



Gastronomi Turizmi Tanıtım Modeli Açısından Türk Mutfağı Tanıtım Faaliyetleri (Turkish Cuisine Promotion Activities in Terms of Gastronomy Tourism Promotion Model)

Fügen DURLU ÖZKAYA^a , *Ümit Can KAYA^a 

^a Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 11.08.2021

Kabul Tarihi: 28.11.2021

Anahtar Kelimeler

Gastronomi Turizmi
Mutfak Kültürü
Tanıtım

Öz

Mutfak kültürü bir toplumun kültürel hazinesi ve hafızasının önemli bir bölümünü oluşturan öğelerden birisidir. Uluslararası alanda bir ülkenin, ulusal alanda ise bir bölgenin diğerlerinden farklılaşmasını sağlayan ve aynı zamanda o ülkeye/bölgeye kendine özgü özellik kazandıran bir değerdir. Ancak bir ülke/bölge mutfak kültürünün bilinirliği onun tanıtımı ile doğru orantılıdır. Dolayısıyla ülke/bölge mutfak kültürünü bilinir hale getirmek için stratejik bir bakış açısıyla tanıtım faaliyetleri oluşturulmalıdır. Bu sebeple bu çalışmada gastronomi turizmi tanıtım modeli açısından Türk mutfağı tanıtım faaliyetleri değerlendirilmeye çalışılmıştır. Model kapsamında başarılı bir tanıtımın nasıl gerçekleştirileceğine yönelik aşamalar ve bu aşamalarda uygulanması gereken alt basamaklar bulunmaktadır. Türk mutfağının tanıtımı amacıyla gerçekleştirilen faaliyetlerin modelin hangi basamağında yer aldığı, hangi basamakların doldurulması ya da geliştirilmesi gerektiğine yönelik değerlendirmeler yapılmaya çalışılmıştır.

Keywords

Gastronomy Tourism
Culinary Culture
Promotion

Abstract

Culinary culture is one of the elements that make up an important part of a society's cultural treasure and memory. It is a value that allows a country in the international arena and a region in the National Arena to differentiate from others and also gives that country/region its own originality. But the awareness of a country / region culinary culture is directly proportional to its promotion. Therefore, promotional activities should be established from a strategic point of view in order to make the country / region culinary culture known. For this reason, in this study, Turkish cuisine promotion activities were evaluated in terms of gastronomy tourism promotion model. Within the scope of the Model, there are stages for how to achieve a successful promotion and sub-stages that need to be implemented in these stages. Assessments were made on which steps of the model the activities carried out for the purpose of promoting Turkish cuisine are involved, which steps should be filled or developed.

Makalenin Türü

Derleme

* Sorumlu Yazar

E-posta: umit.kaya@hbv.edu.tr (Ü. C. Kaya)

GİRİŞ

Yiyecek, insanların önce fizyolojik ihtiyaçlarını karşıladıkları bir madde rolü ile ortaya çıkmıştır. Zamanla ekonomik ve politik gücü elde etmek amaçlı kullanılan bir araç rolü üstlenmiştir. Bu rolü yerine getirirken birçok mutfak kültürünün birbiri ile etkileşime girmesini sağlamıştır.

Ülkeler zaman içerisinde oluşan mutfak kültürlerine, ülkeyi küresel alanda tanıtma ve bu yolla bir çekicilik unsuru oluşturma görevi yüklemiştir. Bu çabanın motivasyon kaynağı ise ülkenin küresel anlamdaki ekonomik ve politik konumuna bir katma değer kazandırmaktır.

Günümüzde mutfak kültürlerinin küresel anlamda dışarıya tanıtılmasında gastronomi ve gastronomi turizmi kavramları dikkat çekmektedir. Türk Dil Kurumu'na göre gastronomi “sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi” olarak tanımlanmıştır (TDK, 2020). Ancak bunun yanı sıra gastronomi iletişim, tarih, edebiyat, tıp, politika, hukuk, felsefe, teknoloji ve ekonomi gibi bilim dalları ile de ilişkilendirilmektedir (Zahari, Jalis, Zulfiyly, Radzi & Othman, 2009, s. 66). Gastronominin disiplinler arası bir konumda olmasının getirdiği özelliklerden birinin de ülke tanıtımında etkin bir rol oynamasıdır. Dolayısıyla bir ülkenin gastronomik mirasının dolayısıyla mutfak kültürü ve bu kültürün öğelerinin tanıtımı birçok alanda ülkenin tanıtımı anlamına gelmektedir. Bundan dolayı Türk mutfağının tanıtımına yönelik bir modelin oluşturulması oldukça önem arz etmektedir.

Gastronomi turizmini geliştirmek adına yapılan işler ülke mutfak kültürü tanıtımına da katkıda bulunacağından, mutfak kültürünün tanıtımı ve gastronomi turizmi ilişkisini göz ardı etmek mümkün değildir.

Bu çalışmada Hjalager (2002)'nin ülkelerin gastronomi turizmini dolayısıyla bir bölgenin/ülkenin gastronomi turizminin tanıtımına yönelik oluşturmuş olduğu model temel alınarak Türk mutfağı tanıtım faaliyetlerinde neler yapılabileceğine yanıt aranmaya çalışılmıştır. Model doğrultusunda yapılması gerekenler belirlenerek Türk mutfağı tanıtımında yapılanlar ve yapılması gerekenler için çıkarımlarda bulunulmuştur.

Çalışmanın amacı gastronomi turizmi tanıtım modeli açısından Türk mutfak kültürü tanıtım faaliyetlerinin değerlendirilmesidir. Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde Türk mutfağı tanıtımı ve gastrodiplomasi, Türk mutfağı ve geleceği ile Türk mutfak kültürünün tanıtımında turizm faaliyetleri gibi çalışmalar yapıldığı saptanmıştır (Bucak, Yiğit & Okat, 2019; Önçel, 2015; Sormaz, 2016). Ancak yapılan çalışmalarda Türk mutfağının tanıtımında izlenmesi gereken bir yol ya da tanıtım faaliyetlerindeki eksikliklere yönelik bir çalışma bulunmamaktadır. Çalışma bu anlamda literatürde Türk mutfağının tanıtımında izlenecek bir yol oluşturma aşamasında öncü bir çalışma olma özelliği göstermektedir.

Yöntem

Çalışma kapsamında uluslararası ve ulusal alanda yapılan Türk Mutfak Kültürünü tanıtıcı faaliyetler incelendiğinden, çalışmanın yöntemi içerik analizi olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında değerlendirilen veriler birincil kaynaklar ve ikincil kaynaklardan elde edilmiştir. Birincil kaynaklar, bir konudaki ilk kaynakları ifade etmektedir. Resmi kuruluşlarca derlenen istatistikler, her türlü arşiv, söyleşiler, mektuplar, haberler gibi kaynaklar birincil kaynağa verilebilecek örneklerdir. İkincil kaynaklar ise birincil kaynaklara dayandırılarak yapılan tüm çalışmaları ifade etmektedir. Makale, kitap, rapor ve özellikle yüksek lisans tezleri ikincil kaynaklara örnektir (Dinler, 2016, s. 78). Elde edilen veriler belge incelemesi tekniği ile incelenmiştir. Nitel araştırmalarda yoğun olarak

kullanılan belge incelemesi tekniğinin, bu çalışma kapsamında toplanan verilerin analiz edilmesi ve amaç doğrultusunda sonuçlar elde edilebilmesi için uygun olduğu belirlenmiştir (Gürbüz & Şahin, 2017, s. 187). Elde edilen veriler ve Hjalager (2002)'nin gastronomi turizmi tanıtım modelindeki basamaklar ile ilişkili olabilecek faaliyetler arasında bağlantı kurulmaya çalışılmıştır.

Gastronomi Turizmi Tanıtım Modeli

Çalışmada Hjalager (2002)'in çalışmasında kullanmış olduğu tanıtım modeli, bir ülkenin/bölgenin mutfak kültürünün tanıtımına bir model önerisi olması açısından uygulanmıştır. Tanıtım modeli dört gelişim basamağından oluşmaktadır. Bu basamaklar;

- Yerel gelişim,
- Yatay gelişim,
- Dikey gelişim,
- Köşegen (Çapraz) gelişimdir.

Her gelişim safhası kendi içerisinde çeşitli gerekliliklere sahiptir. Bir bölgenin/ülkenin mutfak kültürünün tanıtımının başarılı olabilmesi için her gelişim safhası ve bu gelişim safhalarının içerisindeki gerekliliklerin sırasıyla yerine getirilmesi gerekmektedir. Gelişim safhaları ve gereklilikleri şu şekildedir (Hjalager, 2002):

Yerel Gelişim

Yerel gelişim safhasında bölgede ya da ülkede ekonomik anlamdaki kaynakların hali hazırda var olduğu ancak ziyaretçiler vasıtasıyla gelişebileceği varsayılmaktadır. Bölgelerin bu gelişimden yararlanabileceği yollar şu şekildedir (Hjalager, 2002, s. 23-25):

- Bölge ya da ülkenin yazılı - yazısız tanıtım malzemelerine gastronomik ürünleri dâhil etmek.
- Bölgeye veya mevsime özgü özel ürünlerin reklam yoluyla kampanyalarını yapmak,
- Bölgeye/Ülkeye özgü yiyeceklerin bölgesel özellikleriyle veya markalaşmış isimleriyle tanıtmak,
- Gıda fuarları ve etkinlikleri yaparak bir cazibe unsuru oluşturmak,
- Kent ve tatil beldelerini geliştirirken yeni restoranlar planlamak.

Yerel gelişim safhaları incelendiğinde birinci safhada öncelikli amaç bölgenin/ülkenin sahip olduğu gastronomik ürünlerin tanıtım malzemelerine dâhil edilmesidir. Böylelikle bölgenin/ülkenin tanıtımında gastronomik ürünlerin ön plana çıkarılması sağlanacaktır.

İkinci safhada bölgeye/ülkeye ve bölgenin/ülkenin mevsimine özgü özel ürünlerinin reklamının ve kampanyalarının yapılmasıdır. Böylelikle bölgede/ülkede çekici bir unsur oluşturulacaktır.

Üçüncü safha, bölgeye/ülkeye özgü yiyeceklerin bölge/ülke özellikleri veya markalaşan isimleri ile tanıtılmasını kapsamaktadır. Bu sayede bölgenin/ülkenin özgün ürünlerinin ön plana çıkartılarak bölge/ülke ile özdeşleşmesi ve anılması sağlanacaktır.

Dördüncü safha gıda fuarlarının veya gıda ile ilgili etkinliklerin yapılması yoluyla bir cazibe unsuru oluşturulmasını kapsamaktadır. Bölge/ülke böylelikle bu sektörde yer alan kesimin dikkatini çekerek, alanda söz sahibi olmayı sağlayacaktır.

Beşinci safhada kent ve tatil beldelerini geliştirirken yeni restoranlar planlamasını gerektirmektedir. Bu safhada artık bölgenin/ülkenin gastronomik ürünleri ekonomik bir geçim kaynağı haline gelmekle birlikte artık tam olarak bir tanıtım aracı haline gelmiştir.

Yatay Gelişim

Yerel gelişime ek olarak, bölgede/ülkede sunulan hizmetlerin ziyaretçi eleştirileri ile birlikte çeşitli pazarlama ve kalite kontrol noktalarının kurulmasıyla kalitenin artırılmasını kapsamaktadır (Hjalager, 2002, s. 25-27).

- Yiyeceklerin ve yiyecek-içecek işletmelerinin çeşitli ölçüt ve değerlere bağlı olarak markalaştırılmasını sağlamak,
- Tarihsel yiyecek geleneklerini canlandırmak, modifiye ve modernize etmek.

Yatay gelişim safhalarının birincisi yiyeceklerin ve yiyecek-içecek işletmelerinin markalaştırılması ile ilgilidir. Böylelikle bölgeye/ülkeye özgü markaların oluşturulması, aynı zamanda bu markalar oluşurken bir standardizasyon sağlanması amaçlanmaktadır. Bu yolla markalaşma yolunda ilerleyen yiyeceklerin veya yiyecek-içecek işletmelerinin izlemesi gereken yol belirlenmiş ve çizilmiş olacaktır.

İkinci safhada bölgenin/ülkenin sahip olduğu ve tarihsel bir geçmişe dayanan gelenekler ile ilgilidir. Kültürel anlamda birer miras sayılan bu gelenek veya ritüeller turistler için birer çekicilik unsuru oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu geleneklerin geliştirilmesi ve modernize edilmesi bölgenin/ülkenin farklılaşma yoluyla alanda olumlu anlamda bir ayrılmanın meydana gelmesini sağlayacaktır.

Dikey Gelişim

Dikey gelişim safhasında yemek kültürünü tamamlayıcı ekonomik bir unsur şeklinde ele alarak yiyecek-içeceklerle ilgili diğer alanlarla iş birliği yapılmasını içermektedir (Hjalager, 2002, s. 27-30).

- Gastronomik gıda deneyiminin üçüncü dereceden yeniden yapılandırılması,
- Gastronomi rotalarının kurulması ve pazarlanması,
- Müzeler gibi ziyaretçi merkezleri kurmak,
- Yiyecek ve turizme dayalı etkinlikler oluşturmak,
- Yemek pişirme kursları ve tatilleri oluşturmak.

Dikey gelişim aşamasındaki değişimlere ek olarak birinci aşamada gastronomik gıda deneyiminin yeniden yapılandırılmasını içermektedir. Bu durumun anlamı bölgede/ülkede atıl halde bulunan fiziki mekânların gastronomik birer üretim merkezi haline getirilmesidir.

İkinci safhasında kurulan gastronomi rotaları ve pazarlanması, ülkenin/bölgenin gastronomik unsurlarının ön plana çıkmasında oldukça önemli rol oynamaktadır. Aynı zamanda bu durum bölgenin/ülkenin gastronomik

mirasından alınacak olan verimin üst düzeye çıkarılmasını sağlayacaktır (Kızılırmak, Ofluoğlu & Şişik, 2016, s. 261-262).

Üçüncü safha ülke/bölge yemek kültürünü tanıtıcı rol oynayan ve bir tanıtım aracı olan müzeler özellikle gastronomi müzelerinin oluşturulması ile ilgilidir. Gastronomi müzeleri buldukları bölgenin/ülkenin gastronomik mirasının tanıtılmasında önemli rol oynamaktadır. Aynı zamanda turistler için bir cazibe unsuru olarak da görülmektedir (Sandıkcı, Mutlu & Mutlu, 2019, s. 1212).

Dördüncü safhada yiyecek ve turizme dayalı etkinliklerin oluşturulmasına vurgu yapılmaktadır. Özellikle gastronomi festivalleri kapsamına girebilecek kapsamdaki festivallerin arttırılması, bu etkinliklerin bölgenin/ülkenin özgün ürünleri ile bağdaştırılması önemlidir. Bu sayede yerel turizm etkinlikleri arttırılarak, bölgenin/ülkenin gastronomisinin tanıtımında oldukça önemli rol oynayacaktır.

Beşinci safhada yemek pişirme kursları ve tatillerinin oluşturulması gerekmektedir. Ancak bu aşamada dikkat edilmesi gereken husus yemek pişirme kurslarında ve tatillerinde bölgenin/ülkenin öne çıkan gastronomik unsurlarının tanıtılması ve öğretilmesidir. Bu durumda buldukları bölgenin/ülkenin özgün ürünlerini yaparak yaşayarak öğrenen katılımcı aynı zamanda bu unsurların pazarlanmasında da önemli bir aracı olacaktır. Bu bağlamda Çakıcı & Eser (2016)'in yapmış olduğu çalışmada yabancı şeflerin Türk mutfağına ilişkin görüşleri belirlenmeye çalışılmıştır. Yabancı şefler Türk mutfağının zengin ve köklü bir geçmişe sahip olduğunu belirtmişlerdir. Dünya mutfakları arasında ayrı bir yeri olduğunu belirtmelerine rağmen iyi bilinmediğini ve tanıtılmaya ihtiyacı olduğunu dile getirmişlerdir.

Köşegen Gelişim

Son basamak olan köşegen gelişim basamağında gastronomi deneyimini ve bilgi yapısını geliştirmek amaçlanmıştır (Hjalager, 2002, s. 30-32).

- Gastronomi, turizm ve gıda bilimi uzmanları eğitimi,
- Araştırma ve geliştirme,
- Medya merkezleri ve gösteri projeleri.

Köşegen gelişim, tanıtım modelinin son basamağıdır. Son basamakta eğitim, araştırma ve bilgi gibi başlıklar ön plana çıkmaktadır. Birinci safhada ülkede/bölgede gastronomi, turizm ve gıda bilimi uzmanlarının oluşturulması, ülkenin/bölgenin gastronomik unsurlarını ve aynı zamanda bu unsurların hangi kitleye, ne şekilde, hangi ortamda ve nasıl pazarlanacağını bilen kişilerin oluşturulmasıdır. Dolayısıyla bu uzmanlar ülkenin/bölgenin gastronomisinin tanıtımında önemli rol oynayan araçlar olacaktır.

İkinci safhada araştırma ve geliştirme (Ar-Ge) çalışmaları önemli yer tutmaktadır. Önemli olan durum, bölgede/ülkede elde edilen konunun sürdürülebilir olmasını sağlamaktır. Dolayısıyla bölgede/ülkede gastronomik unsurların tanıtılması adına yapılanların güncel kalmasını ve geliştirilmesini sağlayacaktır.

Üçüncü safha bölgede/ülkede medya merkezlerinin ve gösteri projelerinin oluşturulmasıyla ülkenin/bölgenin gastronomik unsurlarının küresel alana açılan bir kapı olarak görülen medya merkezleri aracılığıyla tanıtımı ve daha geniş bir kitleye ulaştırılması sağlanacaktır. Bu tanıtımın gösteri projeleri ile desteklenmesi, bu etkinliklerin etki kuvvetinin arttırılması yoluyla hedeflenen kitle üzerinde daha dikkat çekici olması ile sonuçlanacaktır.

Türk Mutfak Kültürünün Tanıtımı

Türk mutfak kültürünün tanıtımına yönelik hem devlet tarafından hem de özel sektör tarafından desteklenen birçok proje bulunmaktadır. Bucak, Yiğit ve Okat (2019)'ın yapmış olduğu çalışmada 2014-2018 yılları arasında yapılan Türk mutfak kültürünün yurtdışı tanıtım faaliyetlerini belirlemişlerdir. Faaliyetler ve ayrıntıları Tablo 1.'de verilmiştir (Bucak vd, 2019, s. 31).

Tablo 1. 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 "Türk Kahvesi" 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	Etkinlik kapsamında şefler bir hafta boyunca öğlen ve akşam menüleri hazırlamışlardır. Gastronomi uzmanlarına, basın mensuplarına, sosyal medya fenomenlerine ve kanaat önderlerine Türk mutfağından yemekler sunulmuştur.
2017	Japonya	Türk Mutfağı Ansiklopedisi	Türk temek tarifleri ve menü örnekleri 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.
2018	Çin	Türkiye Turizm Yılı Etkinliği Kapsamında Türk Mutfağı Haftası Etkinliği	Birçok geleneksel Türk lezzeti katılımcılara sunulmuştur.
2018	Çin	Tasting Kitchen Türkiye Sayısı	2018 yılının Çin'de "Türk Yılı" olarak ilanından sonra yapılan etkinliklerden birisidir. Çin'de çok satanlarda bulunsun "Tasting Kitchen" dergisinde Türk mutfağı tanıtımı yapılmıştır.
2018	Ukrayna	Kamençi Türk Kahvesi Festivali	Festival kapsamında Türk kahvesinin tarihi ve özelliklerinden bahsedilmiş, katılan ziyaretçilere Türk kahvesi ikram edilmiştir.

Kaynak: Bucak vd., 2019:31

Bu etkinliklerin yanında yurtdışındaki konsolosluklar ve elçilikler aracılığıyla düzenlenen davetler ile resepsiyonlarla temsilcilerin buldukları bölgelerdeki insanlara Türk mutfak kültürünün tanıtımı yapılmaktadır.

2019 ve 2021 yılları arasında gerçekleştirilen etkinlikler ise şu şekildedir:

Tablo 2. 2019-2021 Yılları Arasında Yurtdışında Gerçekleştirilen Türk Mutfak Kültürü Tanıtım Faaliyetleri

Yıl	Yer	Etkinlik İsmi	Tanıtım Faaliyeti
2019	Karadağ	Türk Mutfağı ve Türk Kahvesi	Yunus Emre Enstitüsü tarafından Karadağ'da bir otelde gerçekleşen etkinlikte Türk kahvesinin tarihi hakkında bir sunum gerçekleştirilmiştir (www.turkkahvesidernegi.org).
2019	Filistin	Buğdayın ve Bereketin İzinde Türk Mutfağı	Yunus Emre Enstitüsü tarafından Şef Ömür Akkor'un katılımıyla düzenlenen etkinlikte Filistin Teknik Üniversitesi Gastronomi bölümü öğrencilerine Türk mutfağından örnekler sunulmuştur (www.yee.org.tr).

Tablo 2. 2019-2021 Yılları Arasında Yurtdışında Gerçekleştirilen Türk Mutfak Kültürü Tanıtım Faaliyetleri (devamı)

2019	Lübnan	Buğdayın ve Bereketin İzinde Türk Mutfağı	Yunus Emre Enstitüsü tarafından Şef Ömür Akkor'un katılımıyla Beyrut'ta bir restoranda düzenlenen etkinlikte Türk mutfağından örnekler sunulmuştur (www.aa.com.tr).
2020	İngiltere	Bir Tutam Anadolu	Yunus Emre Enstitüsü tarafından şef Musa Dağdevirenin katılımıyla 26,28 ve 30 Ocak 2020 tarihinde düzenlenmiştir. Etkinliğin ilk gününde Türk mutfağı üzerine konuşan Musa Dağdeviren, ikinci gün gastronomi uzmanları, yemek bloggerları ve şeflere Türk mutfağından örnekler sunmuştur (www.yee.org.tr).
2021	ABD	Türk Mutfağı	Illinois Üniversitesi ile işbirliği altında Türkiye'nin ilk yemek bloggerı olan Hatice Özdemir Tülün'un katılımıyla çevrimiçi olarak bir etkinlik düzenlenmiştir. Etkinlikte Türk mutfağı üzerine konuşulmuş ve çeşitli örnekler verilmiştir (www.yee.org.tr).
2021	Belçika	EatBrussels	Belçika'nın başkenti olan Brüksel'de düzenlenen EatBrussels gastronomi festivalinde Türk mutfağına ait örnekler verilmiştir. Ana yemek olarak mutancana ve perde pilavı yapılmıştır (www.aa.com.tr).

Bu faaliyetlere ek olarak Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2020 yılının konseptinin “Türk Mutfağı Konsept Yılı” olarak ilan edilmesi bu anlamda önemli bir gelişmedir. Ancak 2020 yılının neredeyse ilk günlerinden itibaren tamamında yaşanan Covid-19 pandemisi nedeniyle bu konsept çerçevesinde gerçekleştirilecek faaliyetlere bir engel oluşturmuştur.

Yurtdışı faaliyetlerinin yanı sıra yurtiçinde de gerçekleştirilen faaliyetler bulunmaktadır. Aksoy ve Çekiç (2018, s. 724) yapmış oldukları çalışmada yurtiçinde gerçekleştirilen faaliyetleri tespit etmiştir.

Tablo 3. Yurtiçinde Gerçekleştirilen Türk Mutfak Kültürü Tanıtım Faaliyetleri

Yıl	Uygulama	Kategori
2004	Turquality Projesi	Markalaşma Faaliyeti
2010	Geleneksel Türk Mutfağı Kampanyası	Tanıtım
2011	Geleneksel Tören Keşkeği	UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras
2012	Mesir Macunu Festivali	UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras
2013	Türk Kahvesi ve Geleneği	UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras
2014	Türk – Japon Yemek Kültürü Projesi	Diplomatik Etkinlik
2014	İnce Ekmek Yapım ve Paylaşım Geleneği (Ortak Dosya)	UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras
2014	Home Turkey Kampanyası	Tanıtım
2014	Gastrohunt Projesi	Tanıtım
2015	Hatay Gastronomi Şehri	UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı
2015	G 20 Zirvesinde Senkronize Servis	Hizmet Sektörü

Kaynak: Aksoy ve Çekiç, 2018: 724

Türk mutfağı tanıtım faaliyetlerinin çalışmada ele alınan tanıtım modeli çerçevesinde değerlendirildiğinde aşağıdaki gibi bir tablo ortaya çıkmaktadır.

Tablo 2. Türk Mutfağına Tanıtım Faaliyetlerinin Model Çerçevesinde Değerlendirilmesi

Tanıtım Modeli Safhaları	Faaliyet Örnekleri
1. Yerel Gelişim	
1.a) Bölge ya da ülkenin yazılı - yazısız tanıtım malzemelerine gastronomik ürünleri dâhil etmek	1.a) Sosyal medya kanallarında Türk mutfak kültürünü tanıttıcı filmler
1.b) Bölgeye veya mevsime özgü özel ürünlerin reklam yoluyla kampanyalarını yapmak	1.b) Home of Turkey projesinde "baklava, Türk kahvesi, çay, ayran, kestane şekeri, incir ve fındık" gibi Türkiye'ye özgü ürünlerin yer alması
1.c) Bölgeye/Ülkeye özgü yiyeceklerin bölgesel özellikleriyle veya markalaşmış isimleriyle tanıtmak	1.c) Türkiye'ye özgü bir hamur işi olan simidin "Simit Sarayı" markası ile dünyanın birçok ülkesinde markalaşma faaliyetleri (www.turquality.com)

Tablo 3. Türk Mutfağının Tanıtım Faaliyetlerinin Model Çerçevesinde Değerlendirilmesi (devamı)

1.d) Gıda fuarları ve etkinlikleri yaparak bir cazibe unsuru oluşturmak	1.d) Türkiye'de düzenlenen Gastronomi Festivalleri, Gıda Fuarları gibi etkinlikler
1.e) Kent ve tatil beldelerini geliştirirken yeni restoranlar planlamak	1.e) Bu aşamada gerçekleştirilen bir faaliyet ya da etkinliğe rastlanmamıştır.
2. Yatay Gelişim	
2.a) Yiyeceklerin ve yiyecek-içecek işletmelerinin çeşitli ölçüt ve değerlere bağlı olarak markalaştırılmasını sağlamak	2.a) Türk Patent ve Marka Kurumu'nun Coğrafi İşaret uygulamasının gıda ürünlerinde uygulanarak, bölgelere özgü ürünlere coğrafi işaret verilmesi (www.ci.turkpatent.gov.tr)
2.b) Tarihsel yiyecek geleneklerini canlandırmak, modifiye ve modernize etmek	2.b) Mesir Macunu gibi kökeni uzun bir geçmişe dayanan ürünün her yıl ilk üretildiği yer olan Manisa'da toplu üretimi ve geleneksel olarak halka dağıtılması (www.aregem.ktb.gov.tr)
3. Dikey Gelişim	
3.a) Gastronomik gıda deneyiminin üçüncü dereceden yeniden yapılandırılması	3.a) Bu aşamada gerçekleştirilen bir faaliyete henüz rastlanmamıştır.
3.b) Gastronomi rotalarının kurulması ve pazarlanması	3.b) Türkiye'deki tur operatörlerinin gastronomi turu adı altında rotalar oluşturması, gastronomik unsurlar açısından zengin olan bölgelere erişim kolaylığının oluşturulması
3.c) Müzeler gibi ziyaretçi merkezleri kurmak	3.c) Gastronomik unsurları ile ön plana çıkan bölgelerde gastronomi müzelerinin açılması
3.d) Yiyecek ve turizme dayalı etkinlikler oluşturmak	3.d) Gastronomi festivalleri ve gastronomi turu rotaları oluşturulması
3.e) Yemek pişirme kursları ve tatilleri oluşturmak	3.e) Aşçılık kursları gibi kursların yaygınlaşması ve bu kapsamda eğitimlerin verilmesi
4. Köşegen (Çapraz) Gelişim	
4.a) Gastronomi, turizm ve gıda bilimi uzmanları eğitimi	4.a) Üniversitelerde özellikle turizm fakültelerinde açılan gastronomi bölümleri aracılığı ile alanda bilgili kişilerin yetiştirilmesi
4.b) Araştırma ve geliştirme	4.b) Ticaret Bakanlığı'nın yürütmekte olduğu Turquality programı çerçevesinde Türkiye menşeli markaların yurtdışındaki operasyonlarının desteklenmesi
4.c) Medya merkezleri ve gösteri projeleri	4.c) Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın sosyal medya hesaplarında (Go Turkey) Türk mutfak kültürünü yansıtan ve tanıtan paylaşımların yapılması (www.goturkiye.com)

Sonuç

Ele alınan modelde açıklanmaya çalışılan Türk mutfağı tanıtım girişimleri sonucunda bazı aşamalarda yeterli görünen girişimler gerçekleşse de bu girişimlerin belirli bir zaman kısıtı içerisinde gerçekleştiği bilinmektedir. Her ne kadar bu girişimlerin çıktılarının sosyal medyada kalıcı olarak kaydedildiği bilinse de ilginin artışı ve sürdürülebilirliğini sağlamak güncel kalmak ile doğru orantılıdır.

Aynı zamanda sadece Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın konu ile ilgili girişimleri bakanlık özelinde yeterli ancak devlet girişimi bakımından eksik kalmaktadır. Birden fazla birimin işbirliğini gerektiren bu durum, ülkedeki ilgili, özel ya da kamu, tüm birimlerin aynı motivasyon ile çalışması sonucunda başarılı olma imkanına sahip olacaktır.

Özellikle yurtdışı kaynaklı ve Türk mutfağını tanıtmaya görevini edinen küçük işletmelerin desteklenmesi konusunda eksik olduğu söylenebilmektedir. KOSGEB'in yurtdışında işletme açmak isteyen girişimcileri desteklemeye yönelik projesinin güzel bir başlangıç olduğu düşünülse de mevcut ekonomik durum değerlendirildiğinde kaynakların maalesef yetersiz kalacağı düşünülmektedir.

Ticaret Bakanlığı tarafından yürütülen Turquality projesinin gereklerinin hafifletilmesi ve aynı zamanda ülke mutfak kültürünü tanıtıcı rol üstlenen markalara fırsat verilmesi oldukça önemlidir.

Mutfak kültürü tanıtımının önündeki bir diğer engel ise konu ile ilgili şefler ya da akademisyenlerin hem teorik hem de pratik olarak Türk mutfağı eğitimleri vermesi üzerine yurtdışı görevlendirmelerinin yapılması ve teşvik edilmesindeki eksiklikten kaynaklanmaktadır.

Sonuç olarak mevcutta yapılan çalışmaların güncellenerek ve geliştirilerek devamlılığının sağlanması, herhangi bir girişim olmayan aşamaların ise gerekli çalışmalar sonrasında aktif edilmesi gerekmektedir. Safhalar içerisindeki aşamalar kategorize edilirken öncelik sırasına dikkat edilmeli ve aşamanın getirdiği gereklilikler dikkate alınmalıdır.

KAYNAKÇA

- Zahari, M.S.M., M.H Jalis, M. I. Zulfily, S.M., & Radzi, Z. Othman (2009), Gastronomy: an opportunity for Malaysian culinary educators. *International Education Studies*. 2. 2, 66-71.
- Bucak, T., Yiğit, S., & Okat, Ç. (2019). Türk mutfağı tanıtım faaliyetlerinin gastrodiplomasi kavramı açısından incelenmesi, 20. Ulusal Turizm Kongresi, 16-19 Ekim 2019, Eskişehir.
- Hjalager, M., A. (2002). Tourism Gastronomy. İçinde A-M. Hjalager ve G. Richards (Editörler), *A Typology of Gastronomy Tourism*. (21-35) Londra: Routledge
- Kızılırmak, İ., Ofloğlu, M., & Şişik, L. (2016). Türkiye’de uygulanan Gastronomi turları rotalarının web tabanlı analizi ve değerlendirmesi. *Journal of tourism and gastronomy studies*, 4(1), 258-269.
- Sandıkcı, M., Mutlu, A. S., & Mutlu, H. (2019). Türkiye’deki gastronomi müzelerinin turistik sunum farklılıkları açısından araştırılması. *The Journal of International Social Research*, 12 (68), 1210-1231.
- Önçel, S. (2015). Türk Mutfağı ve Geleceğine İlişkin Değerlendirmeler (Turkish Cuisine and an. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 33, 44.
- Sormaz, Ü. (2016). Türk Mutfak Kültürünün Tanıtımında Düzenlenen Turizm Faaliyetlerinin İşletmeler Tarafından Değerlendirilmesi. *Journal of International Social Research*, 9(42).
- Çakıcı, A. C., & Eser, S. (2016). Yabancı Mutfak Şefleri Gözüyle Türk Mutfağına İlişkin Bir Değerlendirme (An. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, Special Issue*, (4), 1.
- Aksoy, M. & Çekiç, İ. (2018). Gastronominin yumuşak güç olarak kullanımı üzerine bir inceleme. Özdemir, Ş. (Ed.), *19. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı* içinde (s.715-729). Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi.
- Dinler, Z. (2016). *Bilimsel Araştırma ve E-Kaynaklar* (9. Basım). Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Gürbüz, S. & Şahin, F., (2017). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe Yöntem-Analiz. (4. Basım), Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Türk Mutfağı ve Türk Kahvesi Etkinliği. (2019). <https://turkkahvesidermegi.org/index.php?icerik=2019-etkinliklerimiz-icerik&etkinliklerimiz=menuactive&19=active&id=2>. Erişim Tarihi: 04.12.2021
- Buğdayın ve Berketin İzinde Türk Mutfağı Filistin’de. (2019). <https://www.yee.org.tr/tr/haber/bugdayin-ve-bereketin-izinde-turk-mutfagi-filistinde>. Erişim Tarihi: 04.12.2021

- Türk Mutfağı Lübnanlılara Tanıtıldı. (2019). <https://www.aa.com.tr/tr/yasam/turk-mutfagi-lubnanlilara-tanitildi/1606010>. Erişim Tarihi: 04.12.2021
- Türk Mutfağı Yılında İlk Durak Londra. (2020). <https://www.yee.org.tr/tr/haber/turk-mutfagi-yilinda-ilk-durak-londra>. Erişim Tarihi: 04.12.2021
- Türk Mutfağı Illinois Üniversitesi Urbana-Champaign’de. (2021). <https://www.yee.org.tr/tr/haber/turk-mutfagi-illinois-universitesi-urbana-champaignde>. Erişim Tarihi: 04.12.2021
- Brüksel’de Türk mutfağı tanıtıldı. (2021). <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/brukselde-turk-mutfagi-tanitildi/2359362>. Erişim Tarihi: 04.12.2021
- Harika bir lezzet diyarı. (2021). <https://www.goturkiye.com/>. Erişim Tarihi: 05.12.2021
- TURQUALITY® Destek Programı Kapsamındaki Firmalar. (2021).<https://www.turquality.com/markalar/turquality-destek-programi-kapsamindaki-firmalar>. Erişim Tarihi: 05.12.2021
- Türkiye’nin Coğrafi İşaretleri. (2021). <https://ci.turkpatent.gov.tr>. Erişim Tarihi: 05.12.2021
- Mesir Mecunu Festivali. (2021). <https://aregem.ktb.gov.tr/TR-202373/mesir-macunu-festivali.html>. Erişim Tarihi: 05.12.2021
- Türk Dil Kurumu. (18.11.2020). http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK. TS.59 74a11 50cb30.59149357 adresinden erişilmiştir.
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (19.11.2020). <https://www.ci.gov.tr/Statistics/ProductGroup> adresinden erişilmiştir.
- TURQUALITY. (21.11.2020). <http://www.turquality.com> adresinden erişilmiştir.

Turkish Cuisine Promotion Activities in Terms of Gastronomy Tourism Promotion Model

Fügen DURLU ÖZKAYA

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Turkey

Ümit Can KAYA

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Turkey

Extensive Summary

Culinary culture is one of the elements that constitute an important part of a society's cultural treasure and memory. It is a value that enables a country to differentiate from others in the international arena and a region in the national arena, and at the same time gives that country/region its own uniqueness. However, the awareness of a country/region culinary culture is directly proportional to its promotion. Therefore, promotional activities should be created with a strategic perspective in order to make the country/region culinary culture known. For this reason, in this study, Turkish cuisine promotion activities were tried to be evaluated in terms of gastronomic tourism promotion model. In the study, based on the model created by Hjalager (2002) for the promotion of gastronomic tourism of countries, therefore, gastronomic tourism of a region/country, an answer was sought for what can be done in Turkish cuisine promotion activities. Within the scope of the model, there are stages on how to make a successful promotion and sub-steps that should be applied in these stages. It has been tried to make evaluations about which steps of the model are included in the activities carried out for the promotion of Turkish cuisine and which steps need to be filled or developed. Within the scope of the study, activities promoting Turkish Cuisine Culture in the international and national arena were examined. The method of the study was determined as content analysis. The data evaluated within the scope of the research were obtained from primary sources and secondary sources. The obtained data were analyzed by document analysis technique. As a result of the Turkish cuisine promotion attempts, which are tried to be explained in the model under consideration, it is known that these attempts are realized within a certain time limit, although there are attempts that seem sufficient at some stages. Although it is known that the outputs of these initiatives are recorded permanently on social media, ensuring the increase and sustainability of interest is directly proportional to staying up to date. At the same time, only the Ministry of Culture and Tourism's initiatives on the subject are sufficient for the ministry, but they are insufficient in terms of state initiatives. This situation, which requires the cooperation of more than one unit, will have the opportunity to be successful as a result of the work of all units in the country, whether private or public, with the same motivation. As a result, it is necessary to ensure the continuity of the existing studies by updating and developing them, and the stages without any intervention should be activated after the necessary studies. While categorizing the stages within the stages, attention should be paid to the order of priority and the requirements of the stage should be taken into account.