

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI
TANITMA GENEL MÜDÜRLÜĞÜ



3. TURİZM ŞÛRASI

Tam Zamanı

1-3 Kasım 2017 - Ankara

III. TURİZM ŞÛRASI
GASTRONOMİ TURİZMİ KOMİSYONU
ÜYELERİN ÇALIŞMA RAPORLARI

Komisyon Başkanı:
Vedat BAŞARAN

Raportörler:
Selin UĞUR
Sercan KIRPAR

ANKARA, 2017

İÇİNDEKİLER

Adnan ŞAHİN – Cüneyt ASAN	1
Ahmet TEMURCİ – Aybala Yeşim DALKILIÇ.....	4
Betül BİLDİK ATAKLI	7
Defne ERTAN TÜYSÜZOĞLU.....	10
Fikret Murat TURAL.....	12
Fikret ÖZDEMİR	14
Filiz HÖSÜKOĞLU	15
Gökmen SÖZEN.....	17
Gürkan BOZTEPE.....	19
Hande ARSLANALP.....	22
Kaya DEMİRER.....	25
Mehmet GÜRS	28
Mehmet SEVEROĞLU	30
Nadir GÜLLÜ	32
Orhan HALLİK	34
Osman SERİM.....	35
Doç. Dr. Özge SAMANCI.....	37
Ramazan BİNGÖL.....	40
Dr. Şengül GİTMEZ.....	42
Tayyar ZAIMOĞLU.....	43
Yasemin PİRİNÇÇİOĞLU	44
Zeki AÇIKÖZ.....	47

1. ADNAN ŞAHİN – CÜNEYT ASAN

TANIM-KAPSAM-VİZYON-STRATEJİ

Tanım

Türkiye Cumhuriyeti sınırları içerisindeki mevcut coğrafya üzerindeki yaşamış ve yaşayan tüm kültürlerle ait yemekler bir **üst başlık** ya da **etiket** olarak şüphesiz Türk Mutfağı olarak adlandırılmalıdır. Asya'dan Anadolu'ya göç eden Türkler bu bereketli topraklara, geçtikleri ve etkilendikleri coğrafyalardaki kültürlerden aldıkları bilgi birikim ve ürünleri getirmişler, Anadolu coğrafyasının bilinen on dört bin yıllık birikimi ile harmanlamışlardır. Selçuklu ve çok daha büyük bir coğrafyadan etkilenen altı yüz yıllık Osmanlı Devleti kültürü ile günümüz Türkiye si bu büyük zenginliği bugüne kadar taşımayı başarmıştır ve resmi olarak bugünkü ev sahibidir. Yukarıdaki tespit ve gerçekler ışığında Türkiye Cumhuriyeti sınırları içerisinde var olan mutfağın adı şüphesiz **TÜRK MUTFAĞI** olmalıdır. Anadolu Mutfağı, Türk Mutfağı üst başlığı altındaki en güçlü ve iddialı alt başlıklardan biri olmasına rağmen coğrafi bir tanım olarak ele alınabilir kesinlikle bir destinasyon güçlendirici olarak kullanılmalıdır. Bölge mutfakları güçlü ve bütünlüklü bir ülke mutfağından uzaklaştırabilir bölge ve diğer etnik ya da ürün bazlı mutfaklar şüphesiz önemli bir zenginliklerdir ancak kadim Anadolu coğrafyasında Göbekli Tepeden bugüne yüzlerce başlık anlamını taşır. Bu zenginlik şüphesiz birer araç olarak kullanılabilir ve kullanılmalıdır. Ancak Türkiye Cumhuriyetini yurt dışında bir ülke mutfağı adına temsil etmekte zorlanabilir.

Kapsam

Türk Mutfağı sadece yemek tariflerinden oluşmaz her yönü ile bir kültürdür. Uluslararası gastronomi trendlerine adapte olma çabası bugüne kadar maalesef kendi değerlerimizin yok olması anlamını taşıdı hâlbuki sınırlar kalktığında daha yerel daha kimlikli olmak lazım ki biz olalım ve farklılık yaratabilelim. Özetle geleneksel geleceğe doğru sağlıklı ve kimlikli taşımanın yöntemlerini aramalıyız.

Vizyon:

- Türk mutfağının mevcut durumu doğru tespit edilmelidir,
- Kendi mutfaklarını iyi tanıyan, dünya mutfakları hakkında bilgi ve fikir sahibi olan, dünyanın en geçerli dili İngilizceye hakim, dünya ile iletişim halinde olan ve en önemlisi yenilikçiliği taklitçilikle karıştırmayan şeflerin sayısı çoğaltılmalıdır,
- Yerel tatların gücü ve önemini anlamış şef ve mutfağına güvenen yeniliklere açık, Doğu-Batı sentezini doğru anlamış, yenilikleri uygulamada cesur davranan işletmeciler ve işletmelerin sayısı çoğaltılmalıdır,
- Dünyada yeterince bilinmeyen, bilinen hali ile yıpranmış imaj sorunu olan Türk Mutfağı yerine, önceki iki madde ile güçlü, dünyada bilinen ve doğru tanınan, literatürünü tamamlamış, dünyada ünlü ve önemli şefler ve işletmelerin menülerine girebilmiş ürün ve yemekler ile tüm dünyada yaygın bir Türk Mutfağı algısı güçlendirilmelidir.

ÜRÜN

Üzerinde durulması gereken en önemli noktalardan birisi “**farklılaşma**” kavramıdır. Yoğun rekabet ortamında talep yaratmak, uluslararası pazarda tutunabilmek ve pazardan alınan payı büyütmek ancak ürün/hizmetleri farklılaştırmakla mümkün olacaktır. Bu amaç doğrultusunda;

- Yiyecek ve içecek ve temel beslenme araçları ayrıca bu ekseninde direkt ya da en direkt etkileyen ve etkilenenlerin korunması;
- Geleneksel Mutfaklar adına tüm ilgili toplulukların, grupların ve bireylerin kültürel miraslarına saygı göstermek; geleneksel mutfak kültürlerinin önemi konusunda yerel, ulusal ve uluslararası düzeyde duyarlılığı arttırmak ve karşılıklı değer bilirliliği sağlamak;
- Mutfak bağlamında en küçük yerleşim yerinden başlayarak, şehirler, bölgeler, ulusal ve uluslararası platformlarda işbirliği ve yardımlaşmayı sağlamak,

- Yaşayan geleneksel mutfaklar ve geleneksel üretimi teşvik eden, çeşitliliği destekleyen kurumsal, yasal ve politika oluşturucu yerel iradeleri güçlendirmek,;
- Gastronomi içerikli kültürel varlıkların ortaya çıkmalarına destek olmak, var olanları yaşatmak, yerel üretimi artıracak mekanizmaları desteklemek,
- Yerel düzeyde kültürel mal ve hizmetlerin yaşatılması, üretilmesi, dağıtım ve yararlanılmasına aracı olmak gerekmektedir.

Bütün bu önerilerin gerçekleştirilmesi için; ürünün içeriğinde ve dış görünüşünde farklılaşma yaratmak, ürünü konumlamak, ürüne bir konsept geliştirmek faydalı olacaktır. Ayrıca, yerel üretimlerin dünya çapında dağıtımına olanak sağlayacak platformları oluşturmak; bu çerçevede bilhassa kırsal alanlarda farklı pasif gruplar (kadınlar, gençler ve özürllüer) için meslek olanakları ve gelir yaratmak önemlidir.

Türk Mutfağının binlerce yıllık bir birikim ile zaten önemli bir farka sahip olduğunu bilinmektedir: **Doğal tarım ve hayvansal ürünler, binlerce yıllık derinliğe ve hikâyeler sahip geleneğe dayalı farklı pişirme teknikleri nedeni ile de ortaya çıkan ayrıcalık önemli diğer bir farktır.** Dış görünüşte ve sunumda veya mekânda yaratılacak özgünlük ve farklılıklar ise tercih edilirliliği etkileyecek diğer unsurlardır.

Bu çalışma içinde en önemli başlangıç şüphesiz ki **Envanter, Yerel Reçete ve doğru Ürün - Lezzet Haritaları** olmalıdır. İnsan yaşadığı doğal çevreyi yaşamına dönük çeşitli ihtiyaçları doğrultusunda düzenler, değiştirir ve geliştirir. Yiyecek ve İçecek kültürü olarak adlandırılan mutfak sanatlarının temelinde bu esaslar vardır. Mutfak ve mutfağın oluşturduğu gelenekler; aynı zamanda sosyal, kültürel ve duygusal ihtiyaçlarımızı da karşılar. Bu bakış açısı ile konumlama ile ürünlerin duygusal ya da rasyonel olarak nasıl algılanması gerektiği konusunda bir strateji ve buna paralel olarak iletişim faaliyetleriyle birlikte farklılaşma çalışmaları yapılmalıdır. Bu süreçte önemli olan standartların belirlenmesi, üretimin bu standartlar çerçevesinde yapılması ve bu yapılanmalarını günlük kaygıların ötesinde tutabilmeleridir.

Bu noktada; Kültür ve Turizm Bakanlığı ile THY destekleri ile Türkiye coğrafyasını tarayıp inceleyecek, bu çalışmaları belgesel niteliğinde kayıt altına alıp ve arşivleyecek bir proje geliştirilmesi, proje sonunda ise Anadolu'nun belirlenecek bir şehrinde, ilgili belediye ile işbirliği içinde **GELENEKSEL MUTFAK SANATLARI-SAKLAMA ve PİŞİRME TEKNİKLERİ MERKEZİ** kurulması önerilmektedir.

ÖRGÜTLENME-KOORDİNASYON VE EŞGÜDÜM

En azından bazı alışkanlıklar oturana kadar tek yönetim modeli içinde iş yapma modeli benimsenmelidir. Çatı hiçbir itiraz olmadan konu ile ilgili Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yetkilendirilmiş bir yönetici başkanlığında Sivil Toplum Kuruluşları temsilcileri, kanaat önderleri ve şeflerden oluşturulan bir komisyon olabilir. Bu komisyon hem birlikte çalışma sorununun cevabı hem de Kamunun Gastronomi algısındaki etkileşimi artırma probleminin cevabı olacaktır. Çatı; ortak görüş yaratmayı, ortak sorunlara çözüm bulmayı, daha iyiye ulaşmak, gelişmek için neler yapılması gerektiğini belirlemeyi ve ortak hedefler seçmeyi sağlayan bir araç. Aranacak şey ortak akıl olmalıdır. Katılımcıların birbirlerini ikna ederek geliştirecekleri ortak akıl; burada belirsiz olan yöntemler ve ortak paydaların netleştirilmesi olmalıdır. Bu Komisyon şehirlerde yapılan kimi içi boş etkinlikler ya da yeterli destek alamayan çok güçlü projeler konusunda da referans noktası olabilecektir.

Çatı kuruluş; Türkiye'yi yurt dışında tanıtmaya çalışmış ve geleneksel mutfaklara hâkim yeni şeflerden kurulu bir **UYGULAMA, GELİŞTİRME KOMİSYONU**, bu komisyona danışmanlık veren içerek üreten bir **DANIŞMA KURULU**, Türk Mutfağı konusunda ulusal ve uluslararası camiada genel tarafından kabul gören sivil toplum kuruluşları ve şefleri de içeren isimlerden ve Bakanlık adına üst düzey bir yetkiliden oluşan 9 kişilik bir karar organı ile bu kurulun içinden bir **YÜRÜTME KURULU** şeklinde örgütlenilebilir.

TANITMA-PAZARLAMA

Öncelikle tanıtım faaliyetlerinin başlıkları belirlenmelidir. Konu bir şehrin ya da bölgenin tanıtımı değil ülke mutfağının, on dört bin yıllık bir derinliğin, bilgi ve görgünün tanıtılmasıdır. Doğru

başlıklar ve doğru eller doğru sonuçlara gidecektir. Öncelikle ülke içinde bilgilendiren, envantere katkı veren, bilgi okuryazarlığını artıran koruyan ve farkındalık yaratan çalışmalar, sonra da doğru edinilmiş bilgilere dayanan yurt dışı çalışmaları yapılmalıdır. İyi uygulama örnekleri desteklenmeli, verimlilik ve etkililiğini ispat etmiş proje ve önlemler hakkında bilgi alışverişinde bulunulmalıdır.

Bir sonraki aşama dünyada tanınan TOP CHEF UNIVERSITY TO-GO, SEAFOOD WATCH, KITCHEN STORIES, RECIPES&FOOD CAMERA SNAPDISH gibi telefon uygulamalarına girmek mümkünse benzer uygulamalar yapmak ya da yaptırmak olabilir.

TESİSLER-BELGELENDİRME-TEŞVİK

Derecelendirme, ülkelerin ve işletmelerin yiyecek ve içecek kalitelerine ilişkin yükümlülüklerini zamanında yerine getirip getiremediğini ölçme, değerlendirme ve çeşitli temel kriterler ışığında değerlendiren profesyonel bir sistemdir. Birçoğu dünya genelinde bazıları ise sadece belli başlı ülkeleri kapsayacak şekilde faaliyet gösteren; Michelin Rehberi, Zagat, The Good Food Guide, Gault Millau ve The World's 50 Best Restaurants gibi çeşitli özel restoran derecelendirme kuruluşları bulunmaktadır.

Ülkemizde bütün coğrafyamızı kapsayan ulusal düzeyde bir restoran sınıflandırma sistemi bugüne kadar hayata geçirilmemiştir. Halen ülkemizde Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik ve 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu'na göre, Türkiye'de bulunan lokantaları 1. sınıf lokanta ve 2.sınıf lokanta olarak sınıflandırılmakta olup ülkemizde bugüne kadar ulusal düzeyde henüz başka bir restoran sınıflandırma sistemi bulunmamaktadır. Mevcut Bakanlık mevzuatı ile bir ölçme, değerlendirme ve sonuç olarak derecelendirme yapabilmek için insan kaynağı ve diğer şartlar uygun değildir. Bu nedenle, yiyecek ve içecek işletmeleri tarafından anlaşılabilir-anlatılabilir kabul edilebilir, bağımsız herhangi bir yayın organı ya da kurum, kuruluş ile bağlantısı olmayan, etik ve herkese eşit mesafede duran, Türkiye'nin tamamını kapsayacak bir **ÖLÇME; DEĞERLENDİRME VE DERECELENDİRME** sistemi kurulması ihtiyacı bulunmaktadır.

2. AHMET TEMURCI – AYBALA YEŞİM DALKILIC

TANITMA VE PAZARLAMA

Sorun:

Türk mutfağının ulusal ve uluslararası alanda tanıtımı konusunda son dönemde çeşitli aktörler tarafından gerçekleştirilen çok sayıda girişim ve etkinlik bulunmakla birlikte, gerek söz konusu faaliyetlerde verilen mesajlarda, gerekse etkinliklerin içeriği ve hayata geçirilme şekillerinde bir dağınıklık olduğu gözlenmektedir.

Türk mutfağının bir turizm ürünü olarak tanıtılması, rakip destinasyonlara göre Türkiye'nin yeni başladığı bir süreçtir. Bununla birlikte, ülkemizin bir uluslararası gastronomi destinasyonu olma noktasında taşıdığı potansiyel, bu sürecin iyi yönetilmesi halinde, turizmdeki yeni eğilimler paralelinde Türkiye'yi rakiplerinden farklılaştırma ve özgün bir gastronomi destinasyonu olarak yeniden konumlandırma yolunda kullanılabilecek kuvvetli bir araçtır.

Öneriler:

1. Köklerini çok sayıda medeniyetin izlerinde bulan ve zaman içinde bu kültürlerin sentezi ile günümüzdeki formunu almış olan Türk mutfağının sahip olduğu zenginliğin güçlü bir marka haline getirilerek ulusal ve uluslararası pazarda etkin tanıtımının gerçekleştirilebilmesi için, paydaşlarca üzerinde uzlaşılmış bir yol haritası belirlenmesine ihtiyaç bulunmaktadır.

Kamu, yerel yönetimler, sivil toplum ve özel sektör kuruluşlarının, bu süreçteki konumlarını sahiplenmek suretiyle gerekli rolleri üstlenmeleri ve sürece etkin katılımları gerekmektedir. Bu çerçevede, Türk mutfağının geliştirilmesi yönünde bir ulusal politika belgesi hazırlanarak konuya ilişkin vizyon, misyon ve hedeflerin; bu hedeflere ulaşmak için izlenecek yol ve yöntemlerin ortaya konduğu bir stratejinin belirlenmesi, bu noktada atılması gereken adımların başında gelmektedir.

Bu noktada, Türkiye turizminin ulusal ve uluslararası alanda tanıtımında Türk mutfağının taşıdığı stratejik önemin, Türkiye Turizm Stratejisi 2023 belgesine dahil edilmesi mümkündür. Söz konusu belgenin Türk mutfağına ilişkin vizyon, misyon ve stratejileri de kapsayacak şekilde güncellenmesini takiben, bu strateji çerçevesinde atılacak adımların ve gerçekleştirilecek faaliyetlerin de hazırlanacak olan Eylem Planı'na entegre edilmesi, zaman içinde konuya ilişkin gelinen nokta ve gerçekleştirilen ilerlemenin gözlemlenebilmesi açısından önemli bir araç olacaktır.

2. Türk mutfağı, genel tanıtım stratejisi içindeki temel unsurlardan biri olarak ele alınmalı; yurt dışı reklam ve tanıtım faaliyetlerinde gerek klasik gerekse dijital mecralarda öne çıkarılmalıdır. Yurt dışında Türkiye'nin tanıtımına yönelik olarak gerçekleştirilen etkinliklerde, somut olmayan kültürel mirasın bir ögesi olarak Türk mutfağının tanıtımına yer verilmelidir.

ÖRGÜTLENME

Sorun:

Mevcut durumda, Türkiye'de gastronomi alanında faaliyet gösteren çok sayıda kurum ve kuruluş ile bu kuruluşlar tarafından gerçekleştirilen birçok etkinlik bulunmaktadır. Bu etkinliklerin birbirine çok yakın yer ve zamanlarda gerçekleştirilmeleri; ulusal ve uluslararası katılım, medya yansımaları, kaynakların etkin kullanımı, organizasyonların profesyonelliği gibi açılardan ciddi sorunlar doğurmakta ve sonuç olarak önemli ölçüde emek, kaynak ve zaman harcanan etkinliklerde beklenen geri dönüş sağlanamamaktadır.

Örgütlenmedeki bu dağınıklık, gerek kamu sektörü gerekse uluslararası muhataplar açısından da bir belirsizlik yaratmakta ve hem kısıtlı olan kamu kaynağının çok sayıda girişim ve etkinlik arasında dağıtılması sonucu kaynağın yaratacağı katma değer etkisini azaltmakta; hem de uluslararası alanda kurulması gerekli olan iletişim ağının beklenen seviyede gerçekleştirilememesine neden olmaktadır.

Öneriler:

Somut olmayan kültürel mirasın en güçlü örneklerinden biri olan Türk mutfağının bir turizm ürünü olarak geliştirilmesi ve pazarlanması, çok bileşenli ve paydaşların katılımını gerektiren bir süreçtir. Bu katılımın mümkün olduğunca etkin sağlanabilmesi, Türk mutfağı alanında faaliyet

gösteren bütün unsurlar arasında gerçekleştirilecek bir güç birliği ile olanaklıdır. Turizm ve gastronomi alanında faaliyet gösteren unsurların mümkün olduğunca geniş katılımının sağlanması suretiyle gerçekleştirilecek bir örgütlenmenin, bu alanda gözlenen çok başlılık ve dağınıklığı ortadan kaldıracak bir adım olacağı değerlendirilmektedir.

Bu çerçevede; turistik işletmelerin içinde yer aldığı birlik, dernek ve federasyonlar, aşçıların bir araya geldikleri örgütlenmeler, yerel yönetimler ve turizm tanıtımından sorumlu diğer bölgesel unsurların katılımları ile gerçekleştirilecek bir çatı oluşum; gerek ulusal düzeyde etkin kaynak tahsisine, gerekse uluslararası düzeyde oluşturulacak iletişim ağlarının sağlıklı gelişimine katkıda bulunacaktır.

Kurulacak yapının sağlıklı işleyebilmesi açısından;

- Destinasyon tanıtımından sorumlu yerel örgütlenmelerin ülke çapında hayata geçirilmesi gerekmektedir,
- Her paydaşın etkin şekilde katılımının sağlanması için bir platform oluşturulmalıdır,
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, oluşturulacak yapı içinde gözlemci veya temsilci düzeyinde yer alabilir, teknik destek verebilir,
- Kurulacak yapı içinde iç ve dış tanıtıma, yerel ve bölgesel unsurlara ilişkin alt örgütlenmeler gerçekleştirilmeli ve konuya ilişkin yetkin temsil sağlanmalıdır,

Yapının hayata geçirilmesi sonucunda, ulusal ve uluslararası kurum ve kuruluşlar, tek bir muhatap tarafından karşılanacaktır (ör. Türk Mutfağı Tanıtım Platformu/Türkiye Gastronomi Birliği, vb.) Gerçekleştirilecek tanıtım etkinliklerine tahsis edilen kamu ve özel sektör kaynağının tek elde toplanması ile faaliyetlerin etkinliği ve prestiji artacak, daha büyük kitleler ile daha prestijli iletişim ağlarına ulaşma imkânı sağlanacaktır. Gerek etkinliklere ulusal ve uluslararası düzeyde katılım, gerekse medya geri dönüşleri yükselecek; Türk mutfağının tanıtımı tek elden, organize ve etkin şekilde gerçekleştirilecektir.

TEŞVİK MEKANİZMALARI

Sorun:

Ulusal ve uluslararası alanda Türk mutfağını temsil edebilecek nitelikli işletmeler, zaman zaman kaynak sorunu ve sürdürülebilirlik kaygısı nedeniyle potansiyellerini tam olarak hayata geçirememektedir. Yerel ölçekte kurulmuş olan işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için talebe yönelik arz sağlamaları gerekmektedir. Bu durum, yöresel kültürü yansıtan ürünlerin yerel lokantalarda servis edilmesinde sürekliliğin sağlanamaması sonucunu beraberinde getirmektedir. Öte yandan, gerek geleneksel Türk mutfağı odaklı hizmet veren yerel işletmelerin zaman içinde genişleme ve ülke çapına yayılma ihtiyacı, gerekse ülkede markalaşmış belli işletmelerin yurt dışına açılım sağlamaları noktasında bir kaynak ve destek ihtiyacı bulunmaktadır.

Öneriler:

1. Kültürel mirasın önemli ayaklarından bir olan Türk mutfağını ulusal ve uluslararası alanda temsil etme yeterliliği noktasında belirlenecek somut kriterlere uyan işletmelerin finansal olarak teşvik edilmesi için bir mekanizma geliştirilmesi gerekmektedir. Söz konusu mekanizmanın bir ayağını, ulusal ölçekte ağına genişletip hizmet kalitesini yükseltme hedefinde olan yerel işletmeler, diğer ayağını ise bir marka olarak uluslararası ölçekte Türk mutfak kültürünü temsil edecek niteliğe sahip ve dünyaya açılmayı hedefleyen işletmeler oluşturmalıdır.

Ulusal ölçekte, dünyadaki başarılı teşvik uygulamalarından biri olan 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu çerçevesinde konaklama tesislerine yönelik getirilmiş olan teşvik mekanizması benzeri bir sistem esas alınabileceken, uluslararası alana yönelik olarak geliştirilebilecek teşvik modeline Ekonomi Bakanlığı'nın TURQUALITY uygulaması örnek teşkil edebilecektir.

2. Başta yerelde hizmet veren ve yöresel mutfak kültürünü yansıtan ürünleri servis eden lokantaların sürdürülebilirliğini ve gerek yöresel gerekse modern mutfağın örneklerini sunan işletmelerin sayı ve hizmet kalitelerinin artmasını sağlamak amacıyla, toplumun genelinde ev dışında yeme-içme kültürünün yerleşmesi, halkın gastronomi kültürünü benimsemesi ve sahiplenmesi gerekmektedir.

Bu çerçevede, toplumda dışarıda yeme-içme alışkanlığının edinilerek bunun zaman içinde bir kültüre dönüşmesini teşvik etmek üzere bir diğer mekanizmanın geliştirilmesine ihtiyaç

bulunmaktadır. Turizm sektöründeki başarılı uygulamalardan biri olan Erken Rezervasyon Sistemi, çeşitli mal ve hizmetlerde dönemsel olarak uygulanan KDV ve ÖTV indirimi gibi uygulamalara benzer; işletmeyi desteklemek suretiyle tüketici maliyetini azaltan ve hizmeti ekonomik açıdan ulaşılabilir kılan bir sistemin formüle edilerek uygulanması mümkündür. Uygulanabilmesi halinde halkın düzenli olarak işletmelerden servis talep etmesi sonucunu doğurması beklenen bu sistem, işletmeler açısından ayakta kalmanın yanı sıra sunulan ürün yelpazesinin de genişlemesini sağlayacaktır. Toplum açısından ise; kültürel miras konusundaki bilinç ve sahiplenme düzeyinin yükselmesi, gastronomi motivasyonu ile gerçekleştirilen iç turizm hareketlerinin ivme kazanması, halkın beklenti ve talep çıtasının yükselmesi sonucunda genel hizmet kalitesinin artması gibi çıktılarla gerek kırsal ve bölgesel kalkınma, gerekse iç turizmin gelişmesi ve tanıtımı sürecinde çarpan etkisi yaratması beklenmektedir.

3. **BETÜL BİLDİK ATAĞLI**

TANITIMI YAPILACAK ÜRÜN

Tanıtım ürünü:

Gastronomi turizmi başlığı altında tanıtımı yapılabilecek konular; mutfak (reçeteler, pişirme teknikleri), yerel hammaddeler, yeme içme kültürü ve gelenekleri olarak sıralanabilir. Ülkemizde bu başlıkların hepsi için oldukça fazla örnek bulunmaktadır ancak bu örnekler ile ilgili kaynaklar ve kayıtlar oldukça azdır. Bu bilgilerin derlenmesi ve literatür oluşturulması zaman alacağından tanıtım için hali hazırdaki verilerden ilerlemek daha sağlıklı olacaktır. Bu açıdan incelendiğinde **coğrafi işaretli ürün** çalışmaları oldukça yoğun ve hazır içeriğe sahip olduğundan kısa vadede tanıtımı yapılacak materyal oluşturulabilecektir.

Seçim için göz önünde bulundurulması gereken kriterler:

Türk Patent ve Marka Kurumunun kayıt altına aldığı 200'ün üzerinde Coğrafi işaretli üründen (http://www.turkpatent.gov.tr/TurkPatent/geographicalRegistere_dList/) hangilerinin seçileceği detaylıca konuşulmalıdır. Ürün seçimi için göz önünde bulundurulması gereken kriterlerden bazıları;

- Ürünün seçildiği bölgenin turizme elverişli ve hazır olması
- Seçilen ürüne erişimin kolay olması
- Ürünün tanıtımda kullanılacak bir hikâyesinin, ritüelinin olması
- Ürünün belirli hijyen ve kalite standartlarında üretiliyor olması

Tanıtımda ele alınacak boyutlar ve özellikler:

Coğrafi işaretli ürünleri tanıtırken 3 boyut ile ele alınması ve içeriklerin bu yönde hazırlanması avantaj sağlayacaktır; ürünün teknik özellikleri, gastronomik değerleri ve mutfak teknikleri.



1. Ürünün teknik özellikleri: Ürünlerin spesifikasyonları, besin değeri, koku, tat, lezzet gibi fiziksel ve görsel özellikleri
2. Gastronomik Değerleri: Ürünün hangi bölgeye ait olduğu, geleneklerdeki yeri, ritüellerin belirlenmesi
3. Mutfak Teknikleri: Ürünün pişirme veya saklama tekniği (fermentasyon, kurutma, vb.) özel bir yemek yapılıyorsa yemeğin tarifi ve reçetesi.

Sonraki Aşama:

Ürünlerin belirlenmesi ve uzmanlarla 3 boyutlu içeriklerinin oluşturulmasından sonra bu içeriklerin tanıtım materyalleri hali getirilmesi gerekmektedir.

ÖRGÜTLENME VE KOORDİNASYON

Türk Mutfağı Tanıtım Platformu:

Tanıtım faaliyetleri için gerekli içeriklerin üretilmesi ve aksiyon planlarının oluşturulabilmesi için bir platform yapılması gerekmektedir. Platforma katılım hem gastronomi sektörü hem de komşu sektörlerden (tarım, turizm, perakende, kültür sanat...) gelmeli ve çatı bir organizasyonda birleşmelidirler. Bu platformun yaşayabilmesi için kendi finansal kaynaklarını ve içeriklerini yaratması gerekmektedir.

Platformun amacı:

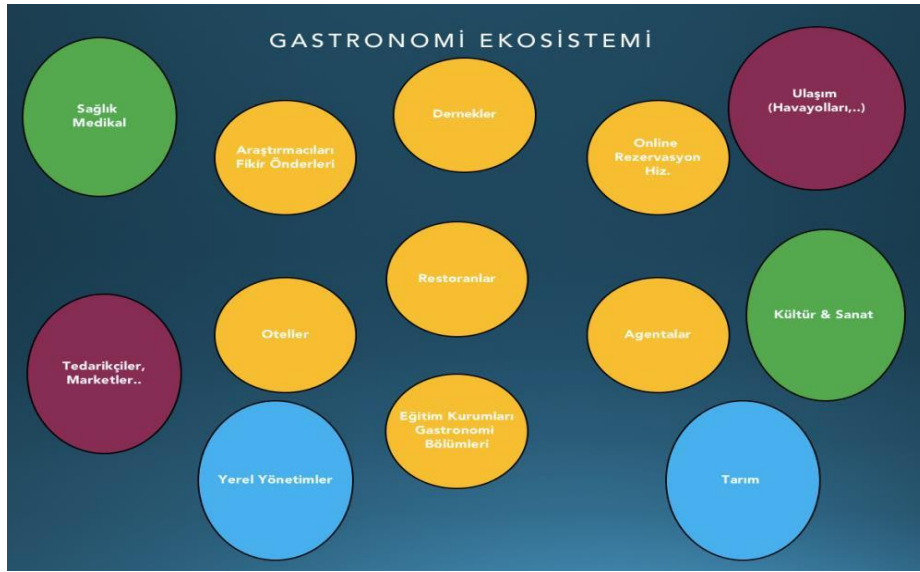
- Ortak akıl oluşturmak
- Türk mutfağı tanıtımı için içerik oluşturmak
- Uluslararası gastronomi ekosistemi ile lokal ekosistemin entegrasyonunun sağlanmasıdır.

Platformun çalışma prensipleri:

Platformda görevler net dağıtılmalı, kaynaklar, riskler ve sorumluluklar paylaşılmalıdır. Platform yapılanması kararı alınırsa misyon, vizyon ve strateji tanımı yapıldıktan sonra temel üyeler, aktiviteler, çalışma alanları, kaynaklar, iletişim, bütçe yapısı gibi konuların netleştirilmesi gerekmektedir.

Gastronomi Platformu için potansiyel paydaşlardan bazıları:

Bu platformda sadece Gastronomi ekosistemi değil komşu sektörlerden tarım, perakende, kültür sanat vb. destek alınmalı ve uzmanlık ve tecrübelerinden yararlanılmalıdır.



TANITIM VE PAZARLAMA

Son yıllarda uluslararası destinasyonların birbirleriyle rekabeti artarken, birçok ülkenin gastronomi değerlerini pazarlamaya başladığı görülüyor. Gastronomi turizminin oldukça hızlı büyüyen bir pazar olduğu kabul ediliyor. Birçok ülke Gastronomi Turizm Stratejisini belirleyip yol almaya başladı. Bazı örnekler;

İtalya, **Slow Food** akımı ile birlikte özellikle tarım, sürdürülebilirlik gibi konularda öncü çalışmalar yapıyor bu konuda oldukça güçlü bir bilgi birikimi var.

Latin Amerika, potansiyeli oldukça yüksek bir bölge, Meksika mutfağının **UNESCO listesine** girmesi ve **PERU** mutfağı ile ilgili yapılan yoğun pazarlama faaliyetleri.

İspanya, gastronomi çalışmalarıyla öncü ülkelerden bir tanesi, yüksek kalitede bir yemek deneyimi sunmayı hedefliyor. Özellikle **Basque Culinary Center** ile dünyanın önde gelen mutfak eğitim merkezlerinden birisi.

Fransa, ülke mutfağının saygınlığı oldukça yüksek, **agrifood** üzerinden hem üreticilerinin hem de mutfaklarının tanıtımını yapıyorlar.

Yapılmış olan bu çalışmalarda öne çıkan ortak konular;

- Otantik ve lokal gıdalar vurgusu
- Ürün kalitesini öne çıkarılması
- Sürdürülebilir ürün, sürdürülebilir tarım vurgusu
- Paydaşlı platform, çatı organizasyonlar

- Yemek sektörünü kreatif bir sektör olarak görme
- Başarılı ve uzun soluklu bir pazarlama planı
- Tarım, turizm, gastronomi gibi ilgili sektörlerin entegrasyon ve ortak akıl
- Araştırmalar ve güçlü bilgi kaynakları
- Tanıtımı yapılacak ürünleri şefler kanalıyla dünyaya duyurulması

Bu bilgilerden yola çıkarak üzerinden çalışmamız gereken bazı konular:

1. Marka Yapılandırılması

Marka kimliğinin oluşturulması, renklerinden logosuna kadar tanımlanması gerekiyor ancak bu çalışmayı yapacak olan ajanslara Türk Mutfağının karakteri, 1000'lerce yıllık tarihi, özel ürünleri ile ilgili strateji dokümanı çıkarılmalıdır. Bu strateji dokümanında vermek istediğimiz mesaj ve kabiliyetlerimizin net bir şekilde tanımlanması gerekmektedir

2. Gastronomi Turizmi ile hedeflenen segmentler

1980'den sonra doğan millenials olarak adlandırılan jenerasyonun önümüzdeki 10 yıl içerisinde çalışan dünya nüfusunun %75'ini temsil edeceği tahmin ediliyor. Tüm markalar bu jenerasyonun tüketim alışkanlıklarını inceleyerek geleceğe ilişkin strateji ve pazarlama planlarını yapıyorlar. Gastronomi turizmi için de önemli bir hedef kitleyi oluşturuyorlar. Yapılacak olan pazarlama ve iletişim faaliyetlerinde bu grup esas alınarak hareket edilmelidir. Bu segmentin bazı temel özellikleri;

- Yaygın bir şekilde internet ve sosyal medya kullanıyorlar
- Mobil cihazları var
- E-ticarete daha yatkınlar
- Kişisel marka oluşturmaya çalışıyorlar bunun için gezdikleri yerleri ve yediklerini paylaşıyorlar
- Yemek yiyecekleri yerleri veya kalacakları otelleri bir uygulamalar ve web sitelerinden seçiyorlar bu seçimleri yaparken puanlamaları ve yorumları okuyorlar
- Otantik bir deneyim yaşamayı seviyorlar; yemek, doğal yaşam, spor, festivaller gibi çeşitli ilgi alanları var

3. İletişim Kanallarının Kullanımı

Geleneksel Kanallar:

Tanıtımı yapılacak olan ürünlerin ve bölgelerin yurtdışında bulunan önemli gastronomi ve seyahat dergilerinde advertorial ve reklamlarının yayınlanması. Yine popüler radyo programlarına çıkılması bilirliliğin artması açısından olumlu olacaktır. İletişim planı ile paralel güçlü bir kamu iletişim planı da yapılmalıdır.

Hedef grup olarak belirtilen millenials jenerasyonu festivaller ve etkinlikleri yoğun olarak takip eden ve yeni lezzetleri, tatları deneyimlemeyerek keşfetmeyi tercih eden bir jenerasyon.

Bu nedenle gastronomi festivallerine ve seminerlerine katılmak çok önemli. Katılım sağlanan etkinliğin bölgesini amacı ve hedeflediği kitleye göre bir içerik üretilmesi

Dijital Kanallar

Dijital iletişim kanalları kullanmanın en önemli avantajlarından hızlı yayılım ve hedeflenen gruplara erişimin yüksek olmasıdır.

Öncelikli olarak stratejik plana uygun bir içerikle bir web sitesi hazırlanmalıdır. (bu site için hem organik SEO hem de sponsorlu SEM arama motoru optimizasyonu yapılmalıdır.)

Özellikle popüler gastronomi web sayfalarına banner ve reklam olarak girilerek online reklamlar verilmelidir.

Sosyal medya marka kimliği ve dili de oluşturulmalıdır. Yıllık sosyal medya planı yapılmalıdır. Yurt dışında seyahat ve gastronomi konularında çalışan sosyal medya fenomenleri ile çalışmalar yapılarak etkileşim oranı arttırılmalıdır.

İletişim kanalı, hedef kitle ve içerikler de göz önünde bulundurularak, etkinlik bazlı yıllık iletişim planı yapılmalıdır.

4. DEFNE ERTAN TÜYSÜZOĞLU

Dış Turizm Tanıtımı – Farkındalık yaratmak

Dış tanıtımın modellenmesinde Peru ve İspanya'nın iyi uygulamaları dikkate alınabilir. Peru mutfağı'nın geçtiğimiz yıllarda tüm Dünya'da bir gastronomi çıkartması yaptığı gözlenmektedir. Bu hareketin öncülerinden Gaston Acurio aldığı uluslararası formasyon ile 1994'de Lima'da açtığı restoran girişimini; 20 sene içinde 11 farklı ülkede yer alan farklı konseptlerden oluşan 48 restoran ile uluslararası bir seviyeye çıkarmıştır. Aynı şekilde Central Restoranının kurucusu Şef Vergilio Martinez'in işletmesi dünyanın 4 bir tarafından turist çekmektedir. Peru hükümeti, hem restoranlarına hem de lokal ürünlerine önemli bir yatırımı yapmakta, ülkemizde bile çeşitli yiyecek içecek festivallerinde stand açarak tanıtım yapmaktadır. İspanyol mutfağında da önce Ferran Adria inovatif yaklaşımı ile ilgiyi İspanya'ya çekmiş, ardından Rocca kardeşler, toprağın, yerel ürünlerin önemi ile mutfağa bir felsefe ve ruh katarak ülke mutfağını başarılı bir şekilde pazarlamışlardır. Yine bu her 2 ülkede de uluslararası gastronomi okulları ülke mutfağının ve ürünlerinin tanınırlığını sağlamış ve güçlü bir altyapı ve insan gücü yaratmıştır.

Bu çerçevede öncelikle zengin Türk Mutfak kültürünün uluslararası düzeyde farkındalığını arttıran, bir yol haritası oluşturulmasında yukarıdaki modellerden faydalanılabilir. Böylelikle Türkiye'yle özdeşleşen fakat zengin kebab kültürümüzü gerçekte yansıtmayan, “kebab” imajından çıkarılması sağlanabilir. Bu hedef çerçevesinde aşağıdaki maddeler önerilebilir.

Uluslararası kanaat önderlerinin Türkiye'de ağırlanması

Yedi, Gastomasa, Gastrometro gibi oluşumlarla uluslararası şeflerin Türkiye'ye getirilmesi girişimleri; Mutfak Dostları Derneği gibi STK'ların net-workingleri; Mehmet Gürs, Aylin Yazıcıoğlu gibi önemli şeflerimizin ve çeşitli üniversitelerin Gastronomi programlarının bu çerçevedeki münferit girişi çok kıymetlidir. Bu tip net-work içinde olan kurum ve kişilerin organize edilerek, bakanlıkça desteklenerek belli bir ülke stratejisi çerçevesinde organize edilerek desteklenmelidir. Bu etkinliklerde misafirlerin özellikle yerel ürün kullanımının desteklenmesi, Türk mutfağına ait tekniklerin doğru tanımlanmış şekilde paylaşılması önemlidir.

Uluslararası Televizyon Yapımcıları'nın Türkiye'ye daveti

Bu çalışmada da yine çeşitli ülkelerin, itibarlı kanallarında gastronomi ile ilgili program yapan yapımcı ve şefler davet edilmeli; eşlik edecek kişilerin geleneksel ve yerel Türk mutfağı ve yanısıra doğru tanımlanmış, inovatif Türk mutfağında da deneyimli olması ve hedef kitleye göre Türkiye'nin sunduğu geniş yelpazenin ifade edilmesi önemlidir.

Sosyal Medya tanıtım

Görsel iletişime önem veren, “yerel”i değerli bulan ama kendini ifade etmeye önem veren inovatif “Y “ Generasyonun için dijital medya kanalları ile “Türk Mutfağı” iletişimini sağlamak. Bir komisyon ile geleneksel reçeteler ve inovatif yaklaşımlar ile uluslararası seviyede kabul görecektir (teknik, hijyen, görsel sunum, etik gıda) kısa klipler hazırlamak.

Bütünsel tanıtım

Şehir ya da bölgenin tüm sundukları ile birlikte bir destinasyon haline getirilmesi, ve halka açık alanların uluslararası rakipleri ile rekabetçi seviyede geliştirilmesi için alt yapı ve görsel gelişiminin sağlanması önemlidir. Barcelona, La Boqueria pazarı ya da Budapeşte Grand Market; ilgili şehirlerin tarihi eserleri kadar turist çeken alanlardır. Kısmen Mısır Çarşısı dışında, bu pazarların alt yapısı, dokusu ve hijyeni ile rekabetçi pazarlar sunulmamaktadır. Şehirler için gastronomi rotaları yapıp bunların tanıtılması orada bulunan restoranların yanısıra esnafa da katkı sağlayacaktır.

Uluslararası Yarışma, Fuar ve etkinliklere katılım

Yurtdışı etkinliklere katılımlarda yine stratejiler çerçevesinde bütünsel bir yaklaşım gösterilmeli, coğrafyayı temsil ettiği düşünülen bazı öncelikli ürünler (bulgur, Kars kaşarı, Afyon Sucuğu, Antep biberi gibi) ve reçeteler desteklenerek, tekrar sayesinde algıda yerleşimi sağlamaya önem verilmeli. Yurt dışında sunum yapacak ya da yarışmalara katılacak şeflerin yerel ürün ve yerel teknik (kireçte pişirme, yufka vs.) kullanımının, -gerektiğinde inovasyonel yaklaşımlarla – teşviki gereklidir.

İç Turizmde Gastronomi Tanıtımı – Hareketliliğin artırılması

Yerli Turist için de bir destinasyonun tarihi, doğal tanıtımı içinde gastronomi kültürünün tanıtılması ve o yöreye/bölgeye ait ürün ve mutfağın öne çıkarılması önemlidir. Bu çerçevede tarihi işletme ve esnafın bir geleneği yaşatmaları adına desteklenmesi ve tanıtım yüzü olarak kullanılması otantiklik arayışını karşılayacaktır.

Geçtiğimiz yıllardaki festivaller iç turizm için bir hareketlilik sağlamıştır fakat bu festivallerin birbirinin pasta payını düşürmeden tam tersine sinerji yaratacak şekilde özellikle bunları hazırlayan Sivil Toplum Dernekleri ya da ilgili Belediyelerin arasında koordinasyon sağlaması, milli kaynakların daha verimli kullanılmasını sağlayacaktır.

EĞİTİM

Türk Mutfağı Müfredatı Çalışması

Türk Mutfağı'nın geniş bir coğrafyaya hitap etmesi ve Fransız gastronomisinin geçirmiş olduğu tekniklerin ve reçetelerin yazılı kodifikasyon sürecini henüz tamamlamaması nedeni ile bu alanda; temel oluşturacak yazılı standartlar kısıtlıdır. Üniversiteler, Sivil Toplum Örgütleri ve şefler ile işbirliğinde bir Türk Mutfağı müfredatı oluşturması, bu müfredatın geleneksel tekniklerin özüne sahip çıkılarak uluslararası ve modern teknolojilerden de faydalanır bir yaklaşımla geliştirilmesi ve bunun yeni nesil aşçılar ile paylaşılması Türk gastronomisine katkı sağlayacaktır. Bu sayede genç aşçılar, uluslararası arenada meslektaşları ile aynı dili, kendilerine ait nüans ve zenginlikle konuşabileceklerdir.

Bu müfredat çalışması ile yurtdışında bulunan uluslararası gastronomi okulların ders programlarına da girmek için tanıtımlar yapılabilir. Le Cordon Bleu gibi farklı ülkelerde şubeleri olan okullar, dünya mutfaklarına ilgi gösterdikleri için dünyanın dört bir tarafından misafir eğitmen aşçı davet etmektedirler. Bu sürece katkıda bulunularak, Türk Mutfağı eğitimi verilebilir. Yine uluslararası okullarla özellikle gastronomi öğrencileri değişimi ya da stajyer almak ve göndermek de her iki taraftan faydalı olacaktır. Türkiye'ye gelen değişim öğrencileri ya da stajyerler daha sonra Türk mutfak kültürünün gönüllü elçileri olacaktır. Bu alanlarda vize sorununun giderilmesi için girişimlerde bulunmak gerekmektedir.

Uluslararası sempozyumlar

Ayrıca sadece lokal değil, küresel trendlerin yakalanması için yerli ve yabancı sektör liderlerinin; kanaat önderlerinin ve akademisyenlerin katılımları ile sempozyumların yapılması, bu sempozyumlara özellikle öğrencilerin katılımlarının kolaylaştırılması önemlidir.

Üniversiteler, Yerel yönetimler ve Sivil Toplum Kuruluşları işbirliğinde düzenlenecek mesleki kurslar

Üniversiteler, Türkiye'nin farklı yörelerinde çoğu Belediyelerce düzenlenen mesleki eğitimlere için Belediye ve STK'larla işbirliği yaparak mesleki kurslar geliştirebilirler. Bu sayede hem yerel mutfakların reçete ve malzeme envanteri hazırlanmış olur, hem de yerel şefler daha teknik bir formasyondan geçmiş olurlar.

Gastronomi öğrencilerinin yanısıra tanıtımda bahsedildiği üzere, yurtdışında Türkiye'yi temsil etmek üzere yarışmalara ya da sunumlara katılacak genç şeflerin de beynelminel tekniklerle beraber Türk Mutfak teknikleri eğitimi için üniversitelerden faydalanabilir.

Sektörel mutfak teknik eğitimleri gibi elbette servis eğitimleri de desteklenmelidir. Çünkü bir ürünün hazırlanması kadar servis kalitesi de turistin bütünsel tecrübesi ve beğenisi için önem teşkil eder. Özellikle Ankara, İstanbul, İzmir gibi büyük şehirler dışında bu tip eğitimlere ihtiyaç bulunmaktadır. Özellikle Arvupalı ve Amerikalı turistler yerel mutfakları deneyimlemeye açık olsalar da hizmet konusunda uluslararası standartları korumak istemektedirler. Bu alanda da üniversitelerden destek alınabilir.

5. FİKRET MURAT TURAL

Gastronomi turizmi bulunduğu bölgenin kültür ve geleneklerinin gözlenebileceği en uzun ömürlü turizm çeşidi olarak adlandırılabilir. 2001 yılında Erik Wolf, “Culinary Tourism White Paper”ını yayınlarak, dünyada gastronomi turizmi endüstrisinin gelişimini başlatmasının ardından, 2003 yılında Uluslararası Gastronomi Turizmi Birliği’ni (International Culinary Tourism Association-ICTA) kurmuştur. Böylece dünya turizmi içerisinde gastronomi turizmi hak ettiği üne kavuşmuştur. Gastronomi turizmini dünya pazarında önemli noktalara taşıyabilmek için tüm paydaşların, başta farkındalık yaratma olmak üzere tüm süreçlerde belirli bir program dahilinde çalışması izlenilebilecek en doğru yol olacaktır.

Gastronomi turizminin paydaşlarından bazıları şu şekilde sıralayabiliriz; oteller, restoranlar, tur operatörleri, bölge esnafları, ilgili STK lar, odalar ve sürecin en önemli paydaşı olan yerel yönetimler.

Yerel yönetimler başta farkındalık çalışmalarını başlatarak yerel halkı gastronomi turizmine ilgili hale getirmeli ve maksimum fayda sağlamalıdır. Bu amaç doğrultusunda açılacak olan yöresel yemek kursları; (bölgeler için gastronomi gelişiminin önemli göstergelerinden biri sayılabilecek) gastronomi müzelerinin oluşturulması doğru hamleler olacaktır ki; dünyada gastronomi turizminin gelişmiş olduğu birçok ülkede gastronomi müzeleri yer almaktadır ve bu müzeler bölge gastronomisinin tarihi ve teknikleri ile ilgili en doğru kaynağı oluşturmaktadır.

Yerel gastronomi festivalleri, çalıştayları, şöenleri yalnızca yerel halk için değil katılımcı turistler içinde oldukça etkili bir iletişim aracı olarak kullanılabilir. Bu sebeple yerel yönetimler bölgede üretilen ürünlerin de içine dâhil edildiği gastronomi etkinlikleri düzenlemelidir.

Yerel gastronomi kültürünün sahibi olan yerel halk(ev hanımları, esnaflar, kooperatifler vs.) bu turizm çeşidinden ekonomik gelir sağlayabilecekleri konusunda bilgilendirilmeli, cesaretlendirilmeli ve girişimcilikleri teşvik edilmelidir. yerel yönetimler bünyesinde bulunan gastronomi turizmiyle ilgili tüm imkanlar halka ücretsiz olarak sunulmalıdır.(meslek edindirme kursları, halka açık sempozyum ve deneyim çalışmaları vs.)

Dünyada en başarılı gastronomi turizmi destinasyonlarında bulunan yerel yönetimler ile işbirliği yapılmalı ve tecrübelerinden faydalanılmalıdır.

Ürün çeşitliliği ve kalitesi gastronomi turizmi açısından en önemli kriterler olarak gösterilebilir. Bölgede üretilen ürünlerin topraktan alınıp, paketlenme sürecine gelene kadar hijyen ve kalitesi kontrol edilmeli ve yerel yönetimlerin ilgili daireleri bu süreçte yer alan tüm kurumlarla koordineli olarak çalışmalıdır.

Gastronomi turizmi konusunda bölgede başarılı olan girişimcilere ve işletmelere ödül ve sertifika verilmesi aynı zamanda finansal açıdan desteklenmeleri için bankalarla işbirliği içerisinde hareket edilmesi de faydalı olabilir.

Yerel gastronomi turizminin tüm kazanımları konusunda alanında uzman kişilerin vereceği eğitim, seminer ve çalıştaylar düzenlenmelidir ve halkın gastronomi turizminin, tanıtım, sunum, istihdam gibi tüm sektörlerinde ilgili olmaları teşvik edilmeli ve ilgileri sürdürülebilir yöntemlerle canlı tutulmalıdır.

Bölgeye gelen turistlere yönelik turizm broşürlerinin hazırlanması, yönlendirme levhalarının en uygun noktalara yerleştirilmesi ve turist bilgilendirme ofislerinin kurulması şüphesiz yerel yönetimlerin üzerinde hassasiyetle durması gereken bir konudur. Gastronomi turisti profili genel olarak eğitim durumu iyi, kültürlü ve araştırmacı yapıda insanlardan oluştuğu düşünülerek tüm plan ve programlar bu doğrultuda tasarlanmalıdır. Gastronomi turizmi; pek çok ulusal ve uluslar arası yayınlarda çalışmaları bulunan ve belgeseller başta olmak üzere TV programlarının yapımında, sunumunda yer alan insanlara hizmet etmektedir ve bu durum yörenin gastronomi zenginliğini anlatmada ve turistleri yöreye çekmekte kullanılabilir önemli bir tanıtım aracı olarak kullanılmalıdır.

Yerel yönetimler gastronomi alanında turistlerin eğlenceli deneyimler edinebileceği amatör mutfak atölyeleri ve tadım noktaları oluşturmalıdır, kısa süreli gastronomi kurslarına turistler dahil edilmelidir.

Yerel yönetimler bölge gastronomisinin tarihi ile ilgili satın alınabilecek yayınların yer aldığı kitap satış noktaları oluşturmalıdır. Aynı zamanda yöre mutfağında kullanılan farklı araçların(kevgir, elek vs) minyatürlerinin de olduğu zengin hediyelik eşya yelpazesi oluşturulmasında ısrarcı olunmalıdır.

Aynı zamanda yerel yönetimler; gastronomi alanında dünya çapında düzenlenen tüm etkinliklerden haberdar olmak için kendi bünyelerinde bir ekip oluşturmalıdır. Böylece bu ekip, ulusal ve uluslar arası tüm gastronomi etkinliklerinde yörelerini tanıtmak adına doğru ve planlı çalışmalar yapabileceklerdir.

Sonuç olarak, ülkemiz hem bulunduğu coğrafyanın sunmuş olduğu bitkisel çeşitlilik hem de tarihten bu güne getirmiş olduğu birçok medeniyetin gastronomi altyapısıyla eşsiz güzelliklere sahiptir. Ülkemizin gelişen gastronomi turizminde hak ettiği değeri görmesi tüm paydaşların koordineli çalışmasıyla mümkün olacaktır. Bu süreçte yerel yönetimlerin başlattığı ve sürdürdüğü doğru politikalar hayati önem arz etmektedir.

Unutulmamalıdır ki, her konuda olduğu gibi kalkınma yerelde başlar.

6. FİKRET ÖZDEMİR

Gastronomi Tanıtımında Yöresel Ürün ve Kültürel Değerlerin Önemi ve Gerekliği

Gastronomi turizmi bölge ve ülkelerin tanıtımında ve kalkınmasında önemli role sahip, etkin faaliyetlerin toplamıdır. Etkinlik kapsamı oldukça geniş olan gastronomi turizmi bu bağlamda birçok disiplini içinde barındırır. Bu disiplinlerden biri de kültürel mutfak mirasının ilgili kurum, kuruluş, birimler ve kişiler tarafından desteklenmesi ve korunma altına alınmasıdır. Bu bildirinin temasını, yerel üretim ve üreticileri, ürünleri, mutfak kültürünü ve eğitimi, aynı başlık altında birleştiren *kültürel miras* oluşturmaktadır. Anadolu başta olmak üzere, onlarca büyük medeniyete ev sahipliği yapan ülkemizin mutfak ve yemek mirasına sahip çıkmak, gastronomi turizminin temel sorunsalı olmalı ve bu, bugünün şefleri ile yeni nesle kalıcı materyaller ile doğru olarak aktarılmalıdır.

Bu bağlamda;

- Bölgesel ürün ve mutfak kültürlerinin detaylı ürün listelerinin hazırlanması sağlanmalıdır.
- Ülkemizde aşçılık (gastronomi) eğitimi kesinlikle, yüzde yüz Türk mutfağı ve kültürleri (yöresel mutfaklarımız) üzerine kurulmalı ve dünya mutfak kültürleri de örneklerle öğretilmeye devam edilmelidir. Bununla birlikte, var olan nesil ve gelecek neslin, kesinlikle Türkiye'nin yöresel ürünlerini kullanarak pişirmeyi öğrenmesi ve bunu bir ideal haline getirmesi sağlanmalıdır.
- Ülkemizde eğitim alan aşçı adaylarının yöresel ve Türk mutfağı bilgisi zayıf ya da yetersizdir. Yeni aşçı adaylarının Türk mutfak ve kültürlerini çok daha derinlemesine ve uygulamalı olarak öğrenmeleri sağlanmalıdır.
- Profesyonel mutfaklarımızda en temel sorun, yöresel ürünlerin ve yemeklerin az kullanılmasıdır. Gastronomi sektöründe yöresel ürünlerin kullanılması teşvik edilmeli (ithal ürünler azaltılarak), araştırmacı bir tutum sergilenerek, yerli ürünler konusunda (tarladan masaya) ısrarcı olunması sağlanmalıdır.
- Mutfaklarda yöresel ürün terminolojisinin oluşturulmasını sağlanmalıdır.
- Yöresel ürünlerin ulusal ve uluslararası otellerin ve restoranların menüsünde kullanılması için gerekli girişimlerin yapılması ve bu amaçla bir platform oluşturulması sağlanmalıdır.
- Yöresel menü ve ürünlerin yabancı şeflere tanıtımı ve gastronomi turizminde katkısı için bölgesel şef, ev hanımları ve profesyonel şeflerin katılacağı Workshopların düzenlenmesi sağlanmalıdır.

Uzun yıllar yurt dışındaki çalışmalarım ve bu ülkelerin gastronomi alanlarında edindiğim deneyimlerin sonucu olarak diyebilirim ki, yerel aşçılar profesyonel mutfaklarında pişirdikleri kendi yemeklerinde ve menülerinde yoğun olarak ülkelerinde üretilen yöresel ürünleri kullanmakta ve bu konuda asla taviz vermemektedirler. Biz de, kesinlikle ve kesinlikle ülkemize ait bir gastronomi kimliği oluşturmalı ve bunu mutlaka, Türk mutfağı ve Anadolu'nun zengin yöreselliği ile geleneksel mirası koruyup, öğrenip, kullanarak gerçekleştirmeliyiz.

Sonuç olarak; mutfak ve yemek mirasını koruma altına almak ve yöreselliği her boyutuyla desteklemek gastronomi turizminin olgunlaşmasına büyük katkı sağlayacaktır. Yöresel zenginliklerin her türlü görsel tanıtıma uygun olması gastronomi turizmi için büyük bir fırsattır ve aşçılar, ülke turizmine katkı için her zaman göreve hazırdır.

7. FİLİZ HÖSÜKOĞLU

Tanıtım ve Pazarlama Bileşeni Üzerine Görüşler ve Önerilen Faaliyetler:

TC Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın (TCKTB) önderliğinde Gastronomi Turizminin yaygınlaştırılması ve tutundurulması konusunda çok değerli çalışmalar yapılmış olup, bu konuda diğer ülkelerdeki etkin çalışmaların, eğilimler ve küresel uygulamaların; Bakanlık, bu konuda çalışan STK ve özel sektör temsilcileri tarafından yerel, bölgesel ve ulusal bazda uygulandığı tespit edilmiştir. Ancak bu çalışmaların eşgüdüm içinde, ilgili kuruluşun (TCKTB) çatısı altında stratejik bir plan dahilinde ve etkilerinin ölçülmesi ve gerekli müdahalelerin zamanında yapılabileceği bir uygulamaya çok ta geç olmadan başlanması gerektiği düşünülmektedir. Bu görüş/öneri raporunda *faaliyet adımları, bazı örnek uygulamalar ve işbirlikleri önerileri* paylaşılacaktır.

Faaliyet Adımları

1. Durum tespiti. Gastronomi odaklı turizm ve tanıtım stratejisi oluşturmak için öncelikle elimizdeki kaynakların, değerlerin ve ürünlerin bir envanteri (veri tabanı) oluşturulması. Veri tabanımız doğru, bütün, tutarlı özgün ve güncel olur ise, bu veriyi yönetebilmemiz de mümkün olacaktır.
2. Gastronomi Turizmi Envanterinin (veri tabanı) başlıklar altında sınıflanması **Şehir** (Gaziantep, <http://www.milliyet.com.tr/turkiye-nin-lezzet-haritasi-pembenar-detay-yemek-1587565/> Elazığ vb.), **ürün** (sumak, firik, koruk suyu vb.), **yemekler** (pirpirim aşısı, mantı, katmer vb), yemek okulları (MSM, EKS Mutfak Akademi vb), **mevcut gastronomi turları** (Gezgin Damaklar, Culinary Backstreets vb.). Paylaşılan başlıklar burada bahsedilenlerle sınırlı değildir.
3. Gastronomi Turizmi ihtiyaç analizinin yapılması.
4. Amaçların belirlenmesi- Hedeflerin belirlenmesi.
5. Bu hedeflere ulaşabilmek için Gastronomi Turizmi stratejisinin ve eylem planlarının belirlenmesi
6. Pazarların araştırılması ve belirlenmesi.
7. Tanıtım Araçlarının belirlenmesi.
8. Tanıtım araçları için alternatif-seçeneklerin belirlenmesi (ilk belirlenen seçenekler bir şekilde uygulanamazsa; kriz yönetimi) belirlenmesi.
9. Gastronomi Turizmi Stratejisinin uygulanmasının ve hedeflenen amaçlara ulaşıp/ulaşılmadığının ölçülmesi.
10. Belirlenen stratejide ve tüm süreçlerde; kamu, özel sektör ve STK'ların üstlendikleri misyonu yönetmeleri ve uygulamaları.
* Yukarıda belirlenen faaliyet adımlarının, Gastronomi Turizmine taraf olan **tüm paydaşların katılımı ile** gerçekleştirilmesi sağlanacaktır.

Örnek Uygulamalar ve İşbirlik Önerileri:

1. Slow Food'a bağlı Gastronomi Bilimleri Üniversitesi (GBE) ve benzer Gastronomi Üniversiteleri ile işbirliği (öğrenci değişimi, GBE öğrencilerine ülkemizin gastronomi turizmine yönelik çalışan kurumlarda staj imkanı sağlamak, onlar için toplu çalışma ziyaretleri için Türkiye'ye davet etmek). <https://www.unisg.it/en/>
2. Gastronomi Turizmi yapan uluslararası kurumlarla işbirliği yapmak
Oldways <https://oldwayspt.org/>
Culinary Backstreets <http://culinarybackstreets.com/>
3. UN Ajanları ile işbirliği yapmak <http://www.un.org.tr/turkey-moves-to-raise-the-profile-of-its-horticultural-products/>
4. UNESCO Creative Cities Network ağına girebilecek aday/potansiyeli olan illerimizin bu sürece hazırlanmasına destek vermek. Mevcut illerin UNESCO'ya verdikleri taahhütlerin yerine getirilmesine destek olmak. <https://en.unesco.org/creative-cities/home> Bu faaliyetlere karşılık gelen süreci strateji belgesine eklemek.
5. Yemek Kültürleri Haritası, Yemek Pişirme, Yerel Ürünler Belgeselleri hazırlamak ve bu belgesellerin gösterileceği ulusal TV Kanalının yayın politikası ve stratejisini oluşturmak.

6. Gastronomi Turizmini tutundurma faaliyetleri arasında bulunan slogan hazırlama için özel bir çalışma grubu kurmak. Örnek ***Her Yemek Ardında Bir Tad, Koku ve Anı Bırakır***
7. Two Greedy Italians, Rick Stein From Venice To Istanbul Belgeselleri tadında kendi belgesellerimizi, BBC benzeri kurumlarla ortaklaşa hazırlamak
<http://www.dailymotion.com/video/x38jx2p>
<https://www.youtube.com/watch?v=LLVIq2oMnT0>
8. İç ve Dış Turizmin talebine yönelik özel yemek okullarının açılmasını ve ayakta kalmasını desteklemek
<http://www.aglaiakremezi.com/> <https://www.atasteofspain.com/professionals/>
9. Yemek Kültürünün global tanıtımı için iyi niyet elçileri ile işbirliği yapmak
<http://www.unicefturk.org/sayfa/iyi-niyet-elcilerimiz>
http://www.tr.undp.org/content/turkey/tr/home/ourwork/national_goodwillambassadors.html
10. Sam and Sam Clark, Ana Sortun gibi şef, kitap yazarı kişilerle işbirliği yapmak
11. <http://moro.co.uk/menu/> <https://boss.blogs.nytimes.com/2014/06/18/women-who-belong-in-the-kitchen-ana-sortun/>
12. Yurtdışındaki Türk Restoranların sahipleri ve şefleri ile işbirliği yapmak – Efendi- Somer Sivrioğlu <http://efendy.com.au/>
13. YouTube için Türk Yemekleri Pişirme Dizisi hazırlamak
14. TED Talks için Yemek Kültürler, Sağlık, Ekosistem vb. Ekseninde konuşma programları hazırlamak https://www.ted.com/talks/mark_bittman_on_what_s_wrong_with_what_we_eat
15. Podcast formatında Yemek Kültürler, Sağlık, Ekosistem vb. Ekseninde konuşma programları hazırlamak <http://www.bbc.co.uk/programmes/b098gmss>
16. itunes için Türk Mutfağı dersleri hazırlamak <https://www.apple.com/lae/itunes/>
17. İlhan Koçulu- Kars Boğatepe öreneğini çoğaltabilmek için stratejilerin geliştirilmesi
18. Ülke mutfağımızın ve gastronomi turizminin tanıtımı için elçiliklerimizle işbirliği
19. THY uçuşlarında yöresel yemek ikramı ve uzun yolculuklarda yemek belgesellerinin gösterilmesi (seçenek olarak)
20. Avrupa Birliği Sektörel Beceri Ortaklıkları Programları ile AB ülkelerinde gastronomi turizmi odaklı işbirliklerinin yapılması
21. <http://www.ua.gov.tr/programlar/erasmus-program%C4%B1/merkezi-faaliyetler/sect%C3%B6rel-beceri-ortakl%C4%B1klar%C4%B1>
22. Slow Food, Fullbrigt gibi burslarla araştırma yapan doktora öğrencilerine burs vererek - Gastronomi Turizmi- odaklı tez çalışmalarının yapılmasını sağlamak.
23. Ulusal Yemek Platformu/Enstitüsü gibi bir oluşumu başlatmak ve TCKTB'nin önderliğinde gerçekleşecek tüm gastronomi turizmi, yemek kültürleri odaklı çalışmaların bu kurum tarafından yapılmasını sağlamak. <http://www.culinaryartcenter.org/>
24. Her yıl gastronomisi ile one çıkan illerimizde *Gastronomi Turizmi- Şehir Gastronomisi* Çalıştayları düzenlemek
25. Vedat Başaran, Ahmet Örs, Mehmet Gürs gibi ünlü şef, yazarların uluslararası gastronomi etkinliklerinde Türk Yemek Kültürünü tanıtacak etkinliklere katılımlarını sağlamak.
26. Coğrafi İşaret tescili yapılmış ve yapılması planlanan ürünler üzerinden stratejiler oluşturmak. Bölgeye özgü ürünler ile tarımsal ticaret, ihracat, yemek turları vb. çalışmalar arasında bağ kurmak.
27. Tematik bölgeler oluşturmak (Biber üretimi/Biber yolu/rotası safran hasadı, salep bitkisi (orkide) fıstık hasadı, kış için kuruluk sebzelerin hazırlanması, turşu kurulması, şıra ve tatlı sucuk yapılması). Önemli günlerin etrafında pişen ve paylaşılan yemeklerin (Bayram yemeği - yuvarlama, Muharrem ayının onuncu günü- aşure, Diş hediği, Düğün ertesi kahvaltı- Katmer vb.) öykülerinin derlenmesi.
28. Gastronomi turizminin diğer turizm dalları ile ilişkilendirme ve ortak faaliyetlerin kurgulanması (Eko turizm, sağlık turizmi, kongre ve fuar turizmi vb.)
29. Hikayelerle/reçetelerle Türkiye web sitesini kurmak ve bu sitede yurdumuzu ziyaret eden yabancıların anekdot/izlenimlerini (Türkçe, İngilizce, ve uygun görülen diğer dillerde) paylaşmak. Örnek: <https://undpturkiye.exposure.co/>

8. GÖKMEN SÖZEN

1. Tarih öncesi devirlerden günümüze kadar yurdumuzun her noktasında yaşamış uygarlıkların ve etnik grupların mutfak kültürünün derin bir şekilde araştırılması. Bu çalışma neticesinde çıkan sonuçlarla yapılacak yeni çalışmalar ile eski uygarlık ve etnik gruplara ait özel reçetelerin (tariflerin) aslına uygun olarak tekrar ortaya çıkarılması. Akabinde bu çalışmaların yazılı ve sözlü olarak duyurulması.

1.A Yukarıda bahsedildiği gibi bu coğrafyada yaşamış kültürlerin reçetelerini oluşturmasında esas pay sahibi olan ve günümüze çeşitli sorunlar neticesinde ulaşamamış tarımsal, denizsel, hayvansal ürünlerinin araştırılması. Geri dönüşü mümkün olan ürünlerin saptanarak kültürümüzde önemli yeri olan bu ürünlerin gıda tarihçileri ve profesyonelleri yardımıyla tekrar ortaya çıkarılması. Örn. Meşhur Kastamonu Sarımsağı yerine günümüzde Çin Sarımsağı kullanılıyor. Bu sorunun en derinine inip profesyonellerce bu ve bu gibi benzer ürünlerin geri dönüşümünün yapılması.

1.B Çıkacak sonuçların aşçı konfederasyonları, federasyonları, dernekleri ile beraber Kültür Bakanlığımızın İl Kültür Turizm Müdürlükleri (ve müdürlüklerimizin önerdikleri, şehirlerinde özel konumda olan lokantalar) ve gastronomi alanındaki derneklerle ve Türk ve Dünya mutfağında uzman kişilerce tartışılması. Bunların ortak bir sonuca bağlanması ve sonrasında okulların müfredatına "Mutfak Kültürü" adı altında ders olarak sunulması. İlkokullarda kısa, tanıtıcı ve eğlendirici workshoplar olarak yeni nesillere öğretilmesi. Ayriyeten Sunulan bu çalışmanın Türkiye'de gastronomi alanında eğitim veren okullara sunulması ve ders olarak okutulması.

2. Türkiye'nin zengin coğrafyasına karşın ülke içerisinde gerçekleşen neredeyse tüm gastronomi etkinliklerinin farklı dernek/kurum/kuruluşlar tarafından yapılması sebebiyle ülkemizin tanıtımını yapmamız gerektiği durumlarda belirli ayrılıklar ortaya çıkmaktadır. Kültür Bakanlığının veya Belediyelerin bu durumlarda devreye girip etkinlik sayısı ve potansiyeli yüksek olmasına karşın çıkan ayrılıkları önlemesi ve kendisinin bir etkinlik yapması. Örneğin Gaziantep Belediyesi'nin "Fıstık Hasadı" etkinliğine tüm dernek/kurum/kuruluşlar katıldı ve basında ses getiren bir organizasyon oldu, ikinci bir örnek olarak da Trakya'nın meşhur köftecilerinin biraraya geldiği Trakya Lezzet Festivali ve Çamlıhemşin Pastacılar Festivali, Urla Enginar Festivali gösterilebilir.

3. Türkiye'nin sadece metropol şehirlerinde değil, tüm şehirlerinde yer alan 100 yıllık restoranların ortaya çıkarılması. Bu restoranların şefleriyle beraber dünyada adı geçen diğer Türk şeflerin de bir araya gelerek Kültür Bakanlığı çatısı altında yurt dışında Türkiye'nin ve Türk Mutfaklarının tanıtımının yapılması.

4. Türkiye'nin Fine Dining alanında dünyadan biraz geri olduğunu söylesek de çok ileride olduğumuz bir konu ise sokak lezzetleri ve esnaf lokantaları. Yurtdışından Türkiye'ye gelen misafirlerin "Sokak Lezzetleri"ne çok sıcak bakması ve ülkelerine döndüklerinde bu özellikten bahsetmesi bizler için çok önemlidir. Sokak lezzetleri böylesine zengin bir ülkenin vatandaşı olarak Türkiye'de uluslararası düzeyde ve kalitede geniş çaplı bir sokak lezzetleri festivali olmayışı da bizleri üzmektedir. Sokak lezzetleri kültürünün tüm kitlelere hitap etmesi ve Türkiye çatısı altında buluşması ülkenin tanıtımında önemli bir rol oynayacaktır, bu doğrultuda dünya çapında ilk 10'a girecek bir etkinliğin dosyasını Beyoğlu Belediyesi'nin Kültür dairesiyle konuştuk, derseniz sizlerle de bu konu hakkında bir görüşme yapabiliriz. Dünya çapında önemli etkinlikler olan Taste of Dubai ve Taste of London gibi etkinliklerde de bulunduk ve gözlemlerimizi yaptık.

5. Gastronomi alanında dünyayla yarışabilmemiz için her sene 200 kadar başarılı Türk Gastronomi Öğrencisinin yurt dışında önemli gastronomi organizasyonlarına katılması, önemli restoranlarda yemek yemesi ve şefleri tanışması çok önemlidir. Bu altyapının kurulması orta vadeden başlararak Türkiye'nin Gastronomi alanında dünyada adından ses getiren bir ülke olmasına yardımcı olacaktır. Bu konuda elimizden gelen desteği sizlere verebiliriz.

6. Türkiye'de faaliyet gösteren ve gastronomi, aşçılık, mutfak alanlarındaki dernek ve kurumlar arasından kaliteli olanların belirlenerek bu derneklere katılımın teşvik edilmesi ve üyelerinin de denetlenmesi. Türkiye'de bu gibi derneklere katılımın %10 olması gerçekten üzücü bir durum.

7. Türkiye'nin uluslararası arenada gastronomi alanında yazar yetiştirememesi de üzücü bir durumdur. Üniversitelerin Gazetecilik bölümlerinde Turizm ve Gastronomi alanları hakkında tanıtımlar yapılarak öğrencilerin bu alanlara da nitelikli olarak yönlendirilmesi.

8. Hayatımın misyonu olarak "Toprağın Gücü Mutfağın Gücüdür"e inanmaktayım. Bu doğrultuda Tarım'ın iyi yönetilmesi ve şeflerimizin de tarım alanında iyice bilgilendirilmesini düşünmekteyim.

ÖRGÜTLENME-KOORDİNASYON VE EŞGÜDÜM

Bu coğrafyada yaşamış kültürlerin reçetelerini oluşturmasında esas pay sahibi olan ve günümüze çeşitli sorunlar neticesinde ulaşamamış tarımsal, denizsel, hayvansal ürünlerinin araştırılması. Geri dönüşü mümkün olan ürünlerin saptanarak kültürümüzde önemli yeri olan bu ürünlerin gıda tarihçileri ve profesyonelleri yardımıyla tekrar ortaya çıkarılması. Örn. Meşhur Kastamonu Sarımsağı yerine günümüzde Çin Sarımsağı kullanılıyor. Bu sorunun en derinine inip profesyonellerce bu ve bu gibi benzer ürünlerin geri dönüşümünün yapılması.

Çıkacak sonuçların aşçı konfederasyonları, federasyonları, dernekleri ile beraber Kültür Bakanlığımızın İl Kültür Turizm Müdürlükleri (ve müdürlüklerimizin önerdikleri, şehirlerinde özel konumda olan lokantalar) ve gastronomi alanındaki derneklerle ve Türk ve Dünya mutfağında uzman kişilerce tartışılması. Bunların ortak bir sonuca bağlanması ve sonrasında okulların müfredatına "Mutfak Kültürü" adı altında ders olarak sunulması. İlkokullarda kısa, tanıtıcı ve eğlendirici workshoplar olarak yeni nesillere öğretilmesi. Ayriyeten Sunulan bu çalışmanın Türkiye'de gastronomi alanında eğitim veren okullara sunulması ve ders olarak okutulması.

Türkiye'nin sadece metropol şehirlerinde değil, tüm şehirlerinde yer alan 100 yıllık restoranların ortaya çıkarılması. Bu restoranların şefleriyle beraber dünyada adı geçen diğer Türk şeflerin de bir araya gelerek Kültür Bakanlığı çatısı altında yurt dışında Türkiye'nin ve Türk Mutfağı'nın tanıtımının yapılması.

Gastronomi alanında dünyayla yarışabilişimiz için her sene 200 kadar başarılı Türk Gastronomi Öğrencisinin yurt dışında önemli gastronomi organizasyonlarına katılması, önemli restoranlarda yemek yemesi ve şefleri tanışması çok önemlidir. Bu altyapının kurulması orta vadede başlararak Türkiye'nin Gastronomi alanında dünyada adından ses getiren bir ülke olmasına yardımcı olacaktır. Bu konuda elimizden gelen desteği sizlere verebiliriz. Türkiye'nin uluslararası arenada gastronomi alanında yazar yetiştirememesi de üzücü bir durumdur. Üniversitelerin Gazetecilik bölümlerinde Turizm ve Gastronomi alanları hakkında tanıtımlar yapılarak öğrencilerin bu alanlara da nitelikli olarak yönlendirilmesi.

TANITMA-PAZARLAMA

Türkiye'nin zengin coğrafyasına karşın ülke içerisinde gerçekleşen neredeyse tüm gastronomi etkinliklerinin farklı dernek/kurum/kuruluşlar tarafından yapılması sebebiyle ülkemizin tanıtımını yapmamız gerektiği durumlarda belirli ayrılıklar ortaya çıkmaktadır. Kültür Bakanlığının veya Belediyelerin bu durumlarda devreye girip etkinlik sayısı ve potansiyeli yüksek olmasına karşın çıkan ayrılıkları önlemesi ve kendisinin bir etkinlik yapması. Örneğin Gaziantep Belediyesi'nin "Fıstık Hasadı" etkinliğine tüm dernek/kurum/kuruluşlar katıldı ve basında ses getiren bir organizasyon oldu, ikinci bir örnek olarak da Trakya'nın meşhur köftecilerinin bir araya geldiği Trakya Lezzet Festivali ve Çamlıhemşin Pastacılar Festivali, Urla Enginar Festivali gösterilebilir.

Türkiye'nin Fine Dining alanında dünyadan biraz geri olduğunu söylesek de çok ileride olduğumuz bir konu ise sokak lezzetleri ve esnaf lokantaları. Yurtdışından Türkiye'ye gelen misafirlerin "Sokak Lezzetleri"ne çok sıcak bakması ve ülkelerine döndüklerinde bu özellikten bahsetmesi bizler için çok önemlidir. Sokak lezzetleri böylesine zengin bir ülkenin vatandaşı olarak Türkiye'de uluslararası düzeyde ve kalitede geniş çaplı bir sokak lezzetleri festivali olmayışı da bizleri üzmektedir. Sokak lezzetleri kültürünün tüm kitlelere hitap etmesi ve Türkiye çatısı altında buluşması ülkenin tanıtımında önemli bir rol oynayacaktır, bu doğrultuda dünya çapında ilk 10'a girecek bir etkinliğin dosyasını Beyoğlu Belediyesi'nin Kültür dairesiyle konuştuk, derseniz sizlerle de bu konu hakkında bir görüşme yapabiliriz. Dünya çapında önemli etkinlikler olan Taste of Dubai ve Taste of London gibi etkinliklerde de bulduk ve gözlemlerimizi yaptık.

9. GÜRKAN BOZTEPE

EĞİTİM

Birer marka elçisi olarak, yurtdışından şef ve stajyer öğrenci almak bir tanıtma yöntemi olabilir mi? Cevap evet ise bunun için yasal engeller var mıdır?

Türkiye'de son dönemde gastronomi ve mutfak sanatlarının yükselişi ivme kazanmaktadır. Günümüzde yemek yapmak basitçe insanın en temel ihtiyacı olan besin sağlama işlevinin ötesine geçmiştir. Yemek yapmak sosyal yaşamın bir parçası, kültürel bir öge haline gelmiştir. Hazzın ve estetiğin bulunduğu gastronomi alanında marka elçisi yaratmak bu nedenle çok boyutlu bir uğraştır. Marka elçisi olarak yurtdışından şef getirmek yerine yurtiçindeki Türk şefleri markalaştırmak yolu tercih edilmelidir. Markalaşan Türk şeflerini yurtdışına yollamak, etnik, yemek sunumlarında ve lezzet yaratımlarında milli ve dini detaylarımızı ön plana çıkarmak birincil amacımız olmalıdır.

Yeni jenerasyon şeflerin ürün tasarlama ve geliştirme girişimlerinin desteklenme biçimlerinin belirlenmesi.

Hepimizin bildiği gibi Turquality Türk ürünlerinin yurtdışında markalaşması ve Türk malı imajının yerleştirilmesine yönelik faaliyetlerin desteklenmesi için başlatılan ve devlet tarafından desteklenen bir proje. Fakat Yeni jenerasyon şeflerin ürün tasarlama ve geliştirme girişimlerinin desteklenme biçimlerinin belirlenmesi için Turquality kapsamının ters işletilmesi gerekmektedir. Destek önce ürüne, daha sonra Türk Mutfağına ardından Türk Mutfağında markalaşma sürecine verilmelidir. Amacımız zengine daha çok kazandırmak, onu daha çok zengin etmek olmamalıdır. Ürün tasarlama ve geliştirmede hedef aksine ,Türk ürünü ve Türk üreticisi ve markalaşmış Türk mutfağı yaratmak olmalı.

Gastronomi öğrencilerinin ilgili etkinliklerde değerlendirilmesi yönünde geliştirilebilecek inisiyatifler

Gastronomi öğrencilerinin ilgili etkinliklerde değerlendirilmesi yönünde pek çok proje mevcut. Daha fazla öğrencinin ilgisini çekmeye şu an için gerek olduğunu düşünmüyorum. Mevcut öğrenci kapasitesini doğru bir şekilde doğru etkinliklere kanalize etmek yeterli olacaktır.

Gastronomi turizminde paydaşların eğitimi (Acenteler, Rehberler gibi)

Günümüzde, tahmin ettiğimizden çok daha fazla insan yeni yerler kadar yeni tatları da keşfetmek için yolculuk yapmaktadır. Şehirlerde hem lezzet hem de hizmet bağlamında dünya standartlarının üzerinde restoranlar açılarak turistlerin ilgisini çekmek istemektedir. Gastronomi olgusu, turistlerin destinasyon seçiminde oldukça etkili bir faktör haline gelmiştir. Sadece gastronomi odaklı turizm çeşidinin hızlı yükselişiyle “gastroturist” terimi üremiştir. Söz konusu bu gastroturistlerin doğru kanalize edilmesi için gastrorehberler tarafından yönlendirilmeleri gerekmektedir. Dolayısıyla sadece bu alana özgü, Gastronomi Turizmi Acenteleri ve rehberleri olmak durumundadır. Bu konu ile ilgili yasal belgesi olmayan acente ve kişiler çalışmamalıdır. Gastronomi Turizmi Derneği olarak bu açığı kapatmak istiyoruz.

Gastronomi Turizmi'nde belirli bir standardidasyon oluşturmaya, yasal belgeyi oluşturmaya ve gastrorehber yetiştirmek adına gereken eğitimi vermeye talibiz.

Yerli mutfak envanter ve terminolojisinin oluşturulması

Bu alan gastronomi turizmi kavramının yaygınlaştırılması açısından öncelik verilebilecek bir alan değildir. Gastronomiyle ve gastronomi turizmiyle ilgili gerekli terminoloji Tübitak tarafından geliştirilmiştir.

TANITIM

Gastronomi odaklı bir turizm ve tanıtım strateji belgesi oluşturulmasında alınabilecek kararların tartışılması

Dünyada turizmle ilgili gelişmeler incelendiğinde, turistik destinasyonların pazarlanmasında “gastronominin” önemli bir role sahip olduğu görülmektedir. Aynı şekilde marka şehir projelerinde gastronomiyle ilgili unsurların yoğun olarak kullanıldığı tanıtım faaliyetleri kritik bir rol

oyunmaktadır. Dolayısıyla Turizm Tanıtma yol haritamızda GASTRONOMİ TURİZMİ ve Ürün tanıtımı konusunda stratejik yol haritası oluşturulması g ve hedef milletler belirlenmesi gerekmektedir. Türk mutfağı dünya mutfakları arasında ilk üç sırada yer almasına rağmen ne tek başına gastronomi turizmi yeterli olarak vurgulanmış ne de tamamlayıcı ve destekleyici bir turizm atraksiyonu olarak etkin şekilde kullanılabilmiştir. Bu konuda iki kıta arasında kurulu bulunması, bitki örtüsü çeşitliliği ve üç tarafının denizlerle çevrili olmasının yanında zengin bir tarihi derinliğinin ve bir imparatorluk geçmişinin olması sebebi ile geniş ve özgün bir mutfak kültürüne sahip olmasına rağmen, bu kültür üzerine yeterince akademik araştırma yapılmamakta ve turizm tanıtım ve organizasyonlarında bu özellik yeterince kullanılmamaktadır Türkiye’de de kendi içerisinde gastronomi turizminde tekdüze ve bir bölgeye dayalı olarak bu turizm türü gelişmektedir. Güneydoğu Anadolu gastronomi turizminde Türkiye’de ilk akla gelen bölgedir. Oysa Türkiye pazarlanabilecek çok geniş bir yerel mutfağa sahiptir. Türk mutfağı için verilen bilgiler, farklı yiyecek ve içecek çeşitlerini sıralamayı içermektedir. Mutfak kültürünü geliştirmeye ve çekici bir turizm ürünü yaratmaya yönelik pazarlama planlarının yeni yeni gelişmesi, gastronomi turizmini içeren paket turların eksikliği, kamu ve özel sektör arasındaki işbirliği ihtiyacı, tutundurma faaliyetlerinde yetersizlikler giderilmelidir.

Etkinliklerin bu hedeflerinin içini dolduracak şekilde seçilip, tasarlanıp, organize edilmesi

Gastronomi turizmini tanıtmak için türlü etkinlikler doğru şekilde tasarlanmalı ve organize edilmelidir. Bunlar için gastronomi turizmi derneğinin 15 adımlık bir örnek tasarısı bulunmaktadır. Bu adımlar sırasıyla:

1. Yerel lezzetler turizmde destekleyici unsur olmaktan çıkartılabilir ve şehirde uluslararası gastronomi turları başlatılabilir.
2. Bölgeye özgü yemeklerin markalaştırılması için gastronomi turizmi adına çalışacak bir takım oluşturulabilir.
3. Bölgeye özgü tatların pişirme usulleri turistlerin ilgisini çekmektedir. Yemek pişirme workshopları ya da kursları düzenlenerek bölgenin yemek kültürü yakından tanıtılabilir.
4. Yöresel ürünler sertifikalandırılabilir. İşletmelerin tezgâhlarında yöresel ürünleri öne çıkarması tavsiye edilebilir. GT belgesi bu bağlamda önem teşkil etmektedir.
5. Kültür Turizm Bakanlığı koordinatörlüğünde geçmişten günümüze yörelere özgü yemekler belirlenebilir. Bu yemeklerin kültürleri ve sunumlarıyla ilgili birer dakikalık videolar büyükşehir belediyelerinin yürüttüğü sosyal medya hesaplarında paylaşılabilir
6. Konaklama sektörüne, hazırladıkları menülerde Türk yemeklerine daha çok yer vermeleri hususunda bir seminer verilebilir.
7. Restoranlarda Türk yemeklerin özüne uygun hazırlanması ve sunumu ile ilgili gerekli düzenlemeler yapılabilir.
8. Seyahat acenteleri gastronomi turizmi hakkında bilgi sahibi olan, seçilen destinasyona özgü lezzetler hakkında turistlere bilgi verecek rehberlerle çalışabilir.
9. Şehirleri gastronomi anlamında tanıttacak bir mobil uygulama üretilebilir.
10. Türkiye’nin tanıtılması için gidilen fuarlarda Türk yemekleri daha fazla anlatılmalı, Türk gastronomi stantları daha çok yer alabilir.
11. Ülkemizin mutfak kültürü konusunda akademik veya akademik olmayan yayınlar bir çizelgede toplanabilir. Yapılan çalışmaların bulguları üzerinde eleştiriler geliştirilebilir.
12. Gastronomi turizmi kültürel bütünlük ve uyumdan yanadır. Yemek kültürü yansıtılırken şehrin mimarisi, kullanılan mekânların tasarımı, renkleri, kullanılan müzik bile turistlerin yemekle kurduğu duygusal bağı etkilemektedir.
13. İşletmelerde çalışan personele gastronominin bilimsel yönüyle ilgili eğitimler verilmeli, bağlı oldukları işletmelerin hangi mutfakları sunduğu, bu mutfakların kültürünün ne olduğu gibi derin eğitimler düzenlenmeli, bilinç farkındalığı oluşturulmalıdır.
14. Turizm Bakanlığının web sitesine bölgelere özgü başlıca yemek tarifleri konabilir. Kısa film veya belgesel çekimleriyle söz konusu özgül tatlar tanıtılabilir.
15. Bunun yanı sıra oluşturulacak destinasyonların birer dakikalık tanıtım videoları (teaser) çekilip sosyal medya ağlarında paylaşılmalı ve bu hesaplar güncel tutulmalıdır. Sosyal medyanın ve blogerların gücünden en etkili şekilde faydalanılmalıdır.

Görüldüğü üzere konu ile ilgili GTD olarak çalışmaya hazırız. Şu anda Döner Kebap tanıtmaları yapan konsolosluklarımız ile işbirliği yapmamız ve ürünlerimizi doğru tanıtmamız tanıtırmamız gerekmektedir.

Gastronomi anlamında ön plana çıkabilecek ürün ve markaların oluşması için teşvik sağlanması

Bu en önemli konu yukarda belirttiğimiz üzere Ekonomi Bakanlığı ile birlikte çalışılması gerekmektedir. Ayrıca sosyal medya üzerinden gastronomi turizmi kampanyaları oluşturulabilir, bireylerin yeni medya ortamlarında gastronomi turizmi odaklı içerik üretmesi teşvik edilebilir. Bununla birlikte STKlarla ve kamu sektörü arasında güçlü bir bağ kurulmalıdır.

Gastronomi ürününün tanıtılmasında küresel pazarlara daha iyi hitap edebilecek temaların belirlenmesi

Gastronomi turizmi, markalaşma faaliyetleri arasında önem vermeye başladığı bir turizm çeşididir. Turistlerin destinasyon tercihlerinde birincil nedenin yeme- içme hizmetleri olmadığı düşünülse de bir turist için yeme içme hizmetlerinin kalitesi, tatil seçiminde önemli bir etkidir. Son dönemlerde ülkelerin turizm gelirlerini arttırmaya yönelik olarak doğal kaynakları el verdiği sürece turizmde çeşitliliğe gitmeye çalıştıkları görülmektedir. Özellikle Avrupa kıtasında Michelin yıldızlı bir restoranda ünlü bir aşçının yemeğini tatmak ve ya, kendisine yabancı bir coğrafyada yaşayan insanların yiyecek ve içeceklerini deneyimlemek hatta özel ilgisinden dolayı şarap turlarına katılmak isteyen insanların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Böyle bir talebin oluştuğunu gözlemleyen tur operatörleri de hazırladıkları gastro turlar ile turistlerin seyahat nedenlerini çeşitlendirmiş olmaktadır. Kısacası şehirler yarattıkları markalarla birlikte bireylerle duygusal bağ kurmaktadır. Bu duygusal bağ çeşitli gastronomiyle ilgili faaliyetlerle güçlendirilebilir. Bu bağlamda gastronomi turizminin çerçevesinin çizilmesi gerekliliği ortadadır. Bu konuda Deniz Kum Güneş ötesinde sloganıyla Gastronomi Turizmi teması geliştirilebilir. GTD olarak ilgili komisyonda uzun süreli çalışmaya hazırız.

10. HANDE ARSLANALP

TANITMA - PAZARLAMA , EĞİTİM

Adı pazarlama ile özdeşleşen Yönetim Gurusu Philip Kotler Rekabet sadece ürünler ve firmalar arasında gerçekleşmez ,ülkeler ve şehirler de birbirleri ile rekabet eder” der .Küreselleşme ile birlikte her şehir her destinasyon birbirine benzedikçe yerelleşme ve destinasyon farklılaştırma ,diğer destinasyonlarla rekabeti sağlama,farklı pazarlama ve markalaştırma için bir destinasyonun sahip olduğu en önemli unsurlardan biri olan Gastronomi önem kazandı.

Ülkemiz, birçok ülkeye göre geniş bir coğrafyada, büyük bir mutfağa sahip olmasına rağmen elindeki zenginliklerin henüz farkında değildir. Dolayısıyla gastronomi ve gastronomi turizmi kavramları henüz yeni bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.. Bu durum bize gastronomi-gastronomi turizmi, gastro turist ve benzeri kavramların yeni yer bulduğunu göstermektedir. Gastronomi ve gastronomi turizmi ile ilgili yapılan çalışmalarda birbirine benzer konuların işlendiğini görülmektedir.. Öncelikle Gastronomi turizminin çerçevesinin çizilmesi gerekliliği ortadadır. Bunun yanında çalışmaların bir destinasyonun gastronomi potansiyelinin ortaya çıkarılması ile ilgili olduğu ancak bu çalışmalarda sağlıklı sonuçlara ulaşılamadığı; bir destinasyonun gastro turistleri çekebilecek zengin yeme-içme kültürüne sahip olup olmadığını araştırılmadığı sadece gastro turist ve/veya turistlerin bir destinasyonda ne yenilip- ne içtiklerine yönelik olarak çalışmaların yoğunlaştırıldığı görülmektedir. Lokal boyutta bir yöre, bölge ya da destinasyonun yeme-içme envanterinin çıkarılmış olması önemlidir. Bunun yanında tur operatörü ve seyahat acentelerinin sadece gastronomi turizmine yönelik tur sayılarını arttırmaları da bu turizm çeşidine olan ilgiyi arttıracaktır.

Türkiye'nin potansiyelini rakamsal olarak görmek için TÜRSAB'ın “Gastronomi Turizm Raporu”na göz atıyoruz. Bu nokta ülkemizde üniversitelerde açılan gastronomi lisans bölümlerinin, özel sektörün gerçekleştirdiği profesyonel zincir yatırımlarının, yerel lezzetlerin yaygınlaştırılmasını sağlayan şeflerin, özel/kamu kuruluşlarının sağladığı tanıtım desteği ile 2004 yılından günümüze gelinceye kadar toplam turizm geliri içerisinde yeme/içmenin aldığı payda artış görülmektedir. TÜRSAB “Gastronomi Turizmi” raporunu incelediğimizde , Türkiye’de turizm gelirleri içinde en büyük pay yeme içmenin. Konaklamanın da önünde gelen ve ilk sıraya oturan yeme içme harcamalarının toplam gelirler içinde payı yüzde 20 ile 25 arasında gidip geliyor. 2004 yılından 2014 sonuna kadar Türkiye'nin elde ettiği turizm gelirlerinin toplamının 275 milyar 537 milyon dolara ulaştığı görülmektedir . Bu dönemde gelen turistlerin yeme içmeye harcadığı miktar ise 58 milyar 845 milyon doları bulmakta ve 2014 yılı sonu itibarıyla turistlerin Türkiye’de yaptığı toplam harcama içinde yemeğin payı yüzde 19-20’lerdedir. Rakamlar turizm gelirlerinin 5’te birinin yeme içmeden geldiğini gösteriyor. Türkiye’de turist başına harcama 828 Dolar ve bu tutarın 157 Dolar’ı yeme-içme için harcanmış oluyor. TÜRSAB tarafından belirlenen hedef ise 250 Dolar.

Gastronomi turizmi kendisi bir ürün olarak pazarlanabileceği gibi çapraz satış olanaklarıyla mevcutta ilerleme kaydetmiş olan inanç, sağlık, eğlence ve en baskın olan kültür turizminin bir alt ürünü olarak satış potansiyeline sahiptir.

Gastronomi Turizminde destinasyonları birbirinden farklı kılabilmek; her ülkenin veya destinasyonun sahip olduğu gastronomi kimliğini yani yeme içme kültürünü güçlü bir şekilde sunması ve tanıtması ile mümkün olabiliyor. Bu noktada Ülkemizin bu konuda yapması gerekenleri irdelemeden önce Dünya da Gastronomi Turizmin de ilerleme kaydetmiş ve başarılı olmuş ülkelerde neler yapıldığına bakmakta fayda görüyoruz . OECD “Food and Tourism Experience ” raporunda ülkelerin uyguladığı farklı yöntemler ve uygulamalar ortaya çıkmaktadır .

Fransa: dünya mutfaklarında uzun yıllardır söz sahibi olan Fransa Gastronomi Turizmi için Fransız yiyecek ve içeceklerinin markalaşma stratejilerine önem vererek , ürünlerinin hazırlık ve inovasyon stratejilerinde yeniliklere giderek uluslararası rekabette söz sahibi olmaya çalışmıştır .

İtalya: İtalya da ise ;Gastronomi Turizmini geliştirmek için turistleri eğiten ,onları gastronomi konusundaki deneyimlerinde destekleyen ,rehberlik eden programlara ağırlık verildiğini görüyoruz. Restoranların menülerinde turistlerin dillerinin çevrilmesine yer verilerek gastronomik deneyimin kolaylaştırılması stratejisi gibi...

Avusturya: Gastronomi Turizmi için ilgi çeken markalar , ürünler, etkinlikler gerçekleştiren Avusturya da ekolojik ürünlere ve organik çiftlik tasarımlarına önem verilmiş ve Sürdürülebilir Turizm esas alınmıştır .

Japonya: Kendi mutfaklarının yurtdışında pazarlanmasında kamu ve özel sektör birlikte çalışma gerçekleştirerek deniz ürünlerinin ihracatını geliştirmeye yönelik bir strateji izlemiştir . Kore : Gastronomisini dünyaya duyurmak ve küreselleşmek adına özel sektörü destekleyen , teşvik eden Hansik adını verdiği bir proje gerçekleştirmiştir . İskandinavya: İskandinav Ülkeleri arasında yer alan Finlandiya , Norveç ve İsveç ‘de EXPLORE (EXperiencing LOcal food RESources) adı altında 11 yüksek standard da restoranın yerel üreticilerle çalışarak tedarikinin sağlanması ve bunun sonuçlarının gastronomi turizmi açısından araştırılmasını kapsayan bir proje geliştirilmiştir .

Bir başarı öyküsü olan İspanya örneğine bakacak olursak Bugün İspanya’da gastronomi turizmi geçen yıl ülkeye gelen 68 milyon turist dokuz milyonuna denk gelmekte. İspanya’daki gastronomi turizmi birçok bireyin, organizasyonun ve yönetimin , kurumun çalışmaları ve emekleri sonucu ortaya çıkmıştır. Bu çalışmalarda Turespana inisiyatifi aracılığıyla gastronomiyi ve gastronomi turizmini ülkeyi markalaştırma aracı olarak kullanan Turizm Bakanlığı’nın rolü büyüktür. Turizm Bakanlığı ile birlikte şeflerin, restoran işletmecilerinin ve İspanyol üreticilerin, tur operatörlerinin de gastronomi turizmine olan katkısı yadsınamaz. Tüm bu çalışmalar bu çalışmalarda yer alan kamu ve özel sektör ve sektörde yer alan aktörler ve İspanya’yı ziyaret eden milyonlarca turist İspanyol gastronomi turizmini tüm dünyaya yaymış ve İspanya’yı temel motivasyonu gastronomi olan dokuz milyon turist hedef destinasyonu haline getirmiştir. İspanya da gastronomi Turizminin tanıtılması ve pazarlanmasında bağımsız bir metodoloji izlenmiştir 2009 yılından beri Gastronomi Turizmi elçiliği yapan şefleri özellikle Ferran Adria , Aduriz, Arzak, Subijana gibi gastronomide dünya ikonu olmuş ve milyonlarca şefe ilham vermiş isimleri kullanarak İspanya’nın Gastronomi Turizmi markasını tüm dünyaya pazarlamıştır.

Ülkemizde Gastronomi Turizminin gelişimi , tanıtımı ve pazarlama stratejilerini ve çizilecek yol haritasını irdelerken bununla birlikte ele alınması zorunlu olan gerek Gastronomi öğrencilerinin gerek şeflerin gerekse bu konunun pazarlama ve tanıtımında en önemli unsurlardan biri olan seyahat acentelerinin eğitimi de çok önemlidir düşüncesindeyiz. Gerçekleştirilmesi gerekenleri sıralarsak;

- Türkiye ‘nin yeme içme envanterinin çıkarılması ve termolojinin eskiyi de kapsayacak şekilde yapılması.
- Yerel yiyecek üretiminin desteklenmesi ve devamlılığının sağlanması, geleneksel mutfığa ilişkin bilginin gelecek nesillere aktarılması ve geleneksel damak tadının gelecek nesillere öğretilmesi ile Gastronomi Turizmde sürdürülebilirliğin sağlanması önemlidir
- Gastronomi Turizmde turist sağlama sürecinde yurtdışında yöresel lezzetleri sunan restoran ve cafelerin erişilebilir olması , yaygınlaşması büyük önem arz etmektedir . Bu konuda özel sektörün yurtdışında yapacağı restoran yatırımları orta ve uzun vadede katkı sağlayacaktır.
- Özel yemek organizasyonları ve Festivaller tanıtım açısından gereklidir .Ancak Festivallerin amacına uygun , düzenlendiği destinasyonun gastronomi açısından bilinirliğini ve markalaşmasını sağlayıcı alt yapısı kurularak düzenlenmesi ve doğru yol hartası çizilerek ilerlemesi önemlidir . TÜRSAB Gastronomi Turizmi Komitesi bu konuda bir çalışma hazırlamaktadır.
- Tanıtımda ;Türkiye’nin yurtdışında Turizm Bakanlığının desteklediği bunun yanında Tarım Bakanlığı ve Dışişleri Bakanlığının katkı verdiği bir çok etkinlik ve aktivite gerçekleştirmesi ve etkinliklere düzenlenen ülke ve destinasyonunda ki gastronomi Turizmi yapan seyahat acenteleri ve tur operatörlerinin de katılımının sağlanması gerekmektedir.
- Yeni nesil şeflerin kesinlikle desteklenmesi gerekmekte ve bu konuda ilgili kamu ve özel sektörün yeni nesil şefleri destekleyici teşvikleri sağlaması zorunludur.
- Özellikle Eğitim Kurumlarına bu konuda maddi destekler sağlanmalı bu akış öğrencilere doğru sağlıklı şekilde ilerlemelidir. Öğrencilerin vizyonunu ve özgüvenlerini geliştirecek organizasyonlarda yer almasının sağlanması da önemlidir.
- Gastronomi Eğitimi konusunda ülkemiz henüz yolun başındadır. Bundan dolayı dünya eğitim standartlarına ulaşılabilmesi için çalışmalar yapılmalıdır.
- Gastronomi Turizmi konusunda ülkemizde yapılan çalışmalar yeterli seviyede değildir. Çalışma sayısının artırılması gerekmektedir.
- İşletmelerde çalışan personele gastronominin bilimsel yönüyle ilgili eğitimler verilmeli, bağlı oldukları işletmelerin hangi mutfakları sunduğu, bu mutfakların kültürünün ne olduğu gibi detaylı eğitimler düzenlenmeli, bilinç farkındalığı oluşturulmalıdır.
- Reel Sektörde deneyimli kişiler Eğitim Kurumlarındaki eğitimlerde yer almalıdırlar.

- Ülkemizin Gastronomi Turizmini pazarlayacak ve Tanıtacak unsurların için de Seyahat Acenteleri büyük önem taşımaktadır ancak Sektörde de çok yeni olan bu turizm çeşidinde paket programlar hazırlayacak acentelerin destinasyon seçimi, tur programı hazırlama süreci ve pazarlama konusunda eğitime ihtiyacı vardır ve TÜRSAB Gastronomi Turizmi Komitesi bu konuda bir program yaparak TÜRSAB AKADEMİNİN de destekleyeceği ve Reel Sektörün içinden turizmcilerin eğitim vereceği ilk workshop programını Bu yıl İzmir’de 07-09 Aralık 2017 tarihinde TÜRSAB & İZFAŞ ortaklığında gerçekleşecek 3. Uluslararası Gastronomi Turizmi Kongresinde düzenleyecektir.
- Gastronomi Turizminde turlara liderlik edecek rehberlerin de bu konuda eğitimi seyahat Acentelerinin eğitimi gibi büyük önem arz etmektedir.
- Son olarak Gastronomi Turizmin de 3. Turizm Şurasın da ele alınan ve alınacak hedefler için doğru stratejilerin saptanması , yol haritasının çizilmesi, tüm çalışmaların , paydaşların sektörde yer alan kurum ve kuruluşların tek bir şemsiye altında toplanıp aynı hedefe kitlenmesi ile mümkün olacağı düşüncesinde olduğumuzu da belirtmek istiyoruz .

11. KAYA DEMİNER

TANITMA-PAZARLAMA

Yurt Dışında Açılacak Ve Açılmış Olan Türk Restoranlarına Destek

Gastronomi fark yaratan oranlarda katma değeri yüksek ihracat geliri yaratmaktadır. Çok minimal bir örnek vermek gerekirse, İtalyan'ın güçlü gastronomi sektörü ve yurtdışında yaygın İtalyan lokantaları sayesinde, bu ülkenin ihraç ettiği zeytin, zeytinyağı ve peynir çeşitleri ile çok yüksek miktarlarda ihracat geliri elde edilebilmektedir.

Ülkemiz zengin yöresel mutfakları, ender tarım ürünleri, güçlü aşçılık geleneği ve seçici damak tadı kültürünü son yıllarda yaratıcı, uluslararası piyasayı çok iyi bilen gastronomi alanındaki başarılı girişimcileri ile 21. yüzyıla taşımayı bilmiştir. Ancak acımasız bir uluslararası rekabetin olduğu bu sektörün gelişmesi ve Türkiye gibi dünya kentlerini barındıran bir ülke ekonomisine tam kapasite katkıda bulunabilmesi için uzun vadeli bir stratejiye ve desteğe ihtiyacı vardır. Aksi takdirde, Türkiye mutfağı bir yirmi yıl sonra İtalya ve Fransa gastronomisiyle değil, Güney Kore gastronomisi ile bile yarışamaz hale gelebilir.

Bu nedenlerle bir yandan da restoranlarımızın yurtdışında yaygınlaşmasına yönelik bir strateji benimsenmelidir. Bu stratejinin temel dört sonucu olacaktır:

A. Yurtdışında yüzlercesi olacak bu lokantaların ihtiyaçları doğru bir lojistik sistem üzerinden kaliteli bir tedarik zinciri ile karşılanacak;

B. Bu lokantalarda servis edilen yemeklerde kullanılan Türkiye'den gelen ürün ve malzemelere yeni bir Pazar yaratılacaktır, (yurtdışındaki bir tek İtalyan lokantasının İtalya'da yarattığı ihracat geliri 400 bin €'nun üzerindedir)

C. Bu kalitesi yüksek ürün tedarikçisini yapan Türkiye'deki firmaların katmadeğeri artarken, yaracakları istihdam ve eleman ihracatı da niceliksel ve niteliksel olarak yükselecektir;

D. Bu lokantaların Türkiye merkezleri, deniz/kum/güneş ekseninde ülkemizi ziyaret eden nispeten orta/alt gelir segmentide yer alan turistlerden daha çok, üst düzey gelirli turistler için vazgeçilemez destinasyonlar olacak, sadece lezzet tadımı için gelen turist sayısı artış oranları çok yükselecektir. (sadece gastronomi amacıyla Fransa'ya giden turist sayısı genel turist sayısının 1/3'dür)

Global Gastronomi Zirveleri

Ülkemizde yapılacak Uluslararası Zirve bazında etkinlikler düzenlenerek dünyadaki prestijli Gastronomi etkinlikleri arasında yer alması, Gastronomi Turizminde sistemli bir yükseliş göstermiş İspanya, Peru, Danimarka, Avustralya gibi ülkelerin kanaat önderlerini davet etmek ve ülkelerindeki gastronomi yükselişini ekonomiye getirdiği katkıyı birebir dinlemek, İstanbul'un Gastronomi, Sanat, Tasarım ve Yaratıcılık Kenti Destinasyonuna entegre olmasını sağlamak amacıyla güden özel sektör tarafından da desteklenen Uluslararası Zirvelere destek olmak.

Zirveler sonunda paylaşılan bilgiler ışığında sektörün Zayıf yönleri, Güçlü yönleri, Değerlendirilebilir Fırsatları, Tehditleri gibi başlıklar üzerinden bir rapor hazırlanarak ilgili Bakanlıklar ve kurumlarla paylaşılması ve Ülkemiz için Gastronomi Turizminin daha üst standartlarda tanıtımı yönünde çalışmalar, iyileştirmelerin yapılması,

Türkiye Gastronomi Belgesel Filminin Çekilmesi;

Dünya turizm pastasından payını artırmak isteyen ülkeler, turizmin çeşitlendirilmesi ve 12 aya yayılması için kültürel öğeleri, özellikle de gastronomi kültürünü ön plana çıkarmak istemektedirler. Günümüzde turizmde gelişen rekabet ortamında artık ülkeler yalnızca tarihi değerlerini, denizini, güneşini, kumsalını pazarlamakla başarılı olamıyor. Aynı zamanda mutfak kültürlerini de ön plana çıkarması gerekiyor. Çünkü ülke mutfaklarını tanıtmaya, mutfak kültürlerini araştırmaya yönelik seyahatler günümüzde gittikçe artmaktadır. Günümüzde tanıtım çalışmalarının algı oluşturmada, filmler, diziler ve belgesellerin önemli olduğu hepimizce bilinmektedir. Bu nedenle Ülkemizin Gastronomi turizmi tanıtımlarına daha fazla yer verilmesi, mutfak kültürümüzü ön plana çıkartılması gerekmektedir.

Gastronomi Pazarı Kurulması;

Barcelona'nın en turistik caddesi olan La Rambla'da yürürken yolun kenarında Barcelonanın yiyecek içecek pazarını es geçmez, mutlaka uğrarsır. Senede 30 milyon turist La Bouqeria'yı ziyaret

ediyor, bu rakam 1.milyon civarı ziyaretçi alan Picasso Müzesi, Tibidabo eğlence parkı,aqua park ile karşılaşEsnaf turistten bıkmış, işini yapamaz hale gelmiş, fotograflanmaktan rahatsız. Hatta turistin ayağını nasıl keseceğiz diye bir takım toplantılar yapıyor ve çözümler arıyor. La Bouqeiria'dan çıktığımızda yüksek gastronomic değer üreten İspanya'ya saygı duyar, İspanyol mutfağı ile ilgili bir başlangıç yapacak fikre sahip olur, çeşitliliğe bolluğa şaşırır, bunun mutfaktaki izlerini görmek için sabırsızlanır.

İşte Gastronomi Turizmi İletişimi burada başlar, Barcelona sizin kulağınıza mükemmeliği, gelenekseli ve yenilikçiliği fısıldar, siz bir selfie yaparsınız. La Bouqeria İspanya'da tarıma gösterilen özenin, Akdeniz tipi sağlıklı beslenmenin güçlü bir göstergesi ve sembolüdür.

İngiltere'de ter alan Borough Market'te bundan farklı değildir.

İstanbul'da yer alan Mısır Çarşısı'da teorik olarak kendi özelinde bu tür özellikler taşımaktadır, fakat özelliğinin korunmaması sonucu artık her türlü mağaza bulmak ve baharatıyla ünlenen bu pazarda artık poşeterde yer alan marka baharatlar daha fazla yer almaktadır.

Ülkemizin ise ihtiyacı olan İspanya ve İngiltere örneğinde olduğu gibi bir Gastronomi Pazarı oluşturması olacaktır.

TESİSLER-BELGELENDİRME-TEŞVİK

Belgelendirme Hususundaki Görüşlerimiz;

Turizm İşletmelerinin Belgelendirilmesinde Dünya Örnekleri Dışında Zorunlu Kılınan Nitelikler;

Ülkemizde Gastronomi Turizminin daha fazla yaygınlaşması için standartları yüksek, iyi kalitede işletmelerin (yürürlükteki mevzuatta özellikle belli fiziksel/asgari alan zorunluluklarını karşılayamaması nedeni ile) belgelendirilmesini önleyen niteliklerin dünya örnekleri paralelinde değiştirilmesi önemli ve gereklidir.

Zira Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik'te, Müstakil tesislerde ancak en az 150 kişilik kapasitenin yakalanması durumunda belge başvurusu yapılabilmektedir. Oysa kalite kuver/müşteri sayısının fazlalığı ile doğru orantılı bir konu değildir. Yurt dışında dünya markası olmuş bir çok restoran işletmesi kuver sayısı 30 kişiye kadar düşmektedir. İşyeri Açma ve Çalışma ruhsatları konusunda sektörümüzce yaşanan sorunlar giderilmelidir. Turizmi Teşvik Kanunu ve bu Kanuna istinaden çıkarılan (eski Turizm Tesisleri Yönetmeliği – yeni Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin) Yönetmek uyarınca sözkonusu Mevzuattaki niteliklere haiz İşletmelere “Turizm İşletme Belgesi” verilmesi sırasında, Bakanlığımızca talep edilen İşyeri Açma Çalışma Ruhsatları ile ilgili olarak, 2005 yılından bu yana Yönetmelikte yapılan değişiklikler hukuka, yürürlükteki mevzuata aykırı olduğu çeşitli vesilelerle ifade edilmiştir. Zira;Yönetmelikteki “İşyeri Açma Çalışma Ruhsatı” ibraz zorunluluğu Kanun'lara aykırı olup değiştirilmelidir.

a)“TURİZMİ TEŞVİK KANUNU”NA AYKIRIdır zira 2634 sayılı Yasa'nın amaç ve düzenlenmesi doğrultusunda; Bakanlıkça tanzim edilen İŞLETME belgelerinin İşyeri Açma ve Çalışma Ruhsatı olduğu kuşkusuzdur. Nitekim 2634 sayılı Kanun'da “İşyeri Açma Çalışma Ruhsatı” yoktur.

b) Belediyelerden alınacak İşyeri Açma ve Çalışma Ruhsatlarının düzenlendiği 3572 sayılı “İŞYERİ AÇMA VE ÇALIŞMA RUHSATLARINA DAİR K.H.K.’nın Değiştirilerek Kabulüne Dair Kanun”a AYKIRI'dır. Zira bu Kanun'un 2./3Maddesinde "...2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu kapsamına giren belgeli işletmelere bu kanunun uygulanmayacağı" amir hükmü yer almıştır.

c.)BELEDİYE KANUNUNA AYKIRI'dir. Zira 5393 sayılı Belediye Kanununun getirdiği değişiklik, 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanununa tabi ve 3572 sayılı Kanunun 2./3 Maddesinde yer alan belgeli işletmeler ile ilgili olmayıp, 2559 sayılı Polis Vazife ve Selahiyet Kanununun 7. ve 8.Maddelerinde sayılan ve Kültür ve Turizm Bakanlığı belgesine haiz olmayan işletmelere ilişkindir.

d.)“İŞYERİ AÇMA VE ÇALIŞMA RUHSATLARINA İLİŞKİN YÖNETMELİK’e AYKIRIdır. Zira Yönetmelik'te, Bakanlık belgeli işletmelerin Belediyelerden İşyeri Açma Çalışma Ruhsatı almalarını zorunlu kılan hiçbir düzenleme yoktur. Aksine : “TURİZM İŞLETME BELGELİ TESİSLER, İŞLETME BELGESİNİN DÜZENLENMESİNE ESAS HUSUSLARLA İLGİLİ OLARAK SADECE KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI TARAFINDAN DENETLENİR” hükmü mevcuttur.

e.)“SEYAHAT ACENTALARI YÖNETMELİĞİ”NE AYKIRIdır. Zira Yönetmeliğe eklenmiş olan “BELEDİYE İŞYERİ AÇMA ÇALIŞMA RUHSATI”, SEYAHAT ACENTALARI YÖNETMELİĞİNDEN ÇIKARTILMIŞTIR. Buna rağmen, Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik’te Turizm İşletme Belgeli tesisler için “BELEDİYE İŞYERİ AÇMA ÇALIŞMA RUHSATI”nın hala muhafaza edilmesi hukuka aykırıdır.

Kaldı ki sadece Turizm İşletme Belgesinin ilk alımında değil, işletmeci şirketin unvanının- ortaklarının-nev’inin değişiminde dahi YENİDEN İşyeri Açma ve Çalışma Ruhsatı istenmesi mevcut düzenlemelere dahi aykırıdır. Tesis de herhangi bir değişim, kapasite artışı olmadığı halde, ilk Turizm İşletme Belgesinin alındığı tarihteki tüm koşulları sağlamış ve halen bu niteliklere sahip olan bir Tesis için GÜNCEL MEVZUATA uygunluk aranması her bakımdan hukuka aykırı olmaktadır.

Yasaların yürürlükte olan söz konusu hükümleri doğrultusunda, “Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik’de değişiklik yapılarak “İşyeri Açma Çalışma Ruhsatı”nın çıkartılması kanımızca mevzuata uygun olacaktır. (İçişleri Bakanlığı, KTB)

Teşvik Ve Destek Hususundaki Görüşlerimiz;

Elektrik, Su, Doğalgaz Teşviği;

2634 sayılı Kanun’un halen yürürlükte olan 16. Maddesinde yer alan “Elektrik, Su, Doğalgaz”ın en düşük birim bedelden ödenmesi teşvikleri en kısa süre içerisinde tekrar hayata geçirilmelidir.

Diğer yandan, dürüst işletmelerin ödedikleri elektrik fatura toplamının yaklaşık %10 tutarına eşit miktarda ilave olarak tahsil edilen, Dünyada başka örneği bulunmayan “Kayıp Kaçak” uygulamasının derhal sona erdirilmesi önemli ve gereklidir

Kültür ve Turizm Bakanlığında belgeli 1.Sınıf lokantalar, 3,4,5 yıldızlı oteller ile Tatil Köylerinin lokantalarında-yiyecek mekanlarında %18 olan KDV oranı, yeniden %8’e indirilmelidir. Kültür ve Turizm Bakanlığında belgeli 1.Sınıf lokantalar, 3,4,5 yıldızlı oteller ile Tatil Köylerinin lokantalarında KDV oranı Bakanlar Kurulu Kararı ile %8’den %18’e çıkartılmıştır. Özellikle Akdeniz çanağındaki ülkelerle rekabet şansımızı engelleyici önemli bir faktör olduğu kabul edilerek %18’den %8’e indirilmiş olan oranın, %18’e yükseltilmesinin aradan geçen zaman içerisinde hem de günümüzün ağır, olumsuz koşulları içerisinde olumsuz büyük etkileri olduğu bilinen bir gerçektir. 2634 sayılı Yasa ile TEŞVİKEDİLMESİ ESAS olan Belgeli işletmeleri cezalandıran neticeler doğuran bu eşitliğe aykırı durumun, yaratılan haksız rekabetin sonlandırılması gerekir.

12. MEHMET GÜRS

Genel olarak Turizm dendiğinde bunun hem kültürel ama daha da öne çıkan ekonomik bir ilişkinin olduğunu unutmamalı. Havada uçan felsefelerin yanında somut ekonomik adımların da atılması şart. KDV oranları, ruhsatlar, teşvikler, işgücü maliyeti vb konuların plana alınmadığı takdirde bütün konuşulanlar havada kalır. Gastronomi turizmi ancak bir çok küçük ve orta ölçekli esnaf ile mümkün. Tanıtım, eğitim vb konular hatasız yapılsa bile, Gastronomi alanında uygulayıcı, hizmet sağlayıcılar ağırlıklı KOBİ'ler olacak. Doğru ve iyi ürün ve hizmet verebilmeleri için ucu ucuna ayakta kalmaları değil, keyifle ve uzun vadeli bu işe bakabilmeli.

TANIM-KAPSAM-VİZYON-STRATEJİ

Kısa bir tanıma ya da isme sıkıştırılmayacak kadar zengin ve çeşitli bir mutfak var. Sadece Osmanlı dönemi değil, öncesinde de katman katman tarih ve çeşitlilik var. Aynı şekilde sadece bugünkü sınırlara hapsedmek olmaz. Çeşitli imparatorluk mutfakları ve halk mutfaklarından çıkan aynı zamanda geçmişte ve halen bu topraklardan geçen göçün etkileri muazzam bir zenginlik katıyor. Bölge mutfağın gücü bu zenginlikte. Bunu kullanmamak ve yok saymak ya da hafifletmeye çalışmak çılgınlık olur. Milliyetçi duygularla bunu bir kalıba sokmaya çalışmak ise en hafif deyimle ihanet olur.

Strateji

Bir mutfak hem bölgenin pişirme teknikleri, yemek yeme alışkanlıkları, ürünleri (tarım, yabani, yarı mamul, bitmiş ürün) ile oluşur. Geçmiş, bugün ve gelecek birlikte değerlendirilmeli. Yoksa geçmiş yok etmeye mahkûm etmiş oluruz. Bugün kullanılan bir çok “yerel” ürün bölgede nispeten yeni yetiştirmeye başlandı. Aynı şekilde yerel yemek olarak varsaydığımız bir çok ürün göç ile Anadolu'ya gelmiş. Gastronomi kültürü sürekli değişiklik gösterir, canlıdır, her kültür gibi. Geleneksel ve yenilikçi eşit şekilde değerli ve ancak birlikte var olabilir. Birini yok ederseniz diğeri de eksik kalır ve sonunda yok olur.

ÜRÜN

Coğrafi işaret ve bölgesel ürün tanımı yapmadan bu işlere başlamanın bir anlamı kalmaz. İlk adım bu olmalı. Fransa, İtalya ve İspanya örneklerini inceleyip bu işe acilen başlatılmalı ve Tarım bakanlığı bünyesinde tam zamanlı bir ekip çalıştırılmalı. Bir kerelik bir çalışma değil bu. İlk bir kaç sene çok yoğun, sonra da sürekli devam eden bir çalışma. Bölgenin değerli ürünlerin standartları belirleyip, üretim kuralları ortaya çıkarılarak hem yerel hem de uluslararası değeri artar. Hem ekonomik hem de imaj olarak. Pazarlanabilecek bir ürün ortaya çıkar.

Ciddi miktarda bir tarif envanteri çıkarmak gerekir. Bu çok kapsamlı bir iş ve iki üç kişi tarafından yapılamaz. Muhakkak bir yöntem belirlenmeli ve iş bölümü yaparak dağıtılmalı. Bir kaç kişinin tekelinde olmayacak kadar geniş bir çalışma. Bölgeler, zaman dilimleri, etnik, dini alanlara bölüp belli bir standardizasyon ile iş bölümü yapılır. Tarifler belli bir şekilde ve terminoloji ile yazılmalı, fotoğraf çekimi, malzeme tanımı, teknik açıklaması... hepsinin yaklaşımı belirlenip yapılmalı. Sonra da bu tarifleri çalışıp çalışmadığı test edilmeli. Test mutfaktan çıktıktan sonra son haline getirilip fotoğrafı çekilmeli. Bu çok kapsamlı ve bir kaç sene süren bir iş. Muhakkak tecrübeli, işi bilen profesyonel bir ekip tarafından yapılmalı. Etkili olabilmesi için İngilizce de hazırlanmalı.

EĞİTİM

Belli kalitedeki işletmelerde yurt dışından stajyer gelişlerin kolaylaştırılması gerekiyor. Sadece öğrenci değil, kısa süreli öğrenmek için, tecrübe için gelenlere de açık olabilmeliyiz. En etkili eğitim/ tanıtım bu, ancak şu an mümkün değil.

Bütün Gastronomi ve Turizm öğrencilerin Şarap, Rakı ve diğer Alkollü içkilerin eğitimi kapsamlı ve doğru verilmeli. Bunlar olmadan eğitimleri ve bilgileri eksik kalır ve yine boşuna yapılmış bir iş olur. Gastronomi Turizminden bahsediyorsak Şarap, Rakı ve diğer Alkollü içecekleri dahil etmek zorundayız. Alternatifi Gastronomi Turizmi olmaz.

TANITMA-PAZARLAMA

Hedef kitleleri belirleyip bu hedeflere uygun tanıtım çalışmalarının yapılması gerekir. Ortadoğu için ayrı ürün ve tanıtım stratejileri, Batı'ya ayrı ürün ve tanıtım stratejilerin olması doğru olur. Bu

stratejileri belirlerken hedef kitlenin ihtiyaçları ve isteklerini bilerek ilerlemekte yarar var. “En iyi biziz, en güzel mutfak bizim, en iyi servis bizim” gibi boş yaklaşımlarla hiç bir yere varamayız. Muhakkak Dünya’da gerçekten nelerin olup bittiğini bilerek hazırlanmalı.

Tanıtım hem kitlesel hem de daha etkili olan “trendsetter’lere” yönelik olmalı. Ufak ama etkili organizasyonlar, geniş kitleleri sürükleyebilecek fikir önderleri ve yazarların gelmesi ve doğru şekilde gezdirilmesi çok etkili oluyor.

Büyük kitlesel fuar ya da organizasyonlar değerli ancak Dünya’da yapılanlardan nasıl ayrışacak? Şu an yapılan bir çok “Gastro” ile başlayan organizasyonlar, endüstriyel ürün standları, iki üç pişirme şovu, toplama konuşmacı ya da aşçı ile pek bir etkisi olmuyor. Bu işler 10-15 yıldır hemen hemen her ülkede yapıldı ve artık bir etkisi kalmadı. Ancak fikri kalıntılarla bir iş yapmış oluruz ve Türkiye’ye bir faydası olmaz. Maliyetleri de çok fazla. Kitlesel de olsa yenilikçi ve Türkiye’ye ait bir işin yaratılması gerekiyor.

Küresel akımları bir kaç sene geriden takip etmekten ziyade içinde olup belirlenebilirse etkili olunabiliyor.

Dünya’da etkili olan çalışmalara bakıp ders çıkartılmalı. Sayılara değil, içeriğe ve yapılan işe bakmalı. Sayılar bunların sonucu olarak gelir.

13. MEHMET SEVEROĞLU

Tanım:

Burada ki ilişkilendirme Anadolu mutfağı olarak daha geniş bir perspektif çizdiği görüşümdedir. Tanım Başlığı Anadolu mutfağı olmalı.

Kapsam:

Gastronomi ürünlerimiz yerel kimlikle öne çıkmalı, uluslararası gastronomi trendlerine adapte olmamalı, özgün olmalı.

Ürün:

Özellikle dünyada isim olarak öne çıkmış ürünlerimiz desteklenmeli, az bilinen ürünler için de bilinirliklerini artırmaya yönelik tanıtım stratejileri geliştirilmeli gerekmektedir. Bilinen ürünlere örnek olarak; Baklava, Kebap, Yoğurt gibi...

Eğitim:

Elbette ki bu başlıkta sayılanlar olmalı ama en önemlisi “Gastronomi Turizmi”nin amaçlarından olan ticari kısmı acenteler ve rehberler tarafından yapılacaktır. Bu durumda tanıtma, satış ve pazarlama ön plana çıkmaktadır. Ürün ne kadar iyi olursa olsun günümüzde doğru pazarlama ve strateji olmazsa sonuç alınmayacaktır. Özellikle ” Gaziantep Bölgesel Turist Rehberleri Odası “ (GARO) olarak son 3 yıldır rehberlere yönelik Gastronomi eğitimi gerçekleştirmekteyiz. Burada ki amacımız bugüne kadar klasik olarak tarih ve kültür anlatan rehberlerimizin artık Anadolu yemek kültürü ve yemeklerini anlatmasıdır. Bunun sonucu olarak ta bölgenin ürünlerinin pazarlanmasıdır. Bugüne kadar GARO olarak iki kez Gastronomi ve Gurme, bir kez de Mozaik yolu ve Gurme eğitimi gerçekleştirdik. Kasım ayında 3. Gastronomi ve Gurme eğitimimizi “Anadolu İpek yolu Lezzet durakları” adı altında gerçekleştireceğiz. Bu arada şöyle bir tespitimiz de oldu eğitim gezisini sadece sosyal medya da bir iki yerde duyurduk ve ilk gün 25 başvuru aldık, planlanan kişi sayısı 40 olmasına rağmen hafta sonunda 45 kişi ile kaydı kapattık. İnanılmaz bir başvuru talebi var hala başvurular devam ediyor yaklaşık 15 kişi yedekte beklemekte. (Tabii bu başvuruların rehberler tarafından yapıldığını belirtmeliyim)

GARO olarak rehber eğitimi yapılmakta ama acente kısmında maalesef yeteri kadar ilgi görmemektedir. Türsab bu konuda alt yapı çalışmalarını yapmış ama konunun önemini sanıyorum üyeler tarafından yeteri kadar anlaşılmamıştır. Konu tekrar çalışılmalıdır.

Burada esas olan bu eğitimde acenteler ve rehberler birlikte eğitilmesidir diye düşünüyorum, belki acentelere farklı formatta eğitim daha sağlıklı olacaktır.

Beklentimiz: Bakanlığımız eğitim konusunda bizlere daha fazla destek vermeli bu eğitimler belirli bir süre bütün paydaşlara uygulanmalı, rehberlik eğitimi veren üniversitelerde gastronomi turizmi ders olarak okutulmalı

Örgütlenme

Şehirlerimizi gastronomi kimlerinde Gaziantep rol model olmalı, yakın çevresinde ki iller bu rol model için özendirilmeli ve bölge gastronomi turizm havzası haline dönüştürülmeli. (Örnek: Gaziantep , Hatay, Kahramanmaraş ve Malatya..)

Tanıtım, Pazarlama

Uluslar arası gastronomi festivali düzenlenerek etkin tanıtım yapılmalı bu festivaller gastronomi havzasında ki illerden başlayarak her yıl farklı illerde yapılabilir. Yine bu festivaller bahar ve sonbahar hasat ile birleştirilerek bölgede yoğun yetiştirilen ürünlerin pazarlanması sağlanmalı şeklinde düşünüyorum. Yurt dışı fuarlarda ülke tanıtımın yanı sıra gastronomi tanıtımı yapılmalı, bu tanıtım yapılırken mutlaka tanıtım yapılan ülkenin dilinde gastronomi uzmanı rehberler tarafından yapılması desteklenmelidir.

Yine yurt dışında mutfak dergilerinde ve gastronomi turu yapan acenteler tespit edilerek onlara yönelik tanıtım çalışmaları yapılmasının uygun olacağı kanaatindeyim. İstanbul merkezli bir havayolu şirketinin Gaziantep’e yönelik gastronomiyi ön plana çıkaran reklamı çok etkili olmuştur,

buna benzer reklamların Anadolu Jet ile yapılması gastronomi turizminde çok ses getireceğini düşünmekteyim.

Özellikle küçük grupların mutfak atölyesi çalışmalarını yapacakları küçük atölyelerin desteklenmesi gerekmektedir.

14. NADİR GÜLLÜ

Hepimizin bildiği üzere, Turizmin başladığı ilk yıllarda, turizm ve tatil denince akla sadece deniz, kum ve güneş geliyor idi. Ancak, zamanla bu durum turistlere ve turizmcilere yeterli gelmemeye başladı ve böylece turizm çeşitlenmeye başladı.

Fransa, İspanya ve İtalya gibi mutfaklarıyla öne çıkan ülkelerde büyük bir sektör haline gelen Gurme turizmi artık Türkiye’de de ilgi görüyor. Damak zevkinin peşine düşenler Anadolu’nun pek çok yerine tatile gidiyor.

Gurme turizminde Ülkemizi ortaya konulan hedeflere ulaştırmaya sağlayacak en önemli unsurlardan bir tanesi de, adete gurme turizmin tamamlayıcısı, gurmelerin, tatbirlilerin ağızlarında en son tadı tatlı bir şekilde bırakan Baklava Turizmidir.

Bu sunumda, sizlere 5 kuşaktır Baklava üretimiyle bir anlamda baklava yapma sanatıyla uğraşan bir firma olan ve prensip olarak Baklava yapımının inceliği ve gereği olarak şubeleşmeyen, ancak internetin getirdiği imkanlarla ve hızlı kargo sistemleriyle kolaylaşan ulaşımdan yararlanarak tek merkezden ülkenin ve dünyanın mümkün olan her yerine baklavayı göndermeyi/satmayı hedefleyen, tek merkezden dikey büyüme modelini benimsemiş ve böylece günlük üretimini ortalama 2,5 tona çıkarmış ve bu günlük üretiminin yarısından çoğunu, şubesi olmayan tek bir mağazadan müşterilerinin en az yarısı yabancı olan, hafta sonları 10.000 kişiye, hafta içi ise 3000-4000 kişiye ulaşan bireysel müşterilerine pazarlayan, ayrıca Ülkemizde ilk defa Baklava Turları düzenleyerek doğrudan Gurme Turizmine yeni bir enstrüman kazandıran bir firma olan Karaköy Güllüoğlu’nun temsilcisi olarak; size Baklavanın tarladan çatala kadar giden serüveninde başvurduğumuz tedarik, üretim, pazarlama, tanıtım ve Baklava turları uygulamalarımızı genel hatlarıyla ortaya koymak istiyorum. Böylece, hem sizlere fikirler vermeyi ve sizlerden fikirler almayı amaçlıyorum. Sonra da, yeni bir hayalimden/projemden bahsetmek istiyorum. En sonunda da, Baklavamıza zarar veren bir kısım problemlere dikkat çekerek, Baklava sektöründeki bu problemlerin kamu ve baklava sektörümüzün işbirliğiyle çözülmesi konusunda bir çaba oluşmasına önayak olmak istiyorum.

Bu çerçevede, sizlere;

- Tarihçemizden,
- İnsan Kaynaklarımız Ve Niteliğinden,
- Ahilik Kültürüne Bakışımızdan,
- Ham made Temin Anlayışımızdan,
- Üretim Yöntemimizden,
- Şube Açmama Anlayışımızdan,
- Dijital Teknolojiye Bakışımızdan,
- Ürün Çeşidimizden,
- Müşteri Portföyümüz ve Pazarlama Anlayışımızdan,
- Gastronomi Turizmi Kapsamında Baklava Turu Uygulamamızdan,
- Gastronomi Turizmi Kapsamında Baklava Turizmini Yeni Bir Yöntemle Geliştirme Hayalimiz/Projemizden (İstanbul-Karaköy’de Devletimizin Tahsis Edeceği Uygun Bir Yer Alanda Gerçekleştirmeyi Planladığımız Baklava Gösteri ve Sanat Merkezi Projesi)
- Dünya Medyası İle Olan İlişkilerimiz Ve Tanıtıma Katkımızdan

bahsederek, dünyada hızla gelişen gastronomi turizminde önemli duraklardan biri haline gelen “Karaköy Güllüoğlu”nun uygulamaları üzerinden, genelde Gastronomi turizminde, özel de ise Baklava Turizminde görev almak isteyen firmalara ve baklava ustalarına rol model ortaya koyarak yeni fikirlerin, düşüncelerin ve projelerin gelişmesine katkı sağlamayı amaçlıyoruz

Diğer taraftan, baklavamızın ve sektörümüzün çözülmesi gereken sorunları ve önerilerimize değinerek;

- Yemediğimizi Yedirmiyoruz İlkesinin Yaygınlaştırılması Gerektiğini,
- Şahıs Ve Adres Marka Olarak Dünyaca Bilinen İsimlerin Korunması Ve Desteklenmesi Gerekte Olduğunu,
- Taksicilerin Eğitilmesi, Bilinçlendirilmesi Ve Denetlenmesi Gerekte Olduğunu,
- Bazı Ülkelerin İnternet Yoluyla Baklava Satışına Kendi Bürokratik Uygulamalarından Dolayı Kısıtlamalar Veya Engellemeler Getirmelerine Çözüm Üretilmesi gerektiğini,
- Her şey Dâhil Sisteminde Bir Kısım Otelcilerimizin Ucuz Diye Kalitesiz Baklava Alma Uygulamasından Vazgeçmeleri Gerektiğini,
- Antep Fıstığında Stokçuluk Bitmesi gerektiğini,
- Baklava Sektöründe Maliyetleri Önemli Ölçüde Artıran KDV'nin Düşürülmesi gerektiğini,
- Baklava Sektöründe Çalışanların Sigorta Ve Vergi Yükünün Azaltılması gerektiğini,
- Yüz Yıllık Markaların Korunması gerektiğini,

ortaya konularak, bahse konu belirttiğimiz bu önerilerimiz dikkate alındığında, Geleneksel Türk Baklavacılığının çok daha ileri düzeylere ulaşılacağına, böylece özelde Gastronomi Turizmine genelde ise Türk Turizmine büyük katkılar sağlanacağına yürekten inanıyoruz.

15. ORHAN HALLİK

Gastronomi Turizmi ve Ürün;

Gastronomi Turizmi'nin gelişiminin temel taşlarından en önemlisi, kaliteli, özellikli, mevsiminde yetiştirilmiş, sağlıklı, doğru paketlenmiş ve korunmuş, hijyen kurallarına uygun fakat yerellik ve geleneksellikten kopmamış ürün arzının güvenliğini sağlamaktır.

Bu arzın sağlıklı olarak pazarda olması, yapılacak yemeklerin ve sunulan hizmetlerin olmazsa olmazıdır. Bugün tüm dünyada doğallığı bozulmamış, kaliteli ve doğru ürüne olan talep hızla artmaktadır.

Türkiye'nin bulunduğu coğrafya bize bu konuda neredeyse sınırsız olanaklar sunmakta ve insanlık tarihinin başlangıcından bugüne kadar kesintisiz devam etmektedir. Bizim bu izleri netleştirip geçmiş ile günümüz arasındaki bağları doğru bir şekilde birleştirip bu coğrafyanın yemek kültürünü tüm dünya ile Türk Mutfağı bağlamında paylaşmamız faydalı olacaktır.

Tadında Anadolu konseptinin kurulması fikrinin arkasında da bu düşünceler yer almıştır. Türkiye'nin her köşesinden doğru ve kaliteli ürün bulup, bunu şehir hayatında bu tür ürünleri bulamayan insanlarla buluşturmak ve geçmişin lezzetini yaşatarak gelecek nesillere de bu tadları aktarmak çok önemli bir girişimdi. Aksi taktirde yirmi sene sonra pizza ve hamburger kültürü, bu ürünlerini yerini alacaktır. Bu ülkede yaşayanlar için yapacağımız bu çalışmalar yerel üreticilerin yaşamasını ve üretmeye devam etmelerini sağlayacaktır. Bu üretimi devamlı hale getirmek, Türkiye dışındaki insanlarla da paylaşmak için önemli bir fırsat olacaktır. Bu ürünler olmadan Gastronomi Turizm'inden de bahsetmek anlamlı olmayacaktır.

Dünya'nın birçok ilklerinin Türkiye'den çıktığını biliyoruz. İnsanlar ilk yerleşik düzene Konya ili sınırları içinde olan Çatalhöyük'de geçmişlerdir. Bundan 8500 yıl öncesinde bu insanlar tarım yapmaya başlamış, avcı ve toplayıcı topluluklardan tarım toplumuna geçmişlerdir. Bu bölgenin mutfağını ve ürettiklerini, gastroarkeolojik bulgularla da destekleyerek tüm Dünyanın dikkatine sunabiliriz. Bu bölgede yaşayan halkın bugün yedikleri ile geçmişte yenilen yemekler arasında bir bağ kurmak ve bunu bir değer olarak insanlığa sunmak abartılı bir durum yaratmaz. Konya'da tarımın bu denli gelişmiş olması ve mutfak kültürünün bu kadar eskiye dayanması bir fırsat yaratabilir.

Hitit Uygarlığına ait şehirlerde yapılan kazılarda bulunan kaplarda yapılan gastroarkeolojik çalışmalarda , bu kaplarda yenilen son yemeklerin tespiti yapılarak reçeteleri çıkartılmıştır. Hitit Yemekleri adı altında yayınlanan kitaptaki yemekleri tekrar üretmek ve sunmak ki bir kısmı hali hazırda yaşanıyor, Gastronomi Turizmi için çok ilgi çekici olacaktır.

Şanlıurfa, Gaziantep ve Hatay illerimizde yer alan mozaik müzelerimizde sergilenen mozaik panolarda yemek ile ilgili birçok görsel yer almaktadır. Bu bölgeye hem gastronomik hem de kültürel bir gezi ile geçmişte yenilen yemekler ile günümüzün yemek kültürünün bağdaştırması yapılabilir. Bu çalışma önemli bir Gastronomi Festivaline dönüştürülür.

Aynı şekilde Topkapı Sarayı arşivlerinde Osmanlı coğrafyasına ait bir çok yemeğin kayıtlarını bulabiliriz. İstanbul'un en önemli imparatorluk mutfağını barındırdığını dikkate alarak bu değeri önemli bir Gastronomik etkinliğe dönüştürebiliriz.

Burada önemli olan yemeklerin hikâyesini oluşturmak ve bu kültürü yaşamın bir parçası olarak Türkiye'yi ziyaret edenlere doğru ürün ve sunumla birleştirmektir. Yaşadığımız bu coğrafyada medeniyetlerin izleri yediğimiz yemeklerde devam etmekte ve bizim Türk Mutfağı diye adlandırdığımız bu devasa hazine her gün paylaşılmaktadır. Şehirleşmenin getirdiği olumsuzluklardan mutfağımızı korumak ve gelecek nesillere aktarmak için de bu çalışmaları yapmalıyız.

Kars'ın peynirleri, Adana'nın kebabları, Kayseri'nin pastırması gibi her şehrimizin ve bölgemizin önemli ürün ve gastronomi değerleri turizm ve kültür varlıkları ile birleştirilerek yepyeni bir anlayışla ilgi odağı haline getirilmelidir.

'Dünyanın En Büyük Mutfağı Türkiye' isminde bir belgeselin yapımı ve bunu hem yerel hem de uluslararası alanlarda yayınlanmasını sağlayarak Türkiye'nin Gastronomik değerlerini hem kayıt altına alınması sağlanır hem de bu hazinemizin ne olduğu tüm Dünya ile paylaşılır.

16. OSMAN SERİM

Çalışmada, aşağıda özetlenen üç soruya vurgu yapılmaktadır;

- 1) Türk turizm altyapısını kullanarak nasıl gastronomi stratejilerinize katkı sağlayabiliriz?
- 2) Yurtdışındaki temsiliniz konusunda mevcut ve gelecekteki işletmelere devlet nasıl katkıda bulunabilir?
- 3) Eminönü, Sultanahmet gibi turistik semtlerde yiyecek & içecek teması üzerine yoğunlaşacak ve mutfağımızın değişik yönlerini vurgulayacak sokak konseptleri oluşturulabilir mi?

10 Ekim 2017 tarihinde İstanbul'da gerçekleşen Ön Hazırlık Toplantısı sonrası, yukarıda bulunana üç soruna ilişkin görüşler şu şekildedir;

1. Türkiye'de şu anda var olan otel ve diğer konaklama altyapısı her anlamda dikkate alınması gereken bir değer oluşturmaktadır. Özellikle Akdeniz sahil şeridi, Antalya bölgesi 100 km'lik bir sahil şeridinde 240'dan fazla beş yıldızlı otelin yer aldığı, Akdeniz'in tamamındaki tek turizm bölgesidir.

Bu otellerdeki hizmet kalitesinin yüksek olmadığı ve özellikle "her şey dahil" sisteminin kaliteyi düşürdüğü hatta dolaylı olarak Türk mutfağını kötü tanıttığı yaygın olarak söylenmektedir. Bu görüşlerde doğruluk payı olmakla birlikte bu otellerin bina/odalar ve eğlence/spor tesisleri açısından çok üst düzeyde olduklarını söylemek gerekir. Fiyat – kalite faktörü açısından ise Akdeniz'de rekabet ettiği ülkelerin tamamından üstündür.

Bu otellerde "her şey dahil" sistemi büyük ölçüde büfeler şeklinde uygulanmakta ve maliyet faktörü nedeni ile hem kullanılan malzeme kalitesi hem de sunum/lezzet ve yaratıcılık ortalamasının altındadır.

Aslında Türk mutfağının tanıtılması açısından çok önemli iki lehte faktör söz konusudur: bu otellerin müşterilerinin en az 14 gün kalmaları ve neredeyse sadece otelde yemek yemeleri. Konuklarına sunduğu büfelerin bir kısmını Türk yemeklerine (klasikler ve yöresel) ayırmak ve bu arada işin kültürel yönünü de vurgulayan bir işletme anlayışı fark yaratacaktır. Türk yemeklerinin, son anda değil, daha önceden hazırlanan şekilde yapılması (aşçı lokantaları, neticede sıcak, soğuk ve tatlıların servise hazır olarak sergilendikleri bir konsept oluşturmazlar mı?) Bir diğer avantaj da Türk mutfağının aslında göreceli olarak ucuz hammaddeler ile hazırlanıyor olmasıdır kuşkusuz. Ağırlıklı olarak mevsimlik sebzeler, bakliyat, unlu mamuller kullanılan bir mutfaktır. Burada yapılması gereken daha iyi organize olmak, şüphesiz iyi niyet ve çabadan ibarettir. Geleneksel yemeklerimizin el emeği gerektirdiği doğrudur. Ancak burada "part-time" (yarı zamanlı) olarak eğitilerek işe alınacak ev kadınları dikkate değer bir insan kaynağıdır ve bu insanlara ekstra bir gelir yaratacaktır. Bunun yanı sıra "home made" (ev yapımı) özelliği de söz konusu olacaktır.

Bu otellerdeki en az 1 (bir) lokantanın (her otelde her şey dahil sistemine dahil rezervasyon ile çalışan büfeden bağımsız birçok lokanta da vardır) mutlaka Türk mutfağına ayrılması kuralı işler hale getirilmelidir. Yine bu kapsamda otellerin çeşitli alanlarında Türk mutfağının çeşitli "sokak yemeği" klasikleri müşterilere bir şov şeklinde sunulmalı ve katılmak isteyenlere açık Türk mutfağı eğitimleri (workshop'lar) verilmelidir.

Bir kez daha bu konudaki düşüncelerimi özetlemek istiyorum: Mevcut konaklama tesislerinde maliyetleri arttırmadan, Türk mutfağını çok daha iyi temsil etmek mümkündür. Buna otelciliğin içinden gelen birisi olarak gerçekten inanıyorum.

2. Yurtdışında örneğin Almanya'da genellikle kebab ve bilhassa döner ağırlıklı hatırı sayılır sayıda Türk işletmesi var. (Sadece Almanya'da 8.000 (sekiz bin)'den fazla noktada döner satılmakta ve bu aynı ülkede bulunan Amerikan hamburger zincirleri dükkân sayısı toplamının 4 mislinden fazla bir rakam oluşturmaktadır.

Bu işletmelerin bırakın Dünyaca tanınan ve bilinen, sadece o ülkede bile hatırı sayılır bir zincir oluşturamamış olmaları manidardır. Avrupa ülkelerinde sayısız noktada Türk bakkal ve marketleri olmasına rağmen marka bilinirliği ülkeye yayılmış bir yiyecek & içecek markamızın olmaması ise inanılmazdır. Hatta Bolca, Egetürk, Gazi gibi Alman firmaları, geleneksel ürünlerimizi orada imal edip Türkiye'ye satmaktadırlar.

Şüphesiz ki bu genellikle “Tek” ürünlü lokantaların dışında oldukça yüksek kaliteli Türk lokantaları da vardır ve bu sayı artmaktadır. Devlet “TURQUALITY” projesi ile başarılı Türk lokantalarının yurtdışında faaliyet göstermesi için teşvik programları da başlatmış fakat şu ana kadar büyük bir başarı yakalanamamıştır. Uygulanabilecek yöntemlerden biri ülkemizde de faaliyet gösteren “EATALY” konseptinden esinlenmek olabilir. Devletin yapacağı bir girişimle kiralanacak veya satın alınacak büyük metrekareli emlak, ülkemizin önde gelen lokanta ve yiyecek & içecek zanaatkarlarına topluca tahsis edilecektir. Yani bir nevi AVM’lerdeki “food court” toplu yemek alanları oluşturulacaktır. Ön yatırımı ve formaliteleri devlet üstlenecek ve Türk mutfağının değişik yönlerini başarı ile temsil eden esnaf bir çatı altına toplanacaktır. Aynı çatı altında orada imal edilen ürünlerin yanı sıra Türkiye’den ithal gıda ürünleri de bir market oluşturularak satışa sunulacaktır.

Faaliyet gösteren lokanta ve esnafın gelirlerinin bir kısmı kira ve diğer giderlerin ödenmesinde kullanılacak, gerekirse devlet bu konuda destek sağlayacaktır. Dolayısıyla kendi imkanları ve vizyonu ile asla bir dünya metropolünde dükkân açamayacak değerli zanaatkar ve lokantacıların yurtdışına üstelik üst düzey semt ve sokaklarda “icra-i sanat” etmeleri mümkün olacaktır. Bu sistemin zincirleşmesi de mümkün olabilecektir. Özellikle Türk öğrencilerin ve mutfağı bizimize yakın Balkan ülkeleri, Ortadoğuluların yoğun oldukları metropollerde bu sistemin başarılı olması kesindir.

Türkiye’nin katıldığı gıda fuarlarında bu sistemin benzerini yani ülke, bölge veya ürün bazında “stand” paylaşımı, küçük üreticiye bu şekilde destek olunmasında çok etkili olacaktır.

3.Turistik semtlerde kurulabilecek “Gastronomi” ağırlıklı sokaklar projesi ise şüphesiz Belediyelerin inisiyatifinde ilerleyebilecek bir projedir. Bu konuda en önemli engel küçük esnaf ve zanaatkarın ödeyemeyeceği yüksek kiralar olacaktır. Çare beklide milli emlak gibi kanun mülkiyetinde olan bina ve alanların kullanılması ve kiraların sabit olmak yerine, gelir üzerinden tahsil edilmesidir. Yine Belediyelerin düzenleyeceği sokak festivalleri gibi etkinlikler bu tip projelere dinamizm katacaklardır.

Yöresel mutfakların bu alanda yer almalarının da fevkalade önemli olduğu açıktır. Bu anlamda büyük metropollerde (İstanbul, Ankara, Antalya, vb.) gerçekleştirilecek bu gibi projelere diğer illerin ticaret odaları, çeşitli tanıtım fonları ve kalkınma ajanslarının maddi, manevi destek vermeleri elzemdir. Bu gibi alanlarda mutfak eğitimleri (workshop’lar), malzeme satışı (bu konuda basılmış kitaplar, kısa filmler, vb.) gibi yan öğelere de mutlaka yer vermek gerekecektir.

Yine benzer bir şekilde turizm acentaları ile iş birliği yapmak, yerli müşteriye yazılı ve sosyal medya, billboard ve afişler ile bilgilendirmek önemlidir.

17. DOÇ. DR. ÖZGE SAMANCI

Tanım

Türkiye'nin yeme-içme sektörüyle ilgili faaliyetlerini turizmle ilişkilendirirken genel bir tanım olarak "Türk Mutfağı (Turkish Cuisine)" ifadesini kullanmak gereklidir. Türk mutfağı tanımı özellikle uluslararası platformda diğer ülke mutfaklarından ayrıştırılmak için kullanılan genel bir tanımdır. Çin mutfağı, Fransız mutfağı, İtalyan mutfağı gibi Türk mutfağı da bir ülkenin mutfağını tanımlayan bir üst kimliktir. Türk mutfağını temsil eden yemekler coğrafi bölgelere ve hatta kültürel yapılara göre farklılık gösterse de ortak bir dile sahiptir. Genel olarak çorba, köfte, pilav, kebab, pide, börek, dolma, sarma, zeytinyağı, aşure, baklava, mantı, şerbet gibi yemek çeşitleri ve teknikleri tüm Türkiye coğrafyasında ve hatta eski Osmanlı coğrafyasıyla (Balkanlar, Mezopotamya, Kuzey Afrika) Orta Asya'da da bilinir.

"Türk Mutfağı" tanımı kendi içinde tarihsel, kültürel, bölgesel, yerel özelliklere göre alt başlıklarla açıklanabilir veya tanımlanabilir. Tarihsel süreç içinde Türk mutfak kültürü farklı dönemlerden süzülerek günümüze miras kalmıştır. Buğdayın ilk olarak ehlileştirildiği Anadolu'dan günümüze bu mutfak serüveni kendi içinde derin bir kültürel miras barındırır. Türk mutfak kültürü Hititlerden, Roma ve Bizans dönemine, Orta çağ Arap dünyasından, Osmanlı'ya iç içe geçmiş zengin bir yemek mirasını yansıtır. Türk mutfağı, Hitit Dönemi Anadolu Mutfağı, Orta Asya Türk Mutfağı, Anadolu Selçuklu Mutfağı, Osmanlı Mutfağı ..gibi alt başlıklarla incelenebilir. Ayrıca Türk mutfak kültürü geçmişten günümüze farklı etnik ve kültürel unsurların bir arada ürettiği ve kültürel alış-veriş içinde bulunduğu bir zenginlik sunar. Uzun bir tarihsel süreç içinde esas olarak Türkiye coğrafyasında birbirinden kopuk ve çok ayrı etnik mutfaklar yerine ortak bir lezzet mirası karşımıza çıkar. Örneğin aşure ve anuş-abur hem Müslüman cemaatin hem de Hıristiyan Ermeni cemaatin bir ritüel yemeğidir. Türk mutfak kültüründe farklılıklar esas olarak coğrafi olarak bölgelerin özelliklerine dayanır. Farklı iklimler ülkedeki bitkisel ve hayvansal ürünlerin farklılaşmasına sebep olmuştur.

Temel olarak Türk Mutfağı "geleneksel Türk Mutfağı " ve "yöresel Türk mutfağı" olarak ikiye ayrılabilir. Geleneksel Türk mutfağı Osmanlı Saray Mutfağı ve İstanbul mutfağı mirasıyla günümüzde yaygın olarak bilinen yemek çeşitleri ve tekniklerini içerir. Geleneksel Türk mutfağı usta-çırak ilişkisiyle kuşaklar arası aktarılan, günümüzde özellikle büyük kentlerin esnaf lokantalarında yaşayan ve Osmanlı'dan Cumhuriyet dönemine yazılı olarak kitaplarda aktarılan mutfak kültürüdür. Yöre mutfakları ise Türkiye'nin farklı bölgelerinde coğrafi ve kültürel özellikler sebebiyle farklılaşan günümüze kadar sessiz kalmış mutfaklardır. Bu mutfakların özelliklerini ve tariflerini içeren kitaplar oldukça azdır veya tam olarak özgün değildir. Yöre mutfaklarını genel olarak Türkiye'nin coğrafi bölgelerine göre tanımlayabiliriz. Ancak daha küçük, mikro ölçekte de tanımlayabiliriz. Örneğin "Doğu Akdeniz Mutfağı" veya kendi içinde "Antakya Mutfağı", "Adana Mutfağı".. gibi. Dolayısıyla Turizm sektöründe Türk mutfağıyla ilgili tanıtım, etkinlik veya faaliyet gerçekleştirirken konu bir yöre mutfağı veya dönemsel bir mutfak da olsa bunu Türk mutfağı tanımı altında fakat kendi yöresel, tarihsel veya kültüre özelliklerine vurgu yaparak anlatmak faydalı olacaktır.

Kapsam

Türk mutfağının zengin tarihsel mirası, coğrafi ve kültürel çeşitliliği ulusal ve uluslararası gastronomi turizmi için bir cazibe merkezidir. Bu zengin mutfak mirasının geleneksel özelliklerini doğru bir şekilde aktarmak gereklidir. Sadece yemeğin kendisinin doğru malzeme ve teknikle sunulması değil hikâyesiyle daha doğrusu ritüelleriyle sunulması turizm alanında daha dikkat çekici olacaktır. Örneğin keşkek yemeğinin sadece lezzetli bir tarifile tüketiciye sunulması değil; keşkeğin Türkiye'deki farklı yorumlarının anlatılması ve keşkeğin bir ritüel yemek olarak kültürel öneminin aktarılması gastronomi turizmi için daha ilgi çekici olabilir.

Geleneksel ve yerel Türk Mutfağının doğru aktarımının yanı sıra Türk mutfak kültürünün içerdiği tüm farklı unsurları (gerek ürün, gerek teknik olarak) yenilikçi bir bakış açısıyla yorumlamak gastronomi turizmi alanında başarıyı yakalamak için gerekli olan ikinci yoldur. Türk mutfağının "fine dining" restoran konseptiyle uluslararası platformda yarışan bir düzeyde yorumlanması inovatif bir bakış açısıyla mümkün olabilir. Bu bağlamda geleneksel ve yerel Türk mutfak kültürünü iyi özümsemiş ve aynı zamanda uluslararası tekniklere hakim, güncel gastronomi trendlerini takip eden şeflerin desteklenmesi önemlidir.

Vizyon

Gastronomi turizmi alanında Türk mutfağının hem ulusal hem de uluslararası platformda bilinir hale gelmesi ortak bir vizyon olarak tanımlanabilir. Türk mutfağının gerek yerel, gerek geleneksel ya da yenilikçi yorumlarla turizm alanında tanıtılarak dünya gastronomisinde tanımlanması ve kabul görmesi nihai hedefi oluşturmaktadır.

Strateji

Gastronomi turizmi alanında zengin Türk mutfak kültürünün ülke ekonomisine ulusal ve uluslararası düzeyde katma değer sağlaması için izlenecek yolda, Türk mutfağının doğru bir şekilde aktarımı, korunması ve yaşatılması prensibi benimsenmelidir. Bunun için öncelikle Türk mutfak kültürünü doğru anlamak ve tanımlamak ve sonrasında yukarıda tanımlanan çerçevede bu başlıkların altının doldurulması gerekmektedir. Geleneksel Türk Mutfağı, yerel Türk Mutfakları, Yenilikçi Türk Mutfağı Türkiye’de gastronomi turizmi alanında tanıtım ve çalışma yapılabilecek üç farklı alandır. Her alan için farklı bir strateji uygulanabilir. Öncelikle geleneksel Türk Mutfağı ve Türkiye’nin farklı yerel mutfakları doğru bir şekilde tanımlanmalı ve yazıya aktarılmalıdır. Bu çalışma uzun soluklu, disiplinler arası bir bakış açısıyla proje kapsamında hayata geçebilir. Bu yüzden Türkiye’de gastronomi turizmi alanında yapılacak çalışmalar için yakın ve uzak hedefler içeren iki yıllık, beş yıllık, on yıllık gibi bir zaman planı yapmak faydalı olabilir. Ayrıca belirlenen hedefler içinde atılacak somut adımlar yukarıdaki tanımlara göre kurgulanabilir. Uluslararası platforma Türk mutfağının tanıtımı yurt dışında festival, fuar, yarışma gibi alanlarda önem arz etmektedir. Bu bağlamda içeriği doğru kurgulanmış ve işinin ehli kişilerle bu platformlarda yer almak önemli olacaktır. Ayrıca Türk mutfağını yurt dışında temsil eden doğru örnekleri teşvik etmek, ödüllendirmek faydalı olabilir. Ulusal düzeyde gastronomi turizmini canlandırmak veya teşvik etmek amacıyla düzenlenen festival, şenlik gibi etkinliklerin yerel ve kültürel anlamda sürdürülebilirliği desteklemesi önemlidir. Örneğin yok olma tehlikesi ile karşı karşıya olan ürünlerin farkındalığını yaratmak; gıda alanında yerel üretim şekillerinin devamını sağlamak; yemekle ve tarımsal üretimle ilgili ritüelleri yaşatmak ..gibi. Böyle bir bakış açısı kültürel bir miras olarak yemeğin önemini hem tüketiciye hem de işletmeciye hatırlatarak özgün olan değerlerin korunması gerekliliğini hatırlatır. Ülkemizin farklı bölgelerinde ve şehirlerde gastronomi rotalarının belirlenmesi atılacak somut adımların içinde bir örnektir.

EĞİTİM

Yurt dışından şeflerin katıldığı etkinlikler düzenlemek ve bu etkinlikler kapsamında Türk mutfak kültürünü tanıtmak etkili bir tanıtım stratejisi olabilir. Halen *Yedi*, *Gastromasa* veya *Gastromist* gibi etkinliklerle bu yönde önemli adımlar atılmıştır. Bu etkinliklerin devamı ve organizasyonu için resmi kurumlarca sağlanan desteğin (sadece maddi destek değil doğru bilgiyi yabancı şeflere aktarmak için içerik desteği) devamı önemlidir. Yurt dışından stajyer öğrencilerin Türkiye’ye gelmesi Türk mutfağının tanıtımı için önemli olabilir. Bunun gerçekleşmesi için yasal koşulların sağlanması gereklidir.

Türk mutfağının geleneksel ve yenilikçi çizgide yorumlanmasının genç kuşak şefler tarafından desteklenmesi için ulusal ve uluslararası düzeyde yarışmaların düzenlenmesi ve katılımın desteklenmesi fayda sağlayabilir. Ancak burada yarışmaların kapsamının doğru bir konseptle belirlenmesi ve değerlendirmelerin belirlenen konsept içinde çok sesli bir değerlendirmeye gerçekleştirilmesi önemli olacaktır. Ayrıca okullu genç şeflerin aldıkları çok yönlü gastronomi eğitimiyle uluslararası platformda gerçekleşen fuar ve etkinliklerde yer alması Türk mutfağının tanıtımı için etkili olacaktır.

Türkiye’de gastronomi ve mutfak sanatları, yemek kültürü ve tarihi, gastronomi turizmi ve yiyecek-içecek işletmeciliği alanında çalışan akademisyenlerin ve eğitmen şeflerin katılımının sağlanacağı ulusal ve uluslararası sempozyum ve kongrelerin düzenlenmesi gastronomi alanında Türkiye’de bilgi paylaşımı, üretimi için çok önemlidir. Bu alanda düzenlenecek akademik faaliyetlerin resmi kurumlarca desteklenmesi veya doğrudan böyle etkinliklerin Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından düzenlenmesi çok faydalı olacaktır.

Gastronomi turizminin önemi, içeriği ve olası çıktılarını yayın ve seminerlerle acentelerle paylaşmak gastronomi turizmi uygulamalarının gelişimi için önemli olabilir. Ayrıca rehberlere Türk mutfak kültürünü tanıtan ve anlatan uzmanların eğitim vermesi büyük katkı sağlayacaktır. İstanbul’da

ve Türkiye'nin başka şehirlerinde gastronomi rotalarının belirlenmesi (Trakya bağ rotası gibi) bu rotaların rehber ve acentelerle paylaşılması fayda sağlayabilir.

Uzun dönemli bir planla, bir proje kapsamında disiplinler arası bir çalışmayla yerel mutfak kültürü envanterinin oluşturulması Türkiye'de gastronomi turizmi alanında gerçekleştirilmesi gereken en önemli faaliyet olmalıdır. Çünkü kendi yerel mutfak kültürümüzün doğru ve detaylı bir tanımını yapmadan bu mutfak kültürünü yaşatmakta ve tanıtmakta zorluk çekeriz. Yerel bir mutfak envanteri oluşturmak kaybolmaya yüz tutmuş yemek çeşitlerini, tekniklerini, ürünleri ve zanaat kollarını korumaya almış olacaktır. Bütünsel bir zenginlik içinde Türk mutfak kültürünü (yiyecek, yemek, pişirme tekniği, pişirme araç ve gereçleri, yemek ritüelleri..) kayıt altına almak, Türk mutfağının kendini dönüştürerek küresel gastronomi platformunda yenilikçi bir bakış açısıyla yorumlanmasını sağlayacaktır. Bu bağlamda özgün reçetelerin üniversiteler aracılığıyla gerçekleştirilen projelerle kayıt altına alınması ve uygulanması önemlidir. Uluslararası gastronomi dünyasıyla doğrudan bağlantılı olan yükseköğretim kurumları aracılığıyla bu özgün reçeteler tüm dünyaya tanıtılabilir.

18. RAMAZAN BİNGÖL

Tanım

Türkiye'nin ulusal mutfağı Anadolu coğrafyasında günümüze kadar varlık göstermiş farklı pek çok medeniyetin zenginliklerini içinde barındıran bir mutfaktır. Mutfağımızı bölge bölge tanımlamak mutfak zenginliğimize vurgu yapma anlamında olumlu bir etki doğurabilir. Ancak uluslararası arenaya tek bir tanımla çıkmanın tanıtımın verimini artıracak ve kavram kargaşasını ortadan kaldıracak kanaatindeyiz. Bu anlamda TÜRES olarak ulusal gastronomi tanımımızın “**Türk Mutfağı**” olması gerektiği tezini savunuyoruz.

Kapsam

Geleneksel ve yerel olmak güçlü argümanlar. dünya değişim ve inovasyon çağını yaşarken yeniliklere açık olmanın yanında geçmişten kopmamak, geleneğe bağlı kalmak ayrıcalık doğuracaktır.

Vizyon

Gaziantep gastronomi şehri modeli gibi farklı şehirler belirlenerek bu şehirler üzerinde çalışılmalıdır. Şanlıurfa'dan Kayseri'ye, Trabzon'dan Antakya'ya mutfağı zengin şehirlerimizin tanıtımı doğru yapıldığı takdirde bir gastronomi ülkesi olma idealimize daha emin adımlarla ilerlemiş oluruz.

Strateji

- Türkiye'de turizm dendiğinde akıllara gelen “deniz, kum ve güneş” algısını yıkabilmek adına çalışmalar yapmalıyız. Gastronomimizin tüm turizm tanıtımlarında yer alması en çok üzerinde durulması gereken unsur.
- Güçlü ve zayıf yönlerimizi tespit edilmeli.
- Zayıf yönlerimiz için yol haritası oluşturulmalı.
- Bu bağlamda bir “Türk Mutfak Konseyi” oluşturulmalı.
- Dünya gastronomisinde adımızdan söz ettirebilmek adına öncülüğünü bizim yaptığımız uluslararası bir gastronomi komisyonu oluşturulmalı.
- Uluslararası yarışmalarda liyakate göre belirlemeler yapıp temsiliyet alt yapısı oluşturulmalı.

ÜRÜN

Tüketici bilincini artırmak adına tükettiği ürün hakkında mevcut halinden daha kapsamlı içerik, vitamin, besin değeri gibi tüketicinin beklentilerine cevap niteliğinde çalışmalar yapılmalı. Unutulmaya yüz tutmuş tarihimizde çokça varlık göstermiş belli başlı ürünlerimiz (herise, demir hindi şerbeti gibi) ön plana çıkarılıp bunlar reçeteleri oluşturularak tanıtılmalı.

EĞİTİM

Eğitim konusunda özellikle ilgili STK'lar ile eğitim kurumlarının iş birliktelikleri önem arz etmektedir. TÜRES olarak İstanbul Medeniyet Üniversitesi ve İSMEK ile gerçekleştirdiğimiz iş birliktelikleri sektöre eğitilmiş bireyleri doğrudan kazandırmak adına ciddi verimli hale gelmiştir. Geçtiğimiz yıl 500'e yakın eğitilmiş bireyi sektöre kazandırdık ve bu yıl 568 öğrencimiz okullarımızda eğitim görmektedir. Tecrübe edindiğimiz bu verimli çalışmanın daha kapsamlı uygulanması gerekir. Çalışan sayısının fazlasıyla olduğu yiyecek-içecek işletmelerinin kendi bünyelerinde eğitim departmanı oluşturulması zorunlu kılınabilir.

ÖRGÜTLENME-KOORDİNASYON VE EŞGÜDÜM

Gastronomi algısının genişlemesi için uluslararası gastronomi etkinlikleri/fuarları çok önemlidir. Ancak günümüzde gastronomi etkinlikleri aynı tarihlerde onlarcası ile alt yapısı oluşturulmadan gerçekleştiriliyor. Bu organizasyonları daha planlı ve mümkün olduğunca ortak etkinlikler şeklinde gerçekleştirebilirsek çok daha başarılı etkinlikler ortaya çıkacaktır.

TANITMA-PAZARLAMA

Son yıllarda küreselleşme ile birlikte insanlar, yazılı ve görsel basın da etkisiyle farklı kültürleri tanımak ve yaşamak istemektedirler. Bu anlamda kitle iletişim araçlarını doğru ve yerinde kullanarak gastronomimizin PR'ı için planlı bir şekilde nitelikli tanıtım çalışmaları yapılmalı. Bu tanıtım çalışmaları uluslararası basının ve sosyal medya kullanıcılarının ilgisini çekebilecek nitelikte olmalıdır.

Önceki maddelerde oluşturulmasını talep ettiğimiz Türk Mutfak Konseyi'ni işinin ehli kişiler tarafından oluşturulmak ve bu komisyon ile genel gastronomimizden ziyade ayrı ayrı ürün odaklı tanıtımların planlanması amaçlanmalı.

TESİSLER-BELGELENDİRME-TEŞVİK

Organik üretim yapan ve özellikle endemik ürünler yetiştiren tesislere destek verilmelidir. Buna ilaveten Yeşil Restoranların bir ekol olarak ön plana çıkarılması gerekir. Yetersiz olan tesisler iyileştirilmeli, kötü olanlar kapatılmalıdır.

Mutfağımızı yurtdışında temsil edebileceği düşünülen işletmeler Turquality desteğini şube sayısı vs. gibi şartlar aranmaksızın alabilmeli. Bu markalar da yine oluşturulmasını arzu ettiğimiz konsey tarafından belirlenebilir.

19. DR. ŞENGÜL GİTMEZ

GASTRONOMİ TURİZMİ VİZYON-STRATEJİ VE POLİTİKALAR

- Vizyon ve strateji olarak “Türk Mutfağı” kavramının benimsenmesi
- Bakanlık kanalıyla, genel ve yerel Türk mutfağı ustalarının yetiştirilmesi için gerekli düzenlemeler yapılarak eğitim-uygulama olanaklarının oluşturulması-geliştirilmesi; bunun için yeme-içme uzmanlarının bir çatı altında örgütlenmelerinin sağlanması
- Türkiye gastronomi (yeme-içme) kültürü ile ilgili örgütlenme etkinliklerinin Bakanlığa bağlı bağımsız bir gastronomi merkezi bünyesinde gerçekleştirilmesi
- Geleneksel ve yaşayan Türk mutfağı ve gastronomisinin ülke ve yerel düzeyindeki mevcut durumunu saptayarak, Bakanlığa bağlı ilgili birim bünyesinde arşivlenmesi

EĞİTİM VE UYGULAMA

- Rehberlerin gastronomide uzmanlaşması
- Yiyecek-içecek servis elemanlarına yönelik eğitim programlarının Bakanlık ve STK lar işbirliğinde yürütülmesi

ÖRGÜTLENME-KOORDİNASYON VE EŞGÜDÜM

- Kültür Bakanlığı bünyesinde bir ‘Gastronomi Turizmi Şubesi’ kurulmalı
- Kültür Bakanlığı koordinatörlüğünde Bakanlığın ilgili birimleri, ilgili bakanlıkların ve üniversitelerin Gastronomi birimlerinin ve ilgili STK temsilcilerinin katılımı ile bağımsız bir ‘Gastronomi Kurulu’ oluşturulmalı
- Yöresel Türk mutfağının araştırılması, yerel mutfakların teşvik edilmesi ve tanıtımında il Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin yetkilendirilmesi

TANITIM VE MEDYA

- Gastronomi alanında ulusal ve uluslararası tanıtıma katkı sağlayan kurum-kuruluş-kişilere teşvikler verilmeli
- Bölgesel düzeyde ‘mutfak kültürü’ tanıtımı için gerekli düzenlemeler yapılmalı

GASTRONOMİK MİRAS

- Turizmin gelişmesinde Genel-Yerel-Bölgesel düzeyde geleneksel Türk mutfağı ve ‘Coğrafi İşaretleme’ envanteri oluşturulması
- Gastronomiye ilişkin UNESCO ‘Somut Olmayan Kültürel Miras’ unsurlarının turizme artı değer katması
- UNESCO nezdinde bölgesel mutfakların ‘Gastronomi Yaratıcı Şehirler’ listesinin belirlenmesi
- Somut Olmayan Kültürel Miras taşıyıcısı olarak şef/aşçı-usta kayıt altına alınması ve “Yaşayan İnsan Hazinesi” olarak ödüllendirilmesi

GASTRONOMİK DESTİNASYONLAR VE BÖLGELER

- Zeytin ve zeytinyağı rotaları
- Bağ rotaları
- Yerel ve doğal ürünler
- Deniz ürünleri rotaları
- Akdeniz mutfağı ürünleri, vb.
- Türk kahvaltısı

20. TAYYAR ZAIMOĞLU

TESİSLER-BELGELENDİRME-TEŞVİK

Gastronomi Turizminin geliştirilmesi için öncelikle Yerel üreticilerin ve Anadolu'daki yerel lezzet mekanlarının ön plana çıkarılması, desteklenmesi (tanıtım desteği, yatırım desteği v.b.) gereklidir. Bugün Anadolu'da yüzlerce lezzet noktası maddi imkansızlıklar nedeniyle kendilerini geliştirememektedir. İşletmelerin kendilerini geliştirmeleri demek kesinlikle yöresel lezzetlerden uzaklaşacak büyüklükte mekanlar yapmaları veya modernleşme, gelişme uğruna özelliklerini kaybetmeleri anlamını taşımamalıdır. Yöresel kültürünü ve lezzetini koruyacak şekilde hijyen, dekorasyon, arz-talep dengesizliğinden dolayı sunamadıkları lezzetlerin sunulabilmesi, yeni teknolojik altyapıya uyum sağlamaları v.b. onlarca konu sayılabilir.

Türkiye genelinde Gastronomi Turizminin gelişmesi için Gastronomik bölgeler oluşturulmalı ve her bir il, ilçe hatta köy düzeyinde ayrı ayrı ele alınmalı ve yerinde bu lezzetlerin yaşayabilmesi için destekler sağlanmalı, bu lezzetlerin tanıtımının etkin mecralarda yapılmasının sağlanması, bütün bu değerlerin tamamının yer aldığı bir Türkiye Lezzet haritasının çıkarılması uygun olacaktır.

Bugün itibarıyla Kültür ve Turizm Bakanlığımız tarafından belgelendirme yapılan Yeme-İçme – Lokanta gibi işletmelerde ancak 1. Sınıf Lokantalara belge verilmektedir. 1.Sınıf Lokanta belgelendirme standartları da uygulandığında ancak kapasitesi ve içeriği büyük olan işletmeler belge alabilmektedir. Halbuki yöresel özellikler ve lezzetler sunan özellikle Anadolu'da ki binlerce işletme küçük çapta mekanlar olduğundan bu nitelikleri sağlayamamakta ve bakanlığımız tarafından belirlenmiş kalite standartlarına da bir türlü ulaşamamaktadır. Bu nedenle Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğümüz tarafından “Yeme-İçme ve Eğlence Tesisleri” Yönetmeliğinin Lokantalar bölümündeki “**Müstakilen**” belgelendirilebilen 1.Sınıf Lokantalara 2.Sınıf Lokantaların da “**Müstakilen**” belgelendirilmesinin kapsama alınması sektörde daha disiplinli mekânlar oluşmasını sağlayacaktır.

Ülkemiz içindeki bir çok bölgemizde yer alan özellikle yöresel lezzet sunan mekanların kira desteği, yatırım desteği, işletme desteği gibi teşviklerin sağlanması lezzet noktalarımızın nitelik ve niceliklerinin gelişmesine büyük katkı sağlayacak olup yıllar içinde Gastronomi Turizminin gelişmesinin de önünü açabilecektir.

Ülkemiz lezzetlerinin yurt dışında daha etkin yer almalarının Türk Mutfağının dünyada tanıtımının sağlanması açısından önemi oldukça fazladır. Bugün Turquality gibi projelerle Türk markalarının yurt dışında yer alması için verilen destekler oldukça faydalıdır, ancak bu desteklerin tekstil, otomotiv, sanayi gibi sektörlerle yeme-içme tesisleri içinde aynı koşullarda geçerli olması bu sektörün yeterince gelişmesine engel olmaktadır. Ülkemiz genelinde yer alan birçok işletme daha yöresel olup, çok şubeleşme yapmadığı için Turquality gibi projelerde ki en az 5 şube koşulunu sağlayamadığı için bu tür desteklerden yararlanamamaktadır. Özellikle Türk Mutfağımızın içeriğini oluşturan yörelerimizdeki bu lezzetlerimizin yurt dışına taşınabilmesi için Turquality projesindeki şartların Yeme-İçme işletmeleri için daha kolaylaştırılması, hatta gerek Ekonomi gerekse Kültür ve Turizm Bakanlığımız bünyesinde sadece Türk Mutfağının yurt dışında tanıtılabilmesi ve mekan açarak yaşatılabilmesi için ayrı bir teşvik/destek sisteminin oluşturulması daha da faydalı olacaktır.

Ülkemiz içindeki lezzet noktalarının “Michelin Yıldızı” tarzında bir derecelendirme sisteminin başlatılması işletmelerin kendi değerlerini keşfetmeleri, kaliteyi koruma mücadelesi ve işletme niteliklerini daha yukarı çıkarabilme çabalarına yol açacak, bu da ülkemiz içindeki işletmelerin kalite çıtasını daha üste taşımasının yanı sıra Türk halkının da dışarıda yemek yeme alışkanlığına pozitif destek sağlayacaktır.

Ülkemiz insanının dışarıda yemek yeme alışkanlığının artması, yeme-içme mekanlarının öncelikle gelirlerinin artmasına, bundan dolayı da lezzetlerine ve işletmelerine daha fazla önem vermelerini sağlayacak, yeme-içme mekanlarının sayısının çoğalmasına imkan sağlayacak ve bir süre sonra gastronominin daha önem kazanmasıyla ülkemiz gastronomisi de önemli bir gelişme sağlayacaktır.

21. YASEMİN PİRİNÇÇİOĞLU

Giriş

Ekonomik kalkınmanın güçlü bir aracı olan Gastronomi'nin Türkiye'nin destinasyon pazarlamasında etkisinin önemi irdelenecektir. Gastronominin ekonomisi ve İstanbul'un gastronomi potansiyeli üzerine Atılım Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Fakültesi'nde Gonca Güzel Şahin ve Gülçin Ünver imzalı araştırma makalesi konuyu detaylı olarak incelemiştir.

Makaleye konu olan araştırma İstanbul ilinde faaliyet gösteren 93 adet A grubu seyahat acentesi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonucunda; gastronominin, İstanbul'un pazarlanmasında güçlü bir imaj ve marka değerinin olduğu anlaşılmıştır. İstanbul'un Osmanlı Saray Mutfağı ve Türk Mutfağı ile pazarlanabileceği, gastronomi turizmine katılanların gelir seviyesinin yüksek olduğu, 35- 55 yaş ve 55 yaş üzerindeki turistler tarafından tercih edildiği saptanmıştır. Gastronomi turizminin diğer turizm çeşitleri ile entegre edilebileceği ve bölgesel kalkınmada önemli bir rol oynadığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Turizm pazarlamasının bugüne kadarki baş öğeleri deniz, kum, güneş (sea sand sun) ile kültür varlığı müze ve anıtlardır. Bugün artık başka yeni bir **Hikaye** anlatımına ihtiyaç duymaktadır.

Amaç

Türkiye'nin bir Gastronomi destinasyonu olmasıdır.

Hedef

Türkiyenin bir gastronomi durağı, tüm diğer şehirlerin başında, **İstanbul'un bir Gastronomi Başkenti** olması önerilmektedir.

Bu çalışmada **Hedef Kitle** yurtdışındaki turizm ve gastronomi öncüleri ile bu alanlarda önde gelen eğitim kurumları ve basındır.

Özellikle Fransa, İspanya, İtalya, Almanya ve ABD gastronomi konusunda büyük geçmişe sahip ve alışkanlıkları olan ülkelerdir. Diğer Avrupa ülkelerinde de bu farkındalık yaratılmalıdır. Buna yükselen trend Brezilya, Peru ve Arjantin de eklenmelidir.

Uzakdoğu pazarı ayrı bir konsept ve anlatımla irdelenmelidir. Yemek yeme alışkanlıklarının göz önünde bulundurulması gerekir.

Unesco'nun Yaratıcı Şehirler Ağı'nda Gastronomi şehirleri olarak geçen Popayan (Kolombiya), Chengdu (Çin), Östersund (İsveç), Jeonju (Güney Kore), Zahle (Lübnan), Florianopolis (Brezilya), Shunde (Çin), Tsuruoka (Japonya) önemli avantajlar elde etmiş olup, Gaziantep ten başka, İstanbul, Kapadokya, Mardin'in de bu listeye dahil olması için çalışmalar hedeflenmelidir.

Türkiye'de **Michelin** yıldızlı lokantaların ve yıldızlı şeflerin olmaması, yine aşılması gereken bir hedeftir.

Türkiye'deki restoran ve şeflere **Michelin**'in yıldız almaları için maddi teşvik de programa alınmalıdır.

Turizm'in 1.cil bölgelerinde mutlaka **Michelin** yıldızlı lokantalar bulunmalı ve büyük tanıtım ile açılışları yapılmalıdır.

Bölgesel küçük üreticilerin teşvik edilmesi desteklenmelidir.

6T

Tohum -Toprak – Tabak-

Tanıtım- Turizm - Ticaret zincirinin kalite kriterlerinin içi doldurulması önerilmektedir.

Tohum	
Toprak	
Tabak	

Tanıtım	
Turizm	
Ticaret	

Kavramsal olarak Gastronomi; tüm yeme içme hareketlerini, kalite, içerik, ürün çeşitliliği, hem de insana sağladığı sosyal ve sağlık yönlerinden faydalarını içermelidir.

Türkiye'nin Turizmde Gastronomi ile tanıtılması.

İki Farklı kriterle ilerlenebilir.

1. Alaturka Chic (Alaturka Şıklık)
2. Wellness Trend (Sağlıklı Yaşam Trendi)

Alaturka Şıklık

Belli bir yaşam tarzına sahip, tasarımcı, trend olan sofistike şefler ve dünya çapında alaturka esintilerden ilham alan mimarların işbirliğinde gastronomi mekanları ile uluslararası mekan tasarımları olan lokantaların çoğaltılması hedef olmalıdır.

Yurt dışı hedeflemeli ve 3 sene boyunca Türkiye'de dizayn edilmiş etkinliklere yurtdışı basın, fikir önderleri ,şefler davet edilmeli. Alaturka trend dizayn olarak öne çıkartılmalı ,yemekler çağdaş tasarımlarla sunulmalı.

Türk elçiliklerindeki, şeflerine ortak eğitim verilmelidir.

Sağlıklı yaşam trendi

Vego

Günümüzde vejetaryen ve vegan beslenme özellikle Batılı ülkelerce oldukça artan bir ivmeyle yaygınlaşmaktadır. İklim değişiklikleri, bazı canlı nesillerinin yok olması, insan eliyle çevre kirliliği ve diğer duyarlılıkları olan bireyler, değişimi kendi yaşam tarzlarından başlatmayı tercih etmekte ve vejetaryen ve vegan menülere sahip restoranlara yönelmektedir. Sosyal medya aracılığıyla bu mekanların tanıtımı bu topluluk içinde hızla yayılmakta ve tercih eden kesim sadakatle bağlanmaktadır. Başta İstanbul olmak üzere, gastronomi şehirler olma iddiasını taşıyan tüm şehirlerimiz için bu seçenekler oluşturulmalıdır.

Dünyada şeker kullanımı ortadan kalkmaktadır. Uzmanların uyarıları her geçen gün artmakta ancak restoran ve otel mөнülerinde şekersiz beslenme alternatifleri yaratmaya yine de cesaret edilememektedir. Sağlıklı bir dünya için Şekersiz Alaturka seçeneği yaratılmalı ve ses getirilmelidir. Yapılmakta olan festivaller ve söyleşilere bu konular dahil edilmeli ve sertifikalar yoluyla kurumları öne çıkaracak bir çatı organizasyonu oluşturulmalıdır.

Hedef

Tüm Türkiye'deki yaklaşık 40 bin lokanta içinde fiyat çeşitliliğine gidilmesi politikası olmalıdır.

Lokantalarda 7 TL'den 150TL'ye uzanan bir yelpazede menüler olmalıdır. Otellerde çok özel sunumlar ile 300 TL bütçe ayırarak yemek yiyecek ziyaretçiler toplanabilmelidir.

Otellerin süite, junior suite, deluxe kategorileri gibi lokantalar açısından da gelir arttırıcı sınıflandırma faaliyetlerinin oluşturulması, lokantaların pazarlanması için oldukça avantaj sağlayacaktır.

Festivaller / Günler

Gastronomi festival ve günlerinde bir konseptin ve tasarımın olması esastır. Sertifikalı bir organizasyon şirketi olmadan yapılmamalıdır. Her önüne gelen fuar yapamaz ise her önüne gelen lokantası var veya derneği var diye festival yapmamalıdır. Bu değişim kaliteyi beraberinde getirecektir. Sertifika esastır.

STK

ABD de 17 binin üstünde gastronomi ile ilgili kurum ve stk çalışma yapmaktadır. Türkiyede bu sayı 93 ile sınırlıdır. Artırma için çalışma bu çatı organizasyon tarafından teşvik edilmelidir.

Finansman

Türk mutfağına standartları getirilmesi ve patentlerin alınması finansman bulunması açısından belli bir disiplinin ön koşulu olmalıdır. Bu alanda atılacak tüm adımlar başta külfetli gibi görünecek olsa da, orta ve uzun vadede büyük geri dönüşler sağlayacaktır. Gastronomi yatırımlarına teşvik ve KDV indirimi getirilmelidir.

22. ZEKİ AÇIKÖZ

Gastronomi dünyasında Türk mutfak kültürü üzerine yapılan incelemelerin sayısı gün geçtikçe çoğalmakta ve buna paralel olarak popülerliği gittikçe artmaktadır. Bir çok insan, Türk mutfağı, Anadolu mutfağı, Osmanlı mutfağı gibi farklı kaynaklardan beslenip bilgi edinmektedir. Ancak, yemek adının aynı olmasına rağmen, yemeklerin yapılış şekilleri farklı olabilmektedir. Bununla ilgili olarak, yapılan yemeklerin standart olabilmesi söz konusudur. Elbette, Anadolu mutfağı, Türk mutfağı ve Osmanlı mutfağı olmalıdır. Ancak, bölgesel ve yöresel yemekler, kaynağında yapılabildiği gibi, büyük şehirlerde ve turizm bölgelerinde de yapılabilmelidir.

Biz bu etkinliği, Türkiye Aşçılar Federasyonu olarak kendi imkânlarımızla sekiz yıldır yapmaktayız. Bu etkinliklerden ilki, Bilkent Üniversitesi'nde yapıldı ve bu etkinlikte 25-30 yıldır bu mesleğin içinde olan ustalarımız bile, var olan çok güzel lezzetlerle tanıştı. Tecrübe olarak son derece güzel bir mutfak kültürümüz var, ancak bu kültürü profesyonel mutfaklara ve turizm bölgelerine yaygınlaştıramamaktayız. Bununla ilgili söylenecek çok şey var. Ülkemiz yedi farklı bölgeye sahip ve dolayısıyla, bu bölgelerin de birbirinden farklı yemek kültürleri vardır. Bunu yedi farklı ülke gibi de düşünebiliriz. Ayrıca bu bölgeler, barındırdıkları il ve ilçelere göre de kendine özgü ve güzel yemek kültürüne sahiptir.

Bu bağlamda benim fikrim, bölgesel ve yöresel lezzetlere önem verilmesi ve bu lezzetlerin orijinal halleri ile Türk Gastronomi kültürüne taşınabilmesi gerektiğidir.