

**T.C.
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**TÜRKİYE’DEKİ GASTRODİPLOMASİ POLİTİKALARI VE
DÜNYADAKİ KONUMU ÜZERİNE ARAŞTIRMA**

DOKTORA TEZİ

Necmettin ÖZGEN

**Anabilim Dalı: İşletme
Programı: İşletme**

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Ali ŞEN

OCAK 2021

**T.C.
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**TÜRKİYE’DEKİ GASTRODİPLOMASİ POLİTİKALARI VE
DÜNYADAKİ KONUMU ÜZERİNE ARAŞTIRMA**

**DOKTORA TEZİ
Necmettin ÖZGEN**

**Tezin Enstitüye Verildiği Tarih:
Tezin Savunulduğu Tarih: 08.01.2021**

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. Ali ŞEN
Jüri Üyeleri: Prof. Dr. Uğur YOZGAT
Prof. Dr. Müge ÇETİNER
Doç. Dr. Taylan ALTINTAŞ
Doç. Dr. Nebile KORUCU GÜMÜŞOĞLU**

OCAK 2021

ÖNSÖZ

Bu çalışmada, henüz akademik alanda kendine yeterince yer bulamamış olan gastrodiplomasi konusunun ağırlıklı olarak gelişmekte olan ülkelerde son 20 yıldaki önemli deneyimler derlenmiş ve gelecekte Türkiye'nin bu alanda yapacağı atılımlara yol gösterici bir stratejik plan oluşturulmaya çalışılmıştır. Gastrodiplomasi alanında benzersiz potansiyeli bulunan Türkiye'de hâlihazırda mevcut veya gelişmekte olan unsurlar derlenmiştir.

Bu çalışmanın ortaya çıkmasında bilgi ve tecrübeleriyle benzersiz katkılarda bulunan değerli danışman hocam Prof. Dr. Ali Şen'e; tezimin oluşumunda tamamlayıcı unsurlarda katkıda bulunan Prof. Dr. Uğur Yozgat'a; Kültür Üniversitesi'ndeki yüksek lisans ve doktora eğitimim süresince akademik gelişimimde rol oynayan tüm değerli hocalarıma; eğitim hayatım boyunca gösterdikleri destek ve sonsuz sabırlarından dolayı annem Fikriye Özgen ve babam Yüksel Özgen'e teşekkürlerimi arz ederim.

Necmettin ÖZGEN

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iii
TABLO LİSTESİ	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
1.GİRİŞ.....	1
2. TURİZM.....	7
2.1. TURİZMİN TÜRLERİ	10
2.1.1. Sağlık Turizmi.....	10
2.1.2. Kitle Turizmi.....	11
2.1.3. Sosyal Turizm	12
2.1.4. Dağ ve Kış Turizmi.....	13
2.1.5. Öğrenci ve Gençlik Turizmi.....	14
2.1.6. Üçüncü Yaş Turizmi	14
2.1.7. Yat Turizmi	15
2.1.8. Dini Turizm.....	16
2.1.9. Bavul Turizmi	17
2.1.10. Diğer Turizm Türleri.....	18
2.2. TURİZMİN TEMEL ÖZELLİKLERİ	18
2.3. TURİZM TALEBİ	22
2.3.1. Turizm Talebinin Özellikleri	23
2.3.2. Turizm Talebini Etkileyen Faktörler.....	24
3. DÜNYADA TURİZM.....	31
3.1. ULUSLARARASI TURİZM	31
3.2. TURİZM VE EKONOMİ	35
3.3. AVRUPA'DA TURİZM.....	42
3.4. TÜRKİYE'DE TURİZM	45
4. TURİZMDE ÇAĞDAŞ TRENDLER	47

4.1. ALTERNATİF TURİZM.....	47
4.2. EKO-TURİZM.....	51
4.3. GASTROTURİZM	53
4.3.1. Gastronominin Tarihsel Gelişimi.....	54
4.3.2. Gastroekonomi	56
4.3.3. Gastrofizik.....	60
5. GASTRODİPLOMASİ	62
5.1. ULUSAL GASTRODİPLOMASİ KAMPANYALARI.....	69
5.1.1. Tayland.....	69
5.1.2. Japonya.....	76
5.1.3. Güney Kore	83
5.1.4. Tayvan.....	95
5.1.5. Peru	106
5.2. GASTRODİPLOMASİ KAMPANYALARININ EKONOMİK DEĞERLENDİRMESİ .	111
5.3. İDEAL BİR GASTRODİPLOMASİ STRATEJİSİ OLUŞTURMA.....	115
6. TÜRKİYE’DEKİ GASTRODİPLOMASİ UNSURLARI.....	119
6.1. T.C. KÜLTÜR ve TURİZM BAKANLIĞI	122
6.2. YEREL YÖNETİMLER.....	123
6.3. KALKINMA AJANSLARI	125
6.4. SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI.....	127
6.5. YEREL FESTİVALLER ve ŞENLİK ETKİNLİKLERİ.....	128
6.6. ŞEFLER/ŞEF RESTORANLAR	129
6.7. GASTRONOMİ REHBERLERİ	132
6.8. GIDA ve TARIM ÜRÜNLERİNDE COĞRAFİ İŞARET	136
6.9. GLOBAL GASTRONOMİ KONGRELERİ ve TURYİD	139
6.10. AVRUPA’DA DÖNER	141
7. SONUÇ VE ÖNERİLER	144
KAYNAKÇA	150

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ATİB	: Anadolu Turizm İşletmeleri Birliği
BM	: Birleşmiş Milletler
CAGR	: Bileşik Yıllık Büyüme Oranı
ÇUKTOB	: Çukurova Turistik Otelciler ve İşletmeler Birliği
ÇKA	: Çukurova Kalkınma Ajansı
DYY	: Doğrudan Yabancı Yatırımlar
DTÖ	: Dünya Ticaret Örgütü
EC	: Avrupa Komisyonu
GOÜ	: Gelişmekte Olan Ülkeler
GSYH	: Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
İKA	: İpekyolu Kalkınma Ajansı
OECD	: Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü
STK	: Sivil Toplum Kuruluşları
KBMG	: Kişi Başına Milli Gelir
NTD	: Yeni Tayvan Doları
TCMB	: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası
TGA	: Türkiye Turizm Tanıtma ve Geliştirme Ajansı
TL	: Türk Lirası
TURYİD	: Turizm Restoran Yatırımcıları ve Gastronomi İşletmeleri Derneği
TÜROB	: Türkiye Oteller Birliği

TÜREB : Turist Rehberleri Birliği

WHO : Dünya Sağlık Örgütü

WTTC : Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi

WWF : Dünya Doğayı Koruma Vakfı



TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Ülke Gezginlerinin Yurtdışı Seyahat Harcamaları.....	34
Tablo 2. Ülke Bazında Turizm Gelirleri.....	38
Tablo 3. Ülke Bazında Uluslararası Turist Ziyaretçi Sayıları.....	39
Tablo 4. 2018 Yatılı Uluslararası Ziyaretçi Harcamalarında İlk 20 Şehir.....	40
Tablo 5. 2018 Yatılı Uluslararası Ziyaretçi Sayılarında Global İlk 20 Şehir.....	41
Tablo 6. Avrupa’da Seyahat Ve Turizmin Ekonomik Göstergeler Üzerindeki Etkileri.....	43
Tablo 7. 2000-2019 Dönemi Türkiye Ekonomi Ve Turizm Rakamları.....	45
Tablo 8. 2019 Yılında Türkiye’yi Ziyaret Eden Yabancı Ziyaretçiler.....	46
Tablo 9. Kitleli Turizm - Alternatif Turizm.....	48
Tablo 10. 2017 Yılı Yeme-İçme Sektörü Büyüklükleri.....	58
Tablo 11. 2019 Peynir İhracatında Zirvedeki Ülkeler Ve İhracat Büyüklükleri.....	58
Tablo 12. 2019 Yılı Şarap İhracatında Zirve Ülkeler ve İhracat Büyüklükleri.....	59
Tablo 13. 2019/20 Dönemi Ülkelere Göre Zeytinyağı Üretim Miktarları.....	59
Tablo 14. 2019 Yılı Ülkelere Göre Zeytinyağı İhracat Rakamları.....	60
Tablo 15. Tayvan Bakanlıkları İşbirliği Stratejileri.....	99
Tablo 16. İncelenen Ülkelerde Turizmin Ekonomideki Payları.....	112
Tablo 17: Ülkelerde Yabancı Gezginlerin Seyahat Başına Ortalama Harcamaları.....	113
Tablo 18: Seyahat Başına Ortalama Harcamalarda Gezginlerin Milliyetlerine Göre Dağılımı.....	114

Enstitüsü : Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Anabilim Dalı : İşletme
Programı : İşletme
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Ali Şen
Tez Türü ve Tarihi : Doktora-Ocak 2021

ÖZET

TÜRKİYE’DEKİ GASTRODİPLOMASİ POLİTİKALARI VE DÜNYADAKİ KONUMU ÜZERİNE ARAŞTIRMA

Turizm özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde döviz girdisi sağlayarak ekonomi için hayati rol oynamaktadır. Turizm gelirlerinin artırılmasında gelen ziyaretçi sayısının artırılması kadar kişi başı harcamalarda önemlidir. Gastronomi bir ülkenin turistik açıdan cazibe merkezi olmasında etkili olduğu kadar kişi başı harcamaların artmasında da etkilidir. Ayrıca gıda ihracatına katkıda bulunarak döviz girdilerinde iki koldan fayda sağlamaktadır.

Gastrodiplomasi son 20 yılda ortaya çıkmış yeni bir alan olup turizm gelirlerinin artırılmasında etkin bir yol çizmektedir. Bu yola başvurmuş her ülkenin, kendine özel avantaj ve dezavantajlarıyla yaşadıkları olumlu ve olumsuz tecrübeler daha başarılı stratejilerin oluşturulmasında yol göstericidir.

Bu çerçevede çalışmamızın amacı; dünyadaki turizmin mevcut durumunu ve gelişen yeni turistik eğilimleri sıralamak, gastroturizmin gelişimi ve gastrodiplomasinin yükselişini ortaya koyabilmek, mevcut deneyimler üzerinden ideal bir gastrodiplomasi stratejisi oluşturmak ve bu stratejide kullanılabilecek ülkemizdeki unsurları derlemektir.

Anahtar Sözcükler: Turizm; Alternatif Turizm; Gastroekonomi; Gastrodiplomasi;
Türkiye’de Gastronomi

University : Istanbul Kültür University
Institute : Graduate Education Institute
Department : Business Administration
Programme : Business Administration
Supervisor : Prof.Dr. Ali Şen
Degree Awarded and Date : Ph.D-January 2021

ABSTRACT

RESEARCH ABOUT GASTRODIPLOMACY POLITICS IN TURKEY AND ITS PLACE IN THE WORLD

Tourism plays a vital role in economies, particularly by providing foreign currency inflow in developing countries such as Turkey. In increasing tourism revenues, it is also important in per capita expenditures as well as increasing the number of visitors. Gastronomy is effective not only in the tourist attraction of a country, but also in the increase of per capita expenditures. It also contributes to food exports and benefits from two branches in foreign exchange inputs.

Gastrodiplomacy has emerged in the last 20 years and is an effective way to increase tourism revenues. With its own advantages and disadvantages, the positive and negative experiences of each country, are guiding in creating more successful strategies.

The purpose of our study in this context; to reveal the current state of tourism in the world and new tourist trends, to reveal the development of gastrotourism and the rise of gastrodiplomacy, to create an ideal gastrodiplomacy strategy based on existing experiences and to reveal the elements that can be used in strategy in Turkey.

Key Words: Tourism; Alternative Tourism; Gastroeconomy;
Gastrodiplomacy; Gastronomy In Turkey

1. GİRİŞ

İngiliz bilim insanı Charles Darwin'in 19. yüzyılda söylediği "Ne en güçlü olan tür hayatta kalır, ne de en zeki olan... Değişime en çok adapte olabilendir, hayatta kalan" ünlü sözü günümüzde sadece canlı türleri için değil, ekonomide temel rol oynayan bileşenler için de harfiyen geçerlidir. Günümüzün globalleşen ekonomisi içerisinde bir rastlantı olmaktan çıkıp belirli süreçler dahilinde küresel krizler standartlaşmıştır. Önce internetin ardından geçişine şahit olduğumuz 4. endüstriyel devriminin iş hayatına getirdiği yeni değişim dalgası, pek çok sektörde sayısız işletmeye sürekli bir doğal seçim süreci yaşatmaktadır. Fiziki sınırların kalkarak uluslararası yoğun rekabetin şart koştuğu yenilikçilik, esneklik, inovasyon, hızlı cevap kabiliyeti, sürdürülebilirlik gibi özellikler günümüz sektörleri için olmazsa olmaz haline geldi. Değişim rüzgârları işletmelerde adaptasyon kabiliyetini test ederek başarılı işletmeler için büyüme fırsatları, geri kalanlar için ise ölümcül tehditler oluşturmaktadır.

20. Yüzyılın sonlarına kadar revaçta olan radyo ve televizyon gibi kitlesel iletişim araçları, toplumun tamamına aynı mesajları vererek birbirine benzer nitelikte bireylerin oluşmasına olanak veriyordu. Bunun sonucunda bireyler benzer tüketim alışkanlıklarına sahip olarak "kitlesel tüketimi" oluşturunuyordu. Diğer yandan makinaların üretime katılarak aynı ürünlerin yüksek miktarlarda üretilmesine olanak sağlaması "kitlesel üretim" kavramını yaratmış, kitleselleşmenin bir diğer ayağını oluşturmuştu. Kitlesel tüketim alışkanlıkları işletmeler için günümüze göre, tahmini, takibi ve cevap vermesi görece çok daha kolay, farklılıkları ve değişim hızı çok daha minimal bir yapıdaydı.

Günümüzde özellikle internetin hayatımıza girmesiyle birlikte tüketim alışkanlıkları farklılaştı, kısa süreçler içerisinde çok daha hızlı ve dramatik değişimler göstermeye başladı. Böylelikle üreticiler için geniş kitlelere hitap eden katma değeri düşük ürün ve hizmetleri yaratmak yerine daha dar tüketici topluluklarına hitap eden yüksek katma değerli ürün ve hizmetleri üretmek cazip hale geldi. Aynı zamanda kitlesel üretimin sebep olduğu sosyal ve çevresel bozulmalara karşı günümüzde geniş kitlelerce kabul gören sürdürülebilirlik anlayışına uygun üretim şekilleri ortaya çıktı.

Turizm yaşanan küresel krizlere rağmen istikrarlı bir şekilde, dünya ekonomik büyümesinden daha hızlı büyüyen bir sektördür. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü ya da kısaca Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) önümüzdeki on yıllarda bu büyümenin devam edeceğini ve dünyanın farklı bölgelerinde sektörün daha rekabetçi bir pazar yapısına dönüşeceğini öngörmektedir. Başta gelişmekte olan ülkeler için hayati derecede önem arz etmekle birlikte turizm pek çok ülke için önemli bir istihdam alanı, döviz girdisi sağlayan ekonomik bir aktivitedir. Ayrıca globalleşen dünyamızda küresel bir kültür alışverişine ortam sağlayarak sosyal barışı sağlamada, doğaya saygının oluşturulmasında, yerel farklılıkların, kültürlerin, değerlerin farkındalığının artırılması ve yaşatılmasında hayati bir rol oynamaktadır.

Turizm küresel değişim rüzgârlarından nasibini alan sektörlerden biridir. Kitlel tüketimin turizmde ki yansıması olan kitlel turizm yerini alternatif turizm, sosyal turizm, gastronomi turizmi gibi farklılaşan bireylerin taleplerine karşılık verecek şekilde daha az hacimli fakat daha fazla katma değer yaratan, çevreyle dost, sürdürülebilir alt türlere bırakmaktadır.

Günümüz dünyasında sürdürülebilir kalkınma hedefi geniş kitleler tarafından kabul görürken bu doğrultuda güncel karmaşık problemler karşısında yeni anlayışları ve yeni çözüm yollarını doğurmuştur. Birçok ülke içerisinde bireyler arasındaki eşitsizlik artarken, ülkeler arasında da ekonomik ve sosyal uçurumlar boy göstermektedir. Cinsiyet eşitsizliği önemli bir sorun olmaya devam ederken, işsizlik ve özellikle genç işsizliği büyük bir endişe kaynağı olmaktadır. Daha sık ve yoğun doğal afetler, küresel salgın tehditleri, artan aşırı milliyetçilik, terörizm insanlığın gelişimine karşı tehditler oluşturmaktadır. Global ısınma, iklim değişikliği, çölleşme, kuraklık, toprak kirlenmesi, tatlı su kıtlığı ve biyolojik çeşitlilik kaybı gibi doğal kaynakların tükenmesi sürdürülebilir kalkınmanın gerçekleşmesinde her geçen gün daha çetin bir mücadelenin verilmesini zorunlu kılmakta, sivil topluma sürdürülebilir yaşam tarzının benimsenmesini gerekli kılmaktadır.

Sürdürülebilirlik bir tartışma konusu olarak güncel konumunu korurken Birleşmiş Milletler 2017 yılını “Kalkınma İçin Sürdürülebilir Turizm Uluslararası Yılı” olarak ilan etmiştir (UNWTO, 2017). Sürdürülebilir turizmin seçilmesinde kapsayıcı ve sürdürülebilir ekonomik büyümeye olduğu kadar yoksullukla mücadeleye, cinsiyet eşitliğine, kaynak verimliliğine, ekosistem ve

biyoçeşitliliğe, doğal ve kültürel mirasın korunmasına, farklı kültürler arasında diyalogun teşvikine ve barış kültürüne atıfta bulunulmuştur.

Turizm diğer sektörlerle nazaran daha fazla kadın ve genç istihdamının sağlandığı, yatırım başına daha fazla istihdam alanı yaratıldığı, özellikle de gelişmekte olan ülkeler ekonomilerinde önemli rol oynayan bir sektördür. Turizmde yeni trendler olan alternatif turizm ve eko-turizm ise daha fazla katma değer yaratan, sosyal ve çevresel farkındalıkları olan kitlelere hitap eden, daha sürdürülebilir temellere sahip çağdaş trendlerdir. Gastroturizm de benzer şekilde bu çağdaş turizm dallarından biri olarak konumlandırılabilir.

Günümüzde tüketici taleplerindeki değişiklikler, iletişim, ulaşım alanındaki teknolojik gelişmeler, yeni destinasyonlarla birlikte yeni turizm ürünlerinin pazara sürülmesini teşvik etmektedir. Bu hızlı evrimleşmeyle birlikte gastronomi turizmi gerek ülke ekonomileri için gerekse de yerel toplulukların yaşam kalitesinin iyileştirilmesinde yeni fırsatlar yaratılmasında yardımcı olmaktadır. Bazı gelişmiş ülkeler de dâhil olmak üzere sosyal bir yara haline gelen başta gelir dağılımı adaletsizliği olmak üzere, kentlerdeki aşırı nüfus artışı, kitlesel göç gibi problemlere karşı gastronomi turizmi yerel halkların kültürüne, kimliğine odaklanan yapısıyla bir çözüm olmaya aday görüntüsü sergilemektedir. Sağladığı döviz gelirleriyle gelişmekte olan ülkelerin ödemeler dengesi (bilançosu) sorunlarının çözümünde yardımcıdır.

Gastronomi dünyanın birçok yerinden yerel kültürleri öne çıkararak yeni yaklaşımların, yeniliklerin yaratıcılığın adresi haline gelmiştir. Ayrıca, bir ulusun imajını dünya çapında iyileştirmek sebebiyle (özellikle Latin Amerika'da Arjantin, Peru, Meksika ve Avrupa'da İspanya, İtalya ve Fransa) etkili bir pazarlama aracı olmuştur. Aynı zamanda yurt içi turizmi güçlendirerek bölgesel ve yerel ekonomiler için önemli katkıda bulunan, gelir ve istihdam yaratmada destekleyici, sürdürülebilir bir unsurdur.

Bu gelişmeleri simgeleyen ilk küresel olgu Fransa'da Michelin (1923) Türkiye'de İncili Gastronomi Rehberidir (2017). Gastronomini Kuzeybatı İspanya'yı ekonomik olarak geliştirmiş ve ETA sorununun ortadan kalkmasına ortam sağlamıştır. Bütün bunlara paralel olarak World Travel Market'in Küresel Eğilimler Raporu'na göre, ziyaretçilerin ortalama gıda harcamaları, Fransa, Türkiye, Rusya Federasyonu ve İspanya gibi farklı ülkelerde artması beklenmektedir (UNWTO, 2017).

Türkiye ekonomisinde turizmin büyük rol oynadığı gelişmekte olan ülkelerden birisidir. Türkiye ekonomisi 2019 yılında %0,9 büyüyerek gayrisafi yurtiçi hasıla olarak 754,8 milyar dolar gelir sağlamıştır. Bu dönemde kişi başına milli gelir 9.140 dolar olarak hesaplanmıştır (World Bank, 2020). Yerel ekonomide ve dünyada büyük olumsuzluklar yaşanmadığı takdirde bir trilyon dolarlık büyüklüğe erişmesi mümkündür. Ancak ödemeler dengesi bakımından değerlendirildiğinde ekonominin en kırılgan göstergesi 2011 yılında rekor 77 milyar dolara kadar yükselen cari açığıdır.

Ekonomide yüksek büyümenin gerçekleştiği yıllarda cari açığın da yükseldiği görülmektedir. Ülke ekonomisinde dövizli işlemlerde açık anlamına gelen “cari açık” sağlam ve güvenilir kaynaklarla finanse edilmelidir. Bu kaynaklar arasında doğrudan yabancı yatırımlar, borçlanma ve turizm ön sıradadır. Ancak doğrudan yabancı yatırımlar (DYY) ve borçlanma yoluyla ülkeye giren dövizler geri ödenecektir. Turizm döviz gelirleri ise ekonomide kalacak net girdilerdir. O nedenle de ekonomide cari açığını finanse eden en sağlam kaynak turizmdir.

Türkiye turizmde 2019’da 34,5 milyar dolar döviz geliri elde etti. Aynı yıl içerisinde 1,674 milyar dolar cari fazla verildi. Önceki yıl ise 27,6 milyar dolar cari açık verilmişti. Cari açığın kapanmasında olumsuz büyüme rakamları etkin rol oynamıştır ancak bu durumun geçici olacağı ve artan büyüme rakamlarıyla cari açığın tekrar yükselişe geçmesi beklenmektedir. Turizm gelirleri hem yüksek büyüme hem de cari açığının finansmanı konusunda yaşamsal önemlidir.

Ekonomide 2003-2019 döneminde turizm sektörü döviz kazanımları çift haneli milyar dolarlar seviyesindedir ve sürekli. Birkaç yıl dışında hem turist sayısı hem de döviz gelirleri yükseliş trendi içindedir. Ancak özellikle 2014 yılından sonra ziyaretçi sayısında, turizm gelirlerinde, ziyaretçi başına harcamalarda düşüşler kaydedilmiş ve dünya ortalamasının altına düşülmüştür.

Ekonomide yüksek büyümenin başlangıcı sayılan 2003 yılında Türkiye’ye gelen ziyaretçi sayısı 16 milyondur. Aynı yıl turistler kişi başına 850 dolar harcama yapmıştır ve toplamda 13,85 milyar dolar döviz geliri elde edilmiştir. 2019’da ise 51,7 milyon turistin kişi başına 666 dolar harcaması ile 34,5 milyar dolar döviz geliri elde edilmiştir. Turizm açısından zirve olan 2014 yılında 828 dolar kişi başı harcamalar ile 34,3 milyar dolarla gelir elde edildi ve

2019'a kadar çeşitli nedenlerle bu rakamın hep altında kaldı.

Turizm sektöründe yetkili kamu kurumu olan Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın politikası ve hedefi 2023 yılında 70 milyon turist ile 70 milyar dolar döviz geliri elde etmektir (Bloomberght, 2019). Ekonomide ve dünyada büyük olumsuzluklar yaşanmadığı takdirde bu hedefe ulaşmak olasıdır. Türkiye ekonomisi ve turizm sektörü böylesi bir potansiyele sahiptir. Ülke çevresel zenginlikleri, kültür ve tarihi varlıkları ile yedi bin yıla uzanan gıda ürünleri ile bu konuda umut veren bir yapı söz konusudur.

Ancak turizm de hedefin gerçekleştirilmesi için kişi başına 666 dolar olan harcama gelir seviyesinin aşılması zorunludur. Çünkü turizm de gelir hesabında ortalama harcamalar kitle turizmi kapsamında yurda gelen ziyaretçilere göre belirlenmektedir. Oysa 666 doların üzerinde harcama yapanlar alternatif turizm amacıyla ülkemize gelen yabancılarıdır. Örnek vermek gerekirse gastronomi turizmi için gelenler 1000-1200 dolar, golf turistleri 2500 dolar ve sağlık hizmetleri için gelenlerse 1000 dolar seviyesinden aşağı olmamak üzere 5000 dolara kadar harcama yapmaktadır. Belirtilen rakamlar söz konusu işletmecilerin ve derneklerin ifadeleridir. Kuşkusuz bu alanda yat, inanç, dağcılık vb. turizm kolları eklenebilir.

Turizm sektörü için de kısa sürede döviz kazanımlarını kişi başı 1000 dolara yükseltecek alternatif turizm alanı gastronomidir. Ülkemizin mutfağı Türk, Arap, Yahudi, Süryani, Ermeni mutfak kültüründen etkilenmiş zengin bir yapıdadır. Hele gıda ürünlerinin dünyanın ilk tarımının yapıldığı topraklardan (Mezopotamya ve Orta Anadolu) gelişmiş olması bir başka ayrıcalıktır. Flora ve fauna bakımından en zengin bölge Anadolu'dur. Bu durumda yapılması gereken gastronomide planlama, altyapı ve eğitim kurumlarının turizm sektörüne kazandırılmasıdır. Son 20 yılda gastroekonomi alanında büyük mesafe kaydedilmiştir. Üniversiteler ve meslek yüksekokullarında gastronomi eğitimi verilmektedir. Yurtdışında gastronomi eğitimi alan ve başarılı işler yürüten şeflerimiz bulunmaktadır. Birçok restoranın yurtdışı şubeleri açılmıştır. (Bu konudaki başarı hikayesi Nusr-et Steakhouse işletmeleridir). Yurt içindeki bir restoran (Mikla) dünyanın en iyi restoranları arasında 44. sıradadır.

Gastronomi eğitiminin yanı sıra dünyadaki Michelin rehberine benzer çalışma, bir firma ve Hürriyet gazetesi iş birliği ile hazırlanmış ve "İncili Gastronomi Rehberi" adıyla yayınlanmıştır. Bu alanda dünyada ve Türkiye'de

uzman kişilerin yer aldığı Uluslararası Gastroekonomi Kongrelerinden ikincisi İstanbul'da gerçekleşmiştir. Mardinli bir şefimiz olan Ebru Baybara Demir iki yıl Basque Culinary World Prize San Sebastian ödülüne aday gösterilmiştir.

Ülke gastronomisinin uluslararası bilinirliğe kavuşması, ziyaretçilerin ülkemizi turistik destinasyon olarak seçmelerinde gastronominin bir motivasyon unsuru haline gelmesini sağlamaktadır. Bu durum gelecekte yeme-içme sektörünün büyümesinde dinamo işlevi görürken Almanya, İtalya ve Fransa'da olduğu gibi yerli gıda ürünlerinin de ihracatına zemin hazırlamaktadır. Katma değerli gıdalar önemli ihracat kalemleri haline gelmektedir. Peynir, zeytinyağı, şarap gibi ürünlerinin yurtdışı pazarlarında kendisine yer bulabilmesi için gelen ziyaretçilerin onları denemesi esastır. Ülkemiz hem yeme-içme sektöründe hem de gıda ihracatında oldukça geri kalmış olmakla birlikte sahip olduğu potansiyel de bir o kadar yüksektir.

Gastronomi alanında son 10 yılda büyük ilerlemelere ek olarak mesleki kuruluşlar da yoğun çaba harcamaktadır. Örneğin TURYİD (Turizm Restoran Yatırımcıları ve Gastronomi İşletmeleri Derneği) 15 yıldır faaliyettedir ve 250'si yurtdışında olmak üzere 1500 üyesi bulunmaktadır. TURYİD verilerine göre 20 milyar TL ciro yapan gastronomi işletmelerinde 50.000 personel istihdam edilmektedir. Özetle, ülkemizin gastronomi merkezine dönüşümü için çaba gösterilmektedir.

Toplamda seyahat ve turizm 2019'da, küresel ekonomideki 10 istihdamdan 1'ine eşdeğer, 330 milyon kişiye istihdam yaratmışken, küresel GSYH'nin %10,3'üne denk gelen 8,9 trilyon dolarlık dünya GSYH'ya katkıda bulunmuştur. Sektör, toplam küresel ihracatın %6,8'ini ve toplam küresel hizmet ihracatının %28,3'ünü oluşturmuştur. TURYİD'e göre bu sektörün içinde yer alan gastronominin değeri ise 150 milyar dolardan fazladır. Yeme içme sektörünün turizme net katkısı 2,5 trilyon dolardır. Her yıl %3,4 büyüyen bu yeni ve gözde iş alanı içinde yer almak esastır çünkü diğer sanayiler bu oranda büyümemektedir. Küresel ekonominin sorunu büyüme, refah, eşitsizlik ve işsizliktir. Sürdürülebilir bir turizm anlayışı ile ekonomilerin bu sorunları çözmesi mümkündür.

Başta Kültür ve Turizm Bakanlığı olmak üzere üniversiteler, mesleki kuruluşlar, sivil toplum kuruluşları ve işletme sahipleri el ele ve işbirliği içinde sektörü daha ileriye taşımak için her türlü çaba içinde olmalıdırlar. Buna benzer

yapılanma 80'li yıllarda Güney Antalya Girişim Projesi ile hayata geçirilmiştir. Öyleyse şimdi neden olmasın? Böylece, ekonomide büyüme, refah, sosyal bilinç ve kültürde daha ileriye gitmek ve dünyadaki yarışın içinde olmak mümkündür.

Bir diğer önemli husus ise turizm sektörünün 2003-2019 yıllarında geleneksel yapısı ile 434 milyar doları dünyadaki tüm olumsuz koşullara (küresel kredi ve Euro krizleri) rağmen ülke ekonomisine kazandırmış olmasıdır. Bu değer Türkiye'nin kamu ve özel sektör dış borcuna yakındır ve dış borç seviyesine katkısı çok büyüktür.

Gelişmekte olan ülkelerin çoğu geçmişinde yaşadığı siyasi istikrarsızlıklar, askeri darbeler, insan hakları ihlalleri gibi problemlerle yurtdışında hâlihazırda negatif bir algıya veya kendisini tanıtmaya güçlüğüne sahiptir. Bu durum turizm performanslarına da yansımaktadır. Son 20 yıl içerisinde Tayland, Tayvan, Peru gibi gelişmekte olan ülkeler uluslararası ülke algısının iyileştirilmesinde ve turizmin gelişmesinde gastronomiyi bir araç haline getirmişlerdir. Günümüzde gastrodiplomasi olarak adlandırılan bu yeni alan Türkiye'nin turizmdeki geleceği için kritik bir rol üstlenebilir. Bu bağlamda gastrodiplomasi uygulayan ülkelerin ilgili eylemlerinin incelenmesi ve uygulanmış başarılı deneyimler ışığında ideal bir stratejinin oluşturulması, ardından bu stratejiye uygun ülkemizdeki unsurlarının belirlenmesi araştırmanın ana konularıdır. Bu tez çalışmasında önce turizm sektörünün dünyada ve ülkemizdeki durumunu gözden geçirecek ardından ideal bir gastrodiplomasi stratejisi oluşturmak üzere ilgili ülkelerin uygulamaları incelenecektir. Son olarak ülkemizde ideal bir gastrodiplomasi stratejisi için kullanılabileceği gastronomi unsurları konu alınacaktır.

2. TURİZM

Turizm zevk, eğlence, merak için seyahatlerde veya yapacak başka iyi şeyleri olmayan kişilerin seyahatidir. Bir diğer kaynağa göre ise turistlerin yönetiminin rehberliği, gezi faaliyetlerinin teşvik edilmesi, turistler için konaklama olanaklarının sağlanması turizmdir. Daha geniş bir ifadeyle turizm, 24 saatten az ve bir yıldan fazla sürekli kalmama ve gelir elde etmeme koşulları ile kişilerin dinlenme, iş ve diğer amaçlar da sürekli bulundukları çevre dışında seyahat etmeleri ve geçici olarak orada konaklamalarıdır.

"Bacasız sanayi" olarak da tanımlanan turizm, "insan" merkezli, ekonomik, sosyal, siyasi, kültürel, teknolojik ve çevresel değişkenleri olan çok bileşenli bir endüstridir. Doğal afetler, salgınlar, politik gerilimler, terörizm, savaşlar gibi olumsuzluklar turizmi derinden etkiler (Pekin, 2011, s. 31). Özetle turizm ekonomik, sosyal ve kültürel bir faaliyettir.

Turizm kelimesinin kökü dönme anlamına gelen "tornus" sözcüğünden gelmektedir. İngilizcede ise merkezi dairesel hareket anlamındaki "tour" sözcüğü "touring" kelimesinin kökünü oluşturur. "Tour" kökündeki vurgu hareketin başlangıcının ve sonunun aynı yer olmasıdır. Belirli yerlerin ziyaretini, eğlence, iş, kültürel, eğitim amaçlı yer değiştirmelerin tamamını kapsar. Yer değiştirme süresi kısa veya uzun olabilir.

Türkçemizde "seyyah" İngilizcedeki "turist", "seyahat" ise yine İngilizcedeki "turizm" kelimelerinin karşılığı olsa da bu kelimelerin dilimize girişi Fransızca üzerinden olmuştur. Aslında bu kelimeler ilk kez İngilizler tarafından kullanılmıştır. İlk turistik faaliyetler İngiltere'de gerçekleşmiştir. Keza ilk turizm acentesi de İngiltere'de kurulmuştur.

Turizm ev sahiplerinin sunduğu konukseverlik çerçevesinde oluşturulan gerek iş olanaklarıyla gerekse de zevk, eğlence, kültür bileşenleriyle yaratılan cazibe unsurlarıyla birlikte yaratılan faaliyetlerin bütünüdür.

Turizm, işletmelerin ve ev sahiplerinin oluşturduğu uygun ortamın yarattığı cazibeyle gelen ziyaretçilerle oluşturulan karşılıklı ekonomik, sosyal, kültürel etkileşim ve faaliyetlerin toplamıdır.

Turizm faaliyetinin temel birimi olan turist, seyahat eylemini gerçekleştiren kişidir. Bir ziyaretçi, bir ülkede yerleşik bir kurum tarafından istihdam edilmeden herhangi bir temel amaç için (iş, boş zaman veya diğer kişisel amaçlar), bir yıldan az bir süre boyunca, normal ortamının dışında bir hedefe seyahat eden bir gezgindir. Ziyaretçiler tarafından yapılan bu geziler turizm gezileri olarak nitelendirilir. Turizm ziyaretçilerinin aktivitelerini ifade eder (UN, 2010). Birleşmiş Milletler tanımlamasında turistler için üç unsur öne çıkmaktadır:

- Yapılan turistik faaliyetin 12 aydan fazla olmaması,
- Ziyaretçinin normal yaşam ortamının dışından bir konumda faaliyetin gerçekleştirilmesi,

- Ziyaret edilen yerde herhangi bir kurum tarafından istihdam edilememek.

Bir gezi farklı yerlere yapılan ziyaretlerden oluşur. “Turizm ziyareti” terimi, bir turizm gezisi sırasında ziyaret edilen bir yerde kalmak anlamına gelir. Konaklama, bir turizm ziyareti olarak nitelendirilmek için bir gecede olmak zorunda değildir. Bununla birlikte, konaklama kavramı bir durak olduğunu varsayar. Orada durmadan bir coğrafi alana girilmesi, o bölgeye ziyaret olarak nitelendirilemez.

Farklı turizm biçimlerinin sınıflandırılması:

Turistik eylemin gerçekleştirilme süresine göre ziyaretçi sınıflandırılması yapılabilir:

- Gecelik ziyaretçi: Turistik eylemin gerçekleştirildiği destinasyonda bireysel veya topluca minimum bir gece kalan ziyaretçilerdir.
- Günübirlikçi: Turistik eylemin gerçekleştirildiği destinasyonda bireysel veya topluca gece kalmayan ziyaretçilerdir. Gemi yolcuları bu tür ziyaretçilere örnek oluşturmaktadır. Günümüzde sınır ülkeler arasında ve kurvaziyer turizmde sıkça görülmektedir.

Referans ülke ile ilgili olarak, aşağıdaki üç temel turizm türünün ayırt edilmesi tavsiye edilmektedir (UN, 2010):

- Yurtiçi turizmi: Sadece o ülkede seyahat eden bir ülkenin sakinlerini içeren turizmdir.
- Gelen turizm: Ülke içinde yerleşik olmayan bir ziyaretçinin faaliyetlerini içeren turizmdir. İç turizm olarak da bilinir.
- Giden turizm: Kendi ülkesinden farklı bir ülkeye ziyarette bulunan ziyaretçilerin turistik aktivitelerini kapsayan turizmdir. Kimi bilim insanlarına göre “yurtdışı” turizm olarak da tanımlanır.

İkametgâh ettiği ülkeye göre ziyaretçiler de iki gruba ayrılır:

- Uluslararası ziyaretçiler: Gezginin ikametgâh ettiği ülkeden farklı bir ülkeye yaptığı ziyaret esnasında kişi “uluslararası ziyaretçi” olarak tanımlanır. Farklı bir ülkeye giriş yapılması, istihdam edilmemesi ve bir yıldan fazla kalınmaması ana unsurlardır.

- Yerli ziyaretçiler: kişinin ikametgâhı olan ülkesinden çıkılmamak üzere yapılan gezilerde kişi “yerli ziyaretçi” olarak tanımlanır.

Turist, geniş bir gelir düzeyi spektrumuna sahip, duygusal fayda hedefinde tatmin sağlama amacıyla olan, ticari bir çıkar gütmeyen, ziyaret ettiği yerde sınırlı zamana sahip olan, tüketici kişidir. Ziyaret ettiği yerde aksaklıklara, kötü sürprizlere toleransı düşük, minimum zaman içerisinde maksimum fayda, dinlenme ve eğlenme arzusundadır (Ünlüöner K. , 2007, s. 20).

2.1. TURİZMİN TÜRLERİ

İnsanların seyahat etme ihtiyaçları farklı nedenlerden kaynaklanabilir. BM’nin 2008 yılında kabul ettiği turizm gezilerinin ana sınıflandırılması “bireysel”, “iş ve profesyonel” olmak üzere iki ana gruba ayrılmıştır. Bireysel sınıflandırmada aşağıdaki başlıklar yer almıştır (UN, 2010):

- Tatil, boş zaman ve eğlence,
- Arkadaş ve akraba ziyareti,
- Eğitim ve öğretim,
- Sağlık ve tıbbi bakım,
- Din / hac,
- Alışveriş yapmak,
- Transit,
- Diğer.

Ekonomik hacimleri de dikkate alınarak bu başlıklara farklı turizm türleri eklemek mümkündür. Turizm türlerini kısa açıklamalarıyla beraber sıralamak bu bölümün ana amacıdır.

2.1.1. Sağlık Turizmi

Ekonomik aktivitenin fazla olduğu büyük şehirlerde yeşil alanların azalması ve hava kalitesinin düşmesi, özellikle gelişmiş ülkelerde yaş ortalamasının artması, gerek yaşlılık sebebiyle gerekse de meslek hastalığına yakalanmış bireylerin sağlıklı yaşama kavuşma arzusu, coğrafyası ve iklimi uygun olan yerleri birer cazibe merkezi haline getirmiştir. Bu noktada turizm aktivitesi dinlenme, eğlenme amacıyla insanlar için bir seçenek olmasının

ötesinde belirli bir kitlenin sağlığı için zorunluluk haline gelerek “sağlık turizmi” kavramını yaratmıştır.

Sağlık turizmindeki yıllık büyüme, genel turizm büyümesinin yaklaşık iki katıdır. 2017 yılında 830 milyon sağlık turu gerçekleştir. Sağlık turizmi, toplam turizm gelirlerinin %17'sini oluşturmaktadır. Bu büyüklük toplam turizm gelirinin 6'da 1'ine karşılık gelmektedir. Sağlık turizmi temelli seyahat edenlerin seyahat başına daha fazla harcama yapmaktadır. Uluslararası sağlık turistleri ortalama uluslararası turistlerden %53 daha fazla (1.528 dolar / seyahat) harcamaktadır (Global Wellness Institute, 2018). Sağlık turizmi dünya çapında 2016 yılında 17,9 milyon kişilik istihdam sağlamaktadır (International Medical Travel Journal, 2016).

Sağlık turizmi genel olarak üç çeşide ayrılabilir:

- Klimatizm: Şehirlerde gerek fabrikaların gerekse de içten yanmalı motorlara sahip ulaşım araçlarının sebep olduğu egzoz gazlarından yayılan sağlığa zararlı partiküller kitlesel olarak insan sağlığını tehdit etmektedir. Solunum güçlüğü çeken yaşlılar için şehirler sağlıklı bir yaşam çevresi sunamamaktadır. Uç örnekler olarak madenlerde, ağır metal döküm fabrikalarda çalışan işçiler akciğer hastalıkları için ağır risk taşımaktadırlar. Havadaki partikül sayısının düşük, oksijen oranının fazla olduğu yerler bu risk grubundaki insanlar için birer açık hava tedavi merkezleridir. Uygun iklim ve sağlıklı havaya dayalı yapılan turizme “klimatizm” denir.
- Termalizm: İyileşme veya sağlığın korunması amacıyla belirli sürelerle içinde çözünmüş madenler bulunan şifalı sulardan istifade edilmesidir. Şifalı su kaynaklarına dayalı turistik tesisler sağlık turizminde önemli bir yer tutmaktadır. Günümüzde genellikle detoks turizm ve spa turizmi olarak da adlandırılır. Romatizmal hastalıklar, deri hastalıkları, kemik hastalıkları, solunum yolu hastalıkları başlıca termal suların şifa getirdiği rahatsızlıklardır.
- Üvalizm: Bazı yörelere özgü meyve ve sebzelere dayalı tedavi yöntemlerinin hastalara veya hoşnut insanlara uygulanmasıdır (Salih Haluk Özsarı, 2013).

2.1.2. Kitle Turizmi

Kitlesel üretim sanayileşmenin temel unsurlarından biridir. Teknoloji ve

makineleşmenin getirdiği imkânlarla birbirinin aynısı olan, çok sayıda ürünün, çok hızlı bir şekilde üretilmesidir. Bu sayede üretim maliyetleri düşürülerek tüketici kitlelere yönelik üretim yapılabilir. Kitlesele üretimin mümkün olabilmesi için ürün ve üretimde standartlaştırılmanın mümkün olması ve hedef tüketici kitlenin belli bir hacme sahip olması gerekir. Gerek çalışanların uzmanlaşma ve işbölümünün getirdiği ekip çalışmasının hız ve seriliği gerekse de makinelerin yorulmak bilmez doğası gereği kitlesele üretim fabrika ortamında mümkün kılınmıştır.

Her ne kadar turizm ortamı fabrika görüntüsünü hiç andırmasa da kitle turizmi ile kitlesele üretim arasında benzerlikler söz konusudur. Yaygın ölçekli turizm olarak da bilinen kitlesele turizm de; satın alma gücü zayıf olan, fiyata duyarlılığı fazla olan tüketici kitlesi hedef kitleyi oluşturmaktadır. Turizmin bu ayrımı ikili olarak yapıldığında kitle turizmi ve bireysel turizm olarak da belirtilmektedir. Burada sayısal değil, içerik olarak ele alınmıştır. Dar gelirli insanlar için turistik aktiviteyi mümkün kılmaktadır. Çok fazla sayıda katılımcıya yönelik bir hizmet sunmaktadır. Bir bireyin büyük bir tatil grubuna dâhil olmasıyla mümkün olmaktadır. Geniş ölçekli kolektif bir aktivite söz konusudur.

Kitlesele turizmin ciddi dezavantajları mevcuttur. Kitlesele turizme yönelik yapılaşma yeşil alanları tehdit ederek çevre görüntüsünü bozmaktadır. Çok sayıda turist yiyecek ve içecek dâhil olmak üzere büyük miktarlarda kaynak tüketmekte, aynı zamanda tedbir alınmadığı takdirde kirlilik yaratmaktadır. Çevrenin zarar gördüğü alanda turistik faaliyetlerde sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi mümkün değildir. Turizmin küresel çapta rekabetçi yapısı sebebiyle, yaşanabilecek çevre kirliliği sebepli olumsuz deneyimler geri dönüşü zor, hızlı turist kayıplarıyla sonuçlanabilmektedir.

Deniz ve güneş turizmine dayalı kitlesele turizm de mevsimsellik etkisi yüksek derecede görülmektedir. Sektörde istihdam edilenler için mevsim dışında işsiz kalma riski çok yüksektir.

2.1.3. Sosyal Turizm

Sosyal turizm sosyal eşitlik adına sınırları belirlenmiş sosyal uygulamalar sayesinde alım gücü zayıf olan düşük gelirli kitlelere yönelik fırsatlar sunar. Bu kapsamda çocuklar, öğrenciler, engelliler, dar gelirli hedef kitle olarak belirlenmiştir. Avrupa Birliği'nin bazı ülkelerinde, sosyal turizm ya devlete çok

az maliyetle ya da yerel ekonomiyi aynı anda geliştiren ve vergilendirme yoluyla devletin gelirini artıran, yeri geldiğinde işsizlik ödeneğinin azaltıldığı bir devlet politikasıdır. Sosyal turizmin ele alınma biçimi ülkelere göre farklılıklar gösterir. Başta finansman kaynağı, hedef kitlesi, tesisleri olmak üzere ülkeden ülkeye sadece uygulamaların değil, aynı zamanda sosyal turizmin haklı çıkarları ve hedefleri de büyük ölçüde farklılık gösterebilir. İşçi sınıflarının gelişimi, toplu sözleşme hakları, büyük şehirli çocuklar için daha iyi sağlık, turizmin faydalarına daha geniş erişim ve bölgelerin ekonomik kalkınması geçerli gerekçeler olarak görülüyor. Türkiye’de sosyal turizm kurumsallaşmış olmamakla beraber son yıllarda gelişmeler göstermektedir (Lynn Minnaert, 2011).

2.1.4. Dağ ve Kış Turizmi

Dağlık bölgede konaklamaya, dinlenmeye ve dağ sporu aktivitelerinde bulunmaya yönelik turizm hareketine “dağ turizmi” denir. Kış turizmi ise kış sporlarını uygulamaya yönelik karlı ortamların tercih edildiği, genellikle bir uygulama alanı çevresinde kümelenmiş turizm hareketidir.

Büyükşehirlerde yaşanan nüfus artışı, dikey mimari sıklığının artması, yeşil alanların azalması, insanların çalışma şartları sebebiyle daha az süre açık havada zaman geçiriyor oluşu gibi nedenlerle turistik destinasyon seçimlerinde daha fazla dağ ve kış turizmine yönelik yerler seçilmektedir.

Tarım, hayvancılık, toplayıcılık ve bilimsel amaçlı bölgeye yapılan ziyaretlerin dışında dağcılık 18. Yüzyılda İsviçre’nin Alpler bölgesinde başlamıştır. Orta Avrupa, Kuzey Avrupa ülkeleri ile başlayan bu trendi Amerika, Japonya gibi ülkeler izlemiştir. Örneğin, Mont Blanc dağının bulunduğu bölgedeki kayak merkezleri olağanüstü hacimdedir. Sadece Chamonix köyü çevresinde 7 adet dev telesiyej tesisi bulunmaktadır. Bölge yoğunluklu olarak Fransız, İsviçreli ve İtalyan kayak severlerin uğrak noktasıdır. Hava ulaşımı Cenevre havalimanıdır ve buradan dünya turizmine açılmaktadır. Günümüzde ise şehirlere yakın yerler kadar uzak bölgelere de kısa ve uzun süreli konaklamanın da dahil olduğu dağcılık aktiviteleri popüler hale gelmiştir.

Türkiye’de dağ turizmine yönelik uygun doğal çevrenin olduğu, tırmanış, dağ yürüyüşü, dağcılık aktivitelerine uygun pek çok bölge vardır. Ülkemizde Niğde-Aladağlar, Kayseri-Erciyes ve Rize-Kaçkar bölgeleri önde gelen dağ turizmi bölgeleridir. Geleneksel dağ/kış turizm bölgesi Bursa-Uludağ yöresidir.

Önceleri bir kayak merkezi olan Uludağ yöresi eğlence hayatı ile ayrı bir cazibe merkezidir. Erzurum ve Tunceli-Ovacık diğer dağ/kış turizm merkezleridir. Erzurum'daki kayak pisti dünyada şehir merkezine en yakın tesistir. Bu yöre Rus turistlerin büyük ilgisini kazanmıştır.

Global ölçekte artan dağ ve kış turizmi olgusu sebebiyle dağlar artık bir turizm kaynağı olarak tanımlanmaktadır. Güneş ve kum turizminin mevsimselliği sebebiyle, kış boyunca ülkemize ekonomik getirisi son derece sınırlıdır. Kış turizminin ülkemizde gelişmesi ve yaygınlaşması turizm gelirlerine yıl boyunca süreklilik getirmesi potansiyelini taşımaktadır.

Dağ ve kış turizminin doğayla içi içe yapıyor oluşu beraberinde bir çevre sorumluluğunu da getirmektedir. Turizmin kitleselleşmesi beraberinde aktivitenin yapıldığı yerlerde ormansızlaştırma, betonlaşma, kirlilik gibi doğal ve kültürel bileşenlerde geri dönüşü olmayan riskleri getirmektedir. Turizmin plansız bir şekilde gelişmesi, turistik destinasyon seçimlerinin farklı yerlere kaymasıyla sonuçlanacaktır (Emekli).

2.1.5. Öğrenci ve Gençlik Turizmi

Yaşları 7 ila 27 aralığındaki çocuk ve gençlerin eğlence, kültür, spor veya eğitime yönelik toplu olarak katıldıkları turistik aktivitedir. Toplu olarak yapılmış olmasının avantajıyla fiyat indirimleri sağlanabilir, diğer gençlik gruplarıyla birlikte konaklama imkânı sağlanabilmektedir. Gençlerin doğaları gereği kısa zamanda daha çok aktiviteye katılabilme istekleri onları diğer turistik gruplardan farklı kılar. Farklı yerlere merakları ve macera arayışları vardır. Fiziksel gayret gerektiren aktivitelere katılım düzeyleri yüksektir. Okul gezileri günü birlik turlar olabilmektedir. Konaklama ve ulaşımın birlikte bir paket olarak düzenlendiği organizasyonlar 2 gün ile 3 hafta arasında değişebilmektedir. Öğrenci ve gençlik turizmine yönelik olarak gençlik festivalleri, gönüllü çalışma kampları, gençlik kampları, okul gezileri düzenlenmektedir (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, 2016).

2.1.6. Üçüncü Yaş Turizmi

Özellikle gelişmiş ülkelerde ve ardından gelişmekte olan ülkelerde de gözlenebilir bir şekilde ortalama insan ömrünün artmasına yönelik demografik bir eğilim söz konusudur. Ağır işlerin insanlardan otomatik makinelere bırakılması, sağlık alanında hastalıkların teşhis ve tedavisinde yaşanan olumlu

gelişmeler, sağlık hizmetlerinin kitlelere ulaşımının fiziki ve ekonomik olarak daha yaygın ve ucuza sağlanması, ekonomik zenginleşmenin getirdiği genel yaşam standardının yükselişi toplumlarda yaş ortalamasının artışı ile sonuçlanmıştır. Bu demografik trendin turizm de dâhil olmak üzere bir dizi sektör üzerinde muhtemel etkileri hakkında birçok tahmin yapılmakta, konu üzerinde önemli ölçüde akademik bir ilgi toplamaktadır.

Toplumlar bu konuda giderek daha bilinçli hareket ediyor ve iyileştirme yönündeki taleplerini işçi kesimi toplu sözleşmelerine yansıtmaktadır.

60 ve üstü yaşındaki insanların eskiye nazaran daha az fiziki zorluk içinde yaşamış olmaları ve etkin sağlık hizmetlerinden yararlanması sonucunda daha aktif bir nüfus oluşmuştur. Emekli olup başka bir işte çalışmıyor olmaları onlara zaman bolluğu sağlarken gerek emeklilik gelirleri gerekse de geçmiş çalışma hayatlarından kalan birikimleri onlara ekonomik özgürlük sağlamaktadır. Bu durum ayrıca onları sayıları gittikçe artan bir turist kitlesi haline getirmiştir.

AB'de 65 yaş ve üstü yaklaşık 101 milyon insan yaşamaktadır. ABD de ise 65 yaş ve üstü 50 milyon kişi yaşamaktadır (The World Bank, 2017). ABD'de, yaşlı vatandaşların medyan varlıkları, ülkedeki diğer nüfus kesimlerinin neredeyse iki katıdır (Tourism Recreation Research, 2014). Japonya nüfusunun yaklaşık yüzde 25'i şu anda 65 yaşın üzerindedir. Küresel olarak 60 yaş ve üzeri yaşlı kişilerin sayısının 2013'te 841 milyondan, 2050'de 2 milyardan fazla olmak üzere iki kattan fazla olması beklenmektedir (UN, 2013).

60 yaş ve üstü turistler çoğunlukla güneşli yerlere, ılıman iklime ve yüksek kaliteli turizme rağbet gösterirler. Özel otomobil kullanmaktansa otobüs veya trenleri tercih ederler. Bağımsız bir seyahat yerine tur operatörleri üzerinden paket turlarını tercih ederler (Singh S. , 1993, s. 66).

2.1.7. Yat Turizmi

Kiralık veya mülkiyeti kendilerine ait, yolcu veya yük taşıma gibi ticari amacı olmayan, gezi, dinlenme, spor, eğlence amaçlı kullanılan teknelerde yeme, içme ve konaklama ihtiyaçlarının giderilmesi temelinde, görece az kişinin katılımıyla yapılan turizme “yat turizmi” denir. Bu aktiviteye katılanlar üst gelir seviyesine sahiptir ve diğer turizm türelerine nazaran oldukça masraflı bir seçenektir. Teknelerin gerek kendi değerlerinin yüksekliği gerekse de bakım, onarım, sigorta, bağlama ve yakıt masrafları yat turizmini ekonomik olmaktan

uzak kılmıştır. Buna paralel olarak yat turizmine katılanların yaptığı kişi başı turistik harcamalar ortalama bir turistin harcamalarının çok üstündedir. Bu türün özelliği bireysel olmasıdır. Yüksek standartlarda bir yaşam biçimidir.

Yatların kışlaması denilen aktivite ise “yat limanları” yapımını teşvik etmiştir. Zengin kesimin turizm aktivitesi olduğundan turizm gelirlerini olumlu etkilemektedir.

Yat turizminin kitlesel turizmden farklı olarak zorunlu bir sabit yatırım gereksinimi olmaması, bir turizm politikasında kendisine yer sağlamasında avantaj sağlamıştır. Kitlesel turizmden farklı olarak betonlaşma, tabiatın tahribi, kaynakların aşırı kullanımı gibi doğaya karşı tehditler taşımamaktadır. Doğa ve çevre dostu bir turizm türüdür.

Ülkemiz Ege ve Akdeniz kıyılarında yat turizmine yönelik uygun çok sayıda koylara sahiptir. Kuşadası, Bodrum, Marmaris, Fethiye, Kaş, Antalya yat turizminin gözde merkezleridir. Söz konusu ilçelerde yatların bağlandığı tesisler oluşturulmuştur. Akdeniz ve Ege sahilleri birçoğu doğal olmak üzere yat limanları ile donanmıştır ve o yörelerin ekonomik kalkınmalarını sağlamıştır. Ülkemiz Akdeniz Çanağı denilen bölgenin en modern ve güzel yat marinalarına sahiptir ve yabancı yatçılar tarafından tercih edilmektedir.

2.1.8. Dini Turizm

Hür iradeleriyle inanan akıl sahibi insanları, en iyiye, en doğruya, en güzele ve ebedi mutluluğa ulaştıran ilahi kanunlar bütününe din denir (T.C. Diyanet İşleri Başkanlığı). Dini turizm, ilgili mekânlar veya uzantısını oluşturan sanat, kültür, gelenek ve mimarlık gibi dini formların deneyimlenmesi temelinde yapılan seyahatler olarak tanımlanabilir.

Din en önemli seyahat motivasyonlarından biridir. Dini inançların en temel unsurlarından biri ziyaret etmektir. Küreselleşme, dini turizmi ticarileştirmeye açmış, onu ilgili pazarlara hizmet eden pazarlanabilir bir ekonomik ürün haline getirmiştir. Dini turizm maneviyat, ruhsal sağlık aktivitesi, boş zaman etkinliği, kültür etkinliği olarak nitelendirilebilir.

UNWTO tahminlerine göre, dünyada her yıl yaklaşık 300 milyon ila 330 milyon turist, % 40'ı Avrupa'da olmak üzere, yaklaşık 600 milyon ulusal ve uluslararası dinsel seferler ile dünyanın önemli dini yerlerini ziyaret ediyor (UNWTO, 2014). Önemli turizm destinasyonları olan dini miras alanları yalnızca uluslararası turizmi ve ekonomik büyümeyi değil, aynı zamanda farklı

kültürler arasında hoşgörü, saygı ve karşılıklı anlayışa önemli katkılar sağlayan, ziyaretçiler ve ev sahibi topluluklar için önemli buluşma alanları sağlamaktadır.

Eğer doğru bir şekilde planlanabilirse, turizm muazzam bir gelişim aracı ve kültürel çeşitliliği korumak ve teşvik etmek için etkili bir araç olabilir. Bu süreç turizmin sürdürülebilir kalmasını sağlayarak, çevresel, sosyal ve kültürel koruma ve yerel alanların korunması ile ilgilidir. Türkiye bu konuda dünyanın en şanslı ülkelerinden biridir. Hristiyanlığın, Yahudiliğin ve Süryaniliğin birçok kutsal yeri Anadolu topraklarıdır. Meryem Ana ve Sümela manastırı bu konuda niş alanlardır ve büyük ilgi görmektedir.

2.1.9. Bavul Turizmi

Türkiye ekonomisi ödemeler dengesi cari işlemler hesabında 1996 yılından itibaren ihracat kalemi altında “Bavul Ticareti” başlığında döviz girdileri yer almaktadır. Tablonun 1995 ve önceki yılları “0” bakiyeliştir. İstanbul’un Laleli semtindeki ticari işletmelerde başlayan ve süregelen bavul ticaretinin bir diğer tanımlaması da “Laleli Sektörü” olarak ifade edilir.

Komşu ülke vatandaşlarının söz konusu dış ticaret işlemleri 1996 yılı öncesinde varlığına karşın resmi kayıtlarda yer almamıştır. Dönemin Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Başkanı Gazi Erçel’in çabalarıyla IMF yetkilileri ikna edilerek bavul ticaretinin ihracattan ayrı olarak ödemeler dengesinde yer alması sağlanmıştır.

Bavul ticareti, doksanlı yıllarda Rusya’nın (SSCB) dağılmasından sonra kuzeyli komşularımızın Türkiye’ye turizm amaçlı gezileri ile başlamıştır. Önceleri gezi için İstanbul’a gelenler Kapalıçarşı’dan ürünler alarak ülkelerine döndüler. Daha sonra ticaretin İstanbul’un diğer yörelerine taşındığı görüldü. En yoğun yapıldığı yer ise Laleli idi. O nedenle Laleli ticareti de denir. Rusya ve ayrılan cumhuriyetlerin bağımsızlığı ve ticaret ile diğer alanlardaki yeni özgür ortam bu ticaretin başlamasının iki temel nedenidir. Aynı dönem Türk tekstil ve konfeksiyon ile deri sektöründe en başarılı zamanlarıydı. Ürünler kalite ve fiyat olarak dışa açılan ülke vatandaşlarının birinci tercihiydi. Turist olarak Türkiye’ye gelen başta Doğu Avrupalı turistler doğrudan malları kişisel alışverişleri ile satın alırlar ve yanlarında ülkelerine taşıyorlardı. Bu sistem daha sonra kargo ile taşımacılığa dönüştü ve yoğunlaştı.

Yeni ticaretin başlangıcında alışverişler Kapalıçarşı’daki dükkânlardan yapılır, Beyazıt semtinde bekleyen otobüslerine yüklenir ve yurtdışına

çıkarılırdı. Daha sonra uçak ve Karaköy'den deniz yoluyla yurtdışına götürülmeye başlandı. Şimdilerde kargo şirketleri aracılığı ile büyük çaplı taşımalar gerçekleştiriliyor. Bavul ticareti sonraki yıllarda Kapalıçarşı ve Laleli dışındaki semtlerde de bavul ticareti yapılmaya başlandı (Durmuş Dünder, 2014). Bavul ticareti 1996 yılında 8 milyar 842 milyon dolar olarak gerçekleşirken ancak 2014 yılında tekrar 8 milyar 618 milyon dolarlık bavul ticareti rakamına ulaşılabilirdi (Dünya, 2014) (Milliyet, 2015). Antalya'ya deniz turizmine gelen Rus turist, çalışanlarıyla alışveriş yapıyor. Ticari Laleli piyasası İstanbul'da sürüyor.

2.1.10. Diğer Turizm Türleri

Turizm türleri sağladığı ekonomik büyüklük ve katılımcı sayısı dikkate alınmak üzere yenileri oluşturulabilir. Ülkemizde av turizmi, bakir tabiat ortamının korunduğu yerlere ziyaretler olmak üzere eko turizm, rafting turizmi, eğlence turizmi, festival turizmi ve gastronomi turizmi gerçekleştirilmektedir.

Son yıllarda en çok gelişme gösteren turizm türlerinden biri de gastronomi turizmidir. Anadolu'da bu konudaki çalışmalar bir yönden büyük potansiyeller olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde gastronominin nasıl büyüdüğüne değineceğiz.

2.2. TURİZMİN TEMEL ÖZELLİKLERİ

Öncelikle turizm modern çalışma hayatı için bir seçenektir öte bir zorunluluktur. Endüstriyel yaşam tarzının hem fiziksel hem de psikolojik açıdan insan doğasına ne kadar uygun olduğu tartışmaları süregelmektedir. İş verimliliğinin artırılması adına iş hayatının monotonluğundan çıkıp çalışanların farklı atmosferleri soluması Birleşmiş Milletler tarafından bir hak olarak tanınmıştır. Turizmde tüm dünyanın ortaklaşa kabul ettiği uluslararası ilkeler belirlenmiştir:

"Her şahsın dinlenmeye, eğlenmeye, bilhassa çalışma müddetinin makul surette tahdidine ve muayyen devrelerde ücretli tatillere de hakkı vardır." (Birleşmiş Milletler İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi, madde 24, 1948,27 Mayıs 1949 Tarihli Resmi Gazete'de Yayınlanan 9119 Sayılı Bakanlar Kurulu Kararı).

Birçok toplu sözleşmede yer alan yukarıdaki hüküm, turizm gerekliliğinin yasal gerekçesidir ve tüm dünyada uygulanmaktadır.

Özellikle başta az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler gibi kronik cari açık problemi olan ülkeler için ciddi bir döviz girdisi sağlayıp, döviz darboğazlarının aşılmasında hayati katkı sağlayan turizm sektörü, endüstriyelleşmenin gerektirdiği finansman gereksinimine göre çok daha az kaynağa ihtiyaç duymaktadır. Günümüzde sosyal açıdan ciddi bir risk oluşturan, aralarında birçok gelişmiş ülkenin de bulunduğu, gelir dağılımında adaletsizlik yaşayan ülkeler için turizm, iyi planlandığında bölgeler arası dengesizliklerin azaltılmasında, kırsal kesimin, gençlerin ve kadınların öne çıkabileceği, yerel kültürlerin, doğanın farkındalığının arttırılmasında, kısaca “sürdürülebilir” kalkınma modellerinin kurulup uygulanmasında kritik rol oynayabilmektedir.

Ağırlıklı olarak cari açık veren ülkeler, turizm ile ilgili plan yaparken iç turizm potansiyellerini göz ardı ederek daha çok yabancı turist gelirlerine odaklanmaktadır. Dünyada turizmde önde giden ülkelerde iç turizm, toplam turizm gelirlerinde yaklaşık %65’lik paya sahiptir (Pekin, 2011, s. 34). Bu çerçevede iç turizmin geliştirilmesi yabancı turistlerin de ülkeye çekilmesinde öncü olmaktadır.

Küreselleşen dünyamızda turizm farklı kültürlerin ve birbirlerine uzak halkların bir iletişim aracıdır. Farklı sosyal, kültürel yapıları, yaşam biçimleri, gelenekleri, görgüleri olan insanları bir araya getirir ve kültür alışverişi sağlar. Dünya barışının sağlanmasında, hoşgörünün, toleransın yaygınlaşmasında temel bir rol oynar.

Değişik amaçlarla seyahate çıkan ve turizme katılan insanlara, ihtiyaç duydukları mal ve hizmetleri sağlamak üzere ekonomide farklı iş alanlarında hizmet ve ürün sağlanmaktadır. En önemli iş alanları ulaşım ve konaklama işletmeleridir. Ayrıca tur operatörleri de hizmet zincirinin önemli bir halkasıdır. Sektördeki tüm işletmeler çapraz sahiplik, yönetim anlaşmaları ve franchising ile bütünleşmeye gitmektedirler. Yıllar içinde uzmanlaşan sektörün hızlı ve işlevselliği için bu tür yeni yapılanmalar gereklidir.

Turizmin gelişmesi için yapılan alt yapı ve üst yapı yatırımları bölgesel istihdama katkıda bulunurken yerel halkın yaşam standardını da yükseltir, yerel çevresel ve tarihsel mirasın farkındalığını arttırır, bu değerlerin korunması için yaygın bir bilinç geliştirir.

Yakın geçmişe kadar egemen olan kitlesele iletişim araçları “tekipleşmenin” temellerini atarken yerel kültürlerin, çeşitliliklerin ihmal

edilmesine sebep oldu. Turizm kültürel mirasın farkındalığının arttırılması ve sahip çıkılması için en iyi yoldur. Gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri kültürel çeşitliliğin korunması için fırsatlar yaratmaktadır.

Endüstriyellemenin getirdiği kitlesel turizm anlayışı çevreye, doğal yaşam alanlarına, arkeolojik yerlere, tarım alanlarına, denizlere, toprak ve bitki örtüsüne, yabani yaşama zarar verebilir. Aşırı yapılaşma, hava, ses, su, deniz kirliliği, devasa çöp ve atık sorunları yaratabilir; doğal manzaraları bozabilir. Turizmin ekonomik yarardan çok çevresel ve sosyal zarar getirmesi ancak uzun vadeli ve planlı bir yaklaşımla engellenebilir.

Turizm sektörü ağırlıklı olarak hizmet sektöründen olmak üzere tarım sektöründen ve sanayi sektöründen faydalanan, bir endüstri temelinde planlama, uygulama aktivitelerinin tamamıdır. Turizm sektöründe yer alan birimler, turistlere birinci elden mal ve hizmet temin eden birimler, destek hizmetleri ve turizme katkıda bulunan birimler olarak üç sınıfa ayrılabilirler. Kültür Bakanlığı ve Turizm Bakanlığı kamu hizmetleri ile kişisel hizmetler, özel kurum hizmetleri, yeme-içme vb. hizmetler önde gelen faydalanılan hizmet sektörleridir.

BM'ye göre turizm sektörü aşağıdaki unsurların birleşiminden meydana gelir (Ünlüöner K. , 2007, s. 34):

1. Konaklama tesisleri,
2. Seyahat acenteleri ve turistik tur düzenleyicileri,
3. Lokantalar ve içki satış yerleri,
4. Ulaştırma işletmeleri,
 - Sivil hava ulaşımı,
 - Deniz ulaşımı,
 - Demiryolu ulaşımı,
 - Araba kiralama,
 - Otobüs, araba ve diğer karayolu ulaşım araçları,
5. El sanatları, hatıra ve hediyelik eşya üretimi ve satışı,
6. Müşterilerine eğlence hizmeti sunan işletmeler,
7. Hükümet, kamu ve turizmle ilgili diğer kuruluşlar.

Türkiye Devlet Planlama Teşkilatı'na göre turizmin ülkeye ekonomik, sosyal ve çevresel gelişimine katkısının yanı sıra gelişmenin sürdürülebilir olması, kaynakların doğru kullanımı ile toplumların yaşam kalitesinin

arttırılması temel amaçlardır (T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, 2007).

Turizm bir sektör olarak ele alındığında diğer sektörlerden farklı olarak diğer birçok sektörle kesiştiği görülmektedir. Ulaşım, konaklama, yeme-içme, iletişim gibi birçok farklı sektörden faydalanmakta, bütünleşik bir yapı sergilemektedir.

Oldukça karmaşık bir yapıya sahip olan turizm sektörü belli başlı özelliklere sahiptir (Ünlüönen K. , 2007, s. 40):

1. Turizm sektörü, yerli ve yabancı turistlerin mal ve hizmet ihtiyaçlarına cevap verme üzerine kurulu birçok sektörün bileşkesiyle oluşmuş ve ayrıca farklı sektörlerde de faydalanan bütünleşik bir yapıya sahiptir,
2. Ülkenin sahip olduğu tarihi, doğal ve kültürel varlıklar turizm sektörü için temel değerleri oluştururlar. Bu sebeple ithalata dayalı ihracatın tam aksine dışa bağımlı bir katma değer oluşumu yoktur. Bölgesel kaynakların yüksek yoğunluklu kullanımı vardır ve dolaylı olarak sahip olduğumuz tarihi, doğal, kültürel varlıklar için farkındalık yaratır. Bu varlıkların korunup gelecek kuşaklara aktarılmasına zemin hazırlar,
3. Turizm sektörü istihdam açısından yüksek potansiyele sahiptir. Üretilen mal ve hizmetin makinalar tarafından yapılabilme olanağı zayıftır. Emek yoğun yapısı sebebiyle özellikle gelişmekte olan ülkelerde yaşayan gençler arasında yüksek işsizlik problemine çare niteliğindedir,
4. Turizm sektöründe üretilen hizmet stoklanabilir değildir,
5. Özellikle yabancı turistler için, ulaşım imkanlarının geliştiği, kolaylaştığı ve giderek ucuzladığı, yaygınlaşan iletişim araçlarıyla okyanus ötesi yerler hakkında bile ayrıntılı bilgi alınabildiği ve pek çok ülkenin uluslararası turizm pastasından pay almak için global rekabet içine girdiği dünyamızda turizm sektörü geçmişte hiç olmadığı kadar riskli bir sektör haline gelmiştir. Terör olayları, ekonomik krizler, politik istikrarsızlıklar ve doğal afetler turizm sektörünü çok hızlı bir şekilde etkileyebilmektedir,
6. Turistik tüketimin zorunlu olmayan, lüks hatta boş zamanları doldurmaya yönelik bir tüketim türü olması sebebiyle olası

olumsuzluklar karşısında tüketiciler tarafından çabucak vazgeçilebilir tarafı vardır,

7. Öğrenilmiş tüketici davranışları özellikle turistik tüketimde etkin bir rol oynamaktadır. Bireyin kendi çevresinden gördüğü turistik tüketimleri yapma arzusu turistik eğilimlerin oluşmasına sebep olmaktadır. Bu durum turizmde dinamik bir yapının hakim olmasını ve değişim rüzgarlarına ayak uydurma gereksinimini doğurmuştur,
8. Turizmin bir lüks tüketim olması sebebiyle de turizmde tüketicinin rasyonel kararlar vermesi beklenmemelidir,
9. Ülke ekonomisi için turizm önemli yer tutar. Özellikle ülkemizde olduğu gibi kronikleşmiş cari açık problemine karşı, sebebiyet verdiği düşük ithalata karşılık yüksek döviz girdisi sağlaması ve yarattığı yüksek katma değer bakımından yarattığı ekonomik katkı önem arz etmektedir,
10. Turizm faaliyetleri çeşitli ülke vatandaşlarının birbirini tanıması ve dostluğun devamına katkı yaparak dünya barışının sağlanmasında rol oynamaktadır.

2.3. TURİZM TALEBİ

İnsanların istekleri sınırsız fakat imkânları sınırlıdır. İnsanların istek duydukları mal veya hizmete bir talepte bulunabilmeleri için bu isteklerini kendi alım güçleriyle desteklemeleri gerekir. Belirli bir piyasada, satın alma gücüyle desteklenmiş, belirli bir fiyatta ve zamanda, ilgili mal ve hizmete olan satın alma isteğine talep denir. Bu isteğin satın alma gücüyle desteklenmemesi bir talep oluşturmamakla beraber sadece bir arzu olarak kalmasıyla sonuçlanacaktır. Turizm talebi turistik pazar içerisinde, satın alma gücünün varlığıyla desteklenmiş üretilen mal ve hizmete olan istektir. Turistik arzularını gerçekleştirmeye yönelik satın alma gücüne ayrıca turistik aktivite için zamana ve sağlığa sahip insanların oluşturduğu kitlenin sayıca büyüklüğü turizm talebi için gösterge niteliğindedir. Turizme yönelik tüketimin zorunluluğu yoktur. Ertelenebilir veya farklı alternatiflerle ikame edilebilir.

Turizm, sağladığı döviz girdisi ile cari açık problemi yaşayan ülkelerde önemli bir rol oynayarak ödemeler dengesine yardımcı olur. Bu çerçevede turizm talebinde bulunan kitleleri coğrafi olarak sınıflandırma gerekliliği doğmuştur.

1. İç Turizm Talebi: Ülkemizde yaşayan vatandaşların yerli turizm alternatiflerinden yana istekte bulunmasıyla oluşan taleptir.
2. Dış Turizm Talebi: Ülkemizde yaşayan vatandaşların turistik aktivitelerini yurtdışı bir destinasyonda yapmak üzere gösterdikleri taleptir.

Turizme katılan kitlelerin, talep oluştururken tüketici grupları olarak sınıflandırmak mümkündür.

1. Efektif Turizm Talebi: Turizm aktivitesine katılan, turistik hizmet ve mal talep edenlerdir.
2. Potansiyel Turizm Talebi: Turistik aktiviteye katılma istekleri olan fakat ekonomik güçlük, sağlık problemleri, zaman gibi sıkıntılar sebebiyle talep gösteremeyen kitleleri ifade eder. Bu insanların yakın gelecekte efektif turizm talebi oluşturmaları kuvvetle muhtemeldir.
3. Marjinal Turistik Talep: Turizm aktivitelerine katılması için maddi veya fiziki engeli bulunmayan fakat bir turistik alışkanlığı olmayan, aktiviteler hakkında bilgi ve motivasyon eksikliği yaşayan gruplardır.

2.3.1. Turizm Talebinin Özellikleri

Turizm talebinin, ekonomideki diğer mal ve hizmetlere göre farklılıkları ve özellikleri (Ünlüöner K. , 2007, s. 46):

1. Endüstriyel toplumun monoton gündelik hayatı, çalışanların keşfetme duygusunun bastırılmasına sebep olmaktadır. Bunun bir tepkisi olarak insanlar zaman ve maddi imkan buldukları zaman yeni yerler görmek ve keşfetme duygusunu tatmin etmek isterler. Turizm talebinde bulunan insanların kararları başta keşif, ortam değişikliği olmak üzere sayısız çeşit motivasyon unsurlarının bileşkesinin bir sonucudur. Böylelikle otonom bir turizm talebi olduğu söylenebilir,
2. Turistik destinasyonların seçiminde gerek gelir düzeylerinin artışı gerekse de teknolojik imkânların artması sebebiyle uzak yerlere ve doğaya yönelik seçimlerin artışı gözlemlenmektedir,
3. Turizm turistlerin tüketimleriyle kendini finanse eden bir sektördür. Bu süreçte turistler sürekli tüketici konumundadır,

4. İlerleyen teknolojiler sayesinde ulaşım imkânlarının kolaylaşması ve ucuzlaması turizmde rekabeti küresel boyuta taşımıştır. Sektörde üretilen mal ve hizmetteki kalite ve fiyat sürekli küresel rekabetin baskısı altındadır,
5. Turizmde yapılan kişisel harcamaların kaynağı bireylerin tasarruflarıdır. Bireyler gelirlerinin bir bölümünü zorunlu ihtiyaçlar için harcarlar. Gelirin kalan kısmını ise tasarruf ederler. Tasarrufun bir bölümü yatırıma bir bölümü de turizm gibi zorunlu olmayan ihtiyaçlara harcanır. Zorunlu ihtiyaç harcaması artarsa, turistik harcamalar azalır. Ekonomik krizlerde tüketiciler ilk zorunlu olmayan ihtiyaçlarından feragat ederler. Burada turizm bir istisna değildir,
6. Turizmde gerek rekabetin çok olması gerekse de çok sayıda ikame olanaklarının olması tüketicilerin karar alma süreçlerinde mevcut turizm trendlerinin, güncel modanın çok etkili olmasıyla sonuçlanmaktadır. Bu eğilimlerin hızlı değişkenliğe sahip olması talepte aşırı esnekliğe sebep olmaktadır,
7. Ekonomik, iklimsel, sosyal, politik vb. turizm motivasyonunu oluşturan değişkenlerin sayıca çokluğu turizm talebine mevsimsellik özelliği getirmektedir.

2.3.2. Turizm Talebini Etkileyen Faktörler

Turistik mal ve hizmetleri talebi etkileyen faktörleri iki grupta belirlemek mümkündür (Ünlüöner K. , 2007, s. 49):

2.3.2.1. Ekonomik Faktörler

1. Milli Gelir (GSYH): Milli hasıla veya ulusal toplam net hasıla olarak da bilinir. Çoğunlukla bir yıl olarak tercih edilmekle birlikte toplumu oluşturan bireylerin ürettiği mal ve hizmetlerin parasal ifadesidir. Ülkenin ekonomik performansı için milli gelir bir gösterge niteliğindedir. Ülke ekonomisinin yıllara göre değişimi ele alınırken veya başka ülke ekonomileri ile karşılaştırılması yapılırken öncelikli başvuru göstergelerden biridir. Turizm talebinin oluşabilmesi için talebin gelirlerle desteklenmesi gerekir. Ülke refahının göstergesi

niteliğindeki milli gelirin büyüklüğü turizm talebi ile doğrudan ilişkilidir. Milli gelirin yükseldiği yıllarda turizm hasılasında da aynı yıl yükseliş beklenir.

2. Kişi Başına Düşen Milli Gelir (KBMG): Turizm hasılası bireysel turistik harcamaların toplamından oluşur. Dolayısıyla bireylerin ekonomik gücü turizm hasılası için esastır. Bu noktada ülkenin milli geliri yüksek olsa da nüfusun fazla olması sebebiyle adil gelir dağılımı sağlanmış olsa dahi kişi başı gelir düşük çıkacaktır. Bu ülkelerde milli gelir yüksek olsa dahi turizm talebi, milli geliri görece düşük ülkelere göre düşük çıkacaktır. Gelir seviyesi yüksek gelişmiş ülkelerde, gelişmiş finans sistemlerinin varlığında bireyler belli dönemlerde harcanabilir gelir artışlarının üzerinde turistik harcama yapabilirler. Gelişmiş borçlanma araçları bireylere daha fazla tüketim yapabilme olanağı sunarlar. Buna paralel olarak dünya turizm büyüme hızı dünya ekonomik büyüme hızından fazladır.

3. Turistik Ürün Fiyatları: Mal ve hizmetlerdeki fiyat değişimlerinin etkileri iki koldan gerçekleşir:

Gelir etkisi: Satın alınan turistik ürün ve hizmet fiyatlarındaki artış turistlerin gelirinin sabit olması şartıyla turistlerin satın alma gücünü zayıflatacaktır. Bir ülkenin para biriminin aşırı değerlenmesi turizm gelirini bu sebeple olumsuz etkileyecektir. Ülkeye gelen turistlerin alım gücünün zayıflaması turizm hasılasını düşürecektir.

İkame etkisi: Hâlihazırdaki sert turizm rekabeti içerisinde, ister aşırı talep sebebiyle ister farklı bir ekonomik sebeple belli bir turistik mal ve hizmetindeki fiyat artışları kolaylıkla talebin farklı bir turistik mal ve hizmete kaymasıyla sonuçlanacaktır. İkame etkisi olarak bilinen bu durum turizm sektörü içerisinde çok etkindir. Turizm keyif veren ve hoş zaman geçirmeyi içeren bir aktivite olduğundan benzer etkiyi yaratan başka alanlarla kolayca ikame edilir.

4. Ulaştırma: Ulaşım fiyatları turistlerin gidecekleri yerin kararına varırken önemli bir rol oynar. Ulaşım fiyatlarının artışı ile turistik talebin azalacağı aşikârdır. Ayrıca turistlerin sabit bir bütçeye sahip olacağı varsayımıyla ulaşımaya ayırdığı parasal büyüklüğün artışı turistik tüketime ayrılan payın azalması ile sonuçlanacaktır.
5. Ödemeler Dengesi: *Geniş anlamıyla, bir ekonomide yerleşik kişilerin diğer ekonomilerde yerleşik kişiler (yurtdışında yerleşikler) ile belli bir dönem içinde yapmış oldukları ekonomik işlemlerin sistematik kayıtlarını elde etmek üzere hazırlanan istatistiki rapora ödemeler dengesi denir* (TCMB). Ödemeler dengesi bir ülkenin dış ticaretinde yapmış olduğu işlemlerin parasal dökümüdür. Ayrıca finansal işlemleri de kapsamaktadır. Daha doğru bir ifade ile tüm dış ekonomik işlemlerdir.

Cari denge ödemeler dengesini oluşturan 3 ana hesaptan biridir. Bu hesabın bakiyesinin eksiye düşme durumuna “cari açık” denir. Yapılan toplam ihracatın, ithalattan fazla olma durumuna dış ticaret açığı denir ve en önde gelen cari açık sebeplerinden biridir. Cari açık 3 bileşenden oluşmakla birlikte ülkenin döviz giriş çıkışları bu 3 başlık altında gerçekleşir. Bunlar;

- İthalat ve ihracat,
- Hizmetler hesabı: Taşımacılık, turizm, sigortacılık vb. hizmetler ticareti,
- Transfer hesabı: Yurtdışında yaşayan vatandaşlarımız ile ülkede yaşayan yabancılar sebepli döviz transferleridir.

6. Turizm Sektörünün Mevcut Durumu: Sektörün mevcut durumu, turistik işletmelerin gelen turistlerin beklentilerini karşılama kabiliyetidir. Turistik kapasite miktarları, verilen hizmetlerin kalitesi, fiyatların gelen kitlenin satın alma gücüne uygunluğu genel anlamda sektör durumuyla ilgili fikir verir. İhtiyaçların nitelik ve nicelik bakımından karşılanması ve turistlerin çoğunluk bütçesine uygun fiyatlandırmaların yapılması turistlerin pozitif bir deneyim

edinmelerinde ve dolayısıyla turizm talebinin istikrarının sağlanmasında temel rol oynar.

7. Konjonktürel Durum: Günümüz dünya ekonomisi ve ülke ekonomileri belirli aralıklarla genişleme ve durgunluklar yaşamakta kimi zaman bazı ülke ekonomilerinde daralmalar gözlemlenmektedir. Bu gelişmelere paralel olarak turizm sektöründe de eşzamanlı dalgalanmalar yaşanmaktadır. Bu dalgalanmalar sektöre turizm talebi üzerinden yansımaktadır. Ekonomik büyümenin yaşandığı zamanlarda gerek turist sayısında gerekse de kişi başına düşen harcama miktarlarında artışlar yaşanır.

2.3.2.2. Turizm Talebini Etkileyen Ekonomi Dışı Faktörler

Turizm talebini oluşturan bireylerin turistik aktivite kararlarında etkili olan ekonomi dışı faktörler de vardır. Bu faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Ünlüöner K. , 2007, s. 57):

Sosyal Faktörler:

1. Aile Durumu: Turistik aktivite planlayan bireylerin ailevi durumları alınacak kararlar üzerinde kritik rol oynar. Bireyin evli olup olmaması, çocuklarının olup olmaması varsa çocukların okullarının tatil durumu turistik kararların şekillenmesinde rol oynar. Bekârların, çocuksuz evli çiftlerin görece daha sık ve uzak destinasyonlara seyahat etme olanağı vardır (T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, 2007).

2. Meslek: Kişinin sahip olduğu meslek kişiye seyahat yapması için alım gücü sağlarken bir diğer yandan seyahat yapması için gereken zamanı tanımayabilir. Seyahat edebilmek için hem ekonomik güce hem de uygun zamana sahip olabilmek ancak kişinin mesleğinin tanıdığı imkânlarla mümkündür. Bu çerçevede önde gelen bağımsız mesleklere sahip olan doktorların, avukatların seyahat etme sıklığının diğer mesleklere sahip olanlardan fazla olması beklenir.

3. Eğitim Durumu: *Eğitim düzeyi ile turizm talebi arasında doğrusal bir ilişkiden söz edilebilir. ABD'de yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre eğitim düzeyi yüksek olan kişilerin toplam turizm harcamaları içindeki payının da yüksek olduğu görülmüştür. Hane reisinin lise diploması olmayan ailelerin*

%50'si, lise diploması olanların %65'i, üniversite bitirmiş olanların %75'i ve lisansüstü derecesine sahip olanların ise %85'inin tatil harcamaları yaptığı bulunmuştur (Ünlüöner K. , 2007, s. 58). Bunun anlamı kültür seviyesinin yüksekliği seyahat tercihlerinde belirleyici olmasıdır.

4. Yaş ve Cinsiyet: Bireyin yaşının genç olması bireyin uzak yerlere gidebilmesini, macera veya spor amaçlı tercihler yapabilmesini mümkün kılar. Ayrıca turistik destinasyona ulaşım şeklinin, kalış süresinin, ziyaret edilen mevsimin seçiminde yaş ve cinsiyet önemli rol oynar.

5. Şehirleşme: Kişi yaşadığı yerin varsa dezavantajları sebebiyle farklı turistik destinasyon seçiminde bulunabilir. Aşırı kentleşme, çok katlı yapılaşma, yeşil alanların azalması, hava, ses ve deniz kirliliği, aşırı kalabalık kişiyi turistik seçimlerinde doğal güzellikleriyle farklılaşan yerlerden yana öncelik kullanmaya itecektir.

6. Sosyal Turizm: Alım gücü turistik aktiviteler için yeterli olmayan kitleler için uygun ekonomik koşullarda, sosyal amaçlı olanaklar sağlanması turizm talebinin artışında destekleyici rol oynayacaktır.

7. Toplumsal Huzursuzluklar: Uluslararası siyasi gerilimler, savaş, ülke sınırlarında savaş veya savaş tehditleri, toplumsal ayaklanmalar turizm talebini hızlı ve olumsuz olarak etkiler. Turistler olası can ve mal kaybının söylentisine bile hassasiyet gösterir. Zorunlu olmayan tüketim harcaması sınıfına giren ve ayrıca alternatifleri de çok olan turistik harcamalar en kolay vazgeçilen tüketim çeşididir.

8. Dil Güçlükleri: Turistler birçok kez sağlık, gıda, keşif, macera, gezi amaçlı bilgi ihtiyacı duyarlar. Bu sebeple iletişim bir turistik ziyaretteki en önemli bileşenlerden biridir. Ne tür amaçla turistik aktivite yapılıyor olursa olsun, yerli halkın yabancı dil bilmesi turizmde tercih edilir bir ülke olmak için önde gelen özelliklerden biridir. Örneğin ekonomilerinde turizmin önemli yer tuttuğu Tayland, Endonezya, Filipinler gibi Asya Pasifik ülkelerinde en çok konuşulan ikinci dil İngilizcedir.

Politik Faktörler:

1. Turistin Ülkesindeki Politik Durum: Bireyin yurtdışında bir turistik aktiviteye katılabilmesi için öncelikle kendi ülkesinde yurtdışına çıkışının önünde bir engel olmaması gerekir. Buna dair ilgili hakların kendisine tanınmış olması gerekir.

2. **Gidilen Ülkedeki Politik Durum:** Bir ülkenin kültürel ve sosyal yönleri, coğrafi özellikleri insanları cezbedecek düzeyde olsa da, ülkenin ziyareti kişi için ileride kendisine prestij sağlayacak olsa bile ülkedeki aşırı kontrol ve baskı, potansiyel ziyaretçilerin turistik aktiviteye olan arzusunu düşürecektir. Örneğin Kuzey Kore her ne kadar turistler için cazibe merkezi olsa da, ülkedeki politik durum turizmin yeşermesine olanak tanımamaktadır.

3. **Uluslararası Politik Durum:** Genel politik durumun, küresel gerilimlerin ve çatışmaların özellikle uluslararası turizm üzerinde olumsuz etkisi vardır.

Psikolojik Faktörler:

Turizm aktivitelerinin tercih edilmesinde insan psikolojisi önemli bir rol oynar. Turistik tüketim zorunlu olmayan bir ihtiyaçtır. Kişi keyfi olarak turistik seçimlerini değiştirebilir hatta tamamen vazgeçebilir. Bireyler daha iyi şartlara sahip turistik tüketimlerine kısa sürede alışır, ardından da ürün ve hizmetleri normalleştirirler. Bu durum daha fazlasını talep etmekle sonuçlanır. Böylelikle bireyin istek ve arzuları gittikçe genişleyen bir yapı gösterir. Bireyin turistik tüketimde bulunarak tatmine ulaşması diğer tüketim türlerinden görece geçir.

Diğer Faktörler:

1. **Gelenekler:** Geçmişten bugüne tarihin her döneminde ve dünyanın değişik yörelerinde insanları seyahate sevgiden çok sayıda gelenekselleşmiş faktörler söz konusudur. Dut festivali, kiraz festivali, kayısı festivali vb. bölgesel ürünleri tanıtıcı gelenekselleşmiş festivallerdir.

2. **Spor ve Sağlık:** İnsanlar kendi şehirlerinde bulamadıkları özellikle deniz, kum ve dağ sporlarına yönelik sportif imkânlar için farklı yerleri ziyaret edebilirler. Ayrıca olimpiyat oyunları, dünya kupası gibi sportif aktiviteleri izlemek içinde seyahatte bulunabilirler.

İnsanlar kendi sağlık şartlarını dikkate alarak ihtiyaçları doğrultusunda uygun iklim ve coğrafyaya sahip yerlere de seyahatlerde bulunabilirler.

3. **Reklam ve Tanıtım:** Her tür ürün ve hizmetin reklam ve tanıtımı toplum ve birey üzerinde etkili olduğu gibi ülke turizmine yönelik reklam ve tanıtımda bulunmak turizm talebinin artmasında önemli rol oynamaktadır.

4. **Sosyal Çevre:** İnsanların tüketim davranışları, yakın çevresindeki insanların tüketim alışkanlıklarının etkisinde kalır. Gözlemledikleri, seyircisi oldukları tüketim davranışları onlar için emsal niteliği taşır. Sosyal bir varlık

olmanın gereği olarak, tüketim davranışlarını taklit etmek topluma ayak uydurmanın bir parçası olarak da değerlendirilir. Lüks tüketime paralel olarak bazı turistik tüketim çeşitleri belirli sosyal sınıflar için itibar göstergesidir. Yüksek gelir grubunda yer alan azınlık tüketiciler için seyahate yönelik zaman ve para kısıtlamasının olmadığı varsayımı yapılabilir. Bu çerçevede seyahat bir ihtiyacın giderilmesinden çok gösteriş amacı taşımaktadır. Thorstein Veblen'in (1857-1929) 1899 yılına ait "The Theory of The Leisure Class" (Aylak Sınıfı Teorisi) adlı eserinde gösteriş amaçlı tüketime değinmiştir. Ürünlerin fonksiyonel faydalarından ziyade sembolik değerleri üzerinden tercih edilerek, gösterişe dayalı tüketim gerçekleşmektedir. Veblen bu sayede toplum içerisindeki sınıfsal farklılaşmaların ekonomik yansımalarına işaret etmiştir (Güleç, 2015). Bir malın veya hizmetin fiyatı, sağladığı faydaya kıyasla çok yüksek olması gerekir ki o malın tüketiminin gösterişe yönelik olduğu algılanabilsin (Sezgin Açıklan, s. 11). Bu yaklaşıma göre mal veya hizmetin dikkate alınır biçimde yüksek fiyat etiketine sahip olması bir prestij faktörü yaratarak kendisine olan talebin artmasına sebep olacaktır. Ancak belli fiyat aralıklarında yüksek fiyat etiketinin talep artışını sağlaması beklenir.

5. Snobizm: İnsanların kendi sosyal çevresinden etkilenmesi gibi ünlü kişilerin tüketim alışkanlıkları da insanlar için emsal niteliğindedir. Ünlülerin ziyaret ettikleri yerler, yemek yedikleri restoranlar özellikle hayranı oldukları kişilere kendilerini yakın hissetmek isteyen bireyler için ziyaret edilmesi şart olan yerlerdir.

6. Moda ve Alışkanlıklar: Bir mal veya hizmetin moda haline gelmesi tüketicinin daha fazla ödemede bulunabilmesini mümkün kılar. Benzer şekilde insanların alışkanlıklarından zor vazgeçmesi olası ilgili mal veya hizmette yaşanacak fiyat dalgalanmalarında tüketici talebinin daha az etkilenmesi ile sonuçlanır. Gelecekte artan oranda destinasyon seçimleri birer moda unsuru olarak algılanması beklenmektedir (T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, 2007).

3. DÜNYADA TURİZM

3.1. ULUSLARARASI TURİZM

Gayrisafi yurtiçi hasıla (GSYH) bir ekonomide bir dönemde (3 ay ya da 1 yıl olarak alınıyor) üretilen bütün nihai mal ve hizmetlerin piyasa fiyatı cinsinden toplam değerini ifade eden büyüklüğe denir. Ekonomik büyüme ise GSYH'nın bir dönemden ötekine fiyat artışlarından arındırılmış olarak artmasına ekonomik büyüme denir. Ters durumuna ise ekonomik küçülme denir (Eğilmez, 2012). Bir ülkede ekonomik büyümenin yaşanması, sağlanan fazladan gelirin belli bir ölçüde adil dağılacağı varsayımıyla ülke vatandaşlarının zenginleşeceği ve tüketicilerin turizm gibi zorunlu olmayan ihtiyaçlara daha fazla bütçe ayıracağı beklentisini yaratır. Ters durumda ise bireyler kriz zamanlarında ilk olarak zorunlu olmayan ihtiyaçlarından feragat ederler. Örneğin 2016 yılında yaşadığı ekonomik durgunluk, yüksek enflasyon ve yüksek işsizlik sebebiyle, GSYH'si yıllık %3,6 küçülen Brezilya'da buna paralel bir şekilde ülke merkezli yurtdışı seyahatler %15 oranında düşmüştür (Financial Times, 2017).

Aralarında Türkiye'nin de bulunduğu gelişmekte olan ülkeler dünyada en yüksek ekonomik büyüme oranına sahip ülkelerdir. Aynı büyüme rakamlarını gelişmiş ülkelerde gözlemleyebilmek mümkün değildir. Gelişmiş ülkeler sanayi devriminden bu yana büyüdükleri için yüksek oranlı büyümeye de ihtiyaçları yoktur ve ülkedeki gerekli istihdamı sağlarlar. Gerek ABD gerekse de Avrupa'da genişlemeci merkez bankası para politikalarına rağmen ekonomik büyüme rakamları yüksek seviyelerde olmayabilir. Bir ülkenin büyüme rakamlarının yüksek olabilmesi için temel iki dinamikten bahsedebiliriz. Bunlardan birincisi demografik yapıdır. Ülkenin genç bir nüfusa sahip olması ekonomik aktivitelerini yükselterek büyüme rakamlarının yükselmesini sağlamaktadır. Ülkedeki doğum oranının yüksekliği veya sürekli göç alıyor oluşu ülkede yaşayan insanların ortalama yaşını düşürmekte ve ekonomik aktiviteleri arttırmaktadır. İkinci olarak verimlilik artışları büyüme rakamlarında etkili bir diğer bileşendir. İyileştirilen üretim teknolojileri ve orta vadede verimlilik artışlarına dönüşmesi beklenen şirketlerin ar-ge harcamaları verimlilik artışları için bir gösterge niteliğindedir (Manukyan, 2018). Bu temel dinamiklerin ötesinde turizm gelirleri ülkeye gelen turist sayısı ve kişi başına düşen harcama miktarı bileşenleri ile ülke ekonomisi için destekleyici bir ekonomik aktivitedir.

OECD'nin ilgili raporuna göre aralarında Çin, Hindistan ve Güney Asya ülkelerinin de bulunduğu gelişmekte olan Asya ülkelerinin 2016 ve 2017 yılında ortalama GSYH büyümesi %6,4 olarak gerçekleşmiştir. 2018-2022 yılları arasında ise ortalama %6,3'lük büyüme beklenmektedir (OECD, 2018). Çin ise yıllık %6'nın üzerinde ekonomik büyümesiyle Asya ortalamasına katkıda bulunmaya devam edecektir. Asya ekonomisi küresel büyümenin %60'ından fazlasını sağlamaktadır. Asya GSYH büyümesi 2019 yılında %5,7'dir. (Asian Development Bank, 2020). Japonya'da ise düşük ekonomik büyümenin devam edeceği görüşü hakimdir.

Dünya ekonomik büyümesinde öncü rolü oynayabilmek için mevcut ekonomik büyüklükte bir o kadar önemli bir bileşendir. Çin gelişmekte olan ülkeler arasında, gerek ekonomik büyüklüğü gerekse de ekonomik büyüme hızıyla dünya ekonomik büyümesinde lokomotif rolü oynayan ülkedir. Çin 2022'ye kadar 550 milyon orta gelirli hane halkı nüfusu ile dünyanın en büyük orta sınıf nüfusuna sahip olmaya devam edeceği öngörülmektedir (Kim Iskyan, 2016).

Amerika ve ardından Almanya mevcut durumlarıyla uluslararası seyahatlerde en fazla gezgine sahipken, uluslararası seyahatlerin gelişmesinde ise Çin öncü bir rol oynamaktadır. 2019'un ilk sekiz ayında Çin orjinli uluslararası seyahatlerde %9 artışla büyümenin itici gücü olmuştur. Sırasıyla Çin, Güney Kore ve Japonya yurtdışı seyahatlere en büyük katkıları sağlayan Asya ülkeleridir. Süregelen olumlu ekonomik zeminde, Asya'dan gerçekleştirilen uluslararası seyahatler 2019 yılının ilk sekiz ayında %6'lık bir artış göstermiştir. Bu oran Avrupa'da %2,5, Kuzey Amerika'da %4,5'tur (ITB Academy, 2020).

Asya'ya yapılan uluslararası seyahatlerde ise %2'lik artış, Amerika ve Avrupa'ya yapılan uluslararası seyahatlerde ise %3'lük bir artış yaşanmıştır. Dünyada turizmin en hızlı yükselen Asya bölgeleri Myanmar, Tayland, Laos, Kamboçya, Vietnam ülkeleri ve Çin'in Yünnan ve Guangksi şehirleridir. Myanmar 2010 yılından 2015'e %490'lık uluslararası ziyaretçi sayısında artışa ulaşmıştır. Bunu %91,5 ile Kamboçya, %87 ile Tayland, %72 ile Laos ve %52 ile Vietnam takip etmektedir. Bu rakamların oluşmasında kuşkusuz Asya'da yaşanan ekonomik gelişmeler, düşük maliyetli uçuş olanakları, yerel kültürlere, özgün deneyimlere olan ilginin artışı rol oynamaktadır (ITB Academy,

2016/2017). 2019 yılında Tayland, Endonezya, Malezya ve Japonya'daki belirli destinasyonlarda uluslararası seyahatlerde çift haneli büyüme rakamlarına rastlanmaktadır. Osaka ve Tokyo ise en az 1 milyon ziyaretçisi olan şehirler arasında 2009-2016 yılları arasında en çok ziyaretçi sayısını arttıran 5 şehirden ikisidir ve 2019 yılında da ziyaretçi sayılarını en çok arttıran şehirler olmuştur (MasterCard, 2016).

Uluslararası seyahatlerde, tatil seyahatleri %75'lik pay ile en geniş grubu oluşturmaktadır (ITB Academy, 2016/2017). Güneş ve sahil tatilleri ise toplam tatil pazarının sadece %16'nı oluşturmaktadır (ITB Academy, 2020).

ABD 2019'da ağırlıklı olarak Meksika, Kanada, İngiltere, Japonya ve Çin'den olmak üzere uluslararası gelen seyahatlerde %3,5'luk bir artışa sahiptir. Diğer taraftan Kuzey Amerikalılar tarafından yapılan uluslararası seyahatlerde %4,5'luk büyüme yaşanmıştır. Kilit faktör ABD'li gezginlerin satın alma gücünü arttıran güçlü ABD dolarıdır. 2017 yılında yolculuk başına ortalama harcamaları %3 artarak 1800 Euro olarak gerçekleşmiştir. Latin Amerika çıkışlı uluslararası seyahatlerde ise %3 oranında düşüş yaşanmıştır.

ITB Berlin rakamlarına göre, Avrupalıların uluslararası seyahatleri 2019 yılının ilk sekiz ayında %2,5 artmıştır. Uluslararası seyahatlerde Avrupa ülkeleri farklı performanslar çizmektedir, Polonya %6, Çekya %5, Almanya, İsviçre, Hollanda %2, Fransa, İtalya %3 oranında büyüme kaydetmiştir. Avrupalılar uluslararası yolculuk başına toplam ortalama harcaması 910 Euro'dur (ITB Academy, 2016/2017). Almanların kişi ve seyahat başına ortalama harcamaları ise 2018 yılında 1017 Euro'dur (Statista, 2020). Rus gezginler 2016'da ise seyahat başına 1510 Euro harcadılar (Tourism-Review, 2019).

Tablo 1. Ülke Gezginlerinin Yurtdışı Seyahat Harcamaları (Milyon ABD Doları)

		2018	2017
1	Çin	277,345	257,875
2	ABD	144,465	134,867
3	Almanya	95,199	89,736
4	İngiltere	68,888	65,177
5	Fransa	47,764	42,962
6	Avustralya	36,866	34,470
7	Rusya	34,271	31,058
8	Kanada	33,581	31,811
9	Güney Kore	31,973	31,691
10	İtalya	30,004	27,901
11	İspanya	26,670	22,346

Kaynak: (Knoema, 2020)

İngiltere 2016'nın ilk 8 ayında zayıf pound nedeniyle uluslararası ziyaretçi sayısında %8'in üzerinde bir artış yaşamış 2019'da aynı dönemde "BREXIT" in muhtemel etkisi ile %5'lik düşüş yaşamıştır. Benzer şekilde 2016'da terör saldırılarına uğradıktan sonra Türkiye, Fransa ve Belçika turizmde ağır yara almış 2019'da ise Türkiye'ye seyahatler %14 oranında artmıştır.

Fransa, Belçika, Türkiye ve Almanya'da 2016 yılında belirli aralıklarla yaşanan terör saldırıları gezginlerin seyahat tercihlerinde gözle görülür değişikliklere sebep olmuştur (Euro News, 2016). 2017 yılında Avrupalılar, daha fazla şehir gezisine çıkarak, güvenli destinasyon tercihi yaparak seyahat alışkanlıklarını değiştirmişlerdir. Güneş ve sahil tatillerinin sayısının durgunlaştığı, tatil turlarının %5 azaldığı, ancak şehir gezileri %15 arttığı gözlemlenmiştir. Avrupa'da, uluslararası gezginler terör saldırıları veya huzursuzluktan etkilenen ülkelere uzaklaşıp güvenli olarak algılanan yerlerden yana destinasyon tercihlerinde bulunmuşlardır. World Travel Monitor'ün verilerine göre seyahat eden insanların %45'i özellikle belirli ülkeler hakkında ciddi güvenlik endişelerine sahiptir ve bunların yaklaşık üçte ikisi güvenli olarak algıladıkları uluslararası destinasyonlara seyahat etmeyi planlamaktadır (ITB Academy, 2016/2017). Avrupalılar tarafından yapılan uluslararası tatil sayısı %2 oranında artmış, ancak aile ve arkadaşlara yapılan ziyaretlerin ve yurtdışındaki diğer eğlence gezilerinde %10'luk bir artış olmuştur. Bir turizm danışmanlık

şirketi olan IPK International'ın CEO'su Paco Buerbaum, “Bu, önemli sayıda insanın, özel konutların güvenliğini 2016'da ticari konaklamalara tercih ettiğini” belirtmiştir. Buerbaum şöyle devam etmiştir: “Sahil tatillerindeki düz büyüme, pek çok turistin terör saldırıları yaşayan bazı destinasyonları ziyaret etme konusundaki endişelerini yansıtmaktadır. Bazı ülkeler iyi büyüyor ve diğerleri gerçekten mücadele ediyor. Ancak, şehir gezileri için güçlü bir büyüme, Avrupalıların ziyaret ettiği şehirlerden uzaklaşmadığını gösteriyor”.

Global turizmde 2016 yılı tecrübelerinde gözlemlenen bir diğer olgu ise siyasi huzursuzluk ya da terör saldırılarının, genel olarak yurtdışı seyahatlerin hacmini etkilememiş sadece turistlerin seyahat edecekleri yerlerin değişmesine sebep olmasıdır. IPK International'ın kurucusu ve başkanı olan Rolf Freitag “Çok tehlikeli olarak algılanan yerler milyonlarca ziyaretçi kaybederken, olumlu bir güvenlik imajına sahip ülkeler bu geçişten çok fazla yararlandı” demiştir. 2016 yılında İspanya ve İngiltere’de çeşitli sebeplerle turizmde artışlar gözlemlenirken, ağırlıklı olarak turistlerin güvenlik kaygıları sebebiyle Türkiye ve Fransa’da turizmde düşüşler yaşanmıştır (ITB Academy, 2016).

3.2. TURİZM VE EKONOMİ

UNWTO’nun rakamlarına göre turizm dünya çapındaki ihracatın yaklaşık %7’sini, dünya işgücündeki her 10 işten 1’ini ve dünya GSYH’nın %10’undan fazlasını sağlamaktadır (WTTC, 2019). Diğer sektörlerle oranla kadın istihdamı yaklaşık iki kat fazladır (UN, 2017). UNWTO’ya göre 2009’dan beri uluslararası turist varışlarında yıllık %4 veya daha fazla artış yaşanmıştır. 2015 yılında uluslararası turizmin ihracatında 1,5 trilyon ABD doları bulmuştur (Crest, 2017). Gelişmekte olan birçok ülkede en büyük ihracat kalemi turizmdir. 2030 yılında uluslararası turistlerin %57’sinin gelişmekte olan ülkeleri ziyaret etmesi beklenmektedir (UNWTO, 2017).

Turizm dünya çapında en dinamik ve önemli ekonomik sektörlerden biridir ve modern çağın önemli bir sosyal olgusudur. Dünyadaki turizmin yıllık ortalama büyümesi 1950-2005 yılları arasında %6 civarlarında gerçekleşmiştir. Aynı süre zarfında Asya-Pasifik bölgesi için %12,5, Ortadoğu bölgesinde ise %10 olarak gerçekleşmiştir. Dünyadaki turist sayısı ise 1950’de 25 milyon iken 2020’de 1,6 milyar olması beklenmektedir. Tek başına Çin 2020 yılında turizmden 1 trilyon dolarlık gelir hedeflemektedir (Economic Times, 2016). 2 milyar ABD doları olarak gerçekleşen 1950 dünya turizm gelirleri, 2008’de 944

milyar ABD doları seviyesine çıkmıştır. 1950 sonrasında Avrupa'da %10'luk, Amerika kıtasında ise %13'lük pazar kayıpları yaşanmıştır. 1950'de Avrupa ve Amerika kıtasının toplam %95'lik pazar payı, 2000 yılında %76'ya gerilemiştir. 2020 yılında bu oranın %64 olması beklenmektedir. Turizm bir hizmet sektörü ve ihracat kalemi olmak üzere ortalama bir ülkenin turizm ihracatının büyüklüğü hizmet ihracatının %30'una denk gelmektedir. Bu rakam gelişmekte olan ülkeler için %45'lere varmaktadır (Pekin, 2011, s. 37).

Son yıllardaki krizlerine rağmen uluslararası turizm dünya ekonomisine her gün 3 milyar dolardan fazla bir katkı yapmaktadır. Turizm istihdama dolaylı ve dolaysız %6-%7 arasında katkıda bulunmaktadır. Dünyada bir yılda seyahat eden turist sayısının 2020 yılında dünya nüfusunun yaklaşık %7'ine ulaşması beklenmektedir. Dünya turizm örgütüne göre 2020 yılında tüm dünyadaki gezgin sayısı 1,6 milyara, yıllık turizm harcaması ise 2,2 trilyon dolara ulaşması beklenmektedir. Diğer bir deyişle dünyadaki her altı kişiden biri geziyor olacaktır (UNWTO, 2009).

2012 yılında, uluslararası turizmi ilk kez tarihinde bir milyar turist rekorunu kırdı ve 2016'da, 1,2 milyardan fazla turist ulusal sınırların ötesine geçti. Bu anlamda, UNWTO önümüzdeki on yıllarda bu faaliyetin sürekli büyümesini ve dünyanın dört bir yanındaki hedeflerde giderek daha rekabetçi bir pazar öngörmektedir.

Toplamda seyahat ve turizm 2019'da, küresel ekonomideki 10 istihdamdan 1'ine eşdeğer 330 milyon kişiye istihdam yaratmışken, küresel GSYH'nin %10,3'üne denk gelen 8,9 trilyon ABD dolarlık dünya GSYH'ya katkıda bulunmuştur. Sektör, toplam küresel ihracatın %6,8'ini ve toplam küresel hizmet ihracatının %28,3'ünü oluşturmuştur.

2019 yılında %3,5 olmak üzere, son 9 yıl boyunca seyahat ve turizmdeki büyüme küresel ekonominin %2,5'lik büyümesini geride bırakmıştır (WTTC, 2019). Buna ek olarak, 2016 yılında doğrudan seyahat ve turizm GSYH büyümesi, 185 ülkenin 116'sında (Avustralya, Kanada, Çin, Hindistan Meksika ve Güney Afrika gibi büyük seyahat ve turizm ekonomileri dâhil) kaydedilen ekonomik büyümenin üzerinde bir performans sergilemiştir. Bu büyüme aynı zamanda finansal ve ticari hizmetler, imalat, kamu hizmetleri, perakende, dağıtım ve ulaştırma sektörlerinde kaydedilen büyümeden de güçlüdür.

Uzun vadede, seyahat ve turizm sektörü, sürdürülebilir kalkınma

modelleri takip edildiği sürece güçlü olmaya devam edecektir. Sektörün yalnızca 2027 yılına kadar 380 milyondan fazla kişiye istihdam yaratmanın ötesinde doğaya, habitatlara ve bio çeşitliliğe daha fazla gereken özeni göstererek sürdürülebilir ekonomik gelişimi sağlayacağı umulmaktadır (WTTC, 2017).

Otel, seyahat acenteleri, havayolu şirketleri ve diğer yolcu taşımacılığı hizmetlerinin yanı sıra doğrudan turistlere hizmet veren restoran ve eğlence endüstrilerinin faaliyetlerinin de dahil olduğu toplam GSYH, seyahat ve turizmin yarattığı GSYH'ye doğrudan katkısı olarak tanımlanır.

Seyahat ve turizmin toplam katkısı ise ekonomiye “daha geniş etkiler” içermektedir. ‘Dolaylı’ katkısı GSYH’yi ve tarafından desteklenen işleri içerir (WTTC):

1. Seyahat ve Turizm yatırım harcamaları, yeni uçak alımları ve yeni otel inşaatı gibi yatırım faaliyetlerini içeren mevcut ve gelecekteki faaliyetler,
2. Seyahat ve turizm aktivitelerine birçok şekilde yardımcı olan, “büyük topluluklar” adına yapılan devletin toplu harcamaları: tanıtım, havacılık, yönetim, güvenlik hizmetleri, tatil bölgesi güvenlik hizmetleri, tatil bölgesinde sağlık koruma hizmetleri gibi. Hükümet harcamaları genel turizm faaliyetlerini desteklemektedir. Bu, ulusal ve bölgesel ve yerel hükümet harcamalarını içerebilir. Örneğin, turizm tanıtımını, ziyaretçi bilgilendirme hizmetlerini, idari hizmetleri ve diğer kamu hizmetlerini içerir,
3. Doğrudan turistlerle ilgilenen sektörlerin mal ve hizmet alımları - örneğin, oteller tarafından yiyecek ve temizlik hizmetlerinin satın alınması, havayollarının yakıt ve yemek hizmetleri ve seyahat acentelerinin bilgi teknolojileri hizmetleri gibi.

İki temel turizm göstergesi olan uluslararası turist ziyaret sayıları ve uluslararası turizm gelirleri bir yerin turizmdeki başarısını görme açısından temel rol oynar. Uluslararası turizm gelirleri, uluslararası gelen ziyaretçilerin toplam harcamalarıdır. Ziyaret edilen ülkede satın alınan mal veya hizmetler için yapılan ödemelerdir. Uluslararası turizm gelirleri sıralamasındaki değişikliklerin yalnızca destinasyonların göreceli turistik performansını yansıtmakla kalmayıp,

yerel para birimlerinin değeri üzerinde de ağırlıklı önem arz etmektedir.

Tablo 2. Ülke Bazında Turizm Gelirleri (ABD Doları)

			2018	2017
1	ABD		256,145,000,000	251,544,000,000
2	İspanya		81,250,000,000	75,906,000,000
3	Fransa		73,125,000,000	67,936,000,000
4	Tayland		65,242,000,000	57,057,000,000
5	Almanya		60,260,000,000	56,330,000,000
6	İtalya		51,602,000,000	46,719,000,000
7	İngiltere		48,515,000,000	47,719,000,000
8	Avustralya		47,327,000,000	43,975,000,000
9	Japonya		45,276,000,000	36,978,000,000
10	Hong Kong		41,870,000,000	38,170,000,000
11	Çin		40,386,000,000	38,559,000,000
12	Makao		40,358,000,000	36,465,000,000
13	Türkiye		37,140,000,000	31,870,000,000

Kaynak: (Knoema, 2020)

Avrupa ülkeleri 2018 yılında dünya toplam turizm gelirlerinin %39'una sahip olmuştur. Asya ve Pasifik ülkeleri %30 ile Avrupa'yı takip etmektedir. Dünya turizm gelirleri 2018'de önceki yıla göre %4 artar iken Avrupa'da turizm gelirleri %5, Asya ve Pasifik ülkelerinde %7 artmıştır (UNWTO, 2020).

Turizm gelirlerinde ilk 5 ülkenin toplamı, dünya toplam turizm gelirlerinin 3'te 1'ine denk gelmektedir. 2018 yılında dünya toplam turizm geliri 1,6 trilyon ABD dolarıdır. 2016'da Türkiye'de yaşanan terör saldırıları ve darbe girişimi aynı yıl %25'lik turizm gelir kaybına sebep olmuştur. Turizm gelirlerinin tekrar aynı seviyeye çıkması 2 yıl sürmüştür.

Tablo 3. Ülke Bazında Uluslararası Turist Ziyaretçi Sayıları

		2018	2017
1	Fransa	89,322,000	86,758,000
2	İspanya	82,773,000	81,869,000
3	ABD	79,745,920	77,186,740
4	Çin	62,900,000	60,740,000
5	İtalya	61,567,200	58,253,000
6	Türkiye	45,768,000	37,601,000
7	Meksika	41,313,000	39,291,000
8	Almanya	38,881,000	37,452,000
9	Tayland	38,178,000	35,592,000
10	İngiltere	36,316,000	37,651,000
11	Japonya	31,192,000	28,691,000
12	Avusturya	30,816,000	29,460,000
13	Yunanistan	30,123,000	27,194,000

Kaynak: (Knoema, 2020)

Avrupa ülkeleri, uluslararası ziyaretçilerin %51'ine hedef destinasyon olmuştur. Asya ve Pasifik ülkeleri %25 ile Avrupa'yı takip etmektedir (UNWTO, 2020).

Dünya'da 2018 yılında toplam ziyaretçi sayısı yaklaşık 1,4 milyar kişi olarak gerçekleşmiştir. Ziyaretçi sayılarında zirveyi paylaşan ilk 5 ülke dünya ziyaretçi toplamının %27'sine denk gelmektedir. 2018'de uluslararası yolcu trafiğinde %6'lık artış yaşanmıştır. Bu rakam Türkiye'de %8,8 olarak gerçekleşmiştir (Hürriyet, 2019).

Turizmin ülke ekonomilerinde aldığı coğrafi, siyasi, ekonomik, iklimsel, kültürel olmak üzere pek çok bileşene göre farklılık göstermektedir. Gelişmiş bir sanayi ülkesi olan Japonya, 2017 yılında turizm ve seyahatin doğrudan Japon GSYH'sına olan katkısı 107 milyar dolar ile dünya dördüncüsü iken, turizm ve seyahatin GSYH içinde oluşturduğu %6,8'lik pay ile dünyada 125. sıradadır. Benzer şekilde 2000-2008 yılları arasında Almanya'da turizm ve seyahatlerin GSYH'ya olan katkısı yaklaşık 1,5 kat artmasına rağmen GSYH içerisindeki payı %2,4 azalmıştır (Knoema, 2018).

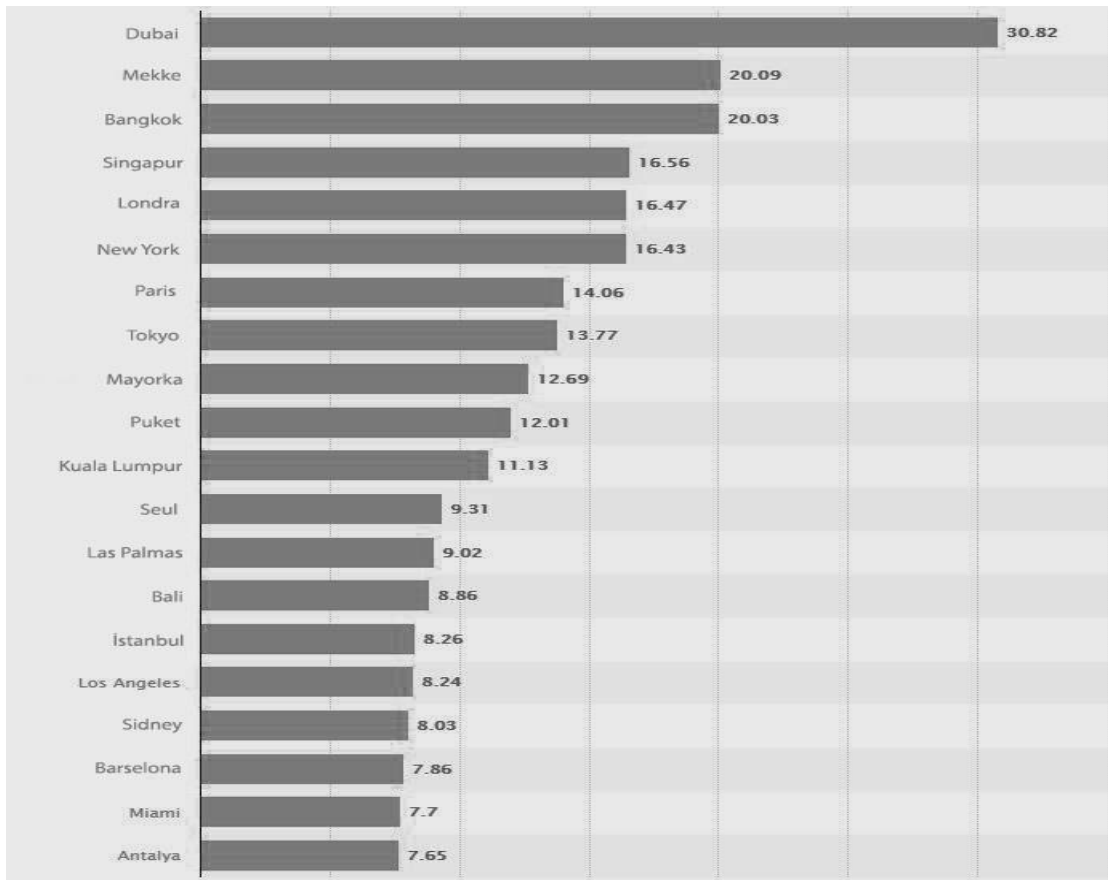
2017 yılında seyahat ve turizm Maldivler'de GSYH'nın %76,6'sını oluşturarak ülke ekonomisi için hayati bir rol oynarken, Papua Yeni Gine ve Demokratik Kongo Cumhuriyeti'nde sadece %1,8'lik bir katkı sağlayarak zayıf

bir ekonomik rol oynamıştır (Knoema, 2018).

Şehirler Bazında Turist Sayısı ve Turizm Gelirleri:

Mastercard verilerine göre 2016 yılı itibariyle dünyada en çok ziyaret edilen ülke Bangkok, 1 milyonun üzerinde yıllık uluslararası ziyaretçisi olup, ziyaretçi sayısında en çok yükselişe sahip olan şehir ise Osaka'dır. 2012 yılında 2,41 milyon uluslararası ziyaretçisi olan Osaka'yı 2018 yılında 10,14 milyon turist ziyaret etmiştir. Turistlerin en çok harcama yaptığı ve aynı zamanda kişi başı turist harcamalarının en çok olduğu şehir ise Dubai'dir.

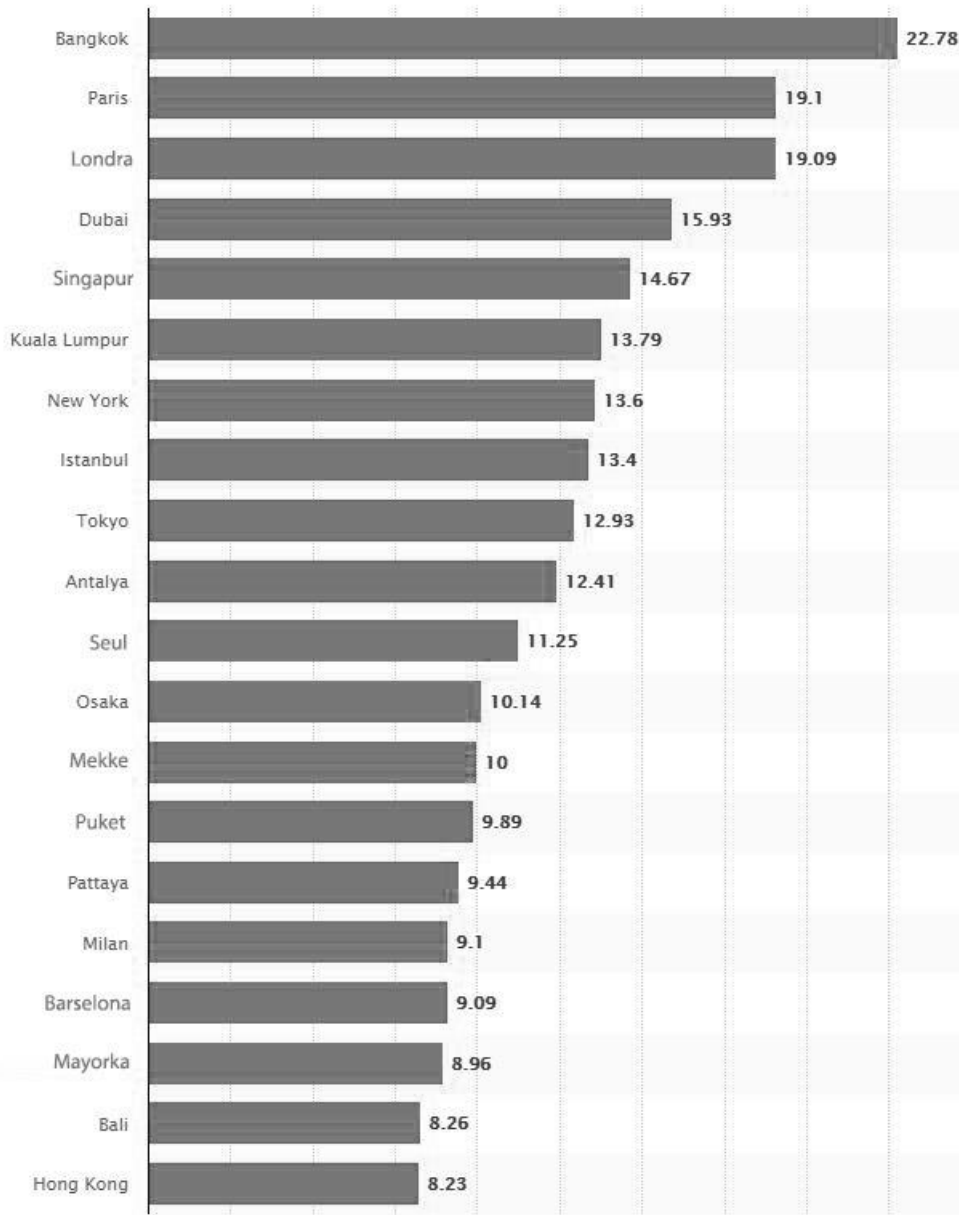
Tablo 4. 2018 Uluslararası Ziyaretçi Harcamalarında İlk 20 Şehir (Milyar Dolar)



Kaynak: (Statista, 2019)

Turizmden daha çok ekonomik fayda sağlamak tüm ülkelerin arzusudur. Turizmin ekonomik boyutu sadece ülkeye gelen turist sayısına değil, turistlerin harcama miktarlarına da bağlıdır. Kitlese turizm anlayışının odağında olan turist sayısının artışı her zaman turizm gelirlerini istenilen şekilde arttıramamaktadır. Bu anlayışın ötesinde turistlere farklı hizmet kalemlerinin yaratılması, alternatif yeme-içme, eğlence, dinlenme seçeneklerinin yaratılması toplam turizm gelirlerini arttırmaktadır.

Tablo 5. 2018 Yatılı Uluslararası Ziyaretçi Sayılarında Global İlk 20 Şehir (milyon kişi)



Kaynak: (Statista, 2020)

Tablo 4 ve tablo 5'ten görüldüğü üzere Dubai dünyada en çok ziyaret edilen şehir olmasa da turistlerin en çok harcama yaptığı ve turist başına harcamaların da en yüksek olduğu şehirdir. Dubai'de uluslararası ziyaretçi başına harcamalar 2016'da 2.050 dolar olarak gerçekleşirken Londra'da uluslararası ziyaretçi başına harcamalar 994 dolarda kalmıştır. Bununla birlikte Dubai, uluslararası ziyaretçilerini oldukça çeşitlendirmiş durumdadır. Uluslararası ziyaretçilerin %70'i bölgenin dışından gelmektedir. Hindistan ve Suudi

Arabistan'ın her biri ziyaretçilerin %11'ini, Birleşik Krallık %9'unu, Umman %7'sini ve ABD %4'ünü oluşturmaktadır. Ancak kalan %58'lik oran, her biri toplamın %3'ü veya daha azını oluşturan çok sayıda ülkeden gelmektedir. Farklı zevk ve anlayışlara hitap eden bir turizm anlayışı farklı orijinlerdeki turist kitlelerini ülkeye çekerek zengin bir portföy yaratabilir. Turist portföyünün zengin olması o ülkenin tanıtımının dünya çapında belli ölçüde istenilen hedef kitleye ulaşılabilmesini, turistlerin olumlu deneyimler edinmesi sonucu gelecekte ülkelerinden daha çok turist gelebileceği anlamına gelir. Ayrıca olası yaşanabilecek uluslararası siyasi gerilimlerde bir ülkenin turistlerinin siyasi koz olarak kullanılmasının önüne geçilmiş olur.

Dubai'ye gelen ziyaretçi sayısı 2015 ile 2016 arasında %5 artarken 2012 ile 2016 arasında yüzde 8'lik bir CAGR (compound annual growth rate) (bileşik yıllık büyüme oranı) kaydetmiştir (investopedia, 2020). Yüzde 8'lik büyüme oranı, aynı dönemdeki UNWTO tarafından açıklanan yaklaşık yüzde 4'lük küresel seyahat sektörü büyümesinin iki katıdır (Gulf News, 2017).

3.3. AVRUPA'DA TURİZM

Son on yıllar içerisinde dünya ticaretinin batıdan doğuya kaymasına paralel olarak turizmde de Avrupa'nın 1990 da %54 olan küresel turizm gelirinin 2008'de %50'ye düştüğü, Asya ülkelerinin ise turizmde ivme kazandığı gözlenmektedir (Pekin, 2011, s. 44). Buna karşın 2018 yılı itibariyle dünyanın en çok turist çeken ilk 10 ülkenin 6'sı, turizm gelirinde ise en büyük payı alan ilk 10 ülkenin 5'i Avrupa'dadır (Knoema) (Knoema).

2016 yılında global seyahat ve turizm endüstrisinin yarattığı doğrudan ekonomik katkı dünya GSYH'nin %3,1'ini oluştururken, Avrupa seyahat ve turizmi AB'nin GSYH'nin %3,7'i oluşturur (WTTC).

Seyahat ve turizm endüstrisinin Avrupa'daki GSYH'ya doğrudan katkısı, 2018 yılında 781 milyar dolara ulaşmıştır (Statista). Uluslararası turist harcamaları ise aynı yıl 570 milyar dolardır (UNWTO, 2020).

Seyahat ve turizm, doğrudan ve dolaylı olarak 2018 yılında Avrupa'da yaklaşık 37,4 milyon iş sağlamıştır (Statista).

Seyahat ve turizmin GSYH'ya olan katkısında Türkiye, Avrupa ortalamasının üstünde, 2016 yılı rakamlarıyla 6. sıradadır. 376,7 milyar ABD dolarıyla Almanya'nın başı çektiği GSYH'ya olan toplam katkı sıralamasında Avrupa ortalaması 60,1 milyar dolar iken Türkiye 88 milyar dolar ile Avrupa'da

6. olmuştur. Yine Almanya'nın yaklaşık 6,1 milyon istihdam ile başı çektiği seyahat ve turizmin istihdama toplam katkısı sıralamasında Türkiye Avrupa ve dünya ortalamalarının üstünde yaklaşık 2,2 milyon istihdam ile yine Avrupa 6.sı olmuştur. Tablolarda Türkiye'nin gerek GSYH 'ya katkıda, gerek turizm istihdamında iklim ve coğrafi olarak benzer yapıda olan İspanya'nın hemen ardından geldiği ancak arada ciddi rakamsal farklar olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 6. Avrupa'da Seyahat Ve Turizmin Ekonomik Göstergeler Üzerindeki Etkileri

Seyahat Ve Turizmin GSYH'ya Doğrudan Katkısı		2016 Milyar \$
3	Almanya	138.1
5	Fransa	90.0
6	Birleşik Krallık	89.8
7	İtalya	86.2
10	İspanya	63.7
14	Türkiye	29.1
	Avrupa Birliği Ortalaması	21.8
	Dünya Ortalaması	19.1
26	Yunanistan	14.7
30	Portekiz	13.3
42	Fas	8.3
67	Tunus	2.7

Seyahat Ve Turizmin İstihdama Doğrudan Katkısı		2016 Bin İş
5	Almanya	3085.0
11	Birleşik Krallık	1589.3
13	İtalya	1246.1
14	Fransa	1180.3
19	İspanya	862.2
	Dünya Ortalaması	843.9
20	Fas	819.0
33	Türkiye	495.1
38	Yunanistan	422.9
	Avrupa Birliği Ortalaması	407.5
43	Portekiz	371.4
61	Tunus	206.4

Seyahat Ve Turizm Yatırımları		2016 Milyar \$
3	Fransa	37.2
7	Almanya	27.2
8	Birleşik Krallık	21.2
10	Türkiye	17.5
11	İspanya	17.2
16	İtalya	10.6
	Avrupa Birliği Ortalaması	5.7
	Dünya Ortalaması	4.4
34	Fas	4.1
38	Yunanistan	3.5
45	Portekiz	3.0
74	Tunus	0.8

Seyahat Ve Turizmin GSYH'ya Toplam Katkısı		2016 Milyar \$
3	Almanya	376.7
5	Birleşik Krallık	283.2
6	Fransa	221.3
8	İtalya	207.6
9	İspanya	177.2
14	Türkiye	88.0
	Avrupa Birliği Ortalaması	60.1
	Dünya Ortalaması	57.3
29	Yunanistan	36.6
30	Portekiz	34.4
48	Fas	19.0
76	Tunus	5.7

Seyahat Ve Turizmin İstihdama Toplam Katkısı		2016 Bin İş
8	Almanya	6085.8
11	Birleşik Krallık	4081.9
15	İtalya	2867.0
16	Fransa	2790.9
17	İspanya	2652.3
19	Türkiye	2197.6
	Dünya Ortalaması	2152.9
21	Fas	1902.4
	Avrupa Birliği Ortalaması	949.5
41	Portekiz	905.2
43	Yunanistan	860.3
75	Tunus	429.9

Ziyaretçi İhracı		2016 Milyar \$
3	İspanya	65.7
5	Fransa	46.8
6	Almanya	46.7
7	İtalya	41.6
9	Birleşik Krallık	37.0
13	Türkiye	26.5
24	Yunanistan	16.7
25	Portekiz	16.7
	Avrupa Birliği Ortalaması	14.9
40	Fas	7.8
	Dünya Ortalaması	7.6
86	Tunus	1.7

Kaynak: (WTTC)

Genel bir toparlama yapacak olursak turizmin tüm dünyada büyümeye devam edeceği, özellikle de gelişmekte olan ülke ekonomileri için önemli rol oynamaya devam edeceği aşikardır. Turizmin gelişmişlik düzeyleri farklılık gösteren ülkeler arasında gerek orta vadeli gerekse de kısa vadeli ekonomik

açıdan dengeleyici bir unsur olduğu söylenebilir. Dünyada turizmin geçmişte Avrupa ve ABD yoğunluklu olduğunu fakat günümüzde uluslararası turizmde Asya'nın da ağırlık kazandığını görmekteyiz. AB ülkeleri ve ABD'de turizmin milli gelir içerisinde aldığı pay tek haneli rakamlarda kalsa da toplam gelir açısından uluslararası gücünü korumaktadır. Terör eylemleri, siyasi istikrarsızlıklar kırılğan turizm talebini ani olarak etkilese de sadece gezginlerin nihai destinasyon kararlarını değiştirmekle sınırlı kaldığı görünmüş, global olarak sektörü etkilemediği gözlemlenmiştir. Yerel para birimlerindeki dalgalanmalar ise gerek ülkelerin uluslararası gezgin sayılarına gerekse de gelen turist sayılarına doğrudan etki etmektedir.

Makro ölçekte turizme bel bağlamış bölgeleri Güney Amerika, Akdeniz ve Güneydoğu Asya olarak gruplayabiliriz. Ulaşım kolaylığı sebebiyle bu bölgelerdeki turizm başarısı ağırlıklı olarak sırasıyla ABD, Avrupa ve Çin'in ekonomik performanslarına bağlıdır. ABD, Avrupa ve Çin'deki alım gücünün artması, emekli sayısının artması toplam gezgin sayısını arttırmakta ve bu bölge ülkelerinin turizmine can vermektedir. Örneğin Tayland için Çinli turistler Avrupalı turistlerden daha önemli hale gelmiştir. 2019 yılı ilk çeyreğinde Çinliler Tayland'daki tüm turistlerin %57,48'ini oluşturmuştur. Çin'in Güneydoğu Asya geliştirmekte olan ülkeler turizmine katkısı kadar, Osaka ve Tokyo'nun ziyaretçi sayısına katkısı göze çarpmaktadır. Üstelik bu durum Çin'in sadece %8,7'ine denk gelen 120 milyonluk nüfusun pasaport sahibi olması ile ortaya çıkmıştır (The Thaiger, 2019). Ayrıca bölge ülkelerinin gastrodipomaside son 20 yılda yaptıkları çalışmalar nedeniyle turizmde başarı elde etmişlerdir.

Ülkelerin turizm gelirlerinin fazlalığı bir başarı göstergesidir. 2018'de en çok turizm geliri elde eden ülke ABD, şehir ise Dubai olmuştur. En çok ziyaret edilen yerler olmasa da ziyaretçi başına harcamaların fazlalığı onları zirveye taşımıştır. Bu çerçevede dünyada en çok harcama yapan ziyaretçiler Çinliler, Amerikalılar ve Almanlar olmuştur. Bu sonuçlarda onların satın alma güçleri doğrudan rol oynamaktadır. Dolar endeksinin yükselmesi, dünyada en çok orta gelirli nüfusa sahip ülkenin Çin olması ve uluslararası Çinli ziyaretçi sayısının 2018'de 150 milyona ulaşması (Telegraph, 2019), Alman ekonomisinin güçlenmesi ve emekli nüfusunun fazlalığı bu sonuçların muhtemel sebepleridir. Alman turistler 2017'de tek başına Avrupa turizm harcamalarının

%26'ını oluşturdular (Eurostat, 2018). Alman, Fransız ve İngiliz turist harcamaları ise %58'ini oluşturdu. Uluslararası seyahatlerde kişi başı harcamalarda ise Çinliler 1033 dolar (Ttrweekly, 2019) Amerikalılar 1680 dolar (Condor Ferries, 2020), Almanlar 1122 dolar harcamaktadır.

3.4. TÜRKİYE'DE TURİZM

Türkiye ekonomisi son 20 yılının en başarılı ekonomik dönemi 2000-2007 yılları arasındır. Milli gelir 265 milyar dolardan 677 milyar dolara yükselmiştir. Ekonomik büyüme ortalaması 2001 krizi hariç 5,0-9,6 arasındadır. Turizm gelirleri 7,6 milyar dolardan 20,3 milyar dolara yükselmiştir (Eğilmez, 2020).

Türkiye'de GSYH 2010 yılında 748 milyar dolardan, 2013 yılında 951 milyar dolar seviyesine yükselse de 2019 yılında tekrar 749 milyar dolar seviyesine inmiştir. Başka bir deyişle 10 yıl sonra aynı gelir düzeyi elde edilebilmiştir. 2000 yılından 2014 yılındaki rekor 34,3 milyar dolarlık turizm gelirine kadar birkaç istisna yıl dışında istikrarlı büyüme kaydedilmiştir. Fakat 2014 yılından sonra rekor tazelemek ancak 5 yıl sonra 2019 yılında mümkün olabilmıştır. Bu durum, ekonomik krizler, terör olayları, siyasi krizler ile yakın ilişkilidir.

Türkiye'de turizm gelirlerinin zayıflaması, ekonomik durgunlukla birleştiğinde turizmin GSYH'ye katkısında da zayıflama kaçınılmaz hale gelmektedir. Dünyada turizm ve seyahatin GSYH'ye katkısı 2008 yılından 2018 yılına kadar %40 büyürken Türkiye'de sadece %11 büyüebilmiştir. Gelişmekte olan bir ülke için bu oranın dünya ortalamasından büyük olması beklenirdi. Bu oran 2018 yılında turizm ve seyahatin GSYH katkısı Türkiye'ye çok yakın olan Tayland'da %120'dir (Knoema, 2020). Turizm gelirlerinde de 2008-2018 döneminde dünyada %47'lik büyüme gerçekleşirken Türkiye'de %40'lık büyüme yakalanabilmiştir (Knoema, 2020).

Tablo 7. 2000-2019 Dönemi Türkiye Ekonomi Ve Turizm Rakamları

Yıllar	GSYH (milyar dolar)	Büyüme (%)	Turizm Geliri (milyar dolar)	Turizm ve Seyahatin GSYH Katkısı (milyar dolar)
2000	265	6,6	7,6	-
2001	197	-6,0	10,4	-

2002	238	6,4	12,4	-
2003	312	5,6	13,8	-
2004	404	9,6	17,0	-
2005	499	9,0	20,3	-
2006	548	7,1	18,5	-
2007	677	5,0	20,9	72,7
2008	663	0,8	25,4	85,6
2009	645	-4,7	25,0	80,9
2010	748	8,5	24,9	82,0
2011	730	11,1	28,1	96,7
2012	877	4,8	29,0	97,6
2013	951	8,5	32,3	109,7
2014	934	5,2	34,3	114,3
2015	855	6,1	31,4	104,0
2016	861	3,2	22,1	97,5
2017	851	7,5	26,2	95,4
2018	789	2,8	29,5	95,6
2019	749	0,9	34,5	-

Kaynak: (TÜİK, 2020), (Knoema, 2020), (KTB, 2020)

Bir ülkenin başta can güvenliği gibi temel gereksinimleri sağlaması ve uluslararası imajına bunu yansıtması, ayrıca turizmde alım gücü yüksek kitlelere ulaşması, katma değerce yüksek alternatif mal ve hizmetleri sunması, mümkünse turist portföyünü genişletmesi esastır.

Bu çerçeveden Türkiye özeline bakacak olursak yabancı ziyaretçi başına 2019 yılında 666 dolar harcama gerçekleşmiştir (Milliyet, 2020). Ancak uluslararası ziyaretçiler arasında yurtdışında ikamet eden vatandaşlarımızın ortalama harcaması 796 dolar olarak gerçekleşirken, yabancıların harcaması ise 642 dolar olarak gerçekleşmiştir (TÜİK, 2020). Aradaki yaklaşık 150 dolarlık bu fark oldukça dikkat çekicidir. Ülkemizi en çok ziyaret eden yabancılar ise:

Tablo 8. 2019 Yılında Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Ziyaretçiler

Sıra	Ülke	Ziyaretçi Sayısı
1.	Rusya	7.017.657
2.	Almanya	5.027.472
3.	Bulgaristan	2.713.464
4.	İngiltere	2.562.000
5.	İran	2.102.890

Kaynak: (Sputniknews, 2020)

2018 yılında Alman ziyaretçilerin Türkiye harcamaları kişi başı 832 dolar, Rus

ziyaretçilerin ise 680 dolar (607 Euro) olarak gerçekleşmiştir (AA, 2019). Gerek Alman gerek Rus ziyaretçilerin Türkiye'deki kişi başı seyahat harcamalarının dünyadaki harcama ortalamalarından düşük olduğu göze çarpmaktadır.

Bir diğer önemli husus da, yabancı turistlerin yoğun olarak geldiği beş ülkeden üçü komşu Bulgaristan, Rusya ve İran ve ikisi de AB (Almanya ve İngiltere) ülkeleridir. Bulgaristan hem AB üyeliği yürütmekte hem de komşu durumundadır.

En çok ziyaret eden 5 ülkenin toplamı, toplam ziyaretlerin yaklaşık %30'unu oluşturmaktadır. Dubai'de bu oran %42'dir ve en yüksek bir ülkenin ağırlığı %11'dir. Türkiye'de ise Rus turistin ziyaretçi sayısındaki ağırlığı %13,5, toplam turizm gelirlerindeki payı ise yaklaşık %14'tür. Bu çerçevede Türkiye'nin turist portföyünün dengeli dağıldığını söyleyebilmek mümkündür. Böylece tek yada birkaç ülkeye bel bağlamayarak siyasi gerilimlerde turizmin bir koz olarak kullanılmasının veya ilgili ülkede yaşanabilecek yerel ekonomik krizlerin etkisi hafifletilebilir, daha fazla sayıda ülkeden daha çok turistin gelmesi beklenebilir. Anılan ülkelerin bir özelliği de Türkiye'ye ulaşımın çok kısa (sınır komşuları ile) ve kolay olmasıdır.

4. TURİZMDE ÇAĞDAŞ TRENDLER

4.1. ALTERNATİF TURİZM

Alternatif turizm, kitle turizminin sahip olduğu özelliklere zıt özellikler taşıyan, yerel kaynakların kullanıldığı, yerel yapı ve çevre dokusuyla uyumlu bir turizm türüdür. Alternatif turizm anlayışı, kitlesel turizme bir tepki olarak değerlendirilebilir. Birçok olumlu ekonomik etki sağlayan ve çok daha az olumsuzluğa neden olan ideal bir tip olarak görülmektedir. Bu tür bir turizm, eskiden genellikle sadece hippiler veya maceracılar tarafından tercih edildiği kabul edilmiştir; bununla birlikte, farklılaşmış ve bireyselleştirilmiş deneyimlere olan talebin yavaş yavaş yayılması alternatif turizmi popüler hale getirmiştir.

Alternatif turizm, doğal, sosyal ve toplumsal değerlerle tutarlı, hem ev sahiplerine hem de misafirlere olumlu etkileşim ve deneyim imkânı tanıyan “turizm biçimleri” olarak tanımlanabilir. Alternatif turizm küçük ölçekli ve yerel halk tarafından geliştirilmektedir. Manzara, vahşi bitkiler ve hayvanlar ile kültürel özelliklerin hayranlığı, eğitimi ve tadını çıkarmak amacıyla nispeten

şehirlerden uzak, bozulmamış doğal alanlara seyahat etmeyi içerir. Ayrıca çevrenin korunmasını ve yerel halkın refahını gözetir. Konaklamalar yerel halkın sahip olduğu küçük ölçekli mekânlarda yapılır.

Kitle turizmi hızlı ekonomik büyümeyi hedefler. Çevresel, sosyal etkiler ve sürdürülebilir kalkınmaya çok az önem vermektedir. Alternatif turizm, uzun vadeli turizm gelişimi için yerel ihtiyaçlara daha fazla duyarlılık gösteren, yavaş sürdürülebilir büyümeyi vurgulayan bir perspektif sunar.

Kitle turizm faaliyetleri mevsimsel ve iklimsel koşullara büyük ölçüde bağlıdır. Bu nedenle, kitle turizmi deniz güneş turizmi olarak bilinmektedir. Kitle turizm faaliyetleri mevsimsel aktiviteler olup yaz aylarında zirve kapasite kullanım oranlarına ulaşmaktadır. Bu durum yaz aylarında popüler yerlerde yüksek bir nüfus hareketi yaratmaktadır. Kitle turizmi, büyük turist gruplarına, tur operatörleri ve seyahat acenteleri tarafından sunulan sabit programlara (yani, önceden belirlenmiş paketlere) dayanmaktadır. Aksine, alternatif turizm küçük gruplar, aileler ve hatta bekârlara dayanmaktadır ve ortalama kapasiteleri oluşturmak için tüm yıl boyunca alternatif turizm faaliyetleri gerçekleştirilebilmektedir (Christou, 2012).

Kitlesele turizm ile alternatif turizm arasında ki zıt özellikler göze çarpmaktadır. Bu özellikler aşağıda ki tabloda özetlenebilir:

Tablo 9. Kitlesele Turizm - Alternatif Turizm

	Kitlesele Turizm	Alternatif Turizm
Genel Özellikler	Hızlı gelişme	Yavaş gelişme
	Maksimizasyon	Optimizasyon
	Sosyal ve çevresel açıdan	Sosyal ve çevresel olarak duyarlı,
	Kısa vadeli	Uzun vadeli
	Uzaktan kontrollü	Yerel kontrollü
	Dengesiz	Dengeli
	Fiyata duyarlı	Değere odaklı
	Miktar	Kalite
	Büyüme	Gelişme
	Talep, mevsiminde veya tatil	Talep tüm yıla yayılmış

	Her yerde turizm gelişimi	Gelişim sadece uygun yerlerde
Turist Davranışı	Geniş Kitleler	Bekârlar, aileler, küçük gruplar
	Paket program	Turistin kendi isteği doğrultusunda program
	Konforuna pasif düşkün,	Talepkâr, aktif

Kaynak: (Christou, 2012)

Alternatif turizmin özelliklerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Tanzania Devolepment Gateway):

- Turizm aktivitesi için kendisi temel kaynakların kalitesinin korunması ve artırılması için girişimde bulunmak,
- Yerel nitelikleri tamamlayıcı şekillerde geliştirilen cazibe merkezlerinin ve altyapının gelişiminin teşvik edilmesi ve aktif olarak tanıtılması,
- Doğal çevrenin taşıma kapasitesini aştığı yerlerde veya toplumsal yaşamın sınırlarını olumsuz etkileyen, sosyal çevrenin taşıma kapasitesini aştığı durumlarda altyapının desteklenmesi,
- Çevre üzerindeki etkisini en aza indirmeye çalışan turizm, ekolojik olarak sağlıklıdır ve büyük ölçekli turizm gelişmelerinin olumsuz etkilerinden kaçınmaktadır,
- Sadece ekolojik sürdürülebilirliğe değil, aynı zamanda kültürel sürdürülebilirliğe vurgu vardır. Ev sahibi topluluğun kültürüne zarar vermeyen, turistlerin yaşadığı kültürel gerçeklere saygıyı teşvik eden ve farklı kültürlerin buluşmasına imkan sağlayan turizmdir.

Geleceğin turizm anlayışının şekillenmesinde farklı nedenlerin olduğu görülmektedir. Başlıca sebepler aşağıdaki gibi sıralanabilir (T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, 2007):

- Kitlesele iletişim araçlarının gücünü kaybederek sosyal medya sayesinde tüketici taleplerinin çeşitlenmesi ve böylece tüketicilerin yıllardır süregelen kitlesele turizmden farklı arayışlar içerisine girdiği gözlemlenmektedir,
- Alternatif turizme yayınlarında yoğun olarak yer veren seyahat televizyon kanallarının yaygınlaşması tatil ve eğlence anlayışının değişmesine, alternatif turizm anlayışının kitleler arasında yaygınlaşmasını sağlamaktadır,
- İnternet ve sosyal medya kullanımının yaygınlaşması kitle turizmi olmayan alternatif turizm destinasyonlarının popüler hale gelmesinde ana unsur olmaya devam edecektir,
- Doğal kaynakların aşırı tüketilmesine bir tepki olarak çevresel hassasiyetler ve sürdürülebilir yaşam tarzları daha geniş kitlelerce benimsenmektedir. Çevreyle dost olma ve sürdürülebilirlik anlayışının geniş kitlelerce benimsenmesi alternatif turizmin dinamosu olmaya devam edecektir,
- Turizm sadece yazı özel bir aktivite olmaktan çıkmakta ve yılın herhangi bir döneminde de tercih edilmektedir,
- Dünya ortalama insan ömrünün uzamasıyla boş zamanı ve kaynağı olan, turizm aktivitelerine katılacak daha fazla sayıda emekli nüfusun olacağı öngörülmektedir,
- Turizme daha fazla kaynak ve zaman ayırabilecek evli ve çocuksuz çiftlerin sayıca artışı gözlemlenmektedir,
- Dünyadaki çalışma verimliliğinde ki artışlar çalışan nüfusun giderek daha fazla seyahate ayırabileceği zamana sahip olacağını göstermektedir,
- Dünya ekonomik büyümesinin devamında getirdiği refah düzeyindeki artış, uluslararası turizmde büyümeyi beraberinde getirecektir,
- Ulaşım hizmetlerinde görülen gelişmeler uzun mesafe seyahatleri başta emekli yaşlılar olmak üzere geniş kitlelere cazip hale getirmeye devam edecektir,
- Kişisel eğitimin artmasına paralel olarak tecrübeli gezgin sayısı artmaktadır,

- Bireylerde tek seferlik uzun süreli tatile çıkma yerine, kısa süreli fakat sıklıkla tatile çıkma eğilimi artacaktır. Böylelikle turistlerin her seferinde farklı bir destinasyonu denemesi, talep etmesi için uygun imkân oluşacaktır.

Sonuç olarak mevsimsellikten arınan, süreklilik kazanan bir turizm türüdür. Katılımcıların görece yüksek seviyesi nedeniyle turizm hizmetini sağlayan ülkelerin turizm geliri artmakta ve vatandaşların refah seviyesi yükselmektedir. Günümüzün kültürlü ve gelir düzeyi yeterli belli bir yaş grubunun öncelikli tatil seçeneğidir.

4.2. EKO-TURİZM

Çevreyi koruyan, yöre halkının refahını sosyal ve ekonomik olarak koruyan, tüm katılımcıların (personel, gezginler ve toplum sakinleri dâhil) yorumlanması ve eğitimi yoluyla bilgi ve anlayış yaratan doğal alanlara karşı sorumlu seyahat. Eko turistler, bir hedefin doğal tarihini görme arzusuyla büyük ölçüde motivedirler (UNWTO).

Uluslararası Eko-turizm Topluluğuna (TIES) göre eko-turizm, korumayı, toplulukları ve sürdürülebilir seyahati birleştirmekle ilgilidir. Eko-turizm faaliyetlerini uygulayan, katılan ve pazarlayanların aşağıdaki eko-turizm ilkelerini benimsemeleri gerektiği anlamına gelir (International Ecotourism Society):

- Fiziksel, sosyal, davranışsal ve psikolojik etkileri en aza indirmek,
- Çevresel ve kültürel farkındalık ve saygı yaratmak,
- Hem ziyaretçiler hem de ev sahipleri için olumlu deneyimler sağlamak,
- Koruma için doğrudan mali faydalar üretmek,
- Hem yerel insanlar hem de özel sektör için finansal faydalar yaratmak,
- Ev sahibi ülkelerin politik, çevresel ve sosyal iklimlerine duyarlılık kazandırmaya yardımcı olan ziyaretçilere yorumlama deneyimleri sunmak,
- Düşük etkili tesisleri tasarlamak, inşa etmek ve çalıştırmak,
- Yerli halkın topluluğundaki hak ve manevi inançlarını tanımlamak ve onlarla ortaklaşa çalışmak.

UNWTO'nun tanımına göre ise eko-turizm, aşağıdaki özelliklere sahip

olan turizm biçimlerini ifade etmektedir (UNWTO):

- Turistlerin ana motivasyonu, doğal alanlardaki geleneksel kültürlerin yanı sıra doğanın gözlemlenmesi ve takdir edilmesidir,
- Eğitim ve yorumlama özellikleri içerir,
- Servis sağlayıcı ortaklar, yerel olarak sahip olunan küçük işletmeler olma eğilimindedir,
- Doğal ve sosyo-kültürel çevreye olumsuz etkiler en az düzeydedir,
- Eko-turizm konumlar olarak kullanılan doğal alanların bakımını destekler:

1. Doğal alanları koruma amaçlarıyla yöneten ev sahibi topluluklar, kuruluşlar ve yetkililer için ekonomik faydalar yaratmak,
2. Yerel topluluklar için alternatif istihdam ve gelir fırsatları sağlanması,
3. Hem yerli hem de turistler arasında doğal ve kültürel varlıkların korunmasına yönelik farkındalığı artırmaktır.

Eko-turizmin temel unsurlarını ise aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Pekin, 2011, s. 62):

- Aktivite yerlerini kirlenmemiş doğal alanlar kaplar,
- Biyolojik çeşitlilik, flora ve fauna ana ilgi alanlarıdır,
- Aktivite alanında ki yerel halkın ekonomik durumuna katkıda bulunulur,
- Çevre bilincinin artırılması amaçlanır,
- Doğal ve kültürel mirasın korunmasına katkı sağlanır.

Uzun vadede, eko-turizm ziyaretçi sayılarını sınırlandırma mecburiyetinde kalabilir, aksi takdirde cazibe merkezleri ziyaretçilerin kendilerine çekmeyeceği ölçüde bozulabilir. Bazı bölgelerde, ziyaretçi sayılarını kısıtlamak ve bakım masraflarını karşılamak için ziyaretçi ücretleri uygulanabilir. Konaklama gibi destekleyici tesisler de düzenlenebilir. Gerekli olan bu tesisler, geri dönüştürülmüş su kullanımı, pasif güneş binaları gibi çevre dostu donanımlarla çevre üzerinde en az etkiye sahip olacak şekilde tasarlanmıştır. Ağır turist baskısına maruz kalan bölgeler, yaban hayatını korumak için mercanlar, kabuklar, kürk, kemikler gibi doğal maddelerin satılmasını ve toplanmasını sıkı bir şekilde kontrol eden yasalara ihtiyaç duyabilirler (ACS Distance Education).

Eko-turizmin özellikleri ve unsurlarının birçoğu alternatif turizm alanlarındaki turizm aktiviteleri ile ortaktır. Nedeni başta doğa ve çevreye, toplumların ortak kültür ve değerlerine saygı ve toplumların nezdinde barışın gündemde tutulması gibi ilkeler alternatif ve eko-turizmim ortak değerleri olmasıdır.

4.3. GASTROTURİZM

İnsanların sahip olduklarından farklı kültürleri tanıyarak, yeni şeyler öğrenmek ve kültürel olanları görmek adına yaptıkları seyahatler kültür turizmine girmektedir. Kültür turizmi kapsamında kaynak olarak nitelendirilecek varlıklar, eğitim, sanat, kültür, festival turları, arkeolojik sit ve kalıntı alanlarının ziyaretleri, yemek kültürlerine yönelik müzelerin gezilmesi, mutfak araç ve gereçlerin incelenmesi gösterilebilir.

Yeme-içme gereksinimi, insanların yaşamlarını devam ettirme süresince önemli bir yere sahip olmakla birlikte Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi içinde de en temel ihtiyaçlardandır. Yeme-içme faaliyetlerinin insan yaşamı süresince vazgeçilmez bir ihtiyaç oluşturması yanında, bir topluluğun doğal zenginlik ve kültürünü de doğrudan yansıtmaları nedeniyle alternatif turizm türleri içerisinde gastronomi turizmi özel bir önem taşımaktadır.

Gastronomi turizmi, turizmin tüm yıla yayılması, diğer turizm faaliyetlerinin desteklenmesi, turizm gelirlerini artırması, gelir dağılımının yaygınlaşması, istihdam sağlanması, yiyecek ve içecek üreten ve sunan işletmelerin hizmet kalitesinin yükselmesi, kültürel değerlerin korunması ve sürdürülebilirliğin sağlanması açısından turizmin gelişmesine katkı sağlama özelliği taşımaktadır.

Son yıllarda başlıca turizm tercihleri arasında gastronomi zenginlikleri yurtiçi ve yurtdışında bir cazibe oluşturarak büyüyen bir ilgi odağı haline gelmektedir. Bu durum yerel ekonominin tüm alanlarında gelir dağılımını sağlamak ve iş alanları oluşturmak için büyük bir potansiyele de sahiptir (Atilla Akbaba, 2018, s. 35).

UNWTO yukarıda bilimsel tanımı ve çerçevesini belirlediği gastronomi turizmi dünyada 1801 yılında batı Avrupa ülkelerinde başlayarak tüm dünyaya yayılmış bir endüstridir. Antik Yunan'dan beri var olan gastronomi kavramı, uzun bir durgunluk döneminden sonra Fransız şair Joseph Berchoux tarafından 1801 yılında yayınlanan "Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan" kitabındaki

iyi yaşamak üzerine yazdığı şiiri ile gündem bulduğu kabul edilmektedir. Şair gastronomiyi, nitelikli, iyi ve güzel yemek yeme sanatı olarak tanımlamıştır. Bu tanım günümüzde de kullanılmaktadır. Daha sonra ünlü avukat Brillant Savarin, Grimod de la Reynlere ve diğer yazarlar da bu konu üzerine kitaplar yayınladılar. Daha sonra değineceğimiz gibi bir çok bilim insanı tat fizyolojisi üzerine pek çok makale yayınlamıştır ve araştırmalar devam etmektedir.

Son gelineen noktada gastronomi turizmi ve bu konudaki bilimsel çalışmalarla gastronominin bir disiplin olduğu kabul edilmektedir. Ekonomik alanda ise bir çok ülkenin turizm gelirleri içinde %30'a varan gastronomi döviz gelirleri yer almaktadır. O nedenle de hem ödemeler dengesinde cari açık sorunu yaşayan hem de gelir dağılımı ve işsizlik gibi ekonomik ve sosyal sıkıntılar yaşayan ülkeler için, gastronomi turizmi hayati önem taşımaktadır.

Gastronomi turizmi ile farklı kültürlere ait yiyecek ve içeceklerin tadılarak sunum ve servislerle deneyim kazanılarak, yeme-içme zevke dönüşmektedir. Bu deneyimi yaşayanlara da gastro turist denilmektedir. Son yıllarda alternatif turizm dalı olarak kabul gören gastronomi turizmi kavramı sadece bir yeme-içme aktivitesi değil, kültür turizmidir. Yeme-içmenin yanı sıra ülkelerin mutfak kültürleri konusunda bilgilenip deneyim kazanılmaktadır. Böylece dünya beslenmesinde gıda ürünlerinin tanımı ile çeşitliliği konusunda kazanımlar elde edilmektedir. Gastronomi, geleceğin vazgeçilmez ve insan sağlığı ne çok yakından ilgilendiren ekonomik faaliyetlerin belki de bir nişidir.

4.3.1. Gastronominin Tarihsel Gelişimi

Yemek insanlar için, diğer canlılardan farklı olarak fiziki gereksinimimiz olan besinin karşılanmasından fazlasını ifade etmektedir. Yemeğin sosyal rolünün ağırlığı aile, arkadaşlık ve iş hayatında kendini göstermektedir. Yemek, hayatımızı devam ettirmedeki temel rolünün yanında diğer insanlarla fikir ve kültür alışverişinde uygun bir ortamın oluşmasında rol oynar. Farklı kültürlere ait insanların belli bir mutfak yemeğini denemesi tutuculuk, önyargı, fanatiklik gibi tutum ve davranışların yıkılmasında etkili olur. Yeterince sayıda insanın bir arada, belli bir yemeği paylaşması aracılığı ile kültürel alışveriş sağlanıyorsa, yemek toplumsal bir araç olarak kullanılmış olur.

Bir yemeğin hazırlanmasında kullanılan malzemeler, yemeğin hazırlanışı, yemeğin sunumu, yemek yenmesinde kullanılan araçlar, sofr

görgüsü ve benzeri bileşenler yemek kültürü altında toplanmaktadır. Antropologlar ve sosyologlar yemeğin barındırdığı tarihsel kökenleri, toplumda temsil ettiği anlamları ve diğer kültürlerle olan benzerlikleri incelemektedir.

Toplum antik zamanlarda yemek üretimi ve dağıtımı üzerine kurulmuştur. Zamanında Müslüman dünyası bereketli çevreye sahipti ve gıdayı batıya ticarete kullanırdı. Batı dünyası bu durumun sonucunda yeni yollar aramaya çıkmıştı. Yemek tedariki savaşlarda hayati rol üstlenmekte, savaşlarda silahlardan çok açlık, susuzluk insan hayatına mal olmuştu. Hitler'in 1941'de başlayan yaklaşık 900 günlük Leningrad (günümüz adıyla St. Petersburg) kuşatmasında 2,5 milyon yerli halkın 1,1 milyonunun hayatını kaybetmesinde büyük çoğunlukla şehrin gıda tedarikinin kesilmesi rol oynamıştı (Wagener, 2016).

Yemek ve sembolik sunumu ideallerin, kimliklerin, değerlerin iletişimde kullanılabilir. Mutfak, yemeğin pişirilmesinden, sunumuna kadar izlenen farklı uygulamalar sebebiyle, geleneksel diplomaside antik zamanlardan beri ülkeler arasında önemli rol oynamıştır. Örneğin Yunanlılar en değerli gastro fikirlere sahipti. Aşırıya kaçmadan iyi tat, sağlığa önem ve denge içermekteydi. Yunan değerleri batı toplumunun ideal kökleri olarak kabul edilmektedir. Batı yeme alışkanlıklarına karşı Osmanlı yemek yeme alışkanlıkları ise kesinlikle farklı ve uyumsuzdu. Diğer yandan mutfak savurganlığı ise Fransız monarşilerin de uç noktalara ulaşmıştı. Fransız işgalinden sonra saraylarda yetişmiş aşçılar hünelerini artık kendi restoranlarında sergileyerek 19. yüzyıl Fransız eliti burjuva sınıfına hizmet etmekteydi. Bunu Paris'in Avrupa'nın gastro merkezi olması takip etmişti.

Dünya ticaretinin varlığı eski çağlarda Mezopotamya havzasında kurulu Asur devleti ile Anadolu'da var olan Hititler arasındaki ticari ilişkilerle başlamıştır. İlk uluslararası ticaret bu iki devlet arasında ve Anadolu ile Mezopotamya havzası arasındadır. Öncesi Alacahöyük ve Göbeklitepe'ye kadar uzanan aile ve şehir içi ile sınırlı ekonomik faaliyetlerdir. Toplumların bugünkü anlamda uluslararası ticarete başladığı dönem ise M.S. 1. yüzyılda İpek Yolu'nun açılmasıdır. İktisatçılara göre Akdeniz havzasında başlayan uluslararası ticaret daha sonra Atlantik okyanusu ülkelerini ve 16. yüzyıldan sonra da dünya genelinde kapsamıştır.

Antik Çağ'dan bu yana var olan ekonomik faaliyetler sadece finans, ticaret, sanayi ve kültür alışverişini kapsamayıp, ülkelerin ve toplumların yeme içme kültürü ve davranışlarını öne çıkarmıştır. Hatta öne çıkarmakla kalmayıp etkileşim ve bilgi alışverişi ile benimsenmiştir. Dünya gastronomisi olarak da adlandırılan bu oluşum ve gelişme 200 yıl önce bugünkü bilimsel yapısına evrilmeye başlayıp ve sonunda çağdaş yapısına kavuşmuş bulunmaktadır. Kuşkusuz bu gelişmede sanayi devriminin yanı sıra insanlığın yaşam kültüründe ileri yönlü gelişmelerin büyük etkisi vardır. Her ne kadar zaman yeme içme olarak tanımlansa da gastronomi özel bir alan ve yaşam kalitesinde çıtanın yükseldiğini ifade etmektedir. Ayrıca uluslararası bir olgudur. Zenginliğin de göstergesi olduğundan uluslararası ticaretle ilişkilidir. Ulusların ilişkilerinde eskiden de şimdilerde de önemli bir yeri vardır.

Gastronomide ülkeler bazında öncü konumda olan ayrıca zengin ve gelişmiş ülkeler olan Fransa, İtalya ve İspanya'nın başta olduğu Avrupa ülkeleridir. Anılan bölge sadece tesisleri ile değil gastronomi ürünleri ve şefleri ile de ilk sırada olmuşlardır. Şimdilerde tanımını yapsalar da New York, Londra ve Kopenhag da önde gelen gastronomi merkezleridir. Aslında bu konuda tutucu olmamak gerekir. Denize kıyısı olmayan Lyon deniz ürünleri gastronomisinde birinci sırada yer almaktadır. Özetle uluslararası ticarete, sanayide, bilimde, kültürde ve sanatta ileri ülkeler her alanda olduğu gibi yemek kültüründe de ileri düzeydedirler. Akdeniz üçlüsüne (Fransa, İtalya ve İspanya) daha sonra İngiltere, ABD ve Japonya gibi zengin ve sanayileşmiş ülkeler katıldılar. Gastronominin bu ülkelerde aşama yapması ve bilim haline gelmesi çeşitli evreler ile yaklaşık 200 yıllık bir süreçte gerçekleşmiştir.

Gastronominin öncü ve geleneksel ülkelerinin ardından son 20-30 yılda sektörün yeni ve başarılı devletleri gastronomi dünyasına her biri kendine özgü gastrodiplomasi stratejileri ile katıldılar. Tayland, Japonya, Güney Kore, Tayvan Uzakdoğu'nun başarılı mutfak çalışmaları ile gastronomi dünyasında yerlerini aldılar. Batı dünyasının Atlantik ötesi ise Güney Amerika temsilcisi Peru oldu. Doğası en az 4000 yıllık flora ve diğer gıda ürünlerini barındıran Peru kinoa ile dünya çapında tanınırlığa erişti ve birçok ülkenin mutfağına girdi.

4.3.2. Gastroekonomi

Tüketim alışkanlıklarda yeni eğilimlerin ortaya çıkmasında rol oynayan dünyada alım gücünün artması ve sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla

dışarıda yapılan hazır yemek harcamalarının arttığı gözlemlenmektedir. Amerika'daki çalışmalar göstermektedir ki 1981–1996 doğumlu Y kuşağı evlerinde tüketmek yerine restoran veya barlarda diğer kuşaklardan %30 daha fazla gıda tüketmektedir. 2014 yılında ortalama bir Amerikalı gıda harcamalarının %42'sini ev dışında harcar iken Y kuşağı Amerikalılar %46'sını ev dışında harcarlar (United States Department of Agriculture, 2017).

Küresel gıda hizmeti pazar büyüklüğü 2018'de 3,4 trilyon dolar değerine ulaşmıştır ve 2024 yılına kadar 4,2 trilyon dolar değerine ulaşması beklenmektedir ve bu 2019-2024 döneminde %3,6'lık bir CAGR ifade etmektedir (PRNewswire, 2019). Bu büyüme oranı 2020-2024 döneminde beklenen dünya ekonomisi ortalama büyümesine çok yakın bir seyir izlemektedir (Statista, 2020).

Diğer bir gösterge olarak küresel fast food pazarı ise 2016 yılında 539,63 milyar dolardan daha fazla değere ulaşmıştır. Fast food pazarının 2022'de 690,80 milyar dolar değeri aşması beklenmekte ve 2017'den 2022'ye kadar %4,2'nin biraz üzerinde bir CAGR beklenmektedir (Globe News Wire, 2019). Bu değerlerle fast food pazarı otomobil sektörü ve IT hizmet endüstrisinin toplamından fazladır.

Bugün küresel gıda endüstrisi elektronik, otomobil ve çelik endüstrilerinden daha yüksek gelire sahip en umut verici sektörlerden biri olarak görülmektedir. Gıda endüstrisinden elde edilen gelir 4,9 trilyon dolar iken, elektronikten 3,5 trilyon dolar, otomobillerden 1,6 trilyon dolar ve çelikten 0.5 trilyon dolar gelir elde edilmektedir (Herningtyas, 2019). 2019 itibari ile yaklaşık yarım trilyon dolarlık değeri ile dünyanın en büyük firması olan Walmart'ın ABD gelirlerinin %56'sını gıda satışlarından elde etmektedir (Thomas, 2019). ABD'de 2019'da ticari restoran endüstrisinin cirosu yıllık %3,6 büyüme ile 795,4 milyar dolara ulaşmıştır (Ruggless, 2020).

Yeme-içme sektörünün büyüklükleri ve büyüme oranları ise ülkeden ülkeye çeşitlilik göstermektedir. Bu sektörlerin büyüme hızlarında yabancı turistlerin ülke gastronomisine ilgi göstermesi doğrudan etkilidir. Ayrıca diğer değişkenlerin aynı olması şartıyla gelişmekte olan ülkelerdeki yeme-içme sektöründeki yıllık büyüme oranlarının belirgin derecede daha büyük olması beklenir. Ancak tabloda görüldüğü üzere gerek sektör büyüklüğü açısından gerekse de yıllık büyüme hızı açısından Türkiye'nin gerçek potansiyelini

yansıtamadığı görünmektedir. Türkiye'nin ancak gelişmiş ülkeler kadar büyüebildiğini dolayısıyla geri kaldığı görülmektedir.

Turist başına harcamaların Türkiye performansında bir gösterge niteliği taşıdığı söylenebilir. Turist başına harcamaların gastronomi üzerinden artmasını sağlayarak aradaki farkın kapanması beklenebilir.

Tablo 10. 2017 Yılı Yeme-İçme Sektörü Büyüklükleri

Ülke	Yeme-İçme Sektörü Büyüklüğü (Milyar Dolar)	2017 GSYH (Trilyon Dolar)	2017 Turist Başına Harcama (Dolar)	Yıllık Büyüme Oranı (%)
ABD	782	19,5	3.224	3,8
İngiltere	114	2,6	1.556	4,5
İspanya	107	1,7	1.150	6
İtalya	92	1,9	878	4,5
Türkiye	15	0,8	681	5

Kaynak: (Demirer, 2018)

Gastronomi ile ilgili bir diğer husus da bazı gıda ürünlerinin uluslararası alanda kazandığı şöhret ile ülke ekonomisi için önemli ihracat kalemi haline gelmesidir. Bir uç örnek olarak İskoçya 2019 yılında 180 ülkeye 4,9 milyar poundluk viski ihracatı yaparak İngiltere'deki tüm yiyecek ve içecek ihracatının tek kalemde %20'sinden fazlasını oluşturmuştur (Scotch Whisky Association, 2020).

Bir turistin ziyaret ettiği ülkede yerli mutfağı sunan bir restoranda veya bir tüketicinin kendi ülkesinde yabancı bir mutfağı sunan restoranda denediği şarap, zeytinyağı, peynir gibi ürünleri beğenmesiyle yurtdışı marketlerde ilgili ürünlerde talep oluşturmakta ve gıda ihracatının büyümesinde temel rol oynamaktadır (Demirer, 2018). Örneğin sanayi ülkeleri olmalarına rağmen turizmde ziyaretçi sayılarıyla zirveye oynayan Almanya, Hollanda, İtalya ve Fransa dünya peynir ihracatının yaklaşık %50'ini oluştururlar (Workman, 2020).

Tablo 11. 2019 Peynir İhracatında Zirvedeki Ülkeler Ve İhracat Büyüklükleri

Ülke	2019 Yılı Peynir İhracatı (Milyar Dolar)	Küresel Peynir İhracatındaki Payı (%)
Almanya	4,6	14,2
Hollanda	4,2	12,9
İtalya	3,6	11,1
Fransa	3,5	10,9

Danimarka	1,62	5
ABD	1,57	4,9
Yeni Zelanda	1,3	4,1
İrlanda	1,2	3,6
Belçika	1,1	3,3
Belarus	0,95	3
İngiltere	0,9	2,8

Kaynak: (Workman, 2020)

Benzer bir durumu şarap ihracatında da görmek mümkündür. Fransa, İtalya ve İspanya dünya şarap ihracatında yaklaşık %60'lık bir pay almaktadır. Türkiye ise 2019 yılında dünya üzüm üretiminde Çin ve Hindistan'dan sonra 3. sıradadır (Statista, 2019) fakat 2019 yılında da en çok ziyaret edilen dünyada 6. ülke olmasına rağmen şarap ihracatında dünyada 54. sıradadır (Tarhan, 2019).

Adakarası, Papazkarası, Yapıncak, Bornova Misketi, Narince, Misket, Kalecik Karası, Emir, Öküzgözü ve Boğazkare Anadolu coğrafyasına ait şaraplık üzüm türleri olup özellikle Öküzgözü ve Boğazkare'nin Avrupa'da bilinirliği artmaktadır. 37 milyar dolarlık dünya şarap pazarında Türkiye 2018 yılında sadece 10,1 milyon dolarlık ihracat yapabilmektedir.

Tablo 12. 2019 Yılı Şarap İhracatında Zirve Ülkeler ve İhracat Büyüklükleri

Ülke	İhracat (milyar dolar)	Dünya Şarap İhracatındaki Payı (%)
Fransa	11	30,4
İtalya	7,3	20,3
İspanya	3,1	8,7
Avustralya	2,1	5,8
Şili	1,9	5,3
ABD	1,4	3,8

Kaynak: (Workman, 2020)

Zeytinyağı ise dünya gıda ihracatında, özellikle de Akdeniz havzasında önemli ihraç ürünlerinden biridir. Dünya zeytinyağı üretiminin %95'i Akdeniz havzasında iken yine dünya üretiminin %69'u Avrupa'dadır (EC, 2020). Akdeniz havzasında yıllık 15 milyon ila 22 milyon ton arasında zeytin ve 2,4 ila 3,3 milyon ton arasında zeytinyağı üretilmektedir (Ureyen, 2019). Üretim miktarı mevsim şartlarına göre dramatik farklılıklar gösterebilmektedir.

Tablo 13. 2019/20 Dönemi Ülkelere Göre Zeytinyağı Üretim Miktarları

Ülke	2018/19 Dönemi Zeytinyağı Üretimi (bin ton)	Küresel Üretimdeki Payı (%)
İspanya	1.230	39,1

İtalya	340	10
Yunanistan	300	9,5
Türkiye	225	7,2
Fas	145	4,6
Portekiz	125,4	4
Dünya	3.140	

Kaynak: (TİM, 2020)

Tablo 14. 2019 Yılı Ükelere Göre Zeytinyağı İhracat Rakamları

Ülke	2019 Zeytinyağı İhracatı (milyon dolar)	Küresel İhracattaki Payı (%)
İspanya	3.550	47,8
İtalya	1.560	21
Portekiz	630,4	8,5
Tunus	509,4	6,8
Yunanistan	416,7	5,6
Türkiye	142,7	1,9
Toplam	7.426	

Kaynak: (TİM, 2020)

Dünya küresel zeytinyağı pazar büyüklüğü 2018’de 11,19 milyar dolar iken 2028 yılında 17,2 milyar dolara ulaşması beklenmektedir (M. Shahbandeh, 2019). Tablo 11 ve 12’de İtalya’nın durumu dikkat çekmektedir. Dünya zeytinyağı üretiminin %10’una sahip iken dünya ihracatındaki payı %21’dir. Portekiz de benzer başarıyı göstermektedir. Böylelikle daha az üretime rağmen daha fazla ihracat yapabilme başarısı göstermiştir. Türkiye’de ise tersi bir durum yaşanmakta ve üretimin çoğu iç piyasada tüketilmektedir. Kuşkusuz ki bu durum cari açık problemi kronik hale gelen Türkiye’nin zeytinyağında ihracatta büyük bir potansiyeli olduğunu göstermektedir. Bu potansiyelin gerçekleşmesinde gastroturizm diğer ülkelerde olduğu gibi kilit rol oynayabilir.

4.3.3. Gastrofizik

Gastronomi günümüzde ayrı bir bilimsel disiplin olma yolunda hızla ilerlemesine karşın yıllarca turizmin bir kolu durumundaydı. Bu ilişki varoluşlarının birlikte başlamasından kaynaklansa da insan odaklı ticari faaliyet olarak doğal karşılanmaktadır. Zaman içinde özgürlüğüne kavuşan gastronominin tarihi geçmişinin bilinmesi bugünkü oluşumuna, planlanmasına ve gelişimine katkı yapmaktadır. Çalışmamızın önceki bölümlerinde o nedenle turizm den başlayarak konuyu ayrıntılı olarak ele aldık. Her ne kadar turizmin başlangıcı İpek Yolu ticareti dönemi ve kervanların konaklama yerindeki tesislere (Kervansaraylara günümüzün AVM’leri de denmektedir.) kadar

gidiyorsa da gastronomi başlangıcı 1800'lü yıllardır. Bu alana bilim insanlarının katkısının başladığı yıllarda ise büyük ivme kazanmıştır. Bu görüşe örnek olarak Fransız fizikçi Herve This (anabilim araştırma alanı moleküler gastronomi) ile Prof. Dr. Nicholas Kurti (Oxford Üniversitesi fizik bölümü başkanı) verilebilir.

Kampanyaların hedef kitlesini oluşturan insanı doğasından ayrı düşünmek mümkün değildir ve pazarlama alanında çalışanlar kampanyalarının başarısı için bunu en ince ayrıntısına kadar irdelerler.

İşitme duyumuz havayı oluşturan moleküllerin titreşim frekanslarını ayırt ederek sesleri işitmemizi sağlar. Görme duyumuz ise cisimlerin yaydığı elektromanyetik dalgaların frekanslarını dolayısıyla renkleri ayırt ederek görmemizi sağlar. 1920'li yıllarda bir kimyager olan Malcolm Dyson koku duyusunun da diğer duyular gibi frekansla ilgili olabileceği fikrini ortaya attı. Dyson'a göre koku duyuları havada çözünmüş maddelerin moleküler bağlarının titreşim frekanslarını ayırt ederek kokuları algılamamızı sağlıyordu. Daha sonra bir biyofizikçi olan Luca Turin bu yaklaşımı geliştirmiş güçlü bulgularla desteklemiştir. Günümüzde Luca Turin'in titreşimsel koku alma teorisi hakkında farklı bilimsel araştırmalarda destekleyici sonuçlara varılmaktadır. Diğer tarafta ise koku duyularının yapısı hakkındaki bilinmezlikler varlığını korumaktadır (Al-Khalili, 2014, s. 161).

Bir insanda yaklaşık 300 koku duyusu bulunmaktadır. Havadaki belirli bir kokudaki molekülün tek bir koku duyusunu değil birkaç duyuyu etkinleştirdiği, tek bir duyunun da farklı koku moleküllerine tepki verdiği ve bu sayede sınırlı sayıdaki duyularla yaklaşık on bin farklı kokuyu algılayabildiğimiz bilinmektedir.

Tat duyumuzun yaklaşık %90 oranında koku duyusuyla alakalı olduğu dikkate alınmaktadır. Dil ve damaktaki çözünmüş maddeler saptanarak tatlı, ekşi, tuzlu, acı ve umami olmak üzere beş temel tadı algılayan tat duyuları sayesinde tatları algılarız.

Yapılan bilimsel bir araştırmaya göre koku beyinde hafıza ve duygulara en güçlü bağı olan duydur. Gördüğümüz bir görselin %50'sini 3 ay içerisinde unutturken, bir kokuyu %65 doğrulukla 1 yıldan sonra bile hatırlayabiliriz. Rockefeller Üniversitesi'nde yapılan bir araştırma sonucuna göre ise kısa vadede kokladıklarımızın %35'ini, tattıklarımızın %15'ini, gördüklerimizin ise sadece %5'ini hatırlayabiliyoruz. Başka bir araştırmaya göre ise güzel kokulara maruz

kaldıktan sonra deneklerin ruh halinde %40'lık bir iyileşme gözlemlenmiştir (Mood Media). Bir başka araştırmaya göre ise işitsel, görsel ve koku alma kortekslerinin her birinin, işledikleri belirli duyu ile ilgili anıları sakladığı gözlemlenmiştir (Rettner, 2010).

Beynin duyularımızı işlemekten sorumlu olan bölümü, duygusal anıları saklamaktan da sorumludur. Koku duyusunun beyinde yarattığı etkisinin daha kuvvetli olmasının sebebi ise diğer duylardan farklı olarak koku duyusu ile onu işlemekle sorumlu beyin bölümü arasında herhangi bir ara istasyon bölümünün olmamasıdır. Bu bilgiler ışığında duyularımız özellikle de koku duyusu, duyularımız ve hafıza arasında güçlü bir ilişki ortaya çıkmaktadır.

Bu duruma en güzel örnek ünlü Fransız yazar Marcel Proust'un 1913-1927 yılları arasında yayınlanan 7 ciltlik "Kayıp Zamanın İzinde" eseridir. Yazara ilham veren, ona ikram edilen kekleri çaya bandırıp koklanmasından sonra hatırladığı çocukluk anılarıdır ve ona 4215 sayfalık eseri yazmasına vesile olur. Eser o kadar ses getirir ki koku ve hatırlama arasındaki ilişki bazı çevrelerce artık "Proust Olgusu", "Proust Deneyimi" gibi isimlerle adlandırılmıştır (Serdar Paktin, 2018). Akademik çevrelerde ise bu ilişki "Koku İle Uyarılmış Otobiyoğrafik Hafıza" (Odor Evoked Autobiographical Memory) olarak bilinmektedir.

Yemek ağırlıklı olarak koklama ve tat alma gibi güçlü duyuların rol oynadığı, mevcut mekân ile harmanlanmış duygusal bir belleğin oluşmasına vesile olan deneyimlere dönüşmektedir. Bu noktada bir ürün olarak yemek tüketiciler açısından uğruna daha çok bedelin ödenebileceği, duygusal tercihlerin rasyonaliteye ağır bastığı deneyimlere, üreticiler açısından ise kendine özgü pazarlama stratejileri gerektiren bir alana dönüşmektedir. Yemeğin beraberinde hafızalarda oluşturduğu mekân algısı, yemeğin ticari alanların ötesinde diplomatik amaçlar doğrultusunda da kullanılabileceği gerçeğine işaret etmektedir.

5. GASTRODİPLOMASİ

Yemek, turizm için bir katalizör görevi görür. Ülkenin mutfak kültürü, ülke tarihinin ayırt edilebilir, elle tutulur bir gösterisini sunar. Yemek resimleri belirgin bir biçimde ülke değerleri ve kimliğiyle ilgili pek çok ülkede turizm tanıtımlarında zengin bir mesaj verir. Biyolojik bir ihtiyacın karşılanmasının

ötesinde, belli bir bölgenin ziyaretine motivasyon kaynağı olmaktadır. Deneyim değerinin ötesinde, gastronomi macerası kişiye kültürel sermaye ve prestij katkısında bulunur. Ayrıca iletişim teknolojilerinin gelişmesi sonucunda devlet çatısı altındaki insanlar kadar bireylerin rolleri de turizm ve yemek için tekrar tanımlanmaktadır.

Ülkece yürütülen gastronomi kampanyaları yabancı ülkelerde yemek deneyimleri yaratarak ülkelere yabancıların ziyaretini artırma ve böylece ülkelerini bir mutfak destinasyonu haline getirme hedefleri vardır. Ancak gastrodiploماسi konusuna geçmeden önce kavram karışıklıklarına mahal vermemek için ilgili bazı tanımlamalarda bulunmak faydalı olacaktır.

Diplomasi: Yabancı devletlerin ve toplumların kararlarını ve davranışlarını etkilemek için savaş ve şiddetten uzak, diyalog ve müzakere yoluyla belirlenmiş yöntemdir (Freeman). Devletler, gruplar ve bireyler arasında görüşmelerin yürütülme sanatıdır.

Kamu Diplomasisi: Devletler, devlet birimleri ve bazı alt-devlet ve devlet-dışı aktörler tarafından kullanılan kültür, tutum ve davranışları anlamak, ilişkiler kurmak ve yönetmek, ilgi alanlarını ve değerlerini iletirmek için düşünceleri etkilemek ve eylemleri harekete geçirmek için kullanılan araçtır (Tago, 2017). Yabancı halkın tutumunu etkilemek ve dışişleri politikasını icra etmek amaçtır. Joseph S. Nye kamu diplomasisini, devletlerin amaçlarına ulaşmasında yabancıları etkilemesinde baskı yerine ilgi çekme ve ikna gibi uygulamaları kullanma yaklaşımı olarak tanımlamıştır. Kamu diplomasisi bir ülkenin dünyayla paylaşmak istediği hikâyesinin tutarlı ve ikna edici bir şekilde ortaya konma çabasıdır (Kalın).

Diplomat: Devlet Başkanlarının veya hükümetlerin sözcüsüdür. Bir hükümeti veya hükümet grubunu ulusal çıkarlarla ilgili belirli konularda ikna etmek temel görevidir. Diplomatlar müzakereci görevi görürler.

P2P (Peer to Peer) Diplomasisi: Sosyal medya platformları doğrultusunda paylaşılan resim, video ve düşünceler üzerinden oluşturulan yeni diplomasi alanıdır. Temel internet erişimi olan her birey anında haber alabilir ve bilgiyi değerlendirerek, yorum yaparak ve takipçileriyle paylaşarak bir bilgi ağı yaratabilmektedir. Hükümetler kamu diplomasisinin geliştirilmesinde görece yeni bu alanda vatandaşlarının iletişim potansiyellerinden yararlanmak istemektedir (Attias, 2012).

Vatandaş Diplomasisi: Tüm vatandaşların mesleki konumlarına bakılmaksızın, yurtdışında ülke temsilcisi olarak işlev görebilecekleri fikrini ifade eder. Yurtdışında izleyici arayan ve üzere kendi ülkesini temsil etmeyi amaçlayan herhangi birisi “vatandaş diplomatı” olarak tanımlanabilir (Cottrell, 2018).

Her ülke vatandaşının sorumluluğu olarak bireyin birebir etkileşimleri ile uluslararası ortak anlayışın gelişmesine katkı sunmaktadır. Günümüzde, sosyal medya ve diğer online platformların sağladığı imkanlarla vatandaşlar ülkelerini bulundukları herhangi bir yerden, yurtdışında temsil edebilirler ve geçmişte diplomatlar tarafından yürütülen bir dizi işlevi yerine getirebilirler.

Kültürel Diplomasi: Görüş ve fikir alışverişini teşvik etmeye, diğer kültürlerin bilgisini geliştirmeye ve topluluklar arasında köprüler kurmaya çalışan bir yumuşak güç biçimidir. Kültürel çeşitlilikle ilgili olumlu bir vizyonu teşvik etmeyi amaçlamaktadır ve kültürel çeşitliliği bir yenilik, diyalog ve barış kaynağı olarak vurgulamaktadır. Kültürel diplomasi, kültürel yumuşak güç olarak da adlandırılır (UNESCO). Kültürlerarası diyalog yoluyla karşılıklı anlayışın kurulması ve geliştirilmesi, toplumlara karşılıklı fayda sağlayacak olası uzlaşmaların teşvikidir.

Sert Güç: Diğer toplumların davranışlarını etkilemek için kullanılan ekonomik, askeri ve siyasi gücün toplamıdır.

Yumuşak Güç: Yumuşak güç bir ülkenin cazibe yaratma ve ikna etme yeteneğidir. Yumuşak güç bir ülkedeki kültürün, politik ideallerin ve politikaların çekiciliği ile oluşur (Nye, 2009). Yumuşak güç, askeri güç ve zorlamanın dışındaki araçların kullanılmasıyla istenilen çıktıları sağlama kabiliyetidir ve soğuk savaş sonrası dönemde önem kazanmıştır. Yumuşak güç cazibe, etkileme, imaj veya ideoloji olarak maddi olmayan faktörleri içerir. Bu genellikle aklı ve kalbi kazanma olarak ifade edilir (Barrech, 2020).

Yumuşak gücün bileşenleri kültür, değerler ve politikadır. Güçlü bağlar kurma amacıyla özendirici aktörlerle ideoloji ve kültür değerleri aracılığıyla cazibe yaratmak yumuşak gücün ifadesidir.

Mutfak Diplomasisi: Ülke başkanlarının veya elçilerinin yemek doğrultusunda kuvvetli bağlar oluşturulmasını hedeflemektedir. Resmi diplomatik devletlerarası ilişkilerinde yemek üzerinden istenilen mesajların verilmesini sağlar. Ülke elitleri arasında diplomatik ilişkilerde önemli rol

oynamaktadır. Amerikan kültüründe “hot dog” diplomatik seviyede arkadaşlık ve karşılıklı anlayış mesajı veriyordu. Tarihte ilk kez bir İngiliz hükümdarı Amerika’yı 1939’da ziyaret etti. İngiltere Kralı VI. George ve Kraliçe I. Elizabeth’in Amerika’yı bu ziyaretinde Başkan Roosevelt’in düzenlediği piknikte kendilerine “hot dog” ikram edilmiştir (Eschner, 2017). George W. Bush’un Putin’e barbekü düzenlemesi iki ülke arasındaki dostluğa vurgu yapmaktadır (Sanger, 2001).

Yemek Diplomasisi: Dünyadaki açlığın azaltılmasında devletlerin veya sivil toplum kuruluşlarının dahil olduğu diplomasi alanıdır. Yemek diplomasisinde gıda yardımları uluslararası kamuoyunda pozitif bir imajın yaratılmasına yardımcı olur. İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra bölünen Berlin de Doğu Berlin’e uçaklardan süt yardımı yapılması sütü demokrasinin yeni bir silahı olarak tanımlanıyordu. Bu olay tarihte “Berlin Hava Köprüsü” olarak bilinmektedir (History, 2011).

Gastrodiplomasi: Diplomatik hedeflerin sürdürülmesinde yemeğin bir araç olarak kullanılması doğrultusunda yürütülen diplomasiye gastrodiplomasi denir. Diğer ülkelerdeki geniş kitlelere, belli mesajların ulaştırılmasında yemeğin kullanılmasıdır. Mutfağın, ülke algısını değiştirmek için stratejik olarak kullanılmasıdır. Kamu diplomasisi spektrumunda mutfağın konumlandırılmasıdır. Yemek, turizm ve diplomasinin kesişimidir.

Gastrodiplomasi bir ülkenin ulusal mutfak ve kültür mirasının uluslararası bilincini arttırmaya yönelik, dikkate değer bir eğitim yönü de olan bütünlük bir yaklaşım kullanmaktadır. Bu yönüyle gastrodiplomasi ulusal mutfağın belirli ürünlerini uluslararası alanda tanıtmaya yönelik yürütülen halkla ilişkiler çalışmalarından farklılık göstermektedir (Nancy Snow, 2020). Diplomasi, turizm, yemek çerçevesinde devlet ve devlet dışı aktörlerle, ulusal markanın yabancı ülkelerdeki algısının değiştirilmesi gastrodiplomasi olarak tanımlanabilir.

Gastrodiplomasi çeşitli ulusal gıda ürünlerini tanıtmak için uluslararası halkla ilişkiler kampanyalarından belirgin bir şekilde farklıdır. Yabancı kökenli bir gıda ürününün tanıtımı, bu tür tanıtımların gastrodiplomasi oluşturduğu anlamına gelmez; bunun yerine gastrodiplomasi, bir ülkenin yenilebilir markasının mutfak ve kültürel mirasının tanıtımıyla uluslararası bilincini arttırmak için daha bütünsel ve eğitimsel bir yaklaşım ortaya koymaktadır.

Gastrodiplomasi teriminin yaratıcısı Paul Rockower gastrodiplomasiyi “insanların mideleri yoluyla kalplere ve zihinlere ulaşma yöntemi” olarak tanımlamıştır (Wallin, 2013). Daha sonra Sam Chapple-Sokol gastronomi için “Etkileşim ve işbirliğini geliştirme umuduyla kültürler arası bir anlayış yaratmak için gıda ve mutfak bir araç olarak kullanılması” tanımlamasını yapmıştır (Bu tanımlamayı mutfak diplomasisi ve gastrodiplomasi için birlikte kullanmıştır) (Chapple-Sokol, 2016).

Gastrodiplomasi çalışmaları doğası gereği ülke sınırlarının ötesine taşınmıştır. Özellikle Asya ülkeleri gastrodiplomasi çalışmalarıyla göze çarpmaktadır. Hedef ülkeler genellikle ekonomik olarak gelişmiş, daha fazla alım gücüne sahip potansiyel turistlerin olduğu, nüfus sayısı görece yüksek ABD, AB ülkeleri, İngiltere ve Çin gibi ülkelerdir.

Gastrodiplomasi devlet ve devlet dışı aktörlerle, turist veya potansiyel turistlerle, yurt içi veya yurt dışında, yaratılan pozitif müşteri deneyimleriyle ülke elçisi görevinin görülmesidir. Ev sahipleri bir kültür elçisi görevi olarak görülür. Restoranlar da “temas alanı” olarak tanımlanabilir. Gastrodiplomasi farklı ülkelerden insanları farklı yemek ve yerler doğrultusunda buluşturmaktadır. Gastrodiplomasi ayrıca yerel ekonomiye, özellikle de turizm endüstrisine katkıda bulunur.

Diplomatik tarihten ve modern diplomatik uygulamalarda yemeğin oynadığı roller üzerinde pek çok özendirici değerlendirme bulunuyor. Bu sebeple geniş akademik topluluklara bu konunun farklı boyutlarını sunmak için disiplinler arası araştırma yapma gerekliliği doğmuştur. Yemek giderek daha fazla resmi yumuşak güç ve kamu diplomasisi aracı olarak tanınmaktadır. Yemek farklı formlarda, resmi ve resmi olmayan diplomatik aktivitelerde etkileşim ve iletişimde rol oynamaktadır.

Gastrodiplomasi kültürel, ekonomik, askeri olarak orta güç ulusları olan Tayland, Tayvan, Güney Kore gibi ülkeler tarafından etkili biçimde kullanılmaktadır, yine de ABD ve Japonya gibi gelişmiş ülkeler de yemeği diplomatik araç olarak kullanmaktadır. Orta güç ülkelerinden farklı olarak Amerikan gastrodiplomasi çalışmalarında mutfak hali hazırda uluslararası alanda nam salmış Amerikan fast-food yemeklerinden ve dev tüketici zincirlerinden soyutlanması için mutfak uygulamalarındaki bölgesel farklılıklara ağırlık veren tanıtlar yapılmıyordu (Nancy Snow, 2020).

Rockower orta güç ülkelerini, küresel boyutta tanınma güçlüğü yaşayan veya hiç tanınmayan veya hakkında negatif fikirler edinilmiş olan, bu sebeple küresel dikkatleri üzerine çekme ihtiyacı olan ülkeler olarak tanımlamaktadır (Rockower, 2014). Orta güç ülkelerinin sınırlı kaynakları sebebiyle kendilerini spesifik alanlarda ayırt etmeleri gerekmektedir (Nancy Snow, 2020).

Devlet öncü bir oyuncu olmak üzere gastrodiplomaside özel organizasyonlar, iş dünyası ve halk bu bütünleşik yapının bir parçasıdır. Güney Kore örneğinde devlet özel sektör yakın ilişkisi vardır (Rockower, 2014). Yalnızca politikacılar ve ünlü şeflerle değil, yemek firmaları, turizm ajansları, halkla ilişkiler kurumları, kamu diplomasisi uygulamaları, TV yemek programları ve sosyal medya aktörleri kullanılmaktadır. Bu kadar farklı kanaldan birbirlerini destekleyen, tamamlayan ve aralarında sinerji yaratan mesajlarla kampanyalar bütünleşik pazarlama iletişimi örnekleri sunmaktadır.

Gastrodiplomasi kampanyaları büyük miktarlarda para gerektirmektedir ve bu sebeple devletin belirlenen stratejileri yürütürken hesap verilebilir olması gerekmektedir.

Gastrodiplomasi hızlıca kültürün, ülke imajının düzenlenmesi, ülke yemek endüstrisinin küreselleşmesi, yabancı turistleri cezbetme ve yabancı halklarla iletişimin kurulması için kullanılmaktadır. Gastrodiplomasi terimi ilk kez Paul Rockower tarafından 2002 yılında The Economist makalesi olarak Tayland yemeğinin kullanıldığı Tayland kamu diplomasisinde yürütülen etkinlikler için kullanıldı (The Economist , 2002). Tayland gastrodiplomasi çalışmalarının öncüsüdür ve görece onu izleyen ülkelere de başarılıdır ve bir gastrodiplomasi modeli olarak görülmektedir. Pek çok ülke Tayland'ın başarılı "Küresel Tay" kampanyasını izlemeye ve taklit etmeye başladı. Bu ülkeler ve başlıca kampanyaları aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- Güney Kore – Global Hansik (Küresel Kore Yemeği)
- Japonya – Global Sushi (Küresel Suşi)
- Tayvan – Gourmet Taiwan (Gurme Tayvan)
- Peru - Cocina Peruana (Peru Mutfağı)

Her ülke için gastrodiplomasi ulusal kimliği oluşturan kültür, ulusal aidiyet, gurur gibi kendine özgü bileşenlerle sosyal bir gücün ifadesidir. Özel,

kamu ve sivil sektörlerle gastrodiplomasi pek çok kez başarılı şekilde yumuşak güç aracı olarak kendini göstermiştir. Orta güç ülkeleri için küreselleşmenin getirdiği zorlukları bertaraf etme yönünde bir yol haritası çizmektedir (Strugar, 2017).

Küreselleşme çağında ulusal ve uluslararası arasındaki çizgi, yerel ve global arasındaki çizgi, yerli ve yabancı arasındaki çizgi gitgide bulanıklaşmaktadır. Ulusal kimliğin bir parçası olarak, mutfak kimliği ve gelenekler, yerli yemekler ve ulusal yemekler küresel trendlerin etkisi altındadır. Gastro ulusalcılık global pazara ulusal etiket altında sunulan ürünlerde spesifik yemek ve içkilerin korunmasına yönelik eforlar olarak görülmektedir. Ulusal markanın bir aracı olarak mutfağın gücü, yabancıların bir ısırık yemek ile ait olduğu ülkeyi tanınması ve ilgili ülkeyle çağrışımını güçlendirmesidir. Bu sebeple belli yemek veya içkiye yönelik ulusal marka çabasına girişilmesi yemek ulusalcılığı olarak da tanımlanmaktadır.

Gastrodiplomasi amaçlarından biri olarak ulusal markalaşma, güçlü bir imaj yaratma çabasıdır. Fransızlar küreselleşmeyi kendi mutfak kültürlerine bir saldırı olarak gördüler ve yemeğin güvenilirliği ve kalitesini göstererek devletin de güçlü desteği ile yemek üretimi ve dağıtımını düzenleme yoluna gittiler. Küreselleşmenin getirdiği ulusal kimliğin kaybolması tehdidine karşı UNESCO kültür varlığı olarak değer gördüğü ulusal mutfakları ilan etmektedir. Bu mutfakların içeriği olarak yetenekler, bilgi, ritüeller, semboller ve gelenekler bulunmaktadır.

Akademisyenler yemeğe, antropoloji, sosyoloji, küreselleşme, kültür ve mutfak turizmi, post kolonizim, felsefik ve tarihsel açıdan yaklaşır. Giderek daha fazla ulusun ilgi gösterdiği gastrodiplomasi sistematik olarak kategorileştirmeye, sentezlemeye, karşılaştırmaya ve değerlendirmeye ihtiyaç duyar. Bazı çevrelere göre ekonomilerde küreselleşme gastronominin bugünkü seviyeye yükselmesine yardımcı olmuştur.

Gastrodiplomasinin Temel Amaçları:

Yürütülen gastrodiplomasi çalışmalarının amaçları ülkelere göre ufak farklılıklar göstermektedir. Yine de temel amaçlar belli bir odak çevresinde yoğunlaşmaktadır. Bu amaçlar:

1. Ulusal marka algısının iyileştirilmesi,
2. Sadece turizm gelirlerini arttırmak değil, restoranlar aracılığı ile katma değeri yüksek turizmin önünü açmak ve turizmi mevsimsellik etkisinden kurtarmak,
3. Dünyanın hızla büyüyen yemek trendinden faydalanmak,
4. Tarım ve hayvancılıkta ihracatın güçlenmesini sağlayarak ulusal gıda tedarikinin kırılganlığını azaltmak.

Her ülke coğrafi, kültürel ve ekonomik açıdan kendine özgü farklı şartlara sahiptir. Gastrodiplomasi çalışmalarında da başvuru alan uygulamalar ülke şartlarına göre kaçınılmaz olarak farklılıklar gösterir. Yine de görünme sıklığına göre bazı uygulamalar öne çıkmaktadır. İleride daha ayrıntılı incelemek üzere bu uygulamalar üzerinden ideal bir strateji oluşturmaya çalışılacaktır.

2018 yılında turizm GSYH 'da Tayland'da %21,6 (Knoema), Japonya'da %7,4 (Knoema), Güney Kore'de %2,7 (Knoema), Tayvan'da %4,5 (Knoema) ve Peru'da %9,5 (Knoema) oranında pay sahibi olmuştur. Bu oranlardan Tayland ve Peru ekonomileri için turizmin oldukça önemli bir yer arz ettiğini, Güney Kore ve Tayvan turizm gelirlerinde hala bir gelişme potansiyeli olduğu söylenebilir. Sonraki bölümlerde ilgili ülkelerin ulusal gastrodiplomasi kampanyaları sırasıyla incelenecektir.

5.1. ULUSAL GASTRODİPLOMASİ KAMPANYALARI

5.1.1. Tayland

Gastrodiplomasi terimi ilk kez 2002 yılında Ekonomist Dergisi'nde yayınlanan bir gastronomi makalesinde Tayland'ın yemeğini ve dünya mutfak sanatını tanıtmaya amacıyla yürüttüğü Tayland kamu diplomasisi için kullandı (The Economist , 2002). Kampanya sadece ülke mutfağını dünyada tanıtmak değil, Tayland markasının yükseltilerek Tay şefler, yemek ürünleri ve kültürde, ekonomik fırsatlar ve küresel işbirliğinin yaratılması ve geliştirilmesinde uygun ortamın yaratılmasını hedeflemiştir (USC Center On Public Diplomacy, 2015).

Bir orta güç ülkesi olmanın yanı sıra Tayland, yurtdışındaki seks turizmi negatif algısı ve ülkede yaşanan askeri darbeler (Sonuncusu 2014'te olmak üzere 1932'den beri ülke tarihinde 12 askeri darbe yaşanmıştır) (Myre, 2014), basın özgürlüğü, insan hakları ve demokrasi ihlalleri ile AB ilişkilerinde yaşadığı sancılı süreçlerin oluşturduğu mevcut algının yumuşatılması amacıyla gastrodiplomasi üzerinden bir yol izlemeye karar vermiştir. Tayland'ın bu öncü ve başarılı kampanyası diğer çoğunlukla yumuşak güç ülkeleri için örnek teşkil etmiştir.

Tayland mutfağı hali hazırda benzersiz sunum tarzı ve egzotik pişirme metotları ile bir kültür deneyimidir. Ayrıca müşteriler Tay restoranlarındaki yönetim anlayışını görerek de Tayland kültürü hakkında fikir sahibi olmaktadır. Böylece destinasyon imajı ve Tay yemek imajı üzerinden turistlerin Tayland'ı ziyaret etmesi için pozitif bir katkıda bulunmaktadır.

Dışişleri Bakanlığı, Ticaret Bakanlığı, Çalışma Bakanlığı bu kampanyanın bir parçası olmuştur. Ticaret Bakanlığı zincir restoranları ve fuarları finanse etmektedir. İhracat Tanıtım Bürosu ise medya ve reklam organizasyonları, finans ve eğitim desteği kampanyaları ile dahil olmuştur.

Resmi kampanya olarak 2002 yılında “Global Tay Programı” açıklanmıştır. 5500 olan dünyadaki Tay restoran sayısının 8000'e çıkması hedeflenmiştir (The Economist , 2002).

2003 yılında ise ikinci bir gastrodiplomasi projesi olarak “Tayland: Dünyanın Mutfağı” sloganıyla yürürlüğe girmiştir. Kampanya dahilinde “Asya'nın Yemek Sepeti” sloganı da kullanılmıştır (Zhang, 2015).

Kampanya dahilinde bir web sitesi yaratılmıştır. Tayland medyası, İngilizce haber medyası ve sosyal medya kampanya için kullanılmıştır. Tayland kampanya web sitesinde tavsiye edilen restoranlar: sokak yemekleri, açık büfe, romantik akşam yemeği ve Michelin restoranları olarak sınıflandırılmıştır. Ayrıca deniz ön görünümlü, LGBTI dostu ya da bütçe dostu restoranlar, helal restoranlar olarak sınıflandırmalar da vardır. Tayland web sitesi seçenekleri sınırlandırmak yerine yemek seçeneklerini genişletmektedir (Zhang, 2015).

Tayland devleti, restoranların hem ulusal marka kimliğinin yükseltilmesinde hem de gıda ihracatında bir kanal olarak kullanmak için dünyaya yayılmalarına çaba harcamıştır. Uygun bulunan yurtdışı Tay restoranlarını Tayland marka logosu ile ödüllendirmiş ve periyodik kontroller

düzenlemiştir. Yurtdışı restoranlarına “Thai Select” adı altında otantik ve yüksek kaliteli olarak sertifika verilmiştir.

Soruşturmalara ve kesin kriterlere dayalı olarak yurtdışı restoranların sertifikalandırılmasında aranan şartlar (Thailand Select):

1. Menüde sunulan yemeklerin en az yüzde 60'ı otantik Tayland mutfağı olmalı ve pişirme yöntemleri Tayland'la aynı veya çok benzer olmalıdır,
2. En az altı aydır işletiliyor olmak,
3. Baş şefler Taylandlı ya da diğer uluslardan olabilir. Taylandlı şef aşçılar istihdam edildiyse, şefler Tayland yemeklerini pişirmede en az 2 yıllık bir deneyim kanıtı sunmalı veya akredite bir kurumdan Tayland mutfağı eğitim sertifikasına sahip olmalıdır.

Sertifikalandırma, tasarım ve hizmet mükemmelliği düzeylerine göre Tayland restoranları iki kategoriye ayrılır:

1. Thai Select Premium, 5 yıldızlı veya daha yüksek bir mükemmellik derecesini gösterir. Premium statüye sahip restoranlar, geleneksel Tayland dekorasyonları ve üstün hizmetler sunmaktadır. Sunulan Tayland yemekleri otantik ve birinci sınıf kalitede olmalıdır,
2. Thai Select, 3 veya 4 yıldız mükemmelliğin derecesini gösterir. Bu restoranlar kaliteli otantik Tayland yemekleri sunmaktadır. Genel olarak, bu restoranlar güzel bir yemek deneyimi sağlarlar.

Thai Select veya Thai Select Premium sertifikasına sahip restoranlarda en az %60 otantik Tayland yemeği içeren menüler bulunur ve aşağıdaki kategorilerden birine uyabilir:

1. Klasik Tayland Restoranları: Bu kategori, geleneksel Tayland dekorasyonlarına sahip restoranların yanı sıra Tayland'dan gelen kesiciler ve servis kapları sunmaktadır. Bu restoranlarda Tay şefleri bulunabilir,
2. Modern Tayland Restoranları: Bu kategori, restoranların süslemelerinde geleneksel Tay tasarımını kullanmasını gerektirmez ve iç tasarımı modern bir stil oluşturan restorana bağlıdır,
3. Fast Food Satış Noktaları, Hızlı Servis Restoranları veya Eve Teslim Servisleri sadece Thai Select sertifikası ve logosu için başvurabilir. Bu kategori için dekorasyon veya tasarıma gerek yoktur.

Aranan standartlar arasında (Zhang, 2015):

- Kullanılan materyal ve ekipmanlar,
- Menüde sunulan yemekler (çeşitlilik de bir kriter olmak üzere),
- Şeflerin pişirme becerileri,
- Uygulanabilir ve erişilebilir olmak,
- Kredi kartı kullanımı gibi yabancılara uygunluk sağlamak,
- Tay çalışanların demografik özellikleri eğitim geçmişleri, kullandıkları metotlar ve yemek içerikleri vardır.

Sertifikalandırma süreçlerinin temel amaçları (Thailand Select):

1. Onaylı kaliteli Tayland restoranlarını tanımak,
2. Kaliteli Tayland restoranlarının tanınmasına destek olmak,
3. Taylandlı restorancıları uluslararası düzeyde tanınırlığa sahip olmaları için kalite standartlarını yükseltmeye teşvik etmek.

Restoranların devlet fonlarından faydalanması karşılığında bu standartlarla beraber Tayland devleti yurtdışı Tay restoranları üzerinde kontrol sahibi olmuştur. Şube açmak isteyen sertifikalı restoranlara fon temin edilmiştir. İhracat Teşviki Departmanı iş adamları ile Tayland İhracat-İthalat Bankası aralarında toplantılar düzenleyerek Tayland vatandaşlarına restoran açmaları halinde 3 milyon dolara kadar kredi teklifinde bulunulmuştur (Vice, 2018).

Gastrodiplomasi kapsamında yürütülen etkinlikler kapsamında (Zhang, 2015):

1. Yurtdışı restoranlarda çalışmak isteyenlere profesyonel program ve yemek okulu “The Oriental Hotel Apprenticeship Program” dahilinde yemek kursları sağlanmıştır,
2. Çalışma Bakanlığı Tay şeflerinin eğitimi için bir kılavuz ortaya koymuştur,
3. Profesyonel yemek programları bazı kolej, meslek okulu ve enstitüler tarafından sağlanmıştır,
4. Yurtdışındaki Tay şeflerin eğitimi için bazı ülkeler, ülkelere gelecek diğer eğitmen tay şefleri için vize kolaylığı sağlamıştır,
5. Tay restoranlarının az olduğu yerlerde tüketici davranışlarını anlamak için anketler düzenlenmiştir.

Kampanyada mutfağın sağlıklı yönüne vurgu vardır. Ayrıca Tayland yemeklerinin üretiminde uluslararası güvenlik ve hijyen standartlarına da vurgu yapılmaktadır. Tayland ABD'ye gıda ihracatı yaparken Amerikan Gıda ve İlaç Yönetmeliği'nin sıkı standartlarına uygunluk sağlamaktadır.

Tayland gastro programlarının hedef kitlesinde ağırlıklı olarak ABD ve İngiltere görülmektedir.

Kampanyalar bugün hala devam etmekle birlikte Tayland istediği sonucu almıştır ve Tayland'ı yeniden ziyaret veya ziyaret etme eğilimi kampanya ile artmıştır. Bugün Tayland'ı ziyaret edenlerin üçte birinden fazlası yemeği bir ziyaret motivasyonu olarak tanımlamıştır. 2002-2016 yılları arasında bu tanımlamayı yapanların oranı iki kat artmıştır (Scharf, 2016).

1990'da ABD'de 500 olan Tayland restoranı sayısı 2002'de 2000'i, 2018'de 5000'i aşmıştır. 2002'ye kadar 5500 olan yurtdışı Tayland restoran sayısı 2006'da 9000'e, 2009'da 13.000'e, 2018'de 15.000'e ulaşmıştır (Vice, 2018).

Günümüzde Tayland restoranlarının sayıca üstünlüğü dikkate değerdir. ABD'deki her bir Meksika restoranı için 650 Meksikalı Amerikalı düşerken, ABD'deki her bir Çin restoranı için 121 Çinli Amerikalı düşer. ABD'deki her bir Tayland restoranı için ise sadece 56 Taylandlı Amerikalı düşer (Vice, 2018).

Tayland dışında şu anda 15.000'den fazla Tayland restoranı vardır (Vice, 2018). Bu, Tayland'ın Asya'nın bir numaralı turizm merkezi haline gelmesinde yardımcı olmuştur. Bloomberg'e göre, Tayland geçen yıl Japonya ve Çin gibi güçlü rakipleri geride bırakarak 57 milyar dolar turizm geliri sağlamıştır (Bloomberg, 2018).

Michelin Tayland Rehberinde 2020 baskısında 281 restoran vardır. Michelin Tayland Rehberinin en son baskısı, 2018'den beri her yıl yayınlanan seride üçüncüdür. Tayland Turizm Otoritesine (TAT) göre 2018'de, ülke çapında, 2017'ye göre %9,52 artışla toplam 2.197 yeni restoran açılmıştır (Thailand Government Public Relation Department , 2019).

Bugün itibariyle, resmi Thai Select küresel web sitesi Mayıs 2014 (Thai Select, 2014), resmi Twitter hesabı ise (<https://twitter.com/ThailandSelect>) Ekim 2018 tarihinden sonra hareketsiz görünmektedir.

Thai Select Amerika web sitesinde ise (Thai Select USA) ABD'deki Thai Select Premium, Thai Select sertifikasına sahip ve/veya Michelin kataloğunda (2020 yılında 9 adet) olan Tayland restoranlarına ulaşmak mümkündür.

Ağustos 2017 itibarıyla, ABD'deki 413 Tayland restoranına, kalite seviyeleri için Tayland Ticaret Bakanlığı tarafından “Thai Select” sertifikası verilmiştir (Vice, 2018).

Bir diğer web sitesi ise Tayland'ın İskandinav elçiliğinin sunduğu Thai Select sayfasıdır. Bu sayfa üzerinden İskandinav ülkelerinde bulunan 23 Thai Select sahibi Tayland restoranının bilgilerine ulaşmak mümkündür (The Office of Commercial Affairs, Royal Thai Embassy, Copenhagen,)

2015 yılında UNESCO tarafından Güney Tayland'daki Phuket şehri “Gastronomi Şehri” olarak onurlandırılmıştır. Phuket, Asya'da Gastronomi Şehri olarak seçilen tek şehirdir (Thailand Government Public Relations Department, 2016). 2014 yılında Phuket yaklaşık 12 milyon ziyaretçiyi ağırlamıştır. Bu sayının 4 milyonu Tay, 8 milyonu yabancıdır.

Son 20 yılda, Tayland yemekleri hızla İngiltere'nin de en sevdiği mutfaklardan biri haline geldi ve İngiltere genelinde 2.000'den fazla Tayland restoranı vardır. TAT Haziran 2018'de Londra'daki özel bir etkinlikte 2018-2019 “Thai Eat, Thai Visit” kampanyasını açıkladı. Kampanyanın temelinde gastronomi ve turizmin bileşimi yatmaktadır. Kampanyaya 7 ana Tayland yemek grubu eşlik etmektedir ve buna 100 Tayland restoranı tekabül etmektedir. Tayland yemekleri tanıtımında farklı bölgelere ve farklı demografik özelliklere sahip tüketiciler hedeflemektedir. Kampanyanın temel amacı daha fazla tüketiciyi Tayland restoranlarına yönlendirerek yemekleri deneyimlemek ve Tayland'ı bir sonraki tatilleri olarak görmelerini sağlamanın doğrultusunda Tayland turizm varışlarını, konaklama sürelerini ve harcamalarını artırmaktır (Cooke, 2018).

Kampanyada kullanılan araçlar:

1. Her restoranın veri tabanına elektronik postalar gönderilmesi,
2. Tayland tatil kartpostallarının restoran faturaları ile verilmesi,
3. Pencere ve Sandviç Pano Afişleri,
4. Yarışmalar ve özel teklifler için menü klipleri,
5. Basılı ve dijital reklamlar için şablonlar,
6. Özel bir hashtag ve paylaşılabılır içerik içeren sosyal medya stratejisi.

Kampanya dahilinde her bir tanıtım restoran grubuna göre değişmektedir. Çeşitli pazarlama etkinlikleri ve tanıtımları yapılmaktadır (Cooke, 2018):

1. Özel menüler her restoran ve şefin yanı sıra bölgesel yemekleri ve spesiyaliteleri vurgulamak için oluşturulacaktır. Yemeğin kökenleri ve malzemeleri Tayland'a bağlanacak ve ziyaretçilerin her bölgede tadımı çıkarabilecekleri yerel turizm deneyimlerini destekleyecektir,
2. En yüksek rezervasyon sezonlarında Tayland için marka varlığının artması amacıyla özel yemek fırsatları ve promosyon tatil paketlerini tanıtacaktır,
3. Şarap tadımı akşamlarında Taylandlı şarap ve bira iş ortaklarıyla ortak olarak, restoranlar yiyecek ve içecek sevenler için özel geceler düzenlenecektir,
4. Kampanya boyunca kampanyanın tanıtımı için etkin biçimde ulusal basın, sosyal medya ve halkla ilişkiler kullanılacaktır.

Diğer yandan Tayland Endüstriyel Tanıtım Departmanı Ulusal Gıda Enstitüsü 2016-2020 yılları arasında helal gıdalar için ihracat artışını amaçlamıştır. Departman 2020 yılına kadar Tayland'ın ilk beş helal ihracatçı ülke arasında olması için ilgili küçük ve orta ölçekli işletmeleri desteklemektedir. 2014 yılında helal gıdaların ithalat değeri, 2010-2014 yıllarında ortalama yıllık %16 artışla 164 milyar dolara ulaşmıştır. Bu süreç içerisinde küresel gıda ticaretinin yıllık büyümesi %10'da kalmıştır (The Nation Thailand, 2015). 2017 yılında 6 milyar dolarlık helal gıda ihracatı ile dünyada 10. en büyük helal gıda ihracatçısı Tayland olmuştur (Bangkok Post, 2018).

2019 yılında Tayland devleti tarafından yürütülen gastro etkinlikler devam etmektedir. “İnanılmaz Tayland Tat Festivali 2019” Tayland gastronomi ve onunla bağlantılı birçok farklı turizm deneyimini teşvik etmek için yürütülmüştür. Festivale 100'den fazla restoran eşlik etmiştir (ThailandFestival.org, 2019). Festivaller sayesinde Tayland yemeğini uluslararası düzeye çıkarmak ve geliştirmek mümkün olmaktadır. TAT vekili Sujitra Jongchansitto “TAT'ın hem yerel hem de uluslararası turizm pazarları için gastronomi turizmine ve mutfak turlarına vurgu yapmaya devam ettiğini, turistik harcamaların teşvik edildiğine, gelirleri çiftçilere ve gıda işi

girişimcilerine yaymaya ve yerel ekonomileri artırmaya yardımcı olduğunu” söylemiştir (Thailand Goverment Public Relations Department, 2019).

2002 yılında Global Thai'nin lansmanından bu yana, turistik ziyaretçiler sayısında önemli artışlar yaşanmıştır; 2003'te 10,8 milyon turist gelen kişi sayısı 2018'de 38,28 milyona ulaşmıştır. (Bangkokpost, 2019). Toplam harcamalarda Çinli turistlerin Avrupalı turistlerden önde olduğu görölmektedir. Çinli ziyaretçi sayısının Avrupalılardan fazla oluşu, Çinli ziyaretçilerin daha kısa süre kalmak kaydıyla kişi başına daha az harcama yapmalarına rağmen böyle bir sonucu doğurmuştur. Destinasyon olarak uzaklığı sebebiyle Avrupa ve Amerika'dan gelenlerin en az 2,5 hafta kalma eğilimi vardır. Harcamalarda yeme-içmenin, toplam harcamaların %21'ini oluşturmaktadır (Thai Web Sites, 2020). GSYH 'ya turizm katkısı ise 2008 yılından 2018'e %120'lik artış göstermiştir (Knoema, 2020). 2019 yılında ziyaret başına ortalama harcamalar yaklaşık 1486 dolar olarak gerçekleşmiştir.

5.1.2. Japonya

Japonya hükümeti ulusal mutfağın dünyadaki tanıtımına çeşitli yıllarda destek vermiştir. Washoku, Japon ulusal mutfağı anlamına gelir ve Japonya'nın yumuşak gücü ve kültür diplomasisinin ana bileşenlerindendir. Washoku'nun dünyadaki tanıtımı sadece Japon yemeğinin popülerlik kazanması değil ayrıca gıda ihracatının arttırılarak tarımsal üretimin arttırılması ve Japonya'nın gıdada kendi kendine yeterliliğinin iyileştirilmesi amaçlanmaktadır.

1945'ten 2017'ya kadar Japonya gıdada kendi kendine yeterlilik oranında bütün çabalara rağmen zayıflama yaşamıştır. 2017'de %37,78 oranıyla tarihin en düşük seviyelerinden birini yaşamıştır ve bu endüstriyelleşmiş ölkeler arasındaki en düşük seviyedir (The Japan Agri News, 2018). Devlet yerli talebi canlandırarak bu gidişata son vermek istemiştir ancak başarılı olamamıştır. Bu durum üzerine Japon devleti genel ihracatın yanı sıra tarım üretiminin artması için gıda ihracatının arttırılmasına odaklandı. Böylelikle washoku'nun dünyadaki tanıtım çabaları sadece turizm tanıtımı ya da kimlik markalaşmasını hedefleyen bir strateji değil ayrıca ulusal gıda güvenliğini güçlendiren bir stratejik politika olmuştur.

Japon gastrodiplomasi çalışmalarında devletin büyük gayreti vardır. Bu çerçevede Tarım, Orman ve Balıkçılık Bakanlığı (MAFF), Dışışleri Bakanlığı,

Ekonomi Ticaret ve Endüstri Bakanlığı (METI), devlet destekli Dış Ticaret Organizasyonu ve Japon Restoranları Yurtdışı Tanıtım Organizasyonu görev aldı.

Geçmiş yıllarda ekonomi diplomasisinde daha fazla endüstriyel ürün ihracatı ile gıda ithalatını sağlayacak fazladan döviz girdisi sağlama anlayışı vardır. Fakat bu durum ulusal gıda güvenliğinde kırılganlık arz etmiştir. Japonya en çok tarım ürünü ithal eden ülke pozisyonundadır. 2017 yılında 22 milyar dolarlık gıda ticaret açığı yaşanmıştır (World Bank).

1958 yılında kurulmuş olan Japon Dış Ticaret Organizasyonu altında 2003 yılında Japon Gıda Dış Pazar Gelişimi Komitesi kuruldu ve bugünkü başarının ilk hamlelerinden biri oldu. Komitenin amaçları:

- Yurtdışı pazarlarının araştırılması,
- Ticaret fuarlarına katılmak,
- Yurtdışı pazar gelişim problemlerinin üstesinden gelinmesidir.

Yine 2003 yılında Başbakanlık “Task Force On Contents” i kurdu. Amacı müzik, filmler, dijital oyunlar ve animasyonlar olmak üzere medya içeriklerinin yönetimidir (Dinnie, 2008).

Nisan 2004’te ihracatı destekleme adına MAFF, İhracat Promosyon Ofisini ve sonraki yıl tarım, orman ve balıkçılık ürünlerinin ihracatının promosyonu için bir ulusal konsey kurdu.

Yine 2004 yılında Japon Marka Çalışma Grubu (JBWG) ulusal markalaşma üzerine ayrıntılı tartışmaların yürütülmesi adına organize edildi (Dinnie, 2008).

Dönemin Dışişleri Bakanı (ve daha sonra Başbakan) Aso Taro Japonya markasının değerlendirilmesi için kültürün bir araç olarak kullanılmasını benimsedi. Muhalif yaklaşımlara rağmen Japon kültür diplomasisi ve Japon yumuşak gücü olarak yurtdışında halihazırda popüler olan Japon modası, kültürü ve yemeklerinin daha da geliştirilmesi gerekliliği görüşü JBWG’de hakimdir. Japon gıdalarını “Japonya Markası” olarak tanıtmak ve hükümetin gıda kültürünü bir devlet stratejisi olarak tanıttığını talep edilmiştir. Bu noktada MAFF’a “Japon gıda kültürünü dünyaya yaymak” ve “Japonya’da üretilen kaliteli gıda maddelerinin küresel kullanımını teşvik etmek” gibi bir dizi görev verilmiştir. MAFF bu çerçevede 2006 yılı sonunda kendi iç danışma konseyini kurdu. Danışma konseyi ABD, İngiltere, Fransa, Çin ve Tayland’daki Japon

restoranlarının son on yıldaki sayıca hızlı artışını onayladı ve suşiyi dünya çapında popüler olarak tanımladı.

Japonya 2005 yılında gastrodiplomasi çalışmalarına başlamıştır. Japon mutfağının tanıtım stratejilerini belirlemek için Gıda Araştırmaları Tanıtım Tartışma Grubu kurulmuştur. Bu adımlar gastrodiplomasi adına en önemlileridir.

2005 yılında JBWG tanıtımında washoku gıda ihracatı stratejisi içerisinde bir bağlantı olarak kullanıldı. Sunulan Japon Markası Strateji Tanıtım Raporu'nda mutfak kültürü moda ve yerli markalar ile birlikte en önemli 3 kültür diplomasisi içeriğinden biri olarak tanımlandı. Bu rapor ayrıca yurtdışında yemek eğitimi ve yurtdışında geleneksel Japon yemeğinin tanıtımına ilişkin strateji kurma ihtiyacının altını çizmektedir. Aynı yıl Yemek Kültürü Araştırma Komitesi, Entelektüel Varlık Strateji Komitesi dahilinde kuruldu. Komite raporunda Japonya'nın yurtdışı imajında pozitif katkı için yemeğin bir araç olarak kullanımının önemi yinelenmiştir ve yurtdışı Japon restoranları sayıca, hazırlama teknikleri ve müşteri kitlesi ile özetlenmiştir. Rapor ayrıca devlet tarafından atılabilecek bazı adımları tavsiye etmiştir:

- Japon mutfağının standartları ile alakalı bir metnin yaratılması,
- Yabancılar için mutfak eğitimi kursları,
- Çiftçiler ve restoranlar arasında işbirliğinin güçlendirilmesi,
- Geleneksel Japon mutfağının Japonya'daki yabancı turistlere sunumunun iyileştirilmesi amaçlanmıştır.

Nisan 2006'da Japon yemek kültürü tanıtımı doğrultusunda, “21. Yüzyılın Yeni Tarım Politikasında” devlet yerel ihracat stratejilerinin gelişme ihtiyacına vurgu yapmıştır.

2006 yılında ilk büyük Japon yemeği kampanyası “Washoku Try Japan's Good Food” başlatılmıştır (Cwierka). Kampanyanın hedefi yurtdışı diplomatik görevler tarafından özel etkinliklerde Japon yemeklerinin sunulması ve medya üzerinden tüketici talebinin yaratılmasıdır. Kampanya ismi olarak “Küresel Suşi Kampanyası”, slogan olarak “Dünya Çapında Sevilen” seçilmiştir.

Aynı yıl yurtdışındaki Japon restoranlar için MAFF tarafından sertifika sistemi başlatıldı. Japon mutfağının “doğruluğunun” vurgusu, yabancı düşmanlığı ve ırkçılık gibi yaklaşımlarla yurtdışında sert şekilde eleştirildi ve “suşi polisliği” olarak nitelendirildi ve kampanyanın yanlış algılanmasına sebep oldu. Japonya'da medya tartışmaları özgünlük, saflık, gerçek, sahte, taklit gibi

kavramlarla ve hükümetin “gerçek Japon gıdalarını” neyin nasıl olması gerekliliğine yönelik “milliyetçi” yaklaşımı etrafında dönüyordu. 2007 yılında sertifikalandırma adı, tavsiye olarak değiştirildi. Eleştirilere karşı MAFF, daha yumuşak bir yol izlemeyi tercih etti ve 2007 yılında kâr amacı gütmeyen Yurtdışındaki Japon Restoranlarını Teşvik Etme Örgütünü (JRO) (Nihonshoku Resutoran Kaigai Fukyü Suishin Kike) kurdu ve proje bu örgüte devredildi (Andreas Niehaus, 2017).

JRO’nun amaçları (Organization to Promote Japanese Restaurants Abroad):

1. Yurtdışına uzmanlar gönderilmesi ve uluslararası sempozyumların düzenlenmesi,
2. Dergilerin yayınlanması (İngilizce ve Japonca) ve pişirme tekniklerinin geliştirilmesi için öğretim materyallerinin oluşturulması,
3. Çalıştaylar aracılığıyla insan kaynaklarının geliştirilmesi,
4. Denizaşırı Japon yemeklerinin ihtiyaçlarını araştırma ve bilgi sağlama, yerel medya ile bağ kurarak Japonca içerikler için halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunma,
5. Yurtdışı üyeler arasında bilgi alışverişi sağlama,
6. Japon gıda maddelerinin ihracat tanıtımlarının yapılması, karantina sorunları ve yüksek tarifeler nedeniyle Japonya’nın her bölgesinden ithal edilmek istenen ama ithal edilemeyen yiyecek taleplerinin toplanmasıdır.

JRO devlet tarafından bir gastrodiplomasi stratejisi parçası olarak yurtdışındaki suşi restoranlarının tanıtımlarına katkı sağlamak için kuruldu. 2008 yılında Bangkok, Şanghay, Taipei, Amsterdam, Londra, Los Angeles ve Paris’te JRO ofisleri açılmıştır (Immawati, 2017). Yıllık 270 milyon Yen ile bütçelendirilmiştir. Haziran 2015’e kadar, JRO dünya çapında 22 şube kurmuştu (Andreas Niehaus, 2017).

JRO görevlerini daha fazla detaylandırmak gerekirse (Rumi Sakamoto, 2011):

1. Denizaşırı Japon restoranları destekleme ve yardım etme,
2. Restoranların sağlığa uygunluk kontrolü, şeflerin yeterlilik sorunları, malzeme alma zorluğu gibi taleplere yanıt verme,
3. Bazı gıdalar üzerindeki tarifeleri azaltmak için ilgili makamlarla iletişim kurma, böylelikle gıda ihracatçıları ve devlet kurumları arasında ticari faaliyetleri kolaylaştıran bir ajans rolünü üstlenme,
4. Yurtdışı Japon gıdalarının ithalatçıları ve satıcıları için forumlar sağlama ve yurtdışında Japon tarım ve deniz ürünleri satışlarının artmasına neden olabilecek hükümet-işletme etkileşimlerini kolaylaştırmaktır.

JRO'nun faaliyetleri, suşi gibi gündelik ve küresel bir yemeğin tanıtımına odaklanmıştır. Washoku'nun bir parçası olarak suşinin küresel sahipliğini yeniden elde etme çabaları gözlenmektedir. Çok sayıda yerelleştirme müdahalesine rağmen, suşi hali hazırda dünyada Japon kökenli yiyecek olarak bilinmektedir. Japon restoranlarının dünyaya yayılmasında bir adaptasyon yeteneğinin katkısını görmekteyiz. Melezleştirme, uyarlama, hibritleme, yerelleştirme, değiştirme gibi kavramlar adaptasyon başlığı altında toplanabilir ve beraberinde özgünlük sorusunu getirir. Adaptasyonunun önemli örneklerinden, bir suşi çeşidi olan California Roll dünya çapında tanınırlığa sahiptir. JRO başkanı 2008 yılında suşinin denizaşırı ülkelere kabulü için özgünlüğünden tavizlere ihtiyaç duyulduğunu ve “California Roll için cömert olunması gerektiğini söylemiştir (Rumi Sakamoto, 2011). California Roll’ün son şeklini aldığı Kanada Vancouver’dan malzemeler yerel olarak erişilebilir olandan ve yerli insanların gerçekten yemek istedikleri malzemelerden seçilmiştir. Bu noktada son şeklinin ne kadar özgün olduğu tartışılır olsa da suşinin günümüzde ulusal kültüre indirgenemeyeceği buna karşın Japon yemeklerinin dünyaya yayılmasında katkı sağladığı aşıkardır (Kulkarni, 2019). Bu durum Sidney Mintz’in “Yemeği Tadım, Özgürlüğü Tadım” kitabında belirttiği “Ulusal mutfak bir çelişki; bölgesel mutfaklar olabilir, ancak ulusal mutfaklar olamaz” yaklaşımını anımsatmaktadır (Timur, 2008). Sunulduğu kitleye ve bölgeye göre değişime uğrayan mutfaklar daha geniş kitlelerce talep görmekte ve küresel ölçekte tanınma şansı yakalamaktadır.

Ocak 2011’de Sağlık, Çalışma ve Refah Bakanlığı tarafından tanınan, kâr amacı gütmeyen bir kuruluş olan Japon Suşi Birliği, Japon ve Japon olmayan

suşi şeflerini eğitmeyi ve sertifikalandırmayı amaçlayan "Dünya Suşi Becerileri Enstitüsünü" kurmuştur. Japon mutfağında yer alan bir çok çiğ balık unsurları özel hijyen uygulamalarını zorunlu kılmaktadır. Küresel olarak suşi şefleri ve restoran sahiplerine bu hijyen yöntemleri öğretebilecek uluslararası bir ekip ihtiyacını karşılama amacıyla enstitü, Japonya Sushi Derneği Akredite Sushi Yeterlilik Sertifika sistemini başlatmış ve sertifika seminerlerinde öğretilen olan "Sushi Hijyeni ve Temel Teknikleri" ders kitabını yayınlamıştır (World Sushi Skills Institute).

JRO 2012 Londra Olimpiyat Oyunlarında Japon yemeklerinin tanıtımları için etkinliklerde bulunmuş, her yıl düzenlenen Hong Kong yemek sergisine katılmış ve Hollanda ve Fransa'daki yemek okullarında Japon mutfağı kursları sunulmuştur (Farrer, 2015).

Mart 2011'de yaşanan büyük deprem sonrası Fukushima Daiichi nükleer santralinde gerçekleşen reaktör çekirdeğindeki erime ve ardından gelen radyoaktif madde sızıntısı Japonya'nın gıda maddelerinin güvenliği konusunda uluslararası ve yerel bazda korkulara yol açtı. Yaşanan felaket sonrası Japonya kuzeydoğusundaki birçok yerleşim yeri tahliye edildi ve tarım alanlarında üretim sonlandırıldı. Böyle bir sürecin ardından Japon hükümeti "Japonya'nın toparlanmasının sembolü" olarak UNESCO'ya washokunun kültür mirası olarak tanınması için başvuruda bulundu.

Kasım 2013'te UNESCO washoku'yu maddi olmayan kültür mirası listesine eklemiştir (The Japan Times, 2013). Yine 2013'te yedi ülkede yapılan bir ankette ise washoku en popüler yabancı mutfak seçilmiştir.

2013 yılında İngiltere'de ilk Japon yemek okulu olan "Sozai" açılmıştır. Japon şeflerin yanı sıra, Michelin şefleri de okula konuk olmaktadır (Responsesource, 2013). Günümüzde bu okul hala aktif olarak hizmet vermektedir (Sozai , 2020).

Ağustos 2013 MAFF stratejisinde ise 3 önemli hedefe vurgu vardır (MAFF Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries, 2014):

- Japon içeriklerinin çeşitli dünya mutfaklarında kullanımının tanıtımı (Made From Japan),
- Japon yemek kültürünün tanıtımı ve gıda endüstrisinin gelişimi (Made By Japan),
- Japon gıda ihracatının genişlemesi (Made In Japan).

Umami, çeşitli hükümet ve iş organları tarafından denizaşırı Japon yemeklerini tanıtmak için bir kavram olarak kullanılmaktadır. 2014 yılında, New York Uluslararası Restoran ve Yemek Hizmeti Fuarı'nda JRO, bir Umami Pavilion düzenlemiştir. Tanınmış şefler Fuar'da 3 gün boyunca 20'şer dakika yemek gösterileri yapmışlardır (JRO, 2014).

2015 Tarım Ve Kırsal Alanlar Gıda Temel Planı'nda MAFF gıdada kendi kendine yeterlilik endeksinde artan tüketimin önemine tekrar vurgu yapılmıştır. Geçmişten farklı olarak yerli ve yabancı talebi olarak gıda ihracatının ulusal gıda güvenliğinin iyileştirilmesindeki stratejik rolü ifade edilmiştir (MAFF Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries , 2016).

Japonya tarımdaki rekabet gücünü artırmak için bazı reformlar düşünülmüştür:

- Tarım girdilerinin maliyetlerini düşürmek,
- İşgücü gelişimini sağlamak,
- Dağıtım ve işlemedeki yapısal reformları gerçekleştirmek amaçlanmıştır.

İhracat sisteminin geliştirilmesi için MAFF bir yönetici komitesi kurarak bir ihracat stratejisi geliştirmeyi amaçlamıştır. Bu noktada 7 ayrı gıda ve tarım ürünleri kategorisi oluşturulmuştur:

- Deniz ürünleri,
- Pirinç ve pirinçten yapılmış gıdalar,
- Orman ürünleri,
- Çiçekli ağaçlar (bonsai),
- Sebzeler,
- Sığır eti,
- Çay.

Yine 2016 yılında bakanlık 7 ana eylem üzerine bir strateji sunmuştur (MAFF , 2016):

- İhracat pazarlarını ilgilendiren bilgilerin toplanması,
- İyi kalitede Japon yemeklerinin vurgulanması üzerinden Japon yemek kültürünün tanıtımı,
- Japon yemeklerini tanıtmak ve lojistik ağı geliştirmek için düzenli etkinlikler yapmak,

- Yurtdışı satış üstlerinin artmasını desteklemek,
- Japon toptancılardan direk alım yapan yabancıları desteklemek amacıyla mevcut düzenlemeleri gözden geçirmek,
- İhracat düzenlemelerini gevşetmek,
- Gıda ihracatı için prosedürleri yenilemek.

2016 yılında MAFF Japon yemeklerinin dünyaya yayılmasında katkıda bulunanlar için Yurtdışı Japon Yemekleri Tanıtım Ödülleri'ni düzenlemiştir.

Nisan 2017'de Japon Yemek Ürünleri Yurtdışı Promosyon Merkezi, Japon Dış Ticaret Organizasyonu (JETRO) kapsamında yaratılmıştır. Yurtdışı pazarlar hakkında bilgi toplanması ve işletmelere asistanlık amaçlanmıştır.

Bugün 20 ülkede, 35 uluslararası okulu bulunan ve yılda 20.000 öğrencisi bulunan Le Cordon Bleu'nun Londra şubesinde Japon mutfağı kursları verilmektedir. Bu okullarda Michelin yıldızlı aşçıların katılımıyla Japon mutfağına farklı milletlerden de üst düzey aşçıların yetişmesine imkan sağlanmaktadır (Le Cordon Bleu, 2020).

Dünyadaki Japon restoranlarının artan sayısı ve Japon yemek ihracatının artışı yapılan gastrodiplomasi çalışmalarının başarısını göstermektedir. Dünyadaki Japon restoran sayısı 2006'da 24.000'den, 2017'de 117.000'e ulaşmıştır (nippon, 2018). 2009'da 445 milyar Yen olan yemek ve tarım ihracatı 2016'da 750 milyar Yen'e varmıştır (Nikkei Asian Review, 2017). Turizm ayağında ise 2008'den 2018'e kadar uluslararası ziyaretçi sayısını 8,4 milyondan 31,2 milyona çıkırmış, turizm gelirleri ise aynı dönemde 13,7 milyar dolardan 45,2 milyar dolara yükselmiştir. Ziyaret başına ortalama harcamalar ise 2019 yılında 1469 dolara ulaşmıştır (Kyodo News, 2020).

5.1.3. Güney Kore

Global Kore yemek kampanyası Ekim 2008'de başlatıldı, ilgili iş planı ise Mart 2009'da detaylandırıldı. Gıda, Tarım, Orman Ve Balıkçılık Bakanlığı (MFAFF) projeden sorumlu oldu (2013'te adı Tarım, Gıda Ve Kırsal İşler Bakanlığı olarak değiştirildi (Hansik.org, 2017)). Mayıs 2009'da devletin fonladığı Kore Yemeği Kurumu Hareketi yürürlüğe girdi. İlgili devlet kurumları, akademik enstitüler ve yemek endüstrisi CEO'ları olmak üzere 36 üye ile Hansik Küresel Gelişim Ajansı'nın açılışı yapıldı.

Küresel programın ana temasında, kâr amacı gütmeyen Kore Yemeği Kurumu (KFF) Mart 2010'da MFAFF adı altında kurulmuştur. Ekim 2017'de ismi Kore Yemeği Tanıtım Enstitüsü (KFPI) olarak değiştirildi. Enstitünün amaçları (Hansik.org, 2017):

- Yeni istihdam alanlarının yaratılması, yurtdışı yemek servisleri firmalarının yayılması, tarım ürünlerinin tüketimi, tarım ürünlerinin ihracatı gibi sürdürülebilir sonuçların elde edilmesinde Kore yemek politikalarının etkili şekilde uygulanması,
- Kore restoranlarının çalışanlarının eğitimi ve restoranların sertifikalandırılması doğrultusunda rekabet gücünün artırılması,
- Kore yemek firmaları, yemek servisi firmaları ve özel organizasyonlar için yerli ve yabancı hedef grupların genişletilmesi,
- Kore Sağlıklı Yemek Destekçilerinin Kore dışındaki yabancıları hedef alan daha aktif bir online tanıtım için kullanımıdır.

Organizasyonun amacı 3 temel görev grubuna ayrılmıştır:

- Kore gıda meşruiyetinin oluşturulması,
- Kore gıda endüstrisinin tanıtımı,
- Kore yemeklerinin küreselleşmesi için çaba harcanmasıdır.

Birinci görev grubu Kore gıda meşruiyetinin oluşturulması için Kore gıdalarını derinlemesine araştırılması doğrultusunda amaç edinmiştir. Antik Çağlar'dan günümüze Kore yemek kültürünün incelenmesi, Kore yemeklerinin geleneksel formlarını incelemek ve mükemmelliğini tanımlamak bazı amaçlardır.

İkinci görev grubu, Kore gıda endüstrisinin tanıtımına, orijinal malzemelerine, özelliklerine, depolama, dağıtım ve pişirme yöntemlerinin araştırılmasına ve Kore mutfağının ticarileştirilmesi için bir temel hazırlığa odaklandı.

Üçüncü görev grubu, Kore yemeklerini çekici ve tanınmış bir ürüne dönüştürmeyi amaçlamaktadır. Bu hedefe ulaşmak için önerilen Kore restoranlarının sertifikalandırılmaları ve desteklenmeleri, yurtdışında Kore

pişirme yöntemlerini tanıtımları, yabancı bir Kore restoran ağı kurmaları ve Kore mutfağı reklamlarını takviye etmeleri önerilmektedir.

Küreselleşme programı için iş planı ise 4 aşamadan oluşur. 2008'den 2017'ye olan bu süreçte birinci aşama 2008'den 2010 a kadar olan 3 yıllık süreçtir.

Birinci aşamada Kore yemeği marka kimliğinin geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Önemli reklam içeriklerinin yaratılması, G20 toplantısı gibi uluslararası etkinliklerde ulusal mutfağın tanıtımının yapılması bazı örneklerdir.

İkinci aşama 2011 ve 2012 arasında sürmüştür. Kore yemeğinin yabancı pazarlarda gelişimini sürdürmüştür. Yurtdışındaki mevcut Kore restoranları ve yurtdışı Kore restoran zincirlerinin genişlemesine finansal destek, Kore yemeklerinin sağlığa faydalı yanlarının araştırılması, bölgesel menü ve pişirme metotlarının tanıtımı amaçlanmıştır.

Üçüncü aşama Kore yemek okullarının ve kurslarının küresel çapta yayılması ve Kore restoran franchise genişlemesinin devamı amaçlanmıştır.

Son aşama 2016'dan başlamaktadır ve resmi bir bitiş tarihi yoktur. Bir olgunlaşma evresi olarak, önceki aşamaların sonuçlarının güçlenmesi beklenmektedir. Kore yemek endüstrisi ve turizm arasında güçlü bir bağlantının elde edilmesi beklenmektedir. Kore yemek kültürüne dair etkinliklerin desteklenmesi amaçlanmaktadır. İyi yorumcular ve çevirmenlerle desteklenmiş, Kore yemekleri hakkında gerçek zamanlı erişilebilir bilginin sağlanması amaçlanmaktadır. Dördüncü aşamanın son etkinliği Kore Yemeği Uygulama Sergisi olacaktır.

Kampanya 2009-2012 yılları arasında devlete 77 milyar Güney Kore Won'u harcamaya sebep olmuştur (Chang-min, 2012). Kampanyada Tarım Bakanlığı, Orman Balıkçılık ve Kültür Bakanlığı, Spor Bakanlığı ve Turizm Bakanlığı rol oynamıştır. Kampanyada devlet-özel sektör yakın ilişki içerisinde. Özel organizasyonlar, iş dünyası ve halk bu gastrodiplomasi kampanyasının bir parçasıdır.

Çalışma "Global Hansik" kampanyası olarak yürütülmüştür. Hansik Korece Kore yemeği anlamına gelmektedir. KFF 2009-2013 arası 5 yıllık süreçte birçok hedef ortaya koymuştur. Bunlardan bazıları gerçekçi hedefler iken bazıları ise gerçekleştirmesi çok zor olarak adlandırılabilir. KFF'nin resmi

sitesinde bazı hedefler aşağıdaki şekilde sıralanmıştır (Günümüzde, ilgili hansik.org web sitesi sayfalarına ulaşamamaktadır) (Aleksandra, 2014):

- Yurtiçinde ve yurtdışında yemek endüstrisinde yeni 270.000 kişilik istihdam alanının yaratılması,
- Kore gıda köylerinin yaratılarak çiftçilik ve balıkçılık aktiviteleriyle yerel ekonominin güçlendirilmesi (Birinci yıl 100 köy, 1000 köy 5 yıl içerisinde),
- Kurulum sistemlerinin standartlaştırılması, gıda tedariki, iç mimari dizaynları ve diğer ekipmanlarla Kore restoran endüstrisinin güçlendirilmesi,
- Tarım ürünlerinin ihracatının artırılması. Gıda ve alkolsüz içeceklerin ihracatı birinci yıl 191 milyar Güney Kore Won'u ve 958 milyar Güney Kore wonu tüm sürecin sonu için hedeflenmiştir,
- Çok fonksiyonlu bir Kore yemek merkezinin inşası amaçlanmıştır. İş aktiviteleri, sergiler, yemekle alakalı performansların sunulabileceği alanlar, Kore Yemek Araştırma Enstitüsünün yerleşkesi, bilgi merkezi ve Hansik tadım deneyiminin sağlanabileceği alanları sağlaması planlanmıştır,
- Kore Dalgası ve pop kültürü ile yemek kültürünün yakın ilişkisinin gelişimi, Kore yemeklerinin ünlülerle tanıtımı ve bölgesel mutfak turizminin gelişimi doğrultusunda amaçlanmıştır,
- Kore yemek markasının özelliklerine detaylandırma çalışması yapılmıştır. Kore yemeği sembol ve karakterleri, yemek marşları ve müziğinin yaratılması ve yaygınlaştırılmasıdır,
- Örnek bir Kore restoranının New York merkezinde açılması planlanmıştır,
- Politik amaçları olarak, devlet-özel sektör bağlarının güçlenmesi, yurt dışı yumuşak gücünün artırılması ve Güney Kore global markasının tanıtımının yapılması "Global Kore Stratejisi" olarak belirlenmiştir.

2017'ye kadar ise aşağıdaki hedefler amaçlanmıştır (Aleksandra, 2014), (Herningtyas, 2019):

- Kore yemeğini dünyanın en iyi 5 mutfağı arasına yerleştirebilmek,
- 2017 itibari ile 40.000 yurtdışı Kore restoran sayısına ulaşılması ve Kore restoranlarının kalitesinin belgelendirilmesi,
- Kore ve uluslararası ünlüleri mutfak kampanya reklamlarına dahil etmek ve Hansik ile ilgili yüksel kaliteli video ve görüntüler üretmek,
- Dünya çapında Kore gıda endüstrisi yatırımlarında artış sağlamak,
- Geleneksel Kore mutfağını araştırmak,
- Yurtdışındaki işletmeleri genişletecek Koreli girişimciler için bir rehber kitap yayınlamak. Kitap; pazarlama stratejileri, tüketici tercihleri, pazara nasıl girebilecekleri hakkında ipuçları ve diğer faydalı bilgilerden oluşturmak,
- Belirli dünya başkentlerinde Kore restoranları hakkında bir dizi rehber kitap yayınlamak,
- Kore yemekleri ve ilgili içeriklerden oluşan bir veri tabanının oluşturmak,
- Kore gıdalarını daha da tanıtmak için küresel bir ağızdan ağ oluşturmak için sosyal medya platformunun ve halkın katılımı çabalarının kullanılması,
- Le Cordon Bleu ve Amerika Mutfak Enstitüsü gibi uluslararası üne sahip mutfak okullarında Kore mutfak programları oluşturmak,
- Çeşitli sebze ve diğer Kore fermente gıda maddelerini geliştirmek için yeni bir Kimchi enstitüsü kurmaktır.

Kampanya sayesinde Japon koloni zamanları, Amerikan işgali, Kore Savaşı ve Kore'nin bölünmesi gibi süreçleri dünya sahnesinde bypass etme amacı vardır. Diğer gastrodiplomasi kampanyası yürüten ülkelerden farklı olarak Güney Kore sadece belirli hedeflere ulaşmaya odaklanmıştır. Fakat bunun yanında ülke gelişimi ile ilgili çok sayıda farklı alanlarda hedefler söz konusudur. Geniş spektrumlu bu kampanya dünyadaki kitlesel medyada büyük bir heyecan yarattı. Pek çok yabancı gazete ve dergiler Kore ile ilgili makaleler yayınladılar. Bir çok küresel yemek ekspertizi ve şefi böylesine hevesli küresel gıda planının geçerliliği hakkında şüphelerini ortaya koydular. Bazıları ise Kore mutfağının büyük potansiyeli ile ilgili dikkat çektiler. Kore hükümetinin gıda teşvik taahhütleri başarılı oldu ve Kore'nin yumuşak gücünü bir miktar kuvvetlendirdiler. Elde edilen olumlu sonuçlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- Kore yemeklerini deneyen insanların sayısı şüphesiz olarak büyük miktarlarda arttı,
- Yeni açılan Kore restoran sayısında artış yaşandı,
- Kore yemeklerine ilgi duyan insanlar için güvenilir, detaylı bilgi bulmak kolaylaştı. Kore yemekleri web sitesi içeriğini düzenli olarak güncellenmektedir (<http://www.hansik.org/en>).

KFF tarafından çok sayıda küçük hedefler gerçekleştirilmiştir. Kore yemeklerinin küreselleşmesinde katkı sağlayacak Kore şeflerinin cesaretlendirilmesi için dizayn edilmiş üniversitelerle ortak eğitim kursları açılmıştır (Soh-jung, 2010). Ayrıca Kırsal Gıda Uzmanlığı programları 2009'dan beri taşra üniversitelerinde açılmıştır. TV kanallarına çeşitli Kore yemekleri ile ilgili belgesellerin yayınlanması amacıyla ödemelerde bulunulmuştur. Kore ile ilgili hikâyeler yabancı gazete ve dergilerde sistematik olarak boy göstermiştir (The Asian, 2012).

- Birçok TV kanalında Koreli pop yıldızlarıyla çekimler yapılmış, Kore yemekleri festivalleri Kore ve yurtdışında sürdürülmüştür. Koreli ünlü pop yıldızı PSY yemek elçisi olarak görevlendirilmiştir. PSY'nin Twitter ve Facebook hesapları "PSY Wants A Chef" etkinliği için kullanıldı. Bir Kore restoranı olan ve Korece sıcak taş anlamına gelen Bibigo'nun benzersiz logosu ve hatırlanabilir adı vardır. PSY ile bu marka güçlendirilmiştir.
- Eylül 2013'te üç hafta süren "K-Cook Delight" kampanyası profesyonel şefleri ve Kore'de yaşayan şefleri bir araya getirerek, yabancılara Kore geleneksel yemek pişirme metotlarını, yemek içeriklerini öğrenme ve kendi mutfaklarıyla bir füzyon mutfağı yaratma şansı yaratıldı.
- Ekim 2012 - Aralık 2012 arasında düzenlenen "K-Food Supporters Alliance" Kore'de yaşayan uluslararası öğrenciler için düzenlendi. Programa katılan öğrenciler tavsiye edilen Kore yemeklerini denedi, mutfak etkinliklerine katıldı ve sosyal medyada tanıtıma destek oldu. "The Global Hansik" kampanyası "Kore Yemek Destekçileri Müttefikleri" ile yabancı üniversite öğrencilerini davet ederek ülkelerine döndüklerinde bilgi ve deneyimlerini çevreleriyle paylaşmaları düşünülmüştür.
- KFF Kore mutfağını temsil eden bir logo hazırlandı.

- 2011 Nisan ayında “Kore’nin Lezzetli Sırrını Keşfet” isimli Kore yemek kamyonu New York caddelerinde ve bazı doğu Amerika bölgelerinde Kore’nin “bulgogi hamburgeri” ve “kimchi tacosu” tanıtımını yaptı. Sokak yemek kampanyası Tarım, Orman, Balıkçılık Bakanlığı tarafından yürütüldü ve Amerikalılardan oldukça pozitif tepkiler aldı.
- Kimchi, bibimpap, gojujang sosu ve diğer Kore yemeklerini yemenin pozitif etkileri hakkında, Amerikalı, Avustralyalı ve Avrupalı üniversitelerle işbirliği yapan çok sayıda Koreli bilim adamı tarafından araştırma yürütülmüştür.
- Kuzey Kore ile Güney Kore arasında siyasi, askeri ve ekonomik gerginlikler süreklilik arz etmektedir. Bu çerçevede KFF’nin Kuzey Kore mutfağını küreselleştirme çabalarına dâhil etmesi oldukça belirsiz bir adım olarak tanımlandı. Komşu iki ülke arasındaki gerginlikler Güney Kore markalarını tanıtmada bir engel olarak görülmektedir. Güney Kore hükümeti geleneksel Kuzey Kore elyaf diyetinin araştırılmasına sponsor oldu. Bunun ötesinde Ağustos 2013’te “Geleneksel Kuzey Kore Yemekleri Profesyonelleri İçin Yetiştirme Programı” başlatıldı.
- Franchise restoran sayılarında belirgin yükselişler gözlemlendi. Başta ABD, İngiltere, Çin, Japonya, Singapur, Endonezya, Filipinler, Kamboçya olmak üzere, büyük bir Kore gıda şirketi olan CJ Foodville Corporation çok sayıda restoran açmıştır. Ancak bu restoran markalarından sadece biri olan Bibigo geleneksel Kore yemekleri olan bibimbap (pirinç, et ve sebze karışımı) ve bulgogi (pirinçle birlikte dilimlenmiş barbekü) üzerine uzmanlaşmıştır. Bu sağlıklı, ev yapımı ve aynı zamanda fast food türü yemek Kore dışındaki 5 ülkede popülerleşmeye devam etmektedir. ABD, Birleşik Krallık, Çin, Japonya, Singapur’da fermente soslar ve donmuş mantılar gibi yemek ürünleri, Bibigo restoranlarının bir test merkezi gibi kullanılarak tanıtılmıştır.
- Bibigo hedef kitleye uygun olarak menüleri İngiliz halkına göre hazırlanmıştır. Güney Kore, İngiltere’ye odaklanmıştır çünkü dünyanın önemli restoranları burada şube açar ve dünyaya yayılır. Londra’da Soho bölgesi özellikle seçilmiştir çünkü orada üst sınıf restoranlar yer alır. Londra Bibigo restoranı Michelin 2014 katoloğu Londra baskısında yer

olarak ciddi bir başarı elde etti. CJ Foodville 2016'ya kadar Bibigo'yu dünyanın 20'den fazla ülkesine yaymayı planlayarak ilk Kore küreselleşmiş yemek markasına dönüştürmeyi amaçladı. Bugün ABD Kaliforniya eyaletinde 8 Bibigo restoranı bulunurken (Bibigo USA), İngiltere Londra'da Soho ve Islington bölgesinde bulunan 2 Bibigo restoranı kapanmıştır (Eater London, 2018).

- Festivaller ve TV şovları çok etkin tanıtım araçlarıydı. Ancak Kore yemek müziği oluşturma, Kore yemek elçilerinin kullanılarak yarışmaların düzenlenmesi gibi etkinlikler maliyetleri sebebiyle verimlilikleri sorgulanır hale geldi.
- Kore mutfak kurslarının dünyanın en iyi mutfak okullarından biri olması amaçlanmıştır. Tanınmış bir yemek okulu olan Hattori, ABD'nin büyük mutfak merkezlerinden biri olan New York'taki Mutfak Eğitimi Enstitüsü gibi yabancı yemek okullarında Kore yemek kurslarının düzenlenmesi desteklendi. Amerikan Mutfak Enstitüsü ve Le Cordon Bleu gibi dünyanın en iyi mutfak kurumları ile işbirliği amaç edinildi.
- Kampanya web sitesinde ne yemeli, ne pişirilir, tavsiye edilen yemekler, vegan akşam yemekleri ve helal yemek seçenekleri vardır. Kore web sitesi daha çok insanları yemekler hakkında eğitmeye odaklanmıştır.

Kampanya dahilinde yapılan etkinlikler kısaca aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Zhang, 2015):

- Dünyada Kore zincir mağazaları açılmıştır,
- Restoran menülerine ve mağaza raflarına işlenmiş yemek resimleri konulmuştur,
- İngiltere'nin Tesco mağazalarına Kore tadı sergisi düzenlenmiştir,
- Kore Dalgası (K-Wave) kültür festivali düzenlenmiştir,
- New York Modern Sanatlar Müzesinde eğlence endüstrisi personeline mutfak sağlanmıştır,
- Singapur ve Hong Kong'da Asya müzik ödülleri mutfak sağlanmıştır,

- Bibigo yemek kamyonu Los Angeles’da geleneksel Kore yemeği servis etmiştir,
- Yemek testleri ile araştırmalar yapılmış, anketler düzenlenmiştir,
- Güney Kore’ye bir seyahat çekilişi düzenlenmiştir,
- UNESCO’nun kimchi’yi kültür listesine alması için girişimde bulunulmuş ve başarılmıştır,
- Bazı Kore restoranları Michelin kataloğuna akşam yemeklerinin başarısı sebebiyle girmeye hak kazanmıştır,
- Harvard Üniversitesi’nde PSY’nib konferansında “Bibimbap” menüsü sunuldu. 78 ülkeden 800 misafire 35’in Nobel ödüllü olmak üzere yemek servis edilmiştir,
- Londra’da dünyaca ünlü Victoria 8. Albert müzesinde 2012 olimpiik oyunlar organizasyon şefi ve 300 diğer bir VIP’ye bir Bibigo akşam yemeği servis edilmiştir,
- Bibigo Beverly Hills’de, Bibigo ürünlerinin misafirlere ulaştırıldığı bir yemek kitabı imzalamaya partisi düzenlenmiştir,
- Kore mutfağıyla Güney Koredeki elçilerin ailelerine yemek servis edilmiştir,
- Bibigo Los Angeles’daki üniversiteleri ziyaret ederek öğrencilere yemek örnekleri sağlamıştır,
- Davos forumu ve film festivallerinde Güney Kore avantaj sağlamaya çalışmaktadır,
- Londra’da “Tüm Gözler Kore’de” sergisinde mutfak sunulmuştur,
- Davos’ta “100 Yıllık Yemek” etkinliği düzenlenmiştir,
- Kore pop yıldızlarıyla Los Angeles’ta Bibigo etkinliği düzenlemiştir,
- Los Angeles’daki Kore Kültür Merkezi ile işbirliği yapılmıştır,
- Bibigo Kore mutfağı tarifleri kitabı çıkarılmıştır,
- Ünlü şarkıcılar ile reklamlar çekilmiş ve BBC’ye bir röportaj verilmiştir,
- Bibigo kamyonunun farklı festivallerde yer alması sağlanmıştır,
- Yemek enstitüsü ve Ulusal Turizm Organizasyonu, “Le Cordon Blue” Fransız yemek okulu ile partnerlik oluşturarak Kore-Fransa füzyon mutfağı yemek kitabı yayınlamıştır,
- Kampanya yemek promosyonları, eğitim programları ve şef eğitim kursları sağlanmıştır,

- Finansal olarak desteklenen Kore öğrencileri yurtdışında mutfak sanatları öğrenmektedir.

Global Hansik kampanyası devletin eli açık desteğiyle yürütüldü. Yine de sonuçlar arzu edilen gösterişliliğe ve büyüklüğe sonuçlara ulaşamadı. 2013 yılına kadar kampanyanın elle tutulur sonuçlar verememesi ağır eleştirilere konu oldu (Chang-min, 2012). Devlet seviyesinde kampanyanın zaman, işgücü, para kaybı olduğu şeklinde yorumlar yapıldı. Bu noktaya gelirken kampanya sürecinde yapılan bazı hataları sıralama gereği duyulmaktadır (Aleksandra, 2014):

- Devlet sorumluluğundaki plan hazırlığında değerlendirmelerin ve beklentilerin abartılı olduğu gerçeği vardır. 5 yıl içerisinde yurtdışında 40.000 Kore restoranı (Herningtyas, 2019), 500 milyar wonluk gelir, 1000 gıda köyü ve 270.000 istihdam alanı yaratımı yemek endüstrisinde eşi benzeri görülmemiş hedeflerdir,
- Koreli uzmanlar Kore yemeklerini orijinal hallerine hiç dokunmadan, olduğu gibi yurtdışında tanıtmaya çalıştılar. Yemeklerin yurtdışında bölgesel damak tadı alışkanlıklarına uygun hale getirmeyi denemediler,
- Ulusal Meclis Bütçe Ofisi'nin de belirlediği gibi küreselleşme programının organizatörleri arasında herhangi bir dayanışma yoktur. Çeşitli devlet kurumları finansal ve sosyal fırsatları birleştirmek yerine birbirleriyle rekabet etmektedir. Bu kurumların eylemleri ve projeleri koordine edinmemiş, bu sebeple aşırı harcamalara ve enerjinin dağılmasına neden olunmuştur. Ayrıca ilgili 20 vakıf direktöründen 9'u görev süresi bitmeden istifa etmiştir. Çalışanlarının devir hızı da yüksektir. Vakıf çalışanları sadece ortalama 6,6 ay çalışmaktadır (Chang-min, 2012),
- Bibimpap, kimchi ve diğer geleneksel yemekleri ayrıntılı olarak ele alan araştırmalara büyük ölçüde para harcanmıştır. Ancak günümüz modern dünyasında, belirli bir mutfak hiç denememiş insanlara sadece derin gelenekler ve sağlıklı etkileri nedeniyle teşvik etmek kolay değildir. Güney Kore sağlıklı "Junk Food"a karşı bir sağlıklı çözüm olarak

mutfaklarını tanıtmaktadır. Verilen mesajlar arasında 5000 yıllık Kore geleneklerine vurgu vardır. Önde gelen turizm şehirlerinde genellikle çok çeşitli yiyecekler halihazırda vardır ve genellikle denenmesi için yeni ve lezzetli olması beklenir. Sağlıklı ve geleneksel olma stratejisinin tanıtımlarda pek işe yaramadığı ve rotanın değiştirilmesi gerektiği görülmüştür. Ayrıca birçok yabancı, Kore Hükümeti'nin mutfağını tanıtmak için kullandığı reklamların yeterince çekici olmadığını belirtmiştir,

- Kore programında yabancılarla yapılan işbirliğinin zayıflığı söz konusudur. KFF web sitesinde, gramer hataları ve zayıf bir kelime dağarcığı vardır. Bazı projelerde yabancıların katılımı gerçekleştirilmiş olsa da küreselleşme programını oluşturmaya yabancılar davet edilmemiştir, fikir alışverişi yapılmamıştır. Yabancı danışman grupları, Kore dışındaki insanların Kore mutfağından ne sevebileceklerini net bir şekilde belirleyebilir ve bir iş planı hakkında objektif bir vizyon verebilirlerdi,
- Her bölgenin kendine özgü başlıca özellikleri vardır. Güneydoğu Asya ve Güney Amerika'da insanlar baharatlı ve ağır baharatlı yiyeceklerle alışkındır. Müslüman ülkelerde yerel halk domuz eti yemez, Amerikalılar bol miktarda basit yemekleri tercih eder, Avrupalılar yemeklerine genellikle şarap veya diğer alkollü içeceklerle eşlik eder. KFF'nin tüm dünya için tek bir Kore yemeği konsepti istenilen sonuçları getirmemiştir,
- Yurtdışındaki birçok Kore restoranı 1990'larda ana hedefi ailelerini geçindirmek olan göçmenler tarafından kuruldu. Yurtdışında Kore mutfağını en iyi şekilde sunmayan çok sayıda düşük ve orta kalitede Kore restoranı mevcuttur. Yapılan reklamlar işe yarasa bile bir kişinin Kore yemeğini deneyip pozitif bir deneyim edinmemesi dikkate alınması bir ihtimal meselesidir. KFF'nin yurtdışındaki bireysel işletmeler için özel bir destek programı sağlamasına rağmen yeterince net sonuçlar ortaya koyamamıştır,
- Kore yemekleri geçmişten günümüze kadar en lezzetli mutfaklardan biri olmakla birlikte çok sıcak, baharatlı ve acı olması gibi belli önyargılar öne çıkmıştır. Bu bir çok yabancıların Kore mutfağını denemesi için engel

oluşturmaktadır. Kore yemeklerinin baharatlı ve acı tanıtılması yerine yabancıların kendi yemeklerinde baharat ve acı seviyesini kontrol etme imkanı verilmelidir,

- Batılı tüketiciler için restoranların tasarım ve iç dekorasyonu bir eğlence unsurudur. Kore restoranları genellikle çok basittir ve dekoru ihmal edilir. Batılı konuklar yemek dışındaki nedenlerle de restoranları ziyaret ederler. Bu gerçek Korelilerin ezici bir çoğunluğu tarafından dikkate alınmaz. Ayrıca hala küreselleşme ile bağdaşmayan geleneksel Kore tavırları da vardır. Tek bir kişi için Kore barbeküsünün denenmesi reddedilebilir. Tüm bu faktörlerin sonucunda turistlerin ülke ve mutfağı hakkında olumsuz izlenime varması oldukça mümkündür,
- Kore yemeklerinin isimleri ve açıklamaları sorun yaratmaktadır. Kore'deki restoranların çoğu menüleri yalnızca Korece'dir, İngilizce çeviriler ve telaffuzlar yoktur. Çevrilmiş menüler olduğunda bazen o kadar zayıf İngilizce yazılır ki herhangi bir şeyin ne olduğunu anlamak zordur (Chosunilbo & Chosun, 2008). 2009 yılında, Gıda, Tarım, Orman Ve Balıkçılık Bakanlığı, en popüler Kore yemeklerinin 124'ü için yeni bir standart yayınlamıştır. Nisan 2012 de standartlaştırılmış bir Kore menüsü için Uluslararası Kore Milli Rehberi'nin yayınlanmasının yanında, 2016 yılında Kore'nin başlattığı gastrodiploasi kampanyasında öncelikler arasında Kore isimlerine standart getirmek vardır,
- Kore, mutfağının sağlıklı yönüne vurgu yapılmış olsa da Seul 'de bile gerçek bir Kore yemeğı bulmak kolay değildir. Kore yemekleri için birçok içerik ithal edilmektedir. Nakliye sırasında sebze, et ve meyveler tazeliğini kaybetmektedir. Bu durum yurtdışındaki Kore restoranlarını etkilemese de Kore gıdalarında Koreli uzmanların söylediğı kadar gerçek bir Kore yemeğı yoktur. OECD 'ye göre 34 üye ülke arasında Güney Kore gıdada kendi kendine yeterlilik oranı sadece %50 civarındadır ve en düşük yeterlilik oranına sahip ülkeler arasında yer almaktadır. Pirinç ve diğer tahılları dikkate alırsak kendi kendine yeterlilik oranı %6'ya düşmektedir. Her şef yüksek kalite malzemeler olmadan mükemmel bir yemeğın imkânsız olduğunu kabul etmektedir.

Kampanyanın yakın zaman sonuçları olarak:

- Kampanya öncesi 27 zincir tarafından 109 restoran varken, 2011'de 37 franchise tarafından 210 restoran yabancı pazarlarda yerini almıştır (The Asian, 2012). 2012'de 234 restoran, 41 yemek zincirinden, 2016'ya 732 restoran, 73 yemek zincirine artış sağlanmıştır,
- Bir bakanlık çalışmasına göre 2011'de New Yorkluların %41'i hansk yemeklerinden ya yemiştir ya da denemeye gönüllüdür. Bu rakam 2010 yılında %31, 2009 yılında ise %9'dur (The Asian, 2012),
- New York bölgesinde Kore yemekleri farkındalığı 2011'de %24,2 den, 2016'da %64,3'e artmıştır,
- 2018 yılında yapılan bir çalışmada ABD genelinde Kore yemekleri farkındalığı %63.3'e ulaşmıştır. Güneydoğu Asya ülkelerinde bu oran %80, Çin'de %75, Avrupa'da %57.2, Japonya'da ise %32.8'dir (Kyungdon, 2018).
- Kore'de 2009-2015 yılları arasında ziyaretçi turist sayısı %70 artmıştır,
- Kore'de 2016 yılında kişi başı turistik harcamalar ortalama 1625 dolar iken, harcamalar Orta Doğulular için 2559 dolar, Çinliler için 2060 dolar, Ruslar için ise 1783 dolar olarak gerçekleşmiştir (OECD, 2017).

5.1.4. Tayvan

Çeşitli mutfak hazinelerine sahip Tayvan'ın ortaya çıkışı aslında Çin iç savaşlarından ve kültürel devrimlerden kaynaklanmaktadır. 1949'daki direnişle Kuomintang ve takipçileri birçok usta şefi taşıyarak Tayvan'a geldi. Çin Komünist Partisi Çin'i kontrol ettiği için üst sınıflar Tayvan'a taşındı. Çin'de 1966'da başlayan kültürel devrim sırasında daha fazla şef Tayvan'a kaçtı, çünkü komünistler burjuvazinin sembolü olan Çin'deki birçok restoranı kapattı (Taiwan Today, 2011).

Tayvan gittikçe diplomatik olarak yalıtılmış bir ülke haline geldi. Diğer ülkelere ve yabancı kitlelere ulaşmak için kamu diplomasisini kullanma dışında pek seçeneği yoktu. Tayvan'ın Birleşmiş Milletler üyesi olmaması sebebiyle

devletlerarası araçlara ve klasik diplomasi kullanımına erişimi yoktu. Tayvan yumuşak güç kimliğini güçlendirme amacındaydı.

Ülkenin markası ve kültürü hakkında farkındalığı artırmak amacıyla Tayvan hükümeti, 2010 yılında gastrodiploماسi planlarını açıkladı. Kampanya, Ekonomi Bakanlığı'nın sponsorluğunda “Her Şey İyi Lezzette: Tayvan'ın Lezzetlerini Tatma” (All In Good Taste: Savor The Flavors Of Taiwan) kampanyasına başlanmıştır. Bu aynı zamanda “Dim Sum Diplomasisi” olarak da bilinmektedir (Usc Public Diplomacy, 2015). Ağırlıklı olarak Turizm Bakanlığı olmak üzere Tayvan Turizm Bürosu (Ulaşım Ve İletişim Bakanlığının altında) rol almıştır.

2010'dan 2013 yılına kadar 35.8 milyon dolarlık yatırım yapmak üzere Tayvan mutfağının pazarlanması üzerine kampanya yürüttü (Today, 2010). Tayvan, şeflerin mutfak yarışmalarında becerilerini göstermesi için onları yurtdışına yolladığı gibi uluslararası gurme festivallerine de ev sahipliği yapmıştır.

Günümüzde Tayvan Turizm Bakanlığının web sitesi olarak seyahat, alışveriş, yemek, festivaller, etkinlikler gibi başlıklar altında turistlere seçenekler sunulmaktadır. Kampanya batı ülkeleri ve güneydoğu Asya ülkelerine odaklanmıştır. Site başta Çince, İngilizce, İspanyolca, Korece, Almanca, Fransızca, Japonca olmak üzere on dil seçeneği sunmaktadır. Yemek başlığı altında gurme mutfağı, Tayvan atıştırmalıkları, vejetaryen restoranlar, Michelin restoranları ve helal yemek seçenekleri sunulmaktadır.

Sitede en çok ilgi gören yer Taipei'deki en büyük gece pazarlarından biri olan Shilin Gece Pazarıdır. Gece pazarında denenebilecek gözleme, taş güveç veya shilin sosis gibi yiyeceklere vurgu vardır. Seyahat tavsiyelerinde ise gurme rehberi pek çok şehirde farklı yemek alternatiflerini sunmaktadır (Tourism Bureau, Republic of China (Taiwan), 2020).

Slogan olarak “Gurme Tayvan”, “Dünyanın En İyi 10 Yemek Destinasyonundan Biri”, “Tayvan'da Yemek Kültürü” kullanılmış, günümüzde ise “Asya'nın Kalbi” sloganı kullanılmaktadır. Gastrodiploماسi kampanyasında, dim sum (köfte), bobba (Bubble) çayı, tofu, sığır şehriye çorbası, süt balığı çorbası, istiridye omleti, istiridye erişte öne çıkmaktadır. Kullanılan mesajlarda “mutfak erdemi ve binlerce yılın birikmiş deneyimiyle kristalleşme” söylemi vardır (Zhang, 2015).

Tayvan'da Güney Kore'ye benzer olarak yemek temalı film, TV dramalar, bu kampanyadan önce başlamış olsa da kampanya süresince, kampanya amaçlarına uygun olarak varlığını devam ettirmiştir. TV programları Kore'nin aksine devletle yakın temasta değildir. Sübvansiyonlar, kredi garantileri ve bir kamu-özel sektör yatırım çalışması düzenlenmiştir (Zhang, 2015).

1980'lerin sonlarında sıkıyönetimin sona ermesinin ardından, Tayvan'ın yayın ve eğlence programları giderek liberalleşmiştir (Ken-ichi, 2014). Tayvan filmi ve TV endüstrisini desteklemek için Tayvan hükümeti sübvansiyonlar, kredi garantileri vermiş ve kamu-özel sektör yatırımları için bir yatırım çerçevesi oluşturmuştur. Tayvan hükümetinin gastrodiplomasi ile ilgili amaçlar için yemek ile ilgili yapımlara ne ölçüde yatırım yaptığı belli değildir (Chung, 2018). Yapımlar Tayvan kültürü ve kimliğini yerli ve yabancı izleyicilere ulaştırmada açıkça bir araç olarak kullanılmaktadır.

Hükümetin 2013 yılına kadar ulaşması beklenen hedefleri (Today, 2010):

- Turizmin artırılması, 65 milyon dolarlık özel yatırımın çekilmesi,
- Yerel olarak 3500 Tayvanlı mağazanın oluşturulması,
- Hazır yemek sektöründe 10.000 kişiden oluşan istihdam yaratılması,
- Uluslararası yeni 50 Tayvan markasının yaratılması,
- 1000 Tayvanlı yeteneğin eğitimi,
- Kültür ve ulus markasının bilinirliğini artırmak,
- Dünyanın Tayvan ve anakara Çin arasındaki farkı anlamasını sağlamak ,
- Diğer ülkelerle iyi bir ilişki kurulmasına zemin hazırlamak.

Başkan Ma Ying-Jeo tarafından belirtildiği gibi Tayvan'ın Çin'den farklı olduğuna dair kamu bilinci yaratma gerekliliği belirlenmiştir. Kendi sözleriyle “Tayvan'ın yiyeceklerini dünyaya taşımak bir politika önceliğidir”.

Kampanya dahilinde yürütülen etkinlikler (Zhang, 2015):

- Halihazırda global bir marka haline gelen 85°C Bakery Cafe ve Din Tai Fung restoran zincirlerinin tanıtımları yapılmıştır.
- Paris ve Londra'da mutfak sanatı şovu sahnelemiştir.
- Washington da Tayvan dana eti noodle partisi düzenlenmiştir.

- Uluslararası bira noodle festivali düzenlenmiştir.
- Helsinki restoran gününe katılmıştır.
- Miami de Tayvan gurme gecesi düzenlenmiştir.
- Tayvan web sitesinde çok geniş bir restoran ve yemek tarifi listesi hazırlanmıştır.
- Çince ve İngilizce dillerindeki haber kanalları hedef alınmıştır.
- Diplomatlarla bir yemek şovu düzenlenmiştir.
- Ünlü bir Tayvanlı şef Fransa’da yemek kitabı yayınlamıştır.
- Yurtdışında Tayvanlı bir marka oluşturmak için Facebook ve YouTube gibi sosyal medya ve yurtdışında da bulunan ulusal kanallarda yayınlanan Tayvan yemekleri hakkında belgeseller kullanılmaktadır.
- Tayvan'ı temsil eden her yemek, yabancılar tarafından tanınabilmesi için dünya çapında resmi çeviriler yapılmıştır.
- Turizm Bürosuna Tayvan'ı ziyaret eden turistler için yemek turu düzenlemesi talimatını vermiştir.
- Bakanlık eğitim sübvansiyonları ile mesleki yemek pişirme okullarına yeteneklerini mutfak yoluyla sergileme fırsatı vermiştir.
- Turizm bürosu ile “olmazsa olmaz” yiyeceklerin bir listesini sunmuştur.
- Yürütme Yuan Tarım Komitesi ile Tayvan çay toplama programı içinde Tayvan Çay üretimini teşvik etmiştir.
- Çalışma Bakanlığı, Tayvan'daki en yetenekli şefleri bulmak için bir Ulusal yemek yarışması planlamıştır.
- Yurtdışı Toplum İşleri Konseyi yurtdışında şef ve restoranlar ile onları geliştirmek için çaba harcamıştır.

Yürütülen bu stratejik çalışmaların “uluslararası” ve “uluslararası yerelleştirme” olarak iki bölümde incelemek mümkündür.

Tayvan Uluslararası Stratejisi:

- Uluslararası gurme festivallerine ev sahipliği yapma,
- Uluslararası sergilere katılımı ve Tayvanlı şeflerin uluslararası yarışmalarda boy göstererek dünyaya açılmasını teşvik etmek,
- Tayvan yemek kültürünü teşvik etmek için tanınmış şef, restoran ve oteller tarafından yemek sergisi düzenlenmesini teşvik etmek,

- Yurtdışı Tayvan Kültür festivalleri ve gece pazarları düzenlemek,
- Uluslararası havalimanlarında ve gözde alışveriş merkezlerinde örnek istasyonların kurulmasını sağlamak.

Tayvan Uluslararası Yerelleştirme Stratejisi:

- Denizaşırı Çin İşleri Komisyonu (OCAC) yardımıyla uluslararası gıda fuarlarını desteklemek ve tavsiyelerde bulunmak,
- OCAC, catering endüstrisine, ürünlerini ihraç etmek, ticaret ve yatırım yapmak isteyenlere bilgi ve veri tabanları sunmak,
- Bu danışmanlık organizasyonu ile uluslararası pazarı araştırmak ve gıda güvenliği sertifikasyonunun kalitesini geliştirmek,
- Catering endüstrisi, gıda ihracat endüstrisi ve restoranlar aracılığıyla Tayvan mutfağını yurtdışına götürmek,
- Uluslararası rekabete girmek için “Tayvan Mutfağı Uluslararasılaşma Tanıtım Ekibi” oluşumuyla kamu ve özel sektör aktörlerinin işbirliğini sağlamaktır.

Lojistik açısından, her iki strateji de Yürütme Yuan'da (Çin Cumhuriyeti hükümetinin Tayvan'daki yürütme organıdır) olduğu gibi farklı konsey ve bakanlıklar arasındaki işbirliği etrafında inşa edilmiştir. Bakanlıklar arasındaki görev dağılımını aşağıdaki tabloda toplamak mümkündür:

Tablo 15. Tayvan Bakanlıkları İşbirliği Stratejileri

Tayvan Bakanlıkları	İşbirliği Stratejisi
Ekonomi Bakanlığı	Stratejinin tasarımı, genel stratejinin bütçesi ve organizasyonu. Görevin diğer bakanlıklara atanması ve ana yönetimin üstlenilmesi
Konsey Yönetici Yuan	Endüstriyel yetenek yatırım programı. Çin yemek kariyeri, Ulusal Beceriler Uluslararası işbirliği yoluyla pişirme teknolojisinin geliştirilmesi

Yönetici Bilgi Bürosu	Tayvan TV programları çekimleri. Gurme filmleri ve gıda ile ilgili uluslararası iletişim sayfa yapımı
Milli Eğitim Bakanlığı	Teknik Kolej, İşbirliği Teknoloji Geliştirme Merkezi Projesi Kurulumu
Tarım Bakanlığı	Tayvan Çay Teşvik Programı. Vejetaryen Sağlığı Geliştirme Programı
Turizm Bürosu	Turistler için yemek turu organizasyonu, yiyecek içeren etkinliklerin seçimi ve tanıtımı
Sağlık Bakanlığı	Catering Endüstrisindeki Gıda Bileşenlerinin Analizi ve Gıda Güvenliği Kontrol Sistemi Değerlendirme planı, HACCP danışmanlığı
Denizaşırı Çin İşleri Komitesi	Denizaşırı Kamp Yemeği geliştirme programı. Tayvanlı Şefin geliştirilmesi ve tanıtımı. Uluslararası gıda organizasyonları
Ulaştırma Bakanlığı	Havaalanı bölgesi yemekleri

Kaynak: (Defrancq, 2018)

Uluslararası sergi mağazalarının temelini oluşturmak için Yürütme Yuan İşçi Komitesi, bir yatırım programı düzenledi. Ayrıca gıda güvenliği sorusu, gıda üretim süreçlerinde biyolojik, kimyasal ve fiziksel tehlike kontrolü bir HACCP (Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktaları) koçluğu ile ele alınmasını planlandı. Bu gıda güvenliği önlemleri sadece lüks restoranlara değil, aynı zamanda gece pazarı tezgâhları gibi sokak gıda tezgâhlarını da kapsamıştır.

Gurme Tayvan stratejisinin finansmanı, hem tanıtım stratejisi ile işbirliği yapan bakanlıklar arası komitelerden hem de Ekonomi Bakanlığı'ndan gelmektedir. Hükümetin finanse ettiği toplam bütçe, dört yıla bölünmüş 1,107 yüz milyon NTD'ye (Yeni Tayvan Doları) ulaşmıştır. Ancak Ekonomi Bakanlığı, özel catering endüstrisinin kamu harcamaları yerine kendi kaynaklarını kullanarak kendi tanıtımlarını yapması gerekliliğine inanıyordu.

Catering endüstrisinin dinamik ortamı sebebiyle etkili bir strateji oluşturmak için önceden plan yapmak önemlidir. Turist sayısı her yıl arttıkça, Tayvanlı şirketlerin marka imajından, catering endüstrisi hizmetlerinin iyileştirilmesine kadar altı temel bölüme odaklanmak üzere Ekonomi Bakanlığı “Gurme Tayvan” planını oluşturmuştur.

İlk olarak, özellikle catering endüstrisindeki büyük ölçekli Japon ve ABD’li markalarla rekabet edebilmek ve uluslararası alanda bilinen markalar oluşturmak için Tayvanlı markaların pazar payını artırma amaçlı bir zincir işletme modeli geliştirilmiştir.

İkincisi, Tayvan hükümeti catering işletmelerinin yönetimini sürekli iyileştirerek yeni yönetim stratejisine adapte olmaya, müşteri memnuniyetine odaklanmaya teşvik etmiştir.

Üçüncüsü, hükümet sadece müşteri profilini genişletme amacıyla değil, aynı zamanda yenilikçi ve sürekli farklı tür ürünler denemek isteyen yeni müşteriler için “vejetaryenlik”, “kültürel gıda” gibi çeşitli temalı restoranların yaratılmasını öngördü.

Yaşanan Olumsuzluklar:

Gurme Tayvan programı için karşılaşılan ilk sorun, Tayvan mutfağını temsil eden farklı görüntü veya yemeklerin olmamasıdır. Gerçekten de, hiçbir yemek Tayvan gıdalarını temsil etmez. Çin mutfağı ile benzerliklerine sıklıkla karşılaşılır. Tayvan geçmişi nedeniyle mutfağı derinden Çin mutfağına dayanır, bu nedenle Tayvan'ın eşsiz lezzetini ayırt etmek yorucu bir iştir. Tayvan mutfağı, kendisini Çin'in ağır yemek imajının aksine sağlıklı ve hafif bir alternatif olarak tanımlamaktadır (IGCAT, 2015). Tayvan yemeklerinin kültürel kimliğini belirlemek için çok az gelişme kaydedilmiştir. Tayvan, Çin ile bazı farklı atıştırıcılara ve yiyeceklere sahip olmasına rağmen, kendisini Çin gıdalarından tam anlamıyla farklılaşmamaktadır. Derinlemesine Tayvan yemeklerinin kendi kimliği yoktur. Buna paralel şekilde 2013 yılında Tayvan'ın Anakara Çin'e yönelik tutumları hakkında yapılan bir ankette (Defrancq, 2018), Tayvanlıların çoğunluğu, Çin ve Tayvan, farklı sosyal değerlere ve ideolojik sisteme sahip olmasına rağmen aynı tarihsel geçmişe (%65,4), dile (%68,6) kültürel dine (%60,3) ve kan ilişkisine (%71,0) sahiptir.

İkincisi, diğer ülkelerin endüstrileri ile karşılaştırıldığında, Tayvan'daki yeme içme endüstrisi küçük ve orta ölçekli işletmelere dayanmaktadır. Yönetim sistemini daha büyük işletmeler için daha verimli bir uluslararası yönetim sistemini geliştirmeden uluslararası pazarda rekabet edemez.

Üçüncü sorun uluslararası pazarla ilgili bilgi eksikliğidir. Pazar ve pazarlama araştırması yapılmasına rağmen Tayvan hükümeti, çalışan bir

pazarlama stratejisinin farklı ülkeler için nasıl uyarlayacağını bilmemektedir. 2013 yılında Gurme Tayvan uygulaması sırasında bile yurtdışında operasyonel restoran yönetiminin yanı sıra tüketicilerin yeme tercihleri, alışkanlıkları hakkında bilgi eksikliği vardı.

Ekonomi Bakanlığı karmaşık bir finansal süreç nedeniyle özel şirketleri bu projeye dahil etmenin zorluğunu kabul etti ve özel sektörden (planlanan 20 milyar NTD.) kaynak topladı.

Ekonomi Bakanlığı tarafından açıklanan programda Tayvan mutfağının ve mutfak kültürünün markalaştırılmasına çok az dikkat edilmiştir buna karşılık kâr elde eden sektörleri ve müşteri alışkanlıklarını belirlemek için catering endüstrisini derinlemesine analiz etmiştir.

Gurme Tayvan stratejisi Ekonomi Bakanlığı tarafından getirilmiş ve bu nedenle yönetim taktikleri ve SWOT analizleri içeren bir iş planı görünümündedir. Genel eleştiriler Gurme Tayvan kampanyasında sadece Ekonomi Bakanlığına bel bağlanmaması gerekliliği etrafında buluşmaktadır. Topluluk İşleri Konseyi veya Kültür Bakanlığı ile bu plan daha kültür temelli bir ofis tarafından tasarlanmış olsaydı daha çok Tayvan kültürü mutfak sanatı ve Tayvan mutfağının farklılıklarına odaklanılmış olabilir ve strateji daha verimli olabilirdi.

Gastrodiplomasi söz konusu olduğunda, sürekli kendinizi yeniden markalamaya çalışmak da stratejinin verimliliğinin önemli bir parçasıdır. Tayvan örneğinde, gıdaların Tayvan kültürü için bir sembol olarak kullanılmasına devam etmek için çok az çaba sarf edilmiştir.

Bu stratejideki bir diğer dezavantaj, hangi bakanlıkların veya büronun stratejinin hangi bölümünde (uluslararasılaşma veya uluslararası yerelleştirme) işbirliği yapmak zorunda olduğunun açıklığa kavuşturulmamasıdır. Bu nedenle, işbirliği ve görevin tanımlanması zorsa, stratejileri uygulamak da zordur. Gurme Tayvan söz konusu olduğunda, çok sayıda ofis ve bakanlık, sergi organizasyonu gibi faaliyetleri düzenlemek için iletişim kurmak zorunda kalmıştır ve çoğu zaman diğerleriyle örtüşebilir. Çakışan faaliyetler, öncelikle bütçeyi yanlış kullanan ancak aynı zamanda gastrodiplomasiinin sahip olabileceği olumlu etkiyi azaltır.

Başarılar:

Gurme Tayvan programı, Tayvanlı yiyecekleri tanıtmak için birçok bakanlığın işbirliğini açıklayan iddialı bir programdı. Genel hedefler temel olarak ekonomik amaçlara ve Tayvan gıda pazarının uluslararasılaşmasına dayanıyordu. Strateji, Tayvan gıda pazarının yurtdışında genişlemesi ve yerel restoranların gelirinin artırılmasında başarılar göstermiştir.

Tayvan Turizm Bürosu'nun Tayvan'daki ziyaretçi harcamaları ve eğilimleri hakkındaki 2018 anket raporuna göre, katılımcıların %69'u "gurme yiyecekler veya lezzetli atıştırmalıklar" için ziyaretçileri ülkeye çeken en önemli nedenlerden biri olduğunu söylemiştir. Bunu %65 ile manzara ve %26 ile alışveriş izledi (The Tourism Bureau, 2019). Benzer şekilde, katılımcıların %81'i gece pazarlarının ziyaret ettikleri bir numaralı nokta olduğunu, %41'i Shilin gece pazarını, %15'ü Raohe gece pazarını belirtmiştir (The Tourism Bureau, 2019). 2011'de ise gelen ziyaretçilerin Tayvan'a bir gezi turu yapmaya karar vermesinin nedenlerini %61 ile manzara, %41 ile yiyecek ve %35 ile gelenek/kültür olarak belirtmişti. Turistlerin %74'ü için gece pazarları ziyaret edilen ana yerlerdi (Lipscomb, 2019). Geçen süre içerisinde yemeğin daha da popülerleştiği açıkça rakamlara yansımıştır.

Program gıda ihracatının desteklenmesini hedeflemiş ve Tayvan gıda ihracatında istikrarlı bir büyüme elde edilmiştir. 2019, 16 Şubat Tarım Konseyi'ne göre, Tayvan'ın tarım ihracatı yıllık %9,8 artışla 2018'de 5,47 milyar dolara yükselmiştir. Bu büyüklük son 20 yılın en yüksek seviyesidir. Ülkenin dört ana ihracat kategorisinden üçü yükselmiştir: mahsuller %16,2'lik büyüme ile 2,59 milyar dolara; su ürünleri %7,1'lik büyüme ile 1,93 milyar dolara; ormancılık ürünleri ise %2,1 büyüme ile 93,79 milyon dolara ulaşmıştır. Hayvancılık ise %0,6 düşüşle 846,38 milyon ABD dolarına düşmüştür (Taiwan Today, 2019).

Taype'deki Tayvanlı Andre Chiang'ın sahip olduğu Raw restoranı Michelin rehberi tarafından iki yıldızla ödüllendirilmiştir. Andre Chiang Bir Fransız dergisi tarafından 2017 yılında dünya çapında en iyi yüz şeften biri olarak listelenmiş ve dünya çapında popüler hale gelmiştir (Taiwan Today, 2017) (Michelin, 2019). Buna karşın Tayvanlı şeflerin yurtdışındaki görünürlüğünü artırma noktasında fazla şef uluslararası alanda tanınmamıştır.

Ülkenin en iyi restoranlarını ödüllendiren Michelin rehberi daha ucuz ama yine de görülmesi gereken restoranları ödüllendiren Bib Gourmand listesini

yaratmıştır (Michelin, 2018). Pek çok Tayvanlı restoran bu listeye girmeye hak kazanmıştır.

Ekonomik İşler Bakanlığı'na (MOEA) göre, Tayvan'ın Otel, Restoran ve Kurumsal (HRI) gıda hizmeti sektörünün kurumsal gıda hizmeti hariç ekonomik çıktısının 2017 yılında geçen yıla göre %3 oranında artarak 15,2 milyar dolar büyüklüğe vardığı tahmin ediliyor. Gıda hizmet sektörü son on yılda istikrarlı bir büyüme göstermiştir. Tüketici gelirindeki artış, artan sayıda çalışan kadın ve e-ticaretin büyümesi gibi diğer faktörler de gıda hizmetleri sektörünün büyümesine yardımcı olmuştur (Foodexport, 2019).

Son yıllarda Food Panda veya EZTABLE gibi çevrimiçi uygulamalar da müşteri hizmetlerini geliştirmiştir. Örneğin, her ay 600.000'den fazla aktif kullanıcısı olan EZTABLE üzerinden restoran rezervasyonları yapılmaktadır. Tüketici sayısını artırmak için e-platform kullanımı yemek servisi endüstrisindeki için günümüzde hayati rol oynamaktadır (Medici, 2019).

YouTube ve seyahat blogları sayesinde Tayvan ve Tayvan yemeklerinin tanıtımıyla ilgili sayısız kaynak geniş kitlelere ulaştırılabilmektedir. Tayvan gece cadde yemekleri ile ilgili bir video sadece 8 ay içerisinde yaklaşık 32 milyon görüntülenme sayısına ulaşmıştır (DancingBacons, 2019). Ayrıca kullanıcıların YouTube ve benzeri sosyal medya platformları üzerinden seyahat veya yemek deneyimlerini paylaşması, kendini tanıtmaya güçlüğü yaşayan ülkeler için küresel bir fırsat oluşturmaktadır.

Tayvan gıda markaları dünyaya açılma konusunda fark edilebilir bazı başarılar göstermiştir:

- 2009'dan beri dünya çapında ama özellikle anakara Çin'de 85C mağazalarının sayısı artmıştır (85cbakerycafe).
- Avrupa'nın ilk Ding Tai Fung restoranı 2018'de Londra'da açılmıştır (CNN, 2018).
- Kavalan viski markası çok sayıda, istikrarlı bir şekilde bir çok ülkeden prestijli ödüller alarak dünya çapında tanınırlık kazanmıştır (BusinessWorld, 2018).
- CoCo içecek mağazası dünya çapında yeni bir mağaza açmaya devam ediyor ve şimdi Kuzey Amerika'da kurulmuştur (Moshimoshi-Nippon, 2017).

- Tayvanlı yiyecekleri sergileyen sergiler hala düzenli olarak devam ediyor, Gurme Tayvan resmi web sitesi de Tayvan'da catering sektörünü tanıtmak için düzenli etkinlikler sergilemektedir.

Tayvan kamu diplomasisi, insanların yurtdışındaki Tayvan konusundaki farkındalığını artırmaya çalışan hem hükümet hem de hükümet dışı birçok aktör tarafından organize edilmiştir. Kültür Bakanlığı, Yurtdışı Toplum İşleri Konseyi, Dışişleri ve Turizm Bakanlığı Bürosu, kamu diplomasisinde etkili stratejiler oluşturmak için işbirliği yapmaya çalıştı. Bununla birlikte, her ülkede olabildiği gibi, bakanlıklar arası görevlerde sorunlar çıkmaktadır. Kamu diplomasisine odaklanması gereken bakanlıklar etkili bir strateji oluşturmakta zorlanabilir. Catering işletmeleri ve gıda endüstrisi ile de işbirliği yapmak zorunda olan bir gastrodiploماسi stratejisinde sorunların çıkması muhtemeldir.

Gastrodiploماسi kampanyalarını tasarlayan diğer ülkelerle karşılaştırıldığında, pazarlama kampanyası stratejileri benzerdir: ürün pazarlama stratejisi, etkinlik stratejisi, fikir liderinin kullanımı, koalisyon oluşturma stratejisi ve eğitim stratejisi. Ancak Tayvan gastrodiploماسi için temel fark, projeyi tasarlayan bakanlıkların kendisidir. Gurme Tayvan Ekonomi Bakanlığı tarafından tasarlanmış ve bu nedenle çoğunlukla iş temellidir ve mutfağın kültürel yönüne odaklanmamaktadır. Bu nedenle, Tayvan gastrodiploماسi stratejisi kendi kimliğini yaratmaktan yoksundur.

Bununla birlikte, Tayvan gastrodiploماسisi tarımsal ürünlerde Çin'e ihracatı yaptı ve aynı zamanda anakara Çin'e marka ihraç etti.

Kurumlar arası yapılan işbirliği tasarımının karmaşıklığı ve bir kamu diplomasisi programı oluşturmak için seçilen yanlış ajanslar bu stratejinin etkisini sınırlamış olabilir.

Gastrodiploماسi kampanyası başlangıcı olan 2010 yılında 5,5 milyon olan ziyaretçi sayısı 2015 yılında 10,5 milyona ulaşmıştır. 2019 yılında ise 11,8 milyon olarak gerçekleşmiştir (Taiwan Tourism Bureau, 2020). Ziyaretçilerin çoğunluğunu Çinliler, Hong Kong ve Makaulular, Japonlar oluşturmaktadır. 2017 yılında ziyaretçilerin ortalama harcaması 1147 dolar olarak gerçekleşmiştir (Taiwan Tourism Bureau, 2018).

5.1.5. Peru

Peru gelişmekte olan bir ülke olması sebebiyle turizm, ülke ekonomisinin iyileştirilmesinde ağırlıklı rol oynama potansiyeline sahiptir. Peru'da bir kültür tatili yapmak, yerel yemekleri denemek, yerel mağazaları ziyaret etmek popüler etkinlikler haline gelmiştir.

1980-1992 yılları arasında gerçekleşen kanlı iç savaş ülkeye insani ve ekonomik açıdan ağır bir faturaya sebep olmuştur. Bu sürece ekonomik açıdan bakıldığında ülkeye yabancı sermaye akımlarının uğramamasının yanı sıra ticaretin azaldığı ve dünya genelinde ülkeye karşı negatif bir algının oluştuğu aşıkrdır (UN, 1993).

şiddet azaldığında, Peru bir ekonomik büyüme dönemi yaşadı ve hükümet Peru'nun iddialı ekonomik kalkınma planına yiyecekleri dahil etti. Siyasi ve ekonomik istikrar Peru mutfağının küresel tanınırlığa kavuşabilmesi için ortam sağladı. Peru yemek kültürü ulusal ve uluslararası aktörlerin oynayacağı roller çerçevesince daha fazla tanınma potansiyeline sahipti.

Peru, dünyadaki 104 yaşam alanının 84'ne ev sahipliği yaparak bio kültürel bir ülke olarak tanımlanmakta ayrıca 40 yerli etnik gruba daha ev sahipliği yapmaktadır (go2peru). Peruluların yoğun tatlara ve çeşitli etkilere sahip zengin bir mutfak tarihi vardır. Peru'da 4000'den fazla patates türü bulunur. Peru için bu sayı farklı endemik türlerin yaşamasına olanak sağlayan benzersiz çevresel unsurların göstergesidir (Aracari Travel, 2017).

Peru mutfağında, ülkenin tarih boyunca pek çok ülke ile yolların keşişmesinin etkileri her açıdan gözlenmektedir. Tarihsel olarak İnk ve İnk ncesi mirası, Avrupa, Asya ve Afrika'dan asırlar boyunca süren g neticesinde farklı mutfakların oluşması, benzersiz mutfak uygulamaları ve egzotik malzemeler birleşmiştir. Bu sebeplerle Peru mutfağı kendine has lezzetlerle hali hazırda farklılaşmaktadır.

Peru hükümeti, küresel ilgiyi çekmek için çeşitli gastronomi merkezli kampanyalara sponsor oldu. Yeni mutfak kampanyaları, Peru hkmetine ülkeyi yeniden markalama fırsatı vererek, siyasi istikrarsızlık zamanlarını unutturma fırsatı vermekteydi. Peru'nun İhracat ve Turizm Tanıtım Kurulu 2006 yılında "Peru Mucho Gusto" adında bir kampanya başlattı. "Peru, seninle tanışmak güzel" ve "Peru, lezzet dolu" anlamına gelebilecek bir slogan kullanıldı. Yemek

kitapları, yüksek profilli gıda festivalleri ve iddialı Peru restoranlarının tanınmasını finanse eden bir kampanya sürdürüldü (Singh M. , 2015).

Kampanyalarda en sık criollo mutfağı kullanılmakla beraber daha az yerel ve daha fazla Avrupalı bileşenler içerir hale getirilmiştir. Yemek sunumlarında çağdaş mutfağının estetiğinin önemine vurgu vardır.

2011 yılında “Cocina Peruana para el Mundo” (Dünya için Peru Mutfağı) kampanyası yürütüldü. Kampanyanın amacı, geleneksel Peru mutfağının UNESCO tarafından Maddi Olmayan İnsanlık Kültürel Mirası olarak ilan edilmesiydi. Bir web sitesinin kurulması, sosyal medya kullanımı, belgesel filmi ve ünlülerden destek alınmasını kapsamıştı.

Kampanyaya Kültür Bakanlığı ve Peru Gastronomi Derneği diğer adıyla APEGA sponsorluk yaptı. Mutfağın UNESCO tarafından tanınması için 500.000 imza toplama hedefi vardı. Bu hedefe varmak için resmi bir web sitesi kuruldu. Bunun yanında Lima ve Peru'nun illeri boyunca APEGA'ya bağlı yemek pişirme okullarının ve kurumlarının yakınlarına imza modülleri kuruldu. Bunlara ek olarak, Kültür Bakanlığı, UNESCO, AVRA iletişim, Lima Ticaret Odası, Ulusal Kahve Junta, Le Cordon Blue Peru ve Keşif Eğitim Grubu gibi 16 farklı kamu ve özel kuruluş da desteklerini teklif etti (Segreda, 2011).

Günümüzde hala “Cocina Peruana para el Mundo” resmi web sitesi aktiftir (cocinaperuanaparaelmundo). Sitenin sadece İspanyolca olması en büyük dezavantajdır. Sitede Lima'daki pazarlar, Lima'daki füzyon mutfakları, Peru sahilindeki yemekler, Peru tatlıları, balık yenecek yerler, Lima'daki vegan festivalleri, ödül etkinlikleri gibi başlıklar altında yerli ve yabancı ziyaretçilere yemek tavsiyeleri verilmektedir. Amazon'dan, Ande'den ve Pasifik sahilinden yöreye özgü ürünler vurgulanmaktadır.

Diğer gastrodiplomasi kampanyası yürüten ülkelerden farklı olarak sadece Peru'nun gastronomi fuarlarında doğallık ve çevrecilik anlayışıyla limitli doğal kaynaklara, atıkların geri dönüşümüne, bio çeşitlilik için sürdürülebilir Peru mutfağına, balina avcılığına karşı mücadelenin tanıtımına, nehir karidesi ve siyah kabuklu avcılığının denetlenmesine vurgu yapılmaktadır. Sürdürülebilirlik ve gastronomi APEGA tarafından tartışılmış, gıda güvenliği ve iklim değişikliği hakkında kaygılar ifade edilmiştir (Zhang, 2015).

Peru kampanya etkinlikleri kapsamında (Zhang, 2015):

- Peru Gastronomik yayınları “Gourmand World Cookbook” ödülünü kazandı.
- İspanya’daki en önemli yemek fuarı olan “Madrid Fusion”a katılım sağlandı.
- Dünya Seyahat ödülleri en iyi mutfak destinasyonu olarak tanındı.
- Yerel mutfaklar üzerine araştırma yayınları yapıldı.
- Peru kakaosunun farklı yanları vurgulandı.
- Dünya yemek günü kutlandı.
- Yemek yarışmaları (Cook-Off) düzenlendi.
- Kadın şeflere ödül düzenlendi.
- Peru yemek ürünlerine ödül düzenlendi.
- Hidrobiyolojik kaynaklar forumu düzenlendi.

Koalisyon kurma stratejisi olarak gastronomlar, beslenme uzmanları, aşçı bilgi merkezleri, restoran sahipleri, aşçılar, şarap gurmeleri ve gazeteciler ile çalışıldı. Üniversiteler, çiftçiler, balıkçı esnafı, market esnafları, özel ve devlet kurumları çalışmaya dahil edildi.

Fikir liderlerinin kullanımında dünyaca ünlü şef Alain Ducasse Mistura kampanyasına dahil oldu. Peru’da ikamet eden Fransız şef Herve Galidie bir ders ve yemek gösterisi düzenledi. Dünyaca ünlü şefler Mistura şenliğine davet edildi. Peru mutfağının bir belgeseli çekildi. “Le Cordon Bleu Peru” Mutfak okulu 20’den fazla ülkeden öğrencileri topladı.

Peru mutfağının tanıtımında devlet dışı aktörler olarak bir grup Peru eliti “Perulu Gastronomi Toplumu” olarak bir yemek organizasyonu kurdu. 2007’de APEGA olarak bilinen Perulu gastronomi derneğini kurmak için Gaston Acurio, Javier Wong, Isabel Alvarez ve Johnny Schuler gibi ünlü şefler, bir restoran sahibi, geliştirme çalışmaları uzmanı, mutfak okulları müdürleri bir araya geldi. APEGA, hem “bir lobi hem de gıda meseleleri üzerine düşünen bir düşünce kuruluşu” olarak kendini tanımlamakta ve amaçlarını aşağıdaki şekilde sıralamaktadır (Farje, 2012):

- Bir kültür kimliği, ekonomik kalkınma faktörü, ilerlemenin ve refahın bir parçası olarak Peru mutfağının tanıtımı,
- Peru ürünlerinde mükemmelliği teşvik etmek ve Peru'nun biyolojik çeşitliliğini korunması,
- Tarımsal gastronomi zincirlerinin teşviki,

- Vizyon ve değerlerine kendini adanmış yeni nesil profesyonellerin eğitiminin teşviki,
- Küçük üreticinin gastronomi zincirindeki rolünün değerini ve bölgesel aşçıların, küçük restoranların ve yiyecek tezgâhlarının katkısını iyileştirilmesidir.

APEGA, Peru gastronomisinin sürekli gelişimini desteklemiştir. Ağırlık sahibi gruplardan biri olarak Peru'da geniş bir siyasi nüfusa ve etkiye sahiptir. APEGA girişimleri Peru mutfağını, her kesime hitap edebilmesi için Peru'daki masalara konmadan önce yemeklerini estetik bir dönüşüm sürecinden geçirdi. Yerli ve kırsal gıda geleneklerinin değerlendirilmesinde etkili bir rol oynayarak, Avrupa'da eğitim görmüş Perulu şefler, kırsal yiyecekleri üst sınıflara hitap etmek için modernize ettiler.

APEGA'nın halka ilk görünümü 2008 yılında Miraflores'de düzenlenen ilk gastronomi fuarında gerçekleşti. Fuarın gerçekleşmesinde bazı kırsal sendikaların doğrudan yardımı rol oynadı. Fuara 30.000'den fazla kişinin katılımı gerçekleşti. Aynı yıl APEGA Pachacutec'ta da ilk şef okulunu kurdu. Mistura, 2008 yılında küçük yerel yemek festivali olarak başladı ve sayısız Perulu şef ve kararlı organizatör sayesinde her Eylül ayında Lima'daki Costa Verde'de düzenlenen Latin Amerika'daki en büyük ve en önemli yıllık gastronomi etkinliğine dönüştü (Peru Telegraph, 2019).

2009 yılında APEGA Mistura adlı ikinci gastronomi fuarını gerçekleştirdi. Pisco'da bir aşçılık okulunun açılışına katkıda bulundu ve "Chef-Farmer Aliance" i imzaladı. İlk yemek kitapları olan "Peruvian Peppers" ın satışını gerçekleştirdi.

2010 yılında "Peru Mutfığı Mirasçıları" kitabını da yayınladılar, bu kitap tüm ülkede Peru'nun farklı bölgelerinde satıldı ve milyonlarca genç şef adayına yardımcı oldu. Üçüncü gastronomi fuarı olan "Mistura" düzenlendi ve 200.000'den fazla insan ziyaret etti.

2011 yılında gastronomi gelişimi hakkında bir çalışma yayınladılar, küçük tarım şirketleri için de önemli bir hamle yaptılar ve transgenik ürünlerin Peru'ya geçişinin engellenmesinde öncü rol oynadılar. Yaklaşık 400.000 kişi Mistura 2011'e katıldı ve G9 (dünyadaki şeflerin en etkili kolektifi) fuarındaydı.

2012 yılında “Lima: Amerika Gastronomi Başkenti” projesi gerçekleştirildi. Bankaların ve diğer kurumların desteğini aldılar ve Magdalena bölgesinde de yeni bir ofis açtılar (Alden Analytics LLC - Cary, NC , 2020).

Kampanya Sonuçları:

Peru büyükelçiliğine göre, 2013 yılında Peru'ya yapılan tüm turizmin %40'ı öncelikle yemek tarafından motive edilmiştir. Büyükelçilik, gastronomi turizminin 2013'te yaklaşık 700 milyon dolar ürettiğini söylemiştir (Singh M. , 2015).

UNWTO tarafından yapılan bir çalışmada ise ziyaretçilerin en az %42'si ilk ve en önemli ziyaret sebebinin yemek olduğunu söyledi (Rovzar, 2016).

MasterCard'ın 2015 Küresel Hedef Endeksi'ne göre (Master Card, 2015), en çok ziyaret edilen Latin Amerika şehri Peru'nun başkenti Lima 4,22 milyon uluslararası ziyaretçi ile birinci sıradadır ve ikinci sırada yer alan Mexico City'den neredeyse %50 daha fazla uluslararası ziyaretçi çekmiştir. Bu rakam yıllık bazda %7'lik bir artışı temsil etmekle birlikte, Lima 2009-2015 yılları arasında uluslararası ziyaretçi sayısında %13,9'luk yıllık birleşik büyüme oranı (CAGR) ile Latin Amerika'nın en hızlı büyüyen destinasyonu, dünya çapında ise en hızlı büyüyen 10 turizm destinasyonundan biri olmuştur (Travel Trolley).

2012'den günümüze kadar Peru, Dünya Lider Seyahat Acentası tarafından dünya mutfak destinasyon lideri seçilmiştir (WTA, 2019).

Başkent Lima tek başına 2019'da Latin Amerika'nın en iyi 2 restoranına sahiptir. Bu restoranlar dünyanın en iyi 50 restoranı sıralamasındadır. Ayrıca en iyi 50 Latin Amerika restoranı arasında 10 restoran da Lima'dadır (Sanpellegrino, 2019).

Peru Dış Ticaret ve Turizm Bakanlığı, ülkenin 2021'de beş milyondan fazla yabancı ziyaretçi sayısına ulaşmasını ummaktadır. Uzun vadeli bir plan olarak, turizmi Peru'daki en büyük ikinci yabancı para kaynağı haline getirmeyi (şu anda üçüncü) hedefleyerek, uluslararası gelen ziyaretçiler tarafından yapılan milyonlarca harcamanın Peru'da yaklaşık 1,3 milyonluk istihdam alanı yaratacağını öngörmüştür (Dunnell, 2019).

Yürütülen kampanyalarda yaşanan bazı olumsuzlar ise tanıtımların Peru mutfağının küresel çapta kolayca tanınabilmesi için birkaç görüntüye yoğunlaşması, Peru'nun en iyi mutfak destinasyonu olarak vurgulanması,

bölgesel mutfakların bir ölçüde göz ardı edilmesi ile sonuçlandı. Peru marka kampanyaları Peru'daki azınlık gruplarına nadiren yer verdi. Kampanyalar yerli insanları ve Afro-Peruluları tasvir etmekte ancak belli grupların mutfak üzerindeki etkilerine ağırlık vermektedir.

2011 yılında, Marca Perú adlı yeni bir marka kampanyası Peru yemek kültürünün tanıtımında bir video yayınladı. Video hiçbir zaman yerli halkı veya AfroPeruvalıları aşçı ya da mutfağa katkıda bulunan kişiler olarak görüntülemedi (Marca Perú, 2011). Marka kampanyalarında Peru mutfağındaki azınlık gruplarının rolüne göz atmak, Peru mutfağı üzerindeki kültürel etkilerin yabancıları için eksik bir tablo oluşturdu.

2017 yılında önde gelen sponsorların çekilmeleri sonucunda Mistura gastronomi fuarı 2017 ve 2018 yılında başlamalarına birkaç hafta kala iptal edildi. 2019 yılında ise belirsizlikler son ana kadar devam etti (Peru Telegraph, 2019).

2019 itibarıyla Peru mutfağı henüz UNESCO listesine girememiştir (UN).

2018'de yaklaşık 4,4 milyon yabancı Peru'yu ziyaret etti. 5 milyar dolar turizm geliri elde edildi. Yemek servisleri toplam yabancı turist harcamalarının %18'ine denk gelmektedir (U.S. Embassy Lima, 2018).

2007'de 1.916.000 olan uluslararası ziyaretçi sayısı 2017'de 3.835.000'e vararak Peru 10 yıl içerisinde yaklaşık %100'lük bir büyüme yakaladı (World Bank, 2017). 2021 yılında 5,6 milyon ziyaretçi hedeflenmektedir. 2017 yılında yabancı turist profilinin %26'sı ABD'li, %7'si Şilili, %6'sı Arjantinlidir. 2017 yılında Çinli ziyaretçiler seyahat başına 2223 dolar harcarken, Avustralyalı ziyaretçiler 2940 dolar (Oxford Business Group, 2019), Amerikalı ziyaretçiler yaklaşık 1500 dolar ve diğer ziyaretçiler 1000 doların altında harcama yapmıştır (Perureports, 2018). 2017 yılında yabancı turistler ortalama 10 gün kalmış ve ziyaret başına 946 dolar harcamıştır (Prom Peru, 2018). Turist harcamalarının %23'ü yeme-içmedir.

5.2. GASTRODİPLOMASİ KAMPANYALARININ EKONOMİK DEĞERLENDİRMESİ

İncelenen gastrodiplomasi kampanyası yürüten ülkelerden Japonya ve Güney Kore gelişmiş ülke, diğerleri ise gelişmekte olan orta güç ülkeleridir. Dikkate alınan örneklerde gastrodiplomasinin turizm ağırlıklı pozitif ekonomik

sonuçlar verdiği gözlemlenmiştir. Yıllık küresel turizm ekonomik büyümesinin dünya ekonomik büyümesinden fazla olmasının yanı sıra, Japonya ve Güney Kore hariç incelenen örneklerde yıllık turizm ekonomik büyümesinin dünya turizm ekonomik büyümesinden de büyük olması gastrodiplomasının göze çarpan en somut sonucudur.

Tablo 16: İncelenen Ülkelerde Turizmin Ekonomideki Payları

Ülke	GSYH (Milyar ABD Doları) (2018)	Turizm Ve Seyahatin GSYH Katkısı (Milyar ABD Doları) (2018)	Turizm Ve Seyahatin GSYH Katkısının 2008-2018 Yılları Arasındaki Değişimi	Turizm Gelirlerinin 2008-2018 Yılları Arasındaki Değişimi	Turizm Ve Seyahatin GSYH'daki Payı (2018)	Ülkenin İlk Gastrodiploması Kampanyası Başlama Yılı
Tayland	504,93	109,5	%120	%189	%21,6	2002
Japonya	4971,77	367,7	%-5,5	%228	%7,4	2003
Peru	225	21,8	%68	%104	%9,5	2006
Güney Kore	1720,49	44,5	%32	%49	%2,7	2008
Tayvan	589,91	26,6	%53	%57 ¹	%4,5	2010
Türkiye	771,35	95,6	%11	%40	%12,1	
Dünya	84930	8810	%40	%47	%10,4	

Kaynak: (Knoema), (Knoema), (Knoema), (Knoema), (Knoema), (World Bank, 2020), (Statista, 2020)

GSYH hesaplama yöntemlerinden biri harcamalar yöntemidir (Eğilmez, 2013). Bu hesaba göre yerleşik hane halkları ve kamu tüketimleri, özel sektör ve kamu yatırımları, stok değişimleri, ithalat ve ihracat farkı toplanarak GSYH büyüklüğüne ulaşılır. Bir sektörün GSYH'ye katkısı ise tüketim, yatırım, stok, ithalat ve ihracatın sektörün ilgili kalemlerinden oluşturularak elde edilir. Tabloda göze çarpan Japonya'da turizm ve seyahatlerin GSYH'ye olan

¹ 2010-2018 Yılları Arası Tayvan Turizm Gelirleri Değişim Oranı

katkısındaki hafif küçülmedir. Daha önce belirttiğimiz gibi Japonya 2008’den 2018’e kadar uluslararası ziyaretçi sayısını 8,4 milyondan 31,2 milyona çıkarma başarısı göstermiştir. Turizm gelirleri ise aynı dönemde 13,7 milyar dolardan 45,2 milyar dolara yükselmiştir. Aynı süreçte yurtdışı Japon turist harcamaları %30 düşerken, yabancı turistlerin Japonya’daki harcamaları %330 artmıştır. Buna karşın Japon ekonomisi son 10 yılda ortalama yıllık %1’den daha düşük bir büyüme ile ekonomik resesyon yaşamaktadır (The World Bank, 2019). Japonya incelenen ülkeler arasında en düşük ekonomik büyüme oranına sahip ülkedir. Bu durum turizmde kamu ve özel sektör yatırımlarının da durağan seyrine işaret etmektedir ve sektör bazında GSYH katkılarını, sektör gelirlerinin büyük artışlarına rağmen durağan kılmaktadır. Örneğin turizm gelirlerinin arttığı 2010’dan 2013’e kadar ki 4 yıllık süreçte Japonya’da turizmle doğrudan ilişkili sektörler olan, otel ve benzeri konaklama tesislerinde ve yeme-içme sektöründe istihdam edilen personel sayısı %5 azalmıştır (OECD, 2015). Bir ekonomide resesyon tüm sektörlerin genelini olumsuz etkilemektedir. Gerek hesaplama yönteminden gerekse de pratikte görüldüğü gibi GSYH’ye olan turizm ve seyahatin katkılarında da resesyon boğucu etkisini göstermektedir. Japonya’da turizmdeki olumlu sonuçlar resesyona engel olamadığından büyümeye katkısının zayıf olduğu da anlaşılmalıdır.

Tablo 17: Ülkelerde Yabancı Gezginlerin Seyahat Başına Ortalama Harcamaları

Ülke	Ziyaret Başına Harcama (Dolar)	Ziyaretçi Sayısı 2019 (milyon)
Tayland	1486 (2019)	39,8
Japonya	1469 (2019)	32,5
Güney Kore	1625 (2016)	17,25
Tayvan	1234 (2018)	11,84
Peru	946 (2017)	4,3
Dubai	2050 (2016)	16,73
Türkiye	666 (2019)	51,9

Kaynak: (Sputniknews, 2020) (Prom Peru, 2018) (Knoema, 2020) (Asgam, 2020) (Thaiwebsites, 2020) (Focustaiwan, 2019) (Koreaherald, 2019) (MasterCard, 2016) (Milliyet, 2020)

Tablo 16'dan görüldüğü üzere ortalama ziyaretçi harcamalarında Türkiye'nin gitmesi gereken oldukça uzun bir yol var. Harcama ortalamasının yükselmesinde turist profilinin değişmesine ön ayak olacak, turizm hizmet anlayışımızın değişmesi, alternatif turizme ağırlık verilmesi ve ileriki bölümlerde göreceğimiz Türkiye'nin dünya arenasında gölgede kaldığı gastronomi potansiyelinden faydalanılmasında gereksinim vardır. Gastrodiplomasi yolundan gitmiş olan incelediğimiz ülkelerde kampanyaların ziyaretçi harcamalarına etkisi belirgindir.

Tablo 18: Uluslararası Seyahat Başına Ortalama Harcamalarda Gezginlerin Milliyetlerine Göre Dağılımı

Ülke	Ziyaret Başına Harcama (Dolar)	Kişi Başı Milli Gelir 2019 (Dolar)	Ülke GSYH 2019 (Trilyon Dolar)
ABD	1680 (2019)	65.112	21,43
Almanya ²	1190 (2018)	46.564	3,84
Rusya	1003 (2017)	11.163	1,6
Çin	1033 (2018)	10.099	14,1
Avrupalı Ortalaması	1000 (2016)	35.623	

Kaynak: (Ttrweekly, 2019) (Statista, 2020) (Condor Ferries, 2020) (ITB Academy, 2016/2017) (Statista, 2019) (Statisticstimes, 2020)

Alternatif turizm ve gastronomi turizminde geri kalmamız dünya ortalama harcamaları yüksek olan ziyaretçileri ülkemize çekmiş olsak bile ülkemizde daha az harcama yapmalarıyla sonuçlanmaktadır. 2018 yılında Türkiye'de ortalama Rus turist harcaması 668 dolar (Hürriyet, 2019), Alman turist harcaması 832 dolardır (Hürriyet, 2019). Son 6 yılda Türkiye'de ortalama harcamaların düşüşü dikkat çekicidir. 2014 yılında 828 dolarlık ortalama rekor ardından 2018 yılında 647 dolara kadar düşmüştür (Dünya, 2015). Bu rakamın ortaya çıkışında Türk lirasının değer kaybının etkisi de yadsınamaz bir gerçektir. Bu olumsuz trendi geri çevirmek doğru ve etkili bir gastrodiplomasi stratejisi ile mümkün olacaktır.

² Yurtiçi veya yurtdışı, 5 gün veya daha uzun seyahat başına yapılan kişi başı, ortalama harcamalar.

5.3. İDEAL BİR GASTRODİPLOMASİ STRATEJİSİ OLUŞTURMA

Gastrodiplomasiyi benimseyen her bir ülke kampanyayı inşa ederken ve yürütürken farklı avantajlara ve dezavantajlara sahiptir. Tayvan örneğinde yemek konusunda özgünlük eksikliğinin yaşanması ve bakanlıklar arası görev dağılımının iyi yapılamaması, Güney Kore örneğinde kaynakların verimsiz kullanılması ve gerçekçi hedeflerin konulamaması, Japonya örneğinde kampanya algısının iyi yönetilememesi dezavantajlar olarak göze çarpmaktadır. Diğer yandan yürütülen kampanyalarda bazı ortak stratejilerin izlendiği ve başarılı sonuçlar verdiği gözlemlenmektedir. Farklı bir ülke için başarılı bir gastrodiplomasi stratejisinin oluşturulmasında yaşanmış deneyimler yol göstericidir. Bu çerçevede başarıyla yürütülen uygulamaları belli başlıklar altında toplamak gerekmektedir.

Öncelikle gastrodiplomasi devlet kuruluşları ile devlet dışı aktörler olarak sivil toplum örgütleri ve vakıfların dahil olabildiği işbirliği çalışmasıdır. Bu ortak çalışmanın devlet tarafında tereddütte mahal bırakmayacak, görev çakışmalarının önleildiği bakanlıklar arası görev dağılımını içeren detaylı bir iş planı ihtiyacı vardır. Bu kampanyalarda Hazine ve Maliye Bakanlığı, Dışişleri Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tarım ve Orman Bakanlığı, Ulaştırma Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı gibi kurumlar rol oynayabilir.

Gastrodiplomasi, bir kamu diplomasisi alanı olarak bazı ortak strateji başlıklarına sahiptir. Bu noktada kültürel etkinlikler, medya ilişkileri, uluslararası yayınlar gibi en güçlü olarak tabir edilen diplomatik uygulamalara rastlanır. Yürütülen gastrodiplomasi uygulamalarını Zhang'ın (Zhang, 2015) çalışmasında belirlediği strateji başlıklarıyla gruplamak kolaylık sağlayacaktır. Ancak bu başlıklar altında çok daha fazla örnekle detaylandırma gerekliliği vardır. İdeal stratejik plan oluşturmak üzere mevcut tecrübelerle yeni ve detaylı bir derlemede bulunmak mümkündür:

1. Ürün Pazarlama Stratejisi: Restoran zincirleri kurmak veya var olanları destekleyerek ulusal mutfakı tanıtmaktır. Tayvan'da Din Tai Fung restoranları ve 85°C Bakery Cafe, Güney Kore'de CJ Group bu

zincirlere örneklerdir. Gıda ihracatının geliştirilmesi yoluyla yerli üreticileri desteklemek de bu stratejinin içerisinde yer alır. İncelenen ülkelerde stratejiyi güçlendirmek adına çeşitli gereklilikler ortaya çıkmıştır:

- Ulusal mutfakı temsil eden bir logo ve kullanılacak bir slogan seçilmelidir,
- Ülke yemek kültürünün kapsamı Kültür ve Turizm Bakanlığı veya Kültür Bakanlığına bağlı bir kurum üzerinden belirlenmesi ve tescillenmesi gerekir,
- Ulusal mutfak, hedef alınan ülke tüketicilerinin görüşlerine sunulmalı ve fikirleri alınmalıdır. Tanıtımı yapılacak olan ulusal mutfakta hedef tüketicilerin damak zevkine uymayan yemeklerden kaçınılmalı veya sevicecek şekilde değişiklikler uygulanmalıdır,
- Kredi finansman programları kullanarak restoranların sağlığa uygunluk standartları, çalışan standartları, ekipman standartları, ödeme standartları, görsel standartları sağlaması teşvik edilmeli, ilgili standartlar denetlenmeli ve hak kazananlar belli marka logolarla ödüllendirilmeli, yaratılan finansman fırsatlarından yararlandırılmalıdır,
- Kredi finansman fırsatları sağlanarak ilgili restoranların yurtdışında sayılarının artması desteklenmelidir,
- Ulusal mutfakla sahip restoranların yurtdışında tanıtılması desteklenmelidir,
- İlgili restoranlarda belli oranlarda menülerde ülkeden ihraç edilen gıdaları içeren yerli yemeklerin sunulması sağlanmalıdır,
- Ulusal mutfakın ülkedeki yabancı turistlere sunumunun iyileştirilmesi desteklenmelidir.

2. Yemek Etkinlikleri Stratejisi: En yaygın şekilde kullanılan stratejilerden biridir. Hedef kitleye bire bir ulaşmak için yemek festivalleri düzenlemek veya düzenlenen festivallere katılmaktır. Peru’da Mistura yemek festivali oldukça başarılı bir örnek oluşturur. Strateji adına ortaya çıkan gereklilikler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Gerek yurtiçinde gerekse yurtdışında yerel yemek festivallerinin düzenlenmesi veya yurtdışı yemek festivallerine katılım sağlanmalıdır,
- Dünyanın önde gelen şehirlerinde yerli yemekleri tanıtmaya yönelik özel etkinlikler düzenlenmelidir,
- Olimpiyat Oyunları, Nobel Ödülleri, Oscar Ödülleri, Davos Ekonomi Forumu, UEFA ve FIFA organizasyonları, Eurovision Müzik Ödülleri gibi büyük çaplı organizasyonlarda yemek etkinliklerinde bulunulmalıdır.

3. Koalisyon Kurma Stratejisi: Sahip olunan mesaj kanallarının arttırılarak daha geniş bir tüketici kitlesine ulaşmak için benzer ilgi alanlarını paylaşan kuruluşlarla ortaklık kurmayı ifade eder. Beslenme uzmanları, gastronomlar, restoran sahipleri, otel sahipleri, yemek okulları, elçilikler, kültür merkezleri, üniversiteler, şefler, gazeteciler, medya temsilcileri ve benzerleri arasında koalisyonlar kurulabilir. Ayrıca bu alanda aşağıdaki eylemlere de başvurulabilir:

- Le Cordon Bleu, Amerika Mutfak Enstitüsü gibi ünlü yemek okullarıyla yerli yemek kitaplarının yaratılması veya yurtdışı ve yurtiçinde ulusal mutfak kurslarının açılması sağlanabilir,
- MasterChef serisi ile ortaklık kurulabilir,
- Yurtdışı restoranların Mastercard, Visa veya American Express ödeme sistemlerini kullanması teşvik edilebilir.

4. Fikir Liderlerinin Kullanılması Stratejisi: Tüketicilerde ulusal mutfağın farkındalığını artırmak, gıda markalarının bilinirliğini ve güvenilirliğini sağlamak için popüler ünlülerin veya organizasyonların kullanılmasıdır. Stratejide aşağıdaki gerekliliklerin ortaya çıktığı görünmüştür:

- UNESCO Maddi Olmayan Kültür Mirası listesine girebilmek veya bazı şehirlerin UNESCO tarafından “gastronomi şehri” olarak ilan edilmesi desteklenmelidir,
- Michelin kataloğunun ülkede çalışmalara başlaması sağlanmalıdır,

- Hali hazırda dünya çapında popülerliğe sahip ünlü simaların, sanatçıların, şeflerin hatta doktorların dünyada yerli yemeklerin tanıtımında kullanılması gerekmektedir.

5. Medya İlişkileri Stratejisi: Hedef kitleye istenilen mesaj veya mesajların yayınlanması için geleneksel medya, sosyal medya ve tam kontrollü medya olmak üzere kitlesel iletişim araçlarının kullanımı mecburidir. Stratejinin desteklenmesinde aşağıdaki eylemlere rastlanılmıştır:

- Yürütülen gastrodiplomasi kampanyasını destekleyici bir web sitesi ve sosyal medya hesaplarının bulunması ve hedef tüketici kitlesine göre farklı dil seçeneklerinin bulunması,
- Ulusal mutfak yemek tarifleri, ulusal mutfağı sunan restoranların yerleri, fiyatları, resimleri hatta rezervasyon imkânı sunan mobil uygulamaların yaratılması,
- YouTube’da belli bir kanal üzerinden ulusal mutfağı içeren yüksek kaliteli tanıtım videoları paylaşmak,
- Amazon Prime Video, Hulu, HBO, Netflix gibi platformlarda yerli yemekleri tanıtıcı bir dizi serisi yaratmak.
- Hali hazırda yurtdışında popülerliğe sahip yerli dizilerde yerli yemeklere yer verilmesi sağlanmalıdır,

6. Eğitim Stratejisi: Yemek pişirme merakı olan veya şef olma arzusu içindeki insanlarla eğitim programları doğrultusunda uzun vadeli bir iletişimi ortaya koyar. Yurtiçinde, uluslararası alanda gelecekte ulusal mutfağın kalitesinden ödün vermeden aşçılık mesleğini icra edebilecek şeflerin yetiştirilmesini sağlamak eğitim stratejisinin önceliğidir. Yabancılarla ulusal mutfağı öğretmek ulusal mutfak bilinirliğini arttırmak ise bir diğer önceliklidir. Bu strateji adına aşağıdaki adımlar izlenebilir:

- Yurtiçinde yerli yemeklerin yapılmasında sektöre yeni şefler kazandırmaya yönelik profesyonel yemek programlarının açılması,

- Yurtdışında meslek okullarında ulusal mutfak kurslarının açılması için girişimlerde bulunmak,
- Londra ve Paris gibi gastronomi merkezi olma özelliğine sahip şehirlerde ulusal mutfağı tanıtıcı bir dizi yemek seminerlerinde bulunmak.

6. TÜRKİYE’DEKİ GASTRODİPLOMASİ UNSURLARI

İncelediğimiz ülkelerle ilgili esas önemli tespit yeme-içme sektöründe dünya ölçeğinde tanınırlığa ulaşmaları ve başarı hikâyelerinin kısa sürede gerçekleştirmiş olmalarıdır. Günümüzde her ülke mutfağı için uluslararası alana çıktığında bu yönüyle değerlendirmeler yapılmaktadır. Bu örneklerden hareketle ülkemiz için bir yol haritası oluşturmak tez çalışmamızın temel amaçlarından. Önceki bölümlerde açıklandığı üzere söz konusu ülkelerin gastronomi girişimleri görece yenidir. Günümüz dünyasında gelişim ve değişim süreci, teknoloji ve bilişim de daha hızlı olmak üzere gittikçe kısalmaktadır. Gastronomi dünyasına hızlı giriş yapan ve başarılı sonuçlar elde eden ülkelerin deneyimlerinden yararlanarak Türk gastronomisini de kısa sürede kendi hedeflerine ulaştırabilmek mümkündür. Öyle ki son on yılda sektör olarak da oldukça iyi mesafe alınmış durumdadır. Şefler ve restoranlarımızın bireysel başarıları da bu görüşümüzü doğrulamaktadır.

Gastroekonomiden başlayarak gastrodiplomasiye kadar olguların tümünün Türkiye ekonomisi ve toplumu için önemli sonuçları vardır. Her birini ayrı ayrı incelenmesi yerine bu bölümde nasıl bir stratejik plan ve programla söz konusu alanlarda ilerleme sağlanabileceğini üzerinde durulacaktır. Öncelikle de gastronominin ülkemiz için ekonomik ve sosyal fayda olmak üzere iki temel yararını belirtmekle başlayalım.

Ekonomik Fayda: Turizmin alt dallarından biri olarak gastronomi, ülkemizde döviz girdilerinin %20’si ile %30’unu kapsamaktadır. Gastronomi uzmanları ve ekonomistler farklı görüşte olsalar da, turizm gelirleri içinde tahmini 5 milyar dolar ile 8 milyar dolar arasında döviz girdisi sağladığı düşünülmektedir. TÜİK tarafından belirlenerek kamuoyuna açıklanan 2019 yılı turizm döviz geliri 34 milyar 520 milyon dolardır. 2019 yılında ihracat döviz geliri ise 180 milyar 498 milyon dolardır.

Aslında turizmden daha çok gelirin elde edildiği biliniyor. Ancak kayıt dışı gelirler ödemeler dengesinin net hata noksan kalemi içinde yer almaktadır. Bilindiği gibi ödemeler dengesinin net girdi sağlayan kalemlerinin başında turizm gelirleri bulunmaktadır. Ülkemiz ekonomisinde yaklaşık 40 yan sektörle ilişkisi bulunan turizm, emek yoğun yapısı nedeniyle, işsizliğe çözüm üreten ekonomik faaliyetlerden biridir.

Türkiye'nin iki önemli sorunu olan cari açık ve işsizlik için çözüm emek yoğun turizm ve gastronomi sektörlerinde bulunmaktadır. Genel turizmde zaman zaman aksamalar olsa da sektörün yükselen yıldızı gastronomidir. 2019 TURYİD Global Gastroekonomi Zirvesi'nde katılımcılar işletme ve gastronomi ürünleri gelirinin 8 milyar dolara kadar arttırılabileceğini iddia etmişlerdir (TURYİD, 2019). 2019 yılı sonundan itibaren de bakanlık anılan hedefi benimsemiş ve gerekli mevzuat ve destekleri kamuoyuna açıklamıştır. Bu konuda sağlıklı veriler üretebilmek üzere veri merkezi kurulmuştur. Böylelikle ülkemizi ziyaret eden yabancı turistler hakkında daha detaylı bilgiye ulaşabilmek mümkün hale gelecektir (Turizm Günlüğü, 2018). Turizm verilerini açıklayan TÜİK'in rakamlarının tartışılması da böylece sona erecektir.

Turizm sektöründe yetkili kamu kurumu olan T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı gastronomi başta olmak üzere turizmden kazanılan dövizlerin arttırılması için çalışmalar yürütmektedir. Bu bağlamda 11. kalkınma planı hedeflerinden hareketle 2023 yılı turizm stratejisini belirleyerek 70 milyar dolarlık bir hedef belirlenmiştir. Daha önce 50 milyon turist 50 milyar dolar döviz geliri hedefini revize etmiş bulunmaktadır. Dünyadan örneklerle kişi başına döviz harcamaları da revize edilerek gastronomi gelirinin toplam gelirin %30'u olması amaçlanmaktadır. Böylesi bir hedefin gerçekleşmesi halinde gastronomi döviz gelirinin 15 milyar dolara çıkması söz konusu olacaktır.

Gastronomi ve gastrodiploماسi konusunda son yıllarda yapılan çalışmalarla ekonomik refaha, cari dengeye, işsizliğe büyük katkı sağlama aşamasına geçilmiştir. Bu tezimizi doğrulayan bir tespit ise son 20 yılın turizm döviz gelirinin 400 milyar doları aşmasıdır. Anılan değer Türkiye'nin özel ve kamu kesimi döviz dışı borcuna eşdeğerdir. Gastronomi sektörünün önemi ise örneğin bir sanayi sektörüne göre daha az yatırımla daha fazla döviz kazandırma kabiliyetine sahip olmasıdır.

Sosyal Fayda: Gastronominin iş gücü yüksek bir işkolu olması nedeniyle işsizlik oranı genelde %14 ve gençlerde %25 olan ülkemizde sosyal faydasını unutmamak gerekir. Gastrodiplomasi alanındaki yararlarını ise önceki bölümlerde değinmiştik. Birçok ayrı toplumun mutfağını barındıran ülkemiz gastronomi zenginliklerinin yaşatılması ve gelecek nesillere kazandırılması adına gastronomi sektörüne gereken önemin verilmesi gerekmektedir. Endemik bitki ve faunanın korunması ve yaşatılması ise bir diğer önemli faydalar arasındadır. Kültür değerleri ile elit gastro turistlerin ilişkilerinin sürdürülebilmesi bir başka önemli noktadır.

Gastrodiplomasi alanında değinilen hususlarda ülkemizde alınabilecek eylemler adına kamu ve özel sektör açısından nerede olduğumuzu belirlemek ve bir eylem planı oluşturma gerekliliği vardır. Bu çalışma süresince gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin gastrodiplomasi kampanyaları ve stratejik planlamalardan örneklemeleri ülkemize adapte etmeyi amaçlayacağız. Dünyayı yeniden keşfetmek yerine, zenginliklerimizi denenmiş başarılı deneyimlerle birleştireceğiz.

Gastrodiplomasi için oluşturulacak stratejik planda yer alabilecek bazı bakanlıkların unvanları Türkiye için farklıdır. Ekonomi Bakanlığı ve Ticaret Bakanlığı'nın yanı sıra Kültür ve Turizm Bakanlığı tek çatı altında görev yürütmektedir.

Türkiye'nin gastronomi alanında zenginliği Anadolu ile Mezopotamya coğrafyasının ortasında yer alması ve yüzyıllarca ticaret, savaşlar, dinsel geziler sonucu toplumların konakladığı ve yol duraklarını kapsamasıdır. Gerek zengin flora ve fauna gerekse de farklı ırk ve dinlerin yaşanmışlığı Anadolu mutfağına değer kazandırmaktadır. Göçebe kültürü de yerleşik yaşamı da ayrı bir zenginliktir. Ne var ki yukarıda değinilen gastronomi çalışması da aynı ölçüde ihmal edilmiştir. Uzakdoğu dörtlüsü ile Peru'nun başarısı ise yakın geçmişte 20 yıllık sürede başarı hikâyesinin gerçekleştirilebileceğini göstermektedir. Yöntemi ise: kamu ve özel sektör ile sivil toplum örgütlerinin birlikte çalışarak bir plan ve program hazırlayarak uygulaya konulmasıdır. Gastronomi stratejik planın başarılı oluşunda sektör örgütleri kadar sorumluluk devlet kuruluşları tarafından da üstlenilmelidir.

Son 20 yılda gastrodiplomasi çalışmaları yürüten ülkelere baktığımızda bu alanda yetkili bakanlıkların durumu aşağıdaki gibidir:

- Tayland: Dışışleri Bakanlığı, Ticaret Bakanlığı, Çalışma Bakanlığı ve İhracat Tanıtım Bürosu,
- Japonya: Tarım, Orman ve Balıkçılık Bakanlığı, Dışışleri Bakanlığı, Ekonomi Ticaret ve Endüstri Bakanlığı, Dış Ticaret Organizasyonu ve Japon Restoranları Yurtdışı Tanıtım Organizasyonu,
- Güney Kore: Turizm Bakanlığı, Kültür Bakanlığı, Tarım Bakanlığı, Orman ve Balıkçılık Bakanlığı, Spor Bakanlığı, Hansik (Kore mutfağı) Gelişim Küreselleşme Ajansı ve Kore Yemeğı Vakfı,
- Tayvan: Turizm Bakanlığı, Tayvan Turizm Bürosu,
- Peru: Kültür Bakanlığı, Dışışleri Bakanlığı.

Gastrodiplomasi kampanyalarında başarılı ülkelerin devlet yapısına göre, Kültür ve Turizm Bakanlıklarından öncü rol üstlendiğı görölmektedir. Ancak yukarıdaki tablonun bir başka önemli göstergesi Dışışleri, Orman, Tarım, Sağlık gibi bakanlıkların da eylem planının içinde olmasıdır. Bir diğör önemli husus ise kampanyada yarı kamusal bazı örgütlenmelerin varlığıdır.

Bu konuda da ülkemizde bir yapılanma gerçekleşmiş ve 2019'da Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA) kurulmuştur. Resmi Gazete'nin 15 Temmuz 2019 günkü nüshasında yayınlanan 7183 (Kabülü 11.7.2019)sayılı kanunla kurulan ajans, turizm imkan ve potansiyelimizin ülke ekonomisine kazandırılması, desteklenmesi ve kaynak sağlanması amaçlamaktadır (T.C. Cumhurbaşkanlığı Resmî Gazete, 2019).

Kurumlar, örgütler, STK'lar ve diğör kuruluşları görev, yetki ve sorumlulukları ile şöyle sıralayabiliriz:

6.1. T.C. KÜLTÜR ve TURİZM BAKANLIĞI

Ülkemizin kültürel değerlerini yaşatmak, geliştirmek, yaymak, tanıtmak, değerlendirmek ve benimsetmek amacıyla yurdun turizme elverişli bütün imkanlarını ülke ekonomisine olumlu katkı sağlayacak şekilde değerlendirmek, turizmin geliştirilmesi, pazarlanması, teşvik ve desteklenmesi için gerekli önlemleri almak, kültür ve turizm konularıyla ilgili kamu kurum ve kuruluşlarını yönlendirmek ve bu kuruluşlarda iş birliğinde bulunarak yerel

yönetimler, sivil toplum kuruluşları ve özel sektör ile iletişimi geliştirmek ve işbirliği yapmak üzere Kültür ve Turizm Bakanlığı kurulmuştur. Daha önce ayrı bakanlık şeklinde görev yapan kurum 2003 yılında birleştirilmiş ve yeni yetkilerle donatılmıştır. Bakanlık kuruluş Kanun No:4848 ve TBMM’de kabul tarihi 16 Nisan 2003’tür. Kanun metni Resmi Gazete’nin 29.04.2003 tarihli nüshasında yayınlanmıştır (T.C. Cumhurbaşkanlığı Resmî Gazete, 2003). Bakanlık, tezimiz konusu olan turizm ve gastronomi konusunda görevli ve yetkili tek üst kurumdur. Kanunda yetkiler açık olarak belirtilmiştir. Bunun anlamı ise gastronomi, gastroekonomi ve gastrodiploماسi alanındaki çalışmaların lideri T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’dır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı’na bağlı ve Bakanlığın üst yönetiminde 2019 yılı içinde yönetim kurulu oluşturularak TGA (Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı) faaliyetlerine başlanmıştır. TGA’nın teşkilat ve görevleri hakkında yönetmelik de yayınlanarak yürürlüğe girmiş bulunmaktadır. 2019 yılı Aralık ayının son günü oluşturulan TGA yönetim kurulu 9 Ocak 2020 günü göreve başlamıştır. Bu süreç 2020 yılını “Gastronomi Yılı” ilan eden Kültür ve Turizm Bakanlığı çalışmalarında olumlu bir adım olarak kabul edilmektedir.

Turizm ve özelinde gastronomi alanında yapılacak çalışmalarda ana yürütücü T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının yanı sıra aşağıda sayılı kamu otoriteleri de işbirliği destek ve icralarda bulunmalıdır:

- Dışişleri Bakanlığı
- Tarım ve Orman Bakanlığı
- Hazine ve Maliye Bakanlığı
- Ticaret Bakanlığı
- Sağlık Bakanlığı
- Çalışma Bakanlığı

6.2. YEREL YÖNETİMLER

Kamu makamlarının yanı sıra gastronomi strateji ve planında görev üstlenmesi gereken ikinci aşama kuruluşlar yerel yönetimlerdir. Merkezi otoriteye yardımcı olacak ve yerinde gözlem, destek ve denetimi sağlayacak olan kuruluşlar il yönetimleri (valilik) ile belediyeler olmak üzere yerel

yönetimlerdir. Örneğin, gastronomi alanında UNESCO “yaratıcı şehir” unvanına hak kazanan Gaziantep hakkında Twitter duyurusu işbirliğinin önemini vurgulamaktır.

“Gastronomi Şehri Gaziantep”

“Gaziantep Büyükşehir Belediye Başkanlığı’nın sürdürdüğü kararlı girişimler ve temaslar neticesinde Dışişleri Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı ve UNESCO Türkiye Milli Komisyonu’nun desteği ile Gaziantep gastronomi dalında UNESCO “Yaratıcı Şehirler Ağı” üyeliğine hak kazanmıştır” (Hürriyet, 2015).

Mesajda görüleceği üzere; Belediye, Dışişleri ve Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın katkıları ve yerel gastronomi derneklerinin de katkılarıyla gastronomide uluslararası başarı elde etme adına hamleler gerçekleştirilmiş durumdadır.

Türkiye kamu ve özel sektörün çabalarıyla, Gaziantep’in ardından 2017 yılında Hatay, 2019 yılında ise Afyonkarahisar UNESCO yaratıcı şehirler ağına üye oldular. Türk mutfağının tanıtım süreci 2020 yılında Adana’nın çalışmaları ile sürüyor. Bilindiği gibi “UNESCO Ağı” üyesi kentler zengin mutfak kültürü ile tanınıyor. Keza Adana’da benzer yeme-içme zenginliğine sahiptir. Adana mutfağı da diğerleri gibi tarihsel süreç içinde Batı’nın, Yakın Doğu’nun, Arap kültürünün ve Anadolu’nun mutfak kültürünü kendine özel mutfak kültürü ile birleştirmiş önemli bir ilimizdir. Adana bu konudaki çabalarını Portakal Çiçeği karnavalı ve Adana’da lezzet festivali ile tanıtmaya önceden başlamıştır. Aynı yöre mutfakları Çukurova Otelciler Birliği’nin “3A Lezzet Bölgesi (Adana, Antep, Antakya) projesi ile de gündemde bulunuyor. Anılan projenin bir diğer destekçisi ise bölge Kalkınma Ajansıdır. Ekonomik ve sosyal kalkınmayı gerçekleştirmek ve sürdürülebilirlik amacıyla kalkınma ajansları da gastronomi ve yaratıcı şehirler ağı projelerini birinci dereceden destekleyen kuruluşlardır. Önümüzdeki yıllarda Şanlıurfa, Mardin, Kastamonu ve Kayseri gibi illerimizi de zengin mutfak kültürleri ile UNESCO’da görmek olasıdır.

6.3. KALKINMA AJANSLARI

Kalkınma ajansları, AB'ye uyum yasaları çerçevesince 2006 yılında kurulmuştur. Ancak bazı sorunlar nedeniyle (anayasaya aykırı kuruluş kanunu gibi) faaliyetleri durdurulmuştur. Daha sonra yeniden faaliyetlerine başlayan ajanslar hala Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde çalışmalarını sürdürmektedir.

Ajansların ilk kuruluşu resmi Gazete'nin 10 Kasım 2008 tarihli ve 2008/14306 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile gerçekleştirilmiştir. Bugün sayıları 26'ya yükselen Kalkınma Ajansları Türkiye'nin bölgesel ekonomik ve sosyal kalkınmasını gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır.

Türkiye'nin refahının eşit dağılımını sağlamak ve bölgesel kalkınmayı amaçlayan Kalkınma Ajansları önce Devlet Planlama Teşkilatı'na bağlı faaliyetlerini yürütmüş ancak Teşkilatın Kalkınma Bakanlığına dönüşmesi üzerine yeni statü kazanmışlardır. Ancak ekonomi yönetiminde yeniden yapılanma döneminde Bakanlık kapatılmıştır. Son defa 2018 yılında çıkarılan Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile Kalkınma Ajanslarının statüleri ve görevleri yeniden düzenlenmiştir (T.C. Cumhurbaşkanlığı Resmî Gazete, 2018). (Resmi Gazete 15.07.2018 tarihli ve 4 nolu Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi.)

Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de Kalkınma Ajanslarının temel amacı; kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları ve özel sektör arasındaki işbirliğinin geliştirilmesidir. Bu bağlamda bölgesel kalkınma için yerel otoritelerle birlikte yerel kaynakların etkin bir şekilde kullanmak amacıyla bölgedeki kamu ve özel sektör ile sivil toplum kuruluşları (STK) ile sıkı bir işbirliği ve dayanışma içindedirler. Yerel kuruluşlara teknik desteğin yanı sıra mali katkılarda bulunmaları da görevleri arasındadır. Teknik hizmetler kapsamında eğitimler başta olmak üzere proje ve program hazırlanması ile danışmanlıklar öncelikli desteklerin başında gelmektedir.

Türkiye'de faaliyetlerini sürdüren 26 Kalkınma Ajansı, kurulu ve yetkili oldukları bölgenin öncelikli ihtiyaçlarına göre kalkınmayı destekleyici programların içinde olmaktadır. Her ajans bölgesinin resmi ve özel kuruluşlarıyla yakın ilişki içinde olup web sayfalarında mali ve teknik desteklerini kamuoyu ile paylaşmaktadır.

Kalkınma ajanslarının ekonomik ve sosyal anlamda temel işlevleri, bölgesel eşitsizliklerin azaltılması ve bölgesel kalkınmanın sağlanmasıdır. Bu konuda Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'ndan koordinasyon ve benzer konularda

destek alan “özerk kamu kuruluşları” statüsündedirler. Kalkınma Ajansları doğrudan yatırım yapan reel ve uygulayıcı kuruluşlara destek verirler, kendileri yatırım yapmazlar. Ajansların asıl görevi kamu, özel sektör ve sivil toplum kuruluşları arasında işbirliğini destekleyerek yerel potansiyelin açığa çıkmasını sağlamaktır.

Ajanslar; işbirliği, kaynakların yerinde ve etkin kullanımı, yerel potansiyeli ortaya çıkarmanın yanı sıra bölgesel gelişmeyi hızlandırmak, sürdürülebilirliği sağlamak ve bölgelerde gelişmişlik farklarını ortadan kaldırmayı amaçlamaktadırlar.

Kalkınma Ajansı ve Gaziantep

Türkiye’de Kurulu 26 Kalkınma Ajansı arasında yerel etkinlik ve uluslararası başarı anlamında en güzel örnek İpekyolu Kalkınma Ajansı’dır (İKA). Ajanslarla ilgili bir kurul olan Düzey Bölgesi TRC1 bölgesine sahip bu kuruluşun yetki alanı Adıyaman, Gaziantep ve Kilis illeridir. Bakanlar Kurulu’nun 22 Kasım 2008 Tarihli Kararı (2008/14306) ile kurulan İKA, Gaziantep’in 2015 yılında UNESCO’nun “Yaratıcı Şehirler Ağı” unvanı alınmasında büyük katkı sağlamıştır. Ayrıca, Hatay ve Afyonkarahisar’da daha sonraki yıllarda UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına katılma başarısını göstermişlerdir. Bu başarılarda da Zafer Kalkınma Ajansı (Afyonkarahisar, Kütahya, Manisa Uşak) ile Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı’nın (Hatay Kahramanmaraş Osmaniye) katkıları ile gerçekleşmiştir.

Tüm bu örnekler gösteriyor ki, gastronomi alanında genel olarak büyük potansiyele sahip iller ve ilçeler, bölgelerinin kalkınma ajanslarının desteği ile uluslararası başarı elde edebilirler.

Ajansların amaç ve görevleri de budur. Bilindiği kadarıyla Mardin’de böylesi bir girişim içindedir. Mardin’in içinde olduğu ajans, Dicle Kalkınma Ajansı (Batman, Mardin, Şırnak, Siirt) ve Diyarbakır’ın bağlı olduğu ajans ise Karacadağ Kalkınma Ajansı’dır (Diyarbakır Şanlıurfa).

Anadolu yerel mutfak kültür ve zenginliğinin oluşturulması ve dünyaya tanıtılmasından bölgesel kalkınma ajanslarının yanı sıra yerel yönetim, vakıflar ve meslek kuruluşlarına büyük görev düşmektedir. Yukarıdaki Gaziantep, Hatay

ve Afyonkarahisar örneklerinde olduğu gibi başarmak pek zor değildir. Ekonomik kalkınma, refah artışı ve bölgesel gelişmişlik farklarının ortadan kaldırılmasının koşulu bu uygulamalardan geçmektedir.

Kalkınma Ajansları da ekonomik ve sosyal kalkınmayı desteklemek ve küresel rekabet gücünü arttırmak için çalışan kamu kurumlarıdır.

6.4. SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI

Yukarıdaki belediye ve kalkınma ajanslarına ek olarak birçok sivil toplum kuruluşu turizm ana başlığı altında desteklerini sürdürmektedir. Turizmin Sivil Toplum Kuruluşları adlı bir bilimsel (kongre) tebliğinde bu türden kuruluşlar dört başlıkta toplanmıştır:

- Dernekler,
- Vakıflar,
- Sendikalar,
- Meslek odaları.

Yine aynı çalışmada, Türkiye’de, veri tabanında ana faaliyet alanını turizm olarak belirten sivil toplum kuruluşu sayısının 93 olduğu belirtilmektedir. En çok bilinenler listesinde yer alan dörtlü şöyledir:

- Türkiye Oteller Birliği (TÜROB),
- Turist Rehberler Birliği (TUREB),
- Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB),
- Anadolu Turizm İşletmeler Birliği (ATiB).

Ayrıca birlikler federasyon şeklinde de örgütlenmişlerdir. Örneğin, Türkiye Otelciler Federasyonu’na bağlı olarak faaliyet gösteren Çukurova Turistik Otelciler ve İşletmeler Birliği (ÇUKTOB), Adana’nın UNESCO yaratıcı şehirler ağına katılma çabasını en fazla destekleyen kuruluşların başında gelmektedir.

Dünya, 2015’te Gaziantep, 2017’de Hatay ve Afyonkarahisar’dan sonra yeni bir Türk şehrini tanıyacaktır, keza Çukurova Kalkınma Ajansı (ÇKA) (Adana, Mersin) da söz konusu girişimin en büyük destekçilerindendir.

Böylece UNESCO’nun 72 ülkede sürdürdüğü ağın üyesi üç Türk şehri olmuştur. Bir diğer ifadeyle dünyada var olan 116 yaratıcı şehir arasında üç Türk

kenti bulunmaktadır. Söz konusu kentler gastronominin yanı sıra başka kültürel zenginliklere de sahiptir. Antep'in Zeugma müzesi dünyanın sayılı mozaik müzelerinden birisidir. Hristiyanlığın ilk yayılma dönemine ev sahipliği yapan Hatay Yahudiliğinin de yerleşim alanlarından birisidir. Kuşkusuz İslamiyet'le birlikte üç dinin birleştiği ender topraklara sahiptir. Bu özelliği nedeniyle de Hatay logosunda İslami, Hristiyanlık ve Musevilikle ilgili semboller yer almaktadır. Hatta bu dinler hoşgörüsüne bir başka özellik gastronomiye yansımıştır. İstanbul'daki birçok Hatay restoranının unvanında "medeniyetler sofrası" deyimini bulunmaktadır.

Burada kamusal görev T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı ile T.C. Dışişleri Bakanlığının sorumluluğundadır. Meslek odaları, sivil toplum kuruluşları ve diğer kuruluşlar her aşamada gastronomi şehri çalışmalarında vilayet, kalkınma ajansı (yerel) ve gastronomi vakıflarının olduğu gibi konunun içinde var olmalıdır. Böylece yerelden başlayarak ulusal gastronomiye uluslararası alana taşımak olasıdır.

6.5. YEREL FESTİVALLER ve ŞENLİK ETKİNLİKLERİ

Gastronominin Türkiye ekonomisindeki yerinin bilincine varan il ve ilçelerde yerel mutfak ve ürünlerini korumak ve yaşatmak amacıyla her yıl çeşitli şenlik ve festival adı altında etkinlikler düzenlenmektedir. 2017 yılında yayınlanan bir araştırmaya göre Türkiye'de gerçekleştirilen gastronomi festival ve şenlik sayısı 178'dir (Menekşe Cömert, 2017).

Festivallerin amacı; öncelikle yörelerinin yerel mutfakını tanıtmak, ürünlerini korumak ve sürdürülebilir ekonomik faaliyetler yürütmektir. Yörenin kültürel değerlerini de bu ekosistem içine alarak, yöre toplumunun gelir ve refahını arttırmak, genç işsizlere çözüm üretilmesi de amaçlanmaktadır.

Her bir yörede gerçekleşen onlarca festival ve şenliğin amacı Türk gastronomisine hizmettir. Gastronomide bu hedeflerin yerelden başlayarak kampanyalarla uluslararası alana taşımak ise festivallerin güzel ve verimli sonuçlanabilmesidir.

Adana'nın Portakal Çiçeği Festivali ve Adana'da Lezzet Festivali de böylece yerelden uluslararası kimliğe doğru yolculuğunda zirveye ulaşacaktır.

Bu nedenle de yerel yöneticilerin kendi ürünleri adına düzenledikleri festival ve şenlikleri desteklemesi gastronomide gelişmenin olmazsa olmazlarıdır.

Türkiye’de yapılan festivaller içinden seçilmiş aşağıdaki festivaller Türkiye’nin gastronomi sektörünün geniş kapsamlı zengin ürün ve yemek potansiyeli göstermektedir. Birçoğu geleneksel mutfak ürünleri gibi görünse de (Gedek turşusu, Kars gravyeri gibi) Güney Kore’nin kimchi turşusu ile dünyada yakaladığı başarı örneği ile her bir ürün büyük potansiyel taşımaktadır.

- Uluslararası Gaziantep Gastronomi Festivali. (3. kez düzenlenmektedir.)
- İzmir Boyoz Festivali (6. kez düzenlenmekte, Yahudi mutfağını içermektedir.)
- Silivri Yoğurt Festivali. (59. kez düzenlenmektedir.)
- Antalya Uluslararası Gastronomi Festivali.
- Adana Lezzet Festivali. (4. kez düzenlenmektedir.)
- Mengen Uluslararası Aşçılık ve Turizm Festivali (35. Kez düzenlenmekte, Türkiye’nin aşçılarının yetiştiği bir bölge olarak bilinmektedir.)
- Orhangazi Gedek Turşu Festivali. (Türkiye’nin Çubuk’la birlikte turşu merkezidir.)
- Geleneksel Gravyer Ve Kaşar Festivali. (7 kez düzenlenmiştir.)
- Geleneksel Hamsi Ve Horon Festivali (10. kez İstanbul’da düzenlenmektedir.)
- Uluslararası Mutfak Günleri (18. kez İstanbul’da düzenlenmektedir.)

6.6. ŞEFLER/ŞEF RESTORANLAR

Türkiye’de mutfak tarihinde ismini yazdıran ilk şeflerden biri Necip Ertürk’tür. 1931 doğumlu olan şef 1950’li yıllar için lüks otel ve restoranlarda hep yabancı şeflerin çalıştığı, diğer yerlerde çalışan Türk aşçıların ise gerektiği kadar mesleklerinde bilgi sahibi olmadığına vurgu yapmıştır. Bu sebeple yabancı dil olarak Fransızca öğrenip 25 yaşında İsviçre’ye giderek ülkenin milli şefi Albert Conrad’ın yanında alafranga mutfak sanatı öğrenmeye başlamıştır. Daha sonraları 1974 yılından 2002’ye kadar çoğu beş yıldızlı otel mutfakları olmak üzere aralıksız Amerika’da çalışarak aralarında Kraliçe Elizabeth, George Bush

ve İran Şahı Rıza Pehlevi'ye kadar pek çok ünlü isme hizmet vermiştir (Mengen, 2019).

Günümüzde ise gerek ülkemizde gerekse de yurtdışında yaşayan başarılı Türk şeflere rastlamak mümkündür. Almanya'da yaşayan şef Ali Güngörmüş Michelin yıldızı almıştır. Mikla adlı İstanbul'da bulunan restoran ise dünyanın 44. en iyi restoranı seçilmiştir. Time dergisi tarafından "Dünyanın En Etkili 100 İnsanı" arasında gösterilen şef David Chang'ın Netflix'te yayınlanan "Ugly Delicious" programında, İstanbul bölümüne Mikla restoranının şefi Mehmet Gürs eşlik etmiştir (Posta, 2020).

Yurtdışında yetişip ülkemize geri dönen şeflerden Fatih Tutak, Mengen Aşçılık Meslek Lisesi'nden mezun olup sırasıyla Qingdao, Pekin, Tokyo, Singapur, Kopenhag, Hong Kong ve Bangkok'ta çalışmış, toplam 15 yılını Asya'da geçirmiştir. Bangkok'ta The House on Sathorn restoranında şef iken *The World's 50 Best Restaurants 2017* Asya sıralamasına girmiştir. 2019 Aralık ayında İstanbul Bomonti'de kendi şef restoranını açmıştır. Fatih Tutak verdiği röportajda Türk mutfağının geleceğine ve temsil edilmesine yönelik olarak daha fazla restoranın açılmasının, şeflerin yetişmesinin gerekliliğine işaret edip yetişmiş şeflerin birbirlerini fikren besleyerek yeni oluşumların gerçekleşebileceğine vurgu yapmaktadır. Ayrıca yurtdışında gerektiğinde ücret almadan çalışarak yetişebilecek gençlerin gerek ekonomik anlamda gerekse de vize problemleri sebebiyle Avrupalı akranlarına nazaran oldukça dezavantajlı durumda olduğuna dikkat çekmiştir. Açtığı restoranı genç şeflerin yetişmesine olanak sağlayacak bir okul olarak görmektedir (Gastereamag, 2019).

Yerel mutfak zenginliğini uluslararası platforma taşıyan bir örnek olarak 2019 Oscar ödül töreninde Anadolu mutfağının sunulmasıdır. İstanbul St. Regis otelinin fine dining restoranı Spago'nun yönetiminde iki Michelin yıldızlı şef Wolfgang Puck bulunmaktadır. Los Angeles'ta restoranı bulunan şef Puck'ın Spago'daki mutfak şefi Cihan Kıpçak'ı törenin yemeğinde görevlendirdi. Şef Cihan geleneksel Oscar yemeğinde Adana Taco'yu konuklarına sunarak büyük beğeni topladı. Böylece Adana mutfağı UNESCO yaratıcı şehirler ağına katılmadan ünlenmiş oldu. Bu benzer olaylar uluslararası destek, ilgi ve işbirliği ile olabilmektedir. Wolfgang Puck İstanbul Spago ile ilişkisini ABD'ye taşıyarak Türk ekonomisine desteğini gösterdi. Türk mutfağının da kendi kabuğunu kırarak bu türden etkinliklerde bulunmaları gerekiyor. Bu konuda

Korelilerin tanıtım atakları çok güçlü olmuştur. Güney Kore Davos toplantılarında, Harvard Üniversitesi konferanslarında, müzik festivalleri ödül törenlerinde Kore yemekleri servisleri yaparak mutfaklarının tanıtımlarını gerçekleştirdiler.

Uluslararası ilişkiler ve mutfağımızın tanıtılması konusunda şefler arasında kurulan dostluklar da çok önemlidir. Yerellikten uluslararası arenaya çıkışta bir yöntem bu tür ilişkilerdir. Karaköy'deki Salt Galata binasında kurulu Neolokal'in şefi Maksut Aşkar bu konuda çok başarılıdır. Maksut şefin dünyanın ünlü şef restoran sahipleri ile sıkı ilişkisi vardır. Restoranın kuruluş yıldönümünde dostlarını ağırlar ve onlarla birlikte Anadolu mutfağı yemeklerini yaparak yorumlamaktadır. Neolokal Türkiye'nin gastronomi rehberi İncili Gastronomi Rehberi 2020'de ilk beş arasında olup en yüksek derece olan "5 inci" ile ödüllendirilmiştir.

Cercis Murat Konağı Mardin'in hem işletmecisi hem şefi olan Ebru Baybara Demir sosyal ve çevresel projeleriyle adından söz ettirmekte, dünyanın en iyi şefleri arasında gösterilmektedir. Özellikle "Topraktan Tabağa: Yaşayan Toprak, Yerel Tohum Projesi" kapsamında Mezopotamya'nın en eski buğday tohumlarından biri olarak bilinen "Sorgül"ün üretimi yapılmakta, Türk ve Suriyeli olmak üzere projede 350 kadın istihdam edilmiştir. Ebru Baybara Demir'in kurucusu olduğu Şükraan Ekonomik Tarımsal Kalkınmayı ve Sosyal Gelişimi Destekleme Derneği'nin yürüttüğü proje Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü, Birleşmiş Milletler Yüksek Mülteci Komiserliği, Türkiye Cumhuriyeti Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı ve Türkiye Cumhuriyeti Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı tarafından desteklenmektedir (Hürriyet, 2020).

Ebru Baybara Demir, 2018'de Basque Culinary World Prize'de Topraktan Tabağa Projesi'yle ikinci kez dünyanın en iyi 10 şefi arasına girdi. Yine 2018 yılında Yves Rocher Vakfı'nın düzenlediği Toprağın Kadınları yarışmasında birinci oldu (Hürriyet, 2020). Ebru Baybara Demir'in hikâyesinin yakın zamanda bir Netflix yapımı belgeselde yer alacağı belirtilmektedir.

Günümüzde başarılı Türk şeflere verilebilecek örnekleri arttırmak mümkündür. Bilgi ve tecrübenin öne çıktığı şeflik mesleğinde adayların yurtdışı restoranlarda çalışmasına kolaylık sağlayarak başarı şanslarının artırılmasına, kendilerini ve ülkemizi yurtdışında temsil etmelerine yönelik olarak Tayland'ın

öncü olduğu gibi şeflere vize kolaylığının sağlanması Türk mutfağının gelişmesinde atılacak olan adımlardan biri olabilir. Hali hazırda yeme içme sektörünün gelişmesinde hayati rol oynayan şeflerimizin sayıca artışını görmek Türk mutfağının geleceğine yönelik ümitleri yeşertmektedir.

6.7. GASTRONOMİ REHBERLERİ

Gastronomi dünyasında “Michelin Yıldızı” olarak bilinen kavramın asıl ifadesi “Michelin Rehberi” ve başarı ölçüsü olan Michelin Yıldızları’dır. Rehberde yerel işletmelerin değerlendirilmesinde yıldız sayısı başarıyı ifade etmektedir. Literatürde bir diğer yanılsama rehberin Michelin lastik üreticisi Andre ve Edward Michelin kardeşler tarafından yayınlandığı şeklindedir. Gerçekte restoran değerlendirmeleri 1920’ler sonrası gündeme gelmiştir. Öncesinde lastik satışlarını arttırmak için Michelin kardeşleri Fransa’da otomobillerin iyi hizmet alabileceği otel ve benzin istasyonları ile lastik onarımı hakkında bilgilere yer veren rehber yayınlanmıştır. Amaç otomobillere ve sahiplerine iyi hizmet verilmesi ve dolayısıyla da lastik satışlarının artırılmasıydı. Ücretsiz olan bu rehber Michelin lastik fabrikasının 1889’daki kuruluşundan 11 yıl sonra ticari amaçla hazırlanıp yayınlandı.

Andre Michelin 1920’li yıllarda Fransız mutfağı ve yeme-içme konularına ilgi duymaya başladı. Paris’in ünlü Maxim’s lokantası müşterilerinden bir grup, Fransız gastronomisinin gerilediğini düşünüyordu. Yemek konusunda bilgili ve titiz olan bu arkadaşlar çözüm arayışında olduklarını Andre Michelin’e anlatmışlardı. İyi lokantaların aranması, bulunması ve desteklenmesi için görüş ve öneriler gündeme geldi. Andre Michelin bu çabaların içinde oldu. Kulüp heyecanı ile başlayan, Fransız gastronomisini geliştirmeyi amaçlayan, restoranlar hakkında derecelendirmeler yapan rehber günümüze kadar geldi. Önce Fransız işletmelerini kapsayan Michelin rehberi diğer ülkelerde de uygulamaya geçti. Rehberin tarihi boyunca Türkiye’de herhangi bir çalışması bulunmamaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın Michelin rehberi çalışmalarını Türkiye’ye getirmek için girişimleri olduğu bilinmektedir.

Michelin kriterlerine göre restoranlar belli özelliklere ve kaliteye sahip olmalıdır. Genel olarak restoran hizmet kalitesi, temizliği, yemeklerin lezzeti, sunum tekniği, yaratıcılığı, şarap kavının zenginliği, şefin restoran sahibi

olmasının yanı sıra şefin Michelin yıldızlı restoranlarda çalışma geçmişinin olması gibi hususlar yıldız sayısını belirlemektedir.

Michelin'e öncelikli beş kriteri ise (Dixon, 2008):

- Malzemelerin kalitesi,
- Hazırlanış yetenekleri ve lezzet kombinasyonu,
- Yaratıcılık seviyesi,
- Paranın karşılığı verme,
- Mutfak standartlarının tutarlılığıdır.

Michelin 1936'dan beri aynı kriterler üzerinden değerlendirme yapmaktadır. Dekor ve hizmet gibi diğer ölçütler rehberde çatal ve kaşık simgeleri ile gösterilir ve yıldız derecelendirmelerini etkilemez.

Bir restoranın alabileceği Michelin yıldızları sayısı 1, 2 veya 3 olabilmektedir. Yıldız sayılarının anlamı ise:

- Bir yıldız: Alanında en iyi restoran,
- İki yıldız: Yemeklerin güzelliği nedeniyle seyahat esnasında yol değiştirmeye değecek restoran,
- Üç yıldız: Fevkalade bir mutfaka sahip ve özel bir yolculuğa değer restoran.

2018 yılında hayata veda eden 13 ülkede toplam 32 Michelin yıldızlı restoranıyla dünyanın en çok Michelin yıldızına sahip şef Joel Robuchon, Michelin yıldızlarının ekonomik yönü için *"Bir Michelin yıldızı ile yaklaşık yüzde 20 daha fazla iş elde edersiniz. İki yıldız, yaklaşık yüzde 40 daha fazla iş yapıyorsunuz ve üç yıldızla yaklaşık yüzde 100 daha fazla iş yapacaksınız"* demiştir (Eaton, 2017).

Michelin yıldızları gurme müfettişlerinin raporları üzerine verilmektedir. Tam zamanlı 80 Michelin müfettişi vardır. Müfettişlerin ortalama yaşı 40'tır ve genellikle restoran veya otel endüstrisinde en az beş yıllık tecrübeye sahiptir. Bu kişiler restoranları gizli ziyaret ederek not vermektedir. Aynı restoranlara uzun süre tekrar gidilmemektedirler. Her müfettiş, her yıl 240

lokantayı değerlendirir, 130 gece otellerde geçirir, 800 teftiş yapar, 1100 rapor yazar ve yaklaşık 30.000 km yol alır (Dixon, 2008). Michelin 3 yıldız alan restoranın geliri en az iki kat artarken, bir yıldızın geri alınması da aynı ölçüde gelir kaybına neden olmaktadır. Şef Kevin Thornton'ın Dublin'deki Fitzwilliam Otel'deki restoranının Michelin yıldızı kaybetmesiyle kârlar yüzde 76 oranında düştü ve restoranın Ekim 2016'nın sonunda kapanmasına neden oldu (Eaton, 2017). Yıldızı kaybetme şef için ayrıca büyük bir prestij kaybıdır. Öyle ki 1996 yılında şef Alain Zick ve 2003'te Bernard Loiseau yıldızlarını kaybettikleri için intihar etmiştir.

Dünya genelinde tek Michelin yıldızına sahip 349, çift yıldızla sahip 81 ve üç yıldızla sahip 50 restoran olduğu biliniyor. Toplam 480 restoranın çoğu Fransa, Almanya, ABD ve Japonya'da bulunmaktadır.

En ünlü ve bilinen Michelin yıldızlı restoranlara başlıca örnekler ise:

- The Fat Duck (İngiltere), şef Heston Blumenthal,
- The French Laundry (ABD), şef Thomas Keller,
- El Celler de Can Roca (İspanya) şefler Roca Kardeşler,
- Restaurant Gordon Ramsey (İngiltere), şef Gordon Ramsey,
- Noma (Danimarka), şef Rene Redzepi.

Michelin yıldızlı restoranlarda yemeklerin olağanüstü olmasının yanı sıra pahalı olması göze çarpmaktadır. Bazılarına girebilmek için altı ay ile bir yıl arasında önceden rezervasyon gereklidir. Bulundukları yer bir kasaba bile olsa yüksek fiyatı nedeniyle bulundukları bölgeye ekonomik katkıları belirgindir. Michelin katkısı 100 yılı aşan birikimi, şerefîyesi nedeniyle ülke gastronomisinin çıtasını yükseltmektedir. Son dönemin yükselen ülkeleri Tayvan, Güney Kore gibi ülkelerin restoranları da Michelin yıldızına hak kazanmak için büyük çaba içinde olmuşlardır ve sayıları da oldukça fazladır. Japonya'nın dünyadaki restoranlarının sayısı 2017 yılında 117.000'e ulaşmıştır,

bir bölümü Michelin yıldızlıdır. Tokyo da 191 Michelin yıldızlı restoran bulunmaktadır. Peru'nun başkenti Lima'da dünyanın en iyi 30 restoranından üçü faaliyettedir, bazı Peru restoranları da Michelin yıldızı kazanmıştır. Michelin yıldızı sahibi olmanın özetle uluslararası akredite olmak gibi bir misyonu vardır.

Michelin rehberi ulusal kimlikle başladığı dönemi geride bıraktı ve günümüzde gastronomi dünyasının en saygın, etkili yeme içme ile mutfak kültürünü ileri aşamaya taşıyan bir yayındır. Her ne kadar son yıllarda üzerinde çeşitli eleştiri ve tartışmalar yapılsa da bir benzetmeye göre sinemadaki Oscar ödülleri kadar önemli bir çalışma ve derecelendirme ölçütü olarak kabul edilmektedir.

Ülkemizde 2016 yılından bu yana benzer bir rehber yayınlanmaktadır. Zengin mutfak kültürü ve özelde de işletmeleri bu kadar özenli ve ayrıntılı ele alan başka çalışma bulunmamaktadır. Tezimizin diğer bölümlerinde açıkladığımız üzere son 20 yılda Türkiye'de yeme içme, mutfak kültürü çok gelişti ve restoranlarımız ve şeflerimizin gerçekleştirdiği aşama ve başarılar böyle bir esere gereklilik duydu.

Hürriyet Gazetesi ile Karaca Group işbirliğinde aylarca süren çalışmalar sonucu, restoran kültürü yaratmak üzere işletmeleri değerlendirmekte ve derecelendirmektedir. Hürriyet yayınları tarafından 2018, 2019 ve 2020 yıllarını kapsayan üç rehber gastronomi tutkunlarına yol göstermektedir. Lezzet noktaları ile kafeler, dönerciler, pastaneler, kasaplar gibi yeme-içme ile ilişkili birçok işletmeyi kapsamaktadır. Önce İstanbul, Ankara, İzmir ve Bodrum'u kapsayan rehber 2020 yılında Antalya ve Bursa da dahil oldu. Rehberin 2020 yayınında 518 restoran yer aldı. Restoranlar; şef restoranı, bistro, brasserie, geleneksel mutfak, et restoranı, kebabçılar, balık restoranı, uzak doğu restoranı, meyhaneler, sokak yemekleri kategorileriyle inci sahibi oldular.

İncili Gastronomi Rehberi'nin proje koordinatörlüğünü Hürriyet gazetesi yazarı Müge Akgün yetkin proje ekibi ile yürütmektedir. Akgün üçüncü rehberin sunuş ve teşekkür sayfalarında hazırlık çalışmaları hakkında bilgi vererek bir ayrıntıyı açıklamaktadır (İncili Gastronomi Rehberi, 2020, s. 6):

“Ancak İncili Gastronomi Rehberi'nin asıl kahramanları yaklaşık 200 kişilik yeme içme tutkunu gizli müfettişlerdir.”

Gerçekten de hem danışma hem de onur kurulunun yanı sıra müfettişlik çok önemlidir. Michelin rehberinin onlarca yıllık başarısında gizli müfettişler sistemi önemli ve güvenilir unsur olarak kabul edilmektedir. Ulusal rehberimiz bu yapısı ile batı örneklerinin yolunda başarıyla yürümektedir.

Türk yemek kültürü resmi kurumların yanı sıra bu tür çabalarla dünyada yer alacaktır. Çünkü binlerce yıllık mutfak kültürü bu türden yayın organları ile tanıtmak, yaşatmak ve geliştirmek olasıdır. Rehberin hedefi en kısa zamanda İngilizce baskısının yabancı gastro turistlere kolay ulaşılabilir olmasıdır.

6.8. GIDA ve TARIM ÜRÜNLERİNDE COĞRAFİ İŞARET

Coğrafi işaret belirgin bir ritüeli, ünlü veya diğer özellikleri itibari ile kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren ad veya işaretlere denir. Coğrafi işaretler ayırt edici özelliği ile ön plana çıkar ve bulunduğu bölge ile özdeşleşen doğal ürünler, tarım, maden ve el sanatları ile sanayi ürünlerine verilen işaretlerdir.

Coğrafi işaretin en özlü tanımı “yöresel ürün” dır. Yöresel gıdaların tanıtılması, tescillenmesi işlemi olarak turizm ekonomisi içinde büyük yeri vardır. Turizm ise ekonomilerde tarım ve sanayiden sonra en büyük sektörlerinden birisidir. Turizm, çevreci özelliği ve büyük yatırımlar gerekliliği olmaması nedeniyle özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin dört elle sarıldığı bir ekonomik alandır. Turizm sektörü açısından hem dünyada hem ülkemizde önem kazanan yöresel değerler arasındaki karmaşayı önleme amacıyla işaret yasa ile düzenlenmiştir. Böylece tanıtım, sürdürülebilirlik ve ekonomik anlamda katkı sağlayan ürünleri korumanın yolları izlenmektedir.

Coğrafi işaretlemelerin ilk kez 1883 yılında Paris sözleşmesi ile düzenlendiği bilinmektedir. Uluslararası standart sağlamak üzere çeşitli sözleşmeler yapılmıştır. Örneğin Madrid Sözleşmesi 1891’de ve Lizbon anlaşması ise 1958’de onaylanmıştır. 2000 yılında sözleşmeye imza koyan ülke sayısı 160’a ulaşmıştır. Bugünkü anlamda coğrafi işaret kavramı Dünya Ticaret Örgütü tarafından ifade edilmiştir. Örgüt, 1995 yılında, Ticaret Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Sözleşmesi’ni yürürlüğe koyarak coğrafi işaretin özel ve ayrı bir fikri mülkiyet hakkı olduğu belirtilmiştir.

Ülkemizde bu türden bir girişim 1871 yılında Alametifarika Nizamnamesinin kabulüdür. Bugünkü yapılanmanın başlangıcı ise 1995 yılında Avrupa Birliği'nin coğrafi işaretleri ilişkin 2081/1992 sayılı Konsey Tüzüğünden esinlenerek oluşturulan 555 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile coğrafi işaretler uygulamasının başlamasıdır. Kurum olarak da Türk Patent Enstitüsü, tescil hakları konusunda yetkilendirilmiştir. Coğrafi işaretin yararlı olduğu belli başlı alanlar ise:

- Kırsal ekonomiye katkısı,
- Bölge turizmine katkısı,
- Kültür ve geleneğe katkısı,
- Ürün kalitesi ve güvenilirliğe katkısıdır.

Tezimizin ana teması gastronomi olduğundan turizm katkısı konusunda belli bir çerçevenin gerekliliği vardır. Daha önce de belirttiğimiz gibi günümüzde turizm hareketlerinde, kültürel ve geleneksel değerler önem kazanmaya başlamış ve tüketici tercihleri de bu doğrultuda yerel değerlere sahip çıkan destinasyonlara doğru yön değiştirmeye başlamıştır. Özellikle de günümüzde yöresel tatlar turistlerin ziyaret edecekleri yerleri seçmelerinde önemli bir faktör haline gelmiştir. Böylece turizm hareketliliğinde yerel değerlerin korunması kavramı ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda turizm sektörü açısından hem dünyada hem de ülkemizde önem kazanan yöresel değerler arasındaki karmaşayı önlemek için hazırlanan bir yasa ile turistik değer taşıyan ve kendi yörelerine bölgelerine ekonomik alanda katkı sağlayan bu ürünlere coğrafi işaretleme yapılmaktadır.

Türkiye'nin tescilli coğrafi işaretlerinin, yerel el sanatları, gastronomi, gelenek ve görenekler, yerel yaşam tarzları ve yerel sembollerin turizm ürünü olarak harekete geçirilmesi hem yerli hem yabancı turistleri Türkiye'nin farklı özelliklere sahip bölgelerine çekmektedir. Bu durumda coğrafi işaretli ürünlerin bölgesel kalkınmada aracı olarak kullanılmasına olanak sağlamaktadır (Atilla Akbaba, 2018).

Turizmin yanı sıra birçok endüstri ürünleri AB standartlarında coğrafi işaret ile tescil edilmektedir. Gastronomi de turizmin bir kolu olarak tarımsal ürünler ile diğer gıdalar için AB onayını alabilmekte ve coğrafi işareti

kullanabilmektedir. O nedenle de işaretlemenin gastronomi anlamında önemi çok büyüktür. AB yasaları altında tescillenen ve konunun içinde en geniş grubu meyve, sebze, tahıllar ve 330 adet olmak üzere işlenmiş ürünler oluşturmaktadır. İkinci sırada çiğ ve pişmiş et ürünleri ve üçüncüsü de peynir çeşitleridir. Ankara Ticaret Odası'nın bir araştırmasına göre ise Türkiye'de 2205 çeşit yöresel yiyecek ve içecek bulunmaktadır.

Yakın dönemde Anadolu mutfağı üzerine yapılan bir başka çalışmada yeme içme zenginliğimizin boyutlarını daha net göstermektedir. Mutfak Dostları Derneği başkanı Zeynep Kakinç'ın 24 Nisan 2020 tarihli Milliyet gazetesindeki yazısında, mutfağımızın binlerle ifade edilen ürünü olduğuna ilişkin bir envanter çalışmasından söz etmektedir. Anadolu gastronomi haritası için yapılan bu çalışmada "Anadolu Mutfak Envanteri"nde 7000 reçete ve 2500 ürün saptanmış. Envanteri, Anadolu Halk Mutfakları Derneği başkanı Adnan Şahin yapmış. Yazıda Şahin'le yapılan bir söyleşi yer alıyor ve Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2020 Türk gastronomi yılı ilanına da çok yakıştığı vurgulanıyor.

Gerek meslek odalarının ve gerekse gastronomi ile ilgili kuruluşların benzer çalışmaları binlerce yıllık geçmişin kazanımlarını belirliyor ve Türkiye'nin mutfak kültürünün zenginliğini gözler önüne seriyor. Ancak bu ürünlerin AB tarafından coğrafi işaretli kabulü ve onayı dünyada da akredite edilmesi anlamına geliyor. Böylece AB ülkelerinden gelecek turistleri ile ürünler çekicilik özelliği kazanıyor. Bölümün başında açıklandığı üzere turistlerin gezi kararlarını etkileyen faktörlerden biri de bu tür ürün özellikleridir. Ayrıca turistlerin güvenine olumlu etkisi de bulunmaktadır. Tüm bunlar doğru gastronomi politikası anlamına gelmektedir.

Gaziantep baklavası AB'den coğrafi işaret alan ilk yeme-içme ürünüdür. Son iki yılda milli tescil anlamında ürünlerde büyük artış yaşanmıştır. İşletme işlemlerinin ilk başvurusunun yapıldığı Türk Patent ve Marka Kurumu'na son iki yılda 198 yeni tescil ve toplamda 406 ürüne ulaşılmıştır. Ancak AB'de tescilli coğrafi ürün sayısı 3'tür. Antep baklavasının yanı sıra Aydın inciri ve Malatya kayısı Avrupa Birliğinde tescilli olup 14 yerli ürün dosyasının tescil işlemleri sürmektedir. Bu durumda UNESCO yaratıcı şehirler ağında olduğu gibi AB coğrafi işaretli ürünlerde tescil için alınacak çok yol vardır. Ne var ki, gastronomide ileri ülkeler düzeyine gelebilmek için bu yolların açılması gereklidir. Türk gastronomisinin son yıllarda geldiği aşama doğru bir

yolda ilerlediğimizi göstermektedir. Yerel alandaki bu çalışmaların uluslararası platforma taşınması ise ikinci basamağı oluşturmaktadır. Bu çabalara en güzel örnek, TURYİD ve global gastronomi kongreleri verilebilir.

6.9. GLOBAL GASTRONOMİ KONGRELERİ ve TURYİD

Turizm Restoran Yatırımcıları ve İşletmecileri Derneği (TURYİD), 15 yıllık bir geçmişi olan, yeme, içme ve eğlence endüstrilerinde yenilikçi çözümler üreten öncü bir meslek kuruluşudur. Gastronomi turizmi ve gastronomi kültürü konusunda bilinirlik, gelişim, ekonomik güç ve geleneksel ağırlama bakımından uluslararası çalışmalar yürütülmektedir. Üyelerinin yiyecek ve içecek sektörlerindeki Türkiye'deki payı %18'dir. Üye kuruluşları AB standartlarının ötesinde hizmet anlayışı ile konuklarını ağırlamaktadır. Bu ulusal ve uluslararası düzeyde tanınmış marka işletmeler olan mekanların yatırımcı işletmelerin genel profili şöyledir:

- 187'nin üzerinde marka,
- Yurt içinde 1000'i aşkın işletme,
- Yurtdışında 250'yi aşkın işletme,
- Yıllık 60 milyonu aşkın ziyaretçi,
- Yaklaşık 30.000 kişiye istihdam sağlamaktadır.

TURYİD, Türk mutfağının lezzetlerini hem ülkemizde hem de Londra, Paris, Dubai, Moskova ve New York gibi metropollerde en iyi şekilde tanıtıyor. Türkiye'nin yenilikçi ve modern yüzünü tüm dünyaya gösteriyor.

Bu bağlamda 2018 ve 2019 yıllarında logosu Global Gastroekonomi Zirvesi olan uluslararası iki kongre düzenleyerek sektörün en zengin katılımlı kongrelerini düzenlemiş bulunmaktadır. 2020 yılının zirvesi 25 Mart 2020'de dünyada yaşanan Covid-19 salgını nedeniyle sonbahara ertelenmiş bulunmaktadır (TURYİD, 2019).

Türkiye gastronomisinin geleceğinin gündeme getirildiği birinci Global Gastroekonomi Zirvesi'nin iki önemli özelliği vardır:

- Türkiye ekonomisi için bir ilk olması,

- Zirveye dünyadan ve Türkiye’den çok sayıda gastronomi ve ekonomi liderleri, bilim insanları, sivil toplum kuruluşları sözcüleri, politikacılar, iş insanları, sanat profesyonelleri ve akademisyenlerin katılmasıdır.

Gastronomi Zirvesi’ne katılan çok sayıda yabancı katılımcıdan ikisinin Türk mutfağı ve yiyecekler üzerine konuşmaları doğru tespitler içermektedir. Birinci Kongrede Singapurlu Alan Yau, İngiltere deneyimlerinden hareketle Türk pidesinin dünyaya açılma stratejisinin nasıl olması gerektiğini şöyle açıkladı (Yau, 2018):

“Ben Londra’da bir Türk restoranı açarken 134 milyar dolarlık pizza pazarına pideyle vurgu yapmak istedim. Bence pide üç şeye sahiptir: bir, İtalyanların pizzasına eş lezzette iki, çok büyük potansiyeli var ve üç, etnik bir tattır. Türkiye’nin beş dünya mutfağından biri olabileceğini düşünüyorum. Bunu ancak “inanılır olmakla” başarabilir. Dünya markası olmak için New York, Londra ve Tokyo da üç Michelin yıldızlı restoranlar açması gerekiyor. Türkiye’nin çok iyi bir temsil edilme ve kaliteye ihtiyacı var. Tabii bir de uluslararası kriterlere uymak ve algıyı geliştirmek zorunda.”

Şef Yau, şehirler olarak İstanbul ve Gaziantep’in gastronomi şehri olabileceğini söyleyerek Antep için de yeni “San Sabestian” benzetmesi yapmıştır.

İkinci yabancı konuk Danimarka ve Noma’nın yükselişini; *“İstanbul’un yarı büyüklüğünde 5,6 milyon Euro’luk bir devrim ülkesi”* olarak nitelendiren kuzey ülkeleri gastrodiplomasisini geliştirmek üzere kurulmuş FOOD örgütünün direktörü Pelle Andersen’di. Danimarka’nın devrimini aşağıdaki gibi özetledi (Andersen, 2018):

“Aslında o kadar sıkıcı bir ülkeyiz ki biz de devrim bile olmaz ama başardıklarımıza baktığımızda Avrupa gıda devrimini yaptık gibi görünüyor. Biz İstanbul’un yarı büyüklüğündeyiz ayrıca da ciromuz 5,6 milyon Euro. Bu değişime bir tek restoran seviyesinde ulaştık. Bir restoranımız ülkenin kaderini değiştirdi. Noma’nın dünya çapında ünlenmesiyle birlikte bir devrim yaşadık.

Şeflerimiz bir araya geldi çünkü ayrı ayrı hiçbir şeyi başaramazdık. Kendi gıda ürünlerimizi ve kendi menülerimizi yarattık. Ülkemize gelen turist sayısı arttı, yetişen insan gücü, üretim yapanlar çoğaldı. Hepsinin başlangıcı Noma oldu. Noma ne kadar iyi bir restoran tartışılır ama ünü ve değeri tartışılmaz.”

Zirve’de ayrıca UNCTAD, Yaratıcı Ekonomiler Başkanı, NAPA VİSİT Napa Valley başkanı, Peru’nun İmaj ve İletişim Direktörü İsabella Falco, Bask Bölgesinden Joxe Marid Aizega ve Japonya’dan temsilciler önemli sunumlar yaptılar.

Türkiye’den de onlarca sektör ilgilisi Zirve’de yer alarak önemli konuşmalarıyla Türk Gastronomisine katkıda bulundular. Bunlar arasında TURYİD yöneticileri, Metro, Unilever, Midpoint, İstanbul Yiyecek ve İçecek Grubu (İYİD), Mutfak Sanatları Akademisi kurucu ve yöneticileri sayılabilir. Ayrıca Contemporary İstanbul ve WWF gibi kuruluşların temsilcileri de gastronomi sektörüne ve dünyaya bakış açılarıyla katkı sağladılar.

TURYİD’in düzenlediği 2. Global Gastroekonomi Zirvesi de birincisi kadar başarılı oldu. Dünyanın gastronomide lider ülkelerin liderleri ve vizyonerleri, kendi ülkelerinin kalkınma formüllerini açıklayarak ülkemiz için mümkün fırsatları anlattılar. Bunlar arasında kimchi turşusunu dünyaya pazarlayan Güney Kore ve lezzet arayışındaki global seyyahların rotasını Roma ve Paris’ten Lima’ya kırmayı başaran Peru ön plana çıkmıştır.

Özetle her iki zirvede de, gastronomide marka olan ülkeler bilgi ve deneyimlerini Türkiye ile paylaştılar. Uluslararası kongrelerin düzenlenmesi de Türk gastronomisini geliştirmek için yararlı etkinlik ve çalışmalardır. Bu anlamda en başarılı meslek kuruluşu da TURYİD ve yönetimi olarak öne çıkmaktadır.

6.10. AVRUPA’DA DÖNER

Dönerin ulaştığı satış rakamlarına bakıldığında 2017’de Almanya’da yıllık 4 milyar Euro, 2018’de İngiltere’de yıllık 2,2 milyar poundluk (yaklaşık 2,5 milyar Euro) satış rakamlarına ulaşılmıştır. Kuşkusuz bu rakamlara ulaşılmasında Almanya’ya ve İngiltere’ye göç etmiş Türk vatandaşların büyük rolü vardır. Ucuz iş gücü arayışı ile şekillenen göç ve iltica politikaları bu süreçte katkıda bulunmuştur. Türk göçmen sayısındaki artışlar, döner kebabın popülaritesinin artmasına yardımcı oldu. Türkiye’den göç akımlarında on yıllar

süresince her iki ülkede paralellikler yaşanmıştır. İngiltere’den başlamak gerekirse ilk gelen Türkler 1950’lerden itibaren adadaki çatışmalardan kaçan Kıbrıslı Türklerdi. Daha sonra Türkiye’deki darbeler ve siyasi huzursuzluklarla, ağırlıklı olarak göçlerin 1970’den sonra yoğunlaştığı ve Türk göçmen sayılarının 1980’den sonra her 10 yılda bir iki katına çıktığı görünmüştür. Almanya’da ise 1960’lı yıllarda çoğunluğu kalifiyesiz sözleşmeli konuk işçiler veya ihtiyaç duyulan dallarda doktorlar ilk göçleri oluşturdular. İleriki on yıllarda yine Türkiye’deki siyasi istikrarsızlıklar, Güneydoğu bölgesinde yaşanan terör ve ekonomik, sosyal istikrarsızlar sonucunda adeta toplu mülteci akımları yaşanmıştır. Bugün Almanya’da 2 milyon, İngiltere’de 400.000 Türk vatandaşı yaşamaktadır (BBC, 2019).

Her iki ülkede de döner ve kebab ifadesi Türkiye’de bildiğimiz döner ürünü için kullanılmaktadır. Almanya’da ilk döner dükkânı 1970’lerin başlarına, İngiltere’de ise 40’lı yılların başlarına kadar uzanmaktadır. Günümüzde ise döner İngiltere’de Çin mutfağı, Hint mutfağı ve pizzadan sonra 4. en popüler paket servis yemeğidir (Istanbulmeats, 2018). 2000’li yıllarda döner kitlesel anlamda yaygınlık kazanmaya başlamış olsa da, İngiltere’de dönerin bir fastfood olarak popülerleşmesi 2010 sonrasına rastlamaktadır, Almanya’da ise artık dönerin aslında bir Alman mı yoksa bir Türk yemeği mi olduğu tartışılır hale gelmiştir. İngiltere’de kayıtlı 17.000, Almanya’da 40.000 iş yerinde döner satılmakta, Almanya’da ise günlük 400 ton döner eti (kimi kaynaklara göre 600 ton) ile 2 milyon porsiyon tüketilmektedir (Independent, 2019).

Günümüzde Almanya’da en popüler sokak yemeği döner olmuştur (BBC, 2017). Bu rakamlara ulaşılmasında dönere özel belli başlı faktörler rol oynamıştır:

- Hızlı pişirilme ve hızlı servis edilebilme gibi döner yemeğinin pratikliği,
- Sığır, dana, kuzu ve tavuk etinin kolay bulunması,
- Özellikle tavuk dönerin tüketici için cazip fiyatta ve doyurucu olması,
- Türkiye’den gelen göçmen sayısının artması,
- Türkiye’yi ziyaret eden Alman, İngiliz turistlerin sayısının artması,
- Görece bir döner restoranının ilk yatırım maliyetinin düşüklüğü,
- Yerel damak tadına kolay uyartılabilir olması,
- Her ülke vatandaşı için belli bir göz aşinalığına sahip olması.

Dönerin Almanya'daki sunumunda tıpkı daha önce belirttiğimiz sushi'nin Amerikan damak tadına uyarlanması gibi bir uyarlanma göze çarpmaktadır. Türkiye'den farklı olarak dönerin yanında kırmızılahaana, havuç rendesi, yoğurt sosu, kırmızı acı sos, yeşil salatalık sunulmaktadır.

Ocak 2015 yılında yapılan 3. İngiliz Kebab Ödülleri dönemin başbakanı ve Muhafazakar Parti lideri David Cameron bir mesaj yollamıştır (Wimbledondigital, 2015):

“Üçüncü İngiliz Kebab Ödülleri için bir mesaj göndermekten mutluluk duyuyorum. Kebab endüstrisi, İngiltere ekonomisine çok önemli bir katkı sağladı ve her küçük işletme girişimi boyunca girişimci bir yetenek sergiledi. Kebaplar, balık ve patates kızartması ve köri ile birlikte yemek mirasımızın bir parçası haline geldi. Bu yılın kazananlarının ürünlerine gösterdiği mükemmelliğe gösterilen özeni ve bağlılığı tanıyorum ve bugünkü başarılarından dolayı onları tebrik ediyorum.”

Mesajdaki kebabın bir İngiliz yemek mirasının parçası haline gelme vurgusu önemlidir.

Dönerin Avrupa'daki görünümü, Fransa'dan Hollanda'ya, Belçika'dan İtalya'ya pek değişmemektedir. Popülaritesi yüksek ve gerek fastfood olarak gerekse de bir sokak yemeği olarak pizza, hamburger, sosis sandviç ile zirveyi paylaşmaktadır.

Tezimiz konusu ile bağdaştıracak olursak tıpkı Tayland'ın bir gastrodiplomasi aracı olarak hali hazırda yurtdışındaki Tay restoranlarının kullanılması gibi Türk dönercilerinin de bir gastrodiplomasi aracı olarak benimsenmesi mümkün müdür? Tay yetkililerinin ilk odaklandığı konu yurtdışı Tay restoranlarının çeşitli standartlara uygunluğu idi. Almanya'daki Türk dönercilerine baktığımızda ise hali hazırda bazı standart problemleri tartışma konusu olmuştur. Öyle ki Almanya'da Weimar şehrinde belli lokantalarda satılan dönerlerin standartlara uymadığı, yasalara göre dönerde minimum %60 oranında koyun ya da sığır eti olması gerektiği, içeriğinde kimyasal ve tatlandırıcıların oldukça yüksek olduğu, bu sebeplerde ilgili lokantaların tabela ve menülerinde döner ifadesinin kullanılamayacağı deklare edilmiştir (İnternethaber, 2019). Yine yakın bir zamanda dönerde koruyucu madde olarak

kullanılan fosfor maddesinin yasaklanmasına yönelik yasa tasarısı Alman meclisinde çok az bir farkla reddedilmiştir.

Dönerin her ne kadar tamamen bir Alman yemeği haline dönüştüğünü iddia eden kesimler olsa da dönerin Türkiye'ye olan yadsınamaz kökleri vardır. Döner Türkiye'nin en çok yaygınlığa ulaşmış ve görünen en mümkün yurtdışı gastrodiplomasi aracıdır. Bu çerçevede birebir Tayland'ın izlediği yoldan, sağlık, sunum, personel, görsel ve içerik standartları belirlenerek gerek Avrupa'da gerekse de dönerin yaygınlık kazandığı herhangi bir alım gücü yüksek hedef ülkede gastrodiplomasi stratejisi oluşturulabilir.

Türkiye'de 2019 Mart ayında düzenlenen 2. Global Gastroekonomi Zirvesinde konuşan, makalesinde ilk kez gastrodiplomasi terimini kullanan Paul Rockower Türkiye'nin olası gastrodiplomasi çalışmasında Kuzey Amerika, Orta Amerika, Çin gibi Türkiye mutfağını hiç bilmeyen bölgelerde döner veya pide ile kitlelere kolay ulaşımın ihtiyaç olduğunu belirtmiştir (Gastroekonomizirvesi, 2019).

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye ekonomisinde cari açığın kapatılmasında önemli payı olan ve işsizlik sorununa büyük katkı yapan turizm döviz gelirleri 2003-2019 yıllarını kapsayan dönemde toplamda 434 milyar dolardır. Bu dönem hem turist sayısı hem de döviz girdileri bakımından olumlu sonuçlarla doludur. Öyle ki 2003 yılında Türkiye'ye gelen turist sayısı 16 milyon iken 2019 yılında 51 milyona yükselmiştir. Döviz gelirleri ise 13,8 milyar dolardan 2019 yılında 34,5 milyar dolara yükselmiştir.

Turizm gelirlerinin bu dönemdeki önemi, ülkemiz ödemeler dengesinde oluşan cari açığın finansmanına katkısıdır. Ayrıca turizm gelirlerinin sürekli büyüme hedefleyen ekonominin dış kredi ile finansman ihtiyacını tolere eden bir yapısı vardır. Türkiye ekonomisi kamu ve özel sektör olarak yaklaşık 400 milyar dolar dolayında dış borcu bulunmaktadır. Yukarıda turizmin 2003-2019 döneminde elde edilen 434 milyar dolar girdi doğrudan olmasa da dış borcun sürdürülmesi ve geri ödenmesinde olumlu katkıda bulunmuştur.

Belirtilen nedenlerle turizm sektörü yatırımcıların desteklenmesi ve gelirlerinin artırılması ekonomimiz için hayati önem arz etmektedir. Ancak

ayrıntılara girildiğinde, turizmden kazanılan kişi başına gelirlerin ve “her şey dahil” turizm sisteminin yeterli olmadığı görülecektir. Turizm sektörünün alt dallarından olan alternatif turizm alanında gelirleri kolay arttırmak mümkündür. Bunlar arasında golf, sağlık, kurvaziyer, yatçılık, kültür ve gastronomi turizmi sayılabilir. Tezimizin konusu olan gastronominin döviz gelirlerinin yanı sıra birçok faydalı bileşenleri vardır. Geleneksel mutfağı, gıda ürünlerini, endemik bitkileri korumak ve kollamanın yanı sıra, gastronomi birçok bilimle de ilişkilidir. Hatta konunun uzmanları gastronomiyi tanımlarken doğa bilimleri, sosyal bilimler ve hatta güzel sanatlar alanlarıyla doğrudan ilişkili bir kavram olduğunu ifade etmektedir.

Bir başka tanımda gastronomi, yiyeceğin temel özne olduğu çeşitli sosyal, kültürel bileşenler, edebiyat, felsefe, ekonomik durum, din ve diğerleri gibi kavramlara dair bir anlayış olarak nitelendirmektedir. Kısaca gastronomi sadece bir yeme-içme sanatı ve gıda ürünleri ile mutfak ekosistemi olmayıp çok yönlü bir olgudur. Turizm sektörünün temel taşlarından birisidir. Belirttiğimiz üzere nitelikli turiste hitap eder, ekonomik anlamda döviz getirisi yüksektir. Bu konuda görevli ve yetkili kamu kurumu olan T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın hedefi de 2023 yılında Türkiye’nin turizm gelirlerini 70 milyon turist ile 70 milyar dolara yükseltmektir. Keza, sektörün meslek kuruluşları, yerel yönetimler, gastronomi sevenler de Türk gastronomisini dünyanın gastronomide ileri ülkelerin seviyesine çıkarılmasını amaç edinmiştir. Hatta bu amaçla son yıllarda müthiş bireysel başarılar elde edilmiştir.

Her ne kadar, Türkiye’de Michelin yıldızı alan şef veya restoran olmasa da Almanya’da yaşayan Ali Güngörmüş Michelin yıldızı almıştır ve Mikla adlı İstanbul’da bulunan restoran dünyanın 44. en iyi restoranı seçilmiştir. Michelin yıldızlı bir çok şef Türkiye’de bulunmuş ve Spago adlı restoranı iki yıldızlı Wolfgang Puck kurmuştur ve danışmanlığını yürütmektedir. Birçok restoranın yemekleri ve hizmeti Michelin yıldızını aratmayacak kalitededir. Türk mutfağının lezzeti ise pide örneğinde olduğu gibi dünya ürünlerini aratmayacak kadar iyidir. Bir sonraki aşama Peru, Güney Kore ve Tayvan örneğinde olduğu gibi gastrodiploماسi politikası ile kısa sürede Türk mutfağı ve yemeklerine dünyaya tanıtmak ve kabul ettirmektir. Mutfağımızın geçmişi ve potansiyeli bu açıdan hazır ve yeterlidir.

Türk Gastronomisi ve Kurumları:

Türk gastronomisinin bir kampanya ile dünyaya açılması için 2000’li yıllardan bu yana bu alanla ilgili her türlü kuruluş kamu özel, oda, dernek, vakıflar, yönetimler ve benzeri büyük bir çaba içindedir. Gastronomi ile ilgili resmi ve özel kuruluşlarla aktivitelerini bir önceki bölümde ayrıntılı olarak ele almıştık. Bu bölümde kısaca saymak gerekirse her birinin büyük heyecanla çalıştığını belirtmekte fayda var.

- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020 Gastronomi Yılı)
- T.C. Dış İşleri Bakanlığı (Gastrodiplomasi Çalışmaları)
- T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı (Gıda Ürünleri Güvenliği, Tohumları ve Endemik Bitkiler)
- T.C. Ticaret Bakanlığı (Yurtdışı Tanıtımı, Devlet Destekleri ve Turquality)
- T.C. Sağlık Bakanlığı (Gıda Güvenliği)
- T.C. Çalışma Bakanlığı (Hijyen ve İşgücü Destekleri)
- Valilikler (Merkez-Ankara Adına Yetki Kullanımı)
- Yerel yönetimler (Belediyeler)
- Üniversiteler ve Yüksek Okullar (Eğitim, İş Gücü Yetiştirilmesi)
- Gastronomi Vakıfları (Yemek ve Mutfak Kültürüne Karşılıksız Destek)
- Kalkınma Ajansları (Bölgesel, Ekonomik ve Sosyal Kalkınma Desteği)
- Meslek Odaları (Üyelere Destek ve Motivasyon)
- Dernekler (Mutfak Dostları Derneği, Gastronomi Derneği)

Tüm sayılan kurum ve kuruluşlar İstanbul başta olmak üzere Türk mutfağı ve yeme-içme ürünlerinin yaklaşık 4000 yıllık kültürü ile günümüzdeki olanaklarını derleyip, hizmete hazır hale getirdiği bir dönemdeyiz. Yıl içine yayılan onlarca yeme-içme festival ve şenlikleriyle kendilerini tanıtmaya çabası içerisinde oldukları. Bu konuda öncü kent, yüzyılların birikimi ile İstanbul kabul edilmektedir. (TURYİD Gastro Zirvesi’nde FOOD Başkanı Andersen’in “Danimarka ve Noma örneğinde belirttiği gibi.)

İstanbul için bir parantez açıldığında ise aşağıdaki gibi bir tablo gözükmetedir:

“Son 20 yılda İstanbul semt semt gastronomi atakları ile dünya çapında yeme içme mekanlarına kavuşuyor. Bunun sonucunda Danimarka’da Andersen’in dediği gibi gereken tanıtım, destek ve işbirliği sağlanırsa gastronomi merkezi olacak. Beyoğlu’nun son zamanlarda Arap turizminin odağı olması üzerine Beşiktaş Çarşısı ile başlayan bir evrim yaşıyor. Daha öncesinde küçük çaplı bir oluşum “Küçük Armutlu” bölgesinde belirmişti. Ancak bu konuda İstanbul’un tarihi semtleri hem birikimleri ve eskiye dayalı ürünleriyle hızla ivme kazandılar. Bunlara örnek Kadıköy Balıkçılar Çarşısı ve ardından gelen Moda semti oldu. Yurtdışı deneyimli gurme yazarlar Moda’nın yeme-içme mekanlarını Londra ve Paris ile kıyaslanmaktadır. Son dönemde bu tür yapılanmalara Yeniköy’de katıldı. Yılların sessizliğini bozarak en fazla gelişen yöre oldu. Yeme-içmenin yanı sıra yaşam alanı olarak yıldızı parlayan bir başka semt Cihangir eski ününe yeniden kavuştu. Anılan semtlerin bir özelliği de cumhuriyetin ilk yıllarından gelen tarihi yapı ve kültürleriydi. Bir bölümü yurtdışı eğitimde genç girişimci şefler ile mükemmel işletmeler yarattılar. Bir başka güzel örnek Kadıköy’ün yeniden doğuşu oldu. Osmanlı’nın limanı Kadıköy, Galataport rüzgârını arkasına alarak kruvaziyer limanı açılmadan çok iyi restoranların olduğu bir semte dönüştü.”

İstanbul’daki bu gastronomi hareketliliği, Danimarkalı Andersen’in vurguladığı gibi Türk gastronomisinin dünyaya açılma zamanının geldiğinin kanıtıdır. Üstelik güneydoğu bölgesinde Gaziantep başta olmak üzere çok güzel çalışmalar da vardır. Ayrıca Nusr-et’in İstanbul, Dubai, Miami, New York, Boston ve Londra’da açtığı et restoranlarının popülerliği dünya medyasında büyük yer almıştır.

Türk gastronomisindeki tüm gelişmeler, Türkiye’nin gastronomi dünyasına girişin eşiğinde olduğunu göstermektedir. Özellikle eğitimle şef ve çalışanların artan sayıları ve hizmet kalitesi gelecekte bir işgücü sorunu yaşanmayacağını göstermektedir. İşletmeler ve bölgelerinin altyapıları da çok güçlü ve estetik bir görünüm sergilemektedir. Trakya Bağ Rotası ve Urla Bağ

Yolu gibi oluşumlar ve yörelerde bulunan tesislerin Toskana'dan eksiği olmadığı gibi restoranlarının ambiyansı da dünya örneklerinden aşağı değildir.

Özetle Gastronomide gelinen aşama dünyada 70'li yıllarda bu alanda yaşanan akıma çok benzemektedir. Onlar bu evrimi 200 yıla yakın bir süreçten sonra yaşadılar ve başardılar. Biz 2000'li yıllarda küçük adımlarla başladık ama önümüzdeki 20 yılda aradaki farkı kapatmak amaç olmalıdır.

Türk Ekonomisinin Gastronomi Stratejisi:

Anadolu coğrafyasında endemikler dahil yaklaşık 12.000 tür flora ve fauna yaşadığı tahmin edilmektedir. Bu sayı Batı Avrupa'nın tamamından fazla bir büyüklüktür. Onlarca hatta yüzlerce tür ürün Anadolu mutfağında kullanılmakta, lezzetli yiyecekler üretilmektedir. Birçok ürün AB coğrafi işaretli ürün olarak tescil edilmiş ve bazılarının tescil işlemleri sürmektedir.

Türk mutfağının geçmişi yaklaşık 4000 yıllık olup çeşitli dil, din ve ırkların etkisiyle çok çeşitli yemek zenginliğine sahiptir. Son yıllarda yapılan Anadolu Gastronomi Envanteri'nde 7000 reçete ve 2500 ürün saptanmıştır. Mutfak ürünlerinin çeşitliliği Türk, Arap, Yahudi, Süryani, Ermeni ve Rum mutfak kültürlerinden etkilenmiş ve bugünkü üst seviyeye ulaşmıştır.

Türkiye son yıllarda gerek restoranları ve gerekse şefleri dünya gastronomi sahnesinde yer almaktadır. Her ne kadar bireysel olarak nitelendirildiyse de Mehmet Gürs (Mikla), Maksut Aşkar (Neolokal), İsmet Saz (TOİ), Nusret Gökçe (Nusr-Et), Ali Güngörmüş (Pageou), Gamze Cizreli (Big Chef), Ebru Baybara Demir (Cercis Murat Konağı), Osman Sezener (Od Urla) ve daha niceleri göğüs kabartan başarılarıyla Türk gastronomisinin gerçek kahramanlarıdır. Aralarında dünyanın en iyi restoranlarından biri seçilenler, restoranlarının müşterisinin yarısından fazlası yabancı turist olanlar, gıda israfı ve gıda güvenliği anlamında başarılı çalışmalar yürütenler ve Culinary Prize Awards gibi Uluslararası gastronomi ödüllerine adaylıkları bulunanlar vardır. Bu nedenle, işgücü ve beceriler anlamında sayıları azımsanmayacak orandadır. Özellikle sektöre eleman yetiştirme konusunda üniversiteler ve yüksekokulların eğitim programları ve çalışmaları her türlü takdire layıktır. (Covit-19 salgını sırasında istihdam rakamları ile ilgili büyüklükler ifade edilmiştir. İşsiz

kalanların sayısının 2 milyon ve İstanbul'da kapanan lokanta sayısının ise 200.000 olduğu ileri sürülmektedir.)

Gastronomi işletmeciler ve yatırımcılarının, yerel yönetimlerin düzenlediği etkinlikler (festival, şenlik, uluslararası kongreler gibi) bu konuda meslek çalışanlarının duyarlılığı ve kamuoyu oluşturma çabalarının zirve yaptığını göstermektedir. Bu konuda Le Cordon Blue gibi uluslararası kuruluşlarla işbirliği yapılmakta ve ortak eğitim programları yürütülmektedir.

Kısacası bu büyük potansiyel ya da dev artık gastronomi alanında boy göstermelidir. Hele işin finansal boyutu ele alındığında turizmin 54 yan sektör bileşeni olduğu bilinmekle birlikte, Türk gastronomisinin dünyaya tanıtma vakti geldiği aşikârdır. Ekonomik açıdan bazılarına göre 5 milyar dolar döviz geliri sağlanan gastronomide hedef 2023 yılında 15 milyar dolar elde etmektir.

Tezimizin son sözü olarak gün Türk gastronomisinde yeni bir dönemin başlangıcıdır. Anadolu mutfak zenginliğini dünyaya tanıtma ve kabul ettirme zamanı gelmiştir. 2000'li yıllardan bu yana yapılan çalışmalar önceki bölümlerde açıklandığı üzere sonucunda hiçbir eksik yönümüz kalmamıştır. Türk toplumu genç ve yetişmiş emek gücüyle gastronomi işletmelerinin bu ihtiyacını karşılayacak yapıdadır.

Yapılması gereken kamu ve özel sektör olarak tüm kuruluşların el ele vererek bir gastronomi seferberliği başlatmalarının zamanıdır. Başta Kültür ve Turizm Bakanlığı olmak üzere merkezi kurumlar, yerel yönetimler, vakıflar, kalkınma ajansları, üniversiteler, meslek odaları ile her türlü gastronomi örgütleri bir yol haritası, plan ya da bir politika oluşturmali ve hiç zaman geçirmeden de uygulamalıdır.

Böylece Türkiye ekonomisi, Türk mutfak endüstrisi, Türk gastrodiplomasisi ve Türk toplumunun gençleri için olumlu sonuçları olan bir yapılanma gerçekleşecek, doğal, tarihi ve sosyal zenginliklerimiz çağdaş ve modern yapıya kavuşacaktır. Hele hele dünyanın açlık sorununa değinen “sıfır atık” gibi projeler ile emekleri taçlanmış olacaktır.

KAYNAKÇA

- IGCAT, "Eastern Gastrodiplomatic Efforts: Asian Nations as Pioneers in the use of Cuisine in Cultural Diplomacy". 2015, <https://www.confluxcenter.org/eastern-gastrodiplomatic-efforts/>. (Erişim: 14.01.2020)
- 85cbakerycafe, "How It All Started...". <https://www.85cbakerycafe.com/our-story/>. (Erişim: 14.01.2020)
- AA, "TÜRSAB, ITB Fuarı'nda Almanya Turizm Pazar Raporu'nu açıkladı". <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/tursab-itb-fuarinda-almanya-turizm-pazar-raporunu-acikladi/1411696>. (Erişim: 27.05.2020), 2019.
- ACS Distance Education. "Environmental Tourism". ACS Distance Education: <https://www.acs.edu.au/info/hospitality/ecotourism/environmental-tourism.aspx>. (Erişim: 20.11.2018)
- ACS Distance Education. "Natural Attractions". ACS Distance Education: <https://www.acs.edu.au/info/hospitality/ecotourism/environmental-tourism.aspx>. (Erişim: 20.11.2018)
- Alden Analytics LLC - Cary, NC . "APEGA and the Development of our Gastronomy". preceden: <https://www.preceden.com/timelines/182506-apega-and-the-development-of-our-gastronomy>. (Erişim: 20.01.2020), 2020.
- Aleksandra, K. (2014). "Globalization of Korean Cuisine as a Part of South Korea's Soft Power Strategy". www.hse.ru: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:7Fwo8VjS6eUJ:https://www.hse.ru/data/2014/06/18/1309823216/MA%2520Final%2520paper,%2520Kuznetsova%2520Alexandra.doc+%&cd=11&hl=tr&ct=clnk&gl=tr&client=opera>. (Erişim: 09.02.2020)
- Aleksandra, K. "Globalization of Korean Cuisine as a Part of South Korea's Soft Power Strategy". studfile.net: <https://studfile.net/preview/8107612/page:11/>. (Erişim: 09.02.2020), 2014.
- Aleksandra, K. "Traditional cuisine as a part of the Soft Power strategy of South Korea". allbest.ru: https://revolution.allbest.ru/cookery/00692481_1.html. (Erişim: 09.02.2020), 2016.
- Al-Khalili, J. *Kuantum Sınırında Yaşam*. İstanbul: Domingo, 2014.
- Allbest "Traditional cuisine as a part of the Soft Power strategy of South Korea". allbest: https://revolution.allbest.ru/cookery/00692481_0.html. (Erişim: 09.02.2020), 2016.

- Andersen, P. Ø. "Pelle Øby Andersen". YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=NfyneLYZMP0>. (Erişim: 02.07.2020), 2018.
- Andreas Niehaus, T. W. (2017). "Feeding Japan: The Cultural and Political Issues of Dependency and Risk". https://books.google.com.tr/books?id=10yDwAAQBAJ&pg=PA120&lpg=PA120&q=japan+jro+established+in&source=bl&ots=KVI0Z5d8UC&sig=ACfU3U3miDdYOJitWRwDksUpohPeFkug6A&hl=tr&sa=X&ved=2ahUKEwjnp-33-9nnAhX_ShUIHS1JC0wQ6AEwA3oECACQAQ#v=onepage&q=jro&f=false. Sf: 120 (Erişim: 18.02.2020), 2017.
- Aracari Travel. "Peru Culinary Experience: Potato And Aji". <https://www.aracari.com/blog/peru-food-travel/peru-culinary-experience-potato-and-aji/>. (Erişim: 17.01.2020), 2017.
- Asgam, "Japan tourist numbers soar past 30 million for first time in 2019". <https://www.asgam.com/index.php/2020/01/20/japan-tourist-numbers-soar-past-30-million-for-first-time-in-2019/>. (Erişim: 27.05.2020), 2020.
- Asian Development Bank, "Asian Development Outlook". <https://www.adb.org/publications/asian-development-outlook-2020-innovation-asia>. (Erişim: 10.05.2020), 2020.
- Atilla Akbaba, N. Ç. *Gastronomi ve Yiyecek Tarihi*. Ankara: Detay Yayıncılık, 2018.
- Attias, S. "Israel's New Peer-to-Peer Diplomacy". https://www.researchgate.net/publication/287010482_Israel%27s_New_Peer-to-Peer_Diplomacy. (Erişim: 01.07.2020), 2012.
- Bangkok Post, "NFI aims to boost Thai Halal food industry". <https://www.bangkokpost.com/business/1394058/nfi-aims-to-boost-thai-halal-food-industry>. (Erişim: 28.01.2020), 2018.
- Bangkok Post, <https://www.bangkokpost.com/business/1619182/record-38-27m-tourists-in-2018-41m-expected-in-2019>. (Erişim: 01.01.2020), 2019.
- Bannister, H. "Gastronomic Revolution: Peruvian Cuisine's Journey from Cultural Entity to Commodity". <https://kuscholarworks.ku.edu/bitstream/handle/1808/23866/bannister.pdf?sequence=1>. (Erişim: 20.01.2020)
- Barrech, D. M. "Chinese Soft Power Winning Hearts And Minds". <https://moderndiplomacy.eu/2020/06/04/chinese-soft-power-winning-hearts-and-minds/>. (Erişim: 02.07.2020), 2020.

- BASIAGO, A. D. "Economic, Social, And Environmental Sustainability In Development Theory And Urban Planning Practice". <https://www.amherst.edu/system/files/media/0972/fulltext.pdf>. (Erişim: 20.11.2018)
- BBC, "Germany's Favorite Fast Food". <http://www.bbc.com/travel/story/20170203-germanys-favourite-fast-food?ocid=fbtv>. (Erişim: 24.05.2020), 2017.
- BBC, "2019 Dunya Türk Nüfusu". <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-47134873>. (Erişim: 24.05.2020), 2019.
- Bibigo USA, "Locations". <https://www.bibigousa.com/restaurants/locations/>. (Erişim: 06.01.2020).
- Bloomberg, "Thailand's \$57 Billion Tourism Boom". <https://www.bloomberg.com/news/videos/2018-10-12/thailand-s-57-billion-tourism-boom-video>. (Erişim: 01.01.2020), 2018.
- Bloomberght, "Alparslan: 70 milyon turist, 70 milyar dolar hedefliyoruz". <https://www.bloomberght.com/alparslan-70-milyon-turist-70-milyar-dolar-hedefliyoruz-2220199>. (Erişim: 04.07.2020), 2019.
- BusinessWorld, "Is Kavalan Whisky for real?" <https://www.bworldonline.com/kavalan-whisky-real/>. (Erişim: 14.01.2020), 2018.
- Chang-min, O. "Globalization of Korean Food," Fruitless after Spending 76.9 Billion Won". http://english.khan.co.kr/khan_art_view.html?artid=201210051143207&code=710100. (Erişim: 09.02.2020), 2012.
- Chapple-Sokol, S. "A New Structure for Culinary Diplomacy". <http://culinarydiplomacy.com/blog/2016/08/28/a-new-structure-for-culinary-diplomacy/>. (Erişim: 26.01.2020), 2016.
- Chinago Abroad. (2018). "Chinese Outbound Tourists To Spend \$315 Billion This Year". <http://www.chinagoabroad.com/en/article/chinese-outbound-tourists-to-spend-315-billion-this-year>. (Erişim: 17.05.2020), 2018.
- Chosunilbo & Chosun. "How to Stop Confusing Tourists About Korean Food". http://english.chosun.com/site/data/html_dir/2008/06/05/2008060561013.html. (Erişim: 09.02.2020), 2008.
- Christou, D. L. "Is It Possible To Combine Mass Tourism With Alternative Forms Of Tourism". https://www.atu.edu/jbao/spring2012/Is_it_possible_to_combine.pdf. (Erişim: 22.11.2018), 2012.
- Chung, O. "Money Matters". <https://taiwantoday.tw/news.php?post=127493&unit=20,35>. (Erişim: 16.01.2020), 2018.

- CNN, "Din Tai Fung: Asia's best-loved dumpling heads to Europe". <https://edition.cnn.com/travel/article/din-tai-fung-dumplings-europe/index.html>. (Erişim: 14.02.2020), 2018.
- Cocina Peruana Para El Mundo, <http://cocinaperuanaparaelmundo.pe/>. (Erişim: 20.01.2020).
- Condor Ferries. "The Ultimate Fact Guide to America's Tourism Industry". <https://www.condorferries.co.uk/us-tourism-travel-statistics>. (Erişim: 27.05.2020), 2020.
- Cooke, J. "Tourism Thailand Announces Major Brand Campaign for 2019 – Eat Thai Visit Thai". <https://www.departurepr.com/eatthavistthai/>. (Erişim: 22.01.2020), 2018.
- Cottrell, K. "Cultural Diplomacy 2.0: Citizen Diplomacy". <https://www.gmfus.org/blog/2018/03/12/cultural-diplomacy-20-citizen-diplomacy>. (Erişim: 02.07.2020), 2018.
- Crest, (2017). "The Case for Responsible Travel: Trends & Statistics". https://www.responsibletravel.org/docs/The%20Case%20for%20Responsible%20Travel%202017_Final%20for%20Release.pdf. (Erişim: 16.02.2020), 2017.
- Cwierka, K. J. "Serving the Nation". <https://www.jstor.org/stable/pdf/j.ctv56fgjm.9.pdf?refreqid=excelsior%3Aa87ee29530794937221331b5d0424697>. (Erişim: 01.01.2020).
- DancingBacon, (2019, 05 11). "Taiwanese Street Food Handmade Pizza". <https://www.youtube.com/watch?v=qGRvHSAmN4o>. (Erişim: 15.01.2020), 2019.
- Defrancq, C. "Taiwan's Gastrodiploamacy: Strategies of Culinary Nation-Branding and Outreach". <http://nccur.lib.nccu.edu.tw/bitstream/140.119/118308/1/01.pdf> . (Erişim: 15.01.2020), 2018.
- Demirer, K. "Kaya Demirer Zirve Açılış Konuşması". <https://www.youtube.com/watch?v=HpTXmeT31pA>. (Erişim: 28.06.2020), 2018.
- Dinnie, K. "Nation Branding". <https://books.google.com.ph/books?id=6P0JBAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=tr#v=onepage&q&f=false>. (Erişim: 02.01.2020), 2008.
- Dixon, R. "Q&A: Michelin Stars". <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2008/jan/24/foodanddrink.travelfoodanddrink>. (Erişim: 26.04.2020), 2008.
- Dunnell, T. "Peru Tourism Statistics". <https://www.tripsavvy.com/amount-of-peru-visitors-each-year-1619647>. (Erişim: 18.01.2020), 2019.

- Durmuş Dünder, R. B. *Türkiye Ekonomisinde Net Hata ve Noksan*, İstanbul: T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi Yayını, 2014.
- Dünya, "Bavul Ticareti 18 Yılın Zirvesinde". <https://www.dunya.com/ekonomi/bavul-ticareti-18-yilin-zirvesinde-haberi-262824>. (Erişim: 18.12.2018), 2014.
- Dünya, "2014 Yılında Turizmden 34,3 Milyar Dolar Geldi". <https://www.dunya.com/sektorler/turizm/2014-yilinda-turizmden-343-milyar-dolar-geldi-haberi-269891>. (Erişim: 09.06.2020), 2015.
- Dyllick, T., & Hockerts, K. "Business Strategy and the Environment; Mar/Apr 2002; 11, 2; ABI/INFORM Global". <https://instruct.uwo.ca/business/bus020-mwf/acs410/reading14.pdf>. (Erişim: 21.11.2018), 2002.
- Dyllick, T., & Hockerts, K. "Beyond The Business Case For Corporate Sustainability". <https://instruct.uwo.ca/business/bus020-mwf/acs410/reading14.pdf>. (Erişim: 21.11.2018).
- Eater London, "Modern Korean Restaurant Bibigo Has Closed Its Two London Sites". <https://london.eater.com/2018/1/24/16927464/modern-korean-restaurant-bibigo-soho-islington-has-closed>. (Erişim: 06.01.2020), 2018.
- Eaton, H. "Here's How Michelin Stars Actually Affect the Restaurant Business". <https://www.foodandwine.com/chefs/heres-how-michelin-stars-actually-affect-restaurant-business>. (Erişim: 26.04.2020), 2017.
- EC, "Market Situation In The Olive Oil". https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/food-farming-fisheries/plants_and_plant_products/documents/market-situation-olive-oil-table-olives_en.pdf. (Erişim: 28.06.2020), 2020.
- EC. "Producing 69% Of The World's Production, The EU Is The Largest Producer Of Olive Oil". https://ec.europa.eu/info/news/producing-69-worlds-production-eu-largest-producer-olive-oil-2020-feb-04_en. (Erişim: 28.06.2020), 2020.
- Economic Times, "China Targets \$1 Trillion Tourism Revenue By 2020". <https://economictimes.indiatimes.com/news/international/business/china-targets-1-trillion-tourism-revenue-by-2020/articleshow/56186040.cms>. (Erişim: 10.11.2018), 2016.
- Eğilmez, M. "Bir Sayfada GSYH Dersi". <http://www.mahfiegilmez.com/2012/01/bir-sayfada-gsyh-dersi.html>. (Erişim: 10.11.2018), 2012.
- Eğilmez, M. "GSYH ve Büyüme Hesaplamaları - Türkiye Örneği". <http://www.mahfiegilmez.com/2013/09/gsyh-ve-buyume-hesaplamalar-turkiye.html>. (Erişim: 30.06.2020), 2013.

- Eğilmez, M. "Mahfi Eğilmez Yazdı: Türkiye Ekonomisinin Son 17 Yılı". <https://t24.com.tr/haber/mahfi-egilmez-yazdi-turkiye-ekonomisinin-son-17-yili,854564>. (Erişim: 04.07.2020), 2020.
- Emekli, D. D. "Dağlar, Dağcılık Ve Turizm". academia.edu: http://www.academia.edu/17304714/Dağlar_Dağcılık_Ve_Turizm. (Erişim: 06.06.2019).
- Environmental History Resources . "Malthus, Population And Environment, A Short Bibliography". <https://www.eh-resources.org/malthus-bibliography/>. (Erişim: 20.11.2018).
- Eschner, K. "When Franklin Delano Roosevelt Served Hot Dogs to a King". <https://www.smithsonianmag.com/smart-news/when-franklin-delano-roosevelt-served-hot-dogs-king-180963589/>. (Erişim: 06.03.2020), 2017.
- Euro News, "A Deadly 2016 For Terrorism Attacks In Europe". <https://www.euronews.com/2016/12/19/a-deadly-2016-for-terrorism-attacks-in-europe>. (Erişim: 11.05.2020), 2016.
- Eurostat. "Tourism Statistics". <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/pdfscache/34961.pdf>. (Erişim: 21.05.2020), 2018.
- Farje, L. "Peru: Gastronomic Capital Of L.America By 2021". <https://prezi.com/k8hdfst4vtd2/apega-peruvian-gastronomic-society/>. (Erişim: 19.01.2020), 2012.
- Farrer, J. "The Globalization of Asian Cuisines". https://www.academia.edu/11470569/The_Globalization_of_Asian_Cuisines_Transnational_Networks_and_Culinary_Contact_Zones. (Erişim: 18.02.2020), 2015: 15.
- Financial Times, "Brazil's Economy Shrinks 3.6% In 2016". <https://www.ft.com/content/e1c89278-c33c-3f8e-83ae-985497365cf6>. (Erişim: 16.02.2020), 2017.
- Focustaiwan, "Taiwan Sets New Mark For Overseas Visitor Arrivals".: <https://focustaiwan.tw/society/201912130015>. (Erişim: 27.05.2020), 2019.
- Foodexport, "Taiwan Country Profile". <https://www.foodexport.org/get-started/country-market-profiles/asia/taiwan-country-profile#foodservice>. (Erişim: 14.01.2020), 2019.
- Foodexport, "Taiwan Country Profile". <https://www.foodexport.org/get-started/country-market-profiles/asia/taiwan-country-profile#foodservice>. (Erişim: 14.01.2020), 2019.
- Freeman, C. W. "Diplomacy". <https://www.britannica.com/topic/diplomacy>. (Erişim: 01.07.2020).

- Gastereamag, "Şef Fatih Tutak'ın 'Türk'ü". <https://gastereamag.com/turk-fatih-tutak/>. (Erişim: 22.08.2020), 2019.
- Gastroekonomizirvesi, "2. Gastroekonomi Zirvesi Sunumları". <http://www.gastroekonomizirvesi.com/2-gastroekonomi-zirvesi-sunumlari/>. (Erişim: 02.06.2020), 2019.
- Global Wellness Institute, "2018 Global Wellness Tourism Economy". <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/global-wellness-tourism-economy/>. (Erişim: 08.06.2020), 2018.
- Globe News Wire, "Globe News Wire". <https://www.globenewswire.com/news-release/2019/07/12/1882007/0/en/Global-Industry-Trends-in-Fast-Food-Market-Size-Share-Will-Surpass-USD-690-80-Billion-by-2022.html>. (Erişim: 01.01.2020), 2019.
- Go2peru, "Peru Bird-Watching". <https://www.go2peru.com/peru-bird-watching.htm>. (Erişim: 26.06.2020).
- Green Ideas For Tourism For Europe, "What Is Sustainable Tourism?". <http://www.greentourism.eu/en/Post/Name/SustainableTourism>. (Erişim: 19.11.2018).
- Gulf News, (2017, 02). <https://gulfnews.com/business/tourism/149-million-overnight-visitors-for-dubai-in-2016-1.1974824>. (Erişim: 09.11.2018).
- Güleç, C. "Thorstein Veblen Ve Gösterişçi Tüketim Kavramı". [http://sbedergi.erciyes.edu.tr/38.sayi/makale/04-\(62-82\).pdf](http://sbedergi.erciyes.edu.tr/38.sayi/makale/04-(62-82).pdf). (Erişim: 16.02.2020), 2015.
- Hansik, "Korean Food Foundation Renamed as Korean Food Promotion Institute". http://www.hansik.org/en/board.do?cmd=view&bbs_id=058&menu=PEN5080000&lang=en&art_id=50244. (Erişim: 05.01.2020), 2017.
- Hansik, "Korean Food Foundation Renamed as Korean Food Promotion Institute". http://www.hansik.org/en/board.do?cmd=view&bbs_id=058&menu=PEN5080000&lang=en&art_id=50244. (Erişim: 06.01.2020), 2017.
- Herningtyas, R. "Korean Gastro Diplomacy: Strategy To Enhance Country Promotion Toward Moslem Countries". <https://www.atlantispress.com/proceedings/icosihess-19/125919881>. (Erişim: 09.02.2020), 2019.
- Herningtyas, R. "Korean Gastro Diplomacy: Strategy To Enhance Country Promotion Toward Moslem Countries". <https://www.atlantispress.com/proceedings/icosihess-19/125919881>. (Erişim: 09.02.2020), 2019.
- History, "Berlin Airlift". <https://www.history.com/topics/cold-war/berlin-airlift>. (Erişim: 05.02.2020), 2011.

- Hürriyet, "Gaziantep, UNESCO Yaratıcı Şehir Üyeliğini Kazandı". <https://www.hurriyet.com.tr/video/gaziantep-unesco-yaratici-sehir-uyeligini-kazandi-36123793>. (Erişim: 03.07.2020), 2015.
- Hürriyet, "Air Passenger Traffic In Turkish Airports Rose 8.8 Percent In 2018". <https://www.hurriyetdailynews.com/air-passenger-traffic-in-turkish-airports-rose-8-8-percent-in-2018-140322>. (Erişim: 11.05.2020), 2019.
- Hürriyet, "Rus Turist Türkiye'de Ne Kadar Harcıyor?". <https://www.hurriyet.com.tr/seyahat/rus-turist-turkiyede-ne-kadar-harciyor-41170852>. (Erişim: 27.05.2020), 2019.
- Hürriyet, "Trilyon Dolarlık Turizm Yarışı". <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/trilyon-dolarlik-turizm-yarisi-41141854>. (Erişim: 27.05.2020), 2019.
- Hürriyet, "Dünyaya İlham Veren 10 Şeften Biri Ebru Baybara Demir". <https://www.hurriyet.com.tr/aile/dunyaya-ilham-veren-10-seften-biri-ebru-baybara-demir-426329>. (Erişim: 19.08.2020), 2020.
- Hürriyet, "Ebru Baybara Demir, Avrupa'ya Sorgül Buğdayı ve Mardin Sabununu Online Anlatacak". <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/ebru-baybara-demir-avrupaya-sorgul-bugdayi-ve-mardin-sabununu-online-anlatacak-avrupaya-ilham-olacak-41502929>. (Erişim: 19.08.2020), 2020.
- Immawati, N. A. "The Thailand's Gastrodiplomacy As A Strategy To Develop National Branding". (2002-2025). <http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/17182/6.%20BAB%20II.pdf?sequence=6&isAllowed=y>. (Erişim: 18.02.2020), 2017.
- İncili Gastronomi Rehberi. İstanbul: Hürriyet Kitap, 2020.
- Independent, "How The Doner Kebab Became More Than A European Fast-food Staple". <https://www.independent.co.uk/life-style/food-and-drink/doner-kebab-european-fast-food-staple-a8923781.html>. (Erişim: 24.05.2020), 2019.
- International Ecotourism Society, <https://www.ecotourism.org/news/ties-announces-ecotourism-principles-revision>. (Erişim: 15.11.2018).
- International Medical Travel Journal, "Wellness Tourism Will Be Worth \$800 Billion In 2020". <https://www.imtj.com/news/wellness-tourism-will-be-worth-800-billion-2020/>. (Erişim: 10.11.2018), 2016.
- İnternethaber, "Almanya'da Bir Kentte Dönere, Döner Demek Yasaklandı!". <https://www.internethaber.com/almanyada-bir-kentte-donere-doner-demek-yasaklandi-2060555h.htm>. (Erişim: 25.05.2020), 2019.

- Investopedia, "What Is The Formula For Calculating Compound Annual Growth Rate (CAGR) In Excel?". <https://www.investopedia.com/ask/answers/071014/what-formula-calculating-compound-annual-growth-rate-cagr-excel.asp>. (Erişim: 03.08.2020), 2020.
- Istanbulmeats, "The Rise Of The Doner Kebab In The UK". <https://www.istanbulmeats.com/the-rise-of-the-doner-kebab-in-the-uk/>. (Erişim: 24.05.2020), 2018.
- ITB Academy, "ITB World Travel Trends Report". https://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_all/itb_presse_all/World_Travel_Trends_Report_2016_2017.pdf. (Erişim: 16.02.2020), 2016.
- ITB Academy, "ITB World Travel Trends Report". https://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_all/itb_presse_all/World_Travel_Trends_Report_2016_2017.pdf. (Erişim: 16.02.2020), 2017.
- ITB Academy, "ITB World Travel Trends Report". https://www.itb-berlin.com/media/itb/itb_dl_all/itb_presse_all/ITB_World_Travel_Trends_Report_2020.pdf. (Erişim: 16.02.2020), 2020.
- JOHN SWARBROOKE, S. H. Consumer Behaviour in Tourism Second Edition. Butterworth-Heinemann, 2007.
- JRO, "Umami Pavilion". http://japanpavilion.us/en/umami_pavilion/ (Erişim: 19.02.2020), 2014.
- Kalın, D. İ. "Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi". <https://www.kamudiplomasisi.org/makaleler/makaleler/100-tuerk-d-politikas-ve-kamu-diplomasisi> (Erişim: 01.07.2020).
- Ken-ichi, Y. "Taiwanese Media's 'Going along with Beijing' is Becoming More Evident". https://www.nhk.or.jp/bunken/english/reports/pdf/report_14020101.pdf. (Erişim: 16.01.2020), 2014.
- Kim Iskyan, S. C. "China's Middle Class Is Exploding". <https://www.businessinsider.com/chinas-middle-class-is-exploding-2016-8>. (Erişim: 16.02.2020), 2016.
- Kim, S. S. "The Effects of Korean Pop Culture on Hong Kong Residents' Perceptions of Korea as a Potential Tourist Destination". https://www.researchgate.net/publication/247495871_The_Effects_of_Korean_Pop_Culture_on_Hong_Kong_Residents'_Perceptions_of_Korea_as_a_Potential_Tourist_Destination. (Erişim: 16.02.2020), 2008.

- Knoema, "Contribution Of Travel And Tourism To GDP As A Share Of GDP".
<https://knoema.com/atlas/topics/Tourism/Travel-and-Tourism-Total-Contribution-to-GDP/Contribution-of-travel-and-tourism-to-GDP-percent-of-GDP>. (Erişim: 08.11.2018), 2018.
- Knoema, "Contribution Of Travel And Tourism To GDP In Current Prices".
<https://knoema.com/atlas/Germany/topics/Tourism/Travel-and-Tourism-Total-Contribution-to-GDP/Contribution-of-travel-and-tourism-to-GDP>. (Erişim: 08.11.2018), 2018.
- Knoema, "Thailand - Contribution Of Travel And Tourism To GDP As A Share Of GDP".
<https://knoema.com/atlas/Thailand/topics/Tourism/Travel-and-Tourism-Total-Contribution-to-GDP/Contribution-of-travel-and-tourism-to-GDP-percent-of-GDP>. (Erişim: 21.02.2020), 2019.
- Knoema, "International Tourism Expenditures In Current Prices".
<https://knoema.com/atlas/topics/Tourism/Key-Tourism-Indicators/Tourism-expenditures>. (Erişim: 10.05.2020), 2020.
- Knoema, "International Tourism, Number Of Arrivals".
<https://knoema.com/atlas/topics/Tourism/Key-Tourism-Indicators/Number-of-arrivals>. (Erişim: 10.05.2020), 2020.
- Knoema, "Thailand - Contribution Of Travel And Tourism To GDP In Current Prices".
<https://knoema.com/atlas/Thailand/topics/Tourism/Travel-and-Tourism-Total-Contribution-to-GDP/Contribution-of-travel-and-tourism-to-GDP>. (Erişim: 20.05.2020), 2020.
- Knoema, "Tourism Receipts In Current Prices".
<https://knoema.com/atlas/topics/Tourism/Key-Tourism-Indicators/Tourism-receipts>. (Erişim: 10.05.2020), 2020.
- Knoema, "Turkey - Contribution Of Travel And Tourism To GDP In Current Prices".
<https://knoema.com/atlas/Turkey/topics/Tourism/Travel-and-Tourism-Total-Contribution-to-GDP/Contribution-of-travel-and-tourism-to-GDP>. (Erişim: 04.07.2020), 2020.
- Knoema, "International Tourism Expenditures In Current Prices".
<https://knoema.com/atlas/topics/Tourism/Key-Tourism-Indicators/Tourism-expenditures>. (Erişim: 22.11.2018).
- Knoema, "Japan - Contribution Of Travel And Tourism To GDP As A Share Of GDP".
<https://knoema.com/atlas/Japan/topics/Tourism/Travel-and-Tourism-Total-Contribution-to-GDP/Contribution-of-travel-and-tourism-to-GDP-percent-of-GDP>.

Contribution-to-GDP/Contribution-of-travel-and-tourism-to-GDP-percent-of-GDP.

(Erişim: 21.02.2020).

Knoema, "Japan - Contribution Of Travel And Tourism To GDP As A Share Of GDP".

[https://knoema.com/atlas/Japan/topics/Tourism/Travel-and-Tourism-Total-Contribution-to-GDP/Contribution-of-travel-and-tourism-to-GDP-percent-of-GDP.](https://knoema.com/atlas/Japan/topics/Tourism/Travel-and-Tourism-Total-Contribution-to-GDP/Contribution-of-travel-and-tourism-to-GDP-percent-of-GDP)

(Erişim: 30.06.2020).

Knoema, "Key-Tourism-Indicators/Number-of-arrivals".

[https://knoema.com/atlas/topics/Tourism/Key-Tourism-Indicators/Number-of-arrivals.](https://knoema.com/atlas/topics/Tourism/Key-Tourism-Indicators/Number-of-arrivals)

(Erişim: 16.02.2020).

Knoema, "Number Of Arrivals". [https://knoema.com/atlas/topics/Tourism/Key-Tourism-Indicators/Number-of-arrivals.](https://knoema.com/atlas/topics/Tourism/Key-Tourism-Indicators/Number-of-arrivals) (Erişim: 22.11.2018).

Knoema, "Peru - Contribution Of Travel And Tourism To GDP As A Share Of GDP".

[https://knoema.com/atlas/Peru/topics/Tourism/Travel-and-Tourism-Total-Contribution-to-GDP/Contribution-of-travel-and-tourism-to-GDP-percent-of-GDP.](https://knoema.com/atlas/Peru/topics/Tourism/Travel-and-Tourism-Total-Contribution-to-GDP/Contribution-of-travel-and-tourism-to-GDP-percent-of-GDP)

(Erişim: 21.02.2020).

Knoema, "Republic Of Korea - Contribution Of Travel And Tourism To GDP As A Share Of GDP". [https://knoema.com/atlas/Republic-of-Korea/topics/Tourism/Travel-and-Tourism-Total-Contribution-to-GDP/Contribution-of-travel-and-tourism-to-GDP-](https://knoema.com/atlas/Republic-of-Korea/topics/Tourism/Travel-and-Tourism-Total-Contribution-to-GDP/Contribution-of-travel-and-tourism-to-GDP-percent-of-GDP)

[percent-of-GDP.](https://knoema.com/atlas/Republic-of-Korea/topics/Tourism/Travel-and-Tourism-Total-Contribution-to-GDP/Contribution-of-travel-and-tourism-to-GDP-percent-of-GDP) (Erişim: 21.02.2020).

Knoema, "Republic of Korea - Contribution Of Travel And Tourism To GDP In Current Prices". [https://knoema.com/atlas/Republic-of-Korea/topics/Tourism/Travel-and-Tourism-Total-Contribution-to-GDP/Contribution-of-travel-and-tourism-to-GDP.](https://knoema.com/atlas/Republic-of-Korea/topics/Tourism/Travel-and-Tourism-Total-Contribution-to-GDP/Contribution-of-travel-and-tourism-to-GDP)

(Erişim: 30.06.2020).

Knoema, "Taiwan Province Of China - Contribution Of Travel And Tourism To GDP As A Share Of GDP". [https://knoema.com/atlas/Taiwan-Province-of-China/topics/Tourism/Travel-and-Tourism-Total-Contribution-to-GDP/Contribution-](https://knoema.com/atlas/Taiwan-Province-of-China/topics/Tourism/Travel-and-Tourism-Total-Contribution-to-GDP/Contribution-of-travel-and-tourism-to-GDP-percent-of-GDP)

[of-travel-and-tourism-to-GDP-percent-of-GDP](https://knoema.com/atlas/Taiwan-Province-of-China/topics/Tourism/Travel-and-Tourism-Total-Contribution-to-GDP/Contribution-of-travel-and-tourism-to-GDP-percent-of-GDP) (Erişim: 21.02.2020).

Knoema, "Taiwan Province Of China - Contribution Of Travel And Tourism To GDP As A Share Of GDP". [https://knoema.com/atlas/Taiwan-Province-of-China/topics/Tourism/Travel-and-Tourism-Total-Contribution-to-GDP/Contribution-](https://knoema.com/atlas/Taiwan-Province-of-China/topics/Tourism/Travel-and-Tourism-Total-Contribution-to-GDP/Contribution-of-travel-and-tourism-to-GDP-percent-of-GDP#:~:text=Taiwan%20Province%20of%20China%20-%20Contribution,as%20a%20share%20of%20GDP&text)

[of-travel-and-tourism-to-GDP-percent-of-](https://knoema.com/atlas/Taiwan-Province-of-China/topics/Tourism/Travel-and-Tourism-Total-Contribution-to-GDP/Contribution-of-travel-and-tourism-to-GDP-percent-of-GDP#:~:text=Taiwan%20Province%20of%20China%20-%20Contribution,as%20a%20share%20of%20GDP&text)

[GDP#:~:text=Taiwan%20Province%20of%20China%20-](https://knoema.com/atlas/Taiwan-Province-of-China/topics/Tourism/Travel-and-Tourism-Total-Contribution-to-GDP/Contribution-of-travel-and-tourism-to-GDP-percent-of-GDP#:~:text=Taiwan%20Province%20of%20China%20-%20Contribution,as%20a%20share%20of%20GDP&text)

[%20Contribution,as%20a%20share%20of%20GDP&text">%20Contribution,as%20a%20share%20of%20GDP&text.](https://knoema.com/atlas/Taiwan-Province-of-China/topics/Tourism/Travel-and-Tourism-Total-Contribution-to-GDP/Contribution-of-travel-and-tourism-to-GDP-percent-of-GDP#:~:text=Taiwan%20Province%20of%20China%20-%20Contribution,as%20a%20share%20of%20GDP&text) (Erişim: 30.06.2020).

- Knoema, "Thailand - Contribution Of Travel And Tourism To GDP As A Share Of GDP".
<https://knoema.com/atlas/Thailand/topics/Tourism/Travel-and-Tourism-Total-Contribution-to-GDP/Contribution-of-travel-and-tourism-to-GDP-percent-of-GDP>.
(Erişim: 30.06.2020).
- Knoema, "Tourism Receipts". <https://knoema.com/atlas/topics/Tourism/Key-Tourism-Indicators/Tourism-receipts>. (Erişim: 22.11.2018).
- Koreaherald, "Average Spending By Foreign Tourists To Korea Tumbles In Q1".
<http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20190618000531>. (Erişim: 27.05.2020), 2019.
- KTB, "Turizm İstatistikleri". 07 04, 2020 tarihinde ktb.gov.tr: <https://www.ktb.gov.tr/TR-213203/resmi-turizm-istatistikleri.html>. (Erişim: 04.07.2020), 2020.
- Kulkarni, I. "The Little-Known Immigrant History of the California Roll".
<https://slate.com/culture/2019/05/california-roll-inventor-origin-history-sushi.html>.
(Erişim: 18.02.2020), 2019.
- Kyodo News, "Foreign Tourists Spend Record 4.8 Tril. Yen In Japan In 2019".
<https://english.kyodonews.net/news/2020/01/254388b757fa-foreign-tourists-spend-record-48-tril-yen-in-japan-in-2019.html>. (Erişim: 20.05.2020), 2020.
- Kyung-don, N. [Graphic News] "Foreigners' Satisfaction With Korean Food Lowest In Japan".
<http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20180110000907>. (Erişim: 22.02.2020), 2018.
- Le Cordon Bleu, "Japanese Cooking Course - Tastes of Asia".
<https://www.cordonbleu.edu/london/japanese-cooking-course/en>. (Erişim: 19.02.2020), 2020.
- Lipscomb, A. "Culinary Relations: Gastrodiplomacy in Thailand, South Korea, and Taiwan".
http://yris.yira.org/essays/3080#_ftn93. (Erişim: 16.01.2020), 2019.
- Lynn Minnaert, R. M. (2011). "What Is Social Tourism?".
https://www.researchgate.net/publication/261879108_Social_tourism_participation_The_role_of_tourism_inexperience_and_uncertainty. Erişim: (28.06.2020), 2011: 404.
- M. Shahbandeh. "Global Olive Oil Market Value". 2018-2028.
<https://www.statista.com/statistics/977988/global-olive-oil-market-value/>. (Erişim: 28.06.2020), 2019.
- MAFF, Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries. "Close To Daily Life".
https://www.maff.go.jp/e/data/publish/attach/pdf/maff_2016-4.pdf. (Erişim: 02.01.2020), 2016.

- MAFF, Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries. "FY2015 Annual Report". <https://www.maff.go.jp/e/data/publish/attach/pdf/index-38.pdf>. (Erişim: 02.01.2020), 2016.
- MAFF, Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries. "FY2013 Annual Report". <https://www.maff.go.jp/e/pdf/summary.pdf>. (Erişim: 02.01.2020), 2014.
- Manukyan, ř. "ABD Bilanço Dönemi". <https://www.dunya.com/kose-yazisi/abd-bilanco-donemi/423563>. (Erişim: 16.02.2020), 2018.
- Marca Perú. "Documental Marca Perú 2011 (Versión Oficial de la Campaña Nacional)". <https://www.youtube.com/watch?v=8joXlwKMkrk>. (Erişim: 20.01.2020), 2011.
- Markets And Markets Research Pvt Ltd. "Halal Ingredients Market". <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/halal-ingredients-market-141659494.html>. (Erişim: 28.01.2020), 2019.
- MasterCard, "MasterCard 2015 Global Destination Cities Index". <https://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2015/06/MasterCard-GDCI-2015-Final-Report1.pdf>. (Erişim: 17.01.2020), 2015.
- MasterCard, "Global Destination Cities Index". <https://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2016/09/Global-Destination-Cities-Index-Report.pdf>. (Erişim: 22.11.2018), 2016: 3.
- MasterCard, "Global Destination Cities Index 2019". <https://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2019/09/GDCI-Global-Report-FINAL-1.pdf>. (Erişim: 25.09.2019), 2019.
- Medici, "Eztable". <https://gomedici.com/companies/eztable>. (Erişim: 14.01.2020), 2019.
- Menekşe Cömert, K. ř. "Gastronomi Temalı Yerel Festivaller Üzerine Bir Değerlendirme". http://www.sosyalarastirmalar.com/cilt10/sayi54_pdf/8diger_sosyalbilimler/comert_menekse_kadircetin.pdf. (Erişim: 24.08.2020), 2017.
- Mengen, "Necip Usta Ata Ocağı Mengen'de". <https://mengen.gen.tr/necip-usta-ata-ocagi-mengende-29.06.2019-81649.html>. (Erişim: 20.08.2020), 2019.
- Michelin, "The Bib Gourmand". <https://guide.michelin.com/en/article/features/the-bib-gourmand>. (Erişim: 14.01.2020), 2018.
- Michelin, "RAW". <https://guide.michelin.com/en/taipei-region/taipei/restaurant/raw>. (Erişim: 14.01.2020), 2019.
- Milliyet, "Bavul Ticareti". <http://www.milliyet.com.tr/bavul-ticareti-yariya-indi/ekonomi/detay/2017928/default.htm>. (Erişim: 18.12.2018), 2015.

- Milliyet, "Turizmde Rekor Coşkusu". <https://www.milliyet.com.tr/ekonomi/turizmde-rekor-coskusu-6134214>. (Erişim: 27.05.2020), 2020.
- Mood Media, "Scent Marketing Research". <https://us.moodmedia.com/scent/scent-research/>. (Erişim: 05.03.2020).
- Moshimoshi-Nippon, "Popular Taiwanese Tapioca Drink Shop “CoCo” Opens its Second Japanese Store in Harajuku!". <https://www.moshimoshi-nippon.jp/52534>. (Erişim: 14.01.2020), 2017.
- Myre, G. "Why Does Thailand Have So Many Coups?". <https://www.npr.org/sections/parallels/2014/05/22/314862858/why-does-thailand-have-so-many-coups>. (Erişim: 22.01.2020), 2014.
- Nancy Snow, N. J. "Routledge Handbook of Public Diplomacy". <https://books.google.com.tr/books?id=PTDLDwAAQBAJ>. (Erişim: 04.03.2020), 2020.
- NationMaster, "Export of Virgin Olive Oil". <https://www.nationmaster.com/nmx/ranking/export-of-virgin-olive-oil>. (Erişim: 28.06.2020), 2020.
- Nikkei Asian Review, <https://asia.nikkei.com/Economy/Japan-s-agriculture-exports-hit-fresh-record-in-20162>. (Erişim: 02.01.2020), 2017.
- Nippon, "Number Of Overseas Japanese Restaurants Tops". <https://www.nippon.com/en/features/h00218/number-of-overseas-japanese-restaurants-tops-100-000.html>. (Erişim: 02.01.2020), 2018.
- Nye, J. S. *Soft Power*. BB101, 2009.
- OECD, "OECD Countries Profiles – Japan". <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/tour-2016-25-en.pdf?expires=1593526115&id=id&accname=guest&checksum=426AB0DDB36525B751B2250912854F05>. (Erişim: 30.06.2020), 2015.
- OECD, "Korea" <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/tour-2018-26-en.pdf?expires=1589934078&id=id&accname=guest&checksum=8A71117C96891091C071A3A2B5FADE87>. (Erişim: 20.03.2020), 2017.
- OECD, "Economic Outlook for Southeast Asia, China and India 2018". https://www.oecd.org/dev/SAEO2018_Preliminary_version.pdf. (Erişim: 16.02.2020), 2018.

- Olive Oil Times, "Global Olive Oil Production to Dip in 2018/19". <https://www.oliveoiltimes.com/business/global-olive-oil-production-to-dip-in-2018-19/66039>. (Erişim: 28.06.2020), 2018.
- Organization to Promote Japanese Restaurants Abroad. *JRO*. <http://jronet.org/about/active/>. (Erişim: 18.02.2020).
- Oxford Business Group, "Tourism Growth Driven By Hotel Investment And New Air Routes In Peru". <https://oxfordbusinessgroup.com/overview/world-wonder-continuous-growth-leads-hotel-investment-more-air-service-routes-and-new-management>. (Erişim: 20.05.2020), 2019.
- Pekin, F. *Çözüm: Kùltür Turizmi*. İstanbul: İletişim Yayınları, 2011.
- Peru Telegraph, "Peruvian Food & Drink News". <https://www.perutelegraph.com/news/peruvian-food-drinks/mistura-2019>. (Erişim: 21.01.2020), 2019.
- Perureports, "Peru Receives More U.S. Visitors Than Any Other South American Nation". <https://perureports.com/peru-tourism-receives-more-u-s-visitors-than-any-other-south-american-nation/7224/>. (Erişim: 20.05.2020), 2018.
- Pewsocialtrends, <https://www.pewsocialtrends.org/fact-sheet/asian-americans-chinese-in-the-u-s/>. (Erişim: 01.01.2020), 2017.
- Platonow, V. "Indigenous Languages Spoken In Brazil May Die Out". <http://agenciabrasil.ebc.com.br/en/geral/noticia/2016-04/indigenous-languages-spoken-brazil-may-die-out>. (Erişim:21.12.2018), 2016.
- Posta, "Netflix'te Türkiye Mutfağı". <https://www.posta.com.tr/yazarlar/doydugum-yer-mehmet-kutay-ozel/netflixte-turkiye-mutfagi-2243103>. (Erişim: 19.08.2020), 2020.
- PRNewswire, <https://www.prnewswire.com/news-releases/global-food-service-market-report-2019-2024-market-is-expected-to-reach-a-value-of-us-4-2-trillion-300907559.html>. (Erişim: 01.01.2020), 2019.
- Prom Peru. "Perfil Del Turista Extranjero". https://worldshoppingtourism.com/downloads/Uploads_perfiles_extranjeros_40_Book_PTE_2017_FINAL.pdf?t=1556358783. (Erişim: 27.05.2020), 2018.
- Responsesource, "Sozai The First Japanese Cookery School in the UK". <https://pressreleases.responsesource.com/news/76264/sozai-the-first-japanese-cookery-school-in-the-uk/>. (Erişim: 18.02.2020), 2013.

- Rettner, R. "Brain's Link Between Sounds, Smells and Memory Revealed". <https://www.livescience.com/8426-brain-link-sounds-smells-memory-revealed.html>. (Erişim: 05.03.2020), 2010.
- Rockower, P. "Public Diplomacy". <https://static1.squarespace.com/static/5be3439285ede1f05a46dafa/t/5be3511daa4a996fcaa498f3/1541624135259/GastroDiplomacy>. (Erişim: 27.01.2020), 2014.
- Rovzar, C. "Food Tourism Could Bring \$7.5 Billion to Peru in 2016". 01 17, 2020 tarihinde Skift: <https://skift.com/2016/07/19/food-tourism-could-bring-7-5-billion-to-peru-in-2016/>. (Erişim: 17.01.2020), 2016.
- Ruddy, B. "Hearts, Minds, and Stomachs: Gastrodiplomacy and the Potential of National Cuisine in Changing Public Perception of National Image". <https://www.bidd.org.rs/hearts-minds-and-stomachs-gastrodiplomacy-and-the-potential-of-national-cuisine-in-changing-public-perception-of-national-image/>. (Erişim: 16.02.2020), 2014.
- Ruggless, R. "U.S. Restaurant Sales To Reach Record \$863B in 2019", <https://www.nrn.com/sales-trends/us-restaurant-sales-reach-record-863b-2019-nra-says>. (Erişim: 06.06.2020), 2020.
- Rumi Sakamoto, M. A. "There's Something Fishy About That Sushi: How Japan Interprets The Global Sushi Boom". https://www.researchgate.net/publication/254312797_There's_something_fishy_about_that_sushi_How_Japan_interprets_the_global_sushi_boom. (Erişim: 19.02.2020), 2011.
- Salih Haluk Özsarı, Ö. K. "Sağlık Turizmi Açısından Türkiye'nin Durumu". İstanbul Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakóltesi, İstanbul, 2013.
- Sanger, D. E. "The Bush-Putin Summit: The Ranch". <https://www.nytimes.com/2001/11/16/world/bush-putin-summit-ranch-before-after-bush-putin-s-banter-no-agreement-missile.html>. (Erişim: 06.03.2020), 2001.
- Sanpellegrino, "Peru, Lima'daki Maido, Üst Üste Üçüncü Kez Latin America's 50 Best Restaurants 2019'un Galibi Oldu". <https://www.sanpellegrino.com/tr/tr/news/latam-50-best-restaurant-2019-kazanan-liste-4197>. (Erişim: 17.01.2020), 2019.
- Scharf, S. "The Campaign to Make You Eat Kimchi". <https://priceconomics.com/the-campaign-to-make-you-eat-kimchi/>. (Erişim: 09.02.2020), 2016.
- Scotch Whisky Association. "Scotch Whisky Exports Surge Amidst Backdrop Of Tariff Uncertainty". <https://www.scotch-whisky.org.uk/newsroom/scotch-whisky-exports->

- [surge-amidst-backdrop-of-tariff-uncertainty/#:~:text=Scotch%20Whisky%20exports%20grew%20by,bottles%20exported%20to%20180%20markets](#). (Erişim: 26.06.2020), 2020.
- Segreda, R. "Campaign To Make Peruvian Cuisine An Official World Heritage Gaining Momentum". <https://www.livinginperu.com/news-15502-food-campaign-to-make-peruvian-cuisine-an-official-world-heritage-gaining-momentum/>. (Erişim: 20.01.2020), 2011.
- Serdar Paktin, H. P. "Çoklu Duyusal Deneyim: İnsan Hissettiklerini Asla Unutmaz". <http://gastereamag.com/coklu-duyusal-deneyim-insan-hissettiklerini-asla-unutmaz/>. (Erişim: 05.03.2020), 2018.
- Sezgin Açıklan, L. E. "Veblen'ci Gösteriş Amaçlı Tüketim". *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 11.
- Singh, M. "Who's Behind The Latest Ethnic Food Trend? Maybe It's A Government". <https://www.npr.org/sections/thesalt/2015/04/26/402055120/who-s-behind-the-latest-trendy-cuisine-maybe-it-s-the-government>. (Erişim: 20.01.2020), 2015.
- Singh, S. *International Forum for Third Age Tourism Volume 18*, 1993.
- Soh-jung, Y. "Korean Cuisine Offered At Japan School". http://www.koreaherald.com/common_prog/newsprint.php?ud=20100326000397&dt=2. (Erişim: 10.02.2020), 2010.
- Sozai, "The UK's Leading Japanese Cooking School". <https://www.sozai.co.uk>. (Erişim: 18.02.2020), 2020.
- Sputniknews, "Rusya'dan Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı İlk Kez 7 Milyonu Açtı". <https://tr.sputniknews.com/ekonomi/202001311041300341-rusyadan-turkiyeye-gelen-turist-sayisi-ilk-kez-7-milyonu-asti/>. (Erişim: 27.05.2020), 2020.
- Statista, "Average Travel Expenditure Of Germans Per Person And Per Trip* From 2000 To 2018". <https://www.statista.com/statistics/1034552/travel-expenditure-of-germans-per-person-and-per-trip/>. (Erişim: 27.05.2020), 2019.
- Statista, "Global Leading Grape Producing Countries In 2018/2019". <https://www.statista.com/statistics/739149/global-top-grape-producing-countries/>. (Erişim: 26.06.2020), 2019.
- Statista, "Leading Cities In International Visitor Spending Worldwide In 2018". <https://www.statista.com/statistics/310405/leading-cities-in-international-visitor-spending-worldwide/>. (Erişim: 27.05.2020), 2019.

- Statista, "Average Spend Per Person Of Residents On Outbound Travel From Russia From 2013 To 2017". <https://www.statista.com/statistics/895946/russia-average-spend-on-outbound-travel/>. (Erişim: 27.05.2020), 2020.
- Statista, "Average Travel Expenditure Of Germans Per Person And Per Trip". <https://www.statista.com/statistics/1034552/travel-expenditure-of-germans-per-person-and-per-trip/>. (Erişim: 12.05.2020), 2020.
- Statista, "Growth Of The Global Gross Domestic Product (GDP) 2024". <https://www.statista.com/statistics/273951/growth-of-the-global-gross-domestic-product-gdp/>. (Erişim: 08.02.2020), 2020.
- Statista, "Leading Cities Worldwide By Overnight International Visitors 2018". <https://www.statista.com/statistics/310355/overnight-visitors-to-top-city-destinations-worldwide/>. (Erişim: 27.05.2020), 2020.
- Statista, "Taiwan's Revenue From International Tourism". 2010-2018. <https://www.statista.com/statistics/918355/taiwan-revenue-from-international-tourism/#:~:text=Taiwan%27s%20revenue%20from%20international%20tourism%202010-2018&text=In%202018%2C%20approximately%2013.7%20billion,more%20than%20the%20previous%20year.> (Erişim: 02.07.2020), 2020.
- Statista, "Direct Travel And Tourism GDP Contribution Europe". <https://www.statista.com/statistics/617504/direct-travel-and-tourism-gdp-contribution-europe/>. (Erişim: 22.11.2018).
- Statista, "Travel And Tourism Employment Contribution Europe". <https://www.statista.com/statistics/617583/travel-and-tourism-employment-contribution-europe/>. (Erişim: 22.11.2018).
- Statisticstimes, "List of Countries By Projected GDP Per Capita". <http://statisticstimes.com/economy/countries-by-projected-gdp-capita.php>. (Erişim: 30.05.2020), 2020.
- Strugar, T. "Eastern Gastrodiplomatic Efforts: Asian Nations as Pioneers in the use of Cuisine in Cultural Diplomacy". <https://www.confluxcenter.org/eastern-gastrodiplomatic-efforts/>. (Erişim: 27.01.2020), 2017.
- T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, "Turizm zel İhtisas Komisyonu Raporu". http://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/09_Turizm.pdf. (Erişim: 04.07.2020), 2007.

- T.C. Cumhurbaşkanlığı Resmî Gazete, "Başbakanlık Mevzuatı Geliştirme ve Yayın Genel Müdürlüğüne Yayınlanır".
<https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2003/04/20030429.htm#1>. (Erişim: 03.07.2020), 2003.
- T.C. Cumhurbaşkanlığı Resmî Gazete, *15 Temmuz 2018 Tarihli ve 30479 Sayılı Resmî Gazete*. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2018/07/20180715-1.pdf>. (Erişim: 03.07.2020), 2018.
- T.C. Cumhurbaşkanlığı Resmî Gazete, "Türkiye Turizm Tanıtım Ve Geliştirme Ajansı Hakkında Kanun". <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2019/07/20190715-1.htm>. (Erişim: 03.07.2020), 2019.
- T.C. Diyanet İşleri Başkanlığı. www.diyanet.gov.tr. (Erişim: 22.11.2018).
- Tago, A. "Public Diplomacy and Foreign Policy".
<https://oxfordre.com/politics/view/10.1093/acrefore/9780190228637.001.0001/acrefore-9780190228637-e-471#acrefore-9780190228637-e-471-note-2>. (Erişim: 07.01.2020), 2017.
- Taiwan Today, "Taiwanese Cuisine Reflects Nation's Historical Odyssey".
<https://taiwantoday.tw/news.php?unit=18%2C23%2C45%2C18&post=24443>. (Erişim: 15.01.2020), 2011.
- Taiwan Today, "Andre Chiang Listed Among World's Top 100 Chefs by French Magazine".
<https://taiwantoday.tw/news.php?unit=2,6,10,15,18&post=125778>. (Erişim: 14.01.2020), 2017.
- Taiwan Today, "2018 Agricultural Exports Hit 20-year High In Taiwan".
<https://taiwantoday.tw/news.php?unit=2,6,10,15,18&post=150134>. (Erişim: 14.01.2020), 2019.
- Taiwan Tourism Bureau. "Taiwan Tourism Market".
https://admin.taiwan.net.tw/upload/contentFile/auuser/b/annual_2017_htm/en/e02.html. (Erişim: 20.05.2020), 2018.
- Taiwan Tourism Bureau. "Tourism Statistics".
<https://admin.taiwan.net.tw/English/FileUploadCategoryListE003130.aspx?CategoryID=7e1ce167-1463-4052-ad9c-e39b5f0880c2&appname=FileUploadCategoryListE003130>. (Erişim: 20.05.2020), 2020.

- Tanzania Devolepment Gateway, "Ecotourism And Other Forms Of Tourism".
http://www.tanzaniagateway.org/docs/ecotourism_and_other_forms_of_tourism.pdf.
(Erişim: 20.11.2018).
- Tarhan, N. "şarap Ihracatı Yarı Yarıya Azaldı".
<https://www.sozcu.com.tr/2019/ekonomi/sarap-ihracati-yari-yariya-azaldi-5320259/>.
(Erişim: 26.06.2020), 2019.
- Telegraph, "The Unstoppable Rise Of The Chinese Traveller".
<https://www.telegraph.co.uk/travel/comment/rise-of-the-chinese-tourist/>. (Erişim:
17.05.2020), 2019.
- Thai Select, "Thai Select". <https://thailandselect.wordpress.com/category/thai-select-restaurant/>. (Erişim: 27.01.2020), 2014.
- Thai Select USA, "Restaurant". <http://www.thaiselectusa.info//pages/restauranthome/>.
(Erişim: 23.01.2020).
- Thai Web Sites, "Revenue From Foreign Tourists Visiting Thailand".
<https://www.thaiwebsites.com/tourism-income-Thailand.asp>. (Erişim: 20.05.2020),
2020.
- Thailand Goverment Public Relation Department, "Almost 300 Restaurants Listed in the 2020
Edition of the Michelin Thailand Guide".
https://thailand.prd.go.th/ewt_news.php?nid=8638&filename=index. (Erişim:
22.01.2020), 2019.
- Thailand Goverment Public Relations Department, "Phuket Recognized as a City of
Gastronomy". https://thailand.prd.go.th/ewt_news.php?nid=2543&filename=index.
(Erişim: 20.01.2020), 2016.
- Thailand Goverment Public Relations Department, "Amazing Thai Taste Festival 2019
Showcases Thai Gastronomy".
https://thailand.prd.go.th/ewt_news.php?nid=8028&filename=index.
(Erişim:22.01.2020), 2019.
- Thailand Select. "Thai Select", <https://thailandselect.wordpress.com/about/>. (Erişim:
23.01.2020).
- ThailandFestival, "Amazing Thai Taste Festival".
http://www.thailandfestival.org/en/Amazing%20Thai%20Taste%20Festival_b920.
(Erişim: 22.01.2020), 2019.

- Thaiwebsites, "Revenue From Foreign Tourists Visiting Thailand". <https://www.thaiwebsites.com/tourism-income-Thailand.asp>. (Erişim: 27.05.2020), 2020.
- The Asian, "'Hansik' Globalization Efforts In Full Swing". <http://www.theasian.asia/archives/30633>. (Erişim: 03.01.2020), 2012.
- The Economist, <https://www.economist.com/asia/2002/02/21/thailands-gastro-diplomacy>. (Erişim: 01.01.2020), 2002.
- The House of Commons Library . "Government Policy On Reducing Plastic Waste In The Maritime Environment". <http://researchbriefings.files.parliament.uk/documents/CDP-2018-0107/CDP-2018-0107.pdf>. (Erişim: 18.12.2018), 2018.
- The Japan Agri News. <http://english.agrinews.co.jp/?p=8693>. (Erişim: 01.01.2020), 2018.
- The Japan Times, <https://www.japantimes.co.jp/news/2013/12/05/national/japanese-cuisine-added-to-unesco-intangible-heritage-list/>. (Erişim: 02.01.2020), 2013.
- The Nation Thailand, "Thailand Maps Out Plan To Become A Top-five Exporter Of Halal Foods By 2020". <https://www.nationthailand.com/business/30274097>. (Erişim: 28.01.2020), 2015.
- The Office of Commercial Affairs, Royal Thai Embassy, Copenhagen,. "All Restaurants". <http://thaicom.dk/select/restaurant-lists/>. (Erişim: 23.01.2020).
- The Thaiger, "Why the Chinese Are More Important Than Western Tourists To Thailand". <https://thethaiger.com/news/opinion/why-the-chinese-are-infinitely-more-important-than-western-tourists-to-thailand>. (Erişim: 03.06.2020), 2019.
- The Tourism Bureau. "2017 Annual Survey Report on Visitors Expenditure and Trends in Taiwan". <https://admin.taiwan.net.tw/Handlers/FileHandler.ashx?fid=bbcbaf11-dfab-4c8d-b84d-b078772dcd67&type=4&no=1>. (Erişim: 16.01.2020), 2019.
- The World Bank, "GDP Growth (annual %) - Japan". <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?end=2018&locations=JP&start=2000>. (Erişim: 30.06.2020), 2019.
- Thomas, L. "Walmart Is A Grocery Powerhouse ... And It Still Has Room To Run". <https://www.cnbc.com/2019/11/14/walmart-is-a-grocery-powerhouse-and-it-still-has-room-to-run.html>. (Erişim: 06.03.2020), 2019.
- TİM, "Zeytin - Zeytinyağı Sektör Raporu". https://tim.org.tr/files/downloads/Strateji_Raporlari/Zeytin_Zeytinyagi_Sektor_Raporu.pdf. (Erişim: 28.06.2020), 2020.

- Timur, Ş. "Turkish Restaurants in London: An Ethnographic Study on Representation of Cultural Identity Through Design". https://www.journalagent.com/itujfa/pdfs/ITUJFA-76588-THEORY_ARTICLES-TIMUR_OGUT.pdf. SF:79 (Erişim: 19.02.2020), 2008.
- Today, T. *taiwantoday.tw*. <https://taiwantoday.tw/news.php?unit=6,23,45,6,6&post=9474>. (Erişim: 01.01.2020), 2010.
- Tourism Bureau, Republic of China (Taiwan). 02 10, 2020 tarihinde Taiwan The Heart Of Asia: <https://eng.taiwan.net.tw>. (Erişim: 10.02.2020), 2020.
- Tourism Recreation Research. "International Forum for Third Age Tourism", 2014.
- Tourism-Review, "Russian Outbound Tourism Market Review". <https://www.tourism-review.com/russian-outbound-tourism-industry-news10935>. (Erişim: 18.05.2020), 2019.
- Travel Trolley, "Asian Cities Dominate the MasterCard Index for Global Destinations". <https://www.traveltrolley.co.uk/travel-infographics/asian-cities-dominate-the-mastercard-index-for-global-destinations/>. (Erişim: 17.01.2020).
- Ttrweekly, "Chinese Travel Spend Increases". <https://www.ttrweekly.com/site/2019/02/chinese-travel-spend-increases/>. (Erişim: 27.05.2020), 2019.
- Turizm Günlüğü, "Turizmde Türkiye'nin İlk Veri Merkezi Kuruluyor". <https://www.turizmgunlugu.com/2018/12/19/turizmde-turkiyenin-ilk-veri-merkezi-kuruluyor/>. (Erişim: 24.08.2020), 2018.
- TURYİD, "Global Gastro Ekonomi Zirvesi". <http://www.gastroekonomizirvesi.com>. (Erişim: 02.07.2020), 2019.
- TÜİK, "Türkiye İstatistik Kurumu". <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>. (Erişim: 04.07.2020), 2020.
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, "Gençlik Turizmi Nedir?". https://www.tursab.org.tr/tr/tursab/ihhtisas-baskanliklari/genclik-turizmi-komitesi/genclik-turizmi-nedir_15389.html. (Erişim: 02.02.2019), 2016.
- U.S. Embassy Lima. "Recent Gain Publications Food Service". <https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Food%20Service%20-%20Hotel%20Restaurant%20Institutional%20Lima%20Peru%209-27-2018.pdf>. (Erişim: 14.08.2020), 2018.

- UN, "Report of the UN Truth Commission on El Salvador". <http://www.derechos.org/nizkor/salvador/informes/truth.html>. (Erişim: 19.01.2020), 1993.
- UN, "International Recommendations for Tourism Statistics 2008". https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83rev1e.pdf (Erişim: 28.06.2020), 2010.
- UN, "World Population Ageing". <https://www.un.org/en/development/desa/population/publications/ageing/WorldPopulationAgeing2013.asp> (Erişim: 28.06.2020), 2013.
- UN, <http://www.tourism4development2017.org/why-tourism/>. (Erişim: 09.11.2018), 2017.
- UN, "Browse The Lists of Intangible Cultural Heritage and the Register of Good Safeguarding Practices". [https://ich.unesco.org/en/lists?text=&term\[\]=vocabulary thesaurus-10&multinational=3&display1=inscriptionID#tabs](https://ich.unesco.org/en/lists?text=&term[]=vocabulary%20thesaurus-10&multinational=3&display1=inscriptionID#tabs). (Erişim: 20.01.2020).
- UNESCO, "The Soft Power Of Culture". http://www.unesco.org/culture/culture-sector-knowledge-management-tools/11_Info%20Sheet_Soft%20Power.pdf. (Erişim: 02.07.2020).
- United States Department of Agriculture. "Food Purchase Decisions of Millennial Households Compared to Other Generations". <https://www.ers.usda.gov/webdocs/publications/86401/eib-186.pdf>. (Erişim: 01.01.2020), 2017.
- UNWTO, "Tourism Highlights 2009 Edition". <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284413591>. (Erişim: 16.02.2020), 2009.
- UNWTO, "Tourism Can Protect And Promote Religious Heritage". <https://www.unwto.org/archive/europe/press-release/2014-12-10/tourism-can-protect-and-promote-religious-heritage>. (Erişim: 28.06.2020), 2014.
- UNWTO, "2017 Is The International Year of Sustainable Tourism for Development". <http://media.unwto.org/press-release/2017-01-03/2017-international-year-sustainable-tourism-development>. (Erişim: 08.11.2018), 2017.
- UNWTO, "2017 Is The International Year of Sustainable Tourism for Development". <https://www.unwto.org/archive/global/press-release/2017-01-03/2017-international-year-sustainable-tourism-development>. (Erişim: 04.07.2020), 2017.
- UNWTO, "Gastronomy Report". Madrid, İspanya: UN, 2017.

- UNWTO, "Second Global Report On Gastronomy Tourism". http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/gastronomy_report_web.pdf. (Erişim: 02.02.2018), 2017.
- UNWTO, "International Tourism Continues To Outpace The Global Economy". <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>. (Erişim: 11.05.2020), 2020.
- UNWTO, "Definition". <http://sdt.unwto.org/content/about-us-5>. (Erişim: 19.11.2018).
- UNWTO, "Ecotourism and Protected Areas". <http://sdt.unwto.org/content/ecotourism-and-protected-areas>. (Erişim: 15.11.2018).
- UNWTO, "Southern and Mediterranean Europe, North Africa and the Middle East Drive Tourism Growth...". http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom17_06_december_excerpt.pdf. (Erişim: 22.11.2018): 6.
- UNWTO, "The Case for Responsible Travel: Trends & Statistics 2017". https://www.responsibletravel.org/docs/The%20Case%20for%20Responsible%20Travel%202017_Final%20for%20Release.pdf. (Erişim: 13.11.2018).
- Ureyen, D. "Olive Cultivation In Turkey". <https://www.conexioconsulting.com/tr/olive-cultivation-in-turkey/#:~:text=95%25%20of%20the%20olive%20oil,in%20the%20world%20olive%20production>. (Erişim: 28.06.2020), 2019.
- USC Public Diplomacy, "Eight Great Gastrodiplomacy Nations". <https://www.uscpublicdiplomacy.org/story/eight-great-gastrodiplomacy-nations>. (Erişim: 14.01.2020), 2015.
- Ünlüönen, P. *Turizm Ekonomisi*. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım, 2007.
- Vice, "The Surprising Reason That There Are So Many Thai Restaurants In America". https://www.vice.com/en_us/article/paxadz/the-surprising-reason-that-there-are-so-many-thai-restaurants-in-america. (Erişim: 01.01.2020), 2018.
- Wagener, V. "Leningrad: The City That Refused To Starve In WWII". <https://www.dw.com/en/leningrad-the-city-that-refused-to-starve-in-wwii/a-19532957>. (Erişim: 05.02.2020), 2016.
- Wallin, M. "Gastrodiplomacy – Reaching Hearts and Minds through Stomachs". <https://www.americansecurityproject.org/gastrodiplomacy-reaching-hearts-and-minds-through-stomachs/>. (Erişim: 26.01.2020), 2013.

- Wimbledondigital, "3rd British Kebab Awards". <http://www.wimbledondigital.co.uk/files/British%20Kebab%20Awards%202015%20Magazine.pdf>. (Erişim: 24.05.2020), 2015.
- Workman, D. "Cheese Exports by Country". <http://www.worldstopexports.com/cheese-exports-country/>. (Erişim: 15.08.2020), 2020.
- Workman, D. "Wine Exports by Country". <http://www.worldstopexports.com/wine-exports-country/>. (Erişim: 26.06.2020), 2020.
- Workman, D. "World's Top Exports, Cheese Exports by Country". <http://www.worldstopexports.com/cheese-exports-country/>. (Erişim: 28.06.2020), 2020.
- World Bank, "International Tourism, Number Of Arrivals - Peru". <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?end=2017&locations=PE&start=1995&view=chart>. (Erişim: 17.01.2020), 2017.
- World Bank, "International Tourism, Receipts (Current US\$) - Japan, Thailand, Peru, Korea, Rep., Turkey". <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.RCPT.CD?locations=JP-TH-PE-KR-TR>. (Erişim: 02.07.2020), 2020.
- World Bank, "The World Bank in Turkey". <https://www.worldbank.org/en/country/turkey/overview>. (Erişim: 09.06.2020), 2020.
- World Bank, "World Integrated Trade Solution". https://wits.worldbank.org/CountryProfile/en/Country/JPN/Year/2017/TradeFlow/EXPIMP/Partner/all/Product/16-24_FoodProd. (Erişim: 01.01.2020).
- World Health Organization, "7 Million Premature Deaths Annually Linked To Air Pollution". <http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2014/air-pollution/en/>. (Erişim: 21.11.2018).
- World Sushi Skills Institute. "About The WSSI". <https://wssi.jp/about-us/>. (Erişim: 17.02.2020).
- WTA, "World's Leading Culinary Destination 2019". <https://www.worldtravelawards.com/award-worlds-leading-culinary-destination-2019>. (Erişim: 17.01.2020), 2019.
- WTTC, "The Economic Impact Of Travel & Tourism: 2016 Annual Update - Summary". https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/2016%20documents/economic%20impact%20summary%202016_a4%20web.pdf. (Erişim: 08.11.2018), 2016.

- WTTC, "Travel & Tourism Economic Impact 2017 World". <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2017/world2017.pdf>. (Erişim: 16.02.2020), 2017.
- WTTC, "Travel & Tourism Economic Impact 2017 World". <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2017/world2017.pdf>. (Erişim: 16.02.2020), 2017.
- WTTC, "Travel & Tourism Economic Impact World". Londra - İngiltere, 2017.
- WTTC, "Economic Impact Report". <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>. (Erişim: 10.05.2020), 2019.
- WTTC, "Economic Impact Research". <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2017/spain2017.pdf>. (Erişim: 22.11.2018): 7.
- WTTC, "Travel & Tourism Economic Impact 2017 Spain". <https://zh.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/archived/countries-2017-old/spain2017.pdf>. (Erişim: 25.09.2019).
- WTTC, "Travel & Tourism Economic Impact 2017 Spain". <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2017/spain2017.pdf>. (Erişim: 22.11.2018): 2.
- Yau, A. "Alan Yau". <https://www.youtube.com/watch?v=aoRmXtbhPyk>. (Erişim: 02.07.2020), 2018.
- Zacharias, A. "A Note on the Hicksian Concept of Income". <http://www.levyinstitute.org/pubs/wp342.pdf>. (Erişim: 21.11.2018), 2002.
- Zhang, J. "The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns". https://www.researchgate.net/publication/271531435_The_Foods_of_the_Worlds_Mapping_and_Comparing_Contemporary_Gastrodiplomacy_Campaigns. (Erişim: 21.01.2020), 2015.