaklarında uluslararası damak tadına uyum, çok farklı içerikleri olan yöresel yemeklerden ya da güçlü baharatlar içeren yemeklerden kaçınmayı, İspanyol yemeklerinden paella, cocido a la madrilenia (etli nohut) ve İspanyol omletinin servisini tavsiye etmiştir (Guillermo Navarro, 2018).

Francisco Franco Yönetimi

Francro yönetimi dönemince homojen bir toplum yaratma ideali ile azınlıkların dil, kültür ve mutfakları baskı altına alınmıştır. Önceleri uluslararası turizm benimsenmemiş ancak ekonomik sıkıntıların baş göstermesi ile kitlesel turizm yönünde adımlar atılmıştır. Franco döneminin ilk yıllarında Faşist İtalya, Nazi Almanya’sı, Sovyet Rusya’sı gibi iç turizme yönelik gezi turları organize edilmiştir. 1939 yılında işçilere dinlenme seyahatleri düzenlenmiştir (Storm, 2017). 2.Dünya Savaşı çeşitli ürünlerin eksikliğine ve savaş sonrasında ülkenin yeniden inşası kısıtlı olmuştur. Büyükşehirlerdeki restoranlarda Fransız mutfağından yemekler pişirilmesine rağmen Franco’nun diktatörlüğü sırasında İspanyol mutfağı ulusal kimliğin sembolü haline gelmiştir. Tavuk, patates, makarna gibi ürünler ucuzlamış ve yaygınlaşmıştır. Kavun, İtalyan jambonu gibi gıdalar ithal edilip benimsenmiştir. Karides ve somon ise tanınmaya başlanmıştır.

Francro yönetimi, turistleri ulusal güvenlik ve ahlaki tehlike olarak görmüştür. Bu sebeple yabancı ziyaretçilere birçok engeller çıkarılmıştır (Storm, 2017). Hatta 1950’de Francoist bakan “neden birkaç yabancı gelip bize kıllı bacaklarını göstermesini isteyelim” gibi yabancı düşmanı bir söylemde bulunmuştur (Javier Moreno-Luzón, 2017). Bu açıdan ideolojik olarak

düşman olmalarına rağmen Sovyetler Birliği ile benzer yaklaşımları vardır. Ancak 1950’li yıllarda ülkedeki döviz eksikliği, Franco askeri rejimine turizme daha pragmatik yaklaşımlarını gerektirmiştir.

İspanya’nın tanıtımında 1940’lara kadar edebiyat, opera, tiyatro ve basın kullanılmıştır. 1950’lerde ise radyo, televizyon, sinema ülke imajında etkili olmuştur. Özellikle 1950’lerden sonra ülkenin izolasyonuna bir son vererek Avrupa’ya ve ABD’ye açılmaya yardımcı olabilecek bir dış imaj yaratılmaya çalışılmış ve turizmin tekrar gelişmesine odaklanılmıştır. Folklor, geleneksel kıyafetler, müzik, danslar bu amaca uygun unsurlar haline gelmiştir. 1957 yılında bakanlık, “İspanya Farklıdır” adında tanıtım kampanyası başlatmıştır. Aynı yıl kafeler ve oteller belli düzenlemelere tabi olmuştur.

Yirminci yüzyılın ortalarına kadar, sınırlı sayıda gezgin öncelikli olarak İspanya’nın kuzey kıyısındaki geleneksel yüzme merkezlerini ve iç kısımların tarihi şehirlerini ziyaret etmiştir. 1950’li yıllardan itibaren ise büyük kitleler Akdeniz kıyılarına akın etmiştir. İspanya, ucuz bir güneş kum destinasyonu haline gelmiştir (Storm, 2017). Kültür turizmine teşvik eden devletin girişimlerine rağmen her turist seçimi değiştirilememiştir. Krizler sonrasında milli para biriminin değer kaybetmesi her ne kadar bir rekabet avantajı sağladıysa da bu durum daha çok alım gücü düşük yabancı turistlerin ülkeyi istila etmesi ile sonuçlanmıştır. Ülke imajı seçkin gezginlere hitap eden anıtsal şehirler yerine kalabalık Akdeniz plajları şekline dönüşmüştür. Kitlesele turizmin yaygınlaşması ile 1964’te İspanya, Fransa ve İtalya’nın önünde turizm merkezi haline gelmiştir. Aynı zamanda yerli turistler tarafından iç bölgelerdeki popüler kültüre ilgi artmıştır. İnsanlar sadece anıtlara değil, karakteristik köylere, halk geleneklerine ve yöresel lezzetlerine ilgi göstermeye başlamıştır. Yaz aylarında İspanya’ya akın eden tu-

ristler, geleneksel kabul edilen bazı yemekleri talep etmiştir. Bu dönemde İngilizlerin bir numaralı tatil destinasyonu coğrafi yakınlığı ulaşım kolaylığına dönüşen İspanya olmuştur. Bu ilgede İngiliz Poundunun değerli olmasının büyük etkisi vardır. Güneş yoksunu İngilizler, en yakın güneşe İspanya’nın Akdeniz kıyılarında ulaşmıştır. Hükümet, geniş turist kitlelerini hedef belirlemiştir. Dönemin Enformasyon ve Turizm Bakanı Manuel Fraga, bir diplomat olarak dünyayı gezmiş ve aynı zamanda iyi bir gurme olarak kabul görmüştür. 1965’te kendisinin dâhil olduğu özel turizm faaliyetlerini düzenleyen tüzük çerçevesince “Turistik Menü” (Menu Turistico) oluşturulmuştur. Hedef, öncelikle ziyaretçilere ucuz ve sabit bir fiyattan bir yemek menüsü oluşturmaktır. Bu girişim, aslında Fransa’dan esinlenilmiştir. Menü fiyatı restoranların inisiyatifine bırakılana kadar içeriklerin ucuz kalitesi, bu girişimi başarısız kılmıştır. Yiyecek-içecek servisi yapan herhangi bir kuruluşun meze veya çorba, balık, et veya yumurta, ekmek, meyve, tatlılar veya peynir, çeyrek litre şarap, alternatif olarak sangria, bira, alkolsüz içeceklerden oluşan bir menü yükümlülüğü vardır (Point, 2019). Buna göre:

- Menüü oluşturan yemekler mümkün olduğunca geleneksel olmalıdır
- Uluslararası üne sahip İspanyol mutfağından seçilmelidir
- Özellikle paella, cocido ve İspanyol omleti olmalıdır.

“Turistik Menü”, günümüzde çoğunlukla “Günün Menüsü” olarak başta Fransa ve İsveç olmak üzere pek çok ülkede varlığını devam ettirmektedir.

Demokratikleşme

Bir milyon ziyaretçi sayısı 1950’den 1973’e 34 milyona ulaştı (countrystudies, 2021). 1975 yılında ilk kez Birleşmiş Milletler Dünya Turizm

Örgütü (DTÖ) Genel Kurulu, İspanya Hükümeti’nin daveti ile Madrid’de toplandı ve merkezinin Madrid’de kurulmasına karar alındı (Dünya Turizm Örgütü [UNWTO], 2021). Franco döneminden sonra demokratikleşme adına 1979’da alınan kararlar arasında en önemlisi otonom yönetimlere turizm üzerindeki yetkilerin devredilmesi idi (Guillermo Navarro, 2018). Bunu, İspanya’nın 1982’de resmen NATO üyeliği ve 1986’da AB üyeliği takip etti (Avrupa Birliği [EU], 2021; NATO, 2009).

Otonom yönetimlere yetki verilmesi, yerel problemlerin çözümünde daha hızlı ve etkin adımların atılmasının önünü açmıştır. Katalan özerk topluluğunun siyasi örgütlenmesi olan Generalitat, Katalan mutfağının özellikle de ev yemeklerinin yeniden canlandırılmasında etkin rol oynamıştır (Mercer ve Song, 2020). Uzun yıllar İspanya’nın yerel dillerinden Baskça ve Katalancaya engellemeler getiren Franco rejiminden sonra Generalitat, Katalan dilinin bölge gastronomisinde kullanılmasını, Katalan kimliğinin iyileştirilmesinde kullanmıştır. Generalitat, 2010 yılında “Katalonya Gastronomidir” adında turistik kampanya yapmıştır (Generalitat de Catalunya, 2010).

Katalan mutfağıyla ilgili önemli bir girişim, Katalan Aşçılık Enstitüsü’nün (Fundacio Institut Catala de la Cuina) 1996 yılında mutfak mirasının korunması ve uluslararası alanda tanıtılmasında rol oynama amacıyla kurulmasıdır. Katalan bölgesindeki gıda alanındaki federasyonların, gıda üreticilerinin, restoran profesyonellerinin ve distribütörlerin bulunduğu kâr amacı gütmeyen özel bir vakıftır (Cuina Catalana, 2021). Vakfın girişimlerinden biri Katalan yemek tariflerinin envanterini oluşturmaktır. 2006 yılından itibaren yaklaşık sekiz yıl boyunca 400’den fazla restoran şefi olmak üzere yaklaşık bin kişinin katkısıyla 1.136 tarifli “Corpus de la Cuina Catalana” kitabı oluşturulmuştur. Ayrıca vakfın, UNESCO’nun Katalan mutfağı-

nı “İnsanlığın Somut Olmayan Mirası” olarak tanınması için girişimleri vardır (El Punt, 2011).

Gastronomi sektörünü ilgilendiren bir diğer kâr amacı gütmeyen kuruluş olan Uluslararası Gastronomi, Kültür, Sanat ve Turizm Enstitüsü (IGCAT), 2012 yılında Barselona’nın Sant Pol de Mar kasabasında kurulmuştur. Kuruluş amacı olarak yerel kalkınmaya, sürdürülebilirliğe, farklı kültür ve yemeğe vurgu vardır. Enstitü, gastronomi ile ilgili pek çok etkinlik, ödül, yarışma, toplantı, rapor düzenlemiş ve konferanslara katılım gerçekleştirmiştir. 2016 yılında 4. IGCAT Yıllık Uzmanlar Toplantısı, “Yemek Sanatı: Kültür ve Yemek Çeşitliliği ve Gastrodiplomasi” başlığı altında gerçekleştirilmiştir (IGCAT, 2019).

Moleküler Gastronomi

Yemek, koklama ve tat alma gibi güçlü duyu- ların eşliğinde restoran ortamı ile sinerji oluşturarak müşteriler için duygusal deneyimler yaratmaktadır. Bu kabiliyetle yemek, hedef kitle açısından uğruna daha çok bedelin ödenebileceği deneyimlere, restoranlar için ise özgün pazarlama anlayışları gerektiren bir ürüne dönüşmektedir. Bu çerçevede, yemek deneyiminin sinerjisinde rol oynayan yemeğin malzemesi, yapılışı, sunumu, restoran mekânı ayrı ayrı önem kazanmıştır.

İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra yaşanan başta fizik, kimya ve biyoloji alanlarındaki gelişmeler, mutfaklarda da değişimi getirecekti. Gıdanın temel bilimlere konu olan bir madde veya maddelerin bir karışımı veya birleşimi olması ister istemez mutfağın aynı zamanda bir laboratuvara dönüşebileceğini ortaya koymuştur. Aşçıların laboratuvarında uygulanabilen teknikleri mutfağa taşınması bir başka deyişle disiplinler arasında uygulamaların transferidir. Gerek aşçıların laboratuvarında gözlem yapması gerekse bilim insanlarının mutfakta uygulamalarda bulunması gastronomi alanında daha önce gö-

rülmemiş inovatif rüzgârların esmesine vesile olmuştur. Teknolojinin yardımıyla gıdaların yapıları değiştirilmiş veya daha önce bir arada düşünülmemiş gıdaların bir arada olması mümkün kılmıştır. Tıpkı Amerikan gıdalarının İspanya’da halk tarafından önce benimsenmemesi gibi moleküler gastronomi de önce tartışmalar yaratmış, ancak zamanla mutfaktaki yaratıcılık, restoranların başarısı için olmazsa olmaz haline gelmiştir. Moleküler gastronomi çatısı altında şef ve bilim adamlarının birlikteliği restoranlarda başarıyı getirmiştir. Günümüzde en iyi 50 restoran arasında bulunan restoranlarda moleküler gastronomi uygulamaları yoğun olarak gözlemlenmektedir.

Tartışmalı olsa da moleküler gastronominin doğduğu yer olarak kabul edilen, bir dönemin Michelin 3 yıldızlı restoranı El Bulli’nin hikâyesi, 1961 yılında bir Alman çiftin Rosas kasabasında mini golf kurulumu için bir planlama izni lisansı ile başlamıştır (Vidal, 2020). Mekânın ismi, çiftin Fransız buldok cinsi köpeklerinden gelmiştir. 1964 yılından itibaren fırında tavuk, kuzu budu ve ızgara balık gibi basit yemekler sunan restoran, adım adım birçok Fransız mutfağından örnekler sunmaya başlamıştır. 1981 yılında restoranın yönetimi el değiştirmiştir. 1983 yılında Ferran Adria, geçici olmak üzere şef olarak restorana katılmıştır. Çalışma ortamından memnun kalması üzerine 1984 yılında kadroya katılmıştır. 1987 yılında kendi tariflerini yaratmaya başlamadan önce bir diğer şef Christian Lataud ile Fransız üst sınıf mutfağını yerinde inceleme ve yorumlama fırsatı bulmuşlardır. 1987’de Ferran, mutfaktan kendini tek sorumlu kişi olarak bulmuştur. 1990’da Michelin, 2 yıldızla erişmiştir. 1992 yılında Ferran, restoranda yemek pişirmek zorunda kalmadan, yaratıcı biçimde kendi tariflerini denemeye başlamış ve bu durum, El Bulli yemek atölyesinin temelini oluşturmuştur. 1994 yılında yeni konseptler, yeni teknikler üretme amacına yö-

nelik, bir çalışma standardı ile yaratıcı bir ekip oluşturmuş ve devrimsel bir gelişmeye imza atmıştır (Elbulli Foundation, 2021). 1993 yılına kadar El Bulli, üst sınıf Akdeniz mutfağından akşam yemekleri sunan ve mutfakta yaratıcılık için yeterli finansal gücü sağlayabilen bir restoran haline gelmiştir. 1994’ten itibaren ise müşteriler için tamamen farklı deneyimler sunan Adrea’nın kendi tanımlamasıyla dekonstrüktif yemekler sunan, kreatif avangart mutfak olarak tabir ettiği bir yer haline gelmesi mümkün olmuştur (Michelin Star Blog, 2016; Wocomo-COOK, 2019).

El Bulli restoran, yılın 6 ayı kapalı ve çalışma sezonunda sadece akşamları açıktır. Restoran, kapalı sezondayken Barselona’da açılan atölyede o yıla özel menünün hazırlanması için yenilik arayışında bulunmuştur. Modern mutfağı tekrar ve tekrar yeniden yaratma gerekliliği vardır. Bir yıl jeller ve köpüklere ağırlık verilirse diğer yıl bu formlara yer verilmezmiş. Tüm restoranlardan daha çok deneme yanılma yaptıkları iddiası ile her sezon hedef olarak 45 yeni yemek yaratılır ve bu kapsamda Ferran Adria, bir kreatif direktördür. Yeni pişirme teknikleri, malzemeler, sunum teknikleri, kombinasyonlar arayışına girilmiştir. Pulverizasyon, santrifüj, sous vide, nitrojen ile ani dondurma gibi yeni teknikler kullanılmaya başlanmıştır. Bu noktada restoran resim kitabı basan matbaalar yerine Picasso’nun resim atölyesini andırmaktadır. Mükemmeliyet yerine özgünlük önceliktir. Öyle ki yaratılan deneyimin kendisi yemeğin tek başına lezzetinin önündedir. Yemeğin tadı iyi ya da kötü olabilirmiş.

Yaratıcılık duygusunu vermek, Adrea’nın esas kaygısıdır ve bir noktadan sonra müşterilerin beklentisi de bu yöndedir. Menü içeriğinin sıralamasında müşterilerin duygularını canlı tutmak, şaşırtmak amaçlanmıştır. El Bulli restorana özgü olarak meydana getirilen başlı-

ca yemeklerden gorgonzola küresi, parmesan kristali, vanilya cipsi, hindistan cevizi süngeri, kemik iliği tartarı, şeftali yosunlu cevizyağında mantar, zeytin küreleridir (Wetzel, 2010).

El Bulli restoranın ayırt edici özelliği olarak hâlihazırda bir restoranın her zaman bir takım çalışması olmasının yanı sıra şefler arasında fikirlerin serbest ve yoğun alışverişi varmış. Her öğünde 30-45 arasında farklı yemek vardır. Yemeğin sunumlarında sanatsal, minimalist ve avangart eğilimler vardır. Standart olarak 3 ile 5 saat arasında, bazen daha da fazla yemeğin hazırlanma süresi vardır. Tek vardiyada 55 müşteri için 55 şef vardır (bazı kaynaklara göre bu sayı 50’şerlidir). Gün içerisinde sadece bir servis yapılır (Kurgun, 2017).

Yemek sektöründe bu derece yaratıcılık iddiası kaçınılmaz olarak Adria’yı çok tartışılır bir konuma ve dolayısıyla şöhret ve ekonomik başarıya taşımıştır. Moleküler gastronomi medyada restoranlardaki popülerliğinden daha fazladır. Özellikle uygulanan tekniklere nazaran elde edilen tat, kimi çevrelerce tatminkâr bulunmamıştır (Warwicker, 2014). Bu tartışmaların ötesinde El Bulli, 1997’de Michelin 3 yıldız almasının ardından 5 yıl üst üste dünyanın en iyi restoranı seçilmiştir. 2011 yılında restoranın kapanışa doğru yaklaşık 250 Euro’ya mal olan bir akşam yemeğine yıllık 2 milyon rezervasyon içerisinde ancak 8000 kişi nail olabilmıştır (BBC, 2011). 2004 yılında şef Adria, Time dergisi tarafından dünyanın en etkili 100 insanından biri seçilmiştir (TIME, 2004). Diğer yandan restoranda başka mutfak türleriyle karşılaştırmayacak kadar fazla aşçının olması sürekli eğitimi gerektirmiştir. El Bulli sadece bir restoran değil, aynı zamanda bir aşçı eğitim merkezi olmuştur. Her ne kadar toplam aşçıların %50 ile %80’ini oluşturan stajyerlerin uzun sürelerde, yüksek stres altında ödeme almadan çalışmaları tartışma konusu olsa da (Brunat, 2017) birçok aşçı belli bir süre çalıştıktan sonra başka

yerde çalışmaya başlamış veya kendi restoranını açmıştır. Bu şeflerden pek çoğu daha sonra dünyanın en iyi şefleri olarak seçilmiştir. Çalışanların çok olması, avangart restoran sektöründe yetişmiş iş gücü sayısına katkı sağlamıştır. Bu sebeple buldukları ülkeleri, bölgeleri bir gastronomi merkezi haline getirerek ekonomik açıdan benzersiz katkı sağlamışlardır. “2020 Dünyanın En İyi Şefleri” listesindeki 100 şef arasından 15’i İspanyol’dur. Ayrıca dünyanın en iyi pasta şefi olarak İspanyol Xavi Donnay seçilmiştir (thebestchefawards, 2020).

2021 yılında Katalan bölgesi 55 Michelin bir veya daha fazla yıldızlı restorana ev sahipliği yapmaktadır (catalannews, 2020). Bu sayının 22’sini tek başına Barselona’daki Michelin yıldızlı restoranlar oluşturmuştur. İspanya genelinde ise bu rakam 224’tür (Statista, 2021). Ayrıca rehber, İspanya’da 2000’den fazla işletmeyi önermiştir. İspanya, “2019 Dünyanın En İyi 50 Restoranı” listesinde 7 restoran ile lider ülke pozisyonundadır (theworlds50best, 2021). Listede ABD’den 6, Fransa’dan 5 restoran yer alabilmıştır. Günümüzde yemek turistlerinin bir numaralı destinasyonu olan bu restoranlar, ülke ekonomisi için benzersiz bir önem arz etmektedir. Uluslararası yemek turistleri, yeni deneyimler yaşayarak, şeflerle tanışarak, fırsat bulurlarsa mutfakları ziyaret ederek ve bu aktivitelerini sosyal medyada paylaşmaları vesilesiyle hem ülke ekonomisine hem de ülke tanıtımına benzersiz katkı sağlamaktadır.

Günümüzde İspanya’da Gastrodiplomasi Gelişmeleri ve Uygulamaların Karşılaştırılması

“Akdeniz Diyeti”, İspanya’nın öncülüğünde İtalya, Yunanistan ve Fas’la birlikte adaylık sürecinin ardından Kasım 2010’da Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) tarafından Somut Olmayan Kültürel Miras ilan edilmiştir (UNESCO, 2010). Daha sonra

Kıbrıs, Hırvatistan ve Portekiz 2013 yılında listeye dâhil edilmiştir (UNESCO, 2013). Akdeniz diyeti gıda, yemek tarifleri ve sunumun ötesinde yemeğin paylaşılıp, tüketilmesi ile alakalı birçok bileşeni içererek topluluk kimliğiyle bağdaştırılmıştır. Bu çerçevede, seçilen topluluklardan bazıları İspanya’da Soria, Fas’ta Chefchaouen, İtalya’da Cilento ve Yunanistan’da Koroni’dir. İspanya’da Soria eyaleti, Kastilya ve Leon bölgesinin doğu ucunda, kuzey İspanya’da yer almaktadır. Soria, 700 çeşit mantar (Becchi, 2016) ile yılda yaklaşık 350.000 mikolojik turist ve 32 milyon Euro değerinde turizm harcaması ile gastroturizm alanında parlamıştır (Romagnoli, 2018). Kasım 2015’te, İspanya Dışişleri ve İş Birliği Bakanlığı, Tarım, Gıda ve Çevre Bakanlığı, İspanyol Dış Ticaret Enstitüsü (ICEX) ve Turespana iş birliğinde oluşturulan dijital platform “Gastro Marca Espana” yaratılmıştır. Kraliyet Gastronomi Akademisi tarafından seçilen İspanyol geleneksel mutfağında başlıca yemek tarifleri, ünlü İspanyol şefler, seçkin yemek kitapları, bölgesel mutfak örnekleri, aşçılık okulları ve diğer gastronomi olaylarının paylaşılması hedeflenmiştir. Kraliyet Gastronomi Akademisi başkanı Rafael Anson, proje için ülke markasının küresel gastronomideki yerine, İspanya imajının iyileştirilmesine atıfta bulunmuştur (realacademiadegastronomia, 2015). Web sitesinde, ülke sınırları içerisinde 1862 restoran, türlerine göre sınıflandırılmıştır (Fariñas, 2015). Ancak günümüzde gastromarcaespana.es web sitesi çalışmamaktadır. Bu rolü, günümüzde ICEX çatısı altında foodswinesfromspain.com sitesi üstlenmiştir. AB fonlarıyla desteklenen, kamunun bir gastrodiplomasi girişimi olarak sınıflandırılabilir “İspanya’dan Yiyecek ve Şaraplar” web sayfası (foodswinesfromspain.com), üreticilere, tüketicilere, potansiyel yatırımcılara İspanyol gastronomi sektörüne dair yemek tariflerinden, festivallere, aşçılık

programlarından istatistiklere kadar güncel ve çok geniş bilgi yelpazesi sunmaktadır. ICEX, İspanyol şirketlerinin dünyaya yayılmasını ve ülkeye yapılan doğrudan yabancı sermaye yatırımlarını teşvik etmeyi amaçlayan bir kamu işletmesidir. Dünyanın en büyük çevrimiçi alışveriş şirketi olan Amazon ve ICEX, 2017 yılında yiyecek ve şarap satmak ve tüm dünyaya dağıtmak için anlaşmaya varmıştır. Anlaşma sayesinde KOBİ’ler başlangıç olarak İspanya, Birleşik Krallık ve Almanya’da satış yapabilme imkânına sahip olmuştur. Proje, hâlihazırda 170 gıda şirketinin katılımına sahiptir. Zeytinyağı, jambon, konserve sebzeler, balık ve etler, şarap ve diğer alkollü içecekler, ürün gamına dâhildir (ICEX, 2017).

EXPOFOODING Madrid, Gastronomi ve Uluslararası İlişkiler Dünya Konferansı 2016 yılında düzenlenmiştir. Konferans Dünya Gastronomi Enstitüsü ve UNESCO Gıda, Kültür ve Kalkınma Kürsüsü başta olmak üzere belli başlı çok uluslu kuruluşların ve üniversitelerin desteğiyle gerçekleşmiştir. Konferansın iki ana bölümü vardır. Birincisi, seminerler ile akademik çalıştaylar ve yuvarlak masa toplantıları düzenlenmiştir. İkincisi ise ziyaretçilere yönelik ülkelerin gastronomisini tanıtmaya yönelik tadım deneyimleri içeren bir gösteri düzenlenmiştir (Alum, 2016).

ABD’de yine ICEX tarafından 2019 yılında 26.sı düzenlenen “İspanya’nın Büyük Maçı” (Spain’s Great Match), yemek ve şarap etkinliği bir diğer önemli gastrodiplomasi girişimi olarak sınıflandırılabilir. Yıllara göre düzenlendiği şehirler farklılıklar gösterse de Miami, Los Angeles, New York gibi önde gelen şehirlerde ABD’deki en kapsamlı İspanyol yeme içme etkinliğidir. Yeni ve güncel İspanyol gıda ürünlerinin Amerikan tüketicilerine ve gastronomi profesyonellerine tanıtmaya fırsatı oluşturulur (Foods and Wines from Spain, 2019a).

İspanya’nın küresel bilinirliğe ulaşmış şeflerinden Jose Andres ve Adria kardeşler, 2019 yılında İspanya’daki yemek salonlarından ilham alarak tasarladıkları “Mercado Little Spain” adındaki mekânı New York’ta açmıştır. Üç ana restorandan oluşan ve İspanyol yeme içme kültürünün genel bir toplamını sunan mekân, aynı zamanda Adria kardeşlerin modern yorumlarını içermiştir. Adria kardeşlerin ABD’deki ilk girişimi ve 41 milyon dolar başlangıç yatırımı olan proje ile 400 kişiye istihdam sağlamıştır (Foods and Wines from Spain, 2019b). Uluslararası gastronomi kongrelerinin en önemlilerinden sayılan San Sebastián Gastronomika-Euskadi Basque Country, 2021’in Kasım ayında 23.kez düzenlenmiştir. Pandeminin sektöre etkilerinin tartışılmasının yanı sıra Fransız ve İspanyol mutfağı arasındaki yeni yaklaşımlar ele alınmıştır. Bask Ülkesindeki prestijli restoranlardan ve aşçılık okullarından şefler hünelerini göstermiştir (San Sebastian Gastronomika, 2021).

Gastrodiplomasi olarak bilinen, ilk defa Tayland tarafından uygulanan, diplomatik alanda yemeği bir araç olarak kullanarak turizm ve diplomasi alanında fayda sağlanan eylemler, birçok gelişmekte olan ülkeler kadar gelişmiş ülkelere de uygulanmaya çalışılmıştır. Gastrodiplomasi kampanyaları yapan ülkeler kendi şartlarına özgün olarak farklı eylemler yürüterek bu alanda yeni fikirlerin ortaya çıkmasına katkıda bulunmuşlardır. Bu ülkeler, İspanya devletinin takip edebileceği yeni eylem örnekleri de sunmuş olabilirler. Önde gelen gastrodiplomasi uygulamalarından İspanya için yeni uygulama alanları (Zhang, 2015):

- Şeflere yurtdışında ulusal mutfağı tanıtımları sebebiyle vize kolaylığı sağlanması,
- Yurtdışında ulusal mutfak sunan restoranlara belli hedef standartlar göstererek finansal fırsatların sunulması,

- Dijital yayın platformlarında ulusal mutfağı tanıtıcı yayınlara finansal destek olunması,
- Dünya çapında popülerliğe sahip ünlü simaların mutfak tanıtımlarında kullanılması.

Kimisi büyük bütçeler gerektiren bu eylemlerin hâlihazırda mutfağıyla küresel bilinirliğe ulaşmış İspanya için ne kadar gerekli olduğu tartışmaya açıktır. İspanya, AB üyesi olması sebebiyle tarımsal gıda ihracatında avantaj sağlamakta, şeflerin üye ülkelerde çalışma imkânı bulmasıyla hem ülkelerini temsil etmede hem de yeteneklerini geliştirmede uygun ortam bulmaktadır.

Sonuç

Pek çok devlet, turizmin ekonomi açısından önemini kavrayıp sektörün iyileştirilmesi amacıyla düzenlemelere gitmiş, turizm gelirlerinin artırılmasında yeni yollar aramıştır. Her ülkenin turizmde kendine özel avantajları ve dezavantajları vardır. Turizmden daha fazla faydalanmak isteyen ülkeler, kendi şartlarına göre küresel rekabet içinde daha fazla pay almanın mücadelesini vermektedir. Gastronominin turizm sektörü için önemi artmakta ve gastronomi zenginliği olan ülkeler, rekabet avantajı elde etmektedir. Son yayınlanan raporlar, bu durumun daha da kuvvetleneceğini göstermektedir.

İspanya’nın gastronomisi, sahip olduğu coğrafya, iklim, flora ve fauna, sosyal faktörler, coğrafi keşifler, bireysel girişimler ve otonom yönetimlerin katkısı çerçevesince benzersiz gelişim göstermiş ve uluslararası şöhrete kavuşmuştur. Bu durum, İspanya’nın günümüz turizm başarısında şüphesiz rol oynamıştır ve gelecekte de bu durum devam edecektir. Geçmişten farklı olarak İspanya’nın turizmde daha çetin bir küresel rekabet içerisinde mücadele edeceği görülmektedir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerin gastrodiplomasi çerçevesinde yürüttüğü kampanya-

lar, dünya turizm sahnesinde İspanya'ya daha çetin bir rekabet ortamı yaratmaktadır.

Sonuç olarak bu araştırmada, dünyanın en çok ziyaret edilen ve dünyada en çok turizm geliri elde eden ikinci ülkesi İspanya'nın turizmde büyük avantaj sağlayan gastronomi gelişiminde rol oynayan bileşenler incelenmiştir. Bu çerçevede, İspanya gastronomisinde rol oynayan coğrafya, savaşlar, göçler, coğrafi keşifler, dini kimlikler, hükümet politikaları, demokrasi, bireysel girişimler, AB ve teknoloji gibi bileşenler akademik ve elektronik kaynaklar üzerinden detaylandırılmaya çalışılmıştır. İspanyol gastronomisinin gelişimi derlenirken tarihsel sıralamaya özen gösterilmiştir. Son olarak, İspanya'nın gastronomi ticaret ve tanıtım uygulamaları ile genel gastrodiplomasi uygulamalarının karşılaştırılması yapılmıştır.

İspanya gastronomisi zengin flora ve faunası, asırlarca farklı kültürlerde kitlelerin birlikte yaşamış olması, demokratik gelişimi, bireysel girişimler ve AB sayesinde zengin bir gastronomiye ve bunu ekonomik faydaya dönüştürebilecek imkânlarla sahip olmuştur. İspanya'ya gastrodiplomasi başlığından bakıldığında ise belirgin olarak doğrudan bir devlet önceliği olmadığı, gastrodiplomasının bir dış politika veya turizm kampanyası olarak yürütülmediği görülmektedir. Ancak diğer gastrodiplomasi yürüten ülkelere benzer olarak devletin bir aktör olarak belirli uygulamalarda rol oynadığı görülmüştür.

İspanya gastronomisinin uluslararası tanıtımı adına devlet dışı aktörlerin oldukça etkin rol aldığı görülmektedir. Yerli halk, şefler, dernekler ve şirketler ulusal mutfakın tanıtımında etkin rol oynamaktadır ve bunların merkezi bir yönetim tarafından önceden planlanmış gastrodiplomasi uygulanmalarından belirgin bir farkı yoktur. İspanya, küresel turizm rüzgârını arkasına alarak gerek sahip olduğu ulus kimliklerinin getirdiği

yerel mutfak zenginlikleriyle, gerek avangart mutfak üzerine özelleşmiş, yetişmiş iş gücü ile, gerekse sosyal medya, web platformları ve mobil uygulamaların gastronomi alanında sağladığı yeni imkânlar ile gastronomi alanında kendinden söz ettirmeye ve bunu turizmde avantaja dönüştürmeye devam edecektir.

Kaynakça

Aguirregoitia-Martínez, A., Fernández-Poyatos, M. D. (2017). The Gestation of Modern Gastronomy in Spain (1900-1936). *Culture and History Digital Journal*, 6(2), e019. <https://doi.org/10.3989/chdj.2017.019>

Alimentarium (2021). Dietary prohibitions- Judaism- mixing of meat and dairy. <https://www.alimentarium.org/en/knowledge/dietary-prohibitions-judaism-mixing-meat-and-dairy>

Alum, M. (2016). Expofooding. <https://www.culinaryspain.es/2016/04/expofooding/#Y-fAmXupBzyR>

Avey, T. (2021). Explore The Delicious History of Ice Cream. <https://www.pbs.org/food/the-history-kitchen/explore-the-delicious-history-of-ice-cream/>

Avrupa Birliği [EU] (2021). The history of the European Union - 1986. https://europa.eu/european-union/about-eu/history/1980-1989/1986_en

Avrupa Komisyonu [EC] (2020). Producing 69% of the world's production, the EU is the largest producer of olive oil. https://ec.europa.eu/info/news/producing-69-worlds-production-eu-largest-producer-olive-oil-2020-feb-04_en

BBC (2011). El Bulli, 'world's best restaurant', closes. <https://www.bbc.com/news/world-europe-14352973>

BBC (2019). Top 10 foods to try in Spain. <https://www.bbcgoodfood.com/howto/guide/top-10-foods-try-spain>

Becchi, M. (2016). Travel. Castilla-León: the mushroom tradition and nature of Soria. <https://www.gamberorossointernational.com/news/travel-castilla-leon-the-mushroom-tradition-and-nature-of-soria/>

Bilingua (2018). A Deep Look into Arabic Influence on Spanish. <https://bilingua.io/a-deep-look-into-arabic-influence-on-spanish#:~:text=Arabic%20influence%20on%20Spanish%20cooking%20Spanish%20cooking%20depicts,Spanish%20cooking%20also%20originated%20from%20the%20Arab%20countries.>

BloombergHT (2018). Ayhan Sicimoğlu ile Renkler - Barcelona (4.Bölüm). <https://www.youtube.com/watch?v=zpKzIFeb6bs>

Bowman, J. (2014). Five Reasons We Should Always Eat Fish on Fridays. <https://catholicvote.org/five-reasons-we-should-always-eat-fish-on-fridays/?fbclid=IwAR3S--WQbCo6DvMA18AZ8QquNOHRWp8gDxtj-BO07fXbFmZtF2kpAoTJjnH8>

Brunat, D. (2017). Los chefs Michelin defienden tener becarios sin cobrar: “Para ellos es un privilegio”. https://www.elconfidencial.com/espana/2017-05-01/michelin-arzak-munoz-masterchef-defienden-becarios-alta-cocina_1375118/

Catalan News (2012). One-thousand years old olive oil suffers from drought. <https://www.catalannews.com/life-style/item/one-thousand-years-old-olive-oil-suffers-from-drought>

Catalan News (2020). Michelin Restaurants Catalonia 2019. <https://www.catalannews.com/culture/item/interactive-map-of-all-michelin-starred-restaurants-in-catalonia>

Club Jamonarium (2021). About Spanish Ham: Bellota, Iberico, pata negra & Serrano. <https://www.jamonarium.com/en/cms/7/information-ham-iberico-bellota-serrano-pata-negra>

Conexio (2019). Olive Cultivation in Turkey. <https://www.conexioconsulting.com/tr/olive-cultivation-in-turkey/#:~:text=95%25%20of%20the%20olive%20oil,in%20the%20world%20olive%20production>

Country Studies (2021). Tourism. <http://countrystudies.us/spain/69.htm>

Cuina Catalana (2021). Qui som? <https://www.cuinacatalana.eu/ca/pag/ficc-qui-som/>

Deliboran, A., Savran, K., Dursun, Ö., Eralp, Ö., Pekcan, T., Turan, H. S., Aydoğdu, E., Çilgin, İ., Ataol Ölmez, H., Savran, Ş., Nacar, A. S. (2019). Muğla İlinde Yetiştirilen Zeytin (*Olea europaea* L.) Ağaçlarının Bor ve Mikro Elementler Yönünden Beslenme Durumunun Belirlenmesi, Yaprak ve Toprak İlişkileri. *Uluslararası Anadolu Ziraat Mühendisliği Bilimleri Dergisi*, 1(5), 126-140.

Demirer, K. (2018). Kaya Demirer Zirve Açılış Konuşması. <https://www.youtube.com/watch?v=HpTXmeT31pA>

Donquijote (2021). The Spanish Golden Age (1492-1659) saw the rise of famed figures such as Columbus, Velázquez, and Cervantes. <https://www.donquijote.org/spanish-culture/history/spanish-golden-age/>

Dünya Gıda Seyahat Birliği [WFTA] (2020). The Economic Impact of Food Tourism. <https://worldfoodtravel.org/news-the-economic-impact-of-food-tourism/#:~:text=By%20our%20estimate%2C%20visitors%20spend,spent%20by%20travelers%20in%20general.>

Dünya Turizm Örgütü [UNWTO] (2017). 2nd UNWTO Report On Gastronomy Tou-

ism: Sustainability and Gastronomy. <https://www.unwto.org/archive/global/press-release/2017-05-17/2nd-unwto-report-gastronomy-tourism-sustainability-and-gastronomy>

Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü [OECD] (2012). OECD Studies on Tourism Food and the Tourism Experience. https://read.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/food-and-the-tourism-experience_9789264171923-en#page52

El Punt (2011). La cuina catalana vol ser patrimoni immaterial de la humanitat. <http://www.elpuntavui.cat/article/2-societat/5-societat/425722-la-cuina-catalana-vol-ser-patrimoni-immaterial-de-la-humanitat.html>

Elbulli Foundation (2021). An emphasis on creativity. <http://elbulli.com/historia/index.php?lang=en&seccion=3&subseccion=7>

Erke, E. (2020). Sorbe deyince havalı, şerbet deyince demode mi? <https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/ebru-erke/sorbe-deyince-havali-serbet-deyince-demode-mi-41519333>

Farina, F. (2018). Japan's gastrodiplo­macy as soft power: global washoku and national food security. *Journal of Contemporary Eastern Asia*, 17(1), 152-167.

Fariñas, T. (2015). Gastro Marca España originates to promote the country's gastronomic potential. <https://thediplotainSpain.com/en/2015/11/nace-gastro-marca-espana-para-fomentar-el-potencial-gastronomico-del-pais-2/>

Foods and Wines from Spain (2019a). Mercado Little Spain in NYC to Officially Open on March 14th. <https://www.foodswinesfromspain.com/spanishfoodwine/global/whats-new/features/feature-detail/mercado-little-spain.html>

Foods and Wines from Spain (2019b). SPAIN'S GREAT MATCH NYC. <https://www>

www.foodswinesfromspain.com/spanishfoodwine/global/upcoming-events/trade-shows-detail/FEX2019828502.html

Generalitat de Catalunya (2010). Catalonia is gastronomy. <http://act.gencat.cat/wp-content/uploads/2012/06/CataloniaGastronomy.pdf>

Guillermo Navarro, F. X. (2018). Stamps, Tourism and Gastronomy: The Role of Gastronomy in Promoting Tourism in Spain Through the Postage Stamp. In: Xavier Medina, F., Trenserras, J. (Eds), Food, Gastronomy and Tourism Social and Cultural Perspectives (p.15-29). Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

Hadden, G. (2013). *İspanya: Osmanlıya sığınan Yahudilere vatandaşlık daveti.* https://www.bbc.com/turkce/haberler/2013/03/130308_sefarad_yahudileri

Herningtyas, R. (2019). Korean Gastro Diplomacy: Strategy To Enhance Country Promotion Toward Moslem Countries. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 353, 247-252.

Hosteleria Digital. (2020). España superó los 70 mil millones de euros de ingresos por turismo en 2019. <https://www.hosteleriadigital.es/2020/02/28/espana-supero-los-70-mil-millones-de-euros-de-ingresos-por-turismo-en-2019/>

Hughes, D. (2015). You Can't Meet Barcelona's Cloistered Nuns But You Can Eat Their Cookies. <https://www.vice.com/en/article/aeeymp/you-cant-meet-barcelonas-cloistered-nuns-but-you-can-eat-their-cookies>

ICEX (2017). Foods & Wines from Spain Now on Amazon! <http://pre.contenidos.icex.es/spanishfoodwine/global/food/features/feature-detail/spanish-foods-wines-amazon-online-store.html>

- IGCAT (2019).** IGCAT's Story. <https://igcat.org/about-igcat/igcats-story/>
- Javier Moreno-Luzón, X. M. (2017).** *Metaphors of Spain: Representations of Spanish National Identity in the Twentieth Century.* New York: Berghahn Books.
- KPMG (2019).** La gastronomía en la economía española. <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/es/pdf/2019/01/gastronomia-en-economia-espanola.pdf>
- Kurgun, H. (2017).** *Gastronomi Trendleri.* Ankara: Detay Yayıncılık.
- Language and Luxury (2021).** The History of Spanish Food. <https://www.languageandluxury.com/the-history-of-spanish-food>
- Macbeth, H. (2018).** Scottish Langoustines in 2017: A Change in Gastronomic Perceptions and Choices. In: Xavier Medina, F., Trenserras, J. (Eds), *Food, Gastronomy and Tourism Social and Cultural Perspectives* (p.127-144). Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Maurer, M. (2019).** Political cooks or cooking politicians : Spain's golden chance for gastro-diplomacy. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/32517>
- Mercer, L. K., Song, H. R. (2020).** Catalanidad in the Kitchen: Tourism, Gastronomy and Identity in Modern and Contemporary Barcelona. *Bulletin of Spanish Studies*, 97(4), 1-22.
- Michelin Star Blog (2016).** Ferran Adrià. <https://michelinstarblog.wordpress.com/2016/08/25/ferran-adria/>
- Mincotur (2020).** Spain closes 2019 with a new record number of international tourists and spending exceeded €92.20 billion. https://www.mincotur.gob.es/en-us/GabinetePrensa/NotasPrensa/2020/Paginas/200203np_frontur-e-gatur-diciembre.aspx
- Morales, J.C.G. (2005).** La Comisión Nacional De Turismo Y Las Primeras Iniciativas Para El Fomento Del Turismo: La Industria De Los Forasteros (1905-1911). *Estudios Turísticos*, 163-164, 17-30.
- Morfin, M. (2016).** The 10 Oldest Cookbooks in The World. <https://theculturetrip.com/europe/articles/the-10-oldest-cookbooks-in-the-world/>
- Museum De Lakenhal (2021).** Hutspot, Voor 1574. <https://www.lakenhal.nl/en/collectie-on/3346>
- NATO (2009).** Protocol to the North Atlantic Treaty on the Accession of Spain. https://www.nato.int/cps/en/natohq/official_texts_23106.htm
- Norman, R. (Yöneten). (2018).** The Final Table - Spain S01E02 [Sinema Filmi].
- Nosrat, S. (Yöneten). (2018).** Salt Fat Acid Heat [Sinema Filmi].
- Ortiz, D. A. (2020).** How The Humble Potato Changed The World. <http://www.bbc.com/travel/story/20200302-the-true-origins-of-the-humble-potato>
- Pellejero, C. (2004).** La política turística en España: una perspectiva histórica. *Mediterraneo Economico*, 5, 268-284.
- Point, F. (2019).** The true history of the menu of the day. <https://www.elmundo.es/metropoli/gastronomia/2019/05/27/5cebbe88fdddffdf-438b45a9.html>
- Quick and Carry (2018).** A Brief History of the Pressure Cooker. <https://quickandcarry.com/a-brief-history-of-the-pressure-cooker/>
- Real Academia de Gastronomía (2015).** Presentation of the website Gastro Marca Spain. <https://realacademiadegastronomia.com/noticias-rag/presentacion-la-web-gastro-marca-espana/>

- Romagnoli, M. (2018).** Mycological Tourism in Soria (Spain). Mediterranean Diet Emblematic Community In: Xavier Medina,F., Trenserras,J. (Eds), Food, Gastronomy and Tourism Social and Cultural Perspectives (p.69-83). Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- San Sebastian Gastronomika (2021).** San Sebastian Gastronomika-Euskadi Basque Country will be back at the Kursaal from the 4th to the 6th of October 2021. https://www.sansebastiangastronomika.com/en/Magazine/Post/edicion_2021
- Solleh, F. M. (2015).** Gastrodiplomacy as a soft power tool to enhance nation brand. *Journal of Media and Information Warfare*, 7, 167-199.
- Spain Then and Now (2021).** Roman Conquest of Spain/Hispania. <https://www.spainthenandnow.com/spanish-history/roman-conquest-of-hispania>
- Spanish Food (2021a).** 19th Century. <https://www.spanish-food.org/spanish-food-history-19th-century.html>
- Spanish Food (2021b).** Arab Influence. <https://www.spanish-food.org/spanish-food-history-arab-influence.html>
- Spanish Food (2021c).** Christian Influence. <https://www.spanish-food.org/spanish-food-history-christian-influence.html>
- Spanish Food (2021d).** New World New Ingredients. <https://www.spanish-food.org/spanish-food-history-new-world-new-ingredients.html>
- Spanish Food (2021e).** Sephardic Influence. <https://www.spanish-food.org/spanish-food-history-sephardic-influence.html>
- Statista (2021).** Number of Michelin-starred restaurants in Spain as of 2021, by autonomous community. <https://www.statista.com/statistics/749862/michelin-starred-restaurants-in-spain-by-region>
- Storm, E. (2017). A More Spanish Spain: The Influence of Tourism on the National Image. In: Javier Moreno-Luzón & Xosé M. Núñez Seixas (eds). Metaphors of Spain Representations of Spanish National Identity in the Twentieth Century (p.69-83). New York & Oxford: Berghahn Books.
- The Economist (2002).** Thailand's gastro-diplomacy. <https://www.economist.com/asia/2002/02/21/thailands-gastro-diplomacy>
- The Best Chef Awards (2020).** Countdown 1-100. <https://thebestchefawards.com/virtual2020/>
- The Worlds 50 Best (2021).** The World's 50 Best Restaurants. <https://www.theworlds50best.com/list/1-50>
- TIME (2004).** The 2004 TIME 100. <http://content.time.com/time/specials/packages/completelist/0,29569,1970858,00.html>
- Türkiye İhracatçılar Meclisi [TİM]. (2020).** Zeytin - Zeytinyağı Sektör Raporu. https://tim.org.tr/files/downloads/Strateji_Raporlari/Zeytin_Zeytinyagi_Sektor_Raporu.pdf
- UNESCO (2010).** 2010 Inscriptions on the Representative List. <http://www.unesco.org/archives/multimedia/serie/2010+inscriptions+on+the+representative+list>
- UNESCO (2013).** Mediterranean diet. <https://ich.unesco.org/en/RL/mediterranean-diet-00884>
- UNWTO (2021).** History. <https://www.unwto.org/history>
- Vidal, L. C. (2020).** Molecular Gastronomy. <https://thechicicon.com/2020/11/11/molecular-gastronomy/>

Warwicker, M. (2014). Ciencia en la cocina: lo que la “gastronomía molecular” nos enseñó. https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/05/140515_cocina_molecular_finde_az

Wetzel, G. (Yöneten). (2010). El Bulli: Cooking in Progress [Sinema Filmi].

WocomoCOOK (2019). Ferran Adrià about molecular cuisine and his restaurant “El Bulli”. <https://www.youtube.com/watch?v=WoHK-FEq-zCw>

Workman, D. (2020). Cheese Exports by Country. <http://www.worldstopexports.com/cheese-exports-country/>

Worlds Top Exports (2020). Wine Exports by Country. <https://www.worldstopexports.com/wine-exports-country/>

Zhang, J. (2015). The foods of the worlds: Mapping and comparing contemporary gastro-diplomacy campaigns. *International Journal of Communication*, 9(1), 568-591.

Zucker, S. (2021). How the Moors Influenced Spanish Cuisine. <https://catavino.net/how-the-moors-influenced-spanish-cuisine/>