



T.C. SANAYİ VE
TEKNOLOJİ BAKANLIĞI

#MİLLİ
TEKNOLOJİ
HAMLESİ

AHİLER
Kalkınma Ajansı
Geleceğe Yön Verir

DÜNYADA VE TÜRKİYEDE İYİ UYGULAMA ÖRNEKLERİ İLE GASTRONOMİ TURİZMİ VE NEVŞEHİR İLİ UYGULANABİLİRLİK ANALİZİ





T.C. SANAYİ VE
TEKNOLOJİ BAKANLIĞI

MİLLİ
TEKNOLOJİ
HAMLESİ

AHİLER
Kalkınma Ajansı
Geleceğe Yön Verir

DÜNYADA VE TÜRKİYEDE İYİ UYGULAMA ÖRNEKLERİ İLE GASTRONOMİ TURİZMİ VE NEVŞEHİR İLİ UYGULANABİLİRLİK ANALİZİ



Ahiler Kalkınma Ajansı

Cevher Dudayev Mahallesi

Vatan Caddesi No:42/1 Merkez/Nevşehir

Tel: +90 384 214 36 66

Faks: +90 384 214 00 46

E-Posta: info@ahika.gov.tr

İnternet Sitesi: www.ahika.gov.tr

ISBN: 978-605-72032-5-0

Sayfa Sayısı: 72

Dünya'da ve Türkiye'de İyi Uygulama Örnekleri ile Gastronomi Turizmi ve Nevşehir İli Uygulanabilirlik Analizi

Yayın Sahibi

Ahiler Kalkınma Ajansı

Yayına Hazırlayanlar

Hatice ARSLAN

Koordinatör

Nevşehir Yatırım Destek Ofisi

Tüm hakları saklıdır. Bu eserin tamamı ya da bir bölümü, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu uyarınca kullanılmadan önce hak sahibinden 52. Maddeye uygun yazılı izin alınmadıkça, hiçbir şekilde ve yöntemle işlenmek, çoğaltılmak, çoğaltılmış nüshaları yayılmak, satılmak, kiralanmak, ödünç verilmek, temsil edilmek, sunulmak, telli/telsiz ya da başka teknik, sayısal ve/veya elektronik yöntemlerle iletilmek suretiyle kullanılamaz. Hazırlanmış olan çalışmanın tüm hakları Ahiler Kalkınma Ajansı'na aittir. Ahiler Kalkınma Ajansı tarafından hazırlanan işbu çalışmadan kaynak gösterilmek suretiyle alıntı yapılabilir.

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER, TABLOLAR VE RESİMLER

KISALTMALAR

YÖNETİCİ ÖZETİ 1

1. GİRİŞ 1

2. DÜNYA’DA VE TÜRKİYE’DE GASTRONOMİ TURİZMİ

2.1.Kavramsal Çerçeve.....	3
2.2. Gastronomi Turizmi.....	4
2.2.2. Dünya’da Gastronomi Turizmi.....	5
2.2.3. Türkiye’de Gastronomi Turizmi.....	8
2.2.3.1. Türkiye’de Yemek, Aşçılık ve Pastacılık Kursları.....	9
2.2.3.2. Türkiye’de Gastronomi Müzeleri.....	10
2.2.3.3. Türkiye’de Gastronomi Festivalleri.....	12
2.3. Gastronomi Turizmi, Kırsal Kalkınma ve Sürdürülebilirlik Etkisi.....	12
2.4. Gastronomi Diplomasisi – Gastrodiplomasi.....	14
2.4.1. Dünyada Gastrodiplomasi Uygulamaları.....	16
2.4.2. Türkiye’de Gastrodiplomasi Uygulamaları.....	19
2.4.3. Gastronomi, Gastrodiplomasi ve UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı.....	21

3. KAPADOKYA BÖLGESİ’NDE TURİZM

3.1. Kapadokya Bölgesi Turizm Çeşitliliği.....	23
3.2. Kapadokya Bölgesi’nde Konaklama ve Yeme İçme Sektörü.....	24

4. KAPADOKYA BÖLGESİ GASTRONOMİ UNSURLARI

4.1. Kapadokya Bölgesi Yemekleri.....	27
4.2. Kapadokya Bölgesi Gastronomi Eğitim Aktörleri.....	28
4.3. Kapadokya Doğal Film Platosu, Gastronomi ve Gastrodiplomasi.....	29
4.4. Kapadokya Bölgesi Gastronomi Turizmi Uygulama İncelemesi.....	30
4.5. Kapadokya Gastronomi Turizmi Tanıtımı Modeli Uygulaması.....	32

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME 37

KAYNAKÇA 41

ŞEKİLLER, TABLOLAR VE RESİMLER

Tabloların Listesi

Tablo 1. Türkiye’de Yemek, Aşçılık ve Pastacılık Kursları.....	10
Tablo 2. Türkiye Gastronomi Müzeleri.....	11
Tablo 3. Yurtdışında Gerçekleştirilen Türk Mutfak Kültürü Tanıtım Etkinlikleri.....	20

Resimlerin Listesi

Resim 1. İtalya Gastronomi Örneği.....	6
Resim 2. Fransa Gastronomi Örneği.....	7
Resim 3. Tayland Gastronomi Örneği.....	8
Resim 4. Türkiye Gastronomi Festivali Yoğunluk Haritası.....	12
Resim 5. ABD Gastrodiploması Örneği.....	17
Resim 6. G20 Zirvesi Türkiye Akşam Yemeği Senkronize Servis.....	19
Resim 7. UNESCO Kültürel ve Doğal Miras Alanı Listesinde Yer Alan Türkiye Miras Alanları.....	23
Resim 8. Kaymaklı Kuru Kaymağı.....	28
Resim 9. Kapadokya ve Kapadokya Gastronomi Öğeleri.....	38

KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AHİKA	Ahiler Kalkınma Ajansı
AİEST	Uluslararası Turizm Bilimi Uzmanları Birliği
APEGA	Peru Gastronomi Topluluğu
ATV	All Terrain Vehicle
BM	Birleşmiş Milletler
DTÖ	Dünya Ticaret Örgütü
Eurostat	European Statistics
KTB	Kültür ve Turizm Bakanlığı
MTAL	Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi
MEB	Milli Eğitim Bakanlığı
SGK	Sosyal Güvenlik Kurumu
SOGEP	Sosyal Gelişimin Desteklenmesi Programı
TDK	Türk Dil Kurumu
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
Türk Patent	Türk Patent ve Marka Kurumu
TÜRSAB	Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği
TURYİD	Turizm, Restoran Yatırımcıları ve Gastronomi İşletmeleri Derneği
UNESCO	Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
UNWTO	Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
YŞA	Yaratıcı Şehirler Ağı

YÖNETİCİ ÖZETİ

Turizm dünyadaki değişimlerden etkilenmesi yönüyle kırılgan; gelişmelere hızlı adapte olabilmesi tarafıyla da esnek bir sektördür. Ekonomi, coğrafya, yönetim, fen, arkeoloji, sosyoloji, psikoloji ve tarih gibi pek çok bilim dalından çok yönlü istifade eden turizm, gastronomi ile birlikteliğinden interdisipliner bir fayda elde etmektedir. Aynı zamanda yaşam tarzı, yerel ürünler, kültür ve sürdürülebilir değerler anlamına da geldiğinden gastronomi kültür ve yemek kavramlarını birleştirerek turizmde yeni bir alan geliştirmekte ve özellikle son yıllarda turizm pazarlamasında da kullanılmaktadır. Gastronomi kavramı köklü bir geçmişe sahip bir bilim dalını ifade etse de gastronomi turizmi özellikle son on yılda tartışılan ve farklı bakış açılarından yeni çalışmaların kazanıldığı bir alan olarak dikkat çekmektedir.

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) gastronomi turizmini, “yiyecek ve içecek ile ilgili gastronomik destinasyonlarda yapılan deneyimsel faaliyetlerin bütünü” şeklinde tanımlamıştır. Bu faaliyetler geleneksel, yenilikçi ve otantik yemek kültürlerinin deneyimlenmesine ek olarak yemek festivalleri, yemek kursları ve yerel üreticilerin ziyaretleri gibi aktiviteleri de içermektedir (URL 1).

Turizme katkısı bağlamında gastronomi, kırsal turizmin ve dolayısıyla kırsalda ekonominin gelişmesinde önemli değer yaratmaktadır. Diğer yandan, yemek kültürüne sahip bir turizm bölgesi, yemek festivalleri düzenleyerek ve rotalar geliştirerek bir yemek destinasyonu imajı ile tanınırlığını ve tercih edilirliliğini güçlendirebilmektedir. Son tahlilde ise yemek yaşamın içinde yer alan her bir ritüelin vazgeçilmez bir eşlikçisi ve parçasıdır. Bu minvalde turizm etkileşimi içinde gastronomi her türlü alanda kendine yer bulabilmektedir.

Hiçbir ülkenin yemek kültürü *dünyanın en iyi mutfak*ı olarak herkesçe kabul görmüş olmasa da bazı ülkelerin mutfak kültürünün daha köklü, prestijli ve popüler olduğu bir gerçektir. Dünyada gastronomi turizmini açık ara öncü olarak kullanan Amerika Birleşik Devletleri (ABD) mutfak kültürü ağırlıklı fast food yiyeceklerle dayanmakla birlikte bir göçmen ülkesi olmasından dolayı farklı dünya mutfaklarına da ev sahipliği yapması ve köklü gastronomi yapılarının bulunması onu bu alanda öne çıkarmaktadır. İtalya, özünde basit ama lezzetli yemeklerini gastronomi ürünü olarak başarıyla pazarlayan bir ülkedir. Fransa'nın gastronomi süjesi olan şarap ve peyniri, uluslararası platformlarda oldukça bilinir bir etkiye sahiptir ve bu ürünlerin ülke turizmi ile bağlamını doğru yönetmektedir. Turizmi bir endüstri olarak algılayan ve sistematik yaklaşan Tayland, Endonezya ve Malezya gibi uzak doğu ülkeleri de gerekliliği nedeniyle imtiyazlı olan yeme içme unsurunu doğru bir gastronomi turizmi konumlandırması ile yönetmektedir. Kore devleti, Kore'ye giden turist sayısındaki artışın ikinci en büyük sebebinin gastronomi olduğunu belirtmekte, bu artışı ise sosyal medyanın kullanımına ve yurt dışında sayısı artan Kore restoranlarına bağlamaktadır (Seçilmiş, 2020).

Türkiye, zengin mutfak ve turistik çekiciliği ile gastronomi turizmi için tercih edilen bir ülkedir. Anadolu'nun coğrafi zenginliği, Orta Asya'nın göçebe yemek kültürü ve ürünlere dayanıklılık katma çabası, Selçuklu ve Osmanlı dönemi maneviyatı ile farklı etnik kökenlerin mutfak olumlu katkıları günümüz Türkiye Cumhuriyeti'nde birleşerek Türk mutfakına çok özel bir mutfak olma fırsatını vermiştir. Türkiye'nin Gaziantep, Adana, Hatay, Şanlıurfa, Mardin gibi yöresel tatlıları ile ünlü, gastronomi turizmine önem veren kentleri bulunmaktadır. 2022 yılı Yükseköğretim Kurumu verilerine göre gastronomi alanında Türkiye'de 76 üniversitede gastronomi ve mutfak sanatları alanında eğitimler verilirken başta İstanbul, Ankara ve İzmir illerinde olmak üzere pek çok özel yemek, aşçılık, pastacılık kursu bulunmaktadır. Tematik yemek müzeleri de gastronomi turizmi kapsamında önemli faydalar sunmakta olup dünya genelinde 250 ve Türkiye'de 34 gastronomi müzesi bulunmaktadır (Sezgin & Akbıyık, 2021). İlaveten yerel halk için gelir getirici bir etki yaratan gastronomi festivalleri lezzetlerin korunmasında, tanıtımının ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasında doğrudan etki yaratmaktadır. Türkiye genelinde bugüne kadar 367 adet bölgelerin ve illerin meşhur ürünleri ve coğrafi işaretli ürünlerinin konu olduğu festival tespit edilmiştir (Ekerim & Tanrısever, 2020).

Gastronomi insanları geçmişe bağlayan ve kişilerarası iletişime aracılık eden bir vesile olup öyle ki bir kültüre ait yemekler o ülke ile algıları etkilemektedir. Yıllar yılı önemli görülmesi de gastronomi birçok insanı basit bir şekilde etkileme eğilimine sahip olup kamu diplomasisinde son yıllarda önemli bir araç olarak kullanılmaya başlamıştır. Kamu diplomasisi, dünyada yabancı halkları olumlu etki altına almak için yaygın olarak kullanılan bir yöntem olmakla birlikte kültüre ve hayata dair en küçükten en büyüğe her ama her unsuru yeni savaş alanlarının-diplomasinin etkili silahları olarak kullanır.

Gastronomi diplomasisi kavramının ortaya çıkmasında son derece etkili olan Tayland, Malezya, Peru, Tayvan, ABD, Güney Kore, İtalya ve Fransa başta olmak üzere ülkeler yapmış oldukları gastrodiplomasi uygulamaları ile mutfakları kültürel iletişim aracı olarak kullanarak ülke turizmine katkı sağlamışlardır. Türkiye de özellikle; *UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı* gibi gastrodiplomasi uygulamalarına örnek olabilecek faaliyetleri gerçekleştirmiş, Kültür ve Turizm Bakanlığı 2021 yılında her yıl kutlanmak üzere 21-27 Mayıs tarihlerini *Türk Mutfağı Haftası* ilan ederek her ilde kutlanılmasına yönelik sistematik yaklaşım sergilemiştir.

Gastronomi sadece kültürel çekiciliğin bir unsuru değil, aynı zamanda farklı kültürel ürünleri tamamlayan bir vesiledir. Bu tamamlayıcı rolü ile gastronomi sürdürülebilir turizm yaklaşımında da önemli bir yere sahiptir. Sürdürülebilir turizm sürdürülebilirlik ile ilintili her konunun yansması olmakla birlikte şimdiki ve gelecekteki ekonomik, sosyal ve çevresel varlıkların, turistlerin ve yerel halkın ihtiyaçlarını ne denli karşılanabildiğine sıkı sıkıya bağlıdır (UNWTO, 2017). Yerel ürün tüketimini artıran gastronomi, fiziksel yakınlık mesafesinde yerel ürün kullanımı ve yarattığı doğrudan ve dolaylı istihdam ile kırsalda ekonomiye kazanç sağlamakla birlikte, destinasyonlar için sembolik bir unsurdur ve kattığı çekicilikle destinasyona rekabet avantajı kazandırmakta (Küçükörmürler, Şirvan, & Sezgin, 2018) ve sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadır.

Dünyada pek çok destinasyonda turizm gelirinin önemli bir bölümünü oluşturan gastronomi turizmi Türkiye destinasyonlarında da gelişmeyi bekleyen bir alandır. TÜİK verilerine göre Türkiye'ye gelen turistlerin 2021 yılı kişi başı harcaması 834 \$ olup bu harcamaların içinde turistlere ait yeme içme harcama ortalaması 183 \$'dır. Türkiye'de elde edilen turizm gelirlerinde yeme-içme faaliyetleri %22'lik oranla en yüksek paya sahip alandır.

Kapadokya Bölgesi doğa ve kültür turizmi, balon turizmi, termal ve sağlık turizmi, inanç turizmi, el sanatları, atlı turizm, kongre turizmi, gastronomi ve doğal film platosu kapsamında misafirlerine turizm çeşitliliği sunmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2021 yılı verilerine göre Nevşehir'de 30.768 yatak kapasitesi ile konaklama hizmeti verilmektedir. Kapadokya Bölgesi 955 yiyecek işletmesi ile turizm sektöründe önemli bir ekonomik değer yaratmaktadır. TÜİK verilerine göre 2021 yılında yeme içme sektörü bölgede yaklaşık 229 milyon \$ turizm geliri elde etmiştir. Gastronomi turizmi 12 ay boyunca uygulanabilir bir turizm çeşididir. Bölgenin özellikle son yıllarda yıl içinde neredeyse tüm aylara yayılan turizm sezonu göz önüne alındığında Kapadokya Bölgesi gastronomi özelliği ile öne çıkan birçok destinasyondan çok daha özgün ve yerel potansiyele sahiptir. Türkiye'nin merkezinde ve büyük çoğunlukla kültür turisti ağırlayan Kapadokya, bu yönüyle Anadolu gastronomisinin tanıtılması için de bir fırsat sunmaktadır. Bölge bu güçlü yanını bilinçli faaliyetler dizisi ile turizme yansıtmayı başardığında bölgenin turizm gelirine önemli olumlu yansımalarının olacağı değerlendirilmektedir.

Tüm bu unsurların ayrıntılı incelendiği bu çalışmada Kapadokya Bölgesi mutfak kültürü tanıtım ve uygulamasına yönelik öneri dizisi oluşturulmuştur. Uygulanan modelin yerel, yatay, dikey ve köşegen olmak üzere dört ana bileşeni bulunmaktadır. Bu model Kapadokya bölgesi gastronomi turizminin bölgeye gelen ziyaretçiler vasıtasıyla nasıl geliştirebileceğini, bölgede sunulan yemeklerin çeşitli pazarlama ve kontrol mekanizmalarının oluşturulması yoluyla kalitenin artırılmasına yönelik önerilerini, yemek kültürünün tamamlayıcı ekonomik bir unsur şeklinde ele alınarak diğer alanlarla işbirliğini ve son olarak gastronomi deneyim ve bilgi inşasını geliştirme yollarını kapsamaktadır.

Anahtar Kelimeler: *gastronomi, gastroturizm, gastronomi turizmi, gastrodiploması.*



1GİRİŞ

DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE İYİ UYGULAMA ÖRNEKLERİ İLE GASTRONOMİ TURİZMİ VE NEVŞEHİR İLİ UYGULANABİLİRLİK ANALİZİ

Gastronomi, yemek ve kültür arasındaki ilişkiyi, zengin veya hassas ve iştah açıcı yiyecekleri hazırlama ve sunma sanatı, belirli bölgelerin pişirme stilleri ve iyi yeme biliminin incelenmesidir. Gastronomi turizmi ise yeni bir yiyecek ve içecek deneyimi yaşamak için seyahat motivasyonu yaratan ve seyahat davranışlarının güdülenmesine önemli ölçüde yardımcı olan turizm şekli olarak tanımlanabilmekte ve bir tür gastronomik hareketliliği ifade etmektedir. Gastronomi turizmi, bölgeye özgü yemeklerin sunulmasıyla o bölgeye ait kültürel kimliği ve mirası yansıtmakta ve böylece yerel destinasyonlar için rekabet avantajı sağlamada etkili bir araç olmaktadır (Akay, 2019).

Gastronomi turizmi sadece yemek ve restoranlardan ibaret olmamakla birlikte, tur operatörleri, aşçılık okulları, yemek programları, bira fabrikaları, şarapçılar ve şarap bağları gibi çeşitli oluşumları içine almaktadır. Bunlara ek olarak gastronomi turizmi kapsamında çeşitli festival ve sempozyumlar da düzenlenmektedir.

Kapadokya Bölgesi Türkiye'nin en önemli turizm merkezlerinden birisi olarak her yıl yüzbinlerce turisti ağırlamaktadır. Eşsiz doğası, tarihi özellikleri ve kültürüyle birçok turistini çeken bölge, sıcak hava balonu, vadi yürüyüşleri ve ATV turları ile de özdeşleşmiş zengin bir rotadır. Kapadokya, Türkiye'nin en fazla ziyaret edilen destinasyonlarından biri olup ziyaretçilerine sunduğu turizm çeşitliliği ile öne çıkan bir bölge konumundadır. Bu talebin devamlılığı ise bölgenin fiziki ve beşeri kıymetlerinin korunması ve layığı ile sunulmasına bağlı olarak ivmelenebilecektir. Gastronomi turizmi de bu noktada yeni bir yiyecek ve içecek deneyimi yaşamak için seyahat motivasyonu yaratan ve seyahat davranışlarının güdülenmesine önemli ölçüde yardımcı olan turizm şekli olarak tanımlanabilmekte ve bir tür gastronomik hareketliliği ifade etmektedir.

Önemli bir kültür aktarım ögesi olan gastronomi, kültür ve inanç turizmi çerçevesinde şekillenen bölge turizmi bağlamında önemli bir değer unsurudur. Bu çalışma ile gastronomi turizminin Kapadokya bölgesi turizm ürünleri karmasına bütünleştirilebilirliğinin araştırılması amaçlanmıştır. Raporun ikinci bölümünde gastronomi, gastrodiplomasi, gastronomi turizmi kavramları ve bu kavramların başarılı dünya ve Türkiye uygulamaları örnekleri ile incelenmiştir. Raporun üçüncü bölümünde ise Kapadokya bölgesi turizm çeşitliliği ve konaklama ve yeme içme sektörü incelemesi hakkında mevcut durum bilgisi paylaşılmıştır. Raporun dördüncü ve son uygulama bölümünde ise Kapadokya bölgesi gastronomi unsurları ana başlığı altında bölge yemekleri ve gastronomi eğitim aktörleri hakkında kapsamlı bilgiye yer verilerek Kapadokya bölgesi gastronomi turizm uygulaması ve tanıtım modeline yer verilmiştir. Rapor hazırlanırken literatür taraması yapılarak ikincil verilerden yararlanılmıştır.

Bu çalışma ile diplomasinin alt dallarından biri olan gastrodiplomasi kavramının Kapadokya Bölgesi'nde gündeme getirilmesi ve bir turizm ürün çeşitlendirmesi yöntemi olarak kullanılması faaliyetlerinde katkı sağlayacağı ve bu alanda yürütülecek çalışmalar için zemin oluşturacağı düşünülmektedir.





2 DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE GASTRONOMİ TURİZMİ

DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE İYİ UYGULAMA ÖRNEKLERİ İLE GASTRONOMİ TURİZMİ VE NEVŞEHİR İLİ UYGULANABİLİRLİK ANALİZİ

2.1. Kavramsal Çerçeve

Gastronomi ve gastrodiplomasi kavramlarının doğru anlaşılması için öncelikle konu ile ilgili kavramların tanımlanması ve temel bileşenlerin ortaya konulması gerekmektedir. Bu bağlamda ilk olarak gastronomi ve diplomasi, kamu diplomasisi, kültürel diplomasi, gastrodiplomasi ve gastronomi turizmi kavramları tanımlanmıştır.

Türk Dil Kurumu (TDK) gastronomiyi *yemeği iyi yeme merakı, sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi* olarak tanımlamaktadır (URL 2). Gastronomi ile ilgili sayısız tanım bulunmakla birlikte alanında tüm tanımların ortak yönleri birleştirildiğinde; *gastronomi temeli belirli kültürlerin yansımalarına dayanan ve yemek hazırlama, pişirme, sunum ve yeme içme deneyimi ile ilgilenen bir sanat ve bilim dalı* şeklinde tanımlanabilir. Bilim dalı olması nedeniyle gastronomi, belirli kuralları içer-mektedir. Tanıma ilave edilen sanat kavramı da haz ve estetiğe çağrışım yapmaktadır (Sarıışık & Özbay, 2015). Özetle gastronomi yiyecek ve içecek hazırlanırken ilgili malzemelerin nasıl kullanılması gerektiğini anlatan, değişik mutfak kültürleri arasında farklılık ve benzerlikleri ortaya koyan, yemekten alınan tadı en yükseğe taşımaya, yemeği tarihi ve kültürü ile birlikte sunmaya çalışan bilim dalıdır (Akgöl, 2012).

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) gastronomi turizmini *"Gastronomik destinasyonlara yapılan eğlenme amaçlı yiyecek ve içecekler ile ilgili rekreasyonel deneyimsel etkinliklerin bütünüdür."* şeklinde tanımlamaktadır. Bu etkinlikler pazarlar ve gıda üretim yerlerine geziler, gastronomi temalı festivaller, yemek şovları, gıda fuarları, yöresel ve kaliteli yemekleri deneyimleme faaliyetleridir (URL 1). Bu turizm türü kültür turizmi içinde gerçekleştirilen özel ilgi turizmi olarak da kategorize edilebilmektedir. Kültür turizmi sadece müzeleri, sanat galerilerini, tarihi yerleri ziyaret etmekle sınırlı olmadığından gastronomi; bölgenin kültürünü, tarımsal üretimini ve yemeklerini tanıtmak için kıymetli bir araçtır.

Gastronomi ile yakından ilgilenen herkes yöresel ve geleneksel kültüre ait yemekleri, üst sınıf yemekleri ve o ülkenin özel bir yemeği ile ilgilenmektedir. Bu üç kategoride yer alan yemeklerin hepsiyle uygun yerde ve zamanda ilgilenenlerin oluşturduğu turizm kapsamında seyahat edenler gastro turist olarak değerlendirilmektedir (Hatipoğlu, 2010). Gastro turist ayrıca tanınmış ya da yeni açılan bir yiyecek işletmesini-yerini görebilmek ve deneyimlemek için uzun yollar kat eden, seyahat programını yerel ürünlerin mevsimini ve yemek festivallerinin zamanını hesaba katarak oluşturan turist tipidir (Akgöl, 2012). Gastronomi turizmi içerisinde belli bir tur kapsamında bölgeyi ziyaret eden turistlerin yerel ürünleri tüketmesi, orada satılan ürün ve yemek kitaplarını alması gibi faaliyetlerde bulunan kişiler ve gastronomi turizmi bilinciyle profesyonel olarak hareket eden kişiler ise iki ayrı grubu oluşturmaktadır (Özdemir & Altınar, 2019).

Gastrodiplomasi; gastronominin bir araç, yumuşak güç olarak askeri ve ekonomik güç yerine ülkelerin birbirini etkilemek amacıyla kullanılması anlamına gelmektedir (Šešić, 2017). Başka bir deyişle gastrodiplomasi, bir devletin kültürel mirasının mutfak kültürü yoluyla aktarılması olarak da ifade edilmektedir (Solleh, 2015). Gastrodiplomasiye yemek diplomatik sürecin nesnesidir. Diplomasi, uluslararası ilişkilerin barışçıl yollarla çözüldüğü olası anlaşmazlıklardan doğacak maddi ve manevi çatışmalara veya zararlara engel olan bir araç ve görüşme sanatı olarak tanımlanmaktadır (Artunç, 2021). Gastrodiplomasi ise pek çok kez kamu diplomasisi ve kültür diplomasisi altında kullanılmaktadır. Kültürel Diplomasi Enstitüsü (Institute for Cultural Diplomacy) kültürel diplomasiyi, "toplumlar arasındaki ilişkileri güçlendirmek, sosyokültürel işbirliğini sağlamak amacıyla fikirlerin, değerlerin, geleneklerin ve diğer kültürel kimlik öğelerinin karşılıklı değişimi" olarak tanımlamaktadır (URL 3). Subway, McDonald's, Burger King, , Domino's Pizza, Coca-Cola, Starbucks, gibi meşhur gıda zincirleri örnekleri incelendiğinde markalar gittikleri ülkelerde kendi kültürel diplomalarını yürütmekte ve algı yöntemi vasıtasıyla kendi yaşamlarını aktarmaktırlar. Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) ise kültürel diplomasının en iyi örneklerinden biridir (Abdurrahmanlı & Bağış, 2021).

Küresel bir yapıya bürünen günümüz dünyası ile birlikte ülkeler hem ticari hem de kültürel olarak yakınlaşmışlardır. Ticari ve kültürel anlamda ülkeler arasındaki sınırların kaybolması ve ortadan kalkması farklı ülkelerde yaşayan insanların yeni kültürler, ülkeler ve mutfaklarla tanışmalarını kolaylaştırmaktadır (Bucak & Yiğit, 2019). Gastronomi turizmi bu yönüyle önleyici diploması bileşenine sahiptir. 16 Haziran 1959 tarihli Birleşmiş Milletler (BM) raporu ile önemle vurgulanan nükleer silahların azaltılması ve ülkeler arası ekonomik ilişkilerin artırılması konusunu kapsamına alan (URL 4). önleyici diplomaside, gastronomi turizmi değerli bir ekonomik alan yaratması yönü ile önem taşımaktadır.

2.2. Gastronomi Turizmi

Turizm dünyanın en fazla değer üreten endüstrilerinden biridir. Turizm sektöründe en yüksek prestij, etki gücü ve çekici özellik unsuru ise yeme-içme arzıdır. Yeme-içme altyapısı ve arzı turizmde rekabet eden destinasyonlar için temel yetenek olarak ortaya çıkmaktadır. Yapılan çalışmalar incelendiğinde turistlerin ister ziyaret edecekleri destinasyonu seçerken olsun, ister ziyaret ettikleri destinasyondan memnuniyetleri sorgulanırken olsun en fazla etkilendikleri özelliklerden birinin yeme-içme sunumu olduğu görülmektedir.

Yiyeceklerin nerede, ne zaman, nasıl, ne kadar, nasıl ve hangi yiyeceklerle yenilip içileceğine dair bir yol gösterici olarak tanımlanan gastronominin öznesi insandır (Ünal, 2014). Bir bilim dalı olarak gastronomi hem fen bilimlerinden hem de sosyal bilimlerden faydalanmaktadır ve aynı zamanda bu bilimler için de çeşitli araştırma konuları sunmaktadır. Lezzet, besin maddeleri, gıda maddelerinin nitelikleri, hijyen, sanitasyon ve benzeri konular gastronominin fen bilimleri ile ilişkisi bağlamında sıralanabilir. Sosyal bilimler bağlamında ise kişilerin hangi içecekten ya da yemekten hangi nedenlerle hoşlanıp hoşlanmadıkları psikolojinin; sözü edilen yiyecek ve içeceklerin paylaşılması, dışarıda yeme içme olgusu ve güdüsü ekonomi ve sosyolojinin; mutfakta kullanılan araç ve gereçlerin evrimi tarih ve arkeolojinin; menülerin sunumu ve müşterilerin sunulan hizmetten memnuniyeti pazarlamanın; hangi inançta nelerin yenilip nelerin yenilemeyeceği ise ilahiyatın kapsamına girmektedir. Bu bilim dalları ve araştırma konuları bunlarla sınırlı olmayıp artırılabilir ki nitekim bunlardan bir tanesi de turizmdir (Sökmen & Özkanlı, 2018).

Yeme-içme zorunluluğu ve turistlerin seyahatin her anını değerlendirme ve keyifli hale getirme isteği, gastronomi kıymetlerini turizmin bütünleşik bir parçası haline getirmektedir. Bu gastronomi değerlerinin önemi bazı turistler için seyahatin ana sebebinin oluşturması, gastronomi turizminin ortaya çıkmasına temel oluşturmaktadır. Gastronomi değerleri için seyahat eden bireyler, geçmişten günümüze ziyaret ettikleri bölgenin değerlerine bir manada tanıklık etmektedirler. Gastronomi turizminin yapıldığı destinasyonda hazırlanan ve servis edilen yöresel yiyecek ve içecekler, o destinasyonun din kültürü, sosyal yapısı ve gelenekleri gibi değerlerin birleşiminin bir çıktısıdır (Karakuş, Onat, & Özdemir, 2020).

Günümüz koşullarında gastronomi, turizmin ve dolayısıyla ekonominin temelini oluşturmaktadır. Gastronomi turizminin etkisi ile hem ülke ekonomisi hem de toplum değişmekte ve gelişmektedir. İlaveten gastronomi turizmi bir kültür aktarımı ortamına da temel oluşturmaktadır.

Gastronomi turizminde fiziksel, kültürel, sosyal ve itibar kaynaklı dört farklı açıdan teşvik edici unsur bulunmaktadır. (1) Fiziksel motivasyon yönüyle turistler yaşamak için yemek yemektedir. (2) Kültürel yönünde ise turistler belli bir kültürü öğrenmek için yemek yemekte ve bu noktada yöresel ürünler turiste cazip gelmekte ve zorunlu ihtiyacı ile bütünleşmektedir.

Turist bunun için ürünlerin ana üretim yerlerini ziyaret etmekte, yöreye özgü yemekleri sunan restoranları ve yine bu ürünlerin yer aldığı festivalleri gezi rotasına eklemektedir. (3) Sosyal tarafında ise turist gastronomi aktivitelerinin içinde bilfiil yer alabilmektedir. (4) Son motivasyon aracı itibar kazanımında ise bu yerel deneyimi bulunduğu ortamlarda paylaşabilmekte ve bu paylaşım genelin dikkatini çekmektedir (Guzman & Canizares, 2011).

Hızla büyüyen bir turizm türü olan gastronomi turizmi; şarap turizmi, bira turizmi, çikolata turizmi ve peynir turizmi gibi pek çok niş alt alana da ayrılabilir. Restoranlarda, kafeteryalarda ve barlarda yerine getirilen yeme-içme faaliyetleri, fabrikalara ve köylü pazarlarına gerçekleştirilen turist ziyaretleri, gastronomi ile ilgili atölye çalışmaları ve konferans katılımları, şarap veya diğer içecek tadımları deneyimleri ve meyve bahçesi gezileri gastronomi turizmi aktiviteleri içinde yer alır. Bu aktiviteler bölge kültürü ile ilgili pek çok bilgiyi içinde barındırır ve yemek üzerinden turistlere aktarır.

2.2.2. Dünya'da Gastronomi Turizmi

Gıda, tarih boyunca dünyanın gelişiminde, ticarete ve kervan yollarının ortaya çıkmasında, siyasi ve ekonomik gücün ele geçirilmesinde önemli rol oynamıştır. Günümüz küresel dünyasında ise yiyecekler insanların yeni insanlarla, tatlarla, kültürlerle ve yerlerle tanışmasına neden ve vesile olmaktadır (Türker, 2018).

Günümüzde rekabet sadece ülkeler ve ekonomik alanlar arasında değil, aynı ülkede şehirler arasında da bulunmaktadır. Sanayi devriminden sonra ulaşımın kolaylaşması sonucunda ortaya çıkan önemli sektörlerden birisi de turizm sektörüdür. Turizm ülke ve şehir refahında önemli bir role sahip olmakla birlikte çeşitli değerlerden ve türlerden oluşmaktadır. Turizmde sürdürülebilirliğin sağlanması için çeşitli alternatifler mevcuttur. Destinasyon bazında bölgelerin pazarlanması ve hatta özel ilgi turizmi adı altında anılan turizm faaliyetleri birçok ülke için büyük önem taşımaktadır. Bu açıdan yaklaşıldığında gastronomi turizmi tek başına bir turizm çeşidi olabildiği gibi çeşitli turizm türlerine entegre edilerek destinasyonda turizm ürün çeşidi olarak da kullanılabilmektedir.

Farklı kültürler arasındaki ilginin artması, kültürlerarası etkileşimin her alanda önem kazanması, gelişen tarım üretim yöntemleri ile birlikte çevreye duyarlı üretim konularının öne çıkması, ürünlerin üretim yöntemlerinin korunmasının gereğinin kanıksanması, değerli anların yiyeceklerle kutlanması geleneği ve tatil motivasyonlarında taleplerin değişmesi gibi unsurlar gastronomi turizminin gelişiminde önemli fırsatlar olup tüm dünyada turizme gastronomi turizmi boyutunu da kazandırmıştır.

Gastronomi turizminin gelişimi incelendiğinde; 19. yüzyılın başlarına kadar yiyecek ve içecek unsurunun turistik bir ürün olarak görülmemesi, gastronominin ise 1980'lere kadar Fransa'da üç yıldızlı restoranlarda yemek yemeyi ifade eden bir faaliyet olması dikkat çekicidir. Zaman içinde seyahat ve yiyecek içecek işletmeciliğinde yaşanan gelişmelere paralel olarak gelişmiş ve 1986 yılında düzenlenen 36. Uluslararası Turizm Bilimi Uzmanları Birliği AIEST kongresinde ilk kez turizmde mutfak ve yiyecek içecek hizmeti konuları ele alınmıştır (Karahan, 2019).

Hiçbir ülkenin yemek kültürü "dünyanın en iyi mutfak"ı olarak herkesçe kabul görmüş olmasa da bazı ülkelerin mutfak kültürünün daha köklü, prestijli ve popüler olduğu bir gerçektir. Bu itibarı sağlayan ise yemeği besleyen kültürün köklü geçmişi, yemeğe sanatsal değer atfedilmesi, yemeğin özünün korunması ve kıymetlendirilmesidir.

49 farklı pazardan aylık ortalama 390 milyon tekil ziyaret alan TripAdvisor'ın restoran sayfaları aylık 150 milyondan fazla tekil ziyaretçi almakta ve bu veri tüm Dünya'da gastronomi turizminin gün geçtikçe popüleritesinin arttığına dair içgörü oluşturmaktadır. Bu platformda yaklaşık 4.3 milyon civarı restoran kendine yer bulmaktadır. Araştırılan restoran sayılarına göre tekil ziyaretçi sıralaması 2017 verilerine göre ilk on ülke; ABD, İtalya, Birleşmiş Milletler, Fransa, İspanya, Almanya, Kanada, Brezilya, Avusturalya ve Japonya'dır (UNWTO, 2017).

Gastronomi her ne kadar Akdeniz ülkelerini çağırırsa da, bu alanda en örgütlü yapı ABD'de vücut bulmaktadır. Gastronomi turizmi aktörlerinden restoran, aşçılık okulu, seyahat acentesi, oteller baz alındığında ABD'de 179.879 farklı paydaş bu alanda çalışmaktadır. Tüm dünyada gastronomi turizminin aktif olduğu 50 ülke toplamında ise bu sayının 33 bin civarında kaldığı görülmektedir (URL 5). Bu veriden hareketle gastronomi turizmi için çalışan aktörlerin %53'ünün ABD'de olduğu çıkarımına varılabilmektedir.

Amerika Birleşik Devletleri (ABD)

ABD mutfak kültürü ağırlıklı fast food yiyeceklere dayanmakla birlikte bir göçmen ülkesi olmasından dolayı farklı dünya mutfaklarına da ev sahipliği yapmaktadır. Özellikle İrlandalıların, Polonyalıların, Ukraynalıların, Çinlilerin, Fransızların, Japonların, Almanların, Taylandlıların, Vietnamlıların, Meksikalıların, İngilizlerin, Hinduların, Rusların yaşadığı kozmopolit ülkenin her yerinde yöresel yemeklere rastlamak mümkündür. 200 yılı aşkın göçmenlerin yerleştiği ülkede geleneksel lezzetler kadar yüksek kalorili aceleyle hazırlanmış atıştırmalıklar da mevcuttur. Amerikalılar özünde en çok elmalı pay, ıstiridye çorbası, etli pilav, ıstiridye ızgara, mısırlı börek, pastırma, çilekli kek, hamburger, çavdar ekmeği ve şekerli sütlü içecekler tüketmektedir (URL 6). Tüm dünyada tanınan hamburger ülkenin gastronomi saçılımında önemli başarısı olarak değerlendirilebilir. Öte yandan ülkenin eski bir Amerikan geleneği olan brunch özellikle son yıllarda Türkiye'de de kabul görmekte, pazar kahvaltısı adını yer yer "brunch" lara bırakmaktadır.

İtalya

İtalya, özünde basit ama lezzetli yemeklerini gastronomi ürünü olarak başarıyla pazarlayan bir ülkedir. Makarna, pizza, dondurma, tiramisu, peynir, şarküteri ürünleri ve özellikle parmesan peyniri, zeytin ve zeytinyağı ile ünlü olan ülkede Sicilya, Napoli, Milano, Bologna ülkenin önemli gastronomi destinasyonları olup, ülkeye turist kazandıran değer olarak yemeklerini sunmaktadır (URL 7).

Resim 1. İtalya Gastronomi Örneği



Fransa

Fransa'nın gastronomi süjesi olan şarap ve peyniri, uluslararası platformlarda oldukça bilinir bir etkiye sahiptir. Fransa hamur işleri, şaraplı güveci, kaz ciğeri, salyangoz, rüstik burgeri, Camembert peyniri, sosisi, et yemekleri, kruvasanı, makaronu, krepleri, baget ekmekleri, suflesi, mousse, krem brule ve pek çok tatlıları ile ünlüdür (URL 9). Fransa'nın gastronomi merkezi Lyon şehridir ve sıra dışı şehir planlaması ile UNESCO Dünya Mirası listesinde yer alır (URL 10). Turizm sektöründe yeme içme dünyada uzun yıllar boyunca destekleyici ürün olarak konumlandırılmış, tek başına turistlerde seyahat motivasyonu sağlayacak bir faktör olarak düşünülmemiştir. Temel pazarlama aracı olarak gastronomi ürünlerini tek başına bir turistik ürün olarak sunan Lyon bu yaklaşımı ile popüler bir destinasyon haline gelmiştir (Şahin & Ünver, 2015). Alsace, Lorraine, Campagne ve Normandiya bölgeleri de geleneksel yemekleri ile ön plana çıkmaktadır.

Fransa mutfağı yiyeceklerinin yanı sıra yemek işletmelerinin kalitesi ile de öncüdür. Gastronomide kullanılan alakart, benmari, dömiğlas, konfi, şef, füzyon mutfak gibi pek çok terim kültürlerarası etkileşim ile Türkçeye de Fransızca'dan geçmiştir (URL 11). Günümüzde gastronomi Oscarı olarak betimlenen *Michelin Yıldızları* uygulaması da 1900 yılında Fransa'da başlatılmıştır. Fransız Gastronomisi *bireylerin ve grupların hayatlarındaki en önemli anları kutlamayı amaçlayan sosyal bir gelenek* gerekçesi ile UNESCO somut olmayan kültür listesinde yer almayı başarmıştır. Fransız gastronomisi sadece belli yemekler ve yemek ritüelleri etrafında dönen değil, şarap eşleştirmeleri, masa örtüsü ve çatal bıçak takımları gibi tamamlayıcı unsurlar ile de desteklenmektedir (URL 12). Dünyanın prestijli gastronomi ödülllerinden biri olan Bocuse d'Or 2021 yılında Fransa ekibi tarafından alınmıştır (URL 13).

Resim 2. Fransa Gastronomi Örneği



Kaynak: URL 11

Güney Doğu Asya Ülkeleri

Tayland gibi Güneydoğu Asya'daki diğer ülkelerden Singapur ve Endonezya, gelirinin büyükçe bir bölümünü turizm sektöründen elde etmektedir. Turizm bir endüstri olarak algılanmakta ve diğer sektörlerle kıyasen yüksek ivme ile büyümektedir. Doğa güzelliği, güneşi ve plajlarına ek olarak Malezya'da, yiyecek ve içecek ülkeye turist çekecek katalizör unsur olarak kullanılmaktadır.

Resim 3. Tayland Gastronomi Örneği



Kaynak: URL 14

Bir ülkenin gastronomiyi bir destinasyon aracı olarak kullanabilmesi için o ülke vatandaşlarının ülkelerinin yemeklerini kıymetlendiriyor ve övünüyor olması gerekir. Yemekler konusundaki bu hassasiyet, kitle turizminde dahi yemeklerin öz benliklerinin ve kalitelerinin korunacağı adına garanti vermektedir. Bu garanti yerel mutfakların gelişimini engellemeyeceği gibi, tam aksine yerel mutfaklarda otantisitesinden ve ayırt ediciliğinden ödün vermeksizin oluşacak yenilik ve gelişimler, sıkı rekabetin yaşandığı global gastronomi turizmi pazarında ön plana çıkılacağını işaret etmektedir.

2.2.3. Türkiye’de Gastronomi Turizmi

Türk mutfağı, coğrafi özellik bağlamında yedi farklı bölgenin farklı lezzet, kültür ve değerler bütünü ile vücut bulmuş dünyanın en eski ve önemli mutfaklarından biridir. Zaman içinde yaşanan göçler de Türk mutfağını beslemiştir (Üner, 2014). Türk mutfağı kronolojik olarak incelendiğinde Orta Asya, Selçuklu, Osmanlı ve Cumhuriyet gibi dönemlere ayrılması yerinde olacaktır. Günümüze kadar farklı etnik grupların varlığı nedeniyle Türk mutfağı dünyadaki zengin mutfak örneklerine taşınmıştır. Orta Asya’nın göçebe kültürü ve dolayısıyla ürünlere dayanıklılık katma çabası, Anadolu’nun coğrafi zenginliği, Selçuklu ve Osmanlı Dönemi maneviyatı ile farklı etnik kökenlerin mutfağa kazandırdıkları günümüz Türkiye Cumhuriyeti’nde birleşerek çok özel bir mutfak olma fırsatını vermiştir (Atabey, 2021).

Türk mutfağı denince ilk akla gelenler arasında yemek kültürü ve sofranın zenginliği gelmektedir. Ankara Ticaret Odası tarafından 2018 yılında hazırlanan 81 ili kapsayan Türkiye’nin Lezzet Haritası çalışmasında Türkiye’de 2.205 çeşit yöresel yiyecek ve içecek tespit edilmiştir. Farklı milletlerden beslenmiş yemek kültürü, yemeklerinin çeşitliliği, şarapları, yerel mutfakları, yeme içme sektörü kurumlarının mevcut varlığı ve üniversitelerin ve özel girişimlerin gastronomi eğitimlerinin kalitesi Türkiye’nin gastronomi turizmi potansiyelinin güçlü yanları olmakla birlikte; gastronomi turizmine yönelik marka, pazarlama ve tutundurma stratejisinin olmaması, gastronomi odaklı yapılandırılmış turların azlığı ya da yetersizliği, her şey dahil konaklama anlayışının pek çok destinasyonda hakimliği ve kamu yönlendirme ihtiyacı zayıf alanlar olarak ilk etapta göze çarpmaktadır.

Türkiye, zengin mutfak ve turistik çekiciliği ile gastronomi turizmi için tercih edilen bir ülkedir. Türkiye'nin Gaziantep, Adana, Hatay, Şanlıurfa, Mardin gibi yöresel tatları ile ünlü, gastronomi turizmine önem veren kentleri bulunmaktadır. Birdir ve Akgöl tarafından 2015 yılında yapılan bir araştırmada yabancı turistlerin Türkiye'yi ziyaret etme sebeplerinin dağılımında "Türk Mutfakına Özgü Yemekleri Tatmak" % 32 oranında bir ziyaret motivasyonu unsuru olarak belirtilmiştir (Birdir, 2015).

Türkiye'de gastronomi turizmi alanında oteller de restoranlar kadar ivme kazanmıştır. Özellikle İstanbul, Bodrum ve Kapadokya gibi destinasyonlarda bilhassa küçük oteller mutfaklarına daha fazla yatırım yapmakta ve mutfak ekiplerine özen göstermektedirler. Bu ürün çeşitlendirmesini tercih eden otellerde gastronomi turizmi yarattığı gelir ile de otel gelirleri içinde önemli bir yer oluşturmaktadır.

Türkiye'nin gastronomi alanında potansiyelini ortaya koymak hedefi ile Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB) tarafından 2014 yılında hazırlanan TÜRSAB Gastronomi Turizmi Raporu'nda Türkiye'ye gelen turistlerin toplam harcamalar içinde yüzde 19'luk payı yeme-içme harcamalarının oluşturduğu, yani gelen turistin cebinden çıkan paranın beşte birini yemeğe harcadığı belirtilmektedir (TÜRSAB, 2014). TÜİK harcama türlerine göre turizm gelirleri verilerine göre 2021 yılında Türkiye'de toplam 24.482.332.000 \$ turizm geliri elde etmiş olup bu gelirin 19.679.915.000 \$'ı kişisel harcamalardan oluşmaktadır. Kişisel harcamaların içinde yer alan yeme içme hizmetlerinden elde edilen gelir 5.359.983.000 \$ iken konaklama geliri 2.568.864.000 \$'dır (URL 15). Verilerin oransal değerleri incelendiğinde yeme içme gelirleri toplam turizm gelirlerinin %22'sini, konaklama gelirleri ise % 10'unu oluşturmaktadır. TÜİK verilerine göre 2021 yılında Türkiye'de kişi başı elde edilen turizm geliri 834 \$ olarak gerçekleşmiştir (URL 16). Türkiye'ye gelen turistlerin 2021 yılında toplam harcamalar içinde yüzde 22'lik payı yeme-içme harcamalarının oluşturduğu çıkarımından hareketle 2021 yılında bir turistin kişi başı yeme içme harcamasının 183 \$ olduğu öngörülmektedir.

TÜRSAB'ın 2014 yılında yaptığı araştırma sonuçlarına göre gastronomi turizmi için çalışan kurum, kuruluş, STK ya da toplulukların yüzde 53'ü ABD'de bulunmaktadır. ABD'de 17 bin 879 topluluk gastronomi turizmi için çalışmakta iken dünyada bu alanda faaliyet gösteren en aktif 50 ülkenin toplamında bu rakam 33 bin 522'dir. Türkiye'de ise bu sayının sadece 94 olduğu ve bu rakamla dünya sıralamasında 23'üncü olabilen Türkiye'nin ABD, Avustralya, Kanada gibi denizaşırı rakiplerinin yanı sıra Fransa, İspanya, Yunanistan gibi pek çok Akdeniz ülkesinin de gerisinde yer aldığı görülmektedir (TÜRSAB, 2014).

Gastronomi Türkiye için her ne kadar yeni bir turizm çeşidi olsa da uzun yıllardır yurt dışında destinasyon pazarlayan seyahat acenteleri ve tur operatörleri gastronomiyi bir turizm ürünü olarak sunmuşlardır. Destinasyonların iklim, kültür, mimari, fiyat ve diğer özellikleri benzer olduğu durumlarda gastronomik zenginlikler tüm dünyada bir ürün farklılaştırma aracı olarak kullanılagelmıştır.

Gastronomi, dünya ülkelerinde turizm gelirlerinin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Bu alan Türkiye'de de yaklaşık %22'lik pay ile en yüksek değeri oluşturmakla birlikte Türkiye zengin gastronomi potansiyelini turizme daha iyi yansıtmayı başardığında bu durumun ülke turizm gelirinde olumlu bir değişim sağlayacağı aşikârdır.

2.2.3.1. Türkiye'de Yemek, Aşçılık ve Pastacılık Kursları

Daha önce de belirtildiği üzere dünyada yemek eğitimi alanında nitelik ve nicelik bağlamında en kapsamlı organizasyonlar ABD'de faaliyet göstermektedir. Türkiye'de bu alanda faaliyet gösteren başarılı yemek, aşçılık ve pastacılık kursları bulunmakta olup bu kursların büyük bir bölümü İstanbul'dadır. Blog yazarı bizevdeyokuz'un derlemiş olduğu Türkiye'de faaliyet gösteren yemek, aşçılık ve pastacılık kursları aşağıda yer almaktadır (URL 17).

Tablo 1. Türkiye’de Yemek, Aşçılık ve Pastacılık Kursları

İstanbul
Mutfak Sanatları Akademisi – MSA, Uluslararası Servis ve Lezzet Akademisi – USLA, İstanbul Cooking School, Chef’s Table, EKS Mutfak Atölyesi, Özyeğin Üniversitesi – Le Cordon Bleu, SushiCo’da Sushi Kursu, Chef’s İstanbul Mutfak Atölyesi, Eataly’de Mutfak Atölyesi, Mia Atölye, Kahve Dünyası, Sait Halim Paşa Yalısı, İSMEK, Tatlı Sürprizler, Mutlu Dükkân, İntema Mutfak
Ankara
Cookart, Chef Akademi, Golden Chef, Başkent Kocatepe Aşçılık Akademisi, Quick China’da Çin Yemekleri Kursu, Dama Mutfak, Turkish Culinary Academy, Bana Bir Pasta Yap, Vanilla Stüdyo, Chefs Art Academy
İzmir
İmse, Badem Mutfak, Roka Mutfak Atölyesi, Urla Cooking Class, Tepekule, HF Atölye, TheChef4U, Özel Yüzyıl, Nişanyan Evleri Mutfak Atölyesi
Bursa
EKS Mutfak Akademisi, Gastro Akademi, Uzak Pastanesi Kursları
Muğla
Foodrum, Yakut Akademi
Kocaeli
Chef’s İstanbul Kocaeli Mutfak Atölyesi

Kaynak: URL 14

2.2.3.2. Türkiye’de Gastronomi Müzeleri

Gastronomi turizminin gelişimi ile gastronomi müzeleri de dünyada ve Türkiye’de kurulmaya başlamıştır. Bu müzeler gastronomi turizminde önemli bir cazibe unsuru olan bölge mutfak kültürü ve tarihi hakkında bilgi sağlamakta, bölgenin gastronomi ile çapalanmasına katkı sunmaktadır.

Ceyhun Sezgin ve Akbiyık tarafından 2021 yılında gerçekleştirilen *Dünyadaki Gastronomi Müzelerinin Tematik Analizi* çalışmasına göre dünya genelinde 250 ve Türkiye’de 34 gastronomi müzesi verisine ulaşılmıştır (Sezgin & Akbiyık, 2021). Çalışmada müzeler temalarına göre ayrılmış olup Türkiye’de arıcılık teması ile üç, aromatik bitki, baklava, bal, balık, çay, çikolata, dondurma, ekmek, peynir temaları ile bir, gastronomi teması ile beş, mutfak kültürü teması ile sekiz, şarap teması ile iki, zeytin ve zeytinyağı teması ile iki, zeytinyağı teması ile beş müze kurulmuş olduğu verisine ulaşılmıştır.

Türkiye'de yer alan gastronomi müzelerine ilişkin bilgiye aşağıda tablo 2'de yer verilmektedir.

Tablo 2. Türkiye Gastronomi Müzeleri

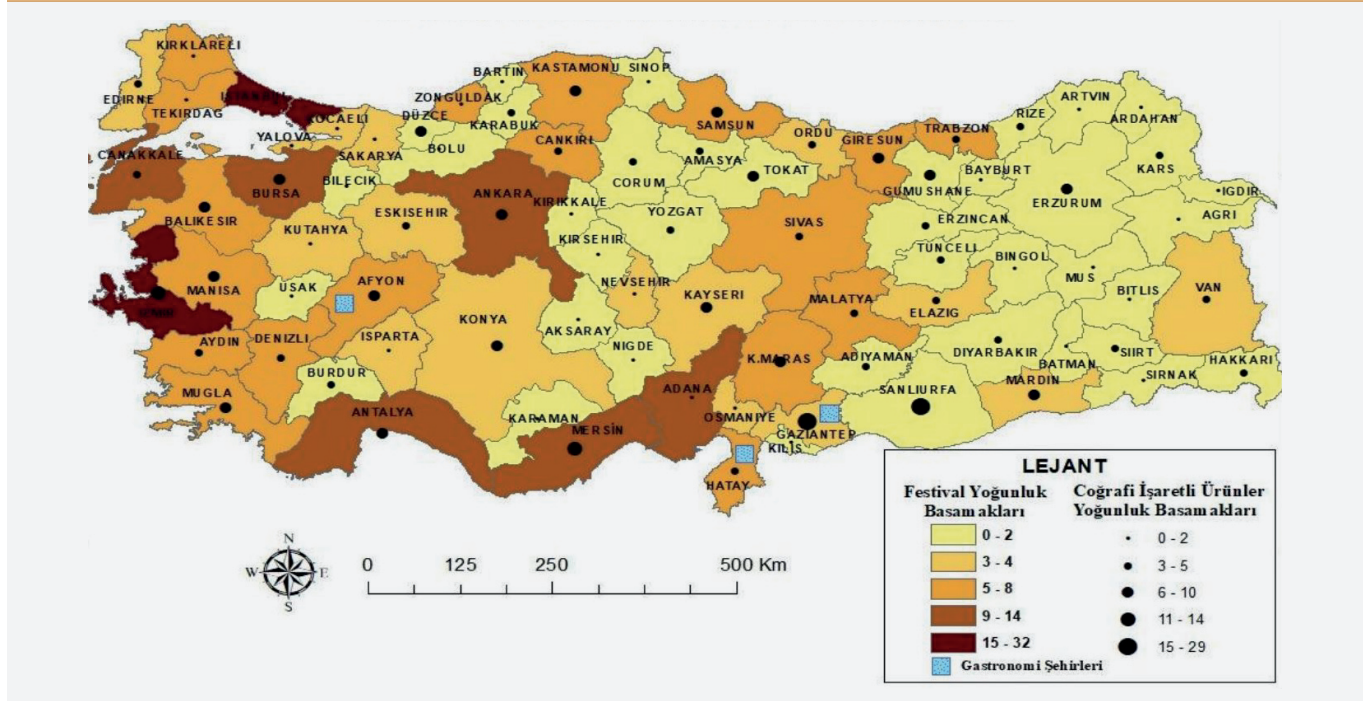
Sıra No	Tema	Müze Adı
1	Arıcılık	Çine Arıcılık Müzesi
2	Arıcılık	Polenezköy Arıcılık Müzesi
3	Arıcılık	Özel Muğla Arıcılık Müzesi
4	Aromatik Bitki	Antakya Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Müzesi
5	Baklava	Gaziantep Baklava Müzesi
6	Bal	Marmaris Bal Evi Müzesi
7	Balık	İstanbul Balık Müzesi
8	Çay	Rize Çay Müzesi
9	Çikolata	Pelit Çikolata Müzesi
10	Dondurma	Dondurma Müzesi
11	Ekmek	Ankara Ekmek Müzesi
12	Gastronomi	MSA Gastronomi Müzesi
13	Gastronomi	Türk Lezzet Müzesi
14	Gastronomi	Kapırcuk Kültür ve Gastronomi Evi
15	Gastronomi	Mardin Gastronomi Müzesi ve Uygulama Merkezi
16	Gastronomi	Gastronomi Müzesi ve Kültür Merkezi
17	Mutfak Kültürü	Antakya Mutfak Müzesi
18	Mutfak Kültürü	Emine Göğüş Mutfak Müzesi
19	Mutfak Kültürü	Hacıbanlar Evi Mutfak Müzesi
20	Mutfak Kültürü	Erzurum Evleri
21	Mutfak Kültürü	İnce Kum Kervansaray ve Yörük Müzesi
22	Mutfak Kültürü	Adana Mutfak Müzesi
23	Mutfak Kültürü	Ateşbaz -ı Veli Kompleksi
24	Mutfak Kültürü	Tematik Mutfak Müzesi
25	Peynir	Zavot Peynir Müzesi
26	Şarap	Atatürk Orman Çiftliği Şarap Müzesi
27	Şarap	Feyzi Kutman Şarap Müzesi
28	Zeytin ve Zeytinyağı	Aydın Zeytin ve Zeytinyağı Müzesi
29	Zeytin ve Zeytinyağı	Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Müzesi
30	Zeytinyağı	Sabrit Ertur Zeytinyağı Müzesi
31	Zeytinyağı	Adatepe Zeytinyağı Müzesi
32	Zeytinyağı	Köstem Zeytinyağı Müzesi
33	Zeytinyağı	Ayvalık Zeytinyağı Müzesi
34	Zeytinyağı	Hatay Zeytin Yetiştiriciliği Müzesi

2.2.3.3. Türkiye’de Gastronomi Festivalleri

Türkiye sahip olduğu gastronomi hafızasını ve yöresel çeşit zenginliğini ülke geneline yayılan festivalleri ile sergilemektedir. Gastronomi festivalleri, yörelerde ve bölgelerde yapılan yiyecek ve içeceklerin üretimi, sunumu, tadımı, tarifi, kültürel özellikleri, gelenekleri ve yerel ritüelleri gibi detayları içeren faaliyetlerdir. Gastronomi festivalleri yerel gıdaların tanıtımı, pazarlanması ve sürdürülebilirliği için önemli araçlar olup turistlerin yerel yemekleri deneyimlemeleri için bir fırsat sağlamaktadır. Gastronomi festivalleri yerel halk için gelir getirici bir etki yaratır, karlı faaliyetler sağlar ve yerel lezzetlerin korunması, tanıtımı ve sürdürülebilirliği üzerinde doğrudan etki sunar.

Türkiye’de gastronomi festivalleri çeşitli ve genele yayılmış durumdadır. Bölgelerin ve illerin meşhur ürünleri ve coğrafi işaretli ürünleri festivallere konu olmaktadır. Ekerim ve Tanrısever tarafından 2020 yılında gerçekleştirilen çalışma ile Türkiye genelinde 367 tane gastronomi festivali belirlenmiştir (Ekerim & Tanrısever, 2020). Bu çalışmada Akdeniz Bölgesinde 53, Doğu Anadolu Bölgesinde 25, Güneydoğu Anadolu Bölgesinde 16, İç Anadolu Bölgesinde 46, Karadeniz Bölgesinde 51, Marmara Bölgesinde 84 ve Ege Bölgesinde 59 tane gastronomi festivali tespit edilmiştir. Türkiye’de düzenlenen gastronomi festivalleri yoğunluklarına göre aşağıdaki haritada yer almaktadır.

Resim 4. Türkiye Gastronomi Festivali Yoğunluk Haritası



Kaynak: Ekerim & Tanrısever, 2020

2.3. Gastronomi Turizmi, Kırsal Kalkınma ve Sürdürülebilirlik Etkisi

Gastronomi; coğrafi bir kimlik olup coğrafya, etnik çeşitlilik, tarih, mutfak, görgü kuralları, ortak tatlar ve tarifler bu kimliği belirleyen unsurlar arasında yer almaktadır. Bu esasa gastronomi yerellik içerir ve yerelde önemli katkılar sağlar. Gastronomi turizmi ise denize kıyısı olmayan bölgelere turistik gelir sağlanması açısından büyük önem taşıyan turizm türlerinden biridir. Kırsal turizmin gelişiminde gastronomi turizmi pek çok farklı ekonomik faaliyet çeşidi ile potansiyel bir kalkınma stratejisi de sunabilmektedir (Viskovic & Komac, 2021). Gastronomi turizmi yerel ürün üretiminde sanayileşme ve teknoloji noktasındaki mesafe kaynaklı oluşan dezavantajı tedarik zincirini kısaltması ve mekânsal yakınlık ile avantaja çevirmektedir.

Kaliteli gıdaya erişimin daha da önemli bir çevre sorunu haline gelmesi beklendiğinden, sürdürülebilir kalkınma sadece geçmişini korumak ve sunmakla değil, ayrıca geleceğin yaratılması ile de yakından ilişkilidir. Gastronomi turizmi yerel ekonomiye odaklandığından sürdürülebilir kalkınmanın bu ilkelerine sıkı sıkıya bağlıdır. Kalkınmanın sürdürülebilirliği bu noktada kültürün aktarımında ve deneyiminde, üretim araçlarında ve biçimlerinde, yerel ticaretle etkileşimin çokluğu ve çeşitliliğinde kendini gösterir. Çiftçilikle uğraşan bölge halkı ve geçimini yerel ürünlerden sağlayan herkes istisnasız yiyecek ve gastronomi ile birebir ilişki içindedir.

Gastronomi turizmini de içine alan kırsal turizm, pek çok farklı yönüyle kırsal bölgelerde alternatif bir kalkınma stratejisi ve ekonomik faaliyet alanı sunar. Niş ve bölgesel ürünlerin üretimi ile istihdam ve kazanç sağlama noktasında tarımsal kalkınmaya olumlu etki sağlamaktadır. Kırsal kalkınma sadece ekonomik etkisi ile değil yerel kültürün korunmasında sosyal dayanışmayı sağlaması ile de değerlendirilmelidir (Polat & Polat, 2020). Büyüğünden küçüğüne tüm gastronomi girişimleri basmakalıp ve büyük turizm işletmelerinden farklı olarak yerel gıda ürünleri üreticileri ile daha esnek organizasyonel ilişki tabanı oluştururlar.

Sürdürülebilirliği noktasında gastronomi turizminde turistler, destinasyonun ağırlıklı olarak mutfağı, yerel ürünleri ve bunlarla ilişkili tüm araç-gereçleri aracılığıyla açıklanmış ve yorumlanmış kültürel yaşamına katılmaya ve deneyimlemeye ve ayrıca çevreye karşı duyarlı olmaya teşvik edilirler. Bu durum gastronomi turizminin sürdürülebilir kalkınmaya nasıl hizmet ettiğini, kırsal alanların gelişimine nasıl katkıda bulunduğunu, daha büyük ekonomik kaynaklar ve şehirlerde sürdürülebilir turizm için önemli fayda sağladığını göstermektedir. Sürdürülebilirlik kıymetli bir kavram iken bu söylemin gelecek için bir vaat mi yoksa zorunlu bir eylem mi olduğunun değerlendirilmesi oldukça önemlidir. Sürdürülebilirlik kavramı yeme içme sektörü ve restoran işletmesi çerçevesinde incelendiğinde insana, doğaya ve ortaya konulan işe saygı ile yaklaşılması bağlamlarını içine almaktadır.

Gastronomi turizmi on iki ay boyunca gerçekleştirilebilmesi, diğer turizm çeşitleri ile entegre edildiğinde harcama miktarını ve kalış sürelerini artırması, yerel kalkınmaya katkı sağlaması, çevreye duyarlı gelişimi, yöreye özgü, otantik ve taklit edilemeyen ürün yelpazesi ile destinasyonların pazarlanmasında önemli bir güç oluşturmaktadır.

Gastronomi turizminin ekonominin geneline dört ana etkisi bulunmaktadır. İlk olarak ekonomide yeni yapılar ve bağlar oluşturur, akabinde buna üreticileri dâhil eder, yeni bağlantılar ve işbirlikleri sağlar ve dördüncü etki olarak yetkin gastronomi kümeleri oluşmasını sağlar. Bu bağlamdan hareketle gastronomi turizmi üst politikalar ile de tarım ve diğer sektörler arasında etkin bir sinerji yaratılması ekseninde desteklenmelidir. Bu aşamada coğrafi işaret, kültürel miras envanterlerinin oluşturulması ve benimsenmesi ve ticari marka oluşumları devreye alınmalıdır. Bu üç unsur rekabet edebilirlik ölçeği düşük olan yerel üretilere dünya ölçeğinde rekabet edebilir özellikler getirmektedir.

Her bir yemeğin yaşanmışlığı, hikâyesi veya geleneği vardır. Toplumların neye önem verdiği, neye göre yaşamlarını sürdürdüğü, hedefleri ve geldikleri noktaları kültürel geçmişe bakarak değerlendirilmektedir. Turizm karması içinde gastronomi turizmi önemli yer tutan ve yeme içme sektöründen kayda değer gelir elde eden ülkelerin başarısında, kültürel değerlerini yansıtan yerel ürünlerine coğrafi işaret alınmasının önemli katkısı olduğu değerlendirilmektedir. Türk Patent ve Marka Kurumu coğrafi işaret kavramını, *"Belirgin bir niteliğe ve üne sahip olan, kökeni açısından değerlendirildiğinde bir bölge, yöre, alan veya ülkeyle özdeşleşmiş olan işaretlerdir."* şeklinde tanımlamaktadır (URL 17). Coğrafi işaret uygulaması, bir ürünün üretim ve satışına ilişkin kontrolün yerel bir alan içinde kalmasını sağlamayı ve yerel olmayan pazarlardan da yararlanmayı mümkün kılmayı amaçlayan özgün bir uygulamadır (URL 16).

Coğrafi işaretleme ve ticari marka ile gelen standardizasyon ürünlerin geleneğinin korunmasında önemlidir. Gıda standartlarının oluşturulması ve coğrafi işaretler bölgedeki sosyal ve ekonomik yaşama dair bilgi sunması, köylerde üretim alanlarının ya da kooperatiflerin oluşması ve bunların ziyaret edilmesi ile üreticilerle turistleri bir araya getirebilen, standardına ve yöresel reçetesine uygun kalitede ürün üretme için gerekli girdiler hakkında bilgi edinilebilen yönüyle bölge gastronomi kültürünün korunmasını sağlar.

Coğrafi işaretlerin uygulaması ilk kez 19. yüzyılın sonlarına doğru Fransa'da ortaya çıkmış olup Türkiye'de ise 555 sayılı 1995 tarihli *Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun* ile yöresel ürünlerin coğrafi işaret ile korunmasına başlanmıştır. Eylül 2022 itibarıyla Türkiye'de 1.918 coğrafi işaret tescilli ve 1.919 coğrafi işaret başvurusu bulunmaktadır (URL 16). Nevşehir ilinin ise aynı tarih itibarıyla 7 adet coğrafi işaret tescilli ve 6 adet coğrafi işaret başvurusu bulunmaktadır.

Restoranların çeşitli kriterler ile bir endekse tabi tutularak değerlendirilmesi de gastronomi sektörünün başarısına ve sürdürülebilirliğine önemli katkılar sunmaktadır. *Michelin Rehberi (Michelin Guide)*, Dünya'nın en önemli ve en köklü restoran değerlendirme kuruluşudur. *Michelin Yıldızı*, verildiği restorana ün ve ekonomik zenginlik kazandırdığı gibi restoranın bulunduğu ülke ya da bölgenin de tanınmasına katkıda bulunmaktadır. 2022 yılında Türkiye'den beş restoran bu rehberde dahil edilmiştir. Şefler yıldızı almak için harcadıkları çabanın çok daha fazlasını bu yıldızları korumak ve yıldızların yüklediği sorumluluğu taşımak için kullanmaktadır. Bu etkin çaba, etiketlemenin sürdürülebilirlik tarafında olumlu etkisini yansıtmaktadır.

Yeme içme sektörünün değerlendirilmesi, derecelendirilmesi, böylece işini iyi yapanların teşvik edilmesi ve yemek severlere adil bir şekilde yol göstermesi amacıyla 2018 yılında yayınlanan *İncili Gastronomi Rehberi* Türkiye'nin dünya standartlarında hazırlanan ilk gastronomi rehberidir (İncili Gastronomi Rehberi, 2018). Bu rehberde İstanbul, Bodrum ve Çeşme'den 280 restoran lezzet, yaratıcılık, malzeme, servis, sunum, kimlik ve dekorasyon özellikleriyle endekslemeye tabi tutulmuştur. 955 yiyecek içecek işletmesine sahip Nevşehir ilinin bu rehberde dâhil edilmesi hedefine yönelik yürütülecek çabalar ilin gastronomi kimliğinin sürdürülebilirliği açısından önemli katkılar sağlayacaktır.

Gastronomiye sürdürülebilirlik temelli yaklaşımda slow food insiyatifleri de önemli katkı vermektedir. *Slow - food (Yavaş Yeme)* Hareketi yerel üreticileri korumak amacıyla 1986 yılında Carlo Petrini tarafından fast- food'a tepki olarak İtalya'da başlatılmıştır. Slow - food iyi, temiz ve adil gıdayı destekler ve tüketilen ürünlerin lezzetli olması; yeryüzüne, diğer canlılara ve insan sağlığına zarar vermeyecek şekilde temiz koşullarda üretilmesi ile çiftçilerin emeklerinin karşılığını adil bir şekilde alması gerektiğini savunmaktadır ve bugün tüm dünyada 150 ülkede yaklaşık 80.000 üyesi bulunmaktadır (URL 19). Türkiye'de 31 slow food topluluğu faaliyet göstermekte olup *Kapadokya Slow Food* insiyatifi ise Kapadokya Üniversitesi önderliğinde 2022 yılında hayata geçirilmiştir.

2.4. Gastronomi Diploması – Gastrodiploması

Zorunlu ihtiyaçlar kategorisinde olan yemek yemenin zamanla biyolojik bir eylem olmaktan öte kültürel bir olgu haline geliştiği dikkat çekicidir. Bu değişimle birlikte mutfaklar yemeğin hazırlandığı yerden evrilip birer dış politika mekânına dönüşmüştür. Yemeğin eski zamanlardan beri ulusların tarihini, geleneğini ve kültürünü temsil etmesi ile birlikte, farklı milletler arası etkileşim aracı oluşu da oldukça belirgindir (Çevik & Arslan, 2020). Uluslararası ilişkilerde dilin iletişimde yeterli olmadığı durumlarda ülkelerin mutfağının yumuşak güç ve iletişim aracı olarak kullanıldığı göze çarpmaktadır. Örneğin, Vietnam ve Amerika Birleşik Devletleri arasındaki diplomatik ilişkilerin ABD'deki Vietnam restoranlarının sayısının artmasının ardından yeniden kurulduğu bilinmektedir.

Devletin resmi dış ticaret politikasından farklı olarak gastrodiploması, halkın birbirlerinin kültürlerini yiyecek ile tanıması, kültürler arasında etkileşimin sağlanması amacıyla yapılan kamuoyuna yönelik bir diplomasi kampanyasıdır. Gastrodiploması, bir ülkenin mutfak kültürünü uluslararası sahnede toplumun algısını değiştirmek için bir araç olarak kullanarak, o ülkeyi tanıtmaya çalışmasıdır. Yine göçmenlerin göç ettikleri ülkelerde kendi etnik ve yöresel değerlerini taşıyan yemekleri sundukları restoranlar ve gastronomi turizmi gastrodiploması içinde yer alır (Türker, 2018).

Devletlerarası diplomaside gıda kavramı yüzyıllardır önemli sayılmış ve birçok siyasi ve ticari anlaşmanın kurulmasına vesile olmuştur. Devlet sisteminin olmadığı eski toplumlarda bile, gastronomik değeri olan baharat ve tuz alım satımına dayalı ticaretle siyasi ilişkiler kurulmuş veya yürütülen ilişkiler güçlendirilmiştir.

Uluslararası siyasette yemek, doğrudan kullanılan etkili bir araçtır. Devletlerin diplomasi uygulamalarında gıdayı kullanmalarının temelinde iki amaç vardır. Bunlardan ilki, dünyadaki gıda piyasasını etkilemek ve böylece ekonomik ve siyasi ilişkileri şekillendirmek; gıda piyasasının yapı ve fonksiyonlarını kontrol ederek verimlilik, fiyat ve ticaret ile ilgili tüm süreçlerin yönetimine hâkim olmaktır. Yiyecekleri diplomatik bir araç olarak kullanmanın bir diğer amacı ise; yemeğin karar verme süreçleri üzerindeki etkilerinden kaynaklanmaktadır. Sunulan yemeğin insanlar arasında sosyal etkileşimi sağlaması, farklı gruplar arasında yakınlaşmayı olanaklı kılmasındaki olumlu etkisi, hiyerarşik gücün ve itaat gücünün bir göstergesi olarak da kabul edilişi bu amaca hizmet etmektedir. Bir arada yenilen yemeklerin psikolojik ve sosyal ilişkileri güçlendiren bir etkiye sahip olması da oldukça dikkat çekicidir (Kul, 2019).

Hilary Clinton bir konuşmasında "yiyeceğin en eski diplomasi biçimi" olduğunu söylemesi ve Henry Kissinger'in "Yiyeceği kontrol ettiğinizde, insanları kontrol edersiniz." sözü de gastrodiplomasının önemine işaret eder. Ruddy tarafından 2014 yılında ABD'de yapılan bir araştırmada katılımcıların %55'inin bir ülkenin yemeklerini tükettikten sonra o ülkeye yönelik algılarının değiştiği bulgusuna ulaşılmıştır. Bu ülkeler arasında ilk sırada yer alan Etiyopya'yı sırasıyla Türkiye, Tayland, Çin, Kore ve Lübnan takip etmektedir. Katılımcıların %84'ü ülkenin mutfak kültürünü deneyimlemek için o ülkeyi ziyaret edebileceklerini, yarısı ise yemeklerini deneyimledikten sonra o ülke ile ilgili daha pozitif düşündüklerini belirtmişlerdir (Ruddy, 2022).

"Bizi tanımak bizi sevmektir" (To know us is to love us) (Türker, 2018), bir Amerikan kamu diplomasi deyişi olup ulusların birbirini en naif ve dostane bilebildiği yol olan ve kamu diplomasisinin en etkili alanlarından biri olan gastrodiploması için de oldukça geçerlidir.

Mutfak, aynı kimlik gibi, haritalarda gösterilen sınırların ötesine geçen çok daha komplike bir anlayış gerektirmektedir. Diplomatların her zaman misafirlerini kendi ülkesinden yemeklerle etkilemeye çalışması, ancak aynı zamanda misafirin kendi ülkesinden yemekler sunarak da saygı göstermesi beklenir. Bunun bir örneği olarak 'sosisli sandviç', 1939 yılının Haziran ayından bu yana Amerika'nın dış ilişkilerinde önemli bir rol oynamaktadır. İlgili tarihte Amerika Başkanı Franklin D. Roosevelt, İngiltere kralı ve kraliçesi için bir piknik düzenlemiş olup bu görüşmenin temel yaklaşımlardan biri, Amerikalıların yaklaşmakta olan savaşta İngiltere'ye desteklerini göstermek istemeleridir. Ancak The New York Times, haberi ön sayfasında "Kral sosisli sandviç deniyor ve daha fazlasını istiyor" başlığıyla paylaşmıştır (URL 20). Metaforik olarak yemek bu olayda da önemini göstermektedir.

Milletler kendilerini paylaştıkları deneyimler ve ortaya koydukları beraberlik üzerinden tanımlamaktadır ve kültürün bir yaratımı olan yemek de bundan başkası değildir. Dolmanın kime ait olduğuna dair Ermenistan ve Azerbaycan arasında milliyetçiliğin yol açtığı çatışmalar ve nefret

söylemli propagandalar çözümünü yine kendi içinde barındırmaktadır. Gastronomi insanlara bazı şeylerin paylaşıldığı, paylaşılabildiği ve paylaşmaya devam edileceği hakkında düşmanlık ya da dışlamanın değil; işbirliği ve dayanışmanın, pek çok sorunun geniş pencereden çözümü olabileceğinin yemek üzerinden müzakere edilebilmesinin başlatılabileceği dikensiz bir alandır (Osipova, 2014).

Yemek dünya tarihi boyunca diplomatik ilişkilerde imtiyazlı bir alan olmakla birlikte ülkelerin diplomasi çalışmalarında 2000'li yıllardan itibaren stratejik olarak ağırlığını hissettirmiştir. Gastrodiplomasi hareketi Asya ülkelerinden başlayarak daha sonra birçok ülkenin ön ayak olduğu girişimlerle popüler hale gelmiştir. Çin, Tayland, Tayvan, Japonya, Malezya gibi Asya ülkeleri tarafından kültürel bir diplomasi stratejisi olarak kullanılan gastrodiplomasi daha sonra ABD ve Peru gibi ülkelerin, turizmi sektörünü geliştirmek, ticari faaliyetlerini artırmak ve farklı ülkelerle işbirlikleri kurmak için toplumlara yönelik diplomatik kampanyalarla devam etmiştir (Türker, 2018).

2.4.1. Dünyada Gastrodiplomasi Uygulamaları

Tayland

Tayland, gastrodiplomasi uygulamalarını, mutfağını ve restoranlarını kültürel diplomasi temsilcisi olarak kullanan ilk ülkedir. Tayland restoranlarının dünya çapında artan popüleritesini fark eden Tayland hükümeti, ülkedeki Thai restoranlarının sayısını bir yıl içinde 5.500'den 8.000'e çıkarmak ve daha fazla insanın Tayland mutfağını tanımasını sağlamak için geçmişte *Global Thai* programını başlatmıştır. Bu program ile Tayland hükümeti yurtdışındaki restoranlarının Tayland üretimi gıdaları ithal etmesini kolaylaştırmayı, Taylandlı şefleri istihdam etmelerine yardımcı olmayı ve düşük faizli bir kredi finansman programı bulmayı amaçlamıştır (URL 21).

Global Thai programından sonra Tayland Dışişleri Bakanlığı bünyesinde gastrodiplomasi uygulamaları, *Tayland: Dünyanın Mutfağı* başlıklı ikinci bir kampanya ile devam ettirilmiştir. Tayland'da düzenlenen ikinci gastrodiplomasi uygulamasında ise Tayland'ın tarımsal önemini vurgulanması, yemek kültürü hakkında bilgi verilmesi ve en sevilen Tayland yemeklerinin dünyaya tanıtılması amaçlanmıştır (Chapple-Sokol, 2013). Ayrıca bu kampanya Tayland Ticaret Bakanlığı tarafından da desteklenerek Bakanlıkça belirlenen kriterlere ve standartlara uygun Tayland restoranlarına *Thai Select* sertifikası verilmiştir. *Tayland Markası* sertifikası alan bu restoranların Tayland halkına, kültürüne ve coğrafyasına benzersiz bir çekicilik kazandırmak için sadece hijyen, güvenlik ve lezzet ile ilgili kontrol ve kurallara değil, aynı zamanda Tayland ulusal imajıyla ilgili standartlara da uyması ve menülerinde Thai yeşil köri ve pad Thai gibi kültürel Tayland yemeklerini bulundurmaları ve tanıtmaları gerekli koşulmuştur. Ayrıca bu sertifikaya haiz restoranların personel kıyafetleri, dekorları ve oluşturdukları ambiyans ile Tayland kültürünün belirli bir imajını veya tarzını yansıtmaları beklenmiştir (Ranta, 2015).

Malezya

Malezya, kültürel diplomasi ve mutfak diplomasisi unsurlarını birleştirerek en dinamik gastrodiplomasi kampanyalarından birini sürdürmektedir. *Tüm Dünya için Malezya Mutfağı* (Malaysia Kitchen for the World) kampanyasını yürüten Malezya bu kampanyayı Malezya kültürü, mutfağı ve tarifleri için bir farkındalık yaratmak amacıyla yürütmektedir.

Malezya yemeklerinin bu kampanyada öne çıkarılan en otantik yanı ise Peranakan mutfağıdır. Peranakan mutfağı, Çinlilerin Malay Yarımadası'na göç etmeleri ve oradaki asimilasyonları sonucunda ortaya çıkmıştır. Çin ve Malezya lezzetlerini mahirce birleştiren bu özüne mahsus mutfak hazinesi, bir balık çorbası olan asam laksa; Hindistan cevizi sütünü ve kırmızı köriyi birleştiren geleneksel bir Çin noodle çorbası üzerinde baharatlı karimee gibi lezzetleri içermektedir (Rackower, 2022).

Tüm Dünya için Malezya Mutfağı kampanyası kapsamında Malezya Mutfağı web sitesi, farklı Malezya tarifleri tanıtmanın yanı sıra, Malezya mutfağının dünyada nerede bulunabileceğine ilişkin kapsamlı bir liste de sunmaktadır. Bu program kapsamında Malezya, bir takım gıda fuarlarında Malezya mutfağından lezzetler sunmaları için Malezyalı şeflerle anlaşma sağlamakta ve mutfaklarını tanımları için dünyaca ünlü şefleri Malezya'ya davet etmektedir. İlaveten bu program kapsamında Malezya mutfağının dünyaya yayılımını desteklemek tarafında yurt dışındaki Malezya restoranları ve restorancıları için finansman yardımı da sağlamaktadır. Gastrodiploması alanında devletin bu çabaları, Malezya'nın tanıtımına katkı sağlayarak, turistik yerlerin ve kültürel kimliğin keşfedilmesini teşvik etmiştir (URL 18).

Peru

Peru mutfağının uluslararası itibarını ve farkındalığını yükseltmek için Peru Ticaret Bakanlığı, Peru Gastronomi Topluluğu (APEGA) ve Peru Kültür Turizm Bakanlığı dâhil birçok kuruluş uyumlu bir çaba içerisinde gastrodiploması yoluyla Peru markası yaratma faaliyeti yürütmüşlerdir. Peru uyguladığı bu *Dünya İçin Peru Mutfağı* (Cocina Peruana Para el Mundo) gastrodiploması sürecinde Peru mutfağının önemli bir figürü olan ve aynı zamanda Perulu bir politikacının oğlu olan Şef Gastón Acurio, UNESCO'nun Peru mutfağını tanıması girişimlerinin yüzü olarak oldukça dikkat çekicidir. Şef Gastón Acurio dünyaca ünlü yemek festivallerine katılımı ve kampanyaların web sitelerinde kendisine yer verilmesi ile Peru halkının uluslararası boyutta gastronomik büyükelçisi misyonunu üstlenmiştir. Kendisi ABD, Meksika, Şili ve İspanya'nın da içinde yer aldığı birçok ülkede restoran açarak Peru mutfağını küresel boyuta taşıyan Peru'daki ilk şeflerden olmuştur. Bir başka Peru'lu ünlü şef Wong "Kim bu kampanyayla iş birliği yapmazsa basitçe bir ifadeyle vatansever değildir" sözü ile Peru mutfağının tanıtılması kampanyasının diplomatik bağlamıyla daha büyük bir amaca hizmet ettiğini derinden vurgulamıştır (Wilson, 2013).

Amerika Birleşik Devletleri

ABD, göçmenlerinin ülke genelinde yarattığı zengin mutfak oluşumlarına ek olarak tüm dünyaya tanıttığı hamburgeri ve restoran zinciri ile mutfak ve yemeğin ötesinde politik bir sembol olarak dikkat çekicidir. Hamburger, yeni hızlı tüketici kültürün ve ulus kimliğinin sembolü ve yeni yaşam biçimi ifadesi olarak göze çarpmaktadır.

Resim 5. ABD Gastrodiploması Örneği



Güney Kore

Seul, 2009 yılında *Dünyaya Kore Mutfağı* (Korean Cuisine to the World) gastrodiplomasi kampanyasını başlatmıştır. Komşuları Japonya ve Çin'den farklılaşarak kendi marka imajını yansıtmak için literatüre *Kimchi Diplomasisi* olarak geçirilmiş olan pratiği yerleştirmiştir. Kimchi sebzelerin baharatlanarak ve fermente edilerek hazırlandığı Kore mutfağında Türklerin turşusu ile benzeşen önemli bir yiyeceğidir (URL 23). Dünya'nın önemli kültür miraslarından biri olarak UNESCO tarafından koruma altına alınmıştır. Kore'de sanattan spora, magazinden siyasete birçok alana nüfuz etmiş olan bu eğilim, poz veren insanların kimchi diyerek gülümsemesine kadar yayılmıştır (Çevik & Aslan, 2020). Kimchi alanında sosyal ve akademik araştırmaların yerine getirilmesi için *Kimchi Araştırmaları Enstitüsü* de kurulmuş olup bu enstitü yaptığı çeşitli sosyolojik araştırmalar ile öncü olmuştur (Kul, 2019).

Dünyaya Kore Mutfağı gastrodiplomasi kampanyası kapsamında yurtdışındaki Kore restoranlarının sayısını dört katına çıkarma hedefi ile faaliyetler yürütülmüştür. Ayrıca dünyaca ünlü aşçılık okullarında Kore mutfağı alanında kurslar düzenlenmesi ve ilgili kurslarda eğitim gören öğrencilerin eğitime ve uluslararası yemek fuarlarına katılımları için 40 milyon dolarlık bir burs ve bağış kaynağı oluşturmuştur (Rackower, 2022).

Tayvan

Tayvan'ın *Hepsi Çok Lezzetli: Tayvan'ın Lezzetlerini Keşfedin* (All in Good Taste: Savor the Flavors of Taiwan) başlıklı gastrodiplomasi kampanyası tıpkı Kore'nin uyguladığı biçimde dünyaya Tayvan mutfak kültürünü yaymak odağında oluşturulmuştur. Dönem başkanı Başkan Ma Ying-jeo Tayvan Mutfağını dünyaya tanıtmayı bir politika önceliği olarak hedef göstermiştir. Tayvan hükümeti 2010 yılında oluşturduğu gastrodiplomasi planı dâhilinde Tayvan mutfağını uluslararası yemek sektöründe tanıtmak ve gastronomi çalışmalarını genişletmek için programa dört yıl boyunca 1,1 milyar \$ kaynak sunmuştur (Çevik & Aslan, 2020).

İtalya

İtalya gastronomi alanında dünyanın önde gelen ülkelerinden biri olup İtalyan mutfağı ve İtalyan yemek kültürü kavramları ile ülkede milli bilincin artmasında pozitif etki sağlanmıştır. Ülkede önemli figürler olan siyaset ve özel sektör insanları, gıda, yemek ve şarabın oldukça önemli bir gelir kaynağı olduğunun bilinci ile faaliyetlerine yön vermektedir. Ülkede *Dünya Çapında İtalyan Mutfağı Haftası* etkinlikleri, Nominisma Konferansı, Milano Expo Dünya Fuarı gibi pek çok etkinlik düzenlenmekte ve bu etkinlikler 10 milyonları aşan ziyaretçi sayılarına ulaşmaktadır (Kul, 2019).

Fransa

İtalya mutfağı ile kıyaslandığında daha pahalı olan ve üst gelir segmentine hitap eden Fransız mutfağı, mutfak kültürü öğelerini ön plana çıkararak gastronomi alanında UNESCO Somut Olmayan Kültür Mirası unvanını elinde tutmaktadır. Son yıllarda ise Fransız mutfağının eski popülerliğini kaybettiği düşünülse de, Fransa sadece üst sınıfa değil herkese hitap edebilen bir gastronomiye sahip olduğunu aktarmış olmanın önemi ile hareket etmektedir (Kul, 2019).

2.4.2. Türkiye'de Gastrodiplomasi Uygulamaları

Çok uluslu bir imparatorluk olan Osmanlı Devletinin zengin mirası ile Türkiye kıymetli bir kültür mozaïği içinde yer alır ve zengin bir mutfak kültürüne sahiptir. Bu durum ise ülkeyi insandan insana daha kalıcı bağlar kurması tarafında üstün kılmaktadır (Rackower, 2022).

Orta Asya'dan göç ederek Anadolu'ya yerleşen Türkler göç ettikleri bölgelerin kültürünü de beraberlerinde taşımışlardır. Orta Asya göçebe insanların kullanmış olduğu et ve mayalanmış süt ürünleri, Mezopotamya'nın tahıl ürünleri, Akdeniz Bölgesi sebze ve meyveleri ve Güney Asya baharatları zengin Türk yemek kültürünün oluşmasında etkili olmuştur (Çevik & Arslan, 2020). Çeşitli dünya mutfaklarının farklı yemek anlayışlarının sentezlenmesi ile yeni mutfakların, yeni tatların ve yeni yemeklerin yaratılmasına *Füzyon Mutfağı* denilmekte olup mozaik kültürlerin sentezi olma özelliğine sahip Türk mutfağı füzyon mutfak olarak nitelendirilmektedir.

Türkiye bu sahip olduğu kültür mirası mutfağını pek çok etkinlikte diplomasi vesilesi olarak kullanmaktadır. 2015 yılında Türkiye'nin ilk kez ev sahipliği yaptığı G20 Zirvesi'nin çalışma yemeğinde hazırlanan yemekler, humus, muhammara, vişne yaprağı sarma, pide, döner, lahmacun, mantı, şöbiyet ve fıstıklı sarma, kaymaklı dondurma, imambayıldı, baklava, demirhindi şerbet vb. birçok Türk ve Osmanlı mutfağı lezzeti zirve menüsünde dünya liderlerine sunulmuş ve senkronize akşam yemeği servisi ile adından söz ettirmiştir (URL 24).

Resim 6. G20 Zirvesi Türkiye Akşam Yemeği Senkronize Servis



Kaynak: URL 25

T.C. İletişim Başkanlığı tarafından ilgili tüm kurumlarla eşgüdüm içinde Türkiye'nin gastro-diplomasi stratejisinin belirlenmesine ilişkin çalışmalar yürütölmektedir. Bu kapsamda, ilgili tüm kurumların katılımıyla 8 Ekim 2020'de İletişim Başkanlığı tarafından *Gastrodiplomasi 1. Komite Toplantısı* düzenlenmiştir. Ayrıca İletişim Başkanlığı Akdeniz ülkelerinin en önlü 12 şefinin Türk yemeklerini çevrimiçi olarak dünya genelindeki takipçileriyle buluşturduğu bir proje gerçekleştirmiştir. Bu çalışmada Fransa, İtalya ve Yunanistan başta olmak üzere ölkelerin önlü şefleri yer almıştır (URL 26).

Türk mutfak kültürü ve ürünleri ile ilgili olarak çeşitli kurumlar, üniversiteler, sivil toplum kuruluşları, özel sektör, yerel yönetimler, yurt dışı temsilcilikleri tarafından çeşitli dönemlerde yapılan tanıtımların daha etkin olması, ulusal ve uluslararası arenada ses getirebilmesi ve zaman kaybı ile kaynak israfını engellemek amacıyla 21-27 Mayıs tarihleri arasındaki hafta, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından *Türk Mutfağı Haftası* olarak ilan edilmiştir. T.C. Cumhurbaşkanlığı ve Sayın Emine Erdoğan Hanımefendi'nin himayelerinde, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın desteği ile hazırlanan *Asırlık Tariflerle Türk Mutfağı* kitabından hareketle hayata geçirilen *Türk Mutfağı Haftası*, 2022 yılından itibaren Türkiye'de ve dış temsilciliklerimiz aracılığıyla tüm dünyada dikkat çekecek düzeydeki etkinliklerle kutlanmaya başlanmıştır. Türkiye'nin gastrodiplomasisinin kısa vadede tanınma, orta vadede algı yönetimi ve uzun vadede ise iletişim ve etkileşim kurma bağlamında yatırım yapılması gereken bir alan olduğundan bu bilinçli planlama gastrodiplomasi açısından oldukça önemli bir vesiledir.

Türk mutfak kültürünün tanıtımına yönelik devlet ve özel sektör tarafından desteklenen geçmiş birçok farklı projeler bulunmaktadır. Bucak, Yiğit ve Okat'ın 2019 yılında yapmış olduğu çalışmada 2014-2018 yılları arasında Türk mutfak kültürünün yurtdışı tanıtımına yönelik faaliyetler belirlenmiştir. Özkaya ve Kaya tarafından 2021 yılında yapılan çalışmada ise 2019 ve 2021 yılları arasında Türk mutfak kültürünün yurtdışı tanıtımına yönelik faaliyetler belirlenmiştir. Bu tanıtım faaliyetleri tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3. Yurtdışında Gerçekleştirilen Türk Mutfak Kültürü Tanıtım Etkinlikleri

Yıl	Yer	Etkinlik İsmi	Tanıtım Faaliyeti
2014	Rusya	Türk Yemekleri Yarışması	Türk aşçılar tarafından yemek gösterileri yapılmış, gösteri esnasında Rus Aşçılık Okulu öğrencilerine ve Rus vatandaşlarına Türk Mutfağı hakkında detaylı bilgiler verilmiştir.
2014	İsviçre	Türk Mutfağı Tanıtım Günleri	Etkinlik üç gün sürmüş, ilk gününde İsviçreli gazeteci ve bloggerlara workshop düzenlenmiştir. İkinci ve üçüncü günde ise özel bir market firmasının kursiyerlerine Türk Mutfağı üzerine eğitim verilmiştir.
2016	Kanada	Türk Kahvesi Torontolularla Buluştu	UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesinde gösterilen <i>Türk Kahvesi</i> Türkiye görselleri giydirilmiş bir araçla Torontolulara tanıtılmıştır.
2016	Fransa	19. Yüzyılda İstanbul Mutfağı Tanıtımı	Doç. Dr. Özge Samancı tarafından yazılan kitap Paris'te akademisyenlere, yemek okulu temsilcilerine ve çok sayıda davetliye tanıtılmıştır.
2016	Malezya	Türk Yemekleri Haftası	Kuala Lumpur'da bir otelde Türk Mutfağı tanıtılmış, yapılan yemekler katılımcılara sunulmuştur.
2017	Avustralya	Taste of Turkey	Etkinlik süresince Türk mutfağı ve kültürü hakkında bilgiler verilerek yarışmalar düzenlenmiştir.
2017	Bahreyn	Bahreyn Türk Yemekleri Haftası	Türk aşçılar tarafından Türk mutfağından örnekler verilmiştir
2017	İspanya	Türk Mutfak Kültürü Haftası	Gastronomi uzmanlarına, basın mensuplarına, sosyal medya fenomenlerine ve kanaat önderlerine Türk mutfağından yemekler sunulmuştur.
2017	Japonya	Türk Mutfağı Ansiklopedisi	Türk yemek tariflerini ve menü örneklerini içeren 208 sayfalık bir kitap basılmıştır.
2017	Kanada	Türk Mutfağı Tanıtım Günü	Geleneksel Türk ve Osmanlı mutfağından örnekler sunulmuştur.
2017	Polonya	Geçmişten Günümüze Türk Kahvesi	Katılımcılara Türk kahvesi ikram edilmiştir.

Tablo 3. Yurtdışında Gerçekleştirilen Türk Mutfak Kültürü Tanıtım Etkinlikleri Devamı

Yıl	Yer	Etkinlik İsmi	Tanıtım Faaliyeti
2018	Çin	Türkiye Turizm Yılı Etkinliği Kapsamında Türk Mutfak Haftası Etkinliği	Birçok geleneksel Türk lezzeti katılımcılara sunulmuştur.
2018	Çin	Tasting Kitchen Türkiye Sayısı	2018 yılının Çin'de <i>Türk Yılı</i> olarak ilanından sonra yapılan etkinliklerden birisidir. Çin'de çok satanlarda bulunan <i>Tasting Kitchen</i> dergisinde Türk mutfak tanıtımı yapılmıştır.
2018	Ukrayna	Kamençi Türk Kahvesi Festivali	Festival kapsamında Türk kahvesinin tarihi ve özelliklerinden bahsedilmiş, katılan ziyaretçilere Türk kahvesi ikram edilmiştir.
2019	Karadağ	Türk Mutfak ve Türk Kahvesi	Yunus Emre Enstitüsü tarafından Karadağ'da gerçekleşen etkinlikte Türk kahvesinin tarihi hakkında bir sunum gerçekleştirilmiştir.
2019	Filistin	Buğdayın ve Bereketin İzinde Türk Mutfak	Yunus Emre Enstitüsü tarafından Şef Ömür Akkor'un katılımıyla düzenlenen etkinlikte Filistin Teknik Üniversitesi Gastronomi bölümü öğrencilerine Türk mutfakından örnekler sunulmuştur.
2019	Lübnan	Buğdayın ve Bereketin İzinde Türk Mutfak	Yunus Emre Enstitüsü tarafından Şef Ömür Akkor'un katılımıyla Beyrut'ta bir restoranda düzenlenen etkinlikte Türk mutfakından örnekler sunulmuştur.
2020	İngiltere	Bir Tutam Anadolu	Yunus Emre Enstitüsü tarafından şef Musa Dağdeviren'in katılımıyla 26, 28 ve 30 Ocak 2020 tarihinde düzenlenmiştir.
2021	ABD	Türk Mutfak	Illinois Üniversitesi ile işbirliği altında Türkiye'nin ilk yemek blogeri olan Hatice Özdemir Tülü'nün katılımıyla çevrimiçi olarak bir etkinlik düzenlenmiştir. Etkinlikte Türk mutfak üzerine konuşulmuş ve çeşitli örnekler verilmiştir.
2021	Belçika	EatBrussels	Belçika'nın başkenti olan Brüksel'de düzenlenen EatBrussels gastronomi festivalinde Türk mutfakına ait örnekler verilmiştir. Ana yemek olarak mutancana ve perde pilavı yapılmıştır.

Kaynak: (Bucak, Yiğit, & Okat, 2019; Özkaya & Kaya, 2021)

2.4.3. Gastronomi, Gastrodiplomasi ve UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı

Kültürel miras açısından değerlendirildiğinde kültür mirası ve yemek arasında yakın bir bağlantı olduğu açıktır. Gastronomi kültürel anlam ve değerlerin vücut bulduğu ve kimliklendiği somut ve soyut unsurların birleşimidir. Coğrafi perspektifte yaklaşıldığında yemek turistik bir semboldür. Gelenekler ve kültürler her bölgenin içsel kaynaklarıdır. Bu kaynaklardan kültürel kimlik ekonomik bir anlama sahiptir ve özellikle yaratıcı endüstriler ile entegre edildiğinde kalkınmanın kolaylaştırıcıları arasında yer alır. Gastronomi de bu yaratıcı endüstriler sektöründe yerini yavaş yavaş almaktadır (Viskovic & Komac, 2021) ve globalleşen dünyada bölgeleri birbirinden ayıran en önemli özellik o yerin otantisitesini taşıyan değerlerinin bütünüdür.

Yaratıcılığı ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel sürdürülebilir kalkınmanın stratejik bir faktörü olarak belirlemiş şehirler içinde ve arasında uluslararası işbirliğini geliştirmeyi hedefleyen ve böylelikle UNESCO'nun kültürel çeşitlilik ideallerini destekleyen UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında Dünya genelinde bugüne kadar 28 şehir ve Türkiye'den 3 şehir gastronomi şehri unvanına layık görülmüştür. Bu unvan özellikle gastronomi turizmi ve gastro turistler için tercih sebebi oluşturabilen önemli bir unvandır.

Gastronomi şehri statüsü, UNESCO'nun belirli şehirleri önemli kültürel üretim merkezleri olarak kalıcı şekilde tanınan bir marka ile ödüllendirmeyi amaçlayan yaratıcı şehirler ağına bir koludur. YŞA'nın bir parçası olmak, iyi bir takım oyuncusu olmak demektir. Bilgi paylaşımı, fikirler, başarılı destinasyon ve proje yönetimi politikaları, deneyim ve hatta sorumluluk paylaşımı da bu ağın özellikleri arasındadır (Ajanovic & Çizel, 2015).

Türkiye'nin önde gelen gastronomi şehirlerinden biri olan Gaziantep UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına gastronomi kapsamında 2015 yılında alınmış, bunu 2017 yılında Hatay ve 2019 yılında Afyonkarahisar takip etmiştir. Ayrıca UNESCO Yaratıcı Şehirler Ulusal Listesi kapsamına gastronomi alanında 2021 yılında Adana, Balıkesir, Diyarbakır, Kayseri ve Konya alınmıştır (UNESCO, 2022). Gastronomi teması dışında film, edebiyat, medya sanatları, müzik, tasarım, zanaat ve halk sanatları alanlarının da olduğu Yaratıcı Şehirler Ağına Türkiye'yi müzik alanında Kırşehir, zanaat ve halk sanatları alanında Kütahya ve Bursa ve tasarım alanında İstanbul temsil etmektedir. Gastronomi alanında olduğu gibi her bir temsiliyet şehirlere ve ülkelere tanınmasında önemli yumuşak diploması imkânı vermektedir.

Kültürün en önemli göstergelerinden biri olan mutfak kültürüne Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar illeri açısından da bakıldığında, köklü bir tarihi geçmişin izlerini taşıyan ve üzerine inşa edilmiş yaratıcı ve zengin mutfakların olduğu görülmektedir. Her üç ilde de gastronomi unsuru, geleneksel kültür ve tarihin yanında karakteristik bir özellik olarak yer almaktadır. Yine üç ilde de geleneksel anlamda şefler tarafından da desteklenen gastronomi eğitimlerinin varlığı, sosyal gastronomi kenti olma kapsamında sosyal sorumluluk ve gastronominin aynı projelerde buluşması, gastronomi kenti olma özelliğine katkı sağlamak amacıyla yöresel ürünlerin tanıtımı gibi birçok farklı konuda aktif bir gastronomi yapısı gözlemlenmektedir.

Bir şehrin gastronomi şehri olabilmesi için UNESCO tarafından belirlenmiş bazı kriterler vardır. Bu kriterler sayesinde *Yaratıcı Şehirler Ağına* dâhil olan gastronomi şehirlerinin bu alandaki çalışmalarına devam etmesi ve gastronomiyi tarım, turizm ve ekonomi gibi alanlarla ilgili bir gelişim aracı olarak aktif ve yenilikçi bir yapıda tutması beklenmektedir. UNESCO tarafından belirlenen kriterler aşağıdaki gibidir (URL 1).

- Şehir merkezinin veya bölgenin karakteristik bir özelliği olarak gastronomi alanında iyi bir gelişim,
- Geleneksel anlamda restoranlar veya şefler ile aktif bir gastronomik yapının varlığı,
- Söz konusu kentin mutfağında geleneksel malzemelerin kullanımı,
- Teknoloji alanında gelişmelere rağmen geleneksel mutfak uygulamalarının sürdürülmesi,
- Geleneksel gıda endüstrisinin ve geleneksel ürün satış yerlerinin varlığı,
- Gastronomi teması bağlamında festival ve etkinliklerin düzenleniyor olması,
- Sürdürülebilirlik ve doğaya saygı çerçevesinde yerel ürünlerin teşvik edilmesi,
- Eğitim kurumlarında beslenmenin desteklenmesi, kamuoyunun beğenisine yönelik çalışmalar yapılması ve aşçılık okullarının müfredatlarına biyolojik çeşitliliğin korunması programlarının eklenmesidir.

Kapadokya'nın zengin tarihi geçmişi, üniversitelerinde sunulan nitelikli gastronomi eğitimleri, yeme içme sektörünün istihdam ve gelir etkisi bağlamında il ekonomisindeki etkisinin büyüklüğü, geleneksel yemek üretim ve sunum alışkanlıklarının günümüze kadar korunması, geleneksel gıda üretimlerinin ve satışlarının varlığı, bölgede gastronomi festivallerinin ve etkinliklerinin düzenleniyor olması, ilin coğrafi işaret tescillerinin sistematik yönetimi, uluslararası gıda yapılanmalarında ürünlerinin varlığı gibi unsurlar UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına Gastronomi teması ile Nevşehir'in kabul edilmesi tarafında önemli dayanaklar olup ilde bu girişimin sergilenmesi bölgenin gastronomi turizmi açısından oldukça kıymetlidir.



3 KAPADOKYA BÖLGESİNDE TURİZM

DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE İYİ UYGULAMA ÖRNEKLERİ İLE GASTRONOMİ TURİZMİ VE NEVŞEHİR İLİ UYGULANABİLİRLİK ANALİZİ

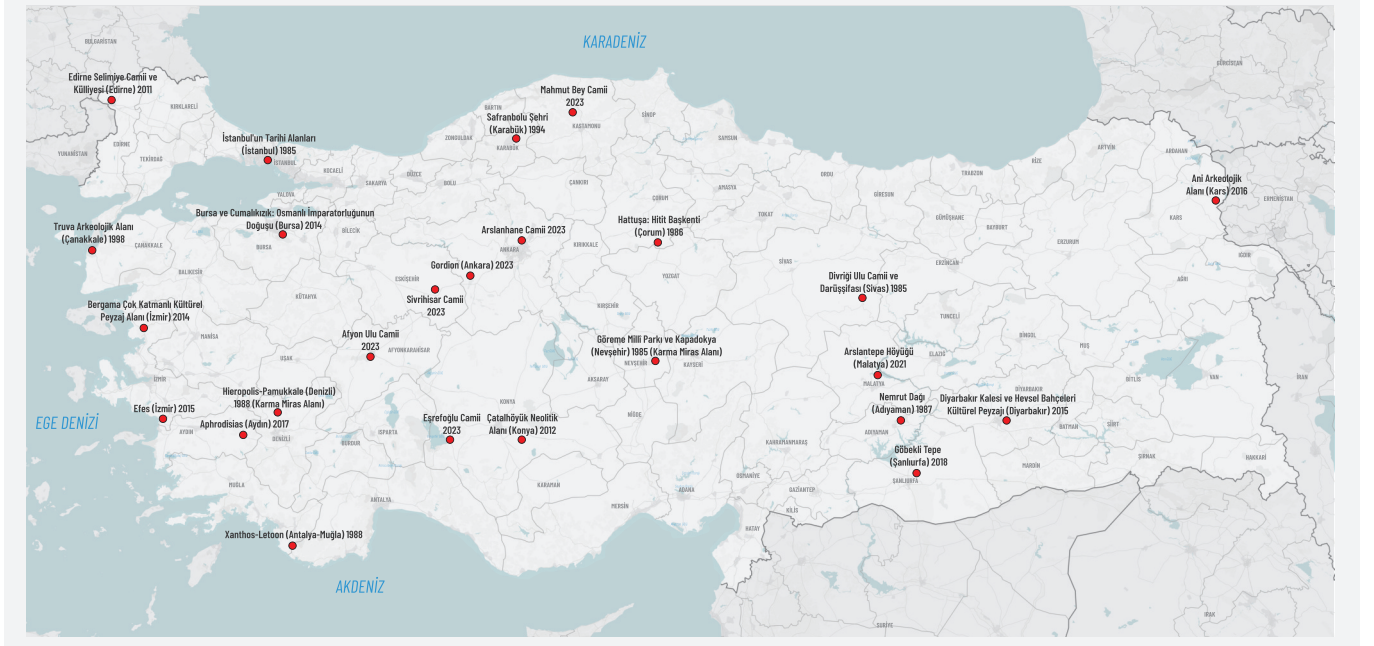
3.1. Kapadokya Bölgesi Turizm Çeşitliliği

Kapadokya Bölgesi doğa ve kültür turizmi, balon turizmi, termal ve sağlık turizmi, inanç turizmi, el sanatları, atlı turizm, kongre turizmi ve gastronomi kapsamında misafirlerine turizm çeşitliliği sunmaktadır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı 2022 yılı verilerine göre 2021 yılında Türkiye'yi 30 milyon kişi ziyaret etmiş olup elde edilen toplam turizm geliri 24 milyar \$'dır. Kapadokya Bölgesi'ni ise 2021 yılında günlük ziyaretçiler hariç olmak üzere 1.241.871 kişi ziyaret etmiştir ve bölgede toplam 2.579.593 geceleme gerçekleştirilmiştir (URL 27). Türkiye'de 2021 yılı kişi başı ortalama turizm geliri 834 \$ olup bu veriden hareketle Kapadokya Bölgesinin 2021 yılında turizm sektöründen yılda yaklaşık 1 milyar \$ gelir elde ettiği verisine ulaşılabilmektedir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı 2022 yılı verilerine göre Türkiye'de 2020 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı müze ve ören yerlerini toplamda 9.241.912 kişi ziyaret etmiştir Bu müze ve ören yeri ziyaretinden elde edilen toplam gelir 169 milyon ₺'dir. 2020 yılında 680.496'sı ücretli, 283.594'ü ücretsiz olmak üzere Nevşehir'de toplam 964.090 kişi müze ve ören yeri ziyareti gerçekleştirmiştir. Aynı yılda Türkiye'nin uluslararası alanda önemli destinasyonları olan İstanbul'da 803.386, Pamukkale destinasyonu ile Denizli'de 728.655 ve Konya'da 946.710 kişi müze ve ören yeri ziyareti gerçekleştirmiştir. 2020 yılı verilerine göre en çok ziyaret edilen müze ve ören yeri sıralamasında Nevşehir Türkiye lideridir. Nevşehir'i Konya ili takip etmekle birlikte Konya Mevlana Müzesi ücretsiz ziyaret edilmektedir.

Resim 7. UNESCO Kültürel ve Doğal Miras Alanı Listesinde Yer Alan Türkiye Miras Alanları



Kaynak: URL 28

2020 yılı sonu itibarıyla UNESCO Dünya Kültürel ve Doğal Miras Listesi'nde 1.154 miras yer almaktadır. Türkiye'nin bu listede 17'si kültürel, 2'si karma olmak üzere 19 mirası bulunmaktadır (URL 1). İlave 2020 yılı itibarıyla Türkiye'nin UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listelerine kayıtlı 21 adet unsuru bulunmaktadır. Göreme Millî Parkı ve Kapadokya ise bu listeye 1985 yılında alınmıştır.

Kapadokya bölgesi turizmi pek çok bileşenden beslenmektedir. Doğa ve kültür turizmi bileşeni tarafında bölgede açık ve kapalı olmak üzere birçok müze yer almaktadır. Göreme Açık Hava Müzesi, Zelve Açık Hava Müzesi, Hacibektaş Veli Müzesi, Hacibektaş Arkeoloji ve Etnografya Müzesi, Kapadokya Kültür Müzesi, Kapadokya Sanat ve Tarih Müzesi ve Güray Çömlekçilik Müzesi bunların en bilinenleridir.

Bölge ayrıca Kapadokya'nın klasikleşmiş trekking parkurları haline gelmiş olan vadileri *Bağlıdere Vadisi*, *Güvercinlik Vadisi*, *Zemi Vadisi*, *Görkündere Vadisi*, *Kızılçukur Vadisi*, *Güllüdere-I ve Güllüdere-II Vadileri*, *Meskendir Vadisi*, *Gomeda ve Üzengi Vadileri*, *Çat ve Fırınasma Vadileri* ve *İhlara Vadisi* ve yeraltı şehirleri *Derinkuyu* ve *Kaymaklı* ile turizm destinasyon çeşitliliği de sunmaktadır. Bu çeşitlilik bölgenin geçmiş mirasını günümüze taşıyan kiliseler, kervansaraylar ve medreselerle de günümüze dek uzanmıştır.

Kapadokya Bölgesi 1991'de Türk Hava Kurumu ile başlayarak 2006'da diğer işletmelerin açılmasıyla ivme kazanan ve bir uçuşun 150 € ile 250 € arasında değiştiği sıcak hava balonculuğu ile katma değeri yüksek ekonomik getiri kaynaklarından birisine sahip olup 27 adet balon işletmesi 200'den fazla balon ile bölgede turistlere hizmet vermektedir.

Nevşehir ili Kozaklı ilçesi termal turizm hizmetini de misafirlerine sunmaktadır. Kozaklı termal su sıcaklığı 27°C ve 93°C arasında değişmekte ve Alman Kaplıcaları Birliği sınıflamasına göre sodyumlu, kalsiyumlu ve klorlu olup A ve C grubu şifalı sular grubuna girmektedir. Bölge 20'ye yakın otel ve moteli ile yaklaşık 7000 yatak kapasitesi ile bölge turizm çeşitliliği için önemli bir değerdir.

Kapadokya Bölgesi Asurlular, Hitit Krallığı, Persler, Sasaniler, Anadolu Selçuklu Devleti ve Osmanlı Devleti gibi değişik medeniyetlere ev sahipliği yapmış ve çeşitli dinlerin yayılıp etkili olmasında önemli rol oynamıştır. Hristiyanlığın ilk dönemlerinde peri bacalarına oyulmuş kiliseleriyle Kapadokya, Türkiye'de inanç turizmi açısından oldukça önemli bir merkezdir. Hacı Bektaş Veli'nin öğretisinin temellerini attığı ve Alevi-Bektaşî düşüncesinin olgunlaştığı Hacı Bektaş Veli Külliyesi de Türkiye'nin inanç turizmine yönelik en önemli yerleşimlerden birisidir (Ahika, 2021).

Kapadokya el sanatları da bölgenin zengin tarihini yansıtmaktadır. Özellikle çömlekçiliğin ve halı dokumacılığının yaygın olduğu Avanos ilçesi başta olmak üzere bölgede kitle bebek üretimi, oniks taş işlemeciliği ve doğal taş işlemeciliği öne çıkan el sanatlarıdır.

Tüm bu geçmişten beslenen turizm çeşitliliğine ek bölge turizmi at turları, ATV turları ve kongre turizmi ile de beslenmektedir. Bölge ayrıca sahip olduğu benzersiz doğal güzellikleri ile ulusal ve uluslararası dizi ve film yapımcıları için bir cazibe merkezidir ve doğal film platosu olarak adlandırılmaktadır. Bölgede 39 yerli sinema filmi, 23 adet yabancı film, 18 adet yerli TV dizi filmi ve 3 adet de yabancı TV dizi filmi çekilmiştir.

3.2. Kapadokya Bölgesi'nde Konaklama ve Yeme İçme Sektörü

Kapadokya bölgesi doğal yapısının bir yansıması olan kayadan oyma ya da doğal taştan imal edilmiş butik otel vizyonu ile hareket eden otelleri ile müşterilerini ağırlamaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2021 yılı verilerine göre taş ve mağara otellere ek olarak ilde 15 adet dört ve 7 adet beş yıldızlı otel bulunmakta olup toplam 30.768 yatak kapasitesi ile turistlere hizmet verilmektedir.

Kapadokya Bölgesi konaklama oluşumunu oda kahvaltı konsepti üzerinden devam ettirmekte olup bu yaklaşımı turizm çeşitliliği içinde yeme içme sektörünün kendine özel ve geliri yüksek bir alan yaratmasını sağlamaktadır. Kapadokya bölgesinde 2022 yılı verilerine göre Nevşehir Ticaret ve Sanayi Odasına bağlı 238 ve Nevşehir Esnaf Odaları Birliğine bağlı 717, toplamda 955 işletme yeme-içme hizmet sunumu alanında faaliyet göstermektedir. Bölgede gruplara yemek veren büyük restoranlara ek olarak alakart olarak hizmet veren restoranlar, finedining restoranlar, tadım restoranlar, kebab salonları, farklı ülkelerin yerel mutfakları, Türk mutfağı ve Kapadokya mutfağı konseptlerinde yeme içme mekânları bulunmaktadır. Bunlara ek olarak bistrolar ve fast-food yeme içme yerleri de bölgede çokça bulunmakta olup bu yoğunluk bölgede yeme içme sektörünün gelir potansiyelini ortaya koymaktadır.

TÜİK verilerine göre Türkiye'ye gelen turistlerin 2021 yılı kişi başı harcaması 834 \$ olup bu harcamaların içinde turistlere ait yeme içme harcama ortalaması 183 \$'dır. Türkiye'de elde edilen turizm gelirlerinde yeme-içme faaliyetleri %22'lik oranla en yüksek paya sahip alandır. Bu oran üzerinden Nevşehir ili değerlendirildiğinde ilde 2021 yılında yeme içme sektörü 229 milyon \$ turizmden gelir elde etmiştir. Konaklama sektörü ile gastronomi sektörü yaratılan gelir açısından karşılaştırıldığında gastronomi sektörünün ülke ekonomisine katma değeri %70 iken konaklama sektörü katma değeri sadece %30'dur. İstihdam açısından değerlendirildiğinde ise yiyecek içecek sektörünün istihdama katkısı %75 olmakta iken konaklama sektörünün sadece %20 civarında kalmaktadır. (URL 29). SGK verilerine göre NACE sınıflandırmasına göre istihdam edilen çalışan sayıları Türkiye'de 2020 yılında konaklama sektöründe 241.131 kişi iken yiyecek ve içecek hizmetleri faaliyetleri alanında 625.930 kişidir. Ölçek küçülterek Nevşehir ili verileri incelendiğinde ise 3.863 kişinin konaklama, 1.903 kişinin ise yiyecek ve içecek hizmetleri faaliyetleri alanında istihdam edildiği görülmektedir (URL 30). İlgili veriler Türkiye ölçeğinde incelendiğinde yiyecek ve içecek hizmetleri faaliyetlerinin toplam istihdama katkısı % 0,04 iken konaklama hizmetlerinin katkısının %0,01 olduğu görülmektedir.



4 KAPADOKYA BÖLGESİ GASTRONOMİ UNSURLARI

DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE İYİ UYGULAMA ÖRNEKLERİ İLE GASTRONOMİ TURİZMİ VE NEVŞEHİR İLİ UYGULANABİLİRLİK ANALİZİ

4.1. Kapadokya Bölgesi Yemekleri

İlk çağlardan beri kurulan tüm uygarlıklar, toprakların verimliliğine ve iklim koşullarına göre besinler üretmiş ve tüketmiştir. İnsanların gıdaya ulaşma, hazırlama, tüketme, depolama, paylaşma ve dağıtma şekli insanları ve mutfak kültürünü şekillendirmiştir. Kapadokya mutfağının da coğrafi ve beşeri mirasından beslenerek şekillendiği görülmektedir. Kapadokya yemeklerinde başat özellikler olarak toprak kapta pişirme, yemeklerinde tahıl ve patates kullanımının sıkça görülmesi ve meyvenin yemeğe pişirmek üzere eklenmesidir. Bölgenin çömlekte pişen yemeklerine kuru fasulye, testi kebabı, dolmaları, düğül çorbası; meyve eklenerek pişirilen yemeklerine kuzu etli ayva dolması ve kayısı dolması kuvvetli örneklerdir.

Şarapları kadar pekmezi ile de ünlü olan Kapadokya'da yöresel yemek ve tatlılarında pekmezin varlığı oldukça belirgindir. Ayva dolması ve kayısı yahnisi gibi yemekler meyvenin ziyan edilmeksizin yemeğe dönüşmesine ek olarak bir başka meyve ürünü olan pekmez ile tatlandırılan yemeklerdir. Bölge tatlılarında da pekmezin kullanımı yaygın olup aside, dolaz ve bulamaç bölgeye özgü pekmezin ana malzemesi olduğu tatlılardır. Kapadokya'da yetişen beyaz üzümün suyuna un katılarak pişirilmesi ve temiz bir örtü üzerine serilerek kurutulması ile elde edilen bir kış tatlısı olan köftürün bölgede yapımı oldukça yaygındır. İlaveten pekmez kazanlarının dibinde kalan koyu kıvamlı pekmezin içinde ayvanın pişirilmesi ve püre haline getirilmesinden meydana gelen pelver Kapadokya bölgesine özgü bir marmelat çeşididir. Kışa dayanamayacak formdaki meyvelerin pişirilerek değerlendirildiği bu reçete de yine bölge insanının kadim israf etmeme kültürünün yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bölge gastronomisinde farklı yöresel ekmek ve çörek çeşitleri de bulunmaktadır. Bunlara keskiç, hamursuz, Derinkuyu çöreği, Kaymaklı çöreği ve gevrek birer örnektir. Sadece una nohut mayası ve su ilave edilerek hazırlanan Nevşehir Simidi ise Türkiye'de ile özgü ekmek/simit çeşitlerinden biridir.

Bölgede üretilen ürünlerden kökünü alan Kapadokya mutfağı meşhur bağ yaprakları ile hazırlanan yaprak sarmaları ile de ünlüdür. Bağ yapraklarının yırtılanları ile pişirilen asma cacığı ise bölgeye hastır. Üzüm turşusu da yine bölgeye özgü bir turşu türüdür. Bölgede kabak gülü olarak bilinen kabak çiçeği dolması ise Kapadokya bölgesine özgü kült bir yemek olup yerel yemek sunan restoranların menülerinde yer alabilmektedir. Dolmalık kabak çiçeği ilde meyve bahçelerinde özel yetiştirilmektedir.

Nevşehir mantısı ise Türkiye'de pişirilen tüm mantılardan etli nohut yemeği ile servis edilmesiyle ayrılmaktadır. Bölgenin yöresel mantısı gıcı-tıktık mantı ise küçük kesilerek haşlanan hamurların yoğurt ile karıştırıldığı ve kıymalı salçalı sos ile servis edildiği bir yemektir.

Bölge gastronomisinde süt ürünleri de varlığını hissettirmektedir. Yerel mutfakta yoğurdun suyunun alınmasıyla elde edilen süzme yoğurt kullanımı yaygındır. İlde kahvaltılarda süzme yoğurdun kullanımı görülmektedir. Sütü kabak yemeği, su ve süt karıştırılarak ve üzerine tereyağında kızartılan ekmeği ile sunulan süt aşı bölgenin zayıf etmeyen, çoğaltan ve değerlendiren kimliğini yansıtır. Kaymağın kültüre alındığı Kalaba Yoğurdu ve tandırda odun ateşinde pişirilen sütün yüksekten köpürtülerek dökülmesi sonrasında kurutulması ile elde edilen Kaymaklı Kuru Kaymağı ülke çapında meşhurdur.

Resim 8. Kaymaklı Kuru Kaymağı



Kaynak: Ahiler Kalkınma Ajansı, 2022

Kapadokya gastronomisinin kültürel çeşitliliği de dikkat çekicidir. 1924 yılında Türk-Rum Mübadelesi ile başta Cemil, Ayvalı ve Mustafapaşa köyleri olmak üzere bölgeye gelen muhacir Türklerin Yunanistan'dan getirdikleri gelenek ve görenekler ile yerli halkın sahip olduğu kültür bu beldede zengin bir mozaik oluşturmuştur. Bu mozaığe muhacirler, gelirirken hafızalarında getirdikleri yemeklerle de katkı sunmuştur. Fasulnik, Koripopareni, Muhacir Kapama, Mart Yumurtası, Muhacir Mantısı, Mileçnik ve Nohutlu ekmek bölgenin öne çıkan muhacir yemekleridir.

4.2. Kapadokya Bölgesi Gastronomi Eğitim Aktörleri

Yüksek Öğretim Kurulu (YÖK) verilerine göre Türkiye'de 79 üniversitenin dört yıllık Gastronomi eğitimi veren bölümü bulunmaktadır. Yaklaşık 17.500 öğrencinin olduğu bu alan yıllık 4.500 mezun vermektedir. Nevşehir'de eğitim hizmeti veren biri devlet biri vakıf üniversitesi olmak üzere iki yükseköğretim programında da dört yıllık eğitim veren gastronomi ve mutfak sanatları programı bulunmaktadır. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümünde eğitim-öğretim faaliyetleri 2 profesör, 2 doçent, 3 öğretim görevlisi ve 1 araştırma görevlisi ile yürütülmektedir (URL 31). Bölümde 2022 yılı eylül ayına kadar 519 öğrenci mezun edilmiş olup, hâlihazırda bölümün öğrenci sayısı 374'tür. Kapadokya Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü ise eğitim-öğretim faaliyetleri 2 profesör, 2 doktor öğretim üyesi ve 2 araştırma görevlisi ile yürütülmektedir (URL 32). Bölümde 2022 yılı mayıs ayına kadar 22 öğrenci mezun edilmiş olup, hâlihazırda bölümün öğrenci sayısı 255'tir.

Ortaöğretim kademesinde ise ilde yiyecek ve içecek hizmetleri alanında dört, gıda teknolojileri alanında bir ve konaklama ve seyahat hizmetleri alanında iki Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi verdiği eğitim ile bölgede sektöre insan kaynağı yetiştirmektedir. Türk yemeklerinin tanıtımı amacıyla Türkiye genelinde 10 adet Gastronomi Enstitüsü kurulması planlanmış olup ilki Nevşehir'de faaliyetine başlamıştır. Diğer Gastronomi Enstitüleri ise İstanbul (2), İzmir (2), Bursa, Tokat, Hatay, Gaziantep ve Van'da kurulacaktır.

İlgili alanlarda yeteneğin eğitiminin önemi kadar yeteneğin keşfi ve sahip çıkılması da oldukça elzemdir. Bu bağlamda yeme içme sektörünün üniversitelerin ve MTAL'lerin staj imkânlarını kuvvetlendirerek desteklemesi oldukça önemlidir. Bu vesile ile nitelikli bir eğitim modelinden iş garantili bir eğitim modeline geçilmesi mukabil olabilecektir.

4.3. Kapadokya Doğal Film Platosu, Gastronomi ve Gastrodiplomasi

Kavramsal çerçevede incelendiğinde gastrodiplomasi kültür diplomasisinin ayrılmaz bir parçası olup yumuşak güç unsurudur. Kültür diplomasisinde bir başka önemli araç ise dizilerdir.

Ortak yaşam dünyasının değerlerini, ilişki biçimlerini ve hayat tarzlarını yeniden üreten bir anlatı olarak diziler, kültürel etki oluşturmada önemli bir yere sahiptir. Türkiye'de her yıl yüzün üzerinde dizi üretilmekte olup Eurostat verilerine göre üretilen dizilerin %75'i 140'dan fazla ülkeye ihraç edilmektedir. Başta Ortadoğu ve Balkan ülkeleri olmak üzere ABD'den Şil'ye, Çin'den Rusya'ya dünyanın dört bir yanına pazarlanan Türk dizilerinin hâlihazırda 400 milyon izleyicisi olduğu öngörülmektedir. Bu veriler Türkiye'yi Amerika'dan sonra dünyaya en çok dizi ihraç eden ikinci ülke konumuna getirmiştir. Kapadokya bölgesi ise doğal ortamları ile doğal film platosudur ve bu yönüyle yerli/yabancı film yapımcılarının film çekiminde doğal mekân olarak tercih ettikleri bir bölgedir. 1959-2020 döneminde bölgede toplam 39 yerli sinema filmi çekilirken, 23 adet yabancı film, 18 adet yerli TV dizi filmi, 3 adet de yabancı TV dizi filmi çekilmiştir (Ahika, 2021).

Dizi film endüstrisi sadece ihracat geliri anlamında değil perakende, tanıtım ve turizm olarak da Türkiye'ye önemli katkılar sağlamaktadır. Özellikle Orta Doğu ülkelerinde Türk dizilerinin izlenmesi ülkeye gelen turist sayısını da olumlu yönde etkilemektedir. Bu etki Kapadokya Bölgesi'nde de görülmektedir. Bölgede çekilen yabancı dizilerin yayınlandığı dönemlerde Kapadokya bölgesine ilgili ülkeden artan turist talebi ve kazanç etkisi turizm aktörlerince aktarılan bir gözlemdir.

Dizilerde kültür aktarımında ve izleyicisi ile bağ kurmada kullanılan kritik unsurlardan biri de gastronomi öğeleridir. Manti Türkiye ile çapalanan yemeklerden biri olup ülkede her sosyo-ekonomik segmentte tüm kitleyi kucaklayan bir öğündür. Türkiye'de geniş bir izleyici kitlesine ulaşan *Yedi Numara* dizisinde geçen *mantıcı* ve *mantı* ile izleyicisinde samimi bir imaj yansıtılmıştır. Bir başka örnek ise *Mahallenin Muhtarları* dizisinde başrolün çaycı olmasıdır. Bu dizide izleyici ile kurulan gizli ve samimi iletişim ülkenin sevilen içeceği çay üzerinden yürütülmüştür. 2002-2005 yılları arasında yayınlanan ve yüksek izleyici kitlesine ulaşan *Ekmek Teknesi* ise Türk kültürünün önem verdiği *nimet* değerini ön plana çıkarmış, izleyicisine bu değer üzerinden ulaşmıştır. 2001 yılında bölgede çekilen *Asmalı Konak* dizisi Kapadokya Bölgesinin yurtiçi tanıtımında önemli rol oynamıştır. Bu dizide sofralarda geçen uzun sahneler sıkça yer verilmiş köklü aile kavramı izleyici zihnine bu süje ile iletilmiştir. Türkan Şoray ve Şener Şen'in başrollerini paylaştığı *İkinci Bahar* dizisinde *Türk kebapları* ön plana çıkarılarak Antep(Gaziantep) vurgusuna sıkça yer verilmiştir. Yine Türkiye'de ve dünyada yüksek izleyici kitlesine sahip *Yabancı Damat* dizisinin başrol ailelerinin *baklavacı* olması gastrodiplomasi çerçevesinde bir yaklaşım olduğu şeklinde yorumlanabilmektedir. Dizide yemekleri ve baklavası üzerinden yoğun bir Gaziantep kültürü aktarımının olduğu görülmektedir.

Kısa dönemli kampanyalar yerine güven oluşturma, kalpleri ve zihinleri kazanmak için karşılıklı anlayış ve istikrarlı ilişkiler kurmayı hedefleyen kültür diplomasisi aracı olarak Kapadokya'da çekilecek dizilerde, bölge kültürünün izleyiciye aktarımında gastronomi öğelerinin bir araç olarak kullanımı önemli görülmektedir. Kapadokya bağ bozumu, kabak çekirdeği kırımı ve kuru kaymak yapımı gibi ritüelleri ile nohutlu mantı, kabak çiçeği dolması ve testi kebabı gibi çekici unsuru yüksek yemekleri gastrodiplomasi için bölge kültürüne özgü araçlardan birkaçıdır. Bu gibi araçların dizilerde kullanımına ek olarak Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yürütülecek gastrodiplomasi hareketlerinde ve Go Türkiye kampanyalarında Kapadokya'ya yer verilmesi özelde bölgenin, büyük ölçekte ise Türkiye'nin tanıtımında itibarlı bir strateji olacaktır.

4.4. Kapadokya Bölgesi Gastronomi Turizmi Uygulama İncelemesi

Gastronomi turizmi küresel ekonomi ve hareketliliklerle desteklenmektedir. Gastronomi, tatil destinasyonlarının seçiminde ya da önceliklenmesinde önemli bir kriterdir ve deneyimsel turizme öncülük etmektedir. Destinasyonların kültürüne has olarak ve doğal olarak kendiliğinden sahip olduğu özelliklerini diğerlerinden kendini öne çıkarabilmesi ve promosyonunu sağlaması için kullanmaya ihtiyacı bulunmaktadır (Viskovic & Komac, 2021). Gastronomi turizmi Kapadokya Bölgesinin kültürel benzersizliğini ve çeşitliliğini tüm dünyaya aktarabileceği rekabetçi avantaj sağlayabilecek bir alan sunmaktadır.

Gastronomi ile gezilen yerin doğal olarak simbiyotik birbirinden beslenen bir ilişkisi bulunmaktadır. Hele ki kültür turizminin Türkiye’de en kıymetli ve layıkıyla yerine getirilebildiği bir destinasyon olan Kapadokya için bu turizm türü oldukça önemlidir. Bölgede her şey dâhil sistemin bilinçli olarak yerleştirilmediği noktasından hareketle konaklama harcamalarının haricinde kalan harcamaların artırılması noktasında yeme içme sektörü vazgeçilmez bir alandır. Gastronomi bölgede bu birleşik ilişkiden ideal turizm ürünü oluşturabilecek bir alandır. Gastronomi turizmi destinasyon yaşam eğrisinde de destinasyonun keşfedilmesinden, talebin düştüğü gerileme dönemine kadar güçlü bir yönlendirici güce sahiptir. Bu bağlamda bölge tanıtımlarında peri bacası, balon ve vadi tanıtımlarına ek gastronomi öğelerinin de ağırlıklandırılması önemlidir.

Gastronomi temalı açılan müzeler de gastronomi turizminin gelişimi açısından önemlidir. Gastronomi odağıyla seyahat eden turistler gittikleri yerde yiyecek ve içeceklerin tarihi, gelenekleri ve tekniklerini öğrenebilecekleri bu müzeleri aramaktadırlar. İzmir Oleatrium Zeytinyağı Müzesi Avrupa’nın en büyük zeytinyağı müzesidir. Türkiye’nin tek şarap müzesi ise Tekirdağ’dadır. Şanlıurfa, Gaziantep ve Hatay’da da yöresel mutfak temalı müzeler yer almaktadır (Çağlı, 2022). Kapadokya Bölgesi üzümleri ve şarapları oldukça kıymetli olup, bölgenin bilinirliğinde de önemli paya sahiptir. Ayrıca bölgede pekmez ve üzümle yapılan tatlıların yanında yemeklerde yaygındır. Bu kültürün aktarımını sağlayabilecek tematik bir şarap müzesinin teşkili bölgenin turizm çekiciliğinin artırılmasında önemli olacaktır.

Gastronomi turizmi yöresel ürünlerin niş alanda tanıtımını sağlayarak tarımsal kalkınma alanında istihdam ve gelir alanında olumlu etki yaratmaktadır (Viskovic & Komac, 2021). Gastronomi kökeninde tarım, kültür ve turizmi barındırır. Tarım ürünü, kültür tarihi, turizm ise alt yapı ve hizmetleri sağlamaktadır (URL 5). Kapadokya Bölgesi yerel üretim yöntemleri kullanarak üretilen ürünlere erişimin hala mümkün olduğu ve kültürün yaşatıldığı bir bölgedir. Bu bağlamda restoranlarda kullanılan ürünlerin yerel üreticilerden alınması kırsal kalkınma boyutu tarafında önemlidir. İlaveten yemeği ve kültürünü turiste sunan aktörlerin bölgede faaliyet gösteren kadın girişim kooperatiflerinden satın alacağı yerel ürünler ya da turlarına bu kooperatiflerin ziyaretlerini dâhil etmesi ile bölgede turizm gelirin adil dağıtımına imkân sunacak, ön ayak olabilecektir.

Kapadokya Bölgesi 955 yiyecek işletmesi ile turizm sektöründe önemli bir ekonomik değer yaratmaktadır. Bölgede kendini ülke ve dünya ölçeğinde tanıtmış ve ispatlamış restoranlar bulunmaktadır. Gastronomi turizminin dillendirildiği ve bölgede sektöre bir yol haritası oluşturulmasına ihtiyaç duyulduğu bu noktada, oluşturulacak yol haritasına restoran ihracatı yapabilen bir bölge misyonu yüklenmesi de yerinde olacaktır.

Hizmet ihracatı, yurt dışında yerleşik kişi veya kuruluşlara yönelik olarak yurt içinde ya da yurt dışında gerçekleştirilen, yurt içinde ya da yurt dışında faydalanan ve Ticaret Bakanlığınca belirlenen sektörlerde döviz kazandırıcı hizmet ve faaliyetlerin sunumlarını ifade etmektedir (URL 33). Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) verilerine göre, 2010-2020 yılları arasında dünya hizmet ihracatı bileşik büyüme oranı %2,3 iken, dünya mal ihracatı bileşik büyüme oranı %1,4'dür. Aynı zamanda hizmetler sektörü küresel gayri safi hasıla üzerinde imalat sektörünün yarattığı katma değer in oldukça üzerinde bir katkı sağlamaktadır. Dünya Bankası'na göre 2021 yılı için imalat sektörlerinin küresel gayri safi hasılaya %17'lik bir katkı sağlarken hizmet sektörleri %65,7'lik bir katkı sunmuştur. Hizmetler sektörü yarattığı bu yüksek katma değer in yanı sıra, imalat sanayi ihracatında da önemli destekleyici ve kolaylaştırıcı bir role sahiptir. Yurt dışında restoran açabilmek de bir hizmet ihracatıdır. Ve yurt dışında restoran açılması sadece kültürün tanıtımı ve gastrodiplomasi değil aynı zamanda bölge ürünlerinin katma değerli ihracatı anlamına gelmektedir. Kapadokya'da bölgeyi başarı ile temsil eden restoranların yurt dışında franchising verecekleri ya da şubeler açarak kendilerini temsil edecekleri mekanizmaların kurulması hem Kapadokya yeme içme sektör girişimlerinin güçlenmesi hem de bölgedeki yöresel ürün üreticilerinin yerel ürün satışından gelir elde etmesi bağlamında kritik değere sahip bir gelecek vizyonu olarak değerlendirilmelidir. Restoran satış gelirinin sadece ve sadece %10'u dahi olsa bölgede üretilen gıda ürünlerinden oluştuğunda, bölgede üretilen yerel ürünün dolaylı yoldan katma değerli hale getirilerek ihracatı gerçekleştirilmiş olacaktır. Türkiye'nin *pideisbetter* mottosu ile Dünyaca ünlü pizza ile tatlı bir yarışa girme stratejisi planı bahsi geçen yurt dışında restoran açma hedefi ile amaçlanan doğrudan hizmet ihracatı ve dolaylı yerel ürün ihracatına katkısını metaforik olarak gözler önüne serebilmektedir.

Yeme içme sektörü belki de hiçbir sektörün olmadığı kadar madde ile insan halini hemhal eden bir ekonomik dinamiktir. 11 Mayıs 2022 tarihinde gerçekleştirilen Gastroekonomi Zirvesinde Turizm, Restoran Yatırımcıları ve Gastronomi İşletmeleri Derneği (TURYİD) Başkanı Kaya Demirer, sektörün kuvvetli olduğu Amerika'da restoranlarda personel devir oranı %75 iken bu oranın Türkiye'de % 80 olduğunu belirtmiştir. Oranın yüksekliği irdelendiğinde sektörün sürdürülebilirlik üçlüsünde yer alan insan faktörünün çalışan boyutunun ne denli kırılgan olduğunu gösterir niteliktedir. Yeme içme sektöründe insan boyutuna üç perspektiften yaklaşacak olursak *mutfakta yemeği hazırlayan, tarladan sofraya döngüsünü yerine getiren ve sunan* denilmesi yerinde olacaktır. Kapadokya Bölgesinde yeme içme sektörü yönünü gastronomi turizmi boyutuna çevirdiğinde ise yemeğin hazırlanmasında emeği olan ekibin sürekli gelişim politikası ile desteklenmesi, tarladan sofraya döngüsünde kıymetli emeği olan yerel üreticilerin kendilerinin ulaşımlarının maliyet ve bilinirlik açısından ihtimalinin zayıf olduğu artisanal üretim eğitimleri ile güçlendirilmesi ve yemeği sunan ekibin yemeğin hikâyesini anlatan değil bu hikâyeyi taşıyabilen iletişimi müşteriye sunabilir değerde yetiştirilmesi önemli olacaktır.

Her meslekte olduğu gibi itibarın takdimi de insan kaynağı tarafında çok önemlidir. Aşçıbaşının executive şef, sekreterin rezervasyon sorumlusu, çaycının barista unvanlarını ve yeterliliğini alması süreçte oldukça kıymetli bir gelişme olacaktır. Kapadokya Bölgesi gastronomi turizminin gelişiminde otellerde ve restoranlarda deneyimli, başarılı şeflerin çalışmasına olanak sağlanması, maddi ve kurumsal yönüyle şeflerin bölgede kalmaya istekli olacağı şartların sağlanması önemlidir. Yemeği yapan kadar sunan istihdam yapısına da paralel bir yaklaşım sergilenmeli ve gıda güvenliği, gıda ve personel hijyeni, sağlıklı beslenme kavramlarına önem verilmesi ve eğitimler düzenlenmesi kritik değere sahiptir.

İlde eğitim veren üniversitelerin gastronomi ve mutfak sanatı bölümlerinde, MTAL'lerin ilgili bölümlerinde ve turizmin farklı alanlarında eğitim alan öğrencilere Kapadokya gastronomi öğeleri hakkında bilinçlendirme çalışmalarının yapılması yolu ile konunun benimsenmesi sağlanmalıdır.

4.5. Kapadokya Gastronomi Turizmi Tanıtımı Modeli Uygulaması

Çalışmanın bu başlığında Hjalager (2002)'in çalışmasında kullanmış olduğu tanıtım modeli Kapadokya Bölgesi mutfak kültürünün tanıtımına bir model önerisi olarak uygulanmıştır. Bu model dört aşamadan oluşmaktadır(Hjalager, 2022, aktaran Özkaya & Kaya, 2021).

1. Yerel Gelişim: Bu safhada bölgede ya da ülkede ekonomik kaynakların var olduğu ancak ziyaretçiler vasıtasıyla gelişebileceği varsayılmaktadır. Kapadokya Bölgesinin bu gelişimden yararlanabileceği yollar şu şekildedir.

Yazılı ve Yazısız Tanıtım Materyallerine Gastronomik Ürünleri Dâhil Etmek

Kapadokya ile ilgili tüm tanıtım materyallerinde Kapadokya gastronomi unsurlarının eklenmesi bölge kültürünün aktarımına ilişkin önemlidir. Bu alanda özellikle sosyal medya fotoğraflarında gastronomi unsurlarının etkin kullanımları önemli etki yaratabilmektedir.

Bölgeye Özgü Özel Ürünlerin Reklam Yoluyla Kampanyalarının Yapılması

Bu aşama Kaymaklı kuru kaymağı, Nevşehir simidi, Nevşehir kabak çekirdeği ve Nevşehir testi kebabı gibi bölgeye özgü ürünlerin reklam kampanyalarının yapılması boyutuna işaret etmektedir. Home of Turkey projesinde "Türk kahvesi, baklava, çay, ayran, fındık ve kestane şekeri" gibi Türkiye'ye özgü ürünler yer almış olup bu basamağa uygun bir örnektir.

Bölgeye Özgü Yiyecekleri Markalaşmış İsimler İle Tanıtmak

Gerek ünlü şefler gerekse bilinirliği yüksek kişilerin yer aldığı reklamların ve sosyal medya paylaşımlarının Kapadokya Bölgesi gastronomi turizmine önemli katkıları olacaktır.

Nitelikli ve Kapsamlı Gıda Fuarları ve Etkinlikler Yaparak Çekicilik Unsuru Oluşturmak,

İlde deneyimli fuar organizasyonları tarafından uluslararası gıda fuarları ve etkinlikleri düzenlenmelidir. Bu etkinliklere doğru hedef kitlenin davet edilmesi sağlanmalıdır.

Özellikle Yeni Planlanan Destinasyonlarda Restoranlara Uygun Alanlar Planlamak

Bölgenin nispeten yeni destinasyonları olan Mustafapaşa ve İbrahimpaşa vb. bölgelerinde restoranlara uygun fiziki şartları sağlayan, turistlerin dikkatini çekebilecek ve erişimi kolay alanlar planlanmalıdır.

2. Yatay Gelişim: Bu aşama yerel gelişime ek olarak bölgede sunulan yemeklerin çeşitli pazarlama ve kontrol mekanizmalarının oluşturulması yoluyla kalitenin artırılmasını kapsamaktadır.

Gastronomi Unsurlarının ve Yeme İçme İşletmelerinin Çeşitli Ölçütler ve Değerler Çerçevesinde Markalaştırılmasını Sağlamak

Bu safhada bölge restoranlarının markalaşması ve bu markalar oluşurken kalite standardizasyonun sağlanması amaçlanmalıdır. Tüm dünyada gastronomi Oscar'ı olarak bilinen Michelin Yıldızları uygulamasına Türkiye'de İstanbul'dan sonra Kapadokya'nın dâhil edilmesi ya da benzeri bir yaklaşımın Türkiye'de uygulamaya alınması da tüm ülkenin gastronomi aktörlerine kıymetli bir itibar takdimi olacaktır.

Türkiye'nin dünya standartlarında hazırlanan ilk gastronomi rehberi olan *İncili Gastronomi Rehber'i*ne Nevşehir'in dâhil edilmesi hedefine yönelik yürütülecek çabalar ilin gastronomi kimliğinin sürdürülebilirliği açısından önemli katkılar sağlayacaktır.

Ayrıca yemek menülerinde ile özgü yerel ürün kullanımına dikkat eden ve yerel menüleri öncelikleyen restoranların etiketlendiği ve görünürlük kazandırıldığı bir sistem oluşturulması faydalı olacaktır.

Öte yandan Kapadokya Bölgesi gastronomi unsurlarına coğrafi işaret alınması önemlidir. Coğrafi işaretleme yapılırken tescil başvuru kuruluşunun ilgili üretici örgütü olması tescilin tanıtımı ve coğrafi işaretin koruma ve ürünün aslına uygun üretiminin denetlenmesinde önemlidir. Coğrafi işaretleme süreci sistematik olarak yürütülmeli, Nevşehir ili yöresel ürünleri coğrafi işaret başvuruları nicelik değil nitelik odaklı planlanmalıdır. Köftür, Ayhan patlıcanı, dıvıl, Karaburna üzümlemesi, asma cacığı, kabak cacığı, kabak gülü, cevizli peynirli erişte, gıcı (kesme) mantı, nohutlu mantı, acılı, üzüm turşusu, madımak böreği, Ürgüp köfte, dolaz, aside, bulamaç, kuzu etli ayva dolması, gendime, çömlekte ağ bakla, kalaba yoğurdu, keskiç, gevrek, keskiç, pelver, çiğleme, hamursuz, patatesli bazlama gibi gastronomi unsurları coğrafi işaret potansiyeli taşımaktadır.

Yiyeceklere İlişkin Gelenekleri Tekrar Hayata Geçirmek, Dönüştürmek ve Modernize Etmek

Bu safha için bölge gastronomi öğelerinin kültür ve ün bağı hakkında kapsamlı alan araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Örneğin çömlekte pişen dolma, bulgur çorbası, ağ pakla gibi tandır yemekleri salt bölgede çanakçılığın olması kaynaklı ortaya çıkmış bir yemek olmayıp aynı zamanda geçmişte bölge kadınının ev geçiminde oldukça önemli role ve sorumluluğa sahip olması ile açıklanabilmektedir. Geçmişte özellikle Avanos ve Ürgüp ilçelerinde kadınların halı dokumacılığı ile evlerinin geçimlerini sağladıkları bilinmektedir. Kadınların bu yemeklerin malzemelerini çömleğe koyup ağzını genellikle bir hamurla kapatarak ekmek pişirmek için o gün kendilerinin ya da komşularının yaktıkları fırına yerleştirmekte ve akşama kadar yemeklerini fazla emek istemeksizin hazır ettikleri bölge kadınları ile gerçekleştirilen sohbetlerde edinilen bilgilerdendir. Başka bir minvalde Karaburna Üzümlemesi Hacıbektaş ilçesinde üzümü ile ünlü Karaburna köyüne ait bir pilavdır. Bu pilav köy düğünlerinde mutlaka pişirilmekte ve gelenek hala devam ettirilmektedir. Adından da anlaşılın Karaburna Üzümlemesi yörede üretilen ürünler ekseninde şekillenen bir gastronomi çıktısı olup pirinç pilavına Karaburna üzümü, küçük kuşbaşı et ve karabiber ilave edilerek pişirilmektedir. Kültür ve yaşam tarzı ile simbiyotik bu bağın yemek hikâyelerinde aktarılması, yemeğin yaşatılmasına ilişkin gerçekçi çabanın oluşturulması ve modernize edilerek restoranlarda sunulması yemek kültürünün aktarımını sağlayabilecektir.

3. Dikey Gelişim: Bu aşama ise yemek kültürünün tamamlayıcı ekonomik bir unsur şeklinde ele alınarak tamamlayıcı diğer alanlarla işbirliğini içermektedir.

Gastronomik Gıda Deneyimini Yeniden Yapılandırmak

Bu aşama bölgede atıl durumda olan ve bölge geçmişinde kıymeti bulunan fiziki mekânların birer gastronomi üretim merkezi olarak kullanılmasıdır. Bu minvaldeki birliktelikler yemekle birlikte hikâyeyi de kıymetlendirmektedir. Ortahisar Beldesinde Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı SOGEP programı kapsamında geri ödemesiz olarak desteklenen Ortahisar Yöresel Ürün Marketi Projesi bunun bölgede bir örneği olabilecektir. Proje ile kurulan *Hereni Kadın Girişim Kooperatifinde* bölge kültüründe değeri ve yeri olan keskiç ağırlıklı olarak kahvaltılık yerel ürünler üretilecek ve satışa sunulacaktır. Üretim ve satış yeri olarak Ortahisar Belediyesince kooperatife tahsis edilen eski ve atıl durumda bir Türk hamamı kullanılacaktır. Hamamın göbek taşı ve kurna gibi otantisitesi yüksek alanları korunmuş olup, satış merkezinde çekici unsur olarak projede planlanmıştır.

Gastronomi Rotalarının Kurulması ve Pazarlanması

Avrupa Konseyi Kültür Rotaları Programına Türkiye'nin öne çıkan gastronomi merkezlerinin ve Kapadokya'nın dâhil olduğu bir gastronomi rotası oluşturulması için girişimlerde bulunulabilir.

Müzeler vb. Ziyaretçi Merkezlerinin Kurulması

Kapadokya yemek kültürünün tanıtılması, korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından önemli bir araç olan gastronomi müzesi kurulması ile ilgilidir. Gastronomi turizmin gelişimi ile gastronomi müzeleri de Dünyada ve Türkiye'de kurulmaya başlamıştır. Bu müzeler gastronomi turizminde önemli bir cazibe unsuru olan bölge mutfak kültürü ve tarihi hakkında bilgi sağlamakta, bölgenin gastronomi ile çapalanmasına katkı sunmaktadır. Bölgede şarap özelinde tematik müze kurulması da bu basamak için örneklendirilebilir.

Kapadokya bölgesi Türkiye'de sahip olduğu merkezi coğrafi konumu ve ağırladığı turist sayısının büyüklüğü değerlendirildiğinde Anadolu yemeklerinin tanıtılması hususunda elçi rolü üstlenebilecek potansiyeli de bünyesinde barındırmaktadır. Bu noktadan hareketle bölgede Anadolu Gastronomi Müzesi kurulması yolu ile de Türk yemeklerinin dünyaya tanıtımında önemli misyon üstlenebilecek ölçeğe sahiptir.

Yiyecek ve Turizme Dayalı Etkinlikler Oluşturmak

Bu safha özellikle gastronomi kapsamına girebilecek festivallerin artırılması ve bu etkinliklerin bölge yöresel ve özgün ürünleri ile bağdaştırılması ile ilgilidir (Özkaya & Kaya, 2021).

Türkiye sahip olduğu gastronomi hafızası ve yöresel çeşit zenginliğini ülke geneline yayılan festivalleri ile sergilemektedir. Kapadokya Bölgesi'nde bu minvalde düzenlenecek etkinlikler bölgenin tanıtımına katkı sağlayacağı gibi ayrıca yöresel ürün üreticileri ile bu ürünleri talep edenler arasında satışa yönelik bağlantıyı sağlayacaktır.

Yemek Pişirme Kursları ve Tatilleri

Deneyimlemenin olumlu etkisinden yararlanılarak Kapadokya Bölgesinin öne çıkan gastronomik unsurlarının öğretilmesi ve tanıtılması sağlanmalıdır. Bu kurslar turizm amaçlı bölge ziyaretçilerine yönelik kurslar olabileceği gibi profesyonellere yönelik kurslar da olabilmektedir. Kapadokya turizmine eklemenecek gastronomi turizmi içinde oteller ve restoranlarca turistlere yönelik düzenlenecek nitelikli yemek kurslarının ve gününbirlik atölye çalışması bölgede gastronomi turizmine kıymet katacağı öngörülmektedir.

4. Köşegen Gelişim: Bu aşamada gastronomi deneyimini ve bilgisini inşasını geliştirmek amaçlanmıştır.

Gastronomi, Turizm ve Gıda Bilimi Uzmanları Eğitimi,

Kapadokya Bölgesi'nde gastronomi, turizm ve gıda bilimi uzmanlarını bir araya getiren birliktelikler oluşturulmalıdır. Bu oluşumun üyelerinin, bölgenin gastronomi unsurlarını ve bu unsurların hangi kitleye, hangi ortamda ve nasıl pazarlanacağını bilen kişilerden teşekkül edilmesi önemlidir. Ayrıca ilgili tüm platformlarda gastronomi, turizm ve gıda bilimi eğitimleri verilmelidir. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi ve Kapadokya Üniversitesi gastronomi bölümleri ile ilde sektöre önemli insan kaynağı arzı sunmaktadır.

Araştırma ve Geliştirme

Bu basamak Kapadokya Bölgesinde gastronomi alanında ulaşılan konunun devamlılığı adına gastronomik unsurların tanıtılmasını, güncel tutulmasını ve geliştirilmesini sağlayacaktır. Kapadokya yemeklerinin günümüz modern pişirme anlayışı ile yorumlanması geleceğe taşınmasında önemli katkı sağlayacaktır. Ürgüp ilçesinde kurulan Kapadokya Gastronomi Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi bu amaca yönelik çalışmalar gerçekleştirebilir.

Medya Merkezleri ve Gösteri Projeleri

Kapadokya Bölgesinin gastronomi unsurlarının profesyonel medya merkezleri aracılığıyla takibi ve daha geniş kitlelere ulaştırılması sağlanmalıdır. Kültür ve Turizm Bakanlığı Go Turkey kampanyası sosyal medya hesabında Türk mutfak kültürünü yansıtan ve tanıtan paylaşımları bu basamağa ait bir çalışmadır. Ticaret Bakanlığı *Turquality* programı çerçevesinde Türkiye menşeli markaların yurt dışı operasyonlarına yönelik desteği bu basamağa bir örnek olarak gösterilebilir.



SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE İYİ UYGULAMA ÖRNEKLERİ İLE GASTRONOMİ TURİZMİ VE NEVŞEHİR İLİ UYGULANABİLİRLİK ANALİZİ

Humus İsrail'in mi yoksa Lübnan'ın mı? Dolma Azerbaycan'ın mı Ermenistan'ın mı? Peki ya Yoğurt Yunanistan'ın mı Türkiye'nin mi? Yaşamın olağan seyrinde bize çok sıradan görünse de yiyeceklerimiz bizim ulusal kimliğimizin nasıl görüldüğüne ilişkin önemli bir iz taşıyor ve bu nedenle belirli költ yiyecekler için iller, bölgeler ve ölkeler arasında kavga ve çekışmelerin olması beklenmedik değildir. Yemek ulusun köklerine, tarihine ve yaşadığı coğrafyaya bağlılığının yansıması olmakla birlikte yemek ile ilgili tartışmalar, kaynağının beslendiği coğrafi sınırların ötesinde, büyük ölçüde mülteciliğin, işgalin, muhacirliğin, sığınmacılığın, insan uğraşlarının, işlerin, halkın gelirin izlerini taşıyor oluşundan ileri gelmektedir. Bu nokta tam da küresel dünyaya yöresel bir yiyeceği pazarlamanın, özendirmenin ve kullanımına teşvik etmenin ne denli zor ancak tezat ölçüde öncelikli olabileceğini de açıklamaktadır.

Her mutfak ötekilerden farklı özellikler göstermektedir ve kendi költürünü yansıtmaktadır. Otantik mutfak değerleri yörenin ürünleri, inanışları ve beslenme anlayışı ile oluşmakta ve bu kendine has değer, gastronomik kimliğin özel olduğunu ve ulusal költüre bağlı olduğunu göstermektedir. Özü itibariyle gastronomi turizmi; yerel költürün bir parçasına hâsıl olan ve turistler tarafından tüketilen, bölge turizminin tanıtımında bir vesile, bir araç vazifesi gören, bölgesel, tarımsal ve ekonomik gelişmenin önemli bir parçası olan ve bölgenin rekabetçi pazarlamasında kilit unsuru taşıyan bir hizmet ve ürün şeklidir.

Gastronomi ve turizm ilişkisi düşünüldüğünde ilk akla gelen turizm motivasyonu, yeme içmenin etkisidir. Ancak bu yönü destekleyen, gastronomiyi herhangi bir destinasyon çekiciliğinden daha önemli kılan ve bu önemi dikkate almayı gerekli kılan bir konu ise gastronominin yerel költürle ilişkisi, buna bağlı olarak eşsizliği ve taklit edilemezliğidir (Zengin, 2019). Gastronomi, post-modern toplumlarda költürel kimliği oluşturan önemli bir kaynaktır ve bu nedenle költür turizminde çok önemli bir yere sahiptir.

Yemeğin turistin gününü organize ettiği söylemi bu noktada oldukça anlamlı olacaktır. Yemek bir tatilde boş vakit aktivitesinden ziyade gereklilik olmasıyla diğer tüm harcama kalemlerinden çok daha imtiyazlıdır. Seyahat esnasında her bir yemek turistin yerel yiyeceklerini, költürünü, coğrafyasını ve insanını tanıması için bir şanstır ve bu şans başlı başına talep gören bir turizm ürününe dönüşebilmektedir.

Dünyada pek çok destinasyonda turizm gelirinin önemli bir bölümünü oluşturan gastronomi turizmi Türkiye'de de gelişmeyi bekleyen bir alandır. Gastronomi özelliği ile öne çıkan birçok destinasyondan çok daha özgün ve yerel potansiyele sahip olan Kapadokya Bölgesi, bu güçlü yanını turizme yansıtmayı başardığında turizm gelirine önemli olumlu yansıması olacağı değerlendirilmektedir. Bir bölge her ne kadar turizm faaliyetleri tarafında kıymetli bir destinasyon olsa da, daha başarılı ve sürdürülebilir olması için gastronomi faaliyetlerinin de eklenmesi destinasyonun zenginliğinde oldukça değerlidir. Gastronomi turizmi 12 ay boyunca uygulanabilir bir turizm çeşidi olmasıyla ve bölgenin özellikle son yıllarda yıl içinde neredeyse tüm aylara yayılan sezonu değerlendirildiğinde bu turizm çeşidinin bölge için değerlendirilmesi oldukça uygun olacaktır. *Çalışmanın Kapadokya Bölgesi Gastronomi Turizmi Uygulama İncelemesi ve Kapadokya Gastronomi Turizmi Tanıtımı Modeli Uygulaması* başlıklarında sunulan önerilere ek olarak;

- Sosyal medya iletişiminin son yıllarda yaygınlaşması ve sosyal medya kanalları aracılığıyla geniş bir kitle ile iletişim kurulabilmesi, gastronomi turizminin tüm dünyada yükselen bir trend haline gelmesinde dikkate değer katkı sunmaktadır. Takipçisi yüzbinleri bulan Kapadokya temalı pek çok özel sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Bu hesaplarda da Kapadokya gastronomi unsurlarının işlenmesi gerektiğine ilişkin bölgede bilinçlendirme ve algı yönetimi çalışmaları yapılmalıdır.
- Günümüzün giderek daha talepkar davranışları olan müşterilerin dikkatini çekebilmek için cazibe paketleri oluşturulması gerekmektedir. Kırsal alanda gastronomi odaklı yaratılacak yeni turlar ve rotalar, özünde büyük turizm oluşumları ile yerel halk ve yerel acenteler arasındaki işbirliğini tesis edecektir.

Resim 9. Kapadokya ve Kapadokya Gastronomi Öğeleri



- Gastronomi ile doğrudan ve dolaylı birlikteliği olan kamu kurumu ve sivil toplum örgütlerinin gastronomi turizmine dâhil olma ve katkı sunabilme kapasitelerinin güçlendirilmesi sağlanmalıdır.
- Aynı zamanda bir yaratıcı endüstri olan gastronominin bölgede köklü geçmişi olan ve hâlihazırda ticari faaliyetlerde varlığını sürdüren bir başka yaratıcı endüstri alanı çanakçılık zanaatı ile ilişkisini yakınsayacak işbirlikleri artırılmalıdır.
- Kamu kurumlarınca hazırlanacak turizm planları ve stratejileri gastronomi turizm bağlamı ile desteklenmelidir.
- Gastronomiye ait değerlerin ön plana çıkarılacağı festivaller bölgede sistematik olarak özel sektör ve kamu kurumları eşgüdümünde yerine getirilmelidir.
- Profesyonellere ve yerel halkın katılımına yönelik gastronomi temalı sergi, müzayede ve benzeri aktiviteler düzenlenmelidir.
- İnanç turizmi kontekstinde bölgenin kültürüne önemli ilaveleri olan Bektaşî geleneğine ve Hristiyanlığa ait dini yapıların, mekânların, ibadet şekillerinin ve kültürel yaşam biçimlerinin tanıtım faaliyetlerine, ilişkili gastronomi unsurlarının eklemlenmesi sağlanmalıdır.
- Dünyanın pek çok yerinde olduğu gibi Kapadokya geleneklerinin ve kimliğinin aktarıldığı teması mutfak olan kaliteli sinema filmleri ve dizileri hazırlanmalıdır.
- Erişilebilir turizm gerekliliklerine dikkat edilerek gastronomi turizmi kapsamında yerine getirilecek tüm faaliyetlerde hizmeti sunan ve hizmeti alan her iki tarafta da dezavantajlı bireylerin katılımının gözetilmesi yerinde olacaktır.
- Türkiye'nin düzenleyeceği uluslararası toplantılarda Nevşehir'e özgü yemeklerin servis edilmesinin sağlanmasına ilişkin diplomasi çalışmalarının yerine getirilmesi önemlidir.
- Yerel yemeklerin pek çoğu hala sadece evlerde yaşatıldığından bu yemeklerin gelecek kuşaklara aktarımını ve korunmasını sağlamak amacıyla ilde titiz bir gastronomi envanteri çalışması yürütülmelidir. Bu envanter çalışması turizm tanıtımlarında olduğu gibi Kapadokya markası korunarak hiçbir ilçe öne çıkarılmaksızın yerine getirilmelidir.
- Yerel gıda üreticilerinin gastronomi turizminden pay alabilmesi için üreticilere yönelik üretim güçlendirici çalışmalar yapılması gereklidir.

- Bölgenin sahip olduğu agro turizm potansiyeli gastronomi turizminin ayrılmaz bir parçası olduğundan her iki turizm türünün bütüncül koordinasyonu sağlanmalıdır.
- Kapadokya Mutfağı dersi bölge üniversiteleri gastronomi ve turizm bölümlerinde eğitim müfredatına eklenmeli, bu müfredatın ulusal ölçekte uygulanması için çalışmalar yürütülmelidir.
- Kapadokya'nın güçlü turizm imajının avantajı ile yurt dışında gastronomi turizmi tecrübesine sahip bir başka şehir ile karşılıklı öğrenme temelinde kardeş şehir işbirliği yürütülmelidir.
- Gastrodiploması ve gastronomi turizmi faaliyetlerine gerek kamu gerek özel sektörde yeterli bütçeler sağlanmalıdır.
- Nevşehir gastronomi dalında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı başvuru kriterlerini yerine getirmektedir. İlgili başvurunun yapılması ve sürecin ilde sahiplenilmesi sağlanmalıdır.

Kültürel bir birikim olan gastronomi, turizm ürünü olarak oldukça değerlidir. Gastronomi turizminin araştırmaya konu edildiği bu çalışma Kapadokya Bölgesi turizm aktörlerine, kamu kurumlarına ve bölge siyasi otoritelerine ilgili konuda sistematik bir bilgi koridoru oluşturulması açısından önemlidir. Gastronomi multidisipliner bir alan olmasına karşın, bu özel alan bize her bir coğrafi özelliğin kendine özgü farklı perspektifler sunabildiğini göstermektedir. Gastronominin her bir coğrafya özelinde bir dinamiğinin olması, *Kapadokya Gastronomi Turizmi* çerçevesinde yerine getirilecek yeni çalışmaların bu alanda yaratacağı faydanın önemini ortaya koymaktadır. Çalışma *Kapadokya Bölgesi Gastronomi Turizmi Uygulama İncelemesi* ve *Kapadokya Gastronomi Turizmi Tanıtımı Modeli Uygulaması* çerçevesinde sınırlandırılmış olup bölgeye niş bir alan açmakla birlikte gastronomi turizminin bölgeye katacağı değer yönüyle alanında detaylı rapor ve analiz çalışmaları ile incelenmesi önerilmektedir.



KAYNAKÇA

DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE İYİ UYGULAMA ÖRNEKLERİ İLE GASTRONOMİ TURİZMİ VE NEVŞEHİR İLİ UYGULANABİLİRLİK ANALİZİ

- Abdurrahmanlı, E. ve E. Bağış (2021). "Diplomasi Tanımı ve Uluslararası Konjonktürde Mevcut Olan Diplomasi Türleri", *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler*, Cilt 3, No 66, s. 145.
- Ajanovic, E. ve B. Çizel (2015). "Unesco Yaratıcı Kentler Ağı ile Antalya Kentinin Değerlendirilmesi", *Mediterranean Journal of Humanities*, Cilt 1, s. 1-16.
- Akay, S. N. (2019). *Gastronomi Turizminin Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak İncelenmesi: Şirince Köyü Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akgöl, Y. (2012). *Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin: Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Artunç, R. T. (2021). "Ad Hoc Diplomasi", D. D. Güneş (der.), *Diplomasi Kavramları Sözlüğü*. Ankara, Karınca Ajans Yayıncılık Matbaacılık, s. 21.
- Atabey, S. (2021). "Türk Mutfağında Yakın Dönemde Yaşanan Değişimler ve Gastronomide Yaşanan Yozlaşma", S. Atabey (der.), *5. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi Bildiriler Kitabı*. Sakarya: Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, s. 211-219.
- Birdir, K. ve Y. Akgöl (2015). "Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi", *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, Cilt 3, No 2, s. 57-68.
- Bucak, T. ve S. Yiğit (2019). "Gastomilliyetçilik ve Gastrodiplomasi Kavramları Üzerine Bir Değerlendirme", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 21, No 4, s. 1305-1320.
- Bucak, T. vd. (2019). "Türk Mutfağı Tanıtım Faaliyetlerinin Gastrodiplomasi Kavramı Açısından İncelenmesi", *20. Ulusal ve 4. Uluslararası Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*. Eskişehir, s. 28-35.
- Chapple-Sokol, S. (2013). "Culinarydiplomacy: Breakind Bread To Win Hearts And Minds", *The Hague Journal of Diplomacy*, No 8, s. 161-163.
- Çağlı, I. B. (2022). *Türkiye'de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Çevik, A. ve Z. Arslan (2020). "Dünyada ve Türkiye'de Gastrodiplomasi Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Cilt 8, No 3, s. 2298-2314.
- Ekerim, F. ve C. Tanrısever (2020). "Türkiye Gastronomi Festivalleri ve Haritalandırılması", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Cilt 8, No 3, s. 2277-2297.
- Guzman, T. ve S. Canizares (2012). "Gastronomy Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain", *Review of Economics & Finance*, Cilt 2, s. 63-72.

Hatipoğlu, A. (2010). *İnançların Gastronomi Üzerine Etkileri Bodrumdaki Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İncili Gastronomi Rehberi (2017). Hürriyet, İstanbul: Hürriyet Kitap,

Kapadokya Film Platosu Ön Fizibilite Raporu (2021). AHİKA, Nevşehir.

Karahan, G. (2019). *Gastronomi Turizminin Yerel Halk Üzerindeki Algısı Ve Sürdürülebilirliği: Giresun İli Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karakuş, Y. vd. (2020). "Yerel Halkın Gastronomi Çağrışımları ve Beklentileri: Göreme Kasabası Örneği", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Cilt 8, No 3, s. 2179-2201.

Kul, N. (2019). *Mutfak, Kimlik, Diplomasi - Türkiye'de Gastrodiplomasi*. Ankara: Tüm Kitap.

Küçükkömürler, S. vd. (2018). "Dünyada ve Türkiye'de Gastronomi Turizmi", *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*, Cilt 2, No 2, s. 78-85.

Nevşehir İli Beş Yıldızlı Otel Ön Fizibilite Raporu (2021). AHİKA, Nevşehir.

Osipova, Y. (2014). "From Gastronationalism To Gastrodiplomacy Reversing The Securitization Of The Dolma In The South Caucasus", *Public Diplomacy Magazine*, No 11, s. 18-21.

Özdemir, G. ve D. D. Altiner (2019). "Gastronomi Kavramları ve Gastronomi Tanımları Üzerine Bir İnceleme", *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 12, No 1, s. 1-14.

Özkaya, F. D. ve Ü. C. Kaya (2021). "Gastronomi Turizmi Tanıtım Modeli Açısından Türk Mutfağı Tanıtım Faaliyetleri", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Cilt 9, No 5, s. 250 - 260.

Polat, S. ve S. Aktaş Polat, (2020). "Transformation Of Local Culinary Through Gastronomy Tourism", *Sosyoekonomi*, Cilt 28, No 43, s. 243-256.

Rackower, P. (2022). "Recipes For Gastrodiplomacy", *Place Branding and Diplomacy*, No 8, s. 235-246.

Ranta, R. (2015). "Food and Nationalism: From Foie Gras to Hummus", *World Policy Journal*, Cilt 32, No 2, s. 33-40.

Ruddy, B. (2022). "Gastrodiplomacy And The Potential of National Cuisine in Chancing Public Perceptions of National Image", *Public Diplomacy*, No 11, s. 29-34.

Sarıışık, M. ve G. Özbay (2015). "Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 26, No 2, s. 264-278.

Second Global Report on Gastronomy Tourism (2017). UNWTO, Madrid.

Seçilmiş, C. ve E. Soydan (2020). "Türkiye'de Gastronomi Turizminin Geliştirilmesine Yönelik Paydaş Görüşleri Üzerine Nitel Bir Araştırma", *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 9, No 17, s. 69-96.

Šešić, M. D. (2017). "Ministry of Culture and Information of Republic of Serbia", *Cultural Diplomacy*, Milena Dragičević Šešić, Ljiljana Rogač Mijatović ve Nina Mihaljinac (der.), *Arts, Festivals and Geopolitics*, Belgrad: s. 11-27.

Sezgin, A. C. ve T. Akbıyık, (2021). "Dünyadaki Gastronomi Müzelerinin Tematik Analizi", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Cilt 9, No 1, s. 153 - 184.

Solleh, F. M. (2015). "Gastrodiplomacy as a Soft Power Tool to Enhance Nation Brand", *Journal of Media and Information Warfare*, Cilt 7, s. 161-199.

Sökmen, C. ve O. Özkanlı (2018). "Gastronomi Turizmi Alanyazının Gelişimi: Journal of Tourism and Gastronomy Studies Dergisinde Yayımlanan Makaleler Üzerine Bir İnceleme", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Cilt 6, No 2, s. 99-127.

Şahin, G. G. ve G. Ünver (2015). "Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi Turizmi: İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Cilt 3, No 2, s. 63-73.

Türker, N. (2018). "Gastrodiplomasi Türk Mutfağının Tanıtımında Bir Araç Olabilir Mi?", *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 2, No 1, s. 14-29.

TÜRSAB Gastronomi Turizmi Raporu (2014), TÜRSAB, İstanbul.

Üner, E. H. (2014). *Her Şey Dahil Sistemde Türkiye Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Viskovic, N. R. ve B. Komac (2021). "Gastronomy Tourism: A Brief Introduction", *Acta Geographica Slovenica*, Cilt 61, No 1, s. 95-105.

Wilson, R. (2013). "Cocina Peruana Para El Mundo: Gastrodiplomacy, the Culinary Nation Brand, and the Context of National Cuisine in Peru", *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, Cilt 2, No 1, s. 13-20.

Zengin, B. (2019). "Afyonkarahisar Mutfağının Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi", *Safran Kültür Araştırmaları Dergisi*, Cilt 2, No 2, s. 225-240.

URL 1. Unesco Türkiye Milli Komisyonu resmi web sitesi <https://www.unesco.org.tr> adresinden 22.06.2022 tarihinde alındı.

URL 2. Türk Dil Kurumu Sözlükleri resmi web sitesinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 09.05.2022 tarihinde alındı.

URL 3. Kültürel Diplomasi Enstitüsü resmi web sitesi <https://www.culturaldiplomacy.org> adresinden 06.05.2022 tarihinde alındı.

URL 4. Tuicakademi web sitesi <https://www.tuicakademi.org> adresinden 08.06.2022 tarihinde alındı.

URL 5. Gıda İçecek ve Tarım Politikaları Araştırma Merkezi resmi sitesi <https://www.gift.org.tr/gastro-turizm/> adresinden 08.08.2022 tarihinde alındı.

URL 6. Yurt Dışı Eğitim ve Kariyer Merkezi web sayfası <https://www.icep.com.tr> adresinden 08.08.2022 tarihinde alındı.

URL 7. Tadım Atölyesi web sitesi <http://www.tadimatolyesi.com> adresinden 27.05.2022 tarihinde alındı.

URL 8. Gastronomi Türkiye web sayfası <https://gastronomiturkey.com/> adresinden 09.08.2022 tarihinde alındı.

URL 9: Actualidadviajes web sitesi <https://www.actualidadviajes.com/trad> adresinden 22.06.2022 tarihinde alındı.

URL 10. Bilgiustam web sitesi <https://www.bilgiustam.com> adresinden 07.06.2022 tarihinde alındı.

URL 11: Unileverfoodsolutions web sitesi <https://www.unileverfoodsolutions.com.tr> adresinden 22.06.2022 tarihinde alındı.

URL 12. Theplanetworld web sitesi <https://tr.theplanetworld.com> adresinden 21.05.2022 tarihinde alındı.

URL 13. Fransa Postası Gazetesi resmi web sitesi <https://www.fransapostasi.fr> adresinden 11.05.2022 tarihinde alındı.

URL 14. Dünya Bülteni web sitesi <https://www.dunyabulteni.net> adresinden 11.05.2022 tarihinde alındı.

URL 15. Türkiye İstatistik Kurumu resmi web sitesi <https://data.tuik.gov.tr> adresinden 09.05.2022 tarihinde alındı.

URL 16. Bizevdeyokuz web sitesi <https://www.bizevdeyokuz.com> adresinden 28.07.2022 tarihinde alındı.

URL 17. Türk Marka ve Patent Kurumu Coğrafi İşaret Resmi Portalı <https://ci.turkpatent.gov.tr> adresinden 22.09.2022 alındı.

URL 18. Sciencedirect web sitesi <https://www.sciencedirect.com> adresinden 21.09.2022 tarihinde alındı.

URL 19. Slow Food Narlıdere resmi web sitesi <https://www.slowfoodnarlidere.org> adresinden 27.06.2022 tarihinde alındı.

URL 20. New York Times Gazetesi resmi web sitesi <https://www.nytimes.com> adresinden 07.06.2022 tarihinde alındı.

URL 21. Economist Gazetesi resmi web sitesi <https://www.economist.com> adresinden 11.05.2022 tarihinde alındı.

URL 22. Yurtdışı Eğitim web sitesi <https://www.yurtdisiegitim.net> adresinden 07.06.2022 tarihinde alındı.

URL 23. Milliyet Gazetesi resmi web sitesi <https://www.milliyet.com.tr> adresinden 21.09.2022 tarihinde alındı.

URL 24. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı resmi web sitesi <http://www.tanitma.gov.tr> adresinden 23.09.2022 tarihinde alındı.

URL 25. T24 web sitesi <https://t24.com.tr/> adresinden 21.09.2022 tarihinde alındı.

URL 26. T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı resmi web sitesi <https://www.iletisim.gov.tr> adresinden 22.09.2022 tarihinde alındı.

URL 27. Nevşehir İl Kültür Turizm Müdürlüğü resmi web sitesi <https://nevsehir.ktb.gov.tr> adresinden 26.09.2022 tarihinde alındı.

URL 28. UNESCO resmi web sitesi <https://www.unesco.org.tr/> adresinden 31.12.2023 tarihinde alındı.

URL 29. Avrupa Birliği resmi web sitesi <https://ec.europa.eu> adresinden 27.05.2022 tarihinde alındı.

URL 30. Sosyal Güvenlik Kurumu resmi web sitesi <http://eski.sgk.gov.tr> adresinden 27.05.2022 tarihinde alındı.

URL 31. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi resmi web sitesi <http://nevsehir.edu.tr> adresinden 12.05.2022 tarihinde alındı.

URL 32. Kapadokya Üniversitesi resmi web sitesi <https://kapadokya.edu.tr> adresinden 12.05.2022 tarihinde alındı.

URL 33. Ticaret Bakanlığı resmi web sitesi <https://ticaret.gov.tr/data> adresinden 21.09.2022 tarihinde alındı.



Ahiler Kalkınma Ajansı

Cevher Dudayev Mahallesi Vatan Caddesi No:42/1 Merkez / Nevşehir

Dünya'da ve Türkiye'de İyi Uygulama Örnekleri ile Gastronomi Turizmi ve
Nevşehir İli Uygulanabilirlik Analizi

2023

ISBN: 978-605-72032-5-0

Kalkınma Ajansları Yayınları Bedelsizdir, Satılamaz.

www.ahika.gov.tr