



16-17 Kasım 2019



Kayseri
Gastronomi Turizmi
Çalıştayı
16 – 17 KASIM 2019



Kayseri Büyükşehir Belediyesi / Yayın No: 162
Kayseri Gastronomi Turizmi Çalıştayı

Eserin tüm hakları saklıdır. Yazılar ve görsel malzemeler izin alınmadan kullanılamaz.

Baskı: Haziran 2020
ISBN: 978-605-9117-48-7

Yayın Koordinatörü:

Yayın Editörü:

Yayın Yürütme Kurulu:

Salih ÖZGÖNCÜ

Erkan KÜP

Mustafa ERDOĞDU
Maide GÜZELOĞLU

Tasarım: www.bilgegrafik.com

Kapak: Ali Saraçoğlu

Baskı ve Cilt:

Orka Matbaacılık, İncelik Mah. Çırağan Sk.

No: 4 Melikgazi / KAYSERİ / info@orkamatbaa.com

T.: +90 352 322 17 00

Adres: Kayseri Büyükşehir Belediyesi

Kültür ve Sosyal İşler Daire Başkanlığı

T.: +90 352 220 70 90

Kayseri Gastronomi Turizmi Çalıştayı

16 – 17 KASIM 2019

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ

KAYSERİ GASTRONOMİ TURİZMİ ÇALIŞTAYI RENKLİ BİR PROGRAMLA SONA ERDİ.....9

I. GÜN

AÇILIŞ VE PROTOKOL KONUŞMALARI.....11

KAYSERİ MUTFAĞI VE GASTRONOMİ TURİZMİ- DURUM TESPİTİ.....19

GASTRONOMİ TURİZMİ VE KÜLTÜREL MİRAS.....22

KAYSERİ MUTFAĞI.....32

BİR ÜRÜN OLARAK GASTRONOMİ TURİZMİ.....33

GELENEKSEL MUTFAK MI YARATICI MUTFAK MI?.....45

II. GÜN

AÇILIŞ VE PROTOKOL KONUŞMALARI.....61

GASTRONOMİ TURİZİMİNDE KADIN KOOPERATİFLERİNİN ÖNEMİ.....65

GASTRONOMİK DESTİNASYONLAR VE FESTİVALLERİN ÖNEMİ.....95

BUON APPETITO KAYSERİ / BİR İTALYAN ŞEFİN TÜRK MUTFAĞINA YOLCULUĞU.....123

GASTROKAYSERİ / Değerlendirme Raporu.....129

ÖNSÖZ



Sevgili Kitapseverler!

Hayal etmenin ve özgürlüğün kaynağı, başarının sırrı, geçmiş deneyimlerin bilgisi ve hakikat arayışı okumaktan geçmektedir. Okumak ve kitap gönülden gönüle yoldur.

Okumakla aralanır perdeler, açılır ufuklar, aydınlanır karanlıklar, çözülür sırlar, anlaşılır insanlar. Okumak, bizi cehaletin karanlığından bilgeliğin felahına çıkarır. Yepyeni ufukları bize açan kitaplarla kültürel mirasımızı ve başka dünyaları okuruz. Her bir kitap yolculuğu ile zamanımızı ve dilimizi en doğru şekilde kullanıp hayattan ve zamandan kazanmış oluruz.

Kitap, tarihi bağlamda bir hafıza, kültürel anlamda bir geleneğin tevarüsü, sanatsal bakımdan insanlığa bırakılan mirasın geleceğe taşınması, medeniyet açısından ise zamanı ve mekânı belirleme unsurudur. Kitabı ve eseri olanlar insanlık tarihini yazarlar.

İlk çağlarda dahi taşlara, mağaralara yazan insanın amacı kendini ifade etmek ve iz bırakmaktır. Gerek tahtalara, ağaçlara, derilere yazılı olsun gerekse iki kapak arasında sahifelere yazılsın kitap, kültürel bir mirastır, toplumun hafızasıdır.

İlk emre muhatap olan insan, okur Yaratan Rabbi'nin adı ile kâinatı, kendini, Rabbini ve kitabı. Bu yönüyle kitap vahiydir, hakikattir, dünya ve ahiret mutluluğunun rehberidir.

“Eğitimi önemsiyoruz çünkü cehaletin düşmanınız.” sloganıyla hareket ettiğimiz güzel şehrimizde ulaşım, yol, su gibi ihtiyaçları şehircilik anlayışıyla görüp giderdiğimiz gibi, sosyal ve kültürel ihtiyaçları da dikkate almaktayız. Kitapları ve kitap yuvaları olan kütüphanelerimizi hemşehrilerimize sunma gayreti göstermekteyiz. Kayseri Büyükşehir Belediyesi olarak, siz kitapseverleri kitaplarla buluşturmak için elimizden geleni yapıyoruz. Gerek basılı, gerek e-kitaplar ile hayal etmeniz ve hayallerinizi gerçekleştirmeniz için kütüphanelerimize bekliyoruz.

Tarihsel ve coğrafi anlamda medeniyetlerin beşiği olan Kayseri’de tarihimizi, geleneğimizi, kültürümüzü ve sanatımızı yansıtan eserleri yayımlayarak halkımıza ulaştırma kaygısı taşıyoruz. Biliyoruz ki yayımladığımız eserler geleceğe bıraktığımız mirasımız, hoş bir sedamızdır. Açtığımız her bir kütüphane ve kültür merkezi, yayımladığımız her dergi ve kitap, memleketimize olan saygı ve sevgimizin somut bir göstergesidir. Akif’in dediği gibi: “Okuyorsa ahali, yapılamayacak ne var”...

Hayal eden, merak eden, araştıran ve okuyan neslimiz gelecek adına ümit vaat etmektedir. Kütüphanelerimizin raflarında okurlarıyla buluşmayı bekleyen her bir kitap bu anlayışla hareket eden hemşehrilerimizi beklemektedir. Unutmayalım ki bir insanın hayatta kendisine yapabileceği en büyük iyilik; iyi bir okur olmaktır.

Bir kütüphanenin rafında, bir kitabın sayfalarında, bir yazının satırlarında gönüllerimizin buluşması dileğiyle...

DR. MEMDUH BÜYÜKKILIÇ

Kayseri Büyükşehir Belediye Başkanı



KAYSERİ GASTRONOMİ TURİZMİ ÇALIŞTAYI RENKLİ BİR PROGRAMLA SONA ERDİ

Kayseri Büyükşehir Belediyesi ev sahipliğinde 16-17 Kasım tarihlerinde düzenlenen «Kayseri Gastronomi Turizmi Çalıştayı» dolu dolu bir programın ardından sona erdi. İki gün süren ve halka açık olan etkinlikte, herkesin yakından tanıdığı ünlü İtalyan şef Danilo Zanna'nın Buon Appetito – Bir İtalyan Şefin Türk Mutfağına Yolculuğu” başlıklı konuşması, ünlü yemek yazarı Sahrap Soysal'ın “Kayseri'nin Unutulan Ev Yemekleri”, usta kasap Cüneyt Asan'ın pastırma şovu ile şef Murat Bozok ve Hülya Tiritoglu'nun “Kayseri Mutfağı” atölyesi büyük ilgi gördü. Eyüp Kemal Sevinç, Yunus Emre Akkor, Ebru Baybara Demir gibi ülkemizin gastronomi alanında en önemli şeflerinin ve birbirinden değerli panelistlerin Kayseri'nin gastronomi turizmindeki rol haritasını masaya yatırdığı oturumlar ilgiyle dinlendi.

16-17 Kasım tarihlerinde Kayseri Büyükşehir Belediyesi ev sahipliğinde düzenlenen «Kayseri Gastronomi Turizmi Çalıştayı» dolu dolu bir etkinlik programıyla sona erdi.

Çalıştayın Pazar günü programına herkesin yakından tanıdığı ünlü İtalyan şef Danilo Zanna ve ünlü yemek yazarı Sahrap Soysal damgasını vurdu. Danilo Zanna “Buon Appetito – Bir İtalyan Şefin Türk Mutfağına Yolculuğu” başlıklı konuşmasında Türk ve Kayseri mutfağına dair izlenimlerini paylaştı. Sahrap Soysal ise Kayserili et ustası Kemal Koçak ve yerel şef Ceylani Koçyiğit ile birlikte “Kayseri'nin Unutulan Ev Yemekleri” başlıklı muhteşem bir yemek şovu gerçekleştirdi. Çalıştayda, Zeynep Kakinç (Mutfak Dostları Derneği Başkanı), Ebru Koralı, (TURYİD Yönetim Kurulu Üyesi, Global Gastroekonomi Zirvesi Komite Başkanı) gibi sektörün önde gelen isimlerinin katıldığı “Gastronomi Turizminde Kadın Kooperatiflerinin Önemi”, “Gastronomik Destinasyonlar ve Festivallerin Önemi”, “Gastronomi Şehri Olmak” başlıklı oturumlar ilgiyle dinlenirken, programın bitiminde yer alan değerlendirme oturumunda Kayseri'nin gastronomi turizminde izlemesi gereken yol haritası hazırlanan “Sonuç Bildirgesi” ile ortaya kondu ve şu noktaların önemi vurgulandı:

Öncelikle Kayseri'nin gastronomik mirasını ortaya koyan bir lezzet envanterinin çıkartılması gerekmektedir. Şehrin doğal, miras ve gastronomik kaynaklarının belirlenmesi, tarım ve nitelikli artizan gıda ürünlerinin belirlenmesi, gastronomik rotaların çıkartılması, yemek tarifleri ve özel yemeklerin kayıt altına alınması gibi çalışmalar yapılmalıdır.

Kayseri'deki gastronomik ürünler, üreticiler ve geleneksel artizan gıda sektörüne yönelik girişimlere hız verilmelidir. Coğrafi işaretleme yapılması (menşei ve mahreç işaretleri), nitelikli artizan ürünlerin korunması, üreticilere yönelik, geleneksel üretim teknikleri, gıda güvenliği ve hijyen sertifikası programları geliştirilmesi (kasabından lokantasına herkese doğru bilgilerin öğretilmesi ve uygulanmasının sağlanması), nihai ürün haline getirilmesi (yani ürünlerin ambalajlanıp satılması veya kaybolan lezzetlerin restoran menülerine girmesi gibi) bu alanda yapılması gerekenlerin başında gelmektedir.

Şehirdeki turizm sektörünün kapasite (ikram ve konaklama) analizinin yapılması, mevcut kapasitenin ortaya konması, şehrin taşıma kapasitesinin belirlenmesi ve yapılması gereken yatırımların stratejik planlanması açısından önemlidir. Ayrıca dünyadaki diğer derecelendirme sistemlerinin yapısını baz alan, işletmelere yönelik gastronomik derecelendirme sistemleri geliştirilmesi de gerekmektedir.

Gastronomik kültürü yaymak için sürdürülebilir tanıtım etkinlikleri ve aktiviteler düzenlenmesi gerekmekte ve gastronomi iletişimi çalışmaları stratejik bir şekilde planlanmalıdır. Tüm yıla yayılacak gastronomik etkinlikler, gastronomi festivalleri, gastronomik ticaret fuarları ve pazarları düzenlenmesi gibi etkinliklerle kente yıl boyunca gastronomi turistlerinin gelmesi sağlanmalı, Kayseri nitelikli gastronomi etkinlikleri ile özdeşleşerek bu alanda markalaşmalıdır.



Kayseri mutfağının geleneksel mirasını uygulamalı olarak turistlere aktaracak ve deneyim yaşatacak mekanlar oluşturulması önemlidir. Örneğin Kayseri mutfağının öğelerini yansıtan bir mutfak müzesi kurulmalı, tarihi dokuya ve mimariye uygun tasarlanmış sucuk, pastırma, yoğurt gibi yerel ürünlerin hikayelerinin ve üretim aşamalarının da izlenebileceği tadım merkezleri kurulmalıdır.

Kayseri’de gastronomik araştırma ve eğitim merkezleri kurulması, var olan mevcut kurumların müfredatının geleneksel Kayseri mutfağını gelecekle buluşturacak bir vizyonla ele alınması gerekmektedir. Şehrin geleneksel mutfağını yansıtan, envanter çalışması sonunda ortaya çıkacak unutulmaya yüz tutmuş ürün ve reçetelerin uygulamalı olarak öğretilmesi, içinde bu reçetelerin sunulduğu bir restoran yer alan, turistlere yönelik atölye çalışmalarının, seminerlerin düzenleneceği mutfak enstitüleri ve eğitim merkezleri kurulmalıdır.

Gastronomi turizmde özellikle sosyal gastronomi kavramı da planlamalara dahil edilmeli, özellikle kadınlara ve dezavantajlı gruplara istihdam ve ekonomik getiri sağlayacak, geleneksel gıda ürünlerinin üretildiği kooperatiflere destek verilmesi, mutfak eğitimi programları geliştirilmeli ve iş imkanları sağlanmalıdır.

Kayseri’nin gastronomi turizminde izleyeceği strateji ve yapılacak çalışmalar, bu aşamadan itibaren “GASTROKAY-SERİ” markası altında toplanacaktır.

Kayseri iki gün süren çalıştay boyunca usta kasap Cüneyt Asan, Eyüp Kemal Sevinç (Şef, EKS Mutfak Kurucusu), Yunus Emre Akkor (Şef, Yazar), Ebru Baybara Demir (Şef, Sosyal Girişimci), Osman Serim, (MDD Başkan Yrd.,TKKAD Başkan Yrd., F&B danışmanı), Ahmet Örs, (Gastronomi Yazarı, Kanaat Önderi), Tayyar Zaimoğlu, (ÇUKTOB Başkanı, TURYİD ve TÜROFED Yönetim Kurulu Üyesi) birbirinden değerli konuşmacıları ağırladı. Gerçekleştirilen “Gastronomi Turizmi ve Kültürel Miras”, “Bir Ürün Olarak Gastronomi Turizmi: Özgünlük ve Değer Yaratma, Yerel Ürünlerin Markalaşması”, “Geleneksel Mutfak Mı Yaratıcı Mutfak Mı?” başlıklı oturumlarda Kayseri mutfağının ve gastronomik zenginliğinin nasıl öne çıkarılması gerektiği ve yapılması gereken çalışmalar masaya yatırıldı.

İçeriği Türkiye’nin gastronomi alanındaki tek ajansı olan Logos İletişim tarafından hazırlanan etkinlik, bugünkü Kayseri coğrafyasında turizm ve gastronomi başlıkları üzerinde tüm tarafların içinde olacağı bir tartışma yaratarak, yereldeki dinamikleri ve paydaşları bu alanda harekete geçirdi.

I. GÜN

AÇILIŞ VE PROTOKOL KONUŞMALARI

Ömer GÜLSOY

(Kayseri Ticaret Odası Başkanı)

Sayın Valim, Sayın Vekillerimiz, Değerli Büyükşehir Belediye Başkanım, şehrimize hizmet eden bürokratları, siyasi partilerimizin kıymetli temsilcileri, güzel organizasyon nedeniyle şehir dışından gelen değerli misafirler ve sevgili basın mensupları, büyükşehir belediyemizin öncülüğünde gerçekleştirilen gastronomi turizm çalıştayına hoş geldiniz diyor, hepinizi saygı ile selamlıyorum.

Sayın Valim, kıymetli misafirler bizim çocukluğumuzda turizm denildiğinde aklımıza ilk olarak güneş, kum ve deniz geliyordu. Değişen dünyada turizm artık çok çeşitlendi, inanç turizmi, kültür turizmi, doğa turizmi, sağlık turizmi ve spor turizmi derken bir süredir de yemek kültürü dediğimiz gastronominin turizmde ayrı bir yeri olduğunu gördük. Ülkemizin her geçen yıl artan turizm hedefinden Kayseri olarak mutlaka üzerimize düşen payı almamız. Şüphesiz ki Kayseri 6000 yıllık tarihi ile ve yakın zamanda bulunan 7,5 milyon yıllık fosilleri ile her alanda önemli medeniyetlere beşiklik etmiş bir şehirdir. Kapadokya’ya başkentlik etmiş bu şehir çok sayıda tarihi eserleri doğal güzellikleri Cenâb-ı Allah’ın Erciyes gibi bir lütfu ve nice kültürel değerleri ile turizmde daha çok fazla pay almamız. Kayseri’nin önemli kültürel değerlerinden biriside şüphesiz mutfağıdır. Şehrimiz binlerce yıllık tarihi ile değişik medeniyetlere beşiklik ederken her medeniyet bu şehrin yemek kültürüne bir katkıda sunmuş, şehrimizde yaşamış olan ve yaşayan farklı etnik yapılar ve ülkenin zenginliği ve renkli yapısı ile yemek kültürümüzde zenginleşmiş mantısından yağlamasına pastırmasından ilşigiriğine pehlisinden fırınağzına nevzinesinden girabolusuna kadar bu şehrin zengin bir mutfak kültürü var. Annelerimizin büyükannelerimizin elinde bu yiyecek ve içecekler müthiş güzellikte bir damak tadı olarak sofraya kültürümüze yansımış. Develi’nin cıvıklısı, Tomarza’nın kabak çekirdeği, Yahyalı’nın elması, Yeşilhisar’ın kayısı

İncesu’nun üzümü, Erkilet’in kedi bacağı dediğimiz cevizli pekmezli sucuğu, Yamula’nın patlıcanı, Gömeç’in fasulyesi, Sarız’ın Özvatan’ın balı, Bünyan’ın girabolusu, Akkışla’nın yoğurdu, Pınarbaşı’nın patatesi derken bu şehir ilçeler ile birlikte çok zengin bir yiyecek ve içecek kültürüne sahip.

Değerli Valim Kıymetli Misafirler zaman zaman ifade ettiğim gibi artık ülkelerle birlikte şehirlerde kendi aralarında bir yarış içerisinde Kayseri’de turizm açısından gerçekten önemli bir hazineye sahip Kayseri’nin bütün unsurları ile turizmde pay alma noktasında valiliğimizin ve belediyemizin öncülüğünde yapılacak her türlü organizasyonda uyumlu şehir geleneği ile Kayseri ticareti olarak destek veriyoruz ve vermeyede devam edeceğiz. Ne diyordu Ahmet Evintan Gurbetten Kayseri’ye sesleniş’te :

*Gel Hemşerim, bir de Şehre inelim,
Camiler, kümbetler, çarşı görelim.
Fırınağzı, göveç, kebab yiyelim,
Kursak kavurgayı arar da geçer!*

*Hatırıma geldi, deyince kursak,
Taze bazlamayla, bir diş sarımsak,
İreyhan’ı mantı, üstünde sumak
Gül kaysı, parmak dut, artar da geçer!*

Bu organizasyonda emeği geçen şehrimizin tanıtımına katkı veren misafirlerimize çok teşekkür ediyor bu çalıştay önümüzdeki yıl gerçekleşecek olan “ Kayseri Gastronomi Günleri “ ışık tutacak ve mesajlar verileceğine inanıyor ve hepinizi saygı ile selamlıyorum.

Memduh BÜYÜKKILIÇ*(Kayseri Büyükşehir Belediye Başkanı)*

Çok değerli Valim, Kıymetli Bakanım, Değerli Milletvekillerimiz, çok değerli Belediye Başkan arkadaşlarım, üniversitemizin Kıymetli Rektörleri, gazeteciler cemiyetimizin kıymetli başkanı üyeleri, çok değerli Başsavcımız, kıymetli protokol, değerli il müdürlerimiz, şehrimize dışarıdan içeriden her taraftan gelen çok değerli misafirlerimiz, öncelikle bu güzel cumartesi sabahında şöyle havalanmış ve yere tekrar inmiş biri olarak karşınızda olduğumuzu paylaşabiliriz.

Neyi anlatmaya çalışıyoruz keşke koysalardı da görsellerimizi biz şuanda Yeşilhisar'dan geliyoruz, Soğanlı Bölgesi'nden geliyoruz, Soğanlı Vadî'mizden Kapadokya'mızın bölgemizin en önemli merkezlerinden, Sayın Valimizin deyimi ile giriş kapısından geliyoruz. Sabah Balon Turizm'ni başlattık. Her şeyden önce emeği geçen başta Sayın Cumhurbaşkanımız ve Ulaştırma Bakanımız, Milli Savunma Bakanımız olmak üzere tüm katkı sağlayan dostlarımıza ben teşekkür ediyorum.

.....

Şimdi Gastro Kayseri veya Gastronomi Kayseri diyeceğimiz çalıştay yapıyoruz. Burada değişik paydaşlarımızın olması gerekir mi? Gerekir ama bu bir yol haritası işte bu süreçte kimlerin olmaları gerekir? Kimler olmalı? Nasıl katkıda bulunur? Diye elbette ki gastronomi konusunda görüşler alınacak, çalışmalar yapılacak, şeflerimizin de büyük katkılarıyla elbette ki Kayseri'deki damak tadı babaannelerimizin lezzetleri paylaşılacak ama önümüzdeki dönemde de bir kongre yapacağız bu konuyla ilgili Kayseri'mizi daha ön plana çıkaracak çalışmalar yapacağız. Mesela KAÇEM'in hanımefendileri biz sizleri tebrik ediyoruz. Kayseri'mizin yüz akı organik ürünlerle adeta bir kadın projesi olan proje ile gastronominin olmazsa olmazı haline geldiler hele hele bu çağda herkes artık organik üründen bahsediyorsa KAÇEM ile mutlaka tanışmalı diye buradan paylaşmak istiyorum

*“Sucuk, pastırma ve mantı diyarı,
Katmerin, ketenin anavatani
Böyle mutfak yok gezen dünyayı,
Bin bir lezzetiyle güzel Kayseri*

*Pöç, fırın ağzı, kurşun aşıyla
Çemeni, sarması, yağlamasıyla
Şifa kaynağı gilaborusuyla
Lezzetler diyarı özel Kayseri.”*

Evet lezzetlerimizin üzerine şiirler yazılmış yüzlerce lezzetin Kayseri'ye özgü olduğunu buradan rahatlıkla söyleyebiliriz. Hani diyoruz ya değişik medeniyetlere hitabet Kayseri'mizde buluştu ama bunun yanında ben Niğde'mizi, Nevşehir'imizi, Sivas'ımızı, Yozgat'ımızı, Kahramanmaraş'ımızı, Malatya'mızı elbette ki Adana'mızı göz ardı etmiyorum. Biz bir hinterland bağlamında Kayseri'yi Kayseri olarak görüyoruz. Hepsini bağrımıza basıyoruz. Hepsine minnet duyuyor teşekkür ediyoruz. Hepsinin ayrı bir tadı ayrı bir güzelliği var diyoruz. İşte bunun için Kayseri zenginliklerin şehri diye de rahatlıkla nitelendiriyoruz.

Bu bacasız sanayi olarak nitelendirilen turizmden çeşitli alanlardaki çeşitliliği ile biz en büyük kazanım elde edeceğimizi Şanlıurfa'mızı kıskanmıyoruz, Gaziantep'imizi kıskanmıyoruz, Hatay'ımızı kıskanmıyoruz. Son süreçte maalesef diyeceğim, Afyon'umuzu da kıskanmıyoruz. Ama bundan sonra Kayseri inşallah bu yarışta en önde olacak diye de buradan iddia ediyoruz. Bunu da sağlayacağımızı el birliği ile buradan paylaşmak istiyoruz.

Değerli dostlarım, Ticaret odamızın Kıymetli Başkanı, gerek Erciyes'imizin kış turizmini, gerek kültür turizmini gerek inanç turizmini sağlık turizmini doğa turizmini ve gastronomideki çalışmaları anlattı ve hatta yöre yöre de ürünlerimizi saydı. Hakikatten az önce buraya gelirken Metro'nun yetkilisi dostumuzla muhabbet ederken kabak çekirdeği konusunda Türkiye'deki çitlenebilen kabak çekirdeğinin %40'ı Tomarza ve Develi Bölgesi'nden çıkıyor dersem doğruyu söylemiş olurum. İşte bu ürünlerimizi sadece bir örnek verme adına söylüyorum. Elbette ki kamuoyunda hem paylaşmak hem de onun üzerinden daha verimli bir şekilde kazanım elde etmek için girişimlerde bulunmamız gerekir. Gilaboru gilaboru diyoruz. Gilaboru Akkışla'mızda, Bünyan'ımızda, Develi'mizde, tabii ki Melikgazi'mizin Gesi

bölgesinde, Hisarcık'ımız da gibi çoğaltılabilir. Gilaboru nedir? Bir doktor olarak konuşuyorum gilaboru diyaretiktir. İdrar söktürücüdür, taşları paramparça eder. Gilaboru antioksidandır. Karaciğeri temizler, gilaboru demansiyel tabloya engel olur yine aynı şekilde öyleyse böyle bir değerimizi Kayseri'deki bu değerimizi pazarlamak tanıtmak onun üzerinden kazanım elde etmek bizim en doğal hakkımızdır.

Kapuzbaşı Takım Şelaleleri, Sultan Sazlığı'mız, Balon turizmimiz, elbette ki Koramaz Vadî'miz bizim olmazsa olmazımız. Sağlık turizmi dedik sağlık turizmi ile ilgili çalıştayımızı başlattık sonuçta adımlarımızı birer birer attık. USHAŞ dediğimiz Uluslararası Sağlık Hizmetleri A.Ş. ile gerekli protokolü imzaladık. Sağlık Bakanlığımızın bir kuruluşu inşallah Kayseri'deki akredite kuruluşlarımıza yurtdışından gelecek hastaların yönlendirilmesi için havaalanında yeri temin ettik. Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürü'müze teşekkür ediyoruz ve ondan sonraki süreçte Kayseri Sağlık Turizm'inin merkezi olacak Yeşilhisar'ın kaplıcasıyla elbette ki Kapadokya bağlamındaki Kozaklı'nın Yeşilhisar'daki içmecesesi Kozaklı'nın kaplıcası ve yüz akımız gurur kaynağımız araştırma üniversitemiz Erciyes Üniversitesi tıp fakültemiz ve şehir üniversitemiz Şehir Hastanesi üniversite boyutu ve araştırma boyutu ile bizim zincir hastanelerimiz özel kuruluşlarımız derken inşallah binlerce hastanın yurtdışından Kayseri'ye gelip tedavi olmasını ve ülkemize döviz kazandırmasını sağlayacağız. Adım adım ilerliyoruz bu konuda da çalışmalarımızı sürdürüyoruz. Ali Dağı'mıza yamaç paraşütü dedik. Uluslararası yarışmalar düzenleniyor biz bunu daha da geliştireceğiz. Zamantı'mız da rafting diyoruz. Bu yapılan çalışmaların yanında zengin mutfağımızı da biz gısnıkda değiliz kıskançta değiliz. İstiyoruz ki bu tatları lezzetleri herkes tatsın herkes istifade etsin ve inşallah Kayseri'nin lezzetleri bir başka desin bunu yapar mıyız? Hep beraber el birliğiyle yaparız !! Yapacağız!! Çünkü gelenler zaten Kayseri'nin eski lezzetleri bir başka diye söylüyor.

Efendim ben katılımlarınızdan dolayı her birinize minnet duyuyor. Teşekkür ediyorum. Elbette yapılan iyi niyetle



atılan bir adım var bir çalışma var. Eksiğimiz olabilir, ihmal ettiğimiz olabilir, davet etmediğimiz olabilir kastımız ama asla yoktur. Bu açıdan biz birbirimizin kusurunu aramak yerine birbirimize sahip çıkmak birlik beraberlik dayanışma içerisinde bu şehrin güzelliklerini paylaşmak aslî görevimiz olacaktır.

Bakanlarımıza milletvekillerimize hepinize başta Vali'miz olmak üzere herkese ayrı ayrı teşekkür ediyorum.

Taner Yıldız*(Kayseri Milletvekili)*

Sayın Valim, Değerli Milletvekili arkadaşım, Değerli Büyükşehir Belediye Başkanım, Başsavcım, il başkanım, belediye başkanlarımız, rektörlerimiz, ticaret odamızın değerli başkanı, protokolümüzün değerli temsilcileri, özellikle hanım kardeşlerimiz, ustalarımız, Baş aşçılarımız, buraya renk katan değerli katılımcılar, şehir dışından gelen kıymetli misafirlerimiz, değerli basın mensupları ben heyetinizi saygıyla sevgiyle selamlayarak sözlerime başlamak istiyorum.

Öncelikle her bir şehrin coğrafyasının ikliminin, tarihinin kültürünün kırılma noktaları var. Bunlardan bir tanesi 6 bin yıllık Karum – Kaniş harabeleriyle beraber geldiğimiz noktadır, çıkartılan noktalardır. Bizi kültürümüze tarihimize bağlayan iğrenge noktalardır. Erciyes’in turizme açılmasıdır. Bir kısım Türkiye ve ihracatımıza damga vuran sanayicilerimizdir, üreticilerimizdir. Bugün de aynı şekilde turizmin önemli bir dalı olan balon turizmiyle alakalı geldiğimiz noktadır. İnşallah gelişmişliklerinin sayılarını bundan sonra ne kadar renk kattığını ve Kayseri’imize ne tür katkılar sağladığını inşallah hep beraber bu toplantılarda konuşacağız. Ben özellikle bugün yine geleneksel hale gelmeye namzet olan gastronomi ile alakalı Kayseri’mizin tarihimizin lezzetlerini hanım kardeşlerimizin ürettikleri değerleri yine değerli Büyükşehir Belediye Başkanımız Sayın Memduh Büyükkılıç başkanımızın başkanlığında, Valimizin katkılarıyla beraber geldiğimiz noktadır. Buda yine aynı şekilde Kayseri’ye renk katacaktır ve biz bunu farklı yönleriyle beraber inşallah çeşitlendireceğiz. Her ülkenin her milletin lezzetleri tarihi bağlarıyla kültürel bağlarıyla, coğrafyasıyla inanışlarıyla dinleri ile doğru orantılıdır. Bunların içerisinde bir kısım toplum-larda coğrafyanın çok fazla ön plana çıktığını görüyoruz. Hamdolsun karnımızı doyuruyoruz kainat zıtlar üzerine kayım yani açlar var. Bugün dünyanın geldiği teknolojik gelişme ile beraber geldiği nokta obeziteden ve tokluk-tan ölenlerin sayısının ilk defa geçen yıl açlıktan ölenleri geçtiğidir. Çok ağır ve acı bir gerçektir bu biz burada bu etkinlikleri yaparken aynı şekilde tasarrufu yanında hemen anacağız israfın hem dinimiz hem geleneklerimiz tarafından net ve ağır bir şekilde yasaklandıkları bir kez daha burada vurgulacağız ve dünyadaki geldiğimiz rakamları bir kez

daha burada tekrar edeceğiz. Bizim özellikle günümüze dünyada 805 milyon yetersiz beslenen insan var. 7.1 milyar insan arasında 10 milyon insan hala açlıktan ölüyor yılda ve bunların 6 milyonu çocuk buna mukabil dünyada 1.3 milyar ton gıda israf ediliyor. Ve son çıkan istatistiklere göre de her yıl üretilen gıdaların üçte biri yok oluyor ve buda dediğim gibi 1,3 milyar ton gıdaya karşılık geliyor. Gelişmiş ülkelerde israf edilen miktar 680 milyar \$ iken bu gelişmekte olan ülkelerle alakalı israfın 310 milyar \$ civarında kaldığını gösteriyor. Yine bir federasyonumuzun yaptığı istatistiklere göre de Türkiye’de 26 milyon ton civarında israf edilen gıda var. Sebze ve meyvelerin 4’te 1’i israf ediliyor. Bu yaptığımız ihracat miktarının 4 katından daha fazla miktara karşılık geliyor.

Tabi başkanımız bahsettiler normalde UNESCO’nun yaratıcı şehirler ağı ile alakalı yayınladığı istatistikler var. Burada Creative Cities Network denilen bu yapının içerisinde el sanatları, halk sanatları, dizayn, sinema, gastronomi, edebiyat, müzik ve görsel sanatlarla alakalı dünya da şehirler sınıflandırılmış bunların içerisinde tasarım alanında İstanbul’un dereceye girdiğini görüyoruz, gastronomi alanında da Hatay ve Gaziantep’in halk sanatları dalında da Kütahya’nın dereceye girdiğini görüyoruz. Şimdi Kayseri’mizin bu derecelendirme ile alakalı neyi eksik? Herhangi bir sektörde ilerlemiş olması diğer bir sektöre mani değil bir sanayi şehri, ticaret şehri, geldiğimiz noktada bugün bir kültür şehri 4 tane üniversitesi olan bir şehirden bahsediyoruz bugün burada iki tane rektörümüz var ve turizm şehri sportif faaliyetleriyle beraberde sesini duyuruyor. Artık gıda ve besinlerle de her türlü genetiğe tarihimize bağlı geleneklerimize bağlı gıdalarımızda inşallah hep beraber tanıtma fırsatı bulacağız. Ben sayın valimizin ve büyükşehir belediye başkanımızın biz siyasi bakanlar milletvekilleri olarak da şehrin bütün dinamiklerinin sivil toplum örgüt-lerimizin başta ticaret odamızın, sanayi odamızın da böyle bir dünyada dereceye girmeye alakalı hedefe hep beraber elbirliği ile koşacağımıza inanıyorum ve en az üç dalda bu bahsettiğimiz üç dalda da biz dünyada Creative Cities inşallah gerçekleştirebiliriz. Osmanlı’daki et kültürünün özellikle

büyükbaş ve küçükbaş hayvanlarla alakalı et kültürünün zenginliğini burada birçok tanıdığım gördüğüm ustalarımızda baş aşçılarımızla inşallah burada tanıma fırsatını hep beraber şahitlik yapmış olacağız. Ben böylesine güzel bir etkinliğe ev sahipliği yapan değerli büyükşehir belediye başkanımıza ve katkı koyan bütün kuruluşlarımıza bir kez daha huzurlarınızda teşekkür ediyorum geleneksel hale gelmesini bir kez daha umut ettiğimi ve buna olan inancımı bir kez daha vurgulamak istiyorum. Bütün bu duygu ve düşüncelerle başta hanım kardeşlerimiz olmak üzere sizlerle bir arada olmuş olmaktan dolayı memnuniyetimi bir kez daha ifade ediyorum. Her birinizi sevgi ve saygıyla selamlıyorum.

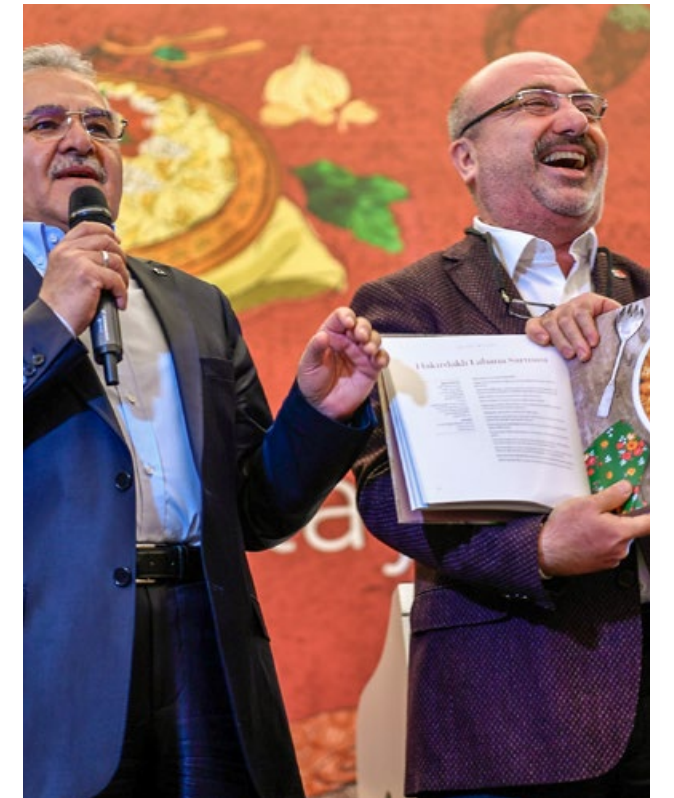
İsmail TAMER*(Kayseri Milletvekili)*

Sayın Valim, Değerli Bakanım değerli il başkanım, Rektörlerim, Ticaret Odası Başkanım, Değerli Müdürlerim, Değerli misafirler, Değerli basın mensupları bende hepinizi saygı ve sevgiyle selamlayarak sözlerime başlamak istiyorum.

Evet bir güzelliği daha yaşıyoruz. Tabi Kayseri'nin en güzel örneklerinden birisini bugün burada değerli Büyükşehir Belediye Başkanı'mızın ve emeği geçenlere bir kez daha teşekkür ederek onların katkılarıyla yapmış oluyoruz. İnşallah bunun çok daha ilerilere gideceğine olan inancımızı da koruduğumuzu ifade etmek istiyorum.

Evet gastronomi deyince akla gastrikten geliyor. Gastrik Latince'de mide demektir. Dolayısıyla yemek anlamında ve aynı zamanda gastronomi diye ifade edilmesi de böyle bir güzelliği yani her şeyin mideden geçtiğini hani hep deriz ya sevginin önce mideden geçtiği ile ilgili burada da bu yemek kültürünün gastronomi ile ilgili adlandırılması da güzel bir tesadüf olduğunu ifade etmek istiyorum. Değerli misafirlerimiz geçen yıl sağlık turizmini yaptık. Kayseri aslında şöyle baktığımızda ticaret şehri diyoruz sanayi şehri diyoruz. Aynı zamanda 4 tane üniversitesi ile de buraya Türkiye'ye damgasını vurmuş olan Orta Anadolu'da hep yıldızı parlayan bir şehir konumunda o açıdan anlamlı diyoruz. Benden önceki konuşmacılarımız bahsettiler. Değerli Büyükşehir Belediye Başkanı'mız bahsetti yine Ticaret Odası Başkanı'mız bahsetti Kayseri'nin güzelliklerini ifade etti turizminden bahsetti bugünde yine bir güzelliği sabah güzelliği Büyükşehir Belediye Başkanı'mız ifade etti. Balon turizminin de başlaması ile Kayseri çeşitliliğini artırmış oluyor. Bu anlamda da bu güzellikleri hep beraber birlikte katkı koyacağımızdan da kimsenin şüphesi olmasın diyoruz. O açıdan işte pek çok mantısıyla yine aynı şekilde gilaborusuyla gilaboru diyince de zaten akla Memduh başkanımız demanstan bahsetti. O doktor olarak nörolog olarak belki onu ifade etti ama benim tabi gilaboru olarak ifade ettiğimizi ilettiğimizde de bir genel cerrah olarak herhalde bağırsaklara çok iyi geldiğini ve aynı zamanda da böbrek taşlarında gerçekten etkili bir ilaç niteliğinde olduğunu C vitamini açısından çok fazla

olduğunu da ifade etmekte fayda var diyorum. Şöyle baktığımızda burada başlamış olan gastronomi turizminin şehrimize hayırlar getirmesini temenni ediyorum. Sözlerimi fazla uzatmayacağım çünkü partide bizim bir güzel bir geleneğimiz var şuanda nöbetçi milletvekiliyim o açıdan oraya da gitmek zorundayım. Sayın Vali'm eğer müsaade ederseniz konuşmamdan sonra ayrılmak zorundayım yüksek müsaadelerinizle şehrimize gastronomi turizminin hayırlı olmasını temenni ediyor hepinize saygılar sunuyorum. Emeği geçenlere başta Memduh başkanımız olmak üzere Büyükşehir Belediye Başkanı'mız tüm Kültür Müdürümüz dahil olarak herkese saygı ve sevgilerimi ileterek hayırlı olsun diyorum. Teşekkür ediyorum.



Şehmus Günaydın

(Kayseri Valisi)

Sayın Bakanım, Sayın Büyükşehir Belediye Başkanı'm, Değerli Başsavcım, siyasi partilerimizin ve sivil toplum örgütlerimizin çok değerli başkanları, temsilcileri, güzel ülkemizin değişik köşelerinden yörelerden gelen çok değerli misafirler, değerli basın mensupları bende böylesine güzel bir tatil gününde hepinizi sevgiyle saygıyla selamlıyorum. Hoş geldiniz diyorum.

Evet, gerçekten turizm anlamında Kayseri'miz önemli bir gün yaşıyor. Sabah saat 5.00'te bu işe gönül verenler ve göze alanlarla beraber balon turizmini başlattık. Balon turizminin Kayseri'mize kazandırılmasında başta Sayın Cumhurbaşkanımız olmak üzere Bakanlarımızın, milletvekillerimizin, Belediye Başkanımızın çok büyük katkısı ve desteği oldu. Kendilerine şükranlarımızı sunuyoruz. Turizmi çeşitlendirmek, turizmde belirlediğimiz hedeflerin gerçekleşmesi için çok önemli işte spor turizmi diyoruz, gastronomi diyoruz, kültür turizmi diyoruz, deniz turizmi diyoruz. Bunlar hep ülkemiz için çok önemli aktiviteler çok önemli olaylar Kayseri'mizde de bu potansiyelin oldukça yüksek seviyede olduğunu her fırsatta ifade ediyoruz ama bu sahip olduğumuz avantajlardan yeterince faydalanyor muyuz? Bunun cevabına evet demek maalesef şimdilik mümkün değil ama ortaya konulan çabalarında gayretlerinde sonuçlarını çok yakında alacağımızı düşünüyorum. Çünkü turizm o hale geldi ki artık eskiden hatırlarsanız az önce başkanımızda ifade etti. Mahalleden biri yazın denize gidip döndüğünde öyle biraz karardığını gördüğümüz zaman parmakla gösterirdik. Bak bunlar tatile gitmiş diye ama artık günümüzde çok şükür kişi başına düşen gelir seviyesinin milli gelir seviyesinin 2 bin \$'dan 10 bin \$ seviyelerine çıkması nedeniyle vatandaşlarımızın ülkemizin her köşesindeki turizm değerlerini görmeleri adına küçücük fırsatları değerlendirdiklerini görüyoruz. Hafta sonu dahi hanımını alıp hadi şuranın yemeğini tadalım diyip turizm anlamında yola çıkan ailelerimiz var. İşte bugün düzenleyeceğimiz çalıştayda ilimizin gastronomi potansiyelinin ortaya koyulmasında önemli olacaktır. Bu etkinliği düzenleyen başta Büyükşehir Belediye Başkanımıza ve ekibine de bende teşekkür ediyorum. İlimiz adına son derece güzel

bir olay son derece yararlı bir olay tabi ki Kayseri olarak başta önemli değerlerimizden olan Erciyes Dağı'ndan, Kapuzbaşı Şelaleleri'nden, Kaniş Karum'dan, balon turizminden, Soğanlı'dan, Güzelöz'den birçok sahip olduğumuz değerden turizm anlamında daha fazla faydalanmak için hepimizin çok daha fazla çalışması lazım üniversitede pardon rektörlerimizde burada hitapta onları göremedim. Kusura bakmayın rektörlerimizin dekanlarımızın da çalışmaları bizler için çok önemli birçok değerli çünkü bizler üniversite ve şehir işbirliği ile her alanda başarıyı yakalayabileceğimize inanan bir zihniyetin temsilciyiz üniversitelerimizin ortaya koyacağı çalışma bütün şehirdeki dinamikleri harekete geçirecektir şimdide kadar bu birlikteliği ortaya koydukları için rektörlerimize de teşekkür ediyorum. İnşallah yakın zaman da Kapuzbaşı ile ilgili Büyükşehir Belediyemizle bir çalışmamız var. Orada F pansiyonculuğun gelişmesi için Kapuzbaşı Köyü'nü baştan aşağı tekrar gözden geçiriyoruz. Orada yeni bir yerleşim oluşturmak istiyoruz. Çünkü geçen gün Büyükşehir Belediye Başkanımızla oraya yaptığımız ziyarette bir tane İstanbul plakalı vip minibüsü gördük ve başkanımızla beraber durdurduk. Hayrola hemşerim dedik. Nereden geliyorsunuz? İstanbul'dan geliyorum. Ne için geldiniz? Ben dedi turizmciyim bir seyahat acentem var. Hindistan'dan müşterilerim beni aradı. Gidin Kapuzbaşı'nı bir görün orada konaklayacak yer yemek yiyeceğimiz yer var mı? Ondan sonra hazırlıklarınızı yapın biz Kapuzbaşı'na geleceğiz. Ama biz Kapuzbaşı'nın tanıtımı konusunda yeterli çalışmayı yapmadığımızı görüyoruz bu örnekle eğer biz bir seyahat acentesi sahibine Kapuzbaşı'nı tanıtamamışsak bu bizim eksikimiz, bunu tamamlayacağız. Tüm kurumlarımız ile inşallah bunu tamamlayacağız. Ben turizmin gelişmesinde destek veren katkı veren bütün kurumlarımıza bir kez daha teşekkür ediyorum çalıştayın hayırlara vesile olması düşüncesi ile hepinize sevgi ve saygılar sunuyorum. Hoş geldiniz tekrar.

KAYSERİ MUTFAĞI VE GASTRONOMİ TURİZMİ- DURUM TESPİTİ

Prof. Dr. Kurtuluş Karamustafa

(Kayseri Üniversitesi Rektörü)



Gastronomi Turizmi

- Gastronomi turizminde,
 - Yöresel mutfak **kültürünü** tanımak,
 - Yöreye özgü lezzetlerin **tadımını** yapmak,
 - Bölgeye ait ürünlerin nasıl **toplandığını** görmek,
 - Yöresel mutfak ve **araç ve gereçlerini** tanımak,
 - Ünlü restoranların yemeklerini **tatınak** amacıyla yapılan seyahatler ön plandadır (Şengül ve Türkay, 2016).



Gastronomi Turizmi

- Gastronomi turizminde dört temel yeni eğilim (World Tourism Organization and Basque Culinary Center, 2019):
 - Yerelde düzenlenen gastronomi (yemek) turları,
 - Evde yemek pişirme ve paylaşma (mealshaing.com, airbnb.com, eatwith.com),
 - Seyyarda satılan yiyecekler ve yerel pazarlar,
 - Yemek pişirme kursları.



Gastronomi Turizmi



Türkiye’de Gastronomi Turizmi

- Turizmde tüm **harcamaların %30’unun** yeme ve içmeye harcanması,
- Türkiye’ye gelen turistlerin **harcamalarının %19’unun** yeme ve içmeye harcanması (TÜRSAB),
- Adana, Mersin, Hatay, Urfa, Kayseri ve Mardin gibi **yöresel lezzetleri ile ün kazanmış** şehirlerin bulunması,



Türkiye’de Gastronomi Turizmi

Tablo 2. Türkiye’deki Gastronomi Turizminin GZFT Analizi

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
- Yüksek kalite, çeşitlilik ve değerler, - Önemli şefler ve yöresel yönetimler, - Dört mevsim kullanılabilen mutfak, - Türkiye’nin turizm endüstrisindeki gücü.	- Uluslararası mutfak Türkiye’de yeteri kadar algılanamaması, - Tüketici açısından yemek ve teorik pişirme tanımlarının eksikliği, - Turizm ürünü olan mutfak geliştirilmeye yönelik geleneksel organizasyonların eksikliği, - Gastronomi turizmine yönelik paket turların eksikliği, - Uluslararası pazardaki mevcut bilgi ihtiyacı, - Şeflerin eğitimsel altyapılarının geliştirilmesi gerekliliği.

Kaynak: Şahin (2014)



Türkiye’de Gastronomi Turizmi

Tablo 2. Türkiye’deki Gastronomi Turizminin GZFT Analizi

Fırsatlar	Tehditler
- Sektörde yer alan kurum ve kuruluşlar ile organizasyonlara katılma fırsatları, - Türkiye’nin yerel ve bölgesel ürünleri arasındaki bağlantının çapraz ilişki ile geliştirilebilmesi, - Promosyonlu aktivitelerin ve mutfak çeşitliliğinin geliştirilebilir olması, - Üniversitelerde gastronomi ve aşçılık eğitim programları.	- Gastronomi turizminin mali sınırlamaları, - Hazır mutfak pazarındaki bölgesel sınırlıklar, - Türk mutfak algısı üzerindeki tanıtım eksiklikleri.

Kaynak: Şahin (2014)



Gastronomi Turizmi Çerçevesinde Kayseri Mutfakının Değerlendirilmesi

- Kayseri** şehrinin kendisiyle anılan birçok yiyecek ve içecek sahibi olması,
- Manti, pastırma, sucuk, sucuk içi ve gilaburu,
- Kuşaklararası **kültür aktarımının** oldukça zayıfladığı günümüzde Kayseri’de Anadolu geleneklerinin yaşaması ve Kapadokya,



Gastronomi Turizmi Çerçevesinde Kayseri Mutfakının Değerlendirilmesi

Çorbalar	Ana Yemekler	Tatlılar
Börek Aşı	Fırınağza	Nevzine
Gendime	Yağlama	Aside
Ara Aşı	Pehli	Dolaz
	Pırtımpırt	Maramisa
	Hakardak	
	Bezdirme	
	Şaştım Aşı	

Tablo 3. Kayseri Mutfakına Ait Yemekler



Gastronomi Turizmi Çerçevesinde Kayseri Mutfakının Değerlendirilmesi - Öneri

- Yöresel yiyecek ve içeceklere yönelik **tescil ve patent** işlemlerinin yapılması gerekmektedir.
- Yöresel yemeklere özgü **standart reçetelerin oluşturulması** ve yemeğin isminin olduğu yerde aynı standartta yapılması gerekmektedir.
- Yöresel yemeklere ve içeceklere şehrin dokusuna özgü **geleneksel sunum tarzlarının** oluşturulması gerekmektedir.
- Şehrin gastronomisi hakkında **ulusal ve uluslararası tanıtım faaliyetlerinin** gerçekleştirilmesi gerekmektedir.



Gastronomi Turizmi Çerçevesinde Kayseri Mutfakının Değerlendirilmesi - Öneri

- Yerel restoranlarda **yöresel yemeklere daha fazla yer verilmesi** gerekmektedir.
- İnternet ortamında pazarlamanın** iyi kullanılması gerekmektedir.
- Yöresel mutfak kültürünün **yazılı kültüre kazandırılması** gerekmektedir.



TEŞEKKÜRLER.

GASTRONOMİ TURİZMİ VE KÜLTÜREL MİRAS

Moderatör: Tayyar Zaimoğlu

ÇUKTOB Başkanı / TURYİD Yönetim Kurulu Üyesi

Filiz Hösükoğlu

(Gaziantep UNESCO Süreci Danışmanı) / Eski UNDP Proje Yöneticisi

UNESCO, YARATICI ŞEHİRLER AĞI

Kültürel miras, gastronomi turizmi, yöresel ürünler, geleneksel pişirme yöntemleri ve buna bağlı geleneksel reçeteler iç içe geçmiş kavramlar olup, bir alandaki gelişme diğer alanlardaki çalışmaları tetiklemekte ve birlikte gelişmelerine katkı sunmaktadır. Şehirler ticaret, sanayi, eğitim ve diğer sektörlerdeki gelirlerine ilave olarak, gastronomi odaklı çalışmaları da bu sürece katarak karlılıklarını çeşitlendirme yoluna gitmektedirler. Bu süreç ise, sürdürülebilir bölgesel kalkınmaya katkı sunmaktadır. Yeni yönetim mekanizmaları ve kalkınmanın yeni dinamikleri bölgesel kalkınmanın tanımını, stratejilerini, müdahale biçimlerini, aktörlerini, örgütlerini ve kurumsal yapılarını değiştirmektedir. Bölgesel ve yerel kalkınmayı gerçekleştirebilmek için bu ölçeklerde çeşitli kurumsal yapılanmalara ve örgütlenmelerin katılımına dayalı aşağıdan yukarı bir yaklaşıma ihtiyaç duyulmaktadır.¹

Bu çalışmada yerel inisiyatif ve bölgesel kalkınma bağlamında kültürel miras, gastronomi turizmi, yaratıcı şehirler ağı, diğer gastronomi ağları, örnek projeler, iş birliği yapılacak kurumlar arasındaki ilişkiler incelenecektir.

KÜLTÜREL MİRAS

Somut Kültürel Miras:

Yapıları, tarihi mekanları ve anıtları içine alan ve gelecek nesle aktarılacak üzere korunması gereken eserlerdir. Arkeolojik, mimari, bilimsel-teknolojik eserler somut kültürel miras olarak düşünülmüşlerdir.²

¹ <https://www.tepav.org.tr/tr/calismalarimiz/s/302>

² Müşerref Can, Kültürel Miras ve Müzecilik, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Eylül 2009.

SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS:

Sözlü anlatımlar, sözlü gelenekler, gösteri sanatları, toplumsal uygulamalar, ritüel ve festivaller, halk bilgisi, evren ve doğa ile ilgili uygulamalar, el sanatları geleneği gibi kültürel ürünleri ve üretim süreçlerini ifade eden kavramdır.³

Bu iki kavram; gastronomi turizmi açısından incelendiğinde, somut ve somut olmayan kültürel miras başlığı altında oluşturulacak alt başlıklar konut mimarisi, yiyeceklerin hazırlandığı mutfaklar, açık alanlar ve diğer mekanlar, yazılı ya da sözlü reçeteler, mutfak aletleri, saklama kapları ve yöntemleri, özel günlere ait törenler ve bu törenlere eşlik eden yiyecekler, yemek kültürü etrafında oluşan şarkılar, şiirler, bulmacalar olarak sıralanmakta. Önemli olan elbette bunların doğru şekilde kayıt altına alınmasının yanı sıra, mümkün olduğu kadar günlük hayatın bir parçası olarak uygulanması yoluyla gelecek nesillere doğru şekilde aktarılması sağlanacaktır.

GASTRONOMİ TURİZMİ

Gastronomi turizmi, yeni bir yiyecek ve içecek deneyimi yaşamak için seyahat motivasyonu yaratan ve seyahat davranışlarının güdülenmesine önemli ölçüde yardımcı olan turizm şekli olarak tanımlanabilmekte ve bir tür gastronomi hareketliliği ifade etmektedir. Gastronomi turizmi, bölgeye özgü yemeklerin sunulmasıyla o bölgeye ait kültürel kimliği ve mirası yansıtmakta ve böylece yerel destinasyonlar için rekabet avantajı sağlamada etkili bir araç olmaktadır.⁴

³ <https://pdb.ktb.gov.tr/pdb/TR-137087/somut-olmayan-kulturel-miras-ne-demektir.html>

⁴ <https://gastronomiturizm.wordpress.com/gastronomi-turizmi-nedir/>



Gastronomi Turizminin ortaya çıkması, turizm pastasından pay alma yarışı beraberinde yeni arayışlar da getirmektedir. Bu arayışların başında yeni destinasyonların ve ürünlerin ortaya çıkması olgusu gelmektedir.⁵

3. Turizm Şurası, 1-3 Kasım 2017 tarihlerinde gerçekleşmiş olup; kamu, özel işletme, STK ve akademi mensupları bir araya gelerek turizm sektörünün mevcut durumunu tespit etmiş ve ulusal bir turizm politikası oluşturmuşlardır. Tüm bu çalışmalar komisyon sonuç raporları, eylem planı, ve iki ciltlik Turizm Şurası tebliğler kitabı olarak kamuoyu ile paylaşılmıştır. 13 komisyonun yer aldığı 3. Turizm Şurasında, Gastronomi Turizmi Komisyonu ilk defa bir ekip oluşturmuş, önümüzdeki dönemde Gastronomi Turizmi adına yapılması gerekenler için bir yol haritası hazırlamıştır.

YARATICI ŞEHİRLER AĞI

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Programı (Creative Cities Network) UNESCO tarafından 2004 yılında yaratılmış olup,

⁵ (Çağlı 2013; Bahar ve Kozak 2012)

çeşitli bölgelerden, farklı gelir seviyeleri, kapasite ve nüfusa sahip şehirleri yaratıcı endüstriler alanında çalışmak üzere bir araya getiren bir girişimdir.

Yaratıcı Şehirler Ağı, şehirler tarafından kendi yetenek ve enerjilerini yönlendirecekleri yaratıcı endüstri sektörü tercihlerine göre seçilebilecek yedi tema etrafında şekillendirilmiştir. Bu temalar edebiyat, film, müzik, zanaat ve halk sanatları, tasarım, gastronomi ve medya sanatları olarak belirlenmiştir. Hâlihazırda, Yaratıcı Şehirler Ağı'nın 72 ülkeden 180 üyesi bulunmaktadır.⁶

Hatay ve Gaziantep bu ağın Gastronomi başlığı altında bulunan 26 kentin içinde yer almaktadır.

Bu ağa girmeden önce de gastronomi alanında çalışmalar yapan yerel yönetimler, UNESCO Gastronomi Yaratıcı Şehirler Ağına girdikten sonra, başvuru sürecinde paylaştıkları taahhütleri yerel, ulusal ve uluslararası ortakları

⁶ <http://www.unesco.org.tr/Pages/88/129/UNESCO-Yarat%C4%B1c%C4%B1-S%CC%A7ehirler-Ag%CC%86%C4%B1>

ile gerçekleştirmekte. Bu tür ortak çalışmalar yerel yönetimlerin kurumsal ve insan kaynakları kapasitesine katkı sunarken, söz konusu şehirde gastronomi odaklı bir kimliğin ve kurumsal hafızanın oluşumuna imkân vermektedir. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına dahil olan şehirler yerel yönetim bünyesinde yaratıcı ağ çalışmaları için kurulan birim ile diğer yaratıcı şehirlerin en iyi uygulamaları hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Kendi şehirlerinin gereksinimlerini belirleyerek, ihtiyaca özel tasarımlar geliştirmektedir. Ve en önemlisi yaratıcılık unsuru etrafında kurgulanan çalışmaları ile ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel sürdürülebilirliklerine katkı sunmaktadır.

DİĞER ULUSAL VE ULUSLARARASI AĞLAR İLE ÇALIŞMA

Gastronomi odaklı çalışmaların iyileştirilmesi, daha fazla hedef gruba doğru şekilde ulaştırılması için UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na girmenin yanı sıra, ulusal ve uluslararası başka ağlar ile de irtibatta olmak farklı bakış açıları kazandıracaktır. Çoklu disiplinli yaklaşım ile, birden fazla disiplin problemi yeniden tanımlayacak ve normal sınırların dışına çıkarak çözüm üreterek, farklı stratejiler geliştirecektir. Söz konusu ağlar; gıda, kültür, sağlık, politika üretme, eğitim, tarım, savunuculuk, sürdürülebilirlik gibi alanlarda çalışan okullar, üniversiteler, STKlar, federasyonlar, vakıflar ve kooperatifler olabilir. Örnek olması açısından; Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP), Dünya Gıda Programı (WFP), Gıda ve Tarım Örgütü (FAO), Dünya Sağlık Örgütü (WHO), Mutfak Dostları Derneği (MDD), Turizm Restoran Yatırımcıları ve Gastronomi İşletmeleri Derneği (TURYID), Türk Kahvesi Kültürü ve Araştırmaları Derneği, GastronoMetro, Türkiye Belediyeler Birliği, UNESCO Türkiye Millî Komisyonu, Basque Culinary Center, Gastronomi Şehirleri⁷ vb. Takdir edersiniz ki, verilen örnekler buradakilerle sınırlı değildir.

Gaziantep Eğitim ve Gençlik Derneği⁸ ile İngiltere'den Archnetwork⁹ arasında gerçekleşen, Avrupa Birliği fonları (Leonardo Da Vinci Programme) ile desteklenen değişim programları bu tür ortak çalışmalara somut bir örnek teşkil etmektedir. Bu tür projeler ile hem katılımcılar arasında

bir çalışma ağı kurulmakta, hem de her katılımcı ziyaret ettiği ülkeyi kendi bakış açısı ile deneyimlerini anlatarak bir anlamda kültürel mirasını paylaştığı o bölgenin gönüllü bir elçisi oluyor.

ÖRNEK GASTRONOMİ TURİZMİ PROJELERİ

Ülkesini, şehrini ya da bir bölgeyi gastronomi alanında bir adım öne çıkararak, gelirlerini bu yönde çeşitlendirerek artırmayı hedefleyen yönetimlerin her zaman bir planı ve bu planı kapsayıcı bir yaklaşımla uygulamaya hazır insan kaynakları var.

Peru¹⁰ örneği ile başlayalım. Bir gastronomi ülke markası yaratma çabası 2009 yılında; Peru İhracat ve Turizm Tanıtım Komisyonu liderliğinde bir ekip düğmeye bastı. 2009 yılı başlangıç noktasına gelmezden önce de bu yolda paydaşlarla epeyce kilometre yapıldığını göz ardı etmemek gerekli. Bir ülkeyi marka haline getirmek demek yalnızca yatırımcı ve ziyaretçileri bu bölgeye çekmekle sınırlı kalmıyor. Bu ülkenin sunduğu ürün, değer her ne ise ona olan talebi dolayısı ile, söz konusu ülkenin diğer uluslar arasındaki saygısını da artırmaktadır. Ancak pazarlama araçlarını da sağlam temellere oturtmak gerekli. Peru örneğinde bu araçlar; kültürel ve biyoçeşitlilik, balta girmemiş ormanları, 2692 çeşit yerli patatesi, her Eylül kutlanan Per'nun en büyük gastronomi festivali, Mistura ve sağlıklı yemek kültürü.

İkinci örneğimiz San Sebastian. Bu şehrin gastronomi alanında öne çıkması; yalnızca metre kareye düşen Michelin yıldızlı lokanta sayısı ile, en yüksek ödülü alan üç restoranın bu kentte bulunması, dünyanın en iyi deniz ürünlerinin bazılarının burada erişilir olması, kente has mezelerin (pintxos) varlığı, en iyi yerel ürünlerin satıldığı pazarlarının olması yanı sıra; en önemlisi 2011 yılında kurulan Basque Mutfak Merkezi'nin (Basque Culinary Center-BCC) varlığı. Gücünü gerçekleştirdiği eğitim, araştırma ve yeniliklerden alan BCC'nin San Sebastian kentinin marka olmasının arkasındaki en değerli güç olduğu yadsınamaz.

İşbirliği Yapılacak Kurumlar ve Sonuç

Yapılan çalışmaların iletişim araçları ve sosyal medya ile hedef gruplara duyurulması, çalışmaların tanınırlığını artırma-

¹⁰ <https://www.thebrandingjournal.com/2015/05/branding-a-country-the-brand-peru/>



cak; bu kanallar ile geri bildirimler alınması ise çalışmaların iyileştirilmesine olanak verecektir.

Elçilikler, AB Ulusal Ajans ve diğer hibe programları kullanılarak, benzer çalışmalar yapan uluslararası kuruluşlar ile gerçekleştirilecek değişim programları da hem çalışmalara ivme kazandıracak hem de farklı bakış açısı ve uygulamalarla tanışmaya vesile olacaktır.

Tüm bu çalışmalar için yer, zaman, ekip ve bütçe gerektirdiğini bilmeli ve bu kaynaklara erişim için kolları sıvamalı. Bu süreci takip edecek ekibe gerekirse dışarıdan danışmanlar destek sunmalı. Yapılacaklar için bir eylem planı hazırlanmalı, faaliyetler önceliklendirilmeli. Kamu ve özel teşebbüs yetkilileri, üniversiteler, dernekler; katılımcılık ilkesi uyarınca kapsayıcı bir anlayışla kimseyi dışarıda bırakmadan ve

¹¹ https://turizmsurasi.ktb.gov.tr/Eklenti/56727_3-turizm-surasi-cilt-2-netpdf.pdf?o



belli bir plan dahilinde projeye dahil olmalı. Ve uygulama periyodik olarak bağımsız bir kimliğe sahip olan üçüncü taraflarca izlenmeli ve kontrolü yapılmalı. Buradan alınacak geri bildirimler ile yol haritası iyileştirilmeli.

Gastronomi turizmi odaklı marka şehir yaratmak: nasıl bir strateji izlenmeli?"

3. Turizm Şurası kapsamında hazırlanan Tebliğler Kitabında yer alan bu çalışmada 15 adımdan oluşan bir strateji çerçevesi verilmiştir. Bu tür değerli önerilerin yolun başında olan şehirler için yol gösterici olacağına inanıyorum. Ancak her şehir kendine özel yapısı ve kimliği ile, yol haritasını da kendi iç dinamiklerini göz önünde bulundurarak yeniden yapılandırmalıdır.

Murat Cahit Cıngı*Erciyes A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı*

Moderatör (Tayyar Zaimoğlu): Erciyes A. Ş. Yönetim Kurulu Başkanımız Sayın Murat Cahit Cıngı'ya söz veriyoruz. Buyrun Murat Bey.

Murat Cahit Cıngı: Teşekkür ederim. Hoş geldiniz diyerek sözlerime başlamak istiyorum. Aslında tabi bir gastro-nominin bilimsel tarafıyla değil daha çok uygulama taraf ile ilgileniyoruz. Zaten yeterince uzmanımız bu işi bilen akademik çalışmalarını da süsleyen çok sayıda insanımız salonumuzda var. Biz gastronominin hangi boyutuyla daha çok ilgileniyoruz? Turizm boyutuyla ve şehrimize katacağı turistik etki açısından bakıyorum çünkü Erciyes Dağı 2011-2012 yılından itibaren yeni bir çehre ile Kayseri Büyükşehir Belediyemizin yatırımları ile uluslararası bir turizm ve kayak merkezi haline geldi. Tabii turizmi 12 aya yayarak yazın da yapılacak çeşitli faaliyetlerde şehrimize hem yurt içinden hem de yurt dışından turist çekmek gibi bir misyonu üstlendi.

Özellikle de yani altyapı tamam şehirdeki turizm konfigürasyonu tamam son dönemde özellikle son 3 yılda yapılan pazarlama çalışmaları neticesinde Kayseri tarihinde ilk kez büyük kapasiteli uçaklarla kışın yabancı turist gelmeye başladı. Bu sene inşallah 4 veya 5 uçak 4 ülkeden Kayseri'ye iniş yapacak ve şehrimize hem ekonomik aktivitede hem de turistik aktivitelere dâhil olacak. Bizim Kayseri olarak kış turizminden etkilenme boyutumuz aslında bu işin kalbi sayılacak. İsviçre, Fransa, Avusturya gibi Alp ülkelerinden çok çok daha fazla. Çünkü bizde şehir ve kış turizmi arasındaki mesafe çok yakın uluslararası kalitede otoban vasfındaki yollarla çok rahat ulaşabiliyorsunuz, havaalanımız yakın ve dolayısıyla kayak merkezine Erciyes'e gelen insanlarımız, misafirlerimiz illaki şehri ziyaret etmek gibi bir ihtiyaç içerisindeler. Bunun yanında Kapadokya gibi bir dünya markasını da kış turizmine entegre ettiğimiz zaman ortaya sadece kış ve kayak turizmi değil aynı zamanda gurme turizminden, gastronomi turizminden, toplumda kültür turizmine, tarih turizminin alışveriş turizmine, yeni turizme

varıncaya kadar çok geniş yelpazede bir portföy oluşur. Bunu kış turizmi manasında dünyanın başka bir yerinde sağlama imkânınız yok. Evet, alplerde muhteşem kayak merkezleri var 300-500 kilometre pistlere sahip 30 bin-50 bin konaklama kapasitesine sahip küçücük kasabasında kayak merkezleri var. İnsanlar oraya gidiyor harika kayak yapıyor fakat bir Kapadokya gibi bir yeri ziyaret etme gibi bir şansı yok. Çünkü çoğu zaman büyük kayak merkezleri alplerin kasabalarında, köylerinde ve uluslararası havaalanları zaman zaman üç dört saatlik mesafelerde bulunan coğrafi alanlarda yapılıyor. Dolayısıyla Kayseri'nin Erciyes gibi bir ürün tarafından çekilen yerli ve yabancı turiste bütün imkânlarını açması için de hem bu aradaki şehir entegrasyonu çoktan sağlamış olduğunu belirtmiştim. Hem de bu insanlara bizim özellikle de anlata anlata bitiremediğimiz ve ciddi bir tarihi birikim olan kültürel mirasımız, yemeklerimizi tattırmamız ve bu insanlara bir şehirdeki gastronomi turizminden dağdaki Kayseri yemeklerinden tattırmamız gerekiyor. Tabii işin kültürel miras boyutu, tarih boyutu bizim açımızdan çok önemli.

Dünyada muhtemelen gastronomi turizminden en fazla pay alan ülkeler tarihi kültürü falan olmayan 100-200 yıllık Amerika'daki ülkeler yani dünyada en meşhur markalar ve dünya insanın kendi ülkesine yemek yemek için veya içme için davet eden çeken ülkeler çok tarihi birikimi kökü olmayan ülkelerdir.

Tabii ki mantımız, yağlamamız, yağ mantımız gibi yabancı turiste de çok cazip gelecek ürünlerimiz var ama eğer biz bunları işletmesek eğer biz bunları insanların istifadesine sunmazsak sadece evlerde veya daha ilkel şartlarda bir üretim metodu olarak kalır. Aslında yemek yeme ile gastronomi arasındaki fark da benim bildiğim kadarıyla işin sunum hazırlama ve karşı tarafa bunu beğendirme yollarından geçiyor yoksa herkes yemek yiyor ama bazıları gastronomi turizmi yapıyor. Biz Erciyes yönetimi olarak ilgilendiren husus şehrimizde kendi değerlerimiz, yemeklerimiz

uluslararası turiste hitap edebilecek şekilde sunulması bununla alakalı işletmecilik modellerine metotları bununla alakalı insan kaynağımız, mekanlarımızı geliştirmeliyiz. Yani eğer bir turistile bir şehir bölge uluslararası turizme açıldıysa ki son yıllarda Türkiye'de bütün coğrafyada oluşan iki tane destinasyon var bir tanesi Kara tren bir tanesi Erciyes'tir. Biz şu anda yeni yeni uluslararası turizme entegre olmuş bir şehir olarak kendi değerimizi kendi gastronomi kültürümüzü yabancıya nasıl sunalım onun yabancı bir misafirimizi mutlu olacağı bir ortamı nasıl oluşturalım ve o insanı daha fazla nasıl mutlu ederiz gelen turiste nasıl daha fazla katkı sağlarız bunu düşünmeliyiz.

Mesela buna çok basit bir örnek vereyim kıymalı pide veya etli pide veya etli ekmeğin tarzi kıymayla hamurun birleştirilip yenilen formatındaki yemeği Türkiye'nin her yerinde vardır. Kayseri'de de vardır. Konya'da da vardır. Kayseri kıymalı ile Konya'nın etli ekmeği arasındaki fark yok denecek kadar azdır ama Kayseri'ye gelen turistlerden defalarca duyuyoruz ki ya burada cıvıklı bir şey varmış ben onu nasıl yiyebilirim diye Develi cıvıklısını soruyorlar. Konya'ya etli ekmeğin yemek için gidebilir ama Kayseri kıymalı pide yemeye gelmiyorlar niye orada bir efsane oluşmuş marka oluşmuş.

Kendi ürünlerimize sahip olduğumuz gastronomik değer öyle bir paket oluşturup öyle bir hikâye oluşturmamız ve pazarlamasında öyle bir şey yapmalıyız ki buraya gelen insanlar onu kendi ismiyle kendi ünvanıyla ve özelliği ile aramak zorunda kalsın. Çünkü dünya toplumlarının tamamında mantı var veya türevleri, pastırma sucuk türevi kurutulmuş et kültürü var Araplarda da var, Hintler de var, Balkanlarda da var ama Kayseri pastırmasını, Kayseri sucuğunu, Kayseri mantısını hangi renge boyayalım da gelen yerli ve yabancı misafire onu sunarak o insandan şehir olarak daha fazla istifade edelim.

Moderatör (Tayyar Zaimoğlu): Bizim ülkemizde Anadolu'nun hemen hemen her şehrinde yerel lokanta yerel ürün üreten kendi mutfağını üreten restoranlar çok zor ayakta kalır. Çünkü herkesin sadece yerli halka hitap ediyorsa bu

Kayseri için de geçerli, siz bir lokanta açtınız Kayseri'de yağ mantısını yapıyorsunuz herhangi bir Kayserili'ye bunu beğendirmeniz çok zor. Bir, şundan kaynaklı annesinin yaptığı daha lezzetli, iki siz orada bunun üzerine işçilik koyuyorsunuz işletme giderleri koyup satacaksınız o, evde bunu çok daha ekonomik olarak yaptığı için talep olmayacaktır ama şehre dışarıdan gelen insanlar için gerçekten evdeki o lezzeti oluşturan o lokantaya gerek vardır.

Bunun için de yerel yönetimlere çok büyük görev düşüyor teşvik getirmesi gerekiyor. Bu konuda aramızda Ahmet Örs üstadım var. Ondan da aslında bu konuyu dinlemek isteriz. Kayseri'de bu yönde nasıl geliştirilebilir yerel mutfağa neler yapılmalı.

Murat Cahit Cıngı: Aslında bütün yerel yönetimlerden beklemek de doğru değil Sayın Başkanım. Bizim elimizde uluslararası camiada pazarlanmamız için belli metotlar var. Zaten mahalli idare valiliğimiz, Büyükşehir belediyemiz, lokal belediyelerimiz, meslek edindirme kurslarından yapılacak işlerin teşvik edilmesine oradan ürün alınmasına varıncaya kadar çok fazla turizmle alakalı iş yapıyorlar. Eğer siz bir restoran işletmecisi olarak insanlarla bir diyaloga girecek yabancı dil bilen bir insan bulundurmuyorsanız Rusça konuşan İngilizce konuşan insan geldi mi zor durumda kalırsınız.

Burada artık mahalli idarelerin yapacağı çok bir şey yok. Biz özel sektör olarak gidişatı görüp ona göre kendi rotamızı belirlemek zorundayız. Biz yaptığımız bütün toplantılarımızda görüşmelerimizde de geleceği zaten haber veriyoruz işletmecilere. Kayseri mutfağını yabancı ve yerli misafirimize nasıl daha sunulabilir hale getiririz yabancı misafir geldiği zaman ona nasıl daha fazla ürün takdim ederiz bunun yöntemlerini de özel sektör olarak bizim araştırmamız gerekiyor.

Moderatör (Tayyar Zaimoğlu): Doğru, özel sektöre destek olunması gerekiyor bence. Aslında gastronomi temelinde tarım, tarımın temelinde kadın var. Sonuçta her şey kadınlara dayanıyor kadınlara dayandığı için kadınları teşvik etmek

gerekir onları desteklemek gerekir. Bugün Türkiye’de son yıllarda artık evlerde yemek yapılmaz oldu. Herkes anne-sinden, anneannesinden, babaannesinden öğrenmiyor artık. Öğrenme olayı bitti maalesef. Dışarıda yemek, hazır yemek oldu. Bizim belki de onları desteklememiz lazım. Burada kadınlardan baktığımız zaman Ebru Baybara burada Ebru Koralı burada Hüsnüye Gül burada başarmış örnekler, bunlardan örnek alınabilir kadınları birazcık destekleyerek gastronomik ürünleri orjinal haliyle sunmalısınız.

Murat Cahit Cıngı: Kayseri’de zaten Kayseri mutfağının temel unsurları kadınlarımız yani anneler, bacılar ve seri üretimde de Kayseri mutfağı sunulurken kadın istihdamı gerçekleşiyor. Bu konuda ciddi bir istihdam imkânı oluşuyor ama şu bir gerçeği de hesap etmemiz lazım. Kayseri mutfağı gerçekten turizmi şimdi önemli bir mutfak. Dolayısıyla bütün paydaşların ve paydaş sektörleri de adım adım doğru bir şekilde kanallara etmemiz gerekiyor. Biz de mahalli idare olarak Büyükşehir Belediye şirketi Erciyes A. Ş. bu konudan turizmcilerimizle sürekli olarak istişare halindeyiz.

Moderator (Tayyar Zaimoğlu): Verdiğiniz bilgilerden dolayı çok teşekkür ediyorum Sayın Başkanım.

Nuri Çorbacıoğlu

Fotoğraf Sanatçısı / Turizmci

Merhabalar,

Ben fotoğraf sanatçısı ve turizmci Nuri Çorbacıoğlu,

Turizme girişim de Kayseri’yi keşfedişim de fotoğraf ile oldu. Fotoğraf beni her zaman farklı noktalara yolculuğa sevk etti. Bu yolculuklar sanatçı kimliğim ve keşif duygum ile birleşince ne kültürler ve büyüleyici doğal güzellikler ile buluşmamı sağladı. Kayseri bu kadar zengin bir mirasa sahip miymiş diye fotoğrafları gösterdiğim, hikayeleri anlattığım herkes şaşkınlığa başladı. Gerçekten Kayseri her anlamda keşfedilmeyi bekleyen güzelliklere sahipti.

Artık Kayseri’deki gezilerim beni daha da ateşliyor her seferinde keşif ruhum şaşkınlıkla bir değere şahit oluyordu. Kapuzbaşı büyüleyici bir güzellikti, Sultan Sazlığı’nın dinginliği ruhumu dinlendirirken, Yılkı Atlarının yeri göğü sarsan ayak sesleri ile heyecandan dizlerim titriyordu. Soğanlı Vadisi’nin gizemli duruşu kendine çekiyor, Mimar Sinan Evi tarihi zihnimde yaşıtıyordu.

Bu keşiflerden sonra artık Kayseri’de fotoğraf turlarına başlamıştım. Türkiye’den ve hatta Dünya’da fotoğrafçılar Kayseri’ye fotoğraf çekmeye geliyorlardı. Tam bu dönemde gelen misafirleri nasıl daha mutlu ederim sorusunun cevabını Kayseri’nin zengin mutfağında buldum. Keşif ruhum bu sefer Kayseri lezzetlerinin peşine düştü. Artık gittiğim yerlerde mutfak kültürünü de soruşturur olmuştum. Turlarımın rengi biraz değişip yelpazesi genişlemişti, artık turlarıma fotoğraf, keşif ve gastronomi turları ismini veriyordum. Gastronominin sadece yemek yemek olmadığı idrak ettikten sonra yemek hikayelerini merak eder oldum. Bu merakımı keşif ruhu ile birleştirdiğinde yerelde neler yapılır neler yenir konusu daha çok ilgimi çeker oldu. İşte tam bu noktada kültürel miras ve kaybolmaya yüz tutmuş lezzetlerin peşinde koşar buldum kendimi,

Sizlere bu noktada 2 örnekten bahsetmek istiyorum.

Dorak Yoğurdu: Koramaz Vadisi’nde özellikle Ağırnas Köyü’nde bu dorak taşı çıkarılır ve Mimar Sinan’ın ruhunu taşıyan taş ustaları tarafından içi oyularak bir derin çanak oluşturulmuş. Şimdilerde ne yazık ki bu taşı yapan tek bir usta kalmış. Bu ustanın el işçiliği bir sanat eseri olduğu kadar mutfak sanatına hizmet eden değerli bir kültürü de doğurmuş. Eskiden köylerde buzdolabı yokken bu taş kışlık tereyağ ve yoğurt ihtiyacı için harika ve lezzetli bir çözüm sunmuş. Hanenin kalabalıklığına (horantasına) göre bir taş alınır bu taş bahar aylarının başında bahçenin en gölge yerine (omca altına) konulur ve içine o gün yapılan yoğurt konur, üzerine tuz ekilir, temiz bez ile örtülür ve üzerine bir taş konurmuş, bu işlem sonbahara kadar hergün yapılan taze yoğurdun eklenmesi ile devam eder-miş. Dorak taşı suyu kasma özelliğine sahip olduğundan yoğurdun suyu dışına taşar birkaç günde temiz bir bezle dışı silinirmiş. Bu dinlenen yoğurt kış yaklaşırken dorak taşından çıkarılır, sürtme taşında sürtülerek yağ ayrılar ve kışlık bir çeşit terayağı elde edilirmiş, kalan yoğurt ise tüm kış süzme yoğurt olarak tüketilirmiş. Ne yazık ki buzdolabı yaygınlaşınca bu yüzyıllık gelenek yok olmaya yüz tutmuş. Ne mutlu ki bana ben bu yoğurdun peşine düştüm rica minnet köylülere az miktarda da olsa yaptırmaya başladım, gastoronomi turlarımı götürdüğümde ekşi mayalı köy ekmeği ile bu lezzeti tattırıyorum ve yine ne mutlu ki Kayseri’nin önde gelen otel ve restoranları bu yoğurdu menüsüne koymaya başladılar. Bu anlamda yeniden üretimin başlaması ile bir katma değer oluşturmak ve kaybolan bir kültürel mirası yeniden canlandırmak hayatta aldığım en güzel keyiflerden olmuştur.

Hürmetçi Köyü Manda Ürünleri: Hürmetçi Sazlığı yılkı atları kadar mandaları ile de kıymetli bir coğrafya. Sazlıkta 500 kadar yılkı atı varken 2000 in üzerinde mandaya ev

sahipliği yapıyor. Sazlığın çevresindeki köylerdeki mandaların akşamüstü tozu dumana kattıktan sonra suların içinden geçip köye gelişleri bir görsel şölen oluştururken bu canlıların ürünleri de damağımız için bir şölen oluşturuyor. Yerli ırkın yaygın olduğu bu köylerde tüm mandalar sazlıkta doğal otluyor ve bunun için lezzetleri ayrı bir güzel oluyor. Bir de köylü kadınların annelerinden kalan tarifler, mayalar sonucu daha da özel kılıyor. Düşünsenize bu köyde yediğiniz yoğurdun mayası en az 100 yıllık. Hürmetçi sazlığının manda yoğurdu, manda sütü, manda kaymağı, manda peyniri, manda sucuğu, manda pastırması tatmadan Kayseri'den ayrılmayın.

Bu kısa sürede saymaya çalıştıklarım Kayseri'nin zenginliklerinden sadece bir kaçı... Daha fazlası için Kayseri'yi Keşfet!



Ömer Kartın

Gastronomi Turizmi İhtisas Komitesi Başkanı / TÜRSAB

Moderatör (Tayyar Zaimoğlu): Sıradaki konuşmacımız Gastronomi Turizmi İhtisas Komitesi Başkanı/TÜRSAB Ömer Kartın Beyefendiye sözü veriyoruz.

Ömer Kartın: Merhabalar sevgili hemşerilerim ben Ömer Kartın. Neden TÜRSAB neden gastronomi turizmi? Bugün çalıştayımızın konusu gastronomi turizmi. TÜRSAB Acentalar Birliği çok önemli. Gastronomi turizmi de bizim incelemelerimize göre dünyada en az kişi başı bin dolar bırakıyor. Yemek için yola çıkan her turistte gastronomi turisti diyoruz. Turizmde üç şey önemli: Algı, pazarlama ve operasyon. Bu üçünü doğru yapmak bizi hedefe ulaştıracaktır.

Algıyı, şehir yapacak sayın başkanım sizin desteğiniz ile algı oluşacak, siz bahsedeceksiniz, Kayserililer bahsedecek bu şekilde algı oluşacak. Gaziantep'in başarısı mesela UNESCO'dur. Afyon buna girdi ise emeğimiz olmuştur. Bu konuda Adana'ya çok desteğimiz oldu. Bu gibi şeyler algıya destek oluyor.

Pazarlamayı genelde turizm acentaları ile beraber turizm paydaşları yapar. Mesela otelciler ve turizm yatırımcıları bu konuda önemli etkenlerdir. Gastronomi turizmi olarak bu pazarlama yoğunlukla yurt dışında olması lazım. Bizim kendi içimizde kendi yemek kültürümüzü tanıtmak çok da önemli değil. Asıl hedef yurt dışından Türkiye'ye doğru gastronomi turizmi olarak yeni pazarlar açmaktır. Kayseri'nin gastronomi turizmi olarak nerelerde pazarı var dersiniz bence uzaklarda daha çok pazarı var. Yakın Avrupa ülkelerinden ziyade daha çok Uzak Doğu ülkeleri olan Tayland, Çin, Japonya ve Güney Amerika gibi yerlerde daha çok pazarı var.

Bir de operasyonun iyi olması gerekir. Operasyonda yeterli değilsek; otel sayımız, oda sayımız, yabancı dil bilen reh-

berimiz yoksa diğer iki maddeyi sağlasak bile gastronomi turizmi olarak eksik kalırız.

Bütün bunların hepsinin planlı yapılması, şehrin karar mercii'nin doğru kararlar vermesi ve tüm paydaşların beraber çalışması ile olur.

Biz TÜRSAB olarak her zaman yanınızdayız. Ben bir Kayserili olarak canı gönülden yanınızdayım.

Moderatör (Tayyar Zaimoğlu): Başkanım bilgilendirmeniz için çok teşekkür ediyorum.

KAYSERİ MUTFAĞI

Hülya Tiritoğlu

Çemen's Marka Kurucusu

Kayseriliyim biliyorsunuz. Dedemin dedesi de Kayserili. Biz kültürel yemeklerimize her zaman değer verirdik. Biliyorsunuz benim ailemde gıda sektöründe, biz ne zaman bir araya gelsek konumuz gıda, yemek. Ben iki kızımı belli bir yaşa getirdikten sonra çalışma hayatına girdim. Ailemin sahip olduğu pastırma sucuk markasının mağazasını açarak işe başladım. Çalışma hayatına belki sonradan girdim ama hep fark ettiğim şeydu. Kayseri'nin bu kadar değerli yöresel ürünleri var. Pastırma, sucuk, mantı. Türkiye'nin hiçbir yerinde bu ürünlerin benzeri yapılmıyor. Ama biz bu ürünleri nasıl sergiliyoruz, nasıl pazarlıyoruz? İlk dikkat ettiğim şey buydu. Hemen pastırma sucuk ve mantıyı hijyen dolapların içine aldık. Özel ambalajlar hazırladık. Ürününün çok iyi olabilir ama iyi sunamazsınız ve iyi pazarlayamazsanız hiçbir özelliği kalmaz. Sonrasında baktık yörenin bazı ihtiyaçları var. Gelenler hep nerede mantı yiyeceğiz diye soruyorlardı. Birkaç güzide işletme var onları öneriyorduk ama baktık böyle bir açık var. Kendi bünyemizde bir atölyemiz var tamamen bayan istihdamdan oluşan. Mantı ve diğer yöresel yemekleri yapıyoruz. Anneannemizden babaannemizden gelen reçeteleri kullanıyoruz, onlar gibi sunmaya çalışıyoruz. Ve elimizdeki bu imkanlarla restoran açma fikri gelişti. Ebru hanımın dediği gibi yemek insanlara çok dokunan bir şey. Restoran bizim yaptığımız işe de büyük değer kattı. Hizmet sektörünün birçok zorlukları var ama biz bu zorlukları her geçen gün aşarak ilerletmeye çalışıyoruz. Dışarıdan gelen misafirlere hem bu yemekleri tattırmak hem de anlatmak konusunda elimizden geleni yapıyoruz. Bizim yağlamamızı lazanya gibi keserseniz hiçbir anlamı olmaz. Onu kıvrıp yoğurda batırıp yeyince bambaşka bir lezzet oluyor.

O kadar çok lezzetimiz var ki. Mesela nevzine, aside tatlılarımız. Bilmeyen yiyince inanamıyorlar bu nasıl güzel diye. Mesela bizim tepsi mantımızı yaptık burada. Gesi bölgesinde yapılıyordu, Kayseri merkezde de biraz farklı yapılıyordu. Biz bu yemeğimizi ortaya çıkardık, iyi ki de yaptık. Şimdi

büyük oteller restoranlar menüsüne almaya başladı. Çok ilgi çekiyor, mantı çok seviliyor. Evet her yörenin bir mantısı var ama Kayseri'nin mantısı bir başka. Mesela Prov mantısını kaç kişi biliyor? Biz şimdi bu bağ kültürü yemeğini veriyoruz ve herkesin de çok hoşuna gidiyor. Bunun gibi o kadar çok yemeğimiz var ki. Bunları ortaya çıkartıp pazarlamaya çalışıyoruz. İki gün önce Sirha fuarındaydık, güzel bir stant açtık tüm ürünlerimizi tanıtmaya çalıştık. Üzülüğüm bir şey var o da Kayseri gastronomi turizmi anlamında hep en son akla gelen nokta nedense. Bunu orada da duyduk. Biz ilk sıraya çıkartmak için elimizden geleni yapacağız. Belediyemiz, esnaflar güzel bir sinerji yakalarsak güzel işler yaparız diye düşünüyorum.

Geçen senelerde sevgili blogger arkadaşlarımız gelmişti yağlama fenomen oldu. Onu çatala sarıp yoğurda batırma görüntüsü çok ilgi çekti. Mantı biliniyor ama yağlama çok fazla bilinmiyor. Böyle çalışmalar çok etkili oluyor.

Gacer unu ile ilgili çalışmaları başlattık. Üreticileri konuşuyoruz çok lezzetli ürünler ortaya çıkacak. Belki Sorgül buğdayı ile de güzel işler yaparız. Yapacağımız çok işler var. Kayseri mantısı, sucuğu, pastırması için coğrafi işaret belgelerini aldık. Bize yardımcı olan Ticaret Odamıza çok teşekkür etmek istiyorum. Daha coğrafi işaret alacağımız birçok ürünümüz var ve biz de bunun için çalışmaya devam ediyoruz.

BİR ÜRÜN OLARAK GASTRONOMİ TURİZMİ

Moderatör: Prof. Dr. Kurtuluş Karamustafa

Kayseri Üniversitesi Rektörü



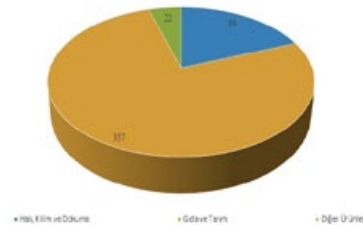
Yerel Ürünlerin Markalaşması - Coğrafi İşaretleme

- Coğrafi işaret, **niteliği** ve **ünüyle** bir **bölge**, **yöre** veya **ülke** ile **özdeşleşmiş** ürünlere verilen işaretlerdir.
- Markalaşma sayesinde destinasyonların mevcut ürünleriyle **turistlerin zihinlerinde yer edinebilmeleri**,
- Örneğin **Kayseri Pastırması** işareti ile satın alınmak istenen, yıllar boyunca bir birikimle meydana gelen **lezzetin zihinde uyandırdığı imajdır**.



7/12

Yerel Ürünlerin Markalaşması - Coğrafi İşaretleme



Grafik 1. Alanlarına Göre Coğrafi İşaret Alan Ürün Sayıları
Kaynak: Türk Patent Enstitüsü (2019)



9/12

Yerel Ürünlerin Markalaşması - Coğrafi İşaretleme

- **Kayseri** özelinde düşünüldüğünde **coğrafi işaret almış ürünler**;
- Kayseri Sucuğu,
- Kayseri Pastırması,
- Kayseri Mantısı,
- Develi Cıvıklısı,
- Yamula Patlıcanı,
- Bünyan El Halısı, Yahyalı El Halısı, Soğanlı Bebeği



11/12

Yerel Ürünlerin Markalaşması - Coğrafi İşaretleme

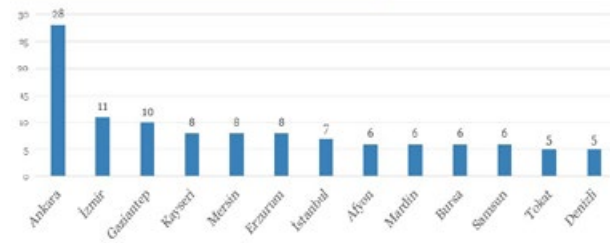
Faydalanan	Fayda(lar)
Kırsal Ekonomi	• Böyle bir ibarenin olması, tüketicilerin o ürüne yönelmesini sağlayabilir. • Tüketiciler bu işaretlemenin olduğu ürünlere daha fazla para vermek isteyebilirler. • Yöre halkı bu sayede yeni istihdam kaynakları sağlayabilir.
Bölge Turizmi	• İşareti ürünler sayesinde tüketicilerin seyahat edecekleri düşünüldüğünden bölge turizmi canlanabilecektir.
Kültür ve Gelenek	• Uzun yıllar öncesine dayanan üretim yöntemleri ve ürüne özgü bilgiler nesilden nesile aktarılabilir. • Bölgenin kültürel varlığı korunacaktır.
Ürün Kalitesi ve Güvenirlilik	• Coğrafi işaretleme sayesinde ürünlerin kalite, lezzet ve güvenilirlik özellikleri sağlanarak tüketim isteği arttırılacaktır.

Tablo 1. Markalaşma ve Coğrafi İşaretlemenin Sağladığı Faydalar



8/12

Yerel Ürünlerin Markalaşması - Coğrafi İşaretleme



Grafik 2. Coğrafi İşaretli Ürünlerin İllere Göre Dağılımı
Kaynak: Bucak (2018)



10/12

TEŞEKKÜRLER.

Birol Uluşan

Metro Töptancı Market Meyve Sebze Kategori Müdüürü

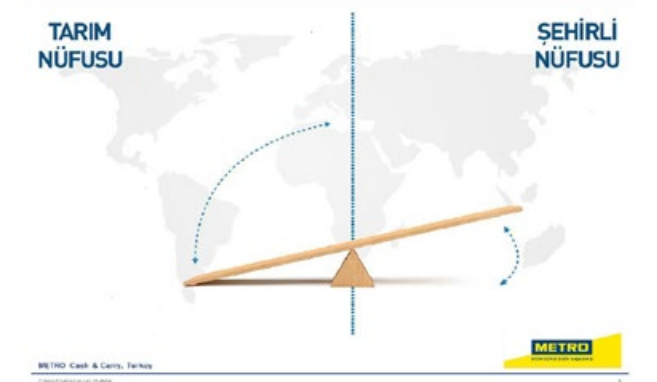


Coğrafi İşaretli Ürünler



TARIM
NÜFUSU

ŞEHİRLİ NÜFUSU



COĞRAFİ İŞARET KAVRAMI

Coğrafi işaret, temel olarak benzerlerinden farklılaşmış ve bu farkı kaynaklandığı yöreye borçlu olan bir yöresel ürün adını ifade eder.



6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanununun 34'üncü maddesine göre;

MADDE 34- Coğrafi işaret; belirli bir özelliği, üzü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işarettir. Coğrafi işaretler, menşee adı ya da mahreç işareti olarak tescil edilir. Menşee adı veya mahreç işareti kapamışa girmeyen ve ilgili piyasada bir ürünü tanımlamak için geleneksel olarak en az otuz yıl süreyle kullanıldığı kanıtlanan adlar, geleneksel ürün adı olarak tanımlanır.

BETHO Cash & Carry, Terbury



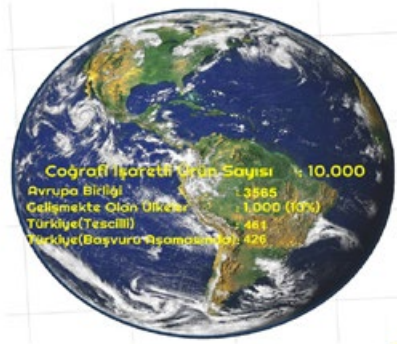
Tescil Ve Başvuru Sayıları

TÜRKİYE'NİN AVRUPA BİRLİĞİ'NDEKİ TESCİLLİ VE ADAY COĞRAFI İŞARETLERİ
3 TESCİLLİ, 15 ADAY

Ürün Adı	Ülke	POI (MENŞEİ)	POI (MAHREÇ)	TSG (GELENEKSEL ÜRÜN ADI)	PUBLISHED (TAYINLANAN)	PENDING (HAŞVURU)
Antalya Karpuzu	Türkiye	POI	14/03/2019	Adaylık		
Geleneksel Tandır Fındığı	Türkiye	POI	26/04/2019	Adaylık		
Eğirdir Korkut Yağı Çiçek Zeytinyağı	Türkiye	POI	12/04/2019	Adaylık		
Ankara Lohu	Türkiye	POI	12/04/2019	Adaylık		
Başkent Beğir	Türkiye	POI	01/02/2019	Adaylık		
MİLAS ZEYTİNGİ	Türkiye	POI	13/11/2017	Adaylık		
Ankara Lohu	Türkiye	POI	21/07/2017	Adaylık		
Manisa Karpuzu	Türkiye	POI	07/07/2017	Resmiyet		
Karapınar Mantarı	Türkiye	POI	22/05/2017	Adaylık		
Karapınar Pazarı	Türkiye	POI	22/05/2017	Adaylık		
Karapınar Beğir	Türkiye	POI	22/05/2017	Adaylık		
Taşköprü Sarımsağı	Türkiye	POI	04/01/2017	Adaylık		
Aydın İncisi	Türkiye	POI	17/02/2016	Resmiyet		
Aydın Karpuzu	Türkiye	POI	08/09/2015	Adaylık		
İzmir Karpuzu	Türkiye	POI	17/09/2014	Adaylık		
Ankara Lohu	Türkiye	POI	21/12/2013	Resmiyet		
Aydın Karpuzu	Türkiye	POI	13/08/2012	Adaylık		
Aydın Karpuzu	Türkiye	POI	13/08/2012	Adaylık		



AVRUPA / İTALYA VE COĞRAFI İŞARETLER



AVRUPA BİRLİĞİ'NDEKİ İLK 10 ÜLKE'NİN COĞRAFI İŞARET SAYILARI

ÜLKELER	TOPLAM COĞRAFI İŞARET	POI (MENŞEİ)	POI (MAHREÇ)	TSG (GELENEKSEL ÜRÜN ADI)	PUBLISHED (TAYINLANAN)	PENDING (HAŞVURU)
İTALYA	341	167	130	2	12	30
FRANSA	295	105	144	1	8	37
İSPANYA	231	102	90	4	5	30
PORTEKİZ	150	64	74	1	-	11
YUNANİSTAN	116	76	31	-	1	8
ALMANYA	98	12	79	-	-	7
İNGİLTERE	86	26	42	4	-	13
POLONYA	48	0	23	10	1	6
ÇEK CUM.	35	6	23	5	-	1
SLOVENYA	27	9	13	3	-	2

TÜRKİYE	3 Tescilli Ürün	1	2
---------	-----------------	---	---

METRO

- Coğrafi İşaretlili ürünlerin dünyada pazar büyüklüğü 200 milyar dolar.
- Coğrafi İşaretlili ürünlerin Avrupa Birliği pazar büyüklüğü 75 milyar Euro.

TAŞKÖPRÜ SARIMSAGI SERÜVENİ



BURSA SIYAH İNCİRİ



ALANYA AVOKADOSU



KAPIDAĞ MOR SOĞANI



COĞRAFI İŞARETLER SÜRECİ





ÖZGÜNLÜK VE DEĞER YARATMA, YEREL ÜRÜNLERİN MARKALAŞMASI

Ebru Baybara Demir

Şef / Sosyal Girişimci

Öncelikle davetiniz için çok teşekkür ediyorum. Sektörden birçok kişiyi dinleme fırsatı bulduk. Burada kadınların çoğunluğu kadın olan bir izleyici kitlesi görüyorum ben. Sabahtan beri birçok konuşmacının da değindiği gibi kadınlar geleneksel kültürün ve mutfağın geleneksel taşıyıcısı. Ben size kendi hikayemden bahsedeceğim. Mardin'e geldiğiniz zaman üç şeyi yapmanız lazım. En önemlisi dört bin yıllık Deyrulzafaran Manastırını ziyaret edersiniz, 16. yüzyılda inşa edilmiş olan bölgenin ilk medresesi Kasımiye Medresesi'ni ziyaret edersiniz ve Cercis Murat Konağında yemek yersiniz. Bunu Skylife yazıyor. Mardin'e gittim deyince bunlar akla geliyor. Yani biz bir marka yarattık. Peki bunu nasıl yaptık? Bunu kadınlarla yaptık, hem de okuma yazması olmayan birçok kadın ile. Bu güzel bir hikaye.

Ellerimi görüyorsunuz. Bu ellerin neden böyle olduğunu soruyorlar bana. Yurtdışına gittiğimde bıçak kullanırken kimse bizim suratımızı çekmiyor. Ellerimizi çekiyorlar ve bu dövmeleeri görünce artık kimin olduğunu anlıyorlar. Ya da bu saçları görünce bu Ebru diyorlar. Benim bir marka bilinirliğim var. Aslında Osman beyin söylediğim gibi özgün olmak kendi değerlerimize sahip çıkmak şart. Bunlar benim anneannemin tokası, ellerimdeki dövmeleer Mardin'deki Kürt kadınlarının yaptığı dövmeleer. Kendimden yaptığım bir şey yok sadece bize has olan özgün değerleeri üzerimde taşıyorum. Peki benim hikayem ne?

Mardinli bir ailenin kızıyım. Biliyorsunuz bizim kültürde erkek çocuğu çok önemli, benim ailemde de çok değerli. Ben annemle babamın erkek beklenen üçüncü kız çocuğuyum. Biliyorsunuz feodal kültürde esnaf bir aile iseniz bırakın kız çocuklarını erkek çocuklarını bile çok fazla okutmazlar, o çocuklar ailenin mesleği olan işi devam ettirirler. Muhtemelen burada da böyledir.

Benim annemi çok ezmişler senin oğlun olmuymuş diye. Babam benim üç kızım var üçünü de erkek gibi yetiştireceğim der ve bizi üniversite okumak için İstanbul'a götürüyor. Sonra bizim bir erkek kardeşimiz oldu ve hepimiz babamın idealindeki gibi üniversiteyi bitirdik. Ben Mardin özlemleri büyüdüm. Hep anlattı ama bizi hiç götürmedi Mardin'e. 1998 yılında bir meslektaşım ile evlendim, İzmirliydi eşim. O yılları hatırlarsanız siyasi değişimler ve ardından Marmara depremi derken ülkede turizm bitme noktasına geldi. İşte biz o noktada ikimiz de işsiz kaldık. Ya sektörü değiştirecektik ya da başka bir şey yapmalıydık. Ben dünyaya niye geldiğimi biliyorum. Ben Mardin'de olmak için gelmişim. Mardin'e gittim, sadece merak ettiğim için gittim. Ve görür görmez dedim ki bir iş yapmak istiyorsak buradan başlayalım. Ne yapacağız burada diye sordu o zamanki eşim. "Turizm" dedim. Bunu özellikle kadınlara söylemek istiyorum. 1999 yılında Mardin'e gelen turist sayısı 11.000. Nusaybin sınır kapsından ticaret için geçen herkes turist olarak kayda geçtiği için aslında reel bir rakam da değil. Mardin'de o zaman 220 yatak kapasitesi varmış buna kamu misafirhaneleri dahil. Biz burada turizm yapmaya çalışıyoruz. Kapalı bir toplumda işsizliğin yüzde otuzlara vardığı bir toplumda insanlara bir hayalden bahsediyorum. Zannetmeyin ki kadın bizde değerli değildir. Değerlidir ama evin içinde. Biz ne kadar ataerkil desek de anaerkil bir toplumuz. Bizde erkekler kadınlara çok değer verirler. Yanlış da anlatılsa biz çok değerliyiz ama kadın hep içerde olmuş dışarıda değil. Bana ailemin hem kadınları hem erkekleri çok karşı çıktı. Bir buçuk yıl babamla konuşmadım. Mardin'e gittiğimde 23 yaşındaydım ve ufak bir kızım vardı. Dünyanın istediğim yerinde istediğim işi yaparım bana karışamazsın dedim ve babama kapıyı çarpıp gittim. Delikanlıyım ya. Ama aslında bu onun suçu bizi böyle yetiştirdi. Evimin erkek kızı diyordu bana. Kaldığım evdeki kuzenlerim bile yengeme diyorlardı ki söyleyin şuna gitsin



başımızı belaya sokmasın. Çünkü insan ilişkileri gerektiren bir iş yapıyordum. Turistler, otobüsler... 2000 yılının Eylül ayında bir Alman turist grubu getirdim Mardin'e. Şehrin tek restoranını beğenmediler ve grubun lideri yarın aynı yere grubu getirmeyeceğini söyledi. Yarına kadar düşün ve bir alternatif yarat dedi. Başka restoran yoktu ki. Çok kızmıştım ona, nasıl yaratayım alternatif diye. O gün bana dedi ki çok radikal şekilde hayatının kararını verip Mardin'e gelmişsin, bir şey yapmak istiyorsan o zaman bunun için de bir alternatif yaratmak zorundasın.

Eve gittim çok ağladım. Yengem sordu ne olduğunu, anlattım. "Eve getir" dedi. "Ben her gün kaç yirmi sekiz kişiye yemek yapıyorum" biliyor musun dedi. Ailemin kadınları, mahallenin kadınları bir araya gelmişti benim için yemek pişirdiler. Şöyle bir söz vermiştik 12: 00'de girecekler 13: 30 çıkacaklardı ve sonra Harran, Urfa, Nemrut gezileri vardı. Biz sözümüzü tuttuk 13: 30'da bitirdik ama grup sözlerini tutamadı. Çıktıklarında saat 16: 00 idi. Çünkü yemek bir paylaşım. Dünyanın neresinde olursanız olun; taşı, toprağı, güneşi, kumu insanlar bir yere kadar görüyor. Ama insanı insanla anlamak, paylaşmak kadar güzel bir şey yok. Bunun en iyi yolu da yemek. Dillerini bilmeyen insanlar yemekte anlaşıyor. O gün aklıma bir fikir geldi. Siz pişirin ben size turist getireceğim dedim kadınlara. Ve 4 tane menü hazırladım, ellerine verdim. Sonra çocuklarını arıyordum "şu menü pişecek annene söyle, yarın size 50 kişi getiriyorum" diye. Bütün kadınlar o eve gidiyor beraber pişiriyorlardı.

Kendi yemeklerini yapıyorlardı, özgün olan o gün kapıyı çalsanız kendilerine yaptıkları yemek kalitesinde bir yemek yapıyorlardı. İnanılmaz bir başarı oldu, biz para kazanmaya başladık. Bir sektör doğdu.

Ben bir değişime inandım ve bana inanan insanları topladım. 2001 yılının Haziran ayında Mardin'in ilk turistik işletmesi Cercis Murat Konağını açtım. Mutfakta kadınlar çalışıyordu. Bu arada eşimden de boşandım. Genç ve boşanmış kadın bir içkili restoran işletiyor. Hemen hemen benzer yapıda toplumlarda yaşıyoruz, beni çok iyi anlırsınız. Küçük bir toplumda bunu yapan bir kadın için neler denebilirse hepsini söylediler hakkımda. Duymadım. Dört ay sonra bir beyefendi geldi 60 yaşlarında. İki oğlum var ikisi de işsiz. Bundan daha da güzel bir konağım var. "Lokanta mı yapalım otel mi?" dedi. Benim için kırılma noktasıydı.

Elinizde büyük bir sermayeniz yoksa en iyi yaptığınız işten, sahip olduklarınızdan bir ekonomi yaratmanız lazım. Biz de öyle yaptık. Bugün hala yarım saat ötemizde savaş var. Aslında dışarıdan gelip de bir yatırımcının para koyacağı bir ortam yok. Bir şey yapılacaksa o toprağın insanı kendi elindekiyle, kendi özgün değerleri ile bir şeyler yapacak. Mardin'e Mardinlinin kendisi yatırım yaptı. Artık Mardin'de kadınların dışarıda çalışması gayet normal bir şey oldu. Bir kadın ve ona inanan 21 kadının cesareti ve yaptıkları ile birlikte cesaretlenen Mardinliler turizme yatırım yaptı. Ağırlıklı geçim kaynağı tarım ve hayvancılıktı şimdi turizm. 2018'de Mardin'de 11.00 olan turist sayısı 1.300.000'e yatak

kapasitesi 18.000'e ulaştı. Dolayısıyla kendi özgün değerlerinizle marka yaratabilirsiniz. Bana kadınlar kolay yatırımcı olabiliyorlar mı diye soruyorlar. Hayır diyorum. Sermaye erkeğin elinde olduğu sürece girişimcilik çok zor. Ama biz kadınlar öyle güçlü yetiştiriliyor ki, aileleri idare ediyoruz ve bakmayın hepimiz anaerikiz. Biz yapabiliyoruz. Özgün değerleri korumak, güzel yemekler yapmak ve bunları iyi sunmak lazım. Bunları yaparsanız insanlar inanın ki gelir. Ben bunu Mardin'de yaptıysam siz Kayseri'de haydi haydi yapabilirsiniz. Bu şehrin gastronomi turizmini kadınlar ayağa kaldırabilir.

Dünyanın en önemli mutfak kültürü yarışması 'Basque Culinary World Prize' yarışmasında sosyal gastronomi alanında dünyanın en iyi 10 şefinden biri oldum 2017 ve 2018 yılında.

Tamam yemek yapmak çok güzel ama öyle bir durumdayız ki on sene sonra mutfağımızda domates olabilecek mi bunu düşünmek durumundayız. Ben bu arada bir kere daha evlendim, bu sefer bir Mardinli buldum kaçmasın diye. İki çocuğum daha oldu. Şu an 12 yaşında olan kızım beş buçuk yaşındayken yürüyüşünden şüphelenen doktor arkadaşım bazı tahliller yapılmasını istedi. Ve sonuçta beyninde 3, 2 cm büyüklüğünde bir tümör bulundu. Hiçbir anne babanın bunları yaşamasını istemem, Allah kimseyi evlatları ile sınamasın. Dünya başıma yıkıldı. Ne yapabilirim diye. Kızım hemen ameliyata alındı. Neden diye sordum doktora. "Bilmiyorum, bilsem Nobel alırdım ama bildiğim yediğimiz içtiğimiz hiçbir şey temiz değil, soluduğumuz hava temiz değil." dedi. Hemen itiraz ettim ben bir şefim ve mümkün olduğunca en iyi gıdayı en temizini çocuklarıma yediriyordum dedim. Doktor arkadaşım o öyle olmaz en başta toprak kirli dedi. 2012 yılından beri toprakla uğraşıyorum. Öncelikle her gün doyurmak zorunda olduğum üç tane çocuğum var ve yine her gün yüzlerce misafirin karnını doyuruyorum. Bunu bir sorumluluk bildim ve yüzümü tarıma döndüm. Toprağın kimyasallarla ne kadar kirletildiğini, yerel tohumların yok olduğunu hatta suyumuzun bittiğini öğrendim. Sonra Mezopotamya'nın en eski buğdaylarını araştırmaya başladım. Bir ekip kurdum, hepsi kadın mühendisler. Ve Mezopotamya'nın en eski on bir çeşit buğdayından beşini bulduk. Benimle dalga geçtiler. Deli misin dediler? Çalışmaya Dünya Gıda Tarım Örgütü'nün desteği ile başladım. Projeye, Suriyeli mülteci kadınları da dahil ettik. Türkiye'de tohumu bitirmişiz. Bugün

konvansiyonel tarım yapıyoruz ve her şeyimiz ilaç, her şeyimiz gübre, toprağımız ölüyor. Dahası 1999'da 150 metrede bulduğumuz suyu bugün 850 metrede bulamıyoruz. Mardin özelinde Suriye'deki savaş avantajımıza. Oradaki çiftçi şu an tarım yapmadığı için suyu kullanmıyor ve o suyu biz kullanıyoruz. Türkiye'de tarımın 3-5 yılı kaldı. Peki ne yapacağız? 1980'den sonra yerel tohumları bırakıp her sene yenilemek zorunda olduğumuz dış kaynaklı tohumlara mecbur kalmışız. Türkiye'deki 6 milyon çiftçinin içinde, marjinal kalmış kendi yağında kavrulan yüzde 1, 2 lik arazi sahibi çiftçinin elinde yerel tohumlarımız var. En önemlisi bu tohumlar susuz yetişiyor, sağlıklı, gübre istemiyor. Bu tohumlar her şartta yetişiyor.

Biz buğday markası yaratmıyoruz, Türkiye'nin geleceğini hazırlıyoruz. Şu anda 24 kadın mühendis ve 350 kişi çalışıyor. Mezopotamya'nın en eski buğdayı Sorgül'ü yetiştiriyoruz. 2 tondur, 102 dönüm araziye ektik. Onları da bana eşimin arkadaşları kullan diye verdiler. 102 dönümde 20 ton elde ettim. Bu sefer o 20 tonu 6 çiftçinin arazisine ekim bu sefer 440 ton elde ettik. Şu anda ekim yapıyoruz 1400 dönüm araziye. Bir avuç toprağı kimseye vermiyorum çünkü. Bence geleceğe bırakacak emanetlerimiz olması lazım. Tohumu devam ettirmemiz lazım. Atatürk Toprak Mahsulleri Ofisi savaşa ve kuraklığa karşı en büyük silahımız buğdayla doldurulması lazım diyor. 2006 yılından beri biz TMO depolarını doldurmuyoruz. Türkiye'nin B planını oluşturmaya çalışıyoruz. Ben tohum satmıyorum.

Buradaki Gacer tohumunu getirdi arkadaşlar. İnceledim, yerel bir tohum. Buna sahip çıkmanız gıdanızın geleceği için çok önemli. Bundan yapılan ekmeğin kokusu hiçbir şeyde olmaz. İçinde kimyasal olmayan çocuklara güvenle yedirilebilecek gıdanın peşinde artık tüm dünya. Kimse Türk mutfağını Fransız mutfağını tanıma derdinde değil artık. Gıdanın, su kaynaklarının geleceği on yıl. Dolayısıyla bizim amacımız özgün olan değerlerimize sahip çıkmak, bunlardan marka yaratıp bunları satmak.

Son olarak kadınlara bir mesajım var. Kayserili kadınların ne kadar hünerli olduklarını biliyorum çünkü o mantıyı yapmak akıl işi değil, son derece zor. Mutfağınıza sahip çıkın. Bu mutfağı ileriye götürecek olanlar kadınlar. Onların vizyonuyla çok daha güzel şeyler olacağına ben inanıyorum. Sakın erkekleri geri plana attığımı da düşünmeyin benim bu hayattaki en büyük desteğim de eşim.

Osman Serim*MDD Başkan Yardımcısı / TKKAD Derneği Başkan Yardımcısı / F&B Danışmanı*

Öncelikle bu buluşmayı düşünen, planlayan ve bizi davet edenlere çok teşekkür ederek sözlerime başlamak isterim. Konuşulanlara biraz daha farklı bir açıdan yaklaşmak istiyorum.

Kayseri mutfağı ülkede ve dünyada tanınacaksa Türk mutfağının bir parçası olarak tanınacak.

Dünya'daki örneklerine baktığımızda da hep bu yol izlenir. Mesela Fransa... Önce bir bütün olarak Fransız mutfağı ortaya çıkar arkadan Fransız mutfağının alt bölgeleri daha yakından tanınır. İtalyan mutfağı için de aynı şey geçerlidir. Mesela Çin mutfağı. Nedir Çin mutfağı? Çin Avrupa'ya yakın bir büyüklükte, neredeyse bir kıta. Çin mutfağı diye bir şey olamaz. İçinde 11 değişik mutfak var ama Çin mutfağı denir. Bizim izleyeceğimiz yol da bu olmalıdır ve bu yol izlenmektedir. Bizim en büyük çabamız, savaşımız Türk ürünlerini ve Türk mutfağını tanıtmaktır. Tabii ki Kayseri mutfağı, Adana mutfağı, Gaziantep mutfağı, Urfa mutfağı, Karadeniz, Akdeniz ve Ege mutfakları var ve çok değerli. Ve tabii ki İstanbul mutfağı ki biliyorsunuz o bir derya ve çok yönlü bir mutfak. Bunların da tek tek tanınacağı dönemler gelecek. Ve hepimiz tabii bunun için çalışması gerekecek. Ama önce Türk mutfağı üzerinden hareket etmeliyiz. Dünyada önce Türk mutfağı hakkında iyi bir şöhret yakalamamız gerekecek. Türk mutfağının şu anda iyi bir şöhreti var mıdır? Ben dünyayı çok dolaşan bir insan olarak söyleyebilirim ki Türk mutfağının iyi bir şöhreti yoktur. Türk mutfağı denince ilk akla gelen bir takım çok da başarılı olmayan dönerlerdir. Bunların birçoğu ayakta yenen yerlerdir. Ve eğer bir Türk lokantasına giderseniz kebab gibi alternatifler bulursunuz, gerçekten yöresel olan yemekler neredeyse hiç yok. Türk mutfağı çok pahalı olmayan ve çok özenli olmayan bir mutfak olarak bilinir. Peki gerçekten böyle mi? Yoksa Türk mutfağı farklı ve pek çok yönden dünyanın en önemli mutfaklarından biri olarak tanınmayı

hak eden bir mutfak mı? Önce burada çok milliyetçi bir söylem yapmayacağım, gerçek düşündüğümü söyleyeceğim. Samimi görüşüm Türk mutfağı dünyanın en özgün, en zengin mutfaklarından biridir. Bu konuda hiç şüphem yok, saatlerce konuşabilirim. Bir defa Türk mutfağı başka hiçbir dünya mutfağında olmayan bir başlangıç noktası. Mesela Fransız mutfağı Fransa'da oluşmuştur, İtalyan mutfağı İtalya'da oluşmuştur. Amerikan mutfağı tabii ki Amerika'da oluşmamıştır ama Amerika'ya gelen milletlerin bağımsız mutfakları oluşmuş daha sonradan harmanlanmıştır. Türk mutfağı öyle değildir. Türk mutfağı buradan yaklaşık sekiz dokuz bin kilometre mesafede, bundan yaklaşık iki bin yıl önce hatta daha evvel Orta Asya'da başlamıştır. Orta Asya göçer toplumlarının kendine has mutfakları ve pişirme yöntemleri var. Daha sonra 7. ve 8. yüzyılda bir kısmı büyük bir göç vermiş ve bu göç yaklaşık 5-6 bin kilometrelik bir alanı kat etmiştir. Kuzey Hindistan Pakistan coğrafyasındaki mutfaklarla bizim alışverişimiz çoktur. Derken İran ve Arap coğrafyası. Buralardan hem kız alınmış hem kız verilmiş, devletler kurulmuş, savaşlar yapılmış... Yüzlerce sene süren bir süreç. Türk mutfağının birinci dönemi Orta Asya göçer mutfağı, ikinci evresi büyük göç ve üçüncü evresi ise 11. Yüzyılda Malazgirt yani Anadolu'nun fethi ile başlıyor. Büyük göçten kalıcı olacakları yeni bir yurda giriyorlar. Anadolu o zaman boş mu? Elbette değil, Anadolu bir mozaik. Çeşitli dinler, çeşitli kabileler, kültürler, devletler... Roma İmparatorluğu var mesela o dönemde Anadolu'da hüküm süren. Kuzey Doğu Karadeniz'de başka bir Rum İmparatorluğu var. Yani tam bir mozaik. Mozaik dediğimiz zaman da bir mutfak mozağı de var elbette. Dolayısıyla üçüncü evre bir Anadolu mozağı dönemidir. Türk mutfağı Anadolu mozağından çok fazla etkilenmiştir. Dördüncü evre ise İstanbul'un alınmasıyla başlayan dönemdir. İstanbul unutmamak lazım ki bir imparatorluk merkezidir. İmparatorluk dediğiniz kendisine ait devletlerin yemeklerini merkezinde toplar. Mesela dünyanın en iyi Hint yemekleri Londra'da

yapılır. Bunu unutmamak lazım. Dolayısıyla İstanbul böyle çok yönlü bir şehir. 1453'de İstanbul'un fethi ile Türk mutfağında 4. Dönem başlıyor. Cumhuriyetin kurulmasıyla Türk mutfağı elbette değişmedi. Ama batı ile daha fazla ilişkilerimiz oldu ve farklı etkenler de eklenince bir cumhuriyet mutfağından bahsetmek mümkün. 1920'lerden sonra da Türk mutfağının aldığı bir hal var. Ve bu süreç devam ediyor. Mesela şu anda İstanbul'da 1 milyon, Türkiye genelinde 5 milyon Suriyeli var. Ve bu göçmenlerin en çok faaliyet gösterdiği alan mutfak. Göçlerde her zaman öyle olur. Dolayısıyla biz birkaç sene sonra Suriye mutfağından çok fazla etki göreceğiz. Bu devam eden bir süreç. Mesela İstanbul'da, burada ve Anadolu'nun farklı şehirlerinde steak houselar var. Yani alafranga kesimler yapan ızgara evleri. Ama acaba bu niye bu kadar çok tuttu Türkiye'de? Bunun bir araştırması yapıldı ve görüldü ki en önemli faktörlerden biri bugün Türkiye'nin Amerika'da tahsil yapan öğrenci sayısında ülke olarak 6. sırada olması. Elli bin talebemiz var Amerika Birleşik Devletleri'nde ve hemen hemen hepsi de yüksek gelir gurubuna mensup ailelerden. Türkiye'ye dönüyorlar, sevdikleri alıştıkları steak houselerde yemek yemek istiyorlar. Gazetenin birinci sayfasında ne görürseniz iki sene sonra tabağınızda bulursunuz. Aktüaliteyi oluşturan bütün olaylar mutfağa etki eder. Türk mutfağı 2 bin yılda 2 kıta kat ederek 10 bin kilometreye yayılan bir coğrafyada oluştu. Dünyada böyle bir mutfak yok ve inanın olmadı. Bu da müthiş bir çeşitlilik getiriyor. Anadolu'nun kendisi bile müthiş bir çeşitlilikmiş Türkler geldiği zaman. Dolayısıyla Türk mutfağının envanteri yapıldığı zaman inanılmaz bir çeşitlilik ortaya çıkıyor. Türkiye yüz ölçümü olarak İtalya artı Fransa büyüklüğünde. Yani küçük değil ama çok büyük de değil. Ama Türkiye kıta özellikleri gösteren bir ülke. Çok farklı coğrafyalar ve iklim özelliklerine sahip bir ülke. Çöl var, yağmur ormanları, step, Akdeniz iklimi var vs. Bu farklı iklim özellikleri çok farklı ürünlerin beraber yetişmesi sonucunu doğuruyor. Şu an Alanya, Antalya Mersin bölgesinde tropik meyveler yetiştirilmeye başlandı. Muz artık bizim meyve sebze envanterimizde. Çok ciddi bir muz tarımımız var. Türkiye'nin bu çok çeşitli coğrafyası Türk

mutfağına malzeme sağlama anlamında çok önemli bir unsurdur. Tarihe baktığımızda Göbeklitepe son günlerde çok gündemde ama Anadolu'nun her tarafında çok eski uygarlıklar var. Ve neredeyse eminiz ki bu bereketli hilal denen topraklarda ilk defa tarım başlamış. Eğer dünyada ürününüzü tanıtmak istiyorsanız bir hikayeniz olacak, hikayesiz bir tanıtım yapmak ve insanların ilgisini çekmek hiç kolay değil. Bütün bu faktörleri bir araya getirdiğimizde Türk mutfağının çok kuvvetli bir hammadde var. Gelelim günümüze. Şu anda Türkiye'de 22 üniversitede 2 ve 4 yıllık profesyonel mutfak bölümü var. Bu inanılmaz bir rakam. Fransa'da 4 yıllık eğitim bazında bu kadar çok üniversite yoktur. Şu an öğrencilerimiz dünyanın her tarafına yayılmış vaziyette. Bu okulların hepsi tabii ki dünya çapında üniversiteler değil. Ama emin olun ki çok ciddi bir eğitilmiş insan kaynağımız var. Türkiye önümüzdeki on sene içinde profesyonel aşçılık insan kaynağı anlamında dünyanın en önemli ülkelerinden biri olacak. Türkiye en çok turist ziyaret eden ülkeler arasında 6. Sırada. Bu sene elli milyon kişiyi geçeceğiz. Bu turistlerin kalış süresi çok uzun, yaklaşık 14-16 gün arası. Ve biliyoruz ki bu turistler otelin adeta tutsağı durumunda, önlerine ne konursa onu yiyorlar. Özellikle her şey dahil sistemde turistler neredeyse beş öğün ne verirsiniz onu yiyor. Aslında burada çok büyük bir fırsat var Türk mutfağını tanıtmak için. Yapılıyor mu? Hayır. Nihayet THY ve Türk havacılık politikası kim ne derse desin bunu kabul etmek zorundayız en başarılı milli aktivitelerimizden biri. Dünya'da en fazla destinasyona uçan hava yolu. Hiçbir Afrika havayolu yok ki THY gibi Afrika'da bu kadar şehri birbirine bağlasın. THY kendisini tanıtmak ve yüceltmek için stratejik olarak catering hizmetlerini ön plana alan bir kuruluş. Dünyanın en iyi cateringini veren şirket olduğuna inanıyor ve öyle de. Eski havalimanı da öyleydi İstanbul'daki yeni havalimanının loungeu dünyadaki örnekleri arasında en iyisi. THY Türk mutfağının tanıtılmasında çok önemli bir rol oynuyor.

Türk mutfağının yurt dışındaki imajını düzeltmekle işe başlamak lazım. Bunun için de bir strateji oluşturmamız lazım. Dünyada 3 ülke var ki son 20 yılda bu stratejileri

oluşturdular ve şu an yiyecek içecek anlamında dünyanın en önde gelen ülkeleridirler. Bir tanesi Peru, uzak ve zor bir coğrafya. İkincisi İspanya'nın Katalan bölgesi, üçüncüsü ise Kuzey mutfakları ki ürünleri hiç uyum değildir aslında bu yarış için. Bu üç gurup da şu anda çalışmalarının meyvelerini topluyorlar. Bu bir milli stratejidir ve devletin mutlaka katkı vermesi lazımdır. Yerel idareler ve sivil toplum kuruluşları mutlaka ortak bir strateji ile önce Türk mutfağının sonra yöresel mutfakların tanıtımı için organize bir efor içinde olmalılar. Ve bizlerin de fert olarak bu çabayı desteklememiz lazım. Neler yapabilir dersiniz satın alma insanların kontrolünde. Örneğin siz İstanbul'da yaşayan bir Kayserili olarak Kayseri'nin önemli ürünlerini arayarak satın alırsanız, bu ürünler daha revaçta olacaktır.

Bir örnek vermek sonra da kapatmak istiyorum. Kars'ta Boğatepe adında bir köy var. Çok uzun senelerdir peynir üretilen bir köy burası. Kars gravyeri, eski kaşar ve birkaç çeşit daha peynirleri var. Zamanla köydeki bu aktivite zayıflıyor. Neredeyse bu peynirler unutulmak üzereyken İlhan Koçulu adındaki dostumuz biraz da sermaye gücüyle köyüne dönüyor. Büyük bir enerji ile bu işi yeniden organize ediyor ve bugün geline nokta itibari ile bu küçük dağ köyüne peynir satışından yılda 2 milyon para giriyor. Ayrıca peynirciliğin yanı sıra Boğatepe'de pansiyonculuk da başladı. Benim kahramanlarımdan biri de Ebru Baybara, bir bölgenin yiyecek içecek sektörünün etkisi ile nasıl şahlandığının en güzel örneğidir Mardin. Bir diğeri de Hülya Hanım.

Devletin, yerel idarelerin, sivil toplum kuruluşları ve bireylerin yapacağı çok iş var. Bu küçük bir iş veya hobi aktivitesi değildir. Bu dev gelir getirici bir aktivite ve ülkemizin tanıtımına çok büyük etkisi olacak bir aktivitedir.

Ben yiyecek içecek danışmanıyım, 63 yaşındayım ve sektördeki meslektaşlarımdan dostuyum ve abisiyim. Eleştirmek asla istemem ama elimde değil mesleğim bu olduğu için gördüklerimi söylemek isterim. Otele gelince menüleri topladım. Yediğimiz öğlen yemeğinde yöresel yemekler

vardı, bu çok güzel. Ama otelin her gün kullandığı menüdeki başlangıçlarda pastırma tabağı dışında yöre ile ilgili herhangi bir şey yok. Sabah Ticaret Odası Başkanı Kayseri'nin alt bölgeleri ve ürünlerini saydı, bunların hiç birisi menüde yok. Ana yemeklerde bir tek Kayseri mantısı dışında hiçbir yöresel yemek yok. Bu anlayışı değiştirmemiz lazım, burası bir prestij oteli ve bu ideal etrafında toplanmamız ve bunu gündelik hayata sokmamız lazım. Yöresel yemekler sadece evlerde pişmemeli. Sözlerime böyle son veriyor ve sizlere çok teşekkür ediyorum.

GELENEKSEL MUTFAK MI YARATICI MUTFAK MI?

Moderatör: Dr. Öğr. Üy. Reha Kılıçhan

Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi

1. MUTFAK KAVRAMI VE DİĞER İLGİLİ KAVRAMLAR

Mutfak kelimesi Türkçeye Arapçadan gelmiş olan bir kelime olup, Arapçada yemek pişirilen yer anlamında kullanılan “matbah” kelimesinden türetilmiştir. Geçmişten günümüze zamanla farklı şekillerde telaffuz edilerek gelmiş ve günümüzde Türk Dil Kurumu tarafından “mutfak” olarak kabul edilmektedir. Türklerde mutfak esasen “ocak”tır ve bu kelime de “ateş yakılan yer” anlamına gelen “od-ak” ile “otağ” kelimelerinden türemiştir. Günümüzde “baba ocağı” gibi mecazi kullanımlarda ise ocak kelimesinin “yuva” anlamında kullanıldığı bilinmektedir. Buradan hareketle, Türkler için bir yerin yuva olabilmesinin orada tencerenin kaynamasına bağlı olduğu söylenebilir. Türk mutfağının tarihsel gelişimi dikkate alındığında ise özellikle Osmanlı Devleti döneminde “matbah” kelimesinin yaygın olarak kullanıldığı ve özellikle Topkapı Sarayı'nın zengin ve ihtişamlı mutfağı için “Saray'ın kalbi matbahtır!” denildiği bilinmektedir (Sevinç, 2016).

Bu tanımlamalardan hareketle, mutfağın öncelikle fiziki alan olarak değerlendirildiği görülmektedir. Ancak mutfak kelimesini fiziki alan olarak nitelendirmenin yanı sıra kültürel boyutu ile de değerlendirmek mümkündür. Öyle ki, “ulusların beslenme ile ilgili kültürlerine de mutfak denildiği ve mutfağın yiyecek içeceklerin hazırlanmasında kullanılan araç-gereçleri, yemek pişirme sanatının püf noktalarını, yemek törenlerini gösteren bir kültür” olduğu belirtilmektedir (Musmann ve Pahalı, 1999: 4). Başka bir deyişle, mutfak denildiğinde sadece bir yiyecek ve içecekler değil aynı zamanda bu yiyecek içeceklerin hazırlanması ve servis edilmesine ilişkin yöntemler ile kullanılan araç ve gereçler, mutfağın konumu ve mimarisi, yemek törenleri ve benzeri faaliyetler de anlatılmak istenmektedir (Çiğ-

rim, 1999: 204). Daha geniş bir tanımda ise “beslenmeyi sağlayan yiyecek ve içecek türleri ve bunların hazırlanma, pişirilme, saklanma ve tüketilme sürecini; buna bağlı mekân ve ekipmanı, yeme-içme geleneği ile bu çerçevede gelişen inanış ve uygulamalardan oluşan bütünsel ve kendine özgü bir kültürel yapı” olarak ele alınmaktadır (Çevik, 1997'den aktaran Aktaş ve Özdemir, 2007: 4). Bu tanımdan hareketle, mutfağın kültürle ilişkilendirilen yaklaşımına örnek olarak ulusal anlamda Türk mutfağı, bölgesel anlamda Karadeniz mutfağı ve il bazında Kayseri mutfağı verilebilir.

İster fiziki anlamda olsun isterse kültürel anlamda olsun mutfak denildiğinde akla ilk önce aşçı ve aşçıbaşılar gelmektedir. Öyle ki, ticari mutfaklarda profesyonel olarak yemek yapma işini icra eden kişiler “aşçı”, birlikte çalışan aşçıların başında olan ve mutfağı yönetme yetki ve sorumluluğu taşıyan kişiler ise “aşçıbaşı” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2019). Pek tabii ki, mutfakta yiyecek ve içecek üretimi sadece ticari manada yapılmamaktadır. Bu noktada özellikle Türk mutfağı dikkate alındığında ev hanımlarının çok önemli iki rolü bulunmaktadır. Bunlar; (a) bildikleri yerel yiyecek ve içecekleri evlerinde hazırlayıp aile fertlerine sunarak sonraki nesillerin de bu gastronomik değerlerden haberdar olmalarını sağlamak ve (b) çocuklarına ve yakınlarına yemek yapmayı öğreterek sonraki nesillere kültürün taşınmasını sağlamaktır. Yani mutfak denildiğinde ticari anlamda üretimin yanı sıra ev ortamında gerçekleştirilen yiyecek ve içecek üretiminin atlanmaması gerekmektedir. Bu bağlamda mutfağın yaşaması ve yaşatılması konusunda ev hanımları da en az aşçılar ve aşçıbaşılar kadar önemlidir.

Gastronomi turizmi açısından son derece kıymetli olan “mutfak” olgusunun daha iyi anlaşılabilmesi için dünya genelinde özellikle yerel yiyecek ve içecekler, mutfak kültürleri ve yeni mutfak akımları üzerine yapılan akademik

çalışmaların sayısı her geçen gün artmaktadır. Bu türden çalışmaların gerek gastronomi ve mutfak sanatları alanında çalışmalar yürüten akademik çevreler için gerekse sektör uygulayıcıları için önemli kaynaklar olduğu söylenebilir. Ancak bu türden çalışmaların daha iyi anlaşılabilmesi için mutfakta küreselleşme, yerelleşme, küreyerelleşme kavramları ile tarihi dönemlerden modern öncesi dönem, modern dönem ve modern sonrası dönemdeki mutfak akımlarını iyi özümsemek gerekmektedir.

2. MUTFAKTA KÜRESELLEŞME, YERELLEŞME VE KÜREYERELLEŞME

Turizm sektörü, küreselleşmeden büyük ölçüde beslenmektedir. Dünyanın değişik bölgelerinden pek çok turist bir noktadan bir noktaya çeşitli sebeplerle seyahat etmekte ve uluslararası alanda hizmet veren otel ve yiyecek içecek işletmelerinden faydalanmaktadır. Turizm sektörüne ve turizm sektörü ile ilgili diğer sektörlerle etki eden küreselleşme, derinlemesine incelenmesi gereken bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Genç, 2014: 26).

Küreselleşme, “ülkeler arasındaki ekonomik, siyasi, sosyal ilişkilerin yaygınlaşması ve gelişmesi, ideolojik ayrımlara dayalı kutuplaşmaların çözülmesi, farklı toplumsal kültürlerin, inanç ve beklentilerin daha iyi tanınması, ülkeler arasındaki ilişkilerin yoğunlaşması gibi farklı görünen ancak birbirleriyle bağlantılı olguları içeren, bir anlamda maddi ve manevi değerlerin ve bu değerler çerçevesinde oluşmuş birikimlerin milli sınırları aşarak dünya çapında yayılması” olarak tanımlanmaktadır (Karluk, 1998’den aktaran Emekli, İbrahimov ve Soykan, 2006: 2). Bu tanımdan hareketle küreselleşme ile ulusların birbirleri ile bütünleştiğini ve sınırların ortadan kalktığını söylemek mümkündür. Ayrıca dünya genelindeki liberalleşme, özelleştirme, finansal çalkantılar, hızlı teknolojik gelişmeler, otomasyon, ulaşım ve bilgi teknolojilerindeki değişimler ve göç gibi oluşumlar da küreselleşmenin etkilerini arttırmaktadır.

Küreselleşmenin turizm sektörü üzerindeki etkilerini ekonomik, sosyal ve teknolojik açılardan ele almak mümkündür (Genç, 2014: 27-29; İstanbullu Dinçer, Çakmak, Küçükali ve Cor, 2015: 28-29):

a) Ekonomik Etkiler ve Müşteri Odaklılık: Turizm sektöründe iş olanaklarının artmasıyla birlikte personel sayısı da artış göstermiş, ayrıca küreselleşme ve rekabetin etkisi ile turizm sektöründe sunulan hizmetler “müşteri odaklılık” ilkesine göre şekillenmiştir.

b) Sosyal Değişimler ve Kültürel Çeşitlilik: Küreselleşme insanlar arası iletişimi kolaylaştırmış ve bu durum coğrafi sınırların aşılmasını sağlamıştır. Dünyada gelir dağılımındaki eşitsizliğe bağlı olarak oluşan farklı sosyal sınıfların çatışmaları, terörizm, savaşlar ve salgın hastalıklar gibi koşullar insanların seyahat motivasyonlarının yeniden şekillenmesine neden olmuş ve güvenlik konusu birincil öneme sahip olmuştur.

c) Teknolojik Değişimler ve Hızlı İletişim: Bilgi teknolojileri, ulaşım ve iletişim teknolojileri, sınırlar arası iletişimin kolaylığı gibi teknolojik gelişmeler turist sayısının artmasında etkili olmuştur. Bu teknolojik gelişmeler, işletmeler ve müşteriler adına çok önemli faydalar sağlamıştır.

Küreselleşmenin turizm sektörü üzerindeki bu etkilerinin gastronomi turizmi özelinde de yansımaları olmaktadır. Öyle ki, bir destinasyona gastronomi motivasyonu ile seyahat eden turistler özellikle teknolojik değişimler ve hızlı iletişim imkânları sayesinde o destinasyonlara ait kültürel çeşitlilikler ile gastronomik çekiciliklerin farkında olup o destinasyonu tercih etme eğiliminde olmaktadır. Ayrıca dünyanın farklı bölgelerinde üretilen yiyecek ve içecekler hakkında bilgi sahibi olunmasıyla birlikte mutfak kültürleri de etkilenmekte ve füzyon mutfak gibi farklı mutfak kültürlerinin birleşiminden oluşan yeni bir yaratıcı mutfak akımı da popülerlik kazanmaktadır.

Dünyada küreselleşme ile ülkeler arasında ekonomik sınırlar ortadan kalkarken, bölgesel bütünleşme hareketleri ile yerelleşme olarak ifade edilebilecek bir değişim daha yaşanmaktadır (Kozak ve Güçlü, 2003: 1). Turizmin küreselleşmesi karşısında yerini alan yerelleşme yaklaşımı; küreselleşmenin beraberinde getirdiği etkilerin, ulusal, bölgesel ve yerel unsurlar üzerindeki etkilerine yoğunlaşmaktadır. Yeni turist eğilimlerinde; (a) yerel kültür ve doğanın keşfedilmesi, (b) denenmemişi deneme ve (c) egzotik ortamlarda tatil yapma gibi isteklerin artması, turizmde

yerelliğin önemini arttırmıştır. Özellikle gastronomi turizmi, eko turizm, kültür turizmi ve kırsal turizmin günümüzde bu denli tercih edilmesinin ardında bu yönelimler yatmaktadır (Emekli vd., 2006: 4). Yerelleşme yaklaşımının önemli parametreleri olarak; yerel halkın yaşantısı, dini, sosyal ve kültürel özelliklerini saymak mümkündür. Uluslararası işletmelerin otantik mekân tasarımları, yerel gastronomik ürünler üretmesi ve sunması yerelleşmenin turizmde hayata geçirilmesine örnek olarak verilebilir (Çavuşgil ve Küçükaltan, 2009: 1043). Ancak bir çelişki olarak, yerelin tanıtımında küresel iletişim teknolojilerinden yararlanıldığı ve ulaşımında küresel olanaklara başvurulduğu da bir gerçektir (Emekli vd., 2006: 4).

Yerelleşmenin turizm sektörü üzerindeki etkilerinin gastronomi turizmi özelinde yansımalarının en güzel örneği günümüzdeki yerel mutfak akımına, başka bir deyişle geleneksel mutfak akımına olan ilginin artmasını sağlamasıdır. Yani küreselleşmenin yaratıcı mutfak akımlarına olan etkisi söz konusu iken, yerelleşmenin geleneksel mutfak akımına etkisi bulunmaktadır.

Diğer bir önemli yaklaşım ise küreyerelleşmedir. Son yıllarda dünyada küreselleşmenin yarattığı olumsuz etkiler küreselleşme sürecine karşı yerelleşme oluşumunu doğurmuş, ancak küreselleşme karşıtı bu oluşum küreselleşmenin olumsuz yanlarını düzeltmemekle birlikte bu etkileri durduramamıştır. Çavuşgil ve Küçükaltan (2009: 1044), her krizin aslında bir fırsat olduğunu ve eğer küreselleşme bir kriz ise bu krizi fırsata çevirecek önemli bir adımın da yerelleşme olduğunu vurgulamışlardır. Söz konusu bu durum, İngilizce dilindeki küreselleşme (globalization) ve yerelleşme (localization) kelimelerinin birleşmesiyle oluşturulmuş “küreyerelleşme” (glocalization) kavramını ortaya çıkarmıştır.

Robertson’a (1995) göre küreyerelleşme; yerel olanın küresel olana karşı direnmesi şeklinde değerlendirilmemeli, buna karşılık yerel olan ile küresel olanın birlikte işlediği bir süreç olarak değerlendirilmeli ve ayrıca içinde yerelliğin keşfini taşımalıdır. Bu bağlamda küreyerelleşme kavramı, küresel düşün yerel hareket et “think global act local” sloganıyla dünyada geniş çapta kullanılmakta ve akademisyenler tarafından da tartışılmaktadır (Çavuşgil ve Küçükaltan,

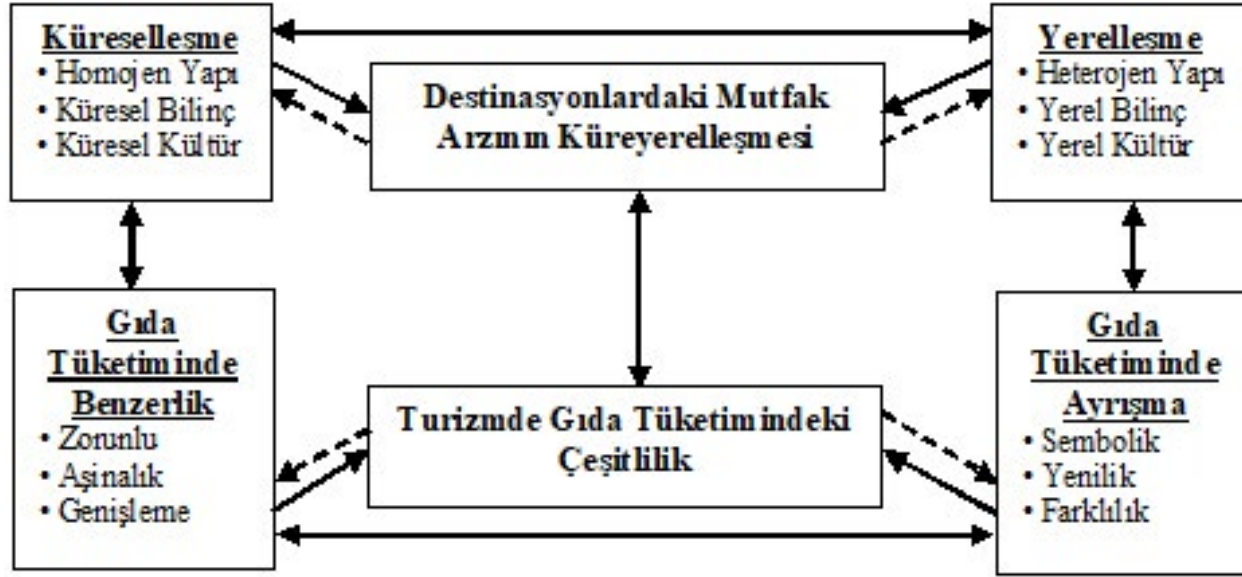
2009: 1044). Küreyerelleşme kavramı turizm sektöründe; küresel turizm pazarında destinasyon rekabetçiliğinde yerel değerlerin kullanılması (Dredge ve Jenkins, 2003) ve turist rehberlerinin küresel teknolojileri kullanarak yerel unsurları tanıtması (Salazar, 2005) açılarından ele alınmıştır.

Ayrıca Dünya Bankası (World Bank Institute) ve Küreyerel Forum (Glocal Forum) tarafından 2003 yılında İtalya’nın başkenti Roma’da gerçekleştirilen projede küreyerelleşme ve turizm ilişkisi için bir politika taslağı oluşturulmuş ve dört temel alanda öneriler sunulmuştur. Uluslararası yatırımcılar tarafından desteklenen, yerel otoritenin kontrolünde, yerel halkın istihdam edildiği ve yerel kültür unsurlarının turizmi geliştirme amaçlı kullanımını hedefleyen bu öneriler; (a) küreyerel turizm yatırım bölgeleri, (b) şehirden şehre turizm ve barış inşası, (c) şehirden şehre turizm ve ekonomik gelişim ve (d) kültür-hassas küreyerel turizm başlıkları altında irdelenmiştir (CERFE Group, 2015; Çavuşgil ve Küçükaltan, 2009: 1047). Bu incelemelerden hareketle, küreyerelleşmenin; turizm sektöründe küresel gelişmelerin takip edilip kullanılması, yerel değerlerin desteklenmesi ve korunması ile farklılıkları belirlemek ve öne çıkarmak suretiyle özellikle gastronomi turizmi pazarlamacılarına olumlu yönde çıkarımlar sağlayabileceği yorumunu yapmak mümkündür.

3. KÜREYERELLEŞMENİN TURİZMDE GIDA TÜKETİMİNE ETKİSİ

Dünya kültür teorisi anlayışı küreselleşmenin destinasyonlardaki mutfak arzına etkisini açıklayan makro bir çerçeve çizmektedir (Robinson, 2007: 139). Bu çerçevede küreyerelleşme; küreselleşme ve yerelleşme arasındaki bir süreç olarak görülmektedir (Robertson, 1995: 25). Küreselleşme bir taraftan mutfak arzına katkıda bulunurken; diğer taraftan küreselleşme ve yerelleşme arasındaki ilişki, üretimde çeşitliliğe neden olmaktadır (Hall, Mitchell, Scott, ve Sharples, 2008; Hall ve Sharples, 2008). Küreselleşme sadece destinasyonlardaki mutfak arzını değil, aynı zamanda turizmde gıda tüketimini de etkilemektedir. Küreselleşme, tüketici davranışlarında değişime neden olarak turizmde gıda tüketimini de etkilemektedir (Richards, 2002). Ayrıca yerelleşmenin gücü de tüketici tercihlerinde farklılaşmaya, turizmde gıda tüketiminde de ayrışmaya neden olmaktadır.

Şekil 1. Küreselleşmenin Turizmde Gıda Tüketimine Etkisi



Kaynak: Mak, A. H., Lumbers, M., ve Eves, A. (2012). Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39 (1), 171-196.

Buna göre, turizmde gıda tüketiminin benzerlik ve ayrışma arasındaki ilişkiden etkilendiğini söylemek mümkündür. Mak vd.'in, (2012) destinasyonlardaki mutfak arzının küreyerelleşmesinin ve turizmde gıda tüketimindeki çeşitliliğin turistlerin gıda tüketimine etkisini açıklayan modelini altı aşamada açıklamak mümkündür (Şekil 1).

İlk olarak, küreselleşme gıda tüketiminde benzerliğe neden olmakta ve gıda tüketiminde benzerlik de küreselleşmeyi desteklemektedir. Bu yüzden bu ilişkinin karşılıklı olduğunu söylemek mümkündür. Benzer şekilde yerelleşme gıda tüketiminde ayrışmaya neden olmakta ve ayrışma da yerelleşmeyi desteklemektedir. İkincisi, küreselleşme ve yerelleşme destinasyonlardaki mutfak arzına etki etmektedir. Üçüncüsü, destinasyonlardaki mutfak arzının küreyerelleşmesinin sırasıyla küreselleşmeye ve yerelleşmeye dolaylı etkide bulunması beklenmektedir. Örneğin; Hong Kong'da İngiliz tarzı çay taze süt yerine buharlaştırılmış süt kullanılarak yeni bir tarzla Hong Kong tarzı çaya dönüşmüştür. Diğer yaygın içecek olan “yuan-yang” ise yerel kahvelerin bir karışımı iken çay ve kahve karışımının demlenmesiyle

içilen bir içeceğe dönüşmüştür (Hong Kong Turizm Kurulu, 2015). Her iki içecek hem yerel halk hem de turistler için kullanılan küreyerelleşmiş içeceğe dönüşmüştür. Bu çeşit küreyerelleşmiş mutfak ürünleri sadece turizmde mutfak arzını etkilememekte aynı zamanda yerel mutfak kültürünü ve kimliğini de dolaylı yoldan etkilemektedir. Dördüncüsü, gıda tüketiminde benzerlik ve ayrışma turizmde gıda tüketiminde çeşitliliğe neden olmaktadır. Beşincisi, turizmde gıda tüketimindeki çeşitliliğin dolaylı olarak gıda tüketiminde benzerlik veya ayrışmaya etkide bulunması beklenmektedir. Örneğin; bazı yiyecek içecek işletmeleri turistlerin taleplerini karşılamak için menülerinde düzenlemelere ve değişikliklere gitmektedirler (Telfer ve Wall, 1996). Yiyecek içecek işletmelerindeki bu değişiklikler zamanla yerel toplumun damak tadını ve tüketimini etkileyebilmektedir. Örneğin McDonald's restoranı Avanos'ta açılan ilk uluslararası fast food işletmesi olmuştur. Görünüşe göre Avanos'ta çeşitlilik arayan turistlerin talebini karşılamak amacıyla yerel mutfak sunan işletmelere alternatif olarak açılmıştır. Bu nedenle turizmde gıda tüketimindeki çeşitlilik, yerel

halkın damak tadı ve tüketim alışkanlıklarını etkileyebilir (Kılıçhan, 2016: 15).

Son olarak; destinasyonlardaki mutfak arzının küreyerelleşmesi ile turizmde gıda tüketimindeki çeşitlilik arasında karşılıklı bir ilişki söz konusudur. Örneğin; “küreyerelleşme” birçok turist için “farklılık” ve “yenilik” arayan bir ilginin artmasına yol açabilir ve bu durum da füzyon mutfak ve moleküler mutfak gibi gastronomik akımlara menülerinde yer veren yiyecek içecek işletmeleri açısından bir fırsata dönüştürülebilir. Öte yandan, “sembolik” boyutu dikkate alındığında, turistlerin arama arzusu destinasyon pazarlamacıları ve mutfak tedarikçilerinin yerel mutfak ve kimliklerinin yeniden keşfedilmesi ve yeniden yapılandırılması konusunda daha fazla ivme sağlayabilir (Kılıçhan, 2016: 16).

4. TARİHSEL SÜREÇ İÇERİSİNDE GELENEKSEL MUTFAK VE YARATICI MUTFAK AKIMLARI

Yiyecek ve içecek sektöründeki akımları daha iyi ortaya koyabilmek ve analiz edebilmek için konuya doğru tarihsel süreçler açısından bakmak faydalı olacaktır. “Gelecek bilimi” alanında çalışmalar yapan Toffler'in (1980) “Üçüncü Dalga” adlı eserinde belirttiği gibi, insanlık tarihini, “modern öncesi”, “modern” ve “modern sonrası” dönemler olmak üzere üçe ayırmak mümkündür. Yiyecek ve içecek sektöründe yer alan akımlar da bu çerçevede değerlendirilebilir (Kılıçhan, 2018: 581).

Tablo 1. Yiyecek ve İçecek Sektöründeki Önemli Mutfak Akımları

Tarihsel Dönem	Mutfak Akımı
Modern Öncesi Dönem (18. yüzyıl öncesi)	Yenilebilir Çiçeklerin Tüketimi Seyyar Yiyecek ve İçecek Tüketimi Dini Hassasiyet Kaynaklı Yiyecek ve İçecek Tüketimi
Modern Dönem (Sanayi devrimi sonrası)	Hızlı Yemek Akımı Füzyon Mutfak Moleküler Mutfak Temalı Yiyecek İçecek İşletmeleri Yiyecek ve İçecek Stiliztiği ve Fotoğrafçılığı

Modern Sonrası Dönem (1980 sonrası)	Yavaş Yemek Akımı Sürdürülebilir Yeşil Restoran Anlayışı Yerel Mutfak ile Organik Yiyecek ve İçecek Tüketimi Saf Bileşikler (Note by Note) Mutfak Akımı Düşük Kalorili Sağlık Dostu Yemek Sunan İşletmeler Sanal Restoranlar Yiyecek ve İçecek Blogları ile Sosyal Medya Nörogastromoni Dijital Gastronomi
-------------------------------------	--

Modern öncesi dönemde, insanların en temel ve öncelikli amacı, beslenme ve hayatta kalmak olmuş, bu nedenle yiyecek ve içecek bulma veya üretme, hazırlama ve tüketme için harcanan zaman insan hayatının önemli bir kısmını oluşturmuştur. Tarıma bağlı bir hayatın hâkim olduğu modern öncesi dönemde insanlar ne üretirlerse ve ne elde ederlerse onu tüketmişlerdir. Ayrıca doğanın insanlara sunduğu yenilebilir çiçeklerin de bu dönemde sofralara taşındığını, insanların yiyecek ve içecek tüketimleri üzerinde dini duyarlılıkların ve inanç sistemlerinin etkisinin olduğunu ve yiyecek ve içecek tüketiminin kültürün bir parçası olarak bu dönemde filizlendiğini söylemek mümkündür. Diğer taraftan, bu dönemde zengin, soylu ve aristokrat olarak adlandırılacak kesimin yiyecek ve içecek tüketim alışkanlıklarının da önemli bir yere sahip olduğu bilinmektedir. Esasen hangi sosyal sınıf ve grup içerisinde yer alırsa alsın modern öncesi döneme ilişkin yiyecek ve içecek tüketim akımlarını (a) yenilebilir çiçeklerin tüketimi, (b) seyyar yiyecek ve içecek tüketimi ve (c) dini hassasiyet kaynaklı yiyecek ve içecek tüketimi olmak üzere genel anlamda üçe ayırmak mümkündür (Kılıçhan, 2018: 581-582).

Tarıma dayalı modern öncesi dönem, sanayi devrimi ile birlikte teknolojinin gelişmesi, hızlı yaşam tarzının benimsenmesi, boş zamanın ve insanların dışarıda yemek yeme alışkanlıklarının artmasıyla birlikte yerini modern döneme bırakmış ve bu değişim yiyecek ve içecek sektöründe yeni akımların doğmasına sebep olmuştur. Modern dönemde ortaya çıkan ve dikkat çeken en önemli akım “hızlı yemek mutfak”ıdır. Bu mutfak akımı küreselleşmenin de etkisi ile zamanla tüm dünyaya yayılmıştır. Teknolojinin gelişmesi, farklı kültürlerin birbirleri ile entegrasyonunun ve bilgiye erişimin kolaylaşması gibi gelişmeler neticesinde mutfak kültürlerinin ve pişirme yöntemlerinin kaynaşması temeline

dayanan “füzyon mutfak” akımı da bu dönemde kendini göstermiştir. İnsanların yeme ve içme anlayışının sadece karın doyurmaktan öteye geçmesi ve pişirme esnasında ortaya çıkan değişimleri inceleme merakı ile bir başka akım olan “moleküler mutfak” yine bu dönemde popülerlik kazanmaya başlamıştır. Açlık gidermenin ötesinde sosyalleşme, dinlenme ve boş zaman değerlendirme gibi amaçlarla dışarıda yemek yeme kültürünün yaygınlaşması ile farklılık oluşturmak isteyen girişimciler, “temalı yiyecek ve içecek işletmeleri” kurmaya başlamış, yine bu dönemde “yiyecek ve içecek stilistiği ve fotoğrafçılığı” gibi yeni iş kollarının ortaya çıkmasıyla da sektördeki akımların zenginleşmesi ve çeşitlenmesi söz konusu olmuştur (Kılıçhan, 2018: 585).

Modern sonrası (postmodern) dönem 1980’lerden itibaren gelişen teknoloji ve değişen üretim ve tüketime bağlı olarak ortaya çıkan dönemi ifade etmektedir. Yiyecek ve içecek sektöründe bu dönemde ortaya çıkan akımlar aslında modernizmin getirdiklerine tepki niteliğindedir. İçinde bulunduğumuz dönem olan modern sonrası dönemdeki akımların modern dönemdeki hızlı yaşam tarzından ve teknolojinin gelişmesinin olumsuz yönlerinden ziyade daha çok sürdürülebilir nitelikte ve çevreye karşı duyarlılığın yüksek düzeyde olduğu, ayrıca internet çağının etkilerinin yoğun olarak hissedildiği akımlar olduğu görülmektedir. Modern sonrası dönemde dikkat çeken en önemli akım İngilizcede slow food olarak adlandırılan yavaş yemek akımıdır. Bu akım amaçları bakımından ele alındığında modern sonrası akımlardan sürdürülebilir yeşil restoranların gelişimi ve yerel mutfak akımı ile organik yiyecek ve içecek tüketiminin de destekçisi konumundadır. İnsanoğlunun bugün neler yediğinin kaygısında olan bu akımların yanı sıra gelecekte yiyecek ve içecek tüketimine yönelik kaygıların artması neticesinde saf bileşikler (note by note) akımı da kendisini göstermiştir. Ayrıca bu önemli akımların haricinde düşük kalorili sağlık dostu yemek servisi yapan restoranlar, sanal restoranlar, yiyecek ve içecek blogları ile sosyal medya, nörogastronomi ve dijital gastronomi konuları da modern sonrası dönemde yiyecek ve içecek sektöründeki akımlar olarak dikkat çekmektedir (Kılıçhan, 2018: 593).

Esasen gerek küreselleşme, yerelleşme ve küreyerelleşme üçgeni gerekse tüm bu dönemler göz önüne alındığında, “Geleneksel mutfak mı? Yaratıcı mutfak mı?” sorusunun

cevabını vermek pek kolay değildir. Ancak unutulmaması gereken bir husus geleneksel mutfakın kültürel mirasın bir parçası olduğudur. Bu gerçekten hareketle, geçmişten günümüze kadar korunup gelen bu mirasın yaşaması gerekmektedir. Yaratıcılık uğruna mirasın zarar görmesi kimsenin işine gelmeyeceği gibi gastronomi turizmi kapsamında geleneksel mutfak arayışı içerisinde olan turistlerin de kaçışına sebebiyet doğurabilir. Bu bağlamda, özellikle modern dönem ve modern sonrası dönem mutfak akımlarının yaratıcılık adına ön plana çıkan akımlar olduğunu, diğer taraftan da yerele olan özlemin ve arayışın da bir dışavurumu olduğunu söylemek mümkündür. Ancak, son söz yaratıcılık ne kadar önemli ise, geleneksel değerlere sahip çıkıp onları gelecek nesillere aktarmak çok daha önemlidir.

KAYNAKÇA

Aktaş, A. ve Özdemir, B. (2007). Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi. Detay Yayıncılık.

CERFE Group. (2015). Glocalization. 15 Aralık 2015 tarihinde <http://www.cerfe.org/public/GLOCAL.pdf> adresinden alınmıştır.

Ciğirim, N. (1999). Kapadokya Yöresi Mutfağı, 2000’li Yıllara Girerken Kapadokya’nın Turizm Değerlerine Yeniden Bir Bakış. Hafta Sonu Semineri VI, Nevşehir: Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmecilik ve Otelcilik Yüksekokulu, 203-215.

Çavuşgil, B., ve D. Küçükaltan (2009). Yeni bir kavram olarak küre-yerelleşme ve turizm. 10. Ulusal Turizm Kongresinde sunulan bildiri. Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Mersin.

Çevik, N. K. (1997). Türk Mutfağının, Akdeniz Mutfak Kültürünün Genel Özellikleri Yönünden Değerlendirilmesinin Önemi, 5. Milletlerarası Türk Halk Kültürü Kongresi Maddi Kültür Seksiyon Bildirileri.

Dredge, D., ve Jenkins, J. (2003). Destination place identity and regional tourism policy. Tourism Geographies, 5 (4), 383-407.

Emekli, G., İbrahimov, A., ve Soykan, F. (2006). Turizmde küreselleşmeye coğrafi yaklaşımlar ve Türkiye. Ege Coğrafya Dergisi, 15 (1-2), 1-16.

Genç, R. (2014). Uluslararası otel ve restoran yönetimi (İlkeler, kavramlar, uluslararası kaide ve kurallar). Ankara: Detay Yayıncılık.

Hall, C. M., Mitchell, R., Scott, D., ve Sharples, L. (2008). The authentic market experience of farmers’ markets. Hall, C. M., ve Sharples, L. (Eds.). Food and Wine Festivals and Events Around The World: Development, Management and Markets içinde (ss. 197-231). Burlington: Butterworth-Heinemann.

Hall, C. M., ve Sharples, L. (2008). Food and Wine Festivals and Events Around The World: Development, Management and Markets. UK: Routledge.

İstanbulu Dinçer, F. F., Çakmak, T. F., Küçükali, S., ve Cor C. (2015). Turizmin uluslararası boyutu. Akova, O., Kızılırmak, İ. ve Tanrıverdi, H. (Edt.). Turizm İşletmeciliği Temel Kavramlar ve Uygulamalar içinde (ss. 27-57). Ankara: Detay Yayıncılık.

Karluk, R. (1998). Uluslararası ekonomik, mali ve siyasi kuruluşlar. Ankara: Turhan Kitabevi.

Kılıçhan, R. (2016), Türkiye’ye Gelen Ziyaretçilerin Gastronomik Akımlara Yönelik Gıda Tüketim Eğilimlerinin Değerlendirilmesi, Basılmamış Doktora Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kılıçhan, R. (2018). Yiyecek ve içecek sektöründeki akımlar. Karamustafa K. (Edt.) Yiyecek ve İçecek Yönetimi içinde (ss. 581-608). Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak, M. A., ve Güçlü, H. (2003). Turizm işletmelerinde değişim yönetimi üzerine kavramsal bir inceleme. Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 5 (1).

Mak, A. H., Lumbers, M., ve Eves, A. (2012). Globalisation and food consumption in tourism. Annals of Tourism Research, 39 (1), 171-196.

Musmann, K. D. ve Pahalı, C. (1999). Konaklama Tesislerinde Mutfak Hizmetleri. Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir. Yayın No: 397.

Richards, G. (2002). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption. Hjalager, A. M., ve Richards, G. (Eds.) Tourism and Gastronomy içinde (ss. 2-20). Burlington: Butterworth-Heinemann.

Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity. Global Modernities, 2, 25-45.

Robinson, W. I. (2007). Theories of globalization. The Blackwell Companion to Globalization, 125-143.

Salazar, N. B. (2005). Tourism and glocalization “local” tour guiding. Annals of Tourism Research, 32 (3), 628-646.

Sevinç, S. S. (2016). Mutfak Tarihi, Etimolojisi ve Anlamı, <https://harbiyiyorum.com/bunlari-bilelim-mutfak-tarihi-etimolojisi-ve-anlami/>, Erişim Tarihi: 12.11.2019.

Telfer, D. J., ve Wall, G. (1996). Linkages between tourism and food production. Annals of Tourism Research, 23 (3), 635-653.

Türk Dil Kurumu (2019). <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 12.11.2019.

Ahmet Örs*Gastronomi Yazarı, Gazeteci, Kanaat Önderi*

Değerli konuklar toparlayıcı bir konuşma hazırladım ama sevgili dostlarımla söylediklerine bir bağlayıcı benim konuma geçişe bir ek yapmak istiyorum.

İster geleneksel ister yaratıcı mutfak olsun evvela malzemelerin hep kuşaklar boyu annelerimizin babalarımızın kullandığı, bizim aşına olduğumuz malzemeler olması gerekirken, 1980'li yıllardan sonra Amerika'nın tarım politikasını bir silah olarak kullanmak üzere harekete geçmesiyle tohumların şifrelenerek telif hakkına tabi tutulması ve tek yönlü bir yaptırımla kabul ettirip bütün dünyaya da bunu onaylatmasıyla aynı dönemde bizler tohum enstitülerimizi kapattık, tarım ile ilgili çalışmalarımızı minimuma indirdik ve bu telif hakkına tabi tutulma durumuna boyun eğdik. Çünkü bizim tescilli olmuş, tescilli kendimize ait tohumlarımız yoktu. O arada İsrail, Amerika ve diğer çok uluslu ilaç firmaları görünürde bunları ülkemizden aldılar, götürdüler, şifrelediler, ufak tefek değişiklikler yaptılar ve bize pazarladılar. Tohumu Hititlerden beri kuşaklar boyu gelen siyez bulgurunun yapıldığı siyez buğdayını hala elimizde tutabiliyoruz. Çünkü verimli bir ürün değil, işlenmesi çok zor. Bu yüzden siyezi alıp pazarlayıp bize geri vermediler. Ama siyezi de insanlar yokluktan, başka tohuma veya başka buğdaya para veremeyecekleri için bunca yıl ekip biçtiler. Onun dışındaki her şey birer ikiye gitti. Niye gitti? Yani bizimkiler vatan haini mi? Neden o tohumları alıyorlar? O tohumları alıyorlar çünkü bizde o tohumlar ilkel kalıyor. Neden ilkel kalıyor? Hatırlarsınız çok değil bundan on beş yıl evvel pazar dağıldığı zaman akşam çöp kamyonları gelirdi dolar giderdi. Neredeyse o gün satılan malın yarısı kadarı çöpe atılırdı. Çünkü sebze meyvemizin raf ömrü yeterli değildi. Bunların hepsini değiştirdiler. Genleri ile

oynadılar. Ve bize şimdi gelen ürünler pazarcının yüzünü güldürüyor, ama pazarcı ne zaman köylüye gitse, köylü daha önce kendi tohumunu kendi alıp, kavununun çekirdeğini toplayıp da ertesi sene tekrar ekerken şimdi artık ithal tohuma parasını çatır çatır ödüyor.

Bu işin manevi duygusal yanı. Ama bir de artık ürün bizim ürünümüz değil. Bizim ürünümüz yerel üründür. Yerel ürün nedir? Bir yerin toprağı, havası, suyu, iklimi, esen rüzgarı hatta hatta köylüsünün mantalitesinden, ondan yemek yapan ev hanımının beklentisi... Bütün bunların hepsine Avrupalılar “teruar” diye isim takıyorlar ve o teruar eşsiz bir şey ancak bir yere özgüdür. Onun için Malatya'nın kayısı coğrafi işaret alır. Onun için o kayısı türü o bölgede o ürünü verir. Onun için Gemlik zeytini sadece Gemlik merkezde küçücük bir çevre içinde o mükemmel siyah zeytini verir. Bugün dağlara taşlara eğer Gemlik zeytinini derseniz ondan hiçbir şekilde o verimi o kaliteyi alamazsınız. Bunun gibi geçenlerde eşim marketten dermason fasulye almış, kuru fasulye pişirmiş. Fasulye, fasulye değil. Tadı yok, iyi pişmiyor, kabuğu kalın. Mehmet Reis vardır akıl hocam, bakliyat ve pirinç konusunda nerede sıkışırsam ona telefon ederim. Sordum hocam ne olmuş bu fasulye? Dermason bitti dedi. Nasıl bitti diye sordum anlattı; Amerikalılar bizden o fasulyeyi aldılar, bir takım kusurlarını orada giderdiler ve sonra bize geri gönderdiler. Bizimkiler de hemen aldı onu. Eski fasulye de zaten yerli tohumların alım satımı yasak olduğu için iki sezon sonra kimsenin elinde kalmadı. Bunu laboratuvarıda üretiyorlar, nerenin toprağından örnek alıp ürettirirlerse bizim üretilen toprağıımızla hiçbir alakası yok. Daha doğrusu bu firmalar o tohumları dünyanın her yerinde yetiştirebilir diye üretiyorlar. Yani bir ulusal, yerel

tohum türünden artık söz etmek mümkün değil. Ben bu sene karpuz yiyemedim. Çünkü hiçbir karpuz yerli karpuz değildi. Çekirdeksiz karpuzlar sardı piyasayı ve onlar da daha yarı olmuşken bile geçmiş karpuz gibiydi. Arabayla İstanbul'dan Çeşme'ye giderken Kırkağaç'ta tezgahlar kurulur. Kırkağaç'ın kavunu da sarılı siyahlı çizgili bildiğimiz kavunlardır. Güzel kavundur. Bizim sıcak bölge kavunlarımız (Ege'nin kavunları) tam iklime göredir. Hafif kokuludur, tatlı değildir, bir kişiliğı vardır. O kavunların yanında garip gri renkli bir takım şablonlar belirdi önce, daha henüz kavunlar yokken. Kim ithal ettiyse o kavunların şeklini kalıp yaptırmış oraya dizmiş. Sonra yavaş yavaş mevsimi geldiğinde sarı kavunların yanında o kavunların hakikisi de boy göstermeye başladı. Bu sene sanırım üç ya da dördüncü sene ki artık Kırkağaç kavunları tek tük görülüyor, oradaki bütün tezgahlar o ithal tohumdan. Bunu şimdi çoğaltıyorum... Çanakale domatesi ile iftihar ederiz. Çanakale domatesi kalmadı. İstanbul'a yolu düşünler, Arnavutköy'de Kolaylar manav vardır. Bütün dünyayı takip eden bir manavdır ve her şeyi bilir. Onlara da sordum söyledikleri yerli domates bitti. Yerlide pek çok ürün bitti. Son ürünler kaldı bundan sonra o da yok. Şimdi bundan kim acı duyacak? Çocuklarımız duymayacak. Çünkü çocuklarımız bizim bildiklerimizi artık tanımıyor. Tanımadıklarından artık onlar için hiçbir şey ifade etmiyor. Hayatında doğruyu, iyiyi, yereli veya kötüyü, uygunsuzu ayırt etmesini bilen insanlar bundan acı çekiyor. Ötekilerin umurunda değil. Maalesef büyüklerimiz de bundan pek haberdar değil. Onlar için tohum, tohum. Verim ne kadar yüksek o kadar iyi bugünkü görünüşle. Halbuki en son olacak kriter ağzının tadını bilen ve yerele gönül vermiş insanlar için. Eğer verim böyle olmasaydı siyez bulguru bugün bu kadar para etmezdi. Sahtesine bu paraları döküyoruz neden? Çünkü kaliteli diye. Kalite verim değil, ama biz verime gönül verdik. Hayvancılık ürünlerinde de böyle, ithal edilen ve üreticiye zorla itilen hayvan ırkları bize uymuyor, hayvanlar kolayca hastalanıyor. Halbuki bizi yerel hayvanlarımız, yerel ırklarımız az süt veriyor ama o sütlerle dünyanın en iyi peynirleri yapılıyor. O hayvan

hastalandığında bir hafta hastalanıyor ama yavrusunu da doğuruyor sütünü de vermeye devam ediyor.

Önce kafamızı değiştirmemiz lazım. Önce malzememize sahip çıkmamız lazım. Ondan sonra da yerel mutfağıımıza sahip çıkmamız lazım. Nasıl mı? Bundan yirmi sene önce-sine kadar biz Türk mutfağı dediğimiz zaman sadece ve sadece İstanbul saray mutfağını bilirdik. Hatta benim gazeteciliğe başladığım elli yıl önce gazetelerde Alman Helga geldi “yemeklerini çok beğendim, şiş kebaba bayıldım, döner kebab nefis bir de Türk erkekleri de çok yakışıklı dedi” denirdi. Yani biz bunu bilirdik Tük mutfağı olarak, başkalarına da bunu söyletirdik, bununla iftihar ederdik. Bu uzun süre böyle gitti. Yani ben bu kadar yemekle içmekle çalıştığım halde Anadolu mutfakları bizim için bir sırdı. Çünkü Anadolu'nun hiçbir yerinde lokantada yerel yemek yenemezdi. Şimdi de çok değişmedi hep aynı şeyler konuşuluyor. Çünkü yerli halk kendi şehrinde, hele kendi küçük kasabasında gidip dışarıda hele de eşiyile birlikte gidip yemek yemek istemiyor. Bunu kaç sene evvel Isparta'da açık açık söylediler bana. Ya erkekler kendi aralarında giderler veya başka bir yere giderler, yerel yemek yemeğe gelmezler. Çünkü onun karısı yemek pişirmesini bilmiyor diye dedikodu yaparlar. Doğrudur, yerel mutfak olduğu yerde yapılan bir mutfak değil. Bunun değişmesi lazım ama nasıl? İtalyanlar hep iftiharla söylüyor. Eğer İtalyan işçiler önce Amerika'ya sonra Avrupa'ya giderken annelerini, karılarını beraber götürmeselerdi ve oralara memleketlerinde alışık oldukları akşam yemeğini yemek için bir akrabasının pişirdiği, kocasının başında durduğu, çocuklarının okuldan sonra gelip garsonluk yaptığı İtalyan usulü lokantaları taşımamış olsalardı bugün İtalyan mutfağından söz etmek mümkün değildi. Ama bugün İtalya'daki ekonominin kat be kat fazlasını dışarıya ihraç ettikleri yeme-içme ürünlerinden kazanıyorlar.

Bizler de 2000'li yılların başlarında Anadolu mutfağını keşfetmeye başladık. 90'lı yılların sonlarında benim jüri başkanlığını yaptığım Milli Eğitim Bakanlığına bağlı kız meslek enstitüleri yemek bölümleri arasında Türkiye çapında bir

yemek yarışması yapıldı. Bunu beş altı sene sürdürdük. Evvela illerdeki okul birincileri bölge birinciliğine gelirler, bizim ve yerel temsilcilerden oluşan jürinin seçtiği bölge birincileri de ya İstanbul'a ya Ankara'ya gider, oralarda Türkiye birincisi seçilirdi. O yarışmalarda gerek bölgelerde gerekse Türkiye çapında bir milli maç heyecanı yaşanırdı. Yerel medya çok ilgi gösterirdi, yarışma alanları tıklım tıklım olurdu. 13-16 yaşındaki kızlarımızın maharetini görmenizi isterdim. Bir kız saatlerce çalıştı ve ufacak bir tas dut yapıp sarması yaptı. O kadar lezzetli ve o kadar güzeldi ki birinci oldu. Derken bu akım başladı, Anadolu mutfakları da bu işin içine girdi. Ama o arada çok büyük bir değişim 1980'li yılların ortasında Mengen'de aşçılık okulu kuruldu. Kuran Aydın Usta, bizim Mutfak Dostları Derneğimizin de saymanıydı, çok muhterem biriydi. Bütün emekli maaşını bu işe harcadı, uğraştı didindi ve o okulu açtı. Bugün onun torunları okulda onu saygı ve rahmet ile anıyorlar. O aşçılar ilk defa okullu olmaya başladılar. O güne kadar I. Ahmet döneminde Osmanlı Sarayı'na hasbelkader yoksul Mengen kasabasından gitmiş aşçılarımız, I. Ahmet'ten bugüne kadar önce Osmanlı Sarayı ve civardaki konaklar ve ondan sonra da bütün ülkenin yemek kültürüne damgasını vurmuş bir güç oluşturdu. Batıdaki aşçılardan farklı olarak, ustasından yemeği öğrenen aşçının görevi o yemeği en az ustası kadar iyi yapıp kendinden sonrakine öğretmekti. Dolayısıyla yaratıcılık diye bir şey söz konusu değildi. Oysa Fransa'da başlayan asıl modern mutfak akımında aşçılar bir sanatçı gibi kendi yemeklerini kendileri yaratıyordu. Bizde yaratıcılık geleneği yokken birdenbire okullar açıldı. Okullarda yüksek bir mutfak kültürü değil sadece ve sadece mecazen okuma yazmayı öğretilip ilkokul mezunu olarak sektöre saldı. Ve o zaman gençlere dediler ki siz yaratıcı şeflersiniz, bunlardan bir şeyler yapacaksınız. N'aptılar o aşçılarımız? Nereye gittiler? Nereden esinlenip yaratacaklar? Tabi ki Türk mutfağına gittiler. Gittiler Türk mutfağından imambayıldıyı aldılar, bu imambayıldı deyip şekilden şekle sokmaya kalktılar. Evvela o dönemde bir gazeteci vardı bir profesör, herkesi kışkırtıyordu. Ne yaparsanız yapın hepsi bunun yaratıcı aşçılıktır. Bu Türkiye'de Türk mutfağına gelişmesinde 5-6 senelik bir duraklamaya yol açtı. Ama ondan sonra yavaş yavaş genç aşçılarımız gördüler ki sadece iki malzemeyi yan yana koyup tabağı süslemekle yaratıcılık olmuyor. Yemekte hile olmuyor. Yemeği yersiniz ya yemektir

ya yemek değildir. Bir de kimseyi aldatamazsınız. Bunlar yaşandı görüldü. Şimdi değişik bir yöne giriyoruz. Onlar da saygı duymaya başladılar. Yani genç aşçılarımız da Türk mutfağına saygı duydular. Türk mutfağına dokunmamam gerekir. Birkaç hafta önce Gaziantep'te bir gastronomi şenliği oldu. Dünyanın en ünlü şeflerinden biri geldi ve bir konuşma yaptı. "Ben Türkiye'ye birkaç kez geldim, baklavayı tattım çok beğendim. Ama ben baklava yapamam, baklava yapmam mümkün değil. Çünkü o bambaşka bir şey. Bir de baklava sizin ulusal yemeklerinizden, ona saygıyla yaklaşmak gerekir, saygısızlık etmek istemem." dedi. Bakın en önemli sözü bu: "Türk mutfağına saygısızlık etmek". Daha sonra kendi teknolojiyle kendi bakışımla sizlere ondan esinlendiğim bir yemeği yapacağım dedi. Kimyasallar katarak yaptı. Ortaya çok albenili bir şey çıktı. Ama bunun adına baklava demedi. Şimdi modern ile geleneksel arasındaki en önemli noktaya geliyoruz. Patlıcanı alıp üstüne kuş kondurmak bir şefin hakkıdır. Yemeğini beğendirirse satabilirse o yemek başarılıdır. Ama o yemeğe imambayıldı, karnıyarık gibi bir Türk yemeğinin adını vererek, onun arkasına saklanarak, değişiklik yaparak önümüze koyuyorsa bunu yapmaya hakkı yoktur. Çünkü onu söylediği zaman, hepimizin kafasında olan kavrama ihanet edildiğini gördüğümüz zaman isyan ederiz. İsyan etmekte de haklıyız ve etmeliyiz. İşte ayırım burada. Herkes Michelin yıldızlı şef olabilir mi? Olabilir belki ama ne lüzumu var. Michelin yıldızlı şefler böyle şeylerden kaçıyor. Geleneksel şef olarak bir insan ünlenebilir mi? Musa var, Çiya Sofrasından örnek olarak. Yerel mutfakları, yirmi küsur seneden beri İstanbul'a malzemelerini getirterek bin bir zorluklarla yaşıyor ve hangi turist gelirse kapısını açındırıyor.

Yerel mutfaklar korunmaya muhtaçtır. Yerel mutfakların ve Türk Mutfağına sahibi Mengenli aşçılardı, kendileri modern şef olmaya başladıktan sonra bugün artık Türk mutfağına koruyucusu ve sahibi kalmadı. Bu büyük bir tehlikedir. Biz bu tehlikeyi önceleri görmüyorduk ama şimdi görüyoruz

Eyüp Kemal Sevinç

Şef

Gastronomi doğduğu topraklarda yeniden can buluyor!

Anadolu mutfağı, yeni nesil şeflerin yaratıcılığı ile harmanlanarak doğduğu topraklardan yola çıkarak tüm dünyaya yayılacak...

Yaşadığımız bu güzel topraklar, tarih boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yaparak komşu ülke mutfakları ile daimi bir etkileşim içinde olmuştur. Hoşgörü içinde yüzyıllarca birlikte yaşadığı ülkelerin sahip oldukları farklı kültürlerin harmanlanmasıyla bu günlere kadar zenginleşerek gelmiştir.

Türkiye konum olarak Asya, Avrupa ve Afrika kıtalarının birbirine yaklaştığı noktada eski medeniyetlerin beşiği olarak adlandırılan bereketli toprakların içinde yer almaktadır. Ülkelerin kaderini coğrafi konumların belirlediğine dair süre gelen inanış Türkiye için de tartışmasız bir gerçeğe dönüşüyor. Bu toprakların coğrafi konumunun sahip olduğu zenginlik şüphesiz ki yemek pişirme sanatımızı da şekillendirici bir rol oynamıştır.

İslam öncesi dönemde et, hayvansal gıdalar ve hamur işlerinin ağırlıklı olduğu Türk mutfağını Anadolu'ya taşıyan tarikatlar, Anadolu'da da farklı yemek kültürleriyle karşılaşmışlardır. Mezopotamya'nın tahılları, Akdeniz'in sebze ve meyveleri, Güney Asya'nın baharatları, yolların kavşak noktasındaki bu topraklarda zengin bir mutfak kültürünün temellerini oluşturmuştur.

Tarihin izlerini taşıyarak 13. yüzyıldan günümüze kadar gelen Mevlevi mutfağına tüm felsefesi yiyeceklere saygı duyarak onları en doğru şekilde tüketmek üzerine kurulmuştur. Çeşitli sebzelerin yer aldığı bu mutfakta, bamyanın taze ve kuru olarak bol limonla tüketildiği, etli dolmaların yanında ıspanak, patlıcan, kabak, kereviz gibi sebze yemeklerine yer verildiği görülmüştür. Ayrıca Mevlana eserlerinde "Ben senin ıspanağınım; ister ekşili pişir, ister tatlı", "Patlıcanın eşi dostu nedir? ya sirke ya sarımsak" ifadelerinde olduğu gibi bazı sebzelerin nasıl pişirileceği ve

yenileceği hakkında fikirler de vermiştir. Mevlevilerde yeme içme kültürünün yanı sıra çok kıymetli bir sofrada adabının olduğu bilinmektedir. Sofrada gürültü yapıldığında sofraya saygısızlık olarak kabul edilirdi. Birlikte yemeğe oturularak birlikte yemekten kalkırdı. Sofrada yemek yiyenlerden biri su içtiğinde diğerleri hak geçer diye düşünür yemek yemeğe ara vererek su içmesini beklerlerdi. Maharetli elleri ile yiyecekleri pişirerek sofraya getiren aşçılar ise oldukça kıymet görüldü.

Anadolu mutfağına zenginliklerle beslendiği yüzyıllar ise Osmanlı döneminde yaşanmıştır. 6 asır üç kıtaya yayılan imparatorluğun kuşkusuz mutfak kültürüne etkisi çok büyüktür. Dönemin Osmanlı toprakları içinde yaşayan farklı kültürlerle sahip toplulukların yeme içme kültürü saray mutfağında harmanlanmıştır.

Anadolu mutfağı sadece Osmanlı mutfağı ile kısıtlı değildir. Osmanlı'nın öncesi ve sonrası, çok daha uzun bir zaman dilimine yayılmış kültürlerin beşiği olan Anadolu'nun farklı etnik kökenlerden ve dinlerden çıkanların tümü, bu bölgenin mutfağını oluşturur.

Kıymetli bir geçmişle günümüze kadar gelen bu zengin mutfak kültürüne sahip çıkmalıyız! Bu topraklarda yetişen her ürünün değerini bilmeliyiz. Bunun için atılan güzel bir adım olan coğrafi işaretli ürünler, yiyecek ve içeceklerin köken yerlerini referans göstermesiyle birlikte ortaya çıkmıştır. Coğrafi işaret; belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işarettir. Tescilli coğrafi işaretler ve geleneksel ürün adları tescil belgesinde belirtilen şartlara uygun olan ürünlerin üretimi veya pazarlamasında faaliyet gösterenler tarafından kullanılır.

Coğrafi işaretli ürünlerin güzel bir örneği çağ kebabıdır. Oltu ilçesinin meşhur lezzeti çağ kebabının Erzurum'a tescillenmesinin sebebi, kebapta kullanılan etin doğal orta-

mında beslenerek yetiştirilen koyunlardan elde ediliyor olmasıdır. Odun ateşinde yatay olarak pişirilen kebab ve “cağ” adı verilen küçük şişlerle kesilerek tabakta servis edilir. Coğrafi işaretli ürünlerin başlıca örnekleri ; Taşköprü sarımsağı, Çorum’un leblebisi, Antep’in fıstığı, Giresun’un fındığı, Artvin’in balı, Ezine’nin peyniri, Afyon’un kaymağı, Kayseri’nin pastırmasıdır.

Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmine de olumlu etkisi olmuştur. Bilindiği gibi, turistik destinasyonlarda sunulan yöresel yiyecekler, o destinasyonları farklılaştırmada önemli bir rol oynamaktadır. Hatta bu yönüyle gelişmiş bir destinasyon ulusal bir markaya dahi dönüşebilmektedir.

Bu konuda biz şeflere oldukça büyük görevler düşüyor. Yeni bir akım başlatarak bu kıymetli mutfağa sahip çıkıyoruz! Örneğin, paydaşların çoğu yemeklerin orijinaline uygun yapılmadığını ve bu nedenle kültürü tam anlamıyla yansıtmadığını vurgulamaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde en önemli öneri yöresel yemeklerin orijinaline uygun olarak hazırlanmasıdır. Menü oluştururken üzerinde durmamız gereken en önemli konu yöresel yemeklerin isimlerinde yöresel yiyeceğin ya da yörenin adını yansıtmasıdır. Mevsimine ve yöreye göre menüleri çeşitlendirmeliyiz. Aynı zamanda yöntemler kadar malzemenin çeşitliliği, erozyona uğrayan ve yok olmaya yüz tutmuş zengin kaynağı yeniden canlandırmak da bu akımda çok önemlidir. Eskiden olduğu gibi endemik bitki, yabani ot, çiçek ve mantarı mutfağında kullanan bugün kaç kişi var?

Bu yolda üreticilerimizden de desteğe ihtiyacımız var. Üreticilerimizden şeflere ulaşarak bu keşifte bize yardımcı olmalarını bekliyoruz. Böylelikle doğru ürüne daha kısa sürede ulaşabilmemiz mümkün olabilir. Bu akımda vizyonumuz, hem üreticimiz zenginleşecek hem de mutfağımız şenlenecek! Yeni nesil şeflerimizin ilk işi doğru araştırmalar yaparak bilgilerin kaynağına ulaşmasıdır.

Eleştirmek ve geliştirmek uzmanlık gerektirir. Eğer ülkenin mutfağına hakim değilsen o zaman eleştirmek doğru

değildir, geliştirmek ise mümkün değildir. Yeni nesil şeflerin yeteneklerini işleyebilmesi adına eksikliklerini tamamlamaları gereklidir. Bunların başında özüne hakim olmak, farklı disiplinleri bilmek, bildiklerini doğru aktarabilmek gelir. Şeflerin iyi bildiği işi yapması bir erdemdir.

Ancak tam anlamıyla bilmenin yolu keşfetmekten geçer. Başlattığımız bu akımda günümüz ve geleceğin şeflerini Anadolu’yu yerinde keşfetmeye davet ediyoruz. Anadolu’nun keşfe ihtiyacı var! Bizim Anadolu’ya, Anadolu’nun da bize ihtiyacı var.

Artık zaman, Anadolu gastronomisinde yeni hikayeler yazma ve bu hikayeleri yayma zamanıdır!

Yunus Emre Akkor

Şef

O zaman şöyle başlayalım, bu benim son kitabım ve dün elime geçti. Kayseri Mutfağı kitabı, özellikle bunu bir Kayserili olan rahmetli anneannem İnci Hanım’ın hatırası için ve Kayseri’de hakkın rahmetine kavuşmuş bütün ev hanımları için hazırladım. Çok yakında pdf olarak Kayseri Büyükşehir Belediyesi Linkleri ile indirebileceksiniz. Herkese dağıtılamayacak çünkü bu kitap, onunla başlamak istiyorum. Bu yüzden burada bulunmamın ayrı bir gururu var benim için. Diğer taraftan da şunu söyleyeceğim, gelenekçilik mi; yenilikçilik mi? Tabii mutlaka gelişen dünya içerisinde bazı yenilikler kabul edilebilir; ama ben şunu söylemek istiyorum, geleneğe dayandıramadığınız hiçbir değer üretimde evrenseli yakalayamaz.

Geçen hafta Çin’den geldim, yılda ortalama 12-13 tane ülkede çeşitli devlet başkanlarına, bakanlara çeşitli etkinliklerde yemekler yapıyorum, kuru fasulye benim ara sıcaklarımdan bir tanesi, Kayseri’nin fırın ağzını Çin’de yediler geçen hafta, ne bileyim mesela Venezuela Devlet Başkanı helva-i hakaniye’yi tattı. Bunun gibi birçok serüven var hayatımda. Beni buraya taşıyan şey neydi? Beni buraya taşıyan şey geleneğe bu kadar sahip çıkabilmemdi. Yani aslında ilk söylediğim cümle, tüm yaşantımla eşdeğer hale geldi. Mutlaka mutfakta yenilik yapabilirsiniz, sunumu değiştirebilirsiniz, farklı bir yaklaşımda bulunabilirsiniz ama geleneği bilmeniz gerekiyor. Ayrıca bugün şu soruyu sormamız gerekiyor: Şöyle bir dönüp geriye baktığımızda gelenek olarak bize dayatılan şey gerçekten geleneğimiz mi? Bunları bilmemiz gerekiyor. Halkımızın %95’i bundan habersiz. Bakın Osmanlı Mutfak Kültürü’ne değineceğim, bir kere şunu söyleyeyim, ben mutfak milliyetçisi bir adam değilim. Mutfağın milliyeti olmaz. Mutfağın bir coğrafyası vardır, bu coğrafyada tarihi bir derinlik varsa, bakınız Anadolu. Bu coğrafyada mevsimsel bir çeşitlilik varsa, bakınız Anadolu, bu coğrafyada her topraktan yeni bir meyve – sebze fıskırıyorsa, bakınız Anadolu; işte o coğrafya dünyanın en büyük mutfak kültürüne sahiptir. Bugün bu coğrafyada kim varsa dünyadaki en iyi mutfak kültürü de o ülkeye aittir. Bizim bunun tanıtımıyla ilgili, geleneğe

bağlı kalmakla ilgili yapmış olduğumuz hatalar bu toprağın geride kalmasına sebep olmuştur. 18. yy. ’da Fransızların en iyi aşçıbaşı Alexis Soyer, 2 yıl İstanbul’da yaşamıştır. Döndüğünde Times Dergisi’ne bir tane mektup yazıyor yayınlanmak üzere. Bu mektuptan iki tane not söyleyeceğim sizlere, birincisi, Bu Türkler yemeği o kadar ağır pişiriyorlar ki yemek tüm lezzetini koruyarak tabağa geliyor. İkincisi de şu, Osmanlı Mutfağı ’na ait ana yemeklerin birçoğunu mutlaka ve mutlaka Fransız ve İngiliz mutfaklarına almamız. Bunlar kayıtlarda var. Bakın o dönemdeki mutfak kültürü böyleken günümüze geldiğimizde bizim uluslararası arenada herhangi bir şekilde ismimiz okunmuyor. Biz kendi varlığımızdan övgüyle söz edebiliriz ama şöyle bir durum var, dünyada hiçbir beş yıldızlı otelin içinde bir Osmanlı Mutfağı; veya bir Türk Mutfağı Restoranı yok.

Eğer orada yoksan, istediğin kadar kendi mutfağınla ilgili övgüler düz kendi kendine, bunun bir faydası yok. Nasıl yurtdışında bir tatile gittiğinizde bir otelin içinde İtalyan Mutfağı bulabiliyorsunuz, Japon Sushi Restoranı bulabiliyorsunuz, biz zincir var, bir kabul edilmişlik var. Ama bizde bu yok, neden yok? Çünkü biz yıllarca kuru fasulye yapmaya utandık. Yıllarca bizim öğrencilerimiz derneklerle, federasyonlarla birlikte yurtdışındaki yarışmalara gitti, İtalya’da risotto ile yarıştı; Japonya’da sushi ile yarıştı. Kendi ülkesine ait yemekleri yapmaktan utandılar.

Dolayısıyla biz önce kendi mutfak kültürümüzü iyi bilmeliyiz, iyi araştırmalıyız ve geleneğimize sahip çıktıktan sonra bu yola devam etmeliyiz. Yoksa gerçekten üzülerek söylüyorum tüm bu yaptıklarımız tabii çok büyük bir gelişme; ancak havanda su dövmekten farksız kalacak.

Bizim geçmişteki kültürümüzde unuttuklarımız nelerdir, mesela Kayseri ve Nevşehir’in stratejik bir önemi var benim için, bir kere Osmanlı Dönemi’nde sınırlar 25 milyon metrekareye çıktığında, Ege ve Akdeniz’i iç deniz haline getirip üç okyanusa sınırlarını dayadığı o muhteşem yaklaşık 200-250 senelik döneminden, çöküş dönemine kadar

bütün aşçılar aslında Nevşehir'den gelmiştir. Nevşehirli aşçıbaşılar, bu muhteşem dönemde bakınız salça olmadan, domatesin kırmızı hali yenmeden, yeşil biber olmadan, patates olmadan, çeşitli meyvelerle, baharatlarla dünya kadar yemek yapmışlardır. Sonrasında yeni ekol aşçılar gelmiş, 1872 kırılma noktasıdır diyebiliriz bu dönem için. Yeniçeriler mutfaktaki aşçılarla iş birliği yaptılar diye padişah Nevşehirli aşçıların tamamını kovmuştur. Sonrasında Yeni aşçılar sanayi devriminin etkisinde kalarak, buharlı gemilerin ve trenlerin sayesinde İstanbul'daki saraya yeni malzemeler taşınabilmesiyle, Amerika'nın keşfi ile domatesin kırmızı tüketilebileceğini öğrenmemizle, yeşil biberin, patatesin mutfağımıza girmesiyle, eski reçetelerin çok sınırlı kaldığı ve eski reçetelerin koruma altına alınmadığı için yavaş yavaş yeni bir mutfak ekolüne devam etmişler. İşte aslında bu durum bizim için bir çöküşün başlangıcı olmuştur ve tabii en önemlisi de sağlığımızın çöküşünün başlangıcı olmuştur diyebiliriz. Bakın insanlar 20. Yüzyıla kadar yiyerek hayatta kaldılar; 21. Yüzyılda yiyerek ölüyorlar, bunu da fark etmiyorlar.

Bu ölüm bize, her eve kanserle giriyor, şeker hastalıklarıyla giriyor, katkı maddelerinin kullanılması sonucu verdiği rahatsızlıklarla giriyor. 1872'deki değişimden sonra 1950'de çok büyük bir darbe vuruluyor bize. Marshall yardımıyla, ülkede zeytinyağı kullanmak kötüleniyor, diğer tarafta Vita fabrikaları kuruluyor. Ekşi mayalı ekmek yapmak yasaklanıyor, onum yerine katkı maddeleri geliyor. 1980'lerde Knorr bulyon ile tanışıyoruz, 2000'lere kadar bulyon herkesi zehirliyor, sonrasında glikoz şurubu geliyor ve şu anda hastalıklı bir toplum halinde, tamamen ilaç sektörü üzerinden dışa bağımlı halde yaşıyoruz. İşte gelenekten kopmanın bize kestiği en ağır fatura.

Belki ben şu anda 46 yaşındayım ve babaannemin ahşap pervazlı evlerinde oturdum, bakır sahanlarında yemek yedim, pek fazla etkilenmemiş olabilirim, gelenekçi yaşıyorum. Ama bütün bu faturayı şimdi bizim çocuklarımız ödüyor. Siz eğer kendi geleneğiniz üzerinde bu kadar fazla oynama yaparsanız, bu kadar batıya hayranlık üzerine giderseniz

mutfak kültürünüzde, kendi mutfağınızı beğenmezseniz eğer, eninde sonunda sizi bugünkü geldiğimiz konuma getirirler, dolayısıyla ben gelenekçilik mi yenilikçilik mi ayrımında sağlık tarafındayım. Bizim ülkemizde insanlar hastalıkla yaşıyorlar. Bugün bir kanser hastasının tedavi sürecinden ölüm sürecine kadar 4-5 yıl geçiyor. Bu sürede evdeki hiç kimsenin huzuru kalmıyor. Kişi öldükten sonra geride kalanlar psikolojileri bozuk olarak devam ediyorlar hayata, dolayısıyla geleneğe göre beslenmek bana göre sağlıklı beslenmektir. Katkı maddesi kullanmadan, şekermiş gibi şeker yemeden, yağmış gibi yağ yemeden, anneanne-miz, babaannemiz, dedelerimiz veya daha öncekiler nasıl yemek pişiriyorsa, nasıl yemek yapıyorsa bunun üzerinden beslenip hayatı devam ettirmek, öncelikle bizim sağlığımız için; sonrasında da tüm dünyada namını göğsümüzü gere gere söyleyebileceğimiz bir mutfak kültürünü yayabilmemiz için önemlidir. İnsanlar Avrupa'da, Amerika'da, dünyanın her yerinde senin geleneğine verdiğin kıymetine bakarak seni bir salonda konuşturmaya çıkartıyor. Sen kendi geleneğini inkar ederek nereye kadar gidebileceğini sanıyorsun? Önemli olan şey, 1: Bugüne kadar içinde bulunduğumuz ortamda geleneğimiz bize doğru mu anlatıldı?; 2, geleneğimizi gerçekten bilerek ve yaşayarak mı, bugün işte öğlen de tattık fırın ağzı, Kayseri'nin en eski yemeği, ben daha çok Kayseri'de birçok kasaba yaptırıyorum. Pirzola ve antrikotla yapıyorlar son yüz yıldır. Belki de son elli yıldır böyle yapıyorlar ama aslında üç kalem pirzola üst üste olur, yandaki eti de açarsın, yanına antrikotla beraber derin bakır sahanda bol domates biberle fırına verirsin. Şimdi biz o üçlü pirzolayı bile teke bölüp ezerek veriyoruz. Yani her şeyde bir değişim var. Öncelikle bu geleneği doğru taşımak lazım. Mutfaka teknoloji girdi tabii, mutfaka teknoloji girdi ama bizim mutfaktan lezzet gitti, bunu görmemiz gerekiyor. Yemeğe emek vermek gerekiyor. Çok net örnek vereceğim, bundan 15 yıl önce daha instagram yaygın değilken veya gazetelerde bu kadar yemek köşeleri okunmuyorken, ben Ağaçaltı'nda kavurma yemeğe gelirdim, mantı yemezdim Kayseri'de. Şimdi 75 yaşında bir insanın, o zaman şefler bizim bugün giydiğimiz şef önlüklerinden giymezlerdi,

ya eczacı; ya da doktor önlüğü giyerlerdi. Kravatını takar, bembeyaz gömleğini giyer, o Ağaçaltı'na gidin, babaları hala tezgahın başındadır. Sabah 5: 30'da gelir, akşam 17: 30'a kadar. Bir kavurma yersiniz ve dünyanın en ucuz ve en iyi tatlısını yersiniz, 4 liraya tahinli kadayıf. Şimdi bu bir emek, diğer tarafta ne oluyor, patron geliyor diyor ki bize iki milyon dolara bir restoran açıyoruz, on milyon TL harcanan bir restoranda yemek yiyorsunuz, müşterisine inanılmaz bir jest yapmış, ama mutfaktaki adam beş bin TL maaş alıyor maksimum. Onun vizyonu kadar yemek yiyorsun sen, patronun on milyon lirayı yere döktüğü kadar vizyonda yemek yemiyorsun. Ağaçaltı Kayseri'de her zaman övgüyle bahsederim, anne tarafım da Kayserili çünkü. Orada ne 10 milyonluk bir dükkan vardır, ne elli milyonluk bir usta vardır, orada 75 yaşında, paraya ihtiyacı olmayan, çocuğunu çocuğunu okutmuş, bu dünyadan nasibini almış bir esnafın size saygısıyla, bembeyaz önlüğüyle o dükkanı

sabahın erken saatinde açması vardır. Bu da müşteriye gösterilen hürmettir. Bu hürmet de hayat boyu, 50-55 yıl sebatla sağlanmış. Herhangi bir işte maksimum 30 yıl sonra emekli olursunuz. Bizim işte 30 yıl sonra belki sırta erersin, 40 yıl sonra artık zanaatkarlık üzerine oturur, 45. yılına geldiğinde artık hava değişiminin yemeğe olan etkisinin sırrını çözersin, Anadolu'da bizim bu kadar çok zanaatkar aşçıbaşımız var ve hala kendi geleneğimizle ilgili farklı şeylerin peşindeyiz. Hem uzun yaşamak istiyorsak, hem çoğumuza çocuğumuza doğru malzemeler yedirerek onların sağlıklı büyümelerini sağlamak istiyorsak; hem de ülkemizi ekonomik olarak yabancı ilaç şirketlerine muhtaç etmemek istiyorsak önce geleneğimizi iyi öğrenmeli, sonrasında da bunu gelecek kuşaklara iyice anlatmalıyız.

Herkese çok teşekkür ediyorum, beni bıraksanız iki saat daha konuşurum ama bu kadar yeterli, sayın hocama söz vermek istiyorum.



II. GÜN

AÇILIŞ VE PROTOKOL KONUŞMALARI

Mustafa YALÇIN

Talas Belediye Başkanı

Günaydın efendim. Gününüz hayırlı olsun. Değerli Büyükşehir Belediye Başkanım, Değerli Rektörüm, Genel Sekreter Yardımcım, Daire başkanlarımız, Değerli şehir dışından gelen gurmelerimiz, hocalarımız, bu işe gönül verenler, Sevgili dostlar, hanımefendiler, beyefendiler. Ben de bekliyordum ki bir açılış konuşması olacak birilerinden sonra ben geleceğim ama çok teşekkür ediyorum öncelikle Sayın Büyükşehir Belediye Başkanımıza çeyrek asrı bulan bir milletvekilliği ve belediye başkanlığı özverisinde hakikaten şehrimize çok şey kazandırdılar. Belki gastronomi çalıştayı birilerine göre biraz gecikmiş gibi görünebilir ama öyle değil her şeyin bir hiyerarşik sırası var. Bu sırada önce, söz gelimi Erciyes'i yapmazsanız ev sahibi olarak odanızı düzenlemezsiz sonra da ne kadar güzel yemek yapılır hesabına geçemezsiniz. O nedenle bu günkü çalıştay ve çünkü, yani bu yılki çalıştay bir gelenek hal aldığına hakikaten Sayın Başkanımızın sayesinde, ekibine teşekkür ediyorum iyi bir iz bırakılmış olacak. Çünkü Kayseri'nin yemekleri hakikaten çok kadim bir yemek kültürü var bu yemek kültürünün tescillenmesi anlamına geliyor. Bizim çocukluğumuzda, hepimiz biliyoruz ki misafir geleceği zaman mantı yapılacak, mantı yapmak ne demek, yaprak sarması yapmak ne demek o gün hanımlar toplanacak bütün gününü misafirin yiyeceği o ikrama verecek. Ama bu bir de yokluk kültürünün içinden gelirse daha bir zor ve daha bir özverili olacak. Geçen gün sağ olsunlar kendileri de buradalar Talas kültür Derneği'mizin başkanı ve yardımcılarıyla inşallah Talas'ında yemeklerini öne çıkaracağız bir kışa hazırlık yapalım dedik o da gastronominin bir köşesinden. Hamur kültürü bizim orta Anadolu kültürü daha çok ama tabi ki daha sonra zenginleşiyor. Ama bir emek var ki işte hamuru en ince açıyorsunuz yufka diyorsunuz, biraz kalın açıyor şepit oluyor, onun üstüne biraz kıyma koyunca yağlama oluyor daha kalın açınca bazlama oluyor, daha bir yağlı olunca kete oluyor

ama sonuçta hepsi bir yokluk kültürünün ürünü. Öyle değil mi? Biraz yağ, un işte içerisinde biraz da tatlı olunca nevzine oluyor. Hepsiz bizim kültürümüz ama hepsi de müthiş bir elemeği, göz nuru şeyler efendim. Doğrusunu isterseniz ben burada bir konuşma yapmak üzere daha doğrusu açılış konuşması değil bir selamlama konuşması yapmak üzere davet edildiğimi biliyorum ama bizde yemek ve ekmek bir nimettir. Adı nimet en üstte, onun üstüne başka bir şey yok. Aynı zamanda yemek kültürü kadim bir kültür olmakla beraber eğer bir evin, ailenin varlığını ve mutluluğunu ifade etmek istiyorsak "Orada bir ocak tütüyor" deriz. Eğer bir aile de yok olsun diyorsak "Ocağın batsın" deriz. Bunlar bizim kültürümüzün ocağımızın çok anlamlı bir yerde olduğu yani yeme içme ile alakalı kişinin şahsi mutluluğunu ifade etmek için veya kendimizin "Allah ağzımızın tadını bozmasın" deriz. Buda yine yemekle alakalı. İnsanın doğal ihtiyacı bizim kültürümüzde tabi yemekle alakalı ayrı bir de manevi bir alt yapı var. Besmelesiz kesilen hiçbir şey yenmez. Aynı zamanda tahıl ve hayvancılıkta daha eve gelmeden onun öşürü yani fakirlerle paylaşması vardır. Bizim kültürümüzde yemek için yaşanmaz, yaşamak için yenir. Bunlarda bu gastronomi çalıştayının buradaki tespitleri olsun diyoruz. Ocak dedimde Eskişehir'in çifteler ilçesinde çalıştım. Orada çok yaşlı ama hikmet sahibi bir manifaturacı vardı. Atlı arabayla manifatura satarken köylerde dolaşırken hatıralarını dinlemeyi çok severdim o Hakkı Amca'nın. Hakkı Amca şöyle diyordu. "Mustafa Bey köyün girişine dururuz. Köyün girişindeki tütmelere, ocağın tütmelerine bakarız. Eğer öbek öbek çıkıyorsa dumanlar orada ekmek pişiriliyordur, yufka pişiriliyordur. Direkt çıkıyorsa yemek pişiriliyordur. Benim canım hangisini istiyorsa arabamı onun önüne sürerim. Ocak bir anlamdır. Hakikaten o manada bizim Anadolu kültüründe. Mıgırdiç MARGOSYAN adında bir ermeni yazar var. O yazarın arkadaşları ile tanıştım. Dedim ki kitaplarını imzalı

istiyorum. Aynı zamanda şimdi parantez açıyorum “KAYSERİ MUTFAĞI” kitabını da Sayın Başkanımıza ve Rektörümüze imzalattım. Sayın Başkanım çok teşekkür ederim ben bu kitabın, hele böyle prestij kitabın ve imzalı kitabın hastasıyım. Yalnız Başkanım bizim büyüğümüz her zaman böyle güzel-likler yapar. Hediyeleşmeyi karşılıklı yapar. Bana bir şartla imzalyacağım dedi. Açalım hangisi gelirse onu yaptırırsan onun sözünü alayım. Bir açtık pehli geldi. Güne pehli ile başladı. Efendim izni olan veya müsait olan olursa katılımcıların hepinize pehli ikram etmek üzere şimdiden davet ediyorum inşallah. Adresleriniz, telefon numaralarınızı alacam Talas da bir pehli yedirelim Necla Hanım. Efendim bir ermeni yazardan bahsediyordum Mıgırdiç MARGOSYAN. Çok da kitabını okurum çünkü iyi bir yazardır. Aynı zamanda da Osmanlı toplum kültürünün yani barışık kültürün içinde yaşamış büyümüş Mardinli ya da Diyarbakırlı ama İstanbul’da yaşayan şuanda birisi. Onun kitapları geldi bana imzalı olarak. Bende iadei armağan olarak. Kabulünü ricamızı ile diye bir paket hazırlattım pastırma, sucuk ve mantı Sayın Başkanım gönderdim. İki üç gün sonra Hulusi KENTMEN sesinde hem babacan hem de biraz kızgın gibi bir telefon geldi ben Mıgırdiç MARGOSYAN buyursunlar efendim. Beyfendi! Sizin pastırmanız benim kitaplarımdan kıymetliymiş anladık dedi. Hayırdır efendim dedim, hayırdır? Benim eşim 8 yaşına kadar Talas’ta yaşamış Kayserili bir ermeni kızı. Sizin pastırmanızı tadınca bu benim çocukluğumun lezzeti dedi, oturdu ağladı, uygulandı. Bende ağladım ama daha kötüsü akşam eve geldim ki benim kitapların hepsi masanın üzerinden kaldırılmış, sizin pastırma biblo gibi konmuş oraya. Artık benim masamda benim kitaplarım değil Kayseri’nin pastırması duruyor. Bizim hakikaten damak kültürümüz damak zevkimiz tabi kitaplarda yazar damak zevkinin bir hafızası vardır. Kokunun bir hafızası vardır. Fatma Şahin Hanımefendi diyor ki: Bizde 2.000.000 kişi yaşıyor Antep’de hepsi gurme diyor. Hepsi ağız tadına düşkün insanlar. Onun için hepsi de annesinin dolmasını istiyor yani bizim hepimizin ayrı bir damak kültürü olduğu belli. Bunu tescillediğiniz için emek verdiğiniz için herkese ayrı ayrı teşekkür ediyorum. Bu arada ben biraz okuryazar birisiyim. Gastronomi konusu da hiç uzman-

lık alanımız değil. Biz pişirirler yeriz. Anamızdan beri. Ama doğrusu böyle bir konuşmayı yapmam gerektiğini düşününce ne yapayım dedim kütüphanemi taradım. Zengin bir kütüphanem var çok şükür tabi kendime göre. Hemen orada bulduğum bir kitap Ali Eşref Dede’nin yemek risalesi. Atatürk Kültür Dil ve Tarih Yüksek Kurumu basmış. Bizim ilk yemek kitabımız diyor burada siz bilirsiniz de, ben yeni rastladığım için 1245’de yazılmış. 1245’de yani biz aslında göçebe bir milletiz Türk Toplumunu. Ama 1245’de orijinalde burada alınmış kendisi de şöyle başlıyor kitap: Çeşit çeşit numunelere lezzet ve letafet veren yemekler mecmuası 19. bölümde belirtilmiştir. Yani 60 sayfalık bir kitap ve bu kitap 1245’de yazılmış, Türk Tarih Kurumu tarafından da tercüme edilmiş. Bir başka kitap da bu benim biraz da kolleksiyonerlik tarafımdan “Kayseri Pastırmalarının Üretim Şekli” diye şöyle Osmanlıca 1928’de eski Türkçe ile yazılmış bir kitap. Broşür daha doğrusu. Broşür tıp baytarı mecmuası külliyyatından askeri tıp doktoru Alâeddin diye birisi yazmış. Eski yazı ile yazmış. Bu kitabın daha doğrusu, bir mecmuanın ikinci bölümü. Burada kitabın başlığı şu: Kayseri Pastırmasının suret-i imali ve alel umur pastırmanın ve sucukların muayenesi. Yani Osmanlıca olarak basılmış bir eser. Bütün sayfalarını önce tıpkıbasım sonra aldirdim. Sonra da hem bu günkü okunuşu ile hem de o günkü okunuşu ile yaptım. Şuradan bir cümle okuyacağım size, müsaade ederseniz. 1928’de Ankara’dan baytar olarak bu işleri kontrol etmek üzere gelen bir zatı muhterem şöyle başlıyor: Türkiye Cumhuriyeti dâhilinde pastırma ve sucuk imalatı istihlakatı hakkında muntazam istatistiklere sahip değiliz. Fakat en nefis pastırma sucuk Kayseri’de imal olduğu malumdur.” 1928’de basılmış bir eser. Bu nedenle beni buraya davet ettiğiniz için, sizlere de katıldığınız Sayın Başkanıma şehrin bu gastronomisinde bir mühür anlamı taşıyan bu programı düzenlediği için emeği geçen herkese, şehrimizi şerefliendiren herkese çok teşekkür ediyorum. Sağlıkla diliyorum efendim.

Ahmet ÇOLAKBAYRAKDAR

Kocasinan Belediye Başkanı

Çok kıymetli Büyükşehir Belediye Başkanım, Çok kıymetli Kayseri Üniversitesi Rektörüm, Talas Belediye Başkanımız, Büyükşehir Belediyemizin değerli bürokratları, şehrimize Kayseri dışından gelen misafirlerimiz, hanımefendiler, beyefendiler, ben de hepinizi sözlerimin başında saygıyla, sevgiyle selamlıyorum. Hayırlı sabahlar diliyorum. Programımıza gastronomi turizmi çalışması programına hepiniz hoş geldiniz şerefler verdiniz diyorum. Evet. Kayseri’deyiz. Kayseri dediğiniz zaman Kapadokya’nın başkenti, kralların şehri “Kayser-sezar” şehrindeyiz. Belki Kayseri’ye daha önceden gelenler vardır, belki Kayseri’ye ilk defa gelenler vardır. Çok kısa bir şekilde size Kayseri’yi benim gözümünden Kayseri Mutfağı’nı ve bir yerel yönetici olarak Kayseri ile ilgili, yemek kültürü ile ilgili, mutfak sanatıyla ilgili, yaptıklarımızla ilgili kısa başlıklar halinde bir şeyler anlatıp daha sonra huzurlarınızdan ayrılacağım. Evet, Kayseri dediğiniz zaman Kapadokya’nın başkenti kralların şehri Kayseri dedik. Bunula ilgili hemen şehrin kuzey tarafında Erkilet’in tepesinde Hıdırellez diye bilinen Hızır İlyas Köşkü’nün altında bir mezar var. Kapadokya kralının mezarı. Yani içinde bulunduğunuz ve bu gün burada gastronomi çalıştayı yapmış olduğumuz bu şehir geçmişinde bir başkent olan bir şehir. Yani şehrin geçmişiyle ilgili, kültürüyle ilgili bir şeyleri olan bir şehirde bunları konuşuyoruz. Evet, başkent olan bir şehir ama bu şehirde zenginlikler noktasında birçok şey var. Bir keresinde bu şehir Makarr-ı Ulema şehri. Seyyid Burhaneddin Hazretleri ile Dâvûd el Kayserî ile Mevlana Hazretlerinin hocası Seyyid Burhaneddin Hazretleri bu şehirde metfun ve diğer taraftan da Dâvûd el Kayserî zamanında herhalde bu günün YÖK başkanı desek doğru olur mu rektör hocam? O gün için, o günün şartlarında bu güne güncellediğimiz zaman YÖK başkanı Dâvûd el Kayserî bu şehirden çıkmış bir âlim kişi. İşin bir diğer tarafı ilim şehri Kayseri. Bakıyorsunuz Sahabiye Medresi ile bakıyorsunuz Gevher Nesibe Medresesi ile bakıyorsunuz Hoca Hasan Medresesi ile bakıyorsunuz Hunat Hatun Medresesi ile medreseleri içinde barındıran ilmin kaynağı olan bir şehirden bahsediyoruz. Tabi Gevher Nesibe Hatun Medresesi ile ilgili, medresenin yapılışı ile ilgili de biraz iç buran bir yapısı da orasının. Gevher Nesibe Hatun İnce hastalığa yakalanıyor. Artık ölüm döşeginde, son demleri. Ağabeyi İ. Gıyaseddin Keyhüsrev kardeşine soruyor: Bir isteğin var mı? Son bir dileğin var mı? Gevher Nesibe Hatun diyor ki: Ağabey ben artık ölüm yolundayım. Amansız bir dertteyim. Öyle bir yapı yaptırasın ki insanlara şifa dağıtsın. Ondan sonra Gevher Nesibe Hatun adına bir medrese yapılıyor. Çağında baktığınız zaman Avrupa’da batıda insanların özellikle ruh hastalıkları ile ilgili içine şeytan kaçmış, cin kaçmış gibi farklı farklı düşüncelerle insanların toplum dışına itildiği, bırakın şifa bulmayı ölüme terk edildiği bir süreçte Kayseri toparlaklarında bir medresede insanlara şifa dağıtılıyor. Gevher Nesibe Hatun’da. Müzikle, Musiki ile şifa dağıtıldığı bir şehirden

bahsediyoruz. Böyle bir şehir Kayseri. İşin bir başka tarafından da baktığınız zaman geçmişi Kültepe’ye kadar giden bir sanayi ve ticaret şehri Kayseri. Kayserili dediğiniz zaman herhalde ilk akla gelen insanların ilk söylediği şey bu insanlar tüccar insanlar. Ticareti iyi bilirler. Daha sonrasında sanayiye, üretimi iyi bilirler ve git gide girişimcilik noktasında çalışan, müteşebbis, girişimci insanlar. Ama bu da yine bu toprakların mayasında, yine bu toprakların genetiğinde olan bir şey. Kültepe’ye gittiğiniz zaman MÖ’den önce 3500-4000 yıllarına gittiğiniz zaman Asurlu tüccarların buraya gelip de ticaret yaptığını ve buradaki yerel halk ile bu ticaret noktasında bu yerel halk ile bir güven tesis edildiğini çıkan yazışmalarda, ortaya çıkan tabletlerde bu toprakların bir ticaret şehri olduğu da ortaya çıkıyor. İşin başka bir tarafı. Tabi ki coğrafya kader. Bu coğrafyada da bizimde kaderimiz noktasında bizimde tabi zenginliklerimiz de var. Erciyes bir tabi zenginliğimiz. Diğer taraftan Kapuzbaşı Şelaleleri tabi bir zenginliğimiz. Turizm diyoruz ya artık turizm dün rektör hocam çok güzel anlattı deniz(sea), kum(sand) 3 S’in içinde güneş(sun) ama artık kültür turizmüne doğru bu işin evrildiğini söyledi. Bu kültür turizmi içinde de Kayseri iyi bir lokasyon. Haseki Bakanımızın ellerine ve emeklerine sağlık. Kayseri’deki Erciyes gibi bir zenginliğimizi Erciyes’i daha 10 yıl öncesine kadar bilmiyorduk. Erciyes bizim için bir değerdi, bir güzellikti ama bunu turizme tahvil etme, ticaret erbabı tüccar bir şehrin evlatları olarak bunu turizme tahvil etme noktasında ellerine emeklerine sağlık, Haseki bakanın önderliğinde böyle bir şey ortaya çıktı. Şimdi geldiğimiz noktada Memduh Başkan diyor ki ellerin Niagara Şelalesi varsa ise bizim de Kapuzbaşı Şelalemiz var diyor. Eminim Kapuzbaşı Şelalesi’ni de Memduh Başkan’ın öncülüğünde dünyaya duyuracağımız yeni bir turizm kapısını da oradan açacağımıza inanıyorum. İnşallah böyle bir turizm kapısını da şehrimizden başlatarak bütün bir dünyaya yayacağız. Tabi güzelliklerimizde olan bir şehrimiz. Evet, medeniyetlerin beşiği bir şehir Cumhuriyet Meydanı’nda duruyorsunuz 360 derece dönmekle, sadece 360 derece kafanızı sağa sola çevirmekle bir tarafta Doğu Roma’yı, bir tarafta Selçuklu’yu, bir tarafta Osmanlı’yı, bir tarafta Cumhuriyet Dönemi’ne ait bu şehrin üzerinde kanıtsal yapıları orada görebiliyorsunuz. Bir medeniyet geçmişi olan bir şehirden bahsediyoruz. O zaman bu şehirle ilgili mutfak sanatı ile ilgili değişik kültürlerden esinlenmiş bir şeyleri herhalde bu şehirde konuşabiliriz. Evet, yemek kültürü dediğimiz zaman böyle bir geçmiş olan başkentten yemek kültürü de muhakkak ki vardır. Her halde ilk aklımıza gelen şey mantı olacaktır. Kayseri dendiği zaman mantı. Ama mantı deyip geçmeyin. İşin sanat tarafı, mutfak sanatı tarafında mantı bambaşka bir ritüel. Börek aşısı diyorsunuz çorba oluyor. Öyle mi? Mantı diyorsunuz ana yemek oluyor. Yağ mantısı diyorsunuz ara sıcak oluyor. Puro mantısı diyorsunuz başka bir yemek daha size çıkıyor. Bunların hepsinin içerisinde bir kültür

var. Bir zenginlik var. Bir akıl var. Nihayetinde elinizde bir hamur var, içine koyduğunuz bir miktar kıyma var. Hamuru ince açıyor-sunuz börek aş, biraz kalın açıyorsunuz mantı biraz daha farklıca pişirme tekniği kullandığınız zaman da ortaya farklı farklı güzel-likler, farklı farklı zenginlikler çıkıyor. Herhalde mutfak sanatı dendiği zaman hocam konuşulması gerekenler bunlar olmasa gerek. Bu şehrin değerleri açısından ortaya çıkarılması gereken gün yüzüne çıkarılması gerekenleri bunları konuşmak gerekir. Herhalde burada bazlamayı konuşmadan geçmeyeceğiz. Bazlama üzerine tuzla sarımsak sürmeyi ve üzerine bir miktar domatesle hele hele bağ kültürü, bağcılık kültürü olan bir şehirde reyhanla birlikte, fesleğenle birlikte bazlamanın tadından, keyfinden, damak lezzetinden konuşmadan geçmek olmaz herhalde. İşin bir diğer tarafı aş makarna. Aş makarna dediğiniz zaman içerisinde bir kültür var, bir dayanışma var. Aş makarna mantısı, makarnası, eriştesi, un çorbası. Hanımlar bir araya gelip de konu komşu, eş dost akraba bir araya gelip de yardımlaşma duygusu içerisinde, bir birine yardım etme, beraberce hareket etme duygusu içerisinde yapılmış olan bir ürün. Günümüzde baktığınız zaman bu iş biraz endüstriyel hale gelmiş, artık lokantalarda farklı farklı mekânlarda da satılıyor ama işin özü itibariyle aş makarna her bir evin kendi içerisinde bir araya gelip aile büyüklerinin üretmiş oldukları gele-neksel bir lezzetimiz. İşin bir diğer tarafında asidesi, nevzinesi tatlıları ile ilgili bu şehirde olmazsa olmazımız. Bakınız! Acaba kaç tane şehirde bayram günü sabahında bayram gününe özel bir yemek vardır. Bildiğiniz başka şehir var mı? Kayseri’den başka? Neresi var hocam? Antep de yuvarlama var bir de kurabiyeniz var değil mi? Evet, Kayseri’de de yahni var hocam. Yahni baktığınız zaman diyeceksiniz ki başkanım çok öğme nihayetinde nohuttan yapılan bir ürün öyle mi? Ama işin felsefesi öyle değil hocam. Yahni dediğiniz zaman işin içerisinde bir zenginlik var bir kültür var, bir alt yapı var. Sadece nohut yemeği değil. Bayram günü yapılan yahninin içerisinde özellikle soğanı fazlaca. Özellikle soğanla yapılan bir yemek niye bayram günü bir coşku bayram günü bir sevinç. Bayram günü evlerin içerisinde yükselen koku her evde aynı koku yükselmesi için. Soğan biliyorsunuz biraz daha koku itibariyle baskın bir kokusu var. Böyle olunca da her evden yükselen koku aynı. Hiçbir zaman sokaktan geçerken farklı bir koku hissetmiyorsunuz. Çocuklar, gençler o bölgede yaşayan insanlar hepsi aynı kokuyu alıyor. Aynı sevince ortak oluyor. Bakın bu şehrin... Et de var. Olan var, olmayan var diye. Yaprak sarmasını unuttuk. Yaprak sarmasının suyunu içmek için Erkilet’ten aşağıya inmiş, şehire tekrar dönmüş Erkilet’e. Erkilet güzeli bağlar bozu-yor diye adına türküler yakılmış bu türkülerden, bu bağlardan yaprak sarması yapılmış. Yaprak sarması her şehirde olabilir ama bizim şehirdeki gibi yaprak sarması olmaz. Dönüp de o yaprak sarmasının suyunu içmeden olmaz. Şunu da diyebilirsiniz. Başka-nım hep anlattığın karbonhidrat nihayetinde undan yapılmış ürünlerden bahsediyoruz. Tabi ki yemek kültürümüz una yatkın bir kültürümüz ama işin diğer tarafında etle yapılan yemek kül-

türümüz de var. Fırın ağzı özel bir ritüel isteyen bir yemek kültürü. Düğünlerde özellikle düğün yemekleri ki artık biraz daha bu endüstriyel hale gelmesi lokantalarda, düğün salonlarında yapıl-masıyla birlikte belki geçmiş o düğün yemeği ritüelimiz biraz daha değişmiş olabilir ama düğün yemeklerinin olmazsa olmazı et haşlaması farklı bir yerde. Bu gün kayseri tavası farklı bir yerde ama işin özü yemeklerin şahı pehli. Arkadaşlar öyle pehli kolaylıkla yapılan bir ürün değil. Sabahtan sipariş verip de öğleden sonraya akşama bitmez, olmaz. Pehli için günler öncesinden hazırlık gereklidir. Öyle mi hanımefendiler? Pehli bu mutfak kültürünün, pehli şehir mutfağının en baş tacı yemeklerinden bir tanesi et, kaburga. Evet, bu şehrin mutfağının baş tacı et. Tabi ki bu kadar yemeği konuştuktan sonra pastırmayı, sucuğu konuşmadan olmaz. Pastırma bu şehrin bir gerçeği, sucuk bu şehrin bir gerçeğidir. Hatta geçmişte sucuğun adı ilişkirik. Sucuk içi, ilişkirik içi. Biraz daha yerel bir tabirle belki ilk defa duyduğunuz bir şeyi söylüyo-rum ilişkirik, ilişkirik içi; sucuk, sucuk içi ile ilgili sucuk içi biraz daha sucuk tarafında daha farklıca üretilen özel bir bizim lezzetimiz, yemeğimiz. Evet, bunlarla birlikte tabi ki bunlar bu şehrin değer-leri ama Kocasinan Belediyesi olarak, bir yerel yönetici olarak bizler acaba neler yapıyoruz? Şehrim adına, şehrimizdeki bu yemek kültürü adına neler yapıyoruz? Bizim “Kafe Sinan” diye artık şehrimizde yavaş yavaş bilinmeye başlanan bir mekânımız oluş-maya başladı. Mekânın ortaya çıkışı ile çok kısa size bahsedeyim. Hanım kardeşlerimiz demişler ki başkanım biz de bir şeyler yapmak istiyoruz. Peki! Ne yapılabilir? Acaba ne yaparız diye başladığımız yerde, gözleme yapaalım diye başlamış bir yemek imalatı. Gözle-menin arkasından yağlaması, mantısı vs. derken. Biz burada dedik ki o zaman geleneksel yemeklerimizi, yöresel lezzetlerimizi biz buradan gerek misafirlerimize, gerek şehirde yaşayan insanlarımıza, hemşerilerimize bu yemeklerimizi tattıralım. Kafe Sinan Hanime-li’nde kendi biraz önce bahsetmiş olduğum mantısı, yağlaması, gözlemesi... Evet, burada Hanımeli’nde de kendi yöresel ürünle-rimizi tattırdığımız, kendi yöresel ürünlerimizi üretmiş olduğumuz bir tesisimiz Hanımeli. Ama Hanımeli’nin bir başka tarafı daha var. Hanımeli kadın istihdamı, Hanımeli’nde çalışan, tesiste çalışan personelimizin çoğunluğu hanımlarımız ve ev hanımları. Ev hanımlarının kendi mutfaklarında yapmış oldukları mantının aynısı, yağlamanın aynısı, yağ mantısının aynısı orada yapılıyor bu bir yöresel lezzet olarak gün yüzüne çıkıyor. Kafe Sinanlarda, Hani-melinde biz bunları yapıyoruz. Tabi ki işin bir diğer tarafında Kocasinan dediğimiz zaman yamula patlıcanını söylemeden geçmek olmaz kendi iklimi özellikleri itibariyle yamula patlıcanı, bir cırgalan biberini, bir gömeç fasulyesini ve işin en sonunda da bir tatlıya bağlayarak Erkilet’in kedibacağından bahsetmeden olmaz. Bunlar bu şehrin güzellikleri, bu şehrin lezzetleri, bu şehrin değerleri. Muhakkak başka şehirlerde buna benzerleri vardır. Muhakkak başka şehirlerde bununki gibi olabilecek yemek kültürü vardır. Ama Kayseri’deki yemek kültürü bir başkadır diyorum. Hepinizi saygıyla sevgiyle selamlıyorum.

GASTRONOMİ TURİZİMİNDE KADIN KOOPERATİFLERİNİN ÖNEMİ

Moderatör: Arş. Gör. Mustafa Yılmaz

Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi Öğr. Gör.

1. KOOPERATİF KAVRAMI

Kooperatif kavramı, Fransızca kökenli bir kavram olup Türk Dil Kurumu (2019) tarafından; a) “Ortaklarının gereksinim-lerini uygun şartlarda elde etmelerini sağlamak amacıyla kurulan birlik” ve b) “Üreticilerin, aracıyı ortadan çıkararak ürünlerini daha iyi şartlarda pazarlamak için kurdukları ortaklık” şeklinde tanımlanmaktadır. Oxford Sözlüğü’ne (2019) göre kooperatif, a) ortak bir amaca yönelik olarak bir şeyi birlikte yapma ya da başkalarıyla birlikte çalışma, b) elde edilen kârın ortak olan üyeler tarafından paylaşıldığı ve ortaklarının sahip olduğu ve yönettiği kuruluşlardır. Uluslararası Kooperatifler Birliği (International Co-ope-rative Alliance-ICA) kooperatifleri; “ortak ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlar ve istekleri müşterek sahip olunan ve demokratik olarak kontrol edilen bir işletme yoluyla karşılamak üzere gönüllü olarak bir araya gelen insanların oluşturduğu özerk bir teşkilat” olarak tanımlamaktadır (International Co-operative Alliance-ICA, 2019a). 1163 Sayılı Kooperatifler Kanunu’na (1969, s. 4571) göre ise kooperatifler,

“Tüzel kişiliği haiz olmak üzere ortaklarının belirli ekonomik menfaatlerini ve özellikle meslek ve geçimlerine ait ihtiyaçlarını işgücü ve parasal katkılarıyla karşılıklı yardım, dayanaşma ve kefalet suretiyle sağlayıp korumak amacıyla gerçek ve tüzel kişiler tarafından kurulan değişir ortaklı ve değişir sermayeli ortaklıklardır.”

Tanımlardan da anlaşılacağı üzere, kooperatif kavramındaki temel amaç belli bir amaç doğrultusunda üyelerin ortak hareket etmesidir. Türk toplumunun kültüründe yardım-laşma ve dayanışmanın ön planda olduğu ve bu faaliyetlerin

Türk tarihinde imece¹, lonca² ve ahilik teşkilatı³ gibi yapılarla desteklendiği (T. C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2017) düşünüldüğünde, Türklerin uygulama yönüyle kooperatif kavramına yabancı olmadığı görülmektedir.

ICA’nın kooperatif tanımından hareketle, kooperatifleri diğer işletmelerden ayıran yedi temel ilkenin bulunduğu belirtilmektedir. Bu ilkeler; ilgili alanyazında kabul görmüş olup aşağıdaki şekildedir (ICA, 2019a):

1. Gönüllü ve herkese açık ortaklık,
2. Ortaklar tarafından gerçekleştirilen demokratik kontrol,
3. Ortakların ekonomik katılımı,
4. Özerklik ve bağımsızlık,
5. Eğitim, öğrenim ve bilgilendirme,
6. Kooperatifler arası işbirliği,
7. Topluma karşı sorumluluk.

2. DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE KOOPERATİFÇİLİK

Dünyadaki kooperatifleşme hareketlerinin ilk örneklerinin 18. yüzyılın ikinci yarısından itibaren görülmeye başlandığı söylenebilir. Dünyada tüm kayıtları var olan ve bilinen ilk kooperatifin 1761 yılında bir grup dokumacı tarafından kurulan The Fenwick Weavers’ Society olduğu ve bu kooperatifin kurulma amacının ise birbirlerini desteklemek, üyelerin ticaretlerinin geleceğini güvence altına almak ve ürünleri için uygun bir fiyat belirlemek olduğu ifade edilmektedir (National Library of Scotland, 2019). Modern anlamda ilk kooperatifin ise 1844 yılında “Rochdale Society of Equi-table Pioneers” adıyla İngiltere’nin Rochdale kasabasında

- 1 Kırşal topluluklarda köyün zorunlu ve isteğe bağlı işlerinin köylülerce eşit şartlarda emek birliğiyle gerçekleştirilmesi (TDK, 2019)
- 2 Belli bir iş kolunda usta, kalfa ve çırakları içine alan dernek (TDK, 2019)
- 3 Kökleri eski Türk törelerine dayanan ve Anadolu’da yüksek bir gelişim gösteren esnaf, zanaatçı, çiftçi vb. bütün çalışma kollarını içine alan ocak (TDK, 2019)

kurulduğu belirtilmektedir (Kanlı, 2016; Nikolic, Zakic ve Tasic, 2018).

Bugün gelinen noktada, dünya nüfusunun %12'sinin sayıları üç milyonu bulan ve üye sayısı bir milyarı aşan kooperatiflerden birine üye olduğu; bu kooperatiflerin 280 milyon kişiye sunduğu istihdamla dünyadaki toplam istihdamın %10'unu oluşturduğu; gelir bakımından en üstte yer alan ilk 300 kooperatifin veya kooperatif grubunun toplam 2, 1 trilyon ABD doları gelire sahip olduğu belirtilmektedir (ICA, 2019b). İlk 300'de yer alan kooperatif veya kooperatif grubunun coğrafi dağılımı Harita 1'de gösterilmektedir (ICA, 2019c). Harita 1'de görüldüğü üzere, kooperatifler Avrupa, Amerika ve Asya-Pasifik Bölgesinde yoğunlaşmıştır. En fazla geliri olan ilk dört kooperatifin ikisinin Fransa ve ikisinin Almanya'da olduğu ve en fazla kooperatif sayısının da Avrupa'da olduğu düşünüldüğünde, dünyada kooperatifleşme hareketlerinde Avrupa'nın öncü olduğu ifade edilebilir.

Harita 1. İlk 300 Kooperatif veya Kooperatif Grubunun Coğrafi Dağılımı



Kaynak: ICA, 2019c

Türkiye'de kooperatifçiliğin 1863 yılı Kasım ayında kurulan “Memleket Sandıkları” ile başladığı kabul edilmektedir. Cumhuriyet kurulduktan sonra ise 1935 yılında 2834 sayılı “Tarım Satış Kooperatifleri ve Birlikleri Hakkında Kanun” ile 2836 sayılı “Tarım Kredi Kooperatifleri Kanunu” çıkarılmıştır. 1956 yılında 6762 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nda “Ticaret Şirketleri” ile ilgili kısmın sonunda kooperatiflerle ilgili düzenlemelere yer verilmiştir (T. C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2017).

1963 yılından itibaren hazırlanan kalkınma planlarında kooperatiflere geniş yer verilmektedir. I. Kalkınma Planı'nda

kırsal kesimin kalkınması amacıyla kooperatiflere önem verilmesinin gerekliliğinden bahsedilmektedir. Tarımsal kalkınmanın ancak kooperatiflerle olabileceği ve kooperatiflerin destekleneceği belirtilmektedir. II. Kalkınma Planı'yla birlikte 1163 sayılı Kooperatifler Kanununun çıkartılması, Türkiye'deki kooperatifçilik faaliyetlerinin hızlanmasını sağlamıştır (Topaloğlu ve Topaloğlu, 2017).

Türkiye'de kooperatiflerin kurulması ile ilgili faaliyet alanlarına göre üç ayrı kanun bulunmaktadır. Kooperatifler, bu kanunlara göre kurulmakta ve faaliyet göstermektedir. Bunlar; 1163 sayılı Kooperatifler Kanunu, 1581 sayılı Tarım Kredi Kooperatifleri ve Birlikleri Kanunu ve 4572 sayılı Tarım Satış Kooperatif ve Birlikleri Hakkında Kanundur (T. C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü, 2012). Tarımsal amaçlı kooperatifler Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığının, yapı kooperatifleri Çevre ve Şehircilik Bakanlığının, tarım dışı amaçla kurulan yapı kooperatifleri haricindeki kooperatifler ise Gümrük ve Ticaret Bakanlığının sorumluluğu altında olup bu bakanlıklarca verilen izinlerle kurulmaktadır (T. C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2016). 2016 yılı sonu itibariyle 53.259 kooperatif ve 7,5 milyon ortak olduğu (T. C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2017) ulaşılabilen bilgiler arasındadır. Bakanlıklar tarafından kooperatifler ile ilgili raporların aralıklarla yapılması güncel verilere ulaşılmasını zorlaştırmaktadır.

3. KADIN KOOPERATİFLERİ

Kadın kooperatifleri için alanyazında belirli bir tanım bulunmamaktadır. Kadın Kooperatifleri Birliği'ne (SİMURG) göre kadın kooperatifleri “ihtiyaçları ve öncelikleri temelinde hizmet geliştirmek üzere yerel kadın grupları tarafından oluşturulan yapılar” olarak tanımlanmaktadır (Duguid, Durutaş ve Wodzicki, 2015). Kooperatifçilik, kadınlar ve toplumsal cinsiyet eşitliği kavramlarıyla yorumlandığında şu hedefler ortaya çıkmaktadır (Kadın Emeği ve İstihdamı Girişimi -KEİG, 2015): (a) kadın yoksulluğunu azaltmak, (b) kadın istihdamını artırmak, (c) çeşitli sebeplerle kamu veya sivil toplum politikası ile ulaşılması güç kadınları sosyo-ekonomik hayata dâhil etmek ve (d) kadının aktörlüğüne dayalı alternatif kalkınma modelleri geliştirmek.

Duguid ve diğerleri (2015) Dünya Bankası için “Türkiye'de Kadın Kooperatiflerinin Mevcut Durumu” başlıklı bir rapor hazırlamıştır. Bu raporu hazırlarken Türkiye'den 101 kadın kooperatifine ulaşılmıştır. 101 kadın kooperatifiyle yapılan anket sonuçlarına göre kadın kooperatiflerinin kurulma nedenleri şu şekilde sıralanmaktadır: (a) kadınlara iş sağlamak, (b) kadınları sosyal açıdan güçlendirmek, (c) kadınların ortak sorunlarına çözüm bulmak, (d) ortakların örgütlenmesini ve güçlenmesini sağlamak, (e) informal topluluğun/örgütün kurumsallaşmasını sağlamak, (f) çocuk bakım hizmetleri sağlamak, (g) topluma ürün sağlamak ve (h) topluma hizmet sağlamak.

Ticaret Bakanlığı Kadın Girişimi Üretim ve İşletme Kooperatifi Anasözleşmesi'nde ise kadın kooperatifinin amacı şöyle tanımlanmaktadır:

“Ortaklarının ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaçları ile ekonomik faaliyetleri kapsamında yer alan mal ve hizmet üretimi ile bunların pazarlanmasına yönelik ihtiyaçlarını karşılamak, girişimlerini desteklemek, üretim becerilerini geliştirmek, böylece ortaklarının ekonomik menfaatlerini koruyarak sağlıklı ve gelişmiş bir çevrede yaşamalarını sağlamak”.

Yukarıda bahsedilen kuruluş nedenleri ve amaçlarına bağlı olarak; kadın kooperatiflerinin, kadınların ekonomik bağımsızlıklarını kazanmalarını ve üretime katılmalarını temel aldıkları söylenebilir. Böylece kadınların toplum içinde güç kazanacağı açıkça anlaşılmaktadır.

Ticaret Bakanlığının geçmiş yıllarda yayınlamış olduğu broşürde, kadın kooperatiflerinin çalışma alanları şu şekilde sıralanabilir (T. C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü, 2019):

- El becerileri için eğitici kurslar düzenlenmesi,
- Geleneksel gıda, giyim, hediyelik eşya vb. ürünlerin üretimi ve pazarlanması,
- Lokantacılık,
- Engelli eğitimi ve bakımı,
- Okul öncesi eğitim,

- Yurt içi ve yurt dışında fuar, şenlik, sergi, kermes vb. etkinlikler düzenlenmesi, bu şekildeki etkinliklere katılması veya ortaklarının katılmasına aracılık edilmesi,
- Ortaklarına yönelik sosyal etkinlikler düzenlenmesi vb.

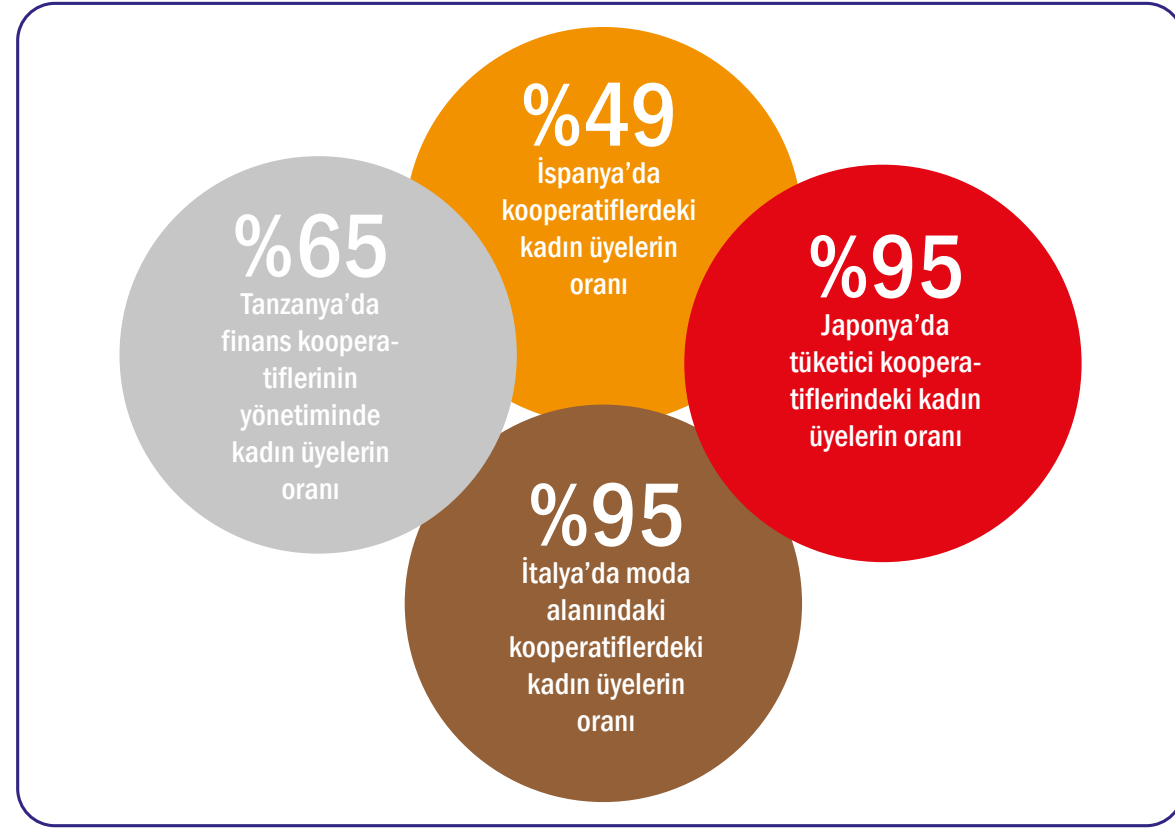
Kadın kooperatifleri, varlıklarını sürdürebilmek ve kendilerini geliştirmek için bir takım dış paydaşlarla işbirliği içerisinde olması gerekmektedir. Duguid ve diğerleri (2015) eğitim, ağ oluşturma, kaynak paylaşımı, ticaret, teknik destek, deneyim paylaşımı gibi konularda kadın kooperatiflerinin dış paydaşlarla işbirliği içerisinde olduğunu belirtmektedir. Bu amaçlar doğrultusunda kadın kooperatifleri şu kurumlarla işbirliği yapmaktadır (Kadın Emeği ve İstihdamı Girişimi -KEİG, 2018): (a) kadın grupları ve ağları (KEDV, SİMURG), (b) yerel yönetimler, (c) kalkınma ajansları, (d) işveren örgütleri ve odalar, (e) diğer kamu kurumları ve (f) özel sektör. Kadın grupları ve ağlarıyla eğitim ve mevzuat konularında; yerel yönetimlerle ürün satışı için mekân tahsis, fuarlara katılım ve ürünlerin alımında ve satışında destek konularında; kalkınma ajanslarıyla hibe ve fonlar olarak kaynak sağlama konusunda; işveren örgütleri ve odalarıyla üretim ve hizmeti destekleme konusunda; diğer kamu kurumlarıyla eğitim konusunda; özel sektörle ise ürünlerin satışı konusunda işbirliği yapmaktadırlar.

4. DÜNYADA KADIN KOOPERATİFLERİ

Dünya'da çalışma hayatında yer alan kadınların bir araya gelerek oluşturdukları ilk örgüt, İngiltere'de 19. yüzyılın sonunda “Alice Acland” tarafından Co-operative Women's Guild adıyla kurulan luncadır (T. C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2017). Bu oluşumdan sonra, kadınlar kooperatiflerde daha fazla yer almaya başlamış ve düzenli bir gelire sahip, güvencesi olan işlerde kalıcı olarak çalışmaya başlamışlardır. İlerleyen yıllarda çeşitli ülkelerde, çeşitli alanlarda kooperatifler kurulmaya başlanmıştır; 1959'da Hindistan'da 7 kadın ortakla kurulan Lijjat Papad gibi bazı kadın kooperatifleri yıllar öncesine dayanan tarihi köklere sahip olmuştur (Lijjat Papad, 2019).

Dünyada kadın kooperatiflerinin tarımsal üretim (Deji, 2005; Ferguson ve Kepe, 2011), el sanatları (Alaadini ve Razavi, 2005; Ecevit, 2007), çocuk bakımı (Ecevit, 2007) gibi çeşitli alanlarda faaliyetlerde bulunduğunu belirten çalışmalar mevcuttur. Bu faaliyet alanlarına bakıldığında,

Şekil 1. Seçilmiş Ülkelerde Kooperatif Üyeliği Bakımından Kadın Üyelerin Durumu



Kaynak: Committee for the Promotion and Advancement of Cooperatives (2015)

daha çok kadınların ellerine yatkın işler olduğu görülmektedir. Ayrıca, bu faaliyet alanları yukarıda bahsedilen kadın kooperatiflerinin çalışma alanlarıyla benzerlik gösterdiği söylenebilir.

İlgili alanyazın incelendiğinde, kadınların kooperatlflere üyelikleriyle ilgili çalışmalara rastlanmaktadır. Şekil 1'de seçilmiş ülkelerde kooperatif üyeliği bakımından kadın üyelerin durumu şekilsel olarak gösterilmektedir.

İspanya'da kooperatiflerdeki kadın üyelerin oranı %49 iken yönetime katılan kadın üyelerin oranı %40 civarındadır. Japonya'da tüketici kooperatiflerindeki kadın üyelerin oranı %95, Güney Afrika'da kooperatiflerdeki kadın üyelerin oranı %60, İtalya'da moda alanında faaliyet gösteren kooperatiflerdeki kadın üyelerin oranı %95 ve Tanzanya'da finans kooperatiflerinin yönetiminde kadın üyelerin oranı

%65'tir (Committee for the promotion and advancement of cooperatives, 2015). Bu oranlar, günümüzde kadınların kooperatiflerde etkin rol oynadığı ve yönetimde söz sahibi olduğu, kooperatiflerin faaliyetlerine yön verdikleri şeklinde açıklanabilmektedir.

5. TÜRKİYE'DE KADIN KOOPERATİFLERİ

Türkiye'de ilk kadın kooperatifinin 1999 yılında kurulduğu belirtilmektedir (Duguid ve diğerleri, 2015). Dünyadaki kadın kooperatifleri konusundaki hareketlerin 19. yüzyılın ikinci yarısında başladığı göz önüne alınacak olursa, Türkiye'nin kadın kooperatifleri konusunda geç kaldığı söylenebilir. Türkiye'de kadın kooperatifleriyle ilgili yapılan çalışma sayısı çok azdır; bu nedenle veriler kısıtlıdır. Türkiye'de kadın kooperatiflerine yönelik olarak yapılan en kapsamlı çalışma Duguid ve diğerleri (2015) tarafından yapılan çalışmadır.

Tablo 1. T. C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Bünyesinde Kurulan Kadın Kooperatiflerinin 2013 Yılı Sonu İtibariyle Sayısal Görünümü

Kadın Kooperatifi Türü	Kooperatif Sayısı	Şehir
İşletme Kooperatifleri	81	Adana, Ağrı, Adıyaman, Ankara, Aydın, Balıkesir, Bursa, Bitlis, Çanakkale, Diyarbakır, Düzce, Erzincan, Eskişehir, Gaziantep, Hatay, İstanbul, İzmir, Kocaeli, Kayseri, Konya, Manisa, Muğla, Mardin, Nevşehir, Sakarya, Tekirdağ, Tokat, Şanlıurfa, Van
Küçük Sanat Kooperatifleri	5	Ankara, Balıkesir, İzmir, İstanbul
Tüketim Kooperatifi	3	Konya, Çorum, Mersin
Üretim ve Pazarlama Kooperatifleri	3	Çanakkale, Samsun, Kilis
Yayıncılık Kooperatifi	1	İstanbul
TOPLAM	93	

Kaynak: Emiroğlu, M. (2017)

Tablo 2. Türkiye'deki Kadın Kooperatiflerinin Faaliyet Türlerine Göre Dağılımı

Türü	Aktif	İnaktif
İşletme	43	22
Tarımsal Kalkınma	18	10
Tüketim	1	1
Üretim ve Pazarlama	1	2
Küçük Sanat	-	3
Toplam	63	38

Kaynak: Duguid ve diğerleri (2015)

Tablo 3. Kadın Kooperatiflerinin Dış Kuruluşlarla Yürüttüğü Faaliyetler (Aktif / n: 63)

Paydaş	Eğitim	Ağ Oluşturma	Kaynak Paylaşımı	Ticaret	Teknik Destek	Deneyim Paylaşımı
Ulusal Kooperatifler Birliği (SİMURG)	51%	23%	14%	12%	33%	29%
Kadın Kooperatifleri İletişim Ağı (KİA)	51%	23%	14%	12%	33%	29%
STK'lar	45%	22%	14%	12%	33%	25%
GTHB İl/İlçe Müdürlükleri	33%	12%	5%	8%	28%	13%
Ticaret Odaları	33%	15%	7%	8%	25%	15%
Diğer Kadın Kooperatifleri	32%	17%	9%	11%	25%	22%
GTB İl/İlçe Müdürlükleri	23%	12%	7%	4%	19%	11%

Kaynak: Duguid ve diğerleri (2015)

Duguid ve diğerleri çalışmalarında, Türkiye’de toplam 101 kadın kooperatifine ulaşmışlar ve anket uygulamışlardır. Bu çalışmada, 101 kadın kooperatifinin 63’ü aktif (2’si başlangıç, 47’si faaliyet halinde, 14’ü büyüyor), 38’i inaktiftir (inaktif 10, fesih sürecinde 8 ve kapanmış olan 20). Ayrıca, aktif kooperatiflerin 42’sinin ve inaktif kooperatiflerin 23’ünün yerel kadınlar tarafından kurulmuş olan kooperatifler olduğunu belirtmektedir. Buradan hareketle; inaktif olan kooperatiflerin büyük çoğunluğunun kapanmış olması, kadın kooperatiflerinin kamudan, yerel birimlerden ve sivil toplum kuruluşlarından yeterli desteği alamadığı ve kapanma sürecine girdiği şeklinde yorumlanabilir. Buna ilave olarak, toplam 65 kadın kooperatifinin yerel kadınlar tarafından kurulmuş olması, kadın kooperatiflerinde yerel kadınların önemini ve kadın kooperatiflerinde etkin rol oynadıklarını göstermektedir.

T. C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı izniyle kurulan kadın kooperatiflerinin sayısı 2013 yılı sonu itibarıyla Tablo 1’de gösterilmektedir. Tablo 1’e göre, toplam 93 kadın kooperatifi bulunmakta olup bu kooperatiflerin 81’i işletme, 5’i küçük sanat, 3’ü tüketim, 3’ü üretim ve pazarlama ve 1’i yayıncılık kooperatifidir (Emiroğlu, 2017). Duguid ve diğerleri (2015) işletme kooperatiflerinin neredeyse tamamının kadınlar tarafından kurulduğunu belirtmektedir. Bu kapsamda düşünüldüğünde, kadın kooperatiflerinin hiçbir kurumdan destek almadan kendi yapılanmaları ve ortak hareket etmeleri sonucu kurulduğu, kadınların kooperatifçilik konusunda bilinçlendiği, üretim ve satış işlemlerini yaparak ekonomiye katıldıkları söylenebilir.

Emiroğlu (2017) tarafından yapılan çalışmaya benzer bir başka çalışmayı Duguid ve diğerleri (2015) gerçekleştirmiş olup çalışmada elde edilen bulgular Tablo 2’de görülmektedir. Tablo 2’ye göre; Duguid ve diğerleri yaptıkları çalışmaları ulaştıkları 101 kadın kooperatifinin, 43’ünün aktif ve 22 inaktif olmak üzere 65 işletme kooperatifi, 18’i aktif 10’u inaktif olmak üzere 28 tarımsal kalkınma kooperatifi, bir aktif ve bir inaktif olmak üzere iki tüketim kooperatifi, biri aktif ve ikisi inaktif olmak üzere üç üretim ve pazarlama kooperatifi ve üç inaktif küçük sanat kooperatifi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Kadın kooperatiflerinin dış kuruluşlarla yürüttüğü faaliyetlere ilişkin Duguid ve diğerleri (2015) tarafından ulaşılan bulgular Tablo 3’de yer almaktadır. Aktif olan 63 kadın kooperatifinin değerlendirmeye alındığı tabloda, kadın kooperatiflerinin en çok eğitim alanında kadın ağları ve gruplarıyla ve STK’lar ile işbirliği içinde oldukları; ağ oluşturma, kaynak paylaşımı ve ticaret konularında tüm dış paydaşlarla sınırlı bir işbirliği içinde oldukları; kısmen teknik destek aldıkları ve kısmen deneyimlerini paylaştıkları görülmektedir. Bu tablodan hareketle, kadın kooperatiflerinin ihtiyacı olan eğitim ve bilgilendirme konusunda işbirliği yapma hususunda sıkıntılarının olmadığı ifade edilebilir. Buna ilave olarak, dış paydaşlarla önemli bir işbirliği yapması beklenen ağ oluşturma konusunda yeterli işbirliğinin sağlanamamış olmasının sebebi, bilgi ve iletişim eksikliği ile açıklanabilir.

6. GASTRONOMİ TURİZMİ VE KADIN KOOPERATİFLERİ İLİŞKİSİ

Kadın kooperatifini kuranlar ve ortakları genellikle yereldeki kadınlar olmaktadır. Yereldeki kadınların kendi çabalarıyla üretmiş oldukları ürünlerin satış ve pazarlamasının yapılması gerekmektedir. İlgili bölgede gastronomi turizminin gelişmesi ve o bölgenin bir gastronomik destinasyon olarak tanınmış olması, bu satış ve pazarlama faaliyetlerinin yapılmasını kolaylaştırmakta ve yerel ürünlerin yurt içi ve yurt dışında tanınmasını sağlamaktadır.

Yereldeki ürünleri üreten kadınlardır. Kadınlar gastronomik açıdan yerelde organik sebze meyve, süt ve süt ürünleri, et ve et ürünleri, yerel ekmek ve hamur işleri, baklagiller, salça, tarhana, bal, reçel vb. ürünler üretmekte ve yöresel yemekler yaparak bu ürettikleri ürünleri aynı zamanda yaptıkları yöresel yemeklerde kullanmaktadır. Bu şekilde yapılan yöresel yemeklerde, o yörenin tatlarının bulunması nedeniyle o bölgeye özgü lezzetler ve tatlar ortaya çıkmakta ve gastronomi turistleri bu lezzetleri tatmak için o bölgeye ziyaret gerçekleştirmektedir. Böylelikle, ilgili bölgedeki turizmin gelişmesiyle kırsal kalkınmaya katkıda bulunulmakta ve o bölgedeki refah düzeyi de artmaktadır. Bunun sonucu olarak, kırsal kesimdeki nüfus kente göç etmek yerine bölgede kalacak ve bölgenin kültürünün sürdürülebilirliği sağlanarak gelecek nesillere aktarılabilir.

Türkiye’de kadınların istihdamı ve gelişimi için çalışan çeşitli kadın girişimleri ve kooperatifleri bulunmaktadır. Örneğin, Karaman’da 20’ye yakın köy ve sayıları 70’e yaklaşan küçük ölçekli kadın üretici ile organik ürünlerin üretimini yapan, bu ürünlerin satışını gerçekleştirmek için Alâ Dükkan’ı kuran ve Karaman’da kadın girişimciler kurulu başkanı olan Ahsen Toktay yerelde kadınların ürettikleri ürünleri organik gıda talep eden tüketicilerle buluşturmada ve böylece kadınların istihdam edilerek ekonomiye katkı yapmasını sağlamaktadır. Bununla birlikte, Adana’da Kınalı Eller Salmanbeyli Kadın Kooperatifi bulunmakta ve bu kooperatif yerel kültürü, yöresel yemekleri korumayı, köy turizmini geliştirmeyi ve Salmanbeyli’nin gastronomi köyü haline gelmesini amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, Adana’da topak patlıcanının coğrafi işaretini almışlar ve topak patlıcanından kurutma, reçel, turşu gibi organik üretimler gerçekleştirmektedirler. Aynı zamanda bu kooperatif, çeşitli eğitim ve kurslarla kadınların gelişimini, doğru iletişim kurmalarını, ürünleri doğru paketlemelerini ve doğru satış pazarlama teknikleri uygulamalarını sağlamaktadır. Bir diğer kadın kooperatifi ise Kayseri’de kamu, yerel yönetim ve STK’nın desteğiyle kurulan ve KAÇEM projesi ile ortaya çıkan KAÇEM Kadın Girişimcilik Üretim ve Satış Kooperatifi’dir. Bu kadın kooperatifi, yerelde kadınların organik ve sağlıklı ürünler üreterek kırsalda kadınların güçlenmesini ve ekonomik gücünü kazanmasını, üretilen ürünlerin organik pazarlarda ve yerelde satılmasını sağlayarak kırsal kalkınmaya katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. KAÇEM ürünlerinin satışının çeşitli kamu kurumları tarafından desteklenmesi de söz konusudur. Bu kapsamda, Kayseri Üniversitesi Safiye Çıkrıkçıoğlu Meslek Yüksekokulu satış merkezinde KAÇEM ürünleri satılmakta ve üniversite tarafından bu projeye destek verilmektedir. Sonuç olarak, yukarıdaki örneklerde görüleceği gibi kadın kooperatiflerinin yereldeki kadınları örgütlemeleri ve yerelde üretilen ürünlerin ve yöresel yemeklerin satış ve pazarlamasının ve tanıtımlarının yapılmasıyla bölgede gastronomi turizmi geliştirilecek ve bölgeye olan turizm talebi artarak bölgenin daha fazla kalkınması sağlanacaktır.

7. GASTRONOMİ TURİZMİNDE KADIN KOOPERATİFLERİNİN ÖNEMİ

Kadın kooperatiflerinin gastronomi turizmi açısından önemi ile ilgili değerlendirmeler aşağıda yer almaktadır:

Unutulmaya yüz tutmuş yöresel gastronomik değerlerin ortaya çıkarılması: Kadın kooperatifleri, kuruldukları bölgede gastronomik açıdan değerli olan, eskiden var olan ve günümüzde unutulmuş lezzetlerin ve tatların ortaya çıkartılmasıyla gastronomi turizmine katkıda bulunabilirler.

Yöresel gastronomik ürünlerin üretim ve pazarlamasının yapılması: Bölgede üretilen ürünlerin satış ve pazarlamasının yapılması ve yurt içi ve yurt dışında tanıtılması, bu ürünü üreten yereldeki kadınların tek başına yapabileceği bir iş olarak görülmemelidir. Bunun yerine, kadınların bir araya gelerek bir kooperatif oluşturmalarıyla, yöresel gastronomik ürünler daha uygun maliyetlerde ve daha uygun koşullarda üretilebilecek ve bunların satış ve pazarlaması bu kooperatif aracılığıyla gerçekleştirilebilir.

Belli bir yöreye özgü yiyecek ve içeceklerin turizme kazandırılması: Gastronomi turizminin bir bölgede canlanması için o bölgeye özgü yerel yiyeceklerin ve içeceklerin, yerel yemeklerin belirlenmesi ve bunların turizme kazandırılması gerekmektedir. Kadın kooperatifleri bu konuda aktif rol üstlenmektedir. Üretilen ürünler sadece o yöreye özgü olduğundan insanlar bu ürünleri ve yemekleri yerinde deneyimlemek için bölgeye seyahat etmekte ve gastronomi turizminin o bölgede canlanmasına katkıda bulunmaktadır.

Coğrafi işaret alınmasına katkıda bulunulması: Coğrafi işaret, “tüketiciler için ürünün kaynağını, karakteristik özelliklerini ve ürünün söz konusu karakteristik özellikleri ile coğrafi alan arasındaki bağlantıyı gösteren ve garanti eden kalite işareti” olarak tanımlanmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2019). Belli bir yöreye özgü olan ve insanların zihninde üretildiği bölgeyi çağrıştıran bu ürünlerin coğrafi işaretlerinin alınması, gastronomi turizmi açısından o bölgeye olan talebi artıracaktır. Gastronomik değeri olan ürünlerin üretilmesi, işlenmesi ve diğer bütün işlemler yereldeki kadınlar tarafından yapılmaktadır. Yerel-

deki kadınların coğrafi işaret alınması konusunda yeterli gücü bulunmadığından, coğrafi işaretin alınması kadın kooperatifleriyle birlikte yerel yönetimlerin destekleriyle gerçekleştirilebilmektedir.

Marka ürünler oluşturulması: Yöresel ürünleri üreten ve işleyen kadınlar, tek başına ürettikleri ürünü satamamakta ve pazarlayamamaktadır. Bu ürünlerin satış ve pazarlamalarının yapılması, gastronomi turizmine kazandırılması için bu ürünlerin markalaşması gerekmektedir. Marka haline getirilen ürünler, daha fazla talep görmekte ve daha fazla tüketilmektedir. Bu nedenle, kadın kooperatiflerinin yereldeki kadınların üretmiş oldukları ürünleri marka haline getirme konusunda yereldeki kadınlara destek vermeleri gerekmektedir.

Yerel tohumların korunarak gelecek nesillere aktarılması: Yerel tohumlar, üretildiği bölgenin karakteristik özelliklerini, o bölgenin toprağının özelliklerini yansıtmaktadır. Yerel tohumların korunması ve gelecek nesillere aktarılması, bölgedeki gastronomi turizminin sürdürülebilir olmasını sağlamakla birlikte, o bölgede yetişen ürünlerin o bölgeye özgü özellikler taşımalarını sağlayacaktır. Bu tohumların saklanması, korunması ve gelecek nesillere aktarılması ise kadın kooperatiflerinin organize çalışmalarıyla mümkün olabilecektir.

Kırsal turizmin (agritourism) ve tarımsal turizmin (agro-tourism) geliştirilmesi: Yereldeki kadınların ürettikleri ürünleri yerinde deneyimlemek isteyen, bu ürünlerin nasıl üretildiğini, nasıl yapıldığını, hangi işlemlerden geçtiğini görmek isteyen, o bölgenin yemek kültürüne bağlı olarak yemeklerini yemek isteyen gastronomi meraklısı turistler bulunmaktadır. Kadın kooperatifleri, gastronomi turizmi açısından bölgenin pazarlanmasına katkıda bulunarak bölgeye daha fazla turistin gelmesini ve bu ürünlerin üretim aşamalarını deneyimlemelerini sağlayabilmektedir. Böylelikle, kadın kooperatifleri bölgedeki kırsal turizmin gelişmesine katkıda bulunmaktadır.

Organik tarımın geliştirilmesi: Yereldeki kadınlar tarafından üretilen ürünler organik ürünlerdir. Organik ürünlerin sertifikaları ise kadın kooperatiflerinin çalışmaları sonucunda kolaylıkla alınabilmektedir. Alınan sertifikayla birlikte,

bölgede organik tarım ürünlerin üretimi yapılmakta, bu ürünler yerel pazarlarda, ulusal ve uluslararası fuarlarda tanıtılarak bölgeye daha fazla gastronomi turistin gelmesi sağlanmaktadır.

KAYNAKÇA

1163 Sayılı Kooperatifler Kanunu (1969). 24.4.1969 Tarih, 13195 sayılı Resmi Gazete. Ankara.

Alaadini, P. ve Razavi, M. R. (2005), Women's participation and employment in Iran. Critique: Critical Middle East Studies, 14 (1), 57-73.

Committee for the Promotion and Advancement of Cooperatives, (2015), Cooperatives, Women, & Gender Equality, [http://www. copac. coop/wp-content/uploads/2015/07/COPAC_PolicyBrief_CoopsWomen. pdf] (Erişim: 12.11.2019).

Deji, O. (2005), Membership of co-operative societies and adoption behavior of women farmers: Implication for rural development, Journal of Social Sciences, 10 (2), 145-147.

Duguid, F., Durutaş, G. ve Wodzicki, M. (2015), Türkiye'de Kadın Kooperatiflerinin Mevcut Durumu, The World Bank, [https://www. ailevecalisma. gov. tr/KSGM/PDF/Turkiyede_Kooperatifcilik_Kadin. pdf] (Erişim: 10.11.2019).

Ecevit, Y. (2007), A Critical Approach to Women's Entrepreneurship in Turkey. Ankara, Turkey: ILO Report.

Emiroğlu, M. (2017), Kooperatifçilik ve Kadın Kooperatifleri, [https://ticaret. gov. tr/data/5d41e48b13b87639ac9e-02df/7458fc6b5805cfbbaf4a3fod76adobf5. pdf] (Erişim: 12.11.2019).

Ferguson, H. ve Thembela, K. (2011), Agricultural cooperatives and social empowerment of women: a Ugandan case study. Development in Practice, 21 (3), 421-29.

International Co-operative Alliance, (2019a), Cooperative identity, values & principles, [https://www. ica. coop/en/cooperatives/cooperative-identity] (Erişim: 07.11.2019).

International Co-operative Alliance, (2019b), Facts and figures, [https://www. ica. coop/en/cooperatives/facts-and-figures] (Erişim: 11.11.2019).

International Co-operative Alliance, (2019c), World Cooperative Monitor, [https://monitor. coop/en] (Erişim: 11.11.2019).

Kadın Emeği ve İstihdamı Girişimi -KEİG, (2018), Kadın Kooperatifleri Kılavuzu 2018, [http://www. keig. org/wp-content/uploads/2018/11/kooperatif_kilavuz_keigWeb. pdf] (Erişim: 11.11.2019).

Kanlı, İ. B. (2016). Sürdürülebilir Gelişmeyi Sağlamada Stratejik Bir Araç: Mahalle Kooperatifleri. Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi, 25 (3), 1-34.

Lijjat Papad, (2019), Organisation – Brief Information, [http://www. lijjat. com/Organisation/BriefInformation. aspX] (Erişim: 12.11.2019).

National Library of Scotland, (2019), Fenwick Weavers' Society foundation charter, 1761, [https://www. nls. uk/learning-zone/politics-and-society/labour-history/fenwick-weavers] (Erişim: 13.11.2019).

Nikolić, M., Zakić, V. ve Tasić, V. (2018), Revitalization of credit cooperatives in Serbia. Bankarstvo, 47 (2), 70-91.

Oxford Sözlüğü (2019), Cooperative, [https://www. oxford-learnersdictionaries. com/definition/english/cooperative_1?q= cooperative] (Erişim: 07.11.2019).

T. C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü, (2012), Kooperatifçilik ve Kadın Kooperatifleri, [https://ticaret. gov. tr/data/5d4coeed13b876180c773fbb/Kooperatif%C3%A7ilik%20ve%20Kad%C4%B1n%20Kooperatifleri%20Kitap%C3%A7%C4%B1k%2018.12.2012. pdf] (Erişim: 12.11.2019).

T. C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü, (2019), Kadın Kooperatifleri, [http://koop. gtb. gov. tr/data/54242859f293700c80e02275/BROSUR-KADIN-KOOP. pdf] (Erişim: 11.11.2019).

T. C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, (2017), Türkiye Kooperatifçilik Raporu, [http://koop. gtb. gov. tr/data/592ea2d-d1a79f514ac499aae/TKR-2016-2017%200804-BASIM. pdf] (Erişim: 08.11.2019).

Topaloğlu, E. Ö. ve Topaloğlu, M. (2017), Türkiye'de Kadın Girişimci Kooperatifleri: Bacıyan-ı Meram Örneği, Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi, 52 Özel Sayı, 203-218.

Türk Dil Kurumu (2019), Kooperatif, [https://sozluk. gov. tr/] (Erişim: 07.11.2019).

Türk Patent ve Marka Kurumu, (2019), Coğrafi İşaret Nedir?, [https://www. ci. gov. tr/sayfa/co%C4%9Fraf-i%C5%9Faret-nedir] (Erişim: 14.11.2019).



SUNUM İÇERİĞİ

- KOOPERATİF KAVRAMI
- KADIN KOOPERATİFLERİ
- DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE KADIN KOOPERATİFLERİ
- GASTRONOMİ TURİZMİNDE KADIN KOOPERATİFLERİNİN ÖNEMİ

KOOPERATİF KAVRAMI

- Tüzel kişiliği haiz olmak üzere ortakların belirli ekonomik menfaatlerini ve özellikle meslek ve gelişmelerine ait ihtiyaçlarını giderici ve parasal katkısıyla karşılıklı yardım, dayanışma ve kefalet suretiyle sağlayıp korumak amacıyla gerçek ve tüzel kişiler tarafından kurulan **değişir ortaklı ve değişir sermayeli ortaklıklara** kooperatif denilmektedir (1163 Sayılı Kooperatifler Kanunu, 1969, s. 4571).
- Ortak bir şekilde ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaçları ve istedikleri gereksinimleri için üyeler tarafından **müterek sahip olunan, kontrol edilen ve yönetilen** arası merkezi girişimlerdir (International Co-operative Alliance, 2019).

KADIN KOOPERATİFLERİ

- **Kurulma nedenleri** şu şekilde sıralanabilir:
 - Kadınları iş sağlamak,
 - Kadınları sosyal açıdan güçlendirmek,
 - Kadınların ortak sorunlarına çözüm bulmak,
 - Ortakların öğütlenmesini ve güçlenmesini sağlamak,
 - Informel topluluğun/öğütleni kurumsallaştırmasını sağlamak,
 - Çocuk bakım hizmetleri sağlamak,
 - Topluma tütün sağlamak,
 - Topluma hizmet sağlamak (Duguid, Dugutay ve Wodzicki, 2015; s. 43).

KADIN KOOPERATİFLERİ

- **Çalışma alanları** şu şekilde sıralanabilir:
 - El becerileri için eğitim kursları düzenlenmesi,
 - Geleneksel gıda, giyim, bediyelik eşya vb. ürünlerin üretimi ve pazarlanması,
 - Lokantacılık,
 - Engelli eğitim ve bakımı,
 - Olad öncesi eğitim,
 - Yurt içi ve yurt dışında fruz, peşak, sevgi, krems vb. etkinlikler düzenlenmesi, bu şekildeki etkinliklere katılmama veya ortaklıkların katılmama azıcılık edilmesi,
 - Ortaklıkların yönelik sosyal etkinlikler düzenlenmesi vb. (T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2019).

KADIN KOOPERATİFLERİ

- **Dış ilişkileri:**
 - Kadın Grupları ve Ağları (KEDV, SIMURG),
 - Yerel Yönetimler,
 - Kalınma Ajansları,
 - İşveren Örgütleri ve Odalar,
 - Diğer Kamu Kurumları,
 - Özel Sektör ile ilişkiler (KEİG, 2018, s. 24-27).

DÜNYA'DA KADIN KOOPERATİFLERİ

- Dünya'da çalışma hayatında yer alan kadınların bir araya gelerek oluşturdukları ilk örgüt, İngiltere'de 19'uncu yüzyılın sonunda "Alice Acland" tarafından **Co-operative Women's Guild** adıyla kurulan louscar (T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2017).
- Bazı kadın kooperatiflerinin yıllar öncesine dayanan tarihi köklerinin bulunması (Lijjat Papad, Hindistan, 1959)
- Dünyada kadın kooperatiflerinin faaliyetlerinin tarımsal üretim, el sanatları, yiyecek ve çocuk ve yaşlı bakımı kapsaması (Çınar, Akçüz, Çınar ve Yayılar, 2019, s. 4).

DÜNYA'DA KADIN KOOPERATİFLERİ



TÜRKİYE'DE KADIN KOOPERATİFLERİ

Kadın Kooperatifi Türü	Kooperatif Sayısı	Şehir
İşletme Kooperatifi	81	Adana, Ağrı, Adıyaman, Ankara, Aydın, Balıkesir, Bursa, Bile, Çanakkale, Diyarbakır, Düzce, Ezişan, Eskişehir, Gaziantep, Hatay, İstanbul, İzmir, Kocaeli, Kayseri , Konya, Malatya, Muğla, Mardin, Nevşehir, Sakarya, Tekirdağ, Tokat, Şanlıurfa, Van
Küçük Sanat Kooperatifi	5	Ankara, Balıkesir, İzmir, İstanbul
Tüketim Kooperatifi	3	Konya, Çorum, Mersin
Üretim ve Pazarlama Kooperatifi	3	Çanakkale, Samsun, Kili
Yerelcilik Kooperatifi	1	İstanbul
TOPLAM	93	

Keywords: Kocayigit, M. (2017), Kooperatifçilik ve Kadın Kooperatifleri. <http://www.goc.gov.tr/2017/05/02/20170502-kooperatifcilik-ve-kadın-kooperatifleri/>

TÜRKİYE'DE KADIN KOOPERATİFLERİ

Durum	Kadın Kooperatiflerinin Sayısı	Türü	Aktif	İnaktif
Beşlişçe	2	İşletme	43	22
Psaliyet Halinde	47	Tüketim Katkısına	18	10
Bölgesel	14	Tüketim	1	1
Aktif	63	Üretim ve Pazarlama	1	2
İnaktif	30	Küçük Sanat	-	3
Frizli Sektörde	5	Toplam	63	38
Kapalı	20			
İnaktif	38			
Toplam	101			

Keywords: Duguid, P., Dugutay, G. ve Wodzicki, M. (2015), Türkiye'de Kadın Kooperatiflerinin Sektör Durumu, The World Bank, <http://www.coopwomen.org/2015/05/02/20150502-turkey-in-kadın-kooperatiflerinin-sektor-durumu/>

TÜRKİYE'DE KADIN KOOPERATİFLERİ



TÜRKİYE'DE KADIN KOOPERATİFLERİ

Pasaj	Eğitim	Ağ	Kaynak	Ticaret	Teknik	Değerlendirme
Ulusal Kooperatifler Birliği (SİMURG)	51%	23%	14%	12%	33%	29%
Kadın Kooperatifleri Birliği (KKB)						
STKlar	45%	22%	14%	12%	33%	29%
GTHB İl/İlçe Müdürlükleri	33%	12%	2%	8%	28%	13%
Ticaret Odaları	13%	13%	7%	8%	25%	13%
Diğer Kadın Kooperatifleri	32%	17%	9%	11%	25%	22%
GTHB İl/İlçe Müdürlükleri	23%	12%	7%	4%	19%	11%

Keywords: Duguid, P., Dugutay, G. ve Wodzicki, M. (2015), Türkiye'de Kadın Kooperatiflerinin Sektör Durumu, The World Bank, <http://www.coopwomen.org/2015/05/02/20150502-turkey-in-kadın-kooperatiflerinin-sektor-durumu/>

GASTRONOMİ TURİZMİNDE KADIN KOOPERATİFLERİNİN ÖNEMİ

- Unutulmaya yüz tutmuş yöresel gastronomik değerlerin ortaya çıkarılması,
- Yöresel gastronomik ürünlerin üretim ve pazarlamasının yapılması,
- Belli bir yöreye özgü yiyecek ve içeceklerin turizme kazandırılması,
- Coğrafi işaret alınmasına katkıda bulunulması,
- Marka ürünler oluşturulması,
- Organik tarımın geliştirilmesi.



Arş. Gör. Mustafa YILMAZ
Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi

TEŞEKKÜRLER...

Ahsen Toktay*Karaman Kadın Girişimciler Kurulu Başkanı / Alâ Dükkan Kurucusu*

Gelişmekte olan pek çok ülkede ekonomik kalkınma ve sürekliliğin sağlanması için tarımsal üretimin ve iş gücünün verimli hâle getirilmesi hayati rol oynamaktadır. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelere kırsal kalkınma çabaları ve kadınların toplumsal statülerinin yükseltilmesi ve kalkınmaya entegre edilmesinin büyük önem taşır. Gerek dünyada gerek ülkemizde tarımsal üretimin ve kırsal hayatın sürekliliğinin sağlanmasında en önemli rolü kırsalda yaşayan kadınlar üstlenmektedir. Türkiye’de hâlen nüfusun 1/3’ünün kırsal alanda yaşamaktadır. Tarımsal üretimin yaklaşık yüzde 50’sini gerçekleştiren kadınların aynı zamanda Türkiye’de istihdamın yarısını oluşturduğu önemli bir gerçektir. Bu noktadan hareketle, kırsal alanda kadının güçlendirilmesi için kadının sahip olduğu potansiyelin ortaya çıkarılması ve yoksulluğun azaltılması, eğitim, sağlık, kamusal hizmetlere erişim, tarımsal üretim, girişimcilik, pazarlama, örgütlenme, sosyal güvenlik gibi konularda kadınları güvence altına alacak birçok faktöre ilişkin sorunların çözüm beklediği bilinmektedir. Ala Dükkan; Kırsalda yaşayan ve üreten kadınların ürünlerini, şehirde yaşayıp ailesini güvenle sofraya koyabileceği gerçek gıda ile buluşturmak isteyen annelerin ihtiyaçlarını karşılayabilmek için çalışmaktadır. Çünkü biz sürdürülebilirliğin, sağlıklı beslenme ve sağlıklı yaşamın gerçek gıdadan geçtiğine inanıyoruz.

Genel olarak bakıldığında, bölgemizde yaşadıkları köylere göre değişmekle birlikte kadınların ortak bazı temel sorunları bulunmaktadır. Bunların başında, kadınların daha çok statüsü düşük işlerde çalışmaları ve piyasa koşullarının gerektirdiği, ihtiyaç hissettiği donanım ve bilgi, beceriye sahip olmamalarıdır. Tarım dışında çalışma olanakları çok kısıtlıdır. Toplumsal değerler, geleneksel rol tanımlamalarının içinde yer almaktadırlar. Kadınların aile içi iş yükleri çok fazla, gelir kaynaklarına, toprağa, krediye, teknolojiye erişimleri sınırlıdır. Özellikle, temel altyapı, üst yapı hizmetlerindeki bazı eksiklikleri kadınlar erkeklerle göre daha fazla hissetmektedir. Yönetim ve karar alma süreçlerine daha az

katılmakta, girişimcilikten daha az yararlanabilmektedirler. Üreme sağlığı hizmetlerine, eğitim olanaklarına, kamu hizmetlerine yeterince erişememektedirler. Kadınların yaptığı işin erkeklere göre daha az değerli kabul edilmesi, daha az prestijli olarak kabul edilmesi ve kayıtlarda daha az yer alması ayrı bir sorundur. Üretici kaynaklarına erişimde sıkıntılar vardır. Kentli kadınlar kır kadınlarının sorunlarına karşı daha duyarsız olmamalıdır. Kadınlar, yönetim ve karar alma süreçlerine daha az katılmakta ve ailenin gelirinin kontrolünde de söz sahiplikleri erkeklere göre daha azdır. Ala Dükkan olarak bir araya gelmenin, birlikte karar almanın, tartışmanın, üretmenin bir örneği olarak her geçen yıl sayımız artarak büyüyoruz, biraz daha çoğalıyoruz. Çözümlemeyi bekleyen sorunları tek başımıza değil, hep birlikte aşabileceğimiz bilinciyle, el ele, gönül gönüle, kafa kafaya verip üretiyoruz ve üreticiler ve tükeçiler olarak bir araya geliyoruz.

Hüsniye Gül*Adana Kınalı Eller Kadın Kooperatifi***KINALI ELLER**

Kınalı Eller Kadın Hareketi 2015’te başladı. Üniversite mezunu değişik meslek gurubundan (Ziraat mühendisi, avukat, doktor, öğretmen, gastronom, biyolog, mali müşavir, muhasebeci, grafiker, bankacı) 14 kadının bir araya gelerek ne yapabilirizi düşünmeye başladı. Meslek sahibi bu kadınlar kendileri gibi okuma şansına sahip olamamış kırsaldaki kadınları çıkış noktası aldı. Kırsalda ki kadınlarımız üretimin her alanında (tarımda, tarlada, hayvancılık alanında,..vb) olmalarına rağmen yaptıkları işin tanımı yoktu. Emekleri yok sayılıyordu. 2015 yılından beri ne yapabiliriz sorusuna cevap olarak bu sosyal sorumluluk projesi doğdu. Kınalı Eller Kadın Hareketi, kırsalda ki kadınlarımızın refah düzeyini arttırıp üretimde söz sahibi olmalarını, kayıp emek güçlerinin bilincine varmasını sağlayan, gönüllülük esasına dayalı sivil toplum örgütüdür.

Amacımız; toplumsal ve kültürel mirasımızla ilgili duyarlılığın arttırılmasını ve yerleşmesini sağlamaktır. Kınalı Eller Kadın Hareketi, sorunların değil çözümün bir parçası olarak, toplumun kalkınmasına katkıda bulunmaktadır.

Hedefimiz;

Kadınlarımızın kooperatifçilik çatısı altında, gelir elde etmelerini sağlamak.

Değerlerimiz;

1. Emeğe saygı,
2. Dürüstlük, güvenilirlik,
3. Çevre bilinci, doğaya dost,
4. Sağlıklı beslenme için doğal üretim,
5. Üreten ve kamu yararını gözetan anlayış.

Seçeceğimiz proje alanının özellikleri; köy ekonomisinin tarım, hayvancılık, el emeği, dokuma, el sanatları, turizm, yöresel tatlar, olanağı az işsiz kadın nüfusunun yoğun, ekonomik gelir düzeyinin düşük olduğu yerler.

Kınalı Eller Kadın Hareketinin ilk durağı Salmanbeyli köyünü belirledik. Salmanbeyli köyü 1920’lerde Madama’nın çiftliğinde çalışan işçilerin kurmuş olduğu bir köydür.

Bu köyü seçmemizin nedenleri şöyle; işsiz kadın nüfusunun yoğun olması, işsizlik nedeni ile genç nüfusun hızla şehre doğru kayması, civar köylerin işlenebilir tarım arazilerinin 8000 ile 12500 dekar arasında değişmekle beraber hepsi o köylüler tarafından işlenmektedir. Salmanbeyli’nin işlenebilir tarım arazisi 6000 dekar olmasına rağmen sadece %10 nu köylüye ait. Bu da köyde ciddi boyutta işsizliğe neden olmaktadır.

Kınalı Eller Salmanbeyli Kadın Kooperatifinin amacı;

- Yerel kültürümüzü, yemeklerimizi korumak. Köy turizmi yaratmak, burayı gastronomi (slowfood) köyü haline getirmek.
- Herkesin özlemine duyduğu eski yöresel ürünleri günümüze taşıyarak, ulusal ve uluslararası pazarlarda Türk kadınının el emeği ürünlerinin pazarlanmasını sağlamak.
- Karabuğday’dan yapılan tandırda yufka ekmeği, tandır böreği (sembuske), tandır somunu, esmer bulgur, kişik tarhana.
- Biber salçası, kuru bamya, dövülmüş zeytin, tarsus beyazı yaprak salamura, setikli turşu (biber, acur, salatalık, patlıcan, kelek, lahana) köy yumurtası, tereyağı, kaymak, çöMLEkte köy yoğurdu, basma peynir, mehle, reçeller (patlıcan, kabak, turunç, portakal çiçeği, karpuz incir, şeftali)
- Adana topak patlıcanının coğrafik işaretli ürün olarak Türkiye’de tanıtılması
- Adana topağı ile yapılan ürünler; kurutma, reçel, turşu olarak tanıtılacaktır.
- Köyün doğal dokusuna uygun, estetik yapısını geliştirmek.

- Üretilen ürünlerin iç piyasaya ve marketlere ulaştırılması için gereken kalite standartlarına uygunluğunun belgelenmesi, ambalaj, marka ve pazarlama çalışmalarının yapılması.
- Projenin sürdürülebilirliği açısından sonraki kuşakların bilinçlendirilmesi. Sosyal sorumluluk projeleri ile çocuk ve gençlerin eğitilmesi (izcilik, sanat, tiyatro, istasyon çalışmaları..... vb.)

Kadınlarımıza Seyhan Belediyesi ve Halk Eğitimin desteği ile iki yıldır hijyen, doğru pişirme teknikler ve sunum kurslarına katılıp sertifika aldılar.

Temel amacımız; kırsalda kadının kalkınmasına yardımcı olmak. Ama geniş perspektiften baktığımız zaman; kültürel ve ekonomik olarak geçmiş ile kopukluğu gidermek, gelecek nesillere, kültürel birikimi aktarmak da istiyoruz». Kooperatifin kurulduğu Salmanbeyli köyünde daha önce evler kerpiçti. Kerpiç aslında çok sağlıklı bir yapı. Köyde kerpiçten ev yapabilen bir ya da iki kişi kaldı. O ustaların bildiklerini gelecek nesillere aktarmak gerekiyor. Onun dışında tandırda yufka ekmek pişirmekte çok önemli bir kültür. Köyde, bilen kadınların bu birikimlerini gençlere aktarmalarına aracı olmak en büyük hedefimiz.. Birtakım yemeklerimiz var, çok eskilerde kalmış, kahvaltıda yenilen ‘mehli’ gibi. Bütün bu kültürleri yeniden canlandırıp gelecek nesillerle kültürümüzü yaşatmak istiyoruz.

Adana Özel Başkent okulları ile Salmanbeyli köy okulunu kardeş okul yaptık. Başkent okullarının katkılarıyla biri kadınlarımıza, diğeri çocuklarımıza olmak üzere iki tane kütüphane yaptık.

Gönüllü Üniversite öğrencileri köydeki çocuklara İngilizce kursları verdi. İngilizce öğrenmenin farkındalığı yaratıldı.

Kınalı Eller Kadın Hareketinin amaçlarından biride Salmanbeyli Köyü’nde kültürel gelişmeye destek olmak. Bu doğrultuda hayatında hiç tiyatro görmemiş kadınları (Adana Mavra Tiyatrosunun katkılarıyla) tiyatro oyununa götürdük. Kadınların mutluluğu görülmeye değerdi.

8 Mart Dünya Kadınlar Günü nedeni İstanbul Hilton Bosphorus Kınalı Eller Salmanbeyli Kadın Kooperatifine

kapılarını açtı. Adana’nın yöresel yemeklerini İstanbullularla buluşturdu.

Salmanbeyli Kadın Kooperatifi yerel yönetimlerle birlikte çalışmayı hedeflemektedir. Bu doğrultuda Seyhan Belediyesi, Ziraat Mühendisleri Odası Adana şubesi ile bu sosyal sorumluluk projesinde Salmanbeyli Kadın Kooperatifi işbirliği içerisinde.

Ülke kamuoyundan şu beklentimiz var; Kınalı Eller Kadın Hareketi tohumu toprakla buluşturdu. Çimlenen tohumla katkı koyup büyütmek için bütün ülkede sosyal sorumluluk bilinci olan kişi, kurum ve kuruluşlardan sosyal sorumluluk çerçevesinde bu harekete destek vermelerini bekliyoruz.



KINALI ELLER KADIN HAREKETİ

**“HER EĞİTİMLİ KADININ BU CUMHURİYETE BORCU VARDIR.”
ŞİARİ İLE YOLA ÇIKTIK.**

KINALI ELLER KADIN HAREKETİ

**14 DEĞİŞİK MESLEK GRUBUNDAN KADININ BİR ARAYA GELEREK
2015’DEN BERİ SOSYAL SORUMLULUK BİLİNCİYLE
“NE YAPABİLİRİZ?” SORUSUNA CEVAP OLARAK
BU PROJE DOĞDU.**

KINALI ELLER KADIN HAREKETİ

KIRSALDAKİ KADINLARIMIZIN REFAH DÜZEYİNİ ARTTIRIP, ÜRETİMDE SÖZ SAHİBİ OLMALARINI, KAYIP EMEK GÜÇLERİNİN BİLİNCİNE VARMAK İÇİN SAĞLAYAN, GÖNÜLLÜLÜK ESASINA DAYALI SİVİL TOPLUM ÖRGÜTÜDÜR.

AMACIMIZ;

TOPLUMSAL VE KÜLTÜREL MİRASIMIZLA İLGİLİ DUYARLILIĞIN ARTIRILMASI VE YERLEŞTİRİLMESİNİ SAĞLAMAKTIR.

SORUNLARIN DEĞİL, ÇÖZÜMÜN BİR PARÇASI OLARAK TOPLUMUN KALKINMASINA KATKIDA BULUNMAKTIR.

GÖREVİMİZ

KADINLARIMIZIN, KOOPERATİFÇİLİK ÇATISI ALTINDA GELİR ELDE ETMELERİNİ SAĞLAMAK.

DEĞERLERİMİZ

- 1- EMEĞE SAYGI
- 2- DÜRÜSTLÜK , GÜVENİLİRLİK
- 3- ÇEVRE BİLİNCİ , DOĞAYA DOST
- 4- SAĞLIKLI BESLENME İÇİN, DOĞAL ÜRETİM
- 5- ÜRETMEN VE KAMU YARARINI GÖZETEN ANLAYIŞ

SEÇECEĞİMİZ PROJE ALANININ ÖZELLİKLERİ

KÖY EKONOMİSİNİN TARIM, HAYVANCILIK, EL EMEĞİ, DOKUMA, EL SANATLARI, TURİZM, YÖRESEL TATLAR VB. OLAN YERLERDE, OLANAĞI AZ, İŞSİZ KADIN NÜFUSUNUN YOĞUN, EKONOMİK GELİR DÜZEYİ DÜŞÜK YERLER.



**KINALI ELLER KADIN
HAREKETİNİN
BİRİNCİ DURAĞI;
SALMANBEYLİ KÖYÜ.**

- PROJENİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ AÇISINDAN SONRAKİ KUŞAKLARIN BİLİNÇLENDİRİLMESİ
- SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİ İLE ÇOCUK VE GENÇLERİN EĞİTİLMESİ (İZCİLİK, İSTASYON ÇALIŞMALARI VB.)



**NELER
YAPTIK?**

**KINALI ELLER SALMANBEYLİ KADIN GİRİŞİMİ
KOOPERATİFİNİN AMACI**

- YEREL KÜLTÜRÜMÜZÜ, YEMEKLERİMİZİ KORUMAK,
- KÖY TURİZMİ YARATMAK
- SALMANBEYLİ KÖYÜNÜ GASTRONOMİ (SLOWFOOD) KÖYÜ HALİNE GETİRMEK

**KINALI ELLER SALMANBEYLİ KADIN GİRİŞİMİ
KOOPERATİFİNDE YAPILACAKLAR**

HERKESİN ÖZLEMİNİ DUYDUĞU ESKİ YÖRESEL ÜRÜNLERİ GÜNÜMÜZE TAŞIYARAK, ULUSAL VE ULUSLAR ARASI PAZARLARDA, TÜRK KADINININ EL EMEĞİ ÜRÜNLERİNİN YER BULMASINI SAĞLAMAK.



**KÖYDEKİ KADINLARIMIZIN HÜYEN, DOĞRU PİŞİRME
TEKNİKLERİ VE AŞÇILIKLA İLGİLİ SERTİFİKALI
KURSLARA KATILIMI SAĞLADIK.**

(SEYMER VE HALK EĞİTİM MERKEZİ İŞBİRLİĞİ İLE)



27.11.2016 TARİHİNDE HALK EĞİTİM MERKEZİNDE HÜYEN KURSUMUZU TAMAMLADIK.

MODÜL : HÜYEN EĞİTİMİ 1
KODU :
SÜRE : 40/8
ÖN KOŞUL :
AÇIKLAMA : İlgili mevzuat
1593 sayılı Umumi Hıfzıssıhha Kanunu
Madde 126 - (Değişik:11/10/2011-KHK-663/58 md.)
Madde 127 - (Değişik:11/10/2011-KHK-663/58 md.)
Madde 282 - (Değişik: 23/1/2008-5728/48 md.)

- KARABUĞDAY'DAN YAPILAN TANDIRDA YUFKA EKMEĞİ, TANDIR BÖREĞİ (SEMBUSKE), TANDIR SOMUNU, ESMER BULGUR, KIŞK TARHANA.
- BİBER SALÇASI, KURU BAMYA, DÖVÜLMÜŞ ZEYTİN, TARSUS BEYAZI YAPRAK SALAMURA,
- SETİKLİ TURŞU (BİBER, ACUR, SALATALIK, PATLICAN, KELEK, LAHANA)
- KÖY YUMURTASI, TEREYAĞI, KAYMAK, ÇÖMLEKTE KÖY YOĞURDU, BASMA PEYNİR, MEHLE,
- REÇELLER (PATLICAN, KABAK, TURUNÇ, PORTAKAL ÇİÇEĞİ, KARPUZ, İNCİR, ŞEFTALİ)

**KINALI ELLER SALMANBEYLİ KADIN GİRİŞİMİ
KOOPERATİFİ**

- ADANA TOPAK PATLICANININ COĞRAFİK İŞARETLİ ÜRÜN OLARAK TÜRKİYEDE TANITILMASI
- ADANA TOPAĞI İLE YAPILAN ÜRÜNLER:
 - KURUTMA
 - REÇEL
 - TURŞU OLARAK TANITILACAKTIR.



**DOĞRU PİŞİRME TEKNİKLERİ VE AŞÇILIK
KURSU VERİLDİ.**



**NELER
YAPACAĞIZ?**

- KÖYÜN ÇEVRE DÜZENLEMESİNİN, PEYZAJININ YAPILMASI
- İMALATHANENİN KURULMASI
- ÜRETİLECEK ÜRÜNLERİN İÇ PİYASAYA VE MARKETLERE ULAŞTIRILMASI İÇİN GEREKEN KALİTE STANDARTLARINA UYGUNLUĞUNUN BELGELENMESİ,
- AMBALAJ, MARKA VE PAZARLAMA ÇALIŞMALARININ YAPILMASI



**HER YAŞ GRUBUNDAN
KADIN ÜYELERİMİZ VAR,
GENÇ NESİLLERE
DENEYİMLERİNİ VE
BİLGİLERİNİ
AKTARMAKTADIRLAR.**



EĞİTİMİNİ TAMAMLAYAN KADINLARIMIZA SERTİFİKA VERİLDİ.



SEYHAN BELEDİYESİNİN DESTEĞİ İLE SALMANBEYLİ KÖYÜNDE
OKULUMUZDA TADİLAT VE BOYAMA YAPILDI. BAHÇE
DÜZENLEMELERİ YAPILDI.



OKULUN YENİ
HALİ



BAŞKENT OKULLARI VE GÖNÜLLÜ ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİYLE KÜTÜPHANEMİZİ OLUŞTURDUK.



GÖNÜLLÜ ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL SORUMLULUK PROJESİ İLE 2017-2018 DÖNEMLERİNDE KÖY ÇOCUKLARINA İNGİLİZCE DERSİ VERİLDİ.



12 EYLÜL 2018'DE KINALI ELLER SALMANBEYLİ KADIN GİRİŞİMİ KOOPERATİFİNİN SEYHAN BELEDİYESİ TARAFINDAN YAPILACAK OLAN ATÖLYE BİNASININ TEMEL ATMA TÖRENİ GERÇEKLEŞTİRİLDİ

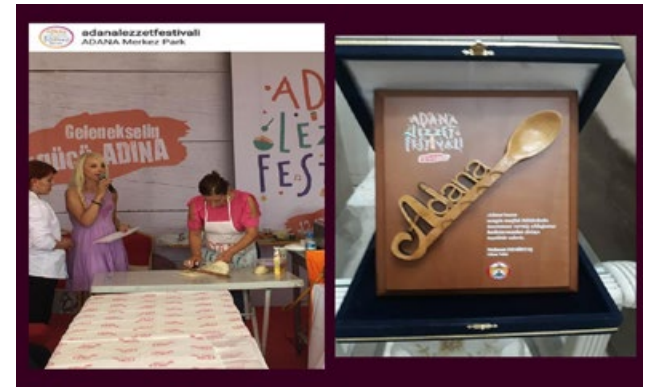
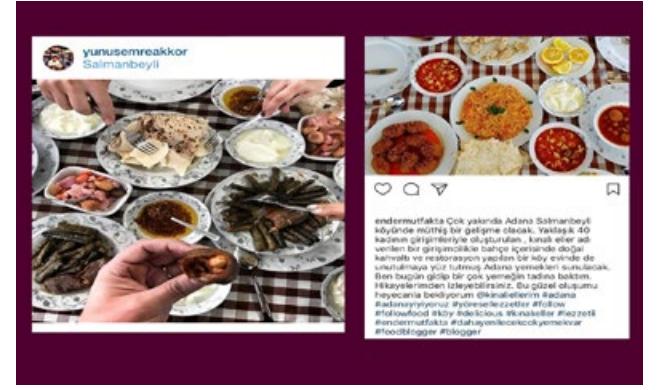


ZİRAAT MÜHENDİSLERİ ODASI ADANA ŞUBESİNİN KINALI ELLER YARARINA DÜZENLEDİĞİ KAHVALTI ORGANİZASYONU



KINALI ELLER KÜLTÜREL FAALİYETLERİ TİYATRO







KANAL D "4 KADIN ZAMANI" TV PROGRAMI



NTV "BENİM ŞEHRİM" TV PROGRAMI



EKRANLARDAN SÖZ VERDİ.

HÜRRİYET
GAZETESİ
-
Ayşe ARMAN

'Kırsal eller' istihdama ve ekonomiye katkı sunacak



VE KADINLARA DESTEK OLMAK İÇİN GELDİ.



MICHELIN YILDIZLI DÜNYACA ÜNLÜ ŞEFLERİ AĞIRLADIK



Online Yansımalar



Online Yansımalar



Online Yansımalar

Murat Güloğlu
gulegugugugug@gmail.com
<https://www.instagram.com/kinaliellerim>
<https://www.facebook.com/kinaliellerim>


KINALI ELLER KADIN HAREKETİ



"BİRLİKTE GÜÇLÜYÜZ"

Yeşim Bekyürek

KAÇEM -Kadın Çiftçiler Ekolojik Eğitim ve Üretim Merkezi

KADIN ÇİFTÇİLER EKOLOJİK
EĞİTİM VE ÜRETİM MERKEZİ
PROJESİ
KAÇEM

BÜTÇE

- EĞİTİM YAYIM VE YAYINLAR DAİRESİ BAŞK. : 150.000 TL
- BİTKİSEL ÜRETİM GENEL MÜDÜRLÜĞÜ : 150.000 TL
- BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE KATKISI : 180.000 TL

PROJENİN AMACI

- Projemiz kırsalda kadına yönelik ekonomik kalkınmaya hizmet edecektir.
- İlimiz Bünyan İlçesi Karahıdır mahallesinde bulunan, kullanılmayan durumdaki bir kamu yatırımı olan okul binasının üretim ve eğitim merkezi haline dönüştürülerek, kadınların yerel ve sağlıklı ürünler üretmesi amaçlanmıştır.

- Merkezde küçük çaplı bir tohum sandığı oluşturularak yöremizde ki yerel tohumlara sahip çıkmak, ve gelecek nesillere aktarımını sağlamak da amaçlarımız arasındadır.
- Geleneksel üretim metotlarının yaşatılması ve gelecek nesillere aktarılması

PROJE ORTAKLARI

- İL TARIM VE ORMAN MÜDÜRLÜĞÜ
- KAYSERİ BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ
- KAPADOKYA ORGANİK TARIM ÜRETİCİLERİ BİRLİĞİ DERNEĞİ

PROJENİN KONUSU

- Çiftçi kadınlara organik tarım, ürünlerin işlenmesi, paketlenmesi, hijyen, iş ve işçi sağlığı konularıyla ilgili eğitimler vermek,
- Bünyan İlçesi Karahıdır mahallesinde kullanılmayan okul binasının tadilat ve tefrişatının yapılarak eğitim ve üretim merkezi olacak şekilde düzenlenmesini sağlamak,
- Eğitim alan ve organik tarım yapan kadınların, bu merkezde salça, turşu, pekmez vb. gibi organik mamul ürün üretimi yapmalarını sağlamak,
- Bu ürünlerin organik pazarlarda satışı ile kadınlarımızın yaşam standardını yükselterek, istihdama katkı sağlamaktır.

PROJENİN AMACI

- Oluşturulacak bu merkezle, ilimizdeki çiftçi kadınların farkındalıklarını artırarak, üretim potansiyelini hayata geçirmek.
- Mamul ürünlerin ilimizde bulunan organik pazarlarda ve yerelde satılmasının sağlanması ve kırsal kalkınmaya katkısı amaçlanmaktadır.
- Kurulması hedeflenen merkez, İç Anadolu'da kurulacak ilk ekolojik merkez niteliğini taşıyacak olup, ileri ki dönemlerde diğer illerde kurulacak ekolojik merkezlere rol-model oluşturacaktır.

YEREL TOHUMLARIMIZI
YAŞATIYORUZ

YEREL TOHUMLARIMIZ

- Gacer Buğdayı
- Karahıdır Domatesi
- Cırgalan Biberi
- Gömeç fasulyesi
- Yamula Patlıcanı
- Gilaburu (Endemik Bitki)

ATA TOHUMLARIMIZ KORUMA
ALTINDA

- Sayın Cumhurbaşkanımızın eşi Emine ERDOĞAN Hanımefendi'nin himayelerinde, 2017 yılından beri yürütülen, "Mirasımız Ata Tohum Projesi" ile milletin emaneti ata tohumlarımız gen bankalarında kayıt altına alınmaktadır.
- Yereldeki çalışmalarımızla biz de bu amaca hizmet etmekteyiz

KAYSERİ'DE ORGANİK TARIMIN GELİŞİMİ

- Kayseri'de 2012 yılında 7 üretici ile 80 dekar alanda Bünyan Karahıdır mahallesinde organik tarım çalışmaları başlamıştır.
- 2019 yılında 52 üretici ile 1500 dekar alanda organik sebze, meyve, hububat, baklagil, tıbbi ve aromatik bitki üretimi yapılmaktadır.
- Proje üreticilerinin tamamı organik tarım üretimi yapmaktadır.

TOHUM SANDIĞIMIZ



Proje hedefimiz dört ihtiyaçtan doğmuştur;

- Bölge, konumu ve üretim potansiyeli itibarıyla ekolojik bir yapıya sahiptir. Bölgede sertifikalı organik ürünlerin (domates, biber, patlıcan, hıyar, fasulye, marul, maydanoz, tere, roka, nohut, mısır, üzüm vb.) yetiştiriciliği yapılmakta olup, bunun yanında tıbbi ve aromatik bazı bitkiler de doğal olarak yetişmektedir. Bu organik ürünlerin pazarda satılan miktarından arta kalan miktarının işlenerek mamul ürüne dönüştürülmesi ve değerlendirilmesine ihtiyaç vardır. Bu nedenle böyle bir merkeze ihtiyaç duyulmuştur.

Organik Ürünlerimiz

GELENEKSEL METODLARI
YAŞATMAK

- Kadınlarımızın proje kapsamında alacakları eğitimlerle, geleneksel üretim metotlarını birleştirerek hem aile bütçelerine katkı sağlamaları , hem de gelecek nesillere bu metotları aktarmaları hedeflenmiştir.



ORGANİK SALÇA



ORGANİK TARHANA



ORGANİK MEYVEDEN REÇEL



- Kırsalda herhangi bir ürün işleme merkezi bulunmaması ilimizde yapılan organik tarım faaliyetleriyle ilgili çalışmaların yavaş ilerlemesine yol açmaktadır. Böyle bir merkezin kurulması, ilimizde organik tarım üretiminin artmasına ve diğer illerle yapılacak ortak eğitim ve proje faaliyetlerinin önünün açılmasına da rol model olacaktır.



ORGANİK ERİŞTE



ORGANİK ERİŞTE



- Son yıllarda kırsalın hızla boşalması ve köyden kente göçlerin artması hem tarımsal yapıyı hem de sosyal yapıyı olumsuz etkilemektedir. Kırsal da yaşayan ve tarımsal üretimin her aşamasında yer alan kadınların ekonomik geçim kaynağının artırılması ve yaşam standardının yükseltilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Projemizle bu temel ihtiyacın giderilmesi hedeflenmektedir. Bu çalışma köyden kente göçün engellenmesine katkı sağlayacaktır.



PROJE FAALİYETLERİ

- Sertifika Temel Organik Tanım Eğitimi,
- İl Müdürlüğümüz tarafından verilecek İş Sağlığı ve Güvenliği ile Gıda Üretimi ve hijyeni eğitimleri,
- Eğitim ve Üretim Merkezinin tadilat ve tefrisatı,
- İyi uygulama örneklerinin incelenmesi,
- Organik ve Yöresel Ürünlerin üretimi ve işlenmesi,
- Tohum sandığının oluşturulması,
- Üretim ve satış aşaması, elde edilen mamül ürünlerin organik pazar ve yerel pazarlama imkanları kullanarak tüketicilerin beğenisine sunulması,



PROJE UYGULAMA ALANI



ÜRETİMDE TEMİZ ENERJİ KAYNAĞI KULLANIMI



PROJE UYGULAMA ALANI



PROJE UYGULAMA ALANI



PROJE UYGULAMA ALANI



PROJE FAALİYETLERİ

EĞİTİM ÇALIŞMALARI GERÇEKLEŞTİRDİK

Kadın Çiftçiler Ekolojik Eğitim ve Üretim Projesi kapsamında ilimizde 41 kadınımaza -Sertifika Temel Organik Tanım Eğitimi- verilmiştir. Ayrıca İl Müdürlüğümüz, teknik elemanları tarafından 8 saat İş Güvenliği ve İçer Sağlığı, 16 saat Meyve ve Sebzelelerin İşleme, Saklama Teknolojisi, 16 saat Gıda Hijyeni dersleri verilmiştir.

Bu eğitimlerin sonunda kadınlara MEB Organik Tarım Sertifikası ile Katılım Belgeleri düzenlenmiştir.



EĞİTİM ÇALIŞMALARINDAN GÖRÜNTÜLER



TEKNİK GEZİ GERÇEKLEŞTİRDİK

İl Müdürlüğümüz tarafından yürütülen " Kadın Çiftçiler Ekolojik Eğitim ve Üretim Merkezi" projesi kapsamında 19-20 Nisan 2017 tarihlerinde proje kapsamında organik tarım eğitimi olarak başarılı olan 25 kadın çiftçinin katıldığı bir teknik gezi yapılmıştır.

Teknik inceleme gezisi kapsamında Amasya-Merzifon'da bulunan AMESİA Çalışan An Kadınlar Girişimi Üretim ve İşletme Kooperatifi ziyaret edilmiştir. Bu teknik gezide kooperatif çalışmalarını inceleyerek, kolektif çalışma bilinci ile üreten ve kazanan kadın çiftçilerin kurduğu sistemin işleyişi, bu sistemin bir benzerini proje kapsamında Kayseri'de uygulaması üzerine bilgi alışverişinde bulunulmuştur.



KAÇEM KADIN GİRİŞİMCİLİK ÜRETİM VE SATIŞ KOOPETİFİ KURULDU.

- KAÇEM Projesinde yer alan kadınlarımızın için bir kadın girişimcilik kooperatifi kurulmuştur. Kooperatifte salça, reçel, turşu, kurutma sebze, tarhana ve unlu ürünler üretilmektedir. Söz konusu mamül ürünlerin hammaddelerini organik ürünler oluşturmaktadır. Bu yıl dönemler de kooperatifte üretilen salça, turşu, pekmez ve tarhanaya organik ürün sertifikası alınması hedeflenmektedir.

AMASYA TEKNİK GEZİ



KOLLEKTİF ÇALIŞMA VE KİŞİSEL GELİŞİM EĞİTİMİ

- Proje kapsamında kadınlarımıza Erciyes Üniversitesi İzzet Bayraktar Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Öğretim Üyesi Yrd. Doç. Dr. Fusun ACAR tarafından 14 Nisan 2017 tarihinde kolektif çalışma bilinciyle ilgili olarak kişisel gelişim eğitimi verildi. Eğitime katılan 24 kadın üreticimize İl Müdürlüğümüzce katılım belgesi verilmiştir.



KAÇEM PROJESİ ÖDÜLE LAYIK GÖRÜLDÜ

- Bu yıl üçüncüsü gerçekleştirilen " Girişimci Kadın Çiftçiler" ödül töreni 18 Ekim 2017 tarihinde Ankara Bilkent Otelde yapıldı. Ödül töreninde ilimizin yürütmüş olduğu Kadın Çiftçiler Eğitim ve Üretim Merkezi (KAÇEM) Projesi 2017 yılında Fark Yaratan Özel Projeler kategorisinde yer almış olup projeyi temsilen kadın çiftçimiz Elmas Andaç ödülünü Bakan Yardımcısı Mehmet Daniş'in elinden almıştır.



KİŞİSEL GELİŞİM EĞİTİMİ



İLK KOLLEKTİF ÇALIŞMAMIZ GERÇEKLEŞTİ



SÜRDÜRÜLEBİLİR GIDA ZİRVESİ

Tarım ve Orman Bakanı Dr. Bekir Pakdemirli, 39. Dünya Gıda Günü etkinlikleri kapsamında hazırlanan '5. Sürdürülebilir Gıda Zirvesi'ne katılarak "Sağlıklı Beslenme ile Açlığa Son Verilmiş Dünya" teması kapsamında Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından bu yılki ödül KAÇEM Kooperatifi Başkanı Fatma ANDAÇ'a verilmiştir. Yerel tohumları kullanarak organik tarım yapması ve KAÇEM kooperatifinde bu ürünleri işlemeleri sebebi ile bu ödülü almaya hak kazanmıştır.



KALKINMADA KADIN KOOPERATİFÇİLİĞİ EĞİTİMİ YAPILDI

- Kadın Çiftçiler Ekolojik Eğitim ve Üretim Merkezi (KAÇEM) Projesi kapsamında yer alan aynı zamanda organik tarım üretiminde bulunan kadın üreticilerimize Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü Öğretim Görevlisi Prof. Dr. Bülent GÜLÇUBUK tarafından "Kalkınma da Kadın Kooperatifçiliği" konulu seminer verilmiştir

KOOPERATİFÇİLİK EĞİTİMİ



15 EKİM 2018 DÜNYA ÇİFTÇİ KADINLAR GÜNÜ





- Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından “Tip proje” olarak görülen bu çalışmayla diğer illere örnek olacağımızı düşünüyoruz. Ayrıca bu proje de yer alan kadınlarımızı “Bir elin nesi var, iki elin sesi var” ilkesinden hareket ederek, güçlerini birleştirip bir sinerji yaratmak gayesiyle, kooperatif çatısı altında birleştirilerek kurumsallaşmaları sağlanmıştır.
- Sonuç olarak Türkiye’de bir *Marka* olmalarını da hedeflemekteyiz.



KAPTAR DERNEĞİ

2009 Yılında Kayseri merkezli olarak kurulan Kapadokya Organik Tarım Üreticileri Birliği Derneği tarafından tüm organik tarım üreticileri sertifikasyonları ve Pazar faaliyetleri ile ilgili olarak desteklemektedir.



ELİMİZDEN, EVİNİZE, ÖZENLE



GASTRONOMİK DESTİNASYONLAR VE FESTİVALLERİN ÖNEMİ

Moderatör: Zeynep Kakinç

Mutfak Dostları Derneği Başkanı

1- GASTRONOMİ ŞEHİRİ OLMAK

2- NEDEN GASTRONOMİ ŞEHİRİ?

Günümüzde destinasyonların rekabet üstünlüğü kazanmasında gastronomik unsurlar çok önemli bir rol oynuyor. Çünkü yemek sadece mideye değil, ruha, deneyimlere, yaşam kalitesine, insanlarla tanışmaya ve paylaşmaya hitap eden bir olgu.

San Sebastian, Kopenhagen, Londra, Paris gibi dünyanın turizm açısından önde gelen marka şehirlerinde görüldüğü üzere şehrin kültür, tarih ve doğal güzelliklerinden oluşan turistik değerleri yerel gastronomi öğeleri ile bir uyum içinde markalaşma stratejisi uygulanmakta.

Turizmde alışık olduğumuz tüketim kalıpları giderek değişiyor. Deniz, güneş, kum, tarih gibi unsurların yanı sıra “iyi yemek” yerli ve yabancı turistler için en önemli motivasyon kaynaklarından biri. Birleşmiş Milletler (BM) Dünya Seyahat Örgütü’ne göre turistlerin yüzde 88.2’si “Seyahat için destinasyon seçme kararında «yemek çok önemli» diyor

3- NEDEN GASTRONOMİ ŞEHİRİ?

UNWTO (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü) 5. Gastronomi Turizmi Dünya Forumu’nu 2-3 Mayıs 2019’da San Sebastián’da düzenledi. Açılış raporunda gastro-ekonomi alanında etkinlikleri artırmak için şehirlere 10 maddelik bir yol haritası sunuldu:

Şeffaf, katılımcı ve liderlik sunan bir yönetim modeli geliştirin.

Yerel gastronomiyi «Kültürel Miras» olarak tanıttın.

Ortam ve mekânları iyileştirin.

Hedefin endojen potansiyeli ile ilgili yenilikçi ve farklı ürünler ve deneyimler geliştirin.

Tüm aktörlerin rekabet gücünü artırın - mükemmellik, bilgi, yetenek yönetimi, inovasyon ve işbirliği.

Gastronomi için etkinlik programı geliştirin.

Marka argümanı olarak otantik ve güvenilir bir hikâye bulun ve güncelleyin.

Tüm paydaşların katılımı ile pazarlama ve satış planı oluşturun.

Teknoloji gücünü en üst düzeyde kullanın ve dijitalleşin.

Gastronomi turizmini sürdürülebilirlik ve turizm STK’larının gelişimi yönünde ilerlemenin bir aracı olarak teşvik etmeye çalışın.

4- GASTRONOMİ ŞEHİRİ NASIL OLUNUR?

Gastronomi şehri markası oluşturulurken üç aşama planlanmalıdır:

1. DEĞERLER

AKSİYON AŞAMASI

Gastronomi stratejisi hangi değerleri paylaşıyor?

Ör: İskandinav mutfağı sürdürülebilirlik ve doğal gıda algısı üzerine.

2. HİKÂYELELER

ANLATIM AŞAMASI

Gastronomi stratejisi hangi hikâyeleri anlatıyor?

Ör: Şefler arasındaki tatlı rekabet, yöresel ürünlerin ve reçetelerin hikâyeleri, bunların efsanelerle desteklenmesi...

3. DENEYİMLER

FENOMENOLOJİK AŞAMA

Değerler ve hikâyeler somutlaştırılmalı, bireylerin duyularına yansımali

Ör: Sokak yemekleri yerken ya da yerel pazar alışverişi yapılırken yaşanan deneyim

5- GASTRONOMİ KENTİ OLMAK İÇİN YOL HARİTASI NASIL OLMALI?

GASTRONOMİ TURİZMİNİN DEĞER ZİNCİRİNİN OLUŞTURULMASI

- Gastronomik mirasın envanterinin çıkartılması: Doğal, miras ve gastronomik kaynakların belirlenmesi, tarım ve nitelikli artizan gıda ürünlerinin belirlenmesi, gastronomik rotaların çıkartılması, yemek tarifleri ve özel yemeklerin kayıt altına alınması vb.
- Gastronomik ürünler, üreticiler ve geleneksel artizan gıda sektörüne yönelik çalışmalar: Coğrafi işaretleme yapılması (Menşei ve mahreç işaretleri), nitelikli artizan ürünlerin korunması, Gıda güvenliği ve hijyen sertifika programı (kasabından lokantasına herkese doğru bilgilerin öğretilmesi ve uygulanmasının sağlanması), nihai ürün haline getirilmesi (yani ürünlerin ambalajlanıp satılmasiveya kaybolan lezzetlerin restoran menülerine girmesi vb.

- Turizm sektörünün kapasite (ikram ve konaklama) analizinin yapılması: İşletme sayısı, türler (haute cuisine, geleneksel mutfak, popüler mutfak, tapas barları, gastrobarlar, vb.), işletmelerin coğrafi dağılımı, işletmelere yönelik derecelendirme sistemleri geliştirilmesi.
- Nitelikli gastronomik ürün ticaretinin geliştirilmesi: Geleneksel pazarlar, sokak pazarları, yerel ürünler, şarküteriler, şarap mahzenleri vb.
- Gastronomik kültürü yaymak için sürdürülebilir tanıtım etkinlikleri ve aktiviteler düzenlenmesi: Tüm yıla yayılacak tarım ve balıkçılık temalı gastronomik etkinlikler, gastronomi festivalleri, gastronomik ticaret fuarları ve pazarları düzenlenmesi
- Gastronomik eğitim için mekânlar oluşturulması: Mutfak müzeleri, zeytinyağı, peynir, bira ve şarap tadım merkezleri kurulması vb.
- Gastronomik araştırma ve eğitim merkezleri kurulması: Gastronomik üniversiteler, turizm-otelcilik okulları, mutfak enstitüleri ve eğitim merkezleri vb.

6- DÜNYADAN MODEL ÖRNEKLERİ

Dünyada kriter belirleme açısından örnek alınacak destinasyon örnekleri:

1. İspanya
2. İskandinav ülkeleri
3. Singapur

7- İSPANYA - KATALONYA VE SAN SABASTIAN ÖRNEĞİ

Katalonya’da 19’dan fazla yemek kulübü var. Bunlar mahalli restoranları ve diğer kurumları belirli kriterlere uymaları şartıyla kataloglayarak ziyaretçilerin beğenisine sunuyor. Her farklı bölgenin mutfağını ilk kaynağından keşfetmeye imkân sağlıyor. Katalonya’daki yemek kulüplerine sadece belirlenen kriterlere uyan restoranlar, üreticiler vs. alınıyor. Turistlere sunulan gastronomi rotalarında ve katalogda bu işletmeler var. Turizm ofislerinde bölgenin kültürünü bilmeyen turistlere en doğru üretimi yapan, en doğru

ürünlerle yerel mutfak kültürünü yansıtan bu rota ve katalog veriliyor (online versiyonu da var). İlgili meslek birlikleri de bu sistemin içerisinde, bu projeyi destekliyor. Katalonya’da hologram / apelyasyon sistemi yemek kulüplerine dönüşmüş. Turizmde bir gastronomi kulübü oluşturularak yemek dersleri, yemek turları düzenleniyor. Şefler, iş dünyası- sanayicilerden oluşan bir network oluşturuluyor. Hem duyular hem de kültür bu tarz aktivitelerle güvence altına alınıyor.

Yine Katalonya’da Alicia Vakfı var. Bu vakıf bölge gastronomisinin tanıtılması ve yaşatılması için çalışıyor, eğitimler, workshoplar düzenliyor, tanıtım etkinlikleri yapıyor. Amacı farkındalık yaratmak.

Mutfak ve catering endüstrileri ziyaretçilerin memnuniyetine bağlı ayakta kalır. Katalonya’da tüm restoranlar buna kendini adanmıştır. En önemli örneklerden biri “dark dining” dedikleri kör tadımla sunan restoranlar. En önemli konulardan biri de mutfak okulları. Okulları bu çerçevede örgütleniyor, kısa dönemli, proje bazlı programlar var. Örneğin o bölgenin vejetaryen yemekleri ya da sadece belirli bir ürünün yemekleri gibi

MODELDE ÖNE ÇIKAN BAŞLIKLAR

Mutfakta geleneksellik ve çağdaşlık dengeli şekilde harmanlanmış

Toprağın meyveleri - yenilebilir araziler konsepti yaratılmış, bölgenin tarım ürünleri ön planda

Şarap turizmi ve rotaları oluşturulmuş

Gastronomi turizmi kulüpleri var

Gastronomi turizmi için bir yönetim birimi kurulmuş

Bölgeyi tanıtan gastronomi turizmi promosyon merkezleri var (diğer dünya şehirlerinde)

Diğer özgün dernekler ve STK’lar da işin içine katılmış (Basque Culinary Institue, Alica Foundation, Slow Food vs. gibi)

Uluslararası prestijli gastronomi festivalleri ve yıla yayılan gastronomi etkinlikleri (San Sebastian Gastronomika)

Özel sektör, sivil toplum ve kamu işbirliği üst düzeyde

8- İSKANDINAV ÖRNEĞİ

Yeni Nordik Mutfak projesi 2000’li yılların başlarında hayata geçirildi. Önce toplamda 5 milyon euro’luk bir fon oluşturuldu; bu devlet fonu. Noma restoran bu projenin bir parçası. Zaten Noma’nın açılımlı da bu projenin adı. İspanya’da nasıl Ferran Adria öncü isimse, yeni Nordc mutfak projesinde de Claus Meyer öncü isim. Tüm Nordic -yani kuzey ülkelerinde- bu projenin başında Claus Meyer var,

2000’li yılların başlarında çalışmaya başladıklarını göz önünde bulundurursak, İskandinav ülkeleri gastronomiye yaptıkları yatırımın karşılığını çok çabuk aldılar diyebiliriz. Mutfak anlamında çok basit ve tamamen Amerikan fast food özentisi bir mutfakları varken, “durun özümüze dönelim” diyerek başladılar değişime. Time dergisi 2013 yılında Danimarka ekonomisinin hızla tırmadığını, alkolü içecek sanayinin, küçük ölçekli üreticilerin, çiftçilerin ve balıkçıların gelirlerinin arttığını yazıyordu. Noma ne kadar ünlü olursa olsun gecede ancak 60-70 kişiyi ağırlayabilen küçük bir restoran. Bu şekilde tüm ülkenin ekonomisini sırtlanması beklenemez ancak yine de tüm projenin lokomotif. Nitekim 1 milyon nüfuslu Kopenhag şehrinde biri Noma olmak üzere 3’ü 2 yıldızlı, toplam 9 Michelin yıldızlı restoran var. Bunu yanı sıra, yıldız olmasa da servisi ve yemek kalitesiyle yıldızlı restoranları aratmayacak kalitede birçok küçük işletme de mevcut. Ayrıca Noma’nın reklam gücü sayesinde İskandinavya’ya gastronomi turu yapan İstanbullu birçok gurme de var. Bu örneği dünyadaki cebi dolgun olan diğer gurmeler de uyarlırsak, Time’ın iddiasının boş olmadığı kanıtlanıyor. Özellikle yara alan ülke turizmimiz için gastronomi turizminin bu gibi örneklerinin takip edilmesi çok önemli.

Örneğin Bocuse d’or yarışmasına çok önem veriliyor ve işlerini çok ciddiye alıyorlar. 2014’te İsveç Stockholm’ de düzenlenen Avrupa Bocuse d’or finaline 1 milyon dolar harcanmıştı. İlk sırayı İsveç Danimarka ve Norveç paylaştı. Sadece İsveç değil tüm İskandinav ülkeleri bir gastronomi şovu düzenlemişlerdi. Gala yemeği Nobel ödül salonunda alışılmadık lezzette ve sunumda yemeklerle gerçekleşti.

MODELDE ÖNE ÇIKAN BAŞLIKLAR:

- Sıfık, tazelik, basitlik, etik olma
- Mevsimsellik yemeklere yansıtılıyor
- Pişen yemekler, malzemeler ve üretimler, iklim arazi ve sucul kaynakların kalitesini yansıtıyor
- İyi lezzeti çağdaş bilgi ve kendini iyi hissetme ile birleştirmek temel amaç
- Nordik ürünlerinin, üreticilerinin desteklenmesi ve ardındaki kültürün yayılması
- Hayvanların korunması, deniz, çiftlik ve yabancı doğadaki üretim sürecinin takip edilmesi
- Geleneksel Nordik ürünlerinin yeni uygulamalarla buluşması için potansiyellerin araştırılması
- Nordik mutfak geleneklerinin dünyadan tekniklerle kombine edilmesi
- Yerelin kendi kendine yetmesi ve yüksek kaliteli ürünlerin bölgeyle paylaşılması
- Tüketici dernekleri, diğer mutfak temsilcileri, araştırmacılar, öğretmenler, politikacılar ve bu proje üzerinde yetkili tüm makamlarla herkesin avantaj sağlayacağı bir politika geliştirilmesi.

9- SİNGAPUR ÖRNEĞİ**MODELDE ÖNE ÇIKAN BAŞLIKLAR:**

- Mutfakta dün ve bugün bir arada yaşatılıyor.
- Gastronomi festivallerine dünyaca ünlü ve sosyal sorumluluk anlamında bölgeye kalıcı yarar sağlayacak şefler geliyor.
- Stratejik planlamalarında hükümet ve özel sektör işbirliği var.

10- FESTİVALLERİN ÖNEMİ**NEDEN FESTİVAL?**

Günümüzde gastronomi festivalleri, küreselleşen dünyada, bölgesel bir kimliğin oluşturulması, korunması ve geliştirilmesi için en iyi fırsatlardan biri olarak öne çıkıyor. Buna ek olarak gerçekleştirildiği destinasyona ekonomik, sosyokültürel, çevresel açıdan ve pazarlama açısından önemli etkileri bulunuyor.

11- DÜNYADAN BAŞARILI ÖRNEKLER**İNGİLTERE – Dorset Yemek Festivali**

Dorset Yemek Festivali 2012 yılından beri düzenlen festivalin 2014 yılında açıkladığı rakamlara göre:

- Gece konaklama yapan 20.000, gününbirlik kente gelen 64 ziyaretçi

- 2, 5 milyon sterlinlik bir işlem hacmi

- 2000 kişiye istihdam

İTALYA, Terra Madre Salone del Gusto Festivali

Torino Turizm gelirleri bakımından en yüksek harcama yapılan üçüncü İtalyan şehri. 2017 yılında toplam harcama 1.68 milyar Euro oldu. Bu harcama, 50 iş (Torino’da istihdam edilen toplam nüfusun % 9’u) imkanı yarattı. 2010-2018 döneminde festivalde günlük ortalama harcama kişi başına yaklaşık 109 Avro. Festival dünyadaki hemen hemen her tur operatörünün listesinde yer alan dünyanın en önemli gastronomi etkinliklerinden. Her iki yılda bir Eylül sonunda düzenlenen festivale özel turlar düzenleniyor ve dünyanın her yanından gastronomi turistleri bölgeye akın ediyor.

12- TÜRKİYE – GAZİANTEP VE ADANA ÖRNEKLERİ

- GAZİANTEP, 1980’den beri çeşitli yemek tarifi kitapları yazarlarının ve yemek yazarlarının ajandasında yer almaktadır. Belediye, Valilik, Üniversiteler, Sanayi ve Ticaret Odası ve diğer kamusal ve özel kuruluşların gösterdiği ortak eforun sonucu olarak şehirdeki gastronomi faaliyetleri gelişmiştir. Bu sayede Gaziantep’te yemek kültürü, sosyal, tarihsel ve de en önemlisi ekonomik bir faaliyet olarak kabul edilmektedir. Bütün bu stratejik aktivitelerden sonra, kamusal ve özel havayolları Gaziantep’e olan uçuşlarını arttırmış ve Gaziantep’in geleneksel yemeklerini tatmak için daha fazla insanı şehre getirmeye başlamıştır.
- 2016 yılında yerli ve yabancı olmak üzere sadece 700 bin kişinin ziyaret ettiği Gaziantep, 2017

yılında toplam bir buçuk milyon turist ağırlamıştır. Düzenlenen gastronomi festivalleriyle önümüzdeki 3 yıl içinde de 3 milyonu yabancı olmak üzere toplam turist sayısının 5 milyona çıkması beklenmektedir.

- Benzer şekilde Valiliğin ve diğer kamu kuruluşlarının ortak girişimiyle, ADANA da son üç yıldır düzenlenen ve markalaşan Adana Lezzet Festivali ile turizm pastasından aldığı payı her geçen yıl katlanarak artırmaktadır. Adana’ya bu yıl gelen turist sayısının yılsonuna kadar 1 milyonu aşarak bir rekor kırmayı beklenmektedir.
- Bu yıl düzenlenen 3. Uluslararası Adana Lezzet Festivali, üç gün boyunca yaklaşık 270.000 kişiyi ağırladı. Tur operatörleri ve acenteler festival için özel paket programlar hazırlarken, turistlerin büyük ilgi gösterdiği festival, kentin turizmden elde ettiği ekonomik gelirden büyük rol oynadı.

13- ALF FİLMİ

Gazeteci ve fotoğraf sanatçısı Henri Koç’ının 3. Uluslararası Adana Lezzet Festivali hakkında gözlemlerini yansıtan video çalışmasını sizlerle paylaşmak istiyorum.

14- GASTRONOMİ ŞEHİRİ OLMAK İÇİN NELER YAPILMASI GEREKLİ?

- Gastronomi enstitüleri kurulmalı (yarı özel / vakıf şeklinde)
- Siyasiler azınlıkta olmalı, siyaset geri planda bırakılmalı.
- Şehri taşıyacak bir mütevelli heyeti olmalı. Dışarıdan da Türk mutfak uzmanı kişiler alınabilir.
- Mutlaka akademi/üniversite bağlantısı olmalı.
- Özel sektör çok önemli, yapılanmaya dahil edilmeli
- Yönetim yapısı oluşturulmalı.
- Misyon ve manifesto çıkarılmalı
- Gastronomi projesinde üretici pazarlar, sokak yemekleri, artizan üretim imalathaneleri olmalı; geleneğin mutlaka doğru yaşatılması lazım.
- İyi, temiz ve adil yemek prensibi olmalı.
- Aynı zamanda wellness (sağlıklı yaşam – beslenme) kavramı da ele alınmalı.

- Mutfak gelenekleri, aile mutfak, mahalli / yöresel yemekler, özgün yemekler ve reçeteler, uygulama teknikleri gibi konular üzerine çalışılmalı.
- Özel tarifler oluşturulmalı, görsellerle desteklenmeli.
- Geleneksel yok olmaya yüz tutmuş yemeklerin yaşatılması lazım; sadece envanter çıkartmak yetmez, o yemeklerin yapıyor olması da gerekli. Bu yemeklerin servis edileceği, araştırma ve uygulama merkezi gibi hizmet verecek bir restoran kurulması gerekli (Kurulacak gastronomi enstitünün altında yer almalı).
- Bu yemeklerde kullanılan geleneksel tarım ürünlerinin ve malzemelerin de aynı şekilde korunması, günümüze yeniden kazandırılması ve bu ürünlere pazar yaratılması gerekli.
- Yerel ürünler ve tariflerin korunması ve yaşatılması için uygulanacak örgütlenme modeli “appellations d’origine contrôlée” / İtalya ve Fransa’daki coğrafi işaret sistemi gibi olmalı. (Örneğin Ayvalık ticaret odası gibi olabilir. Coğrafi işaretlemenin en altında bir komite kurulur. Yılda birkaç kez toplantı ve denetleme yapar. Coğrafi işarete hak kazanmış zeytinyağı bile denetimden geçiyor). Coğrafi işaret hologramı veriliyor. Bu yasal bir uygulama değil ama bir yaptırım.
- Destinasyon mutfaklarının kriterleri belirlenmeli. Sadece yemek değil, pazar yerleri, ürünler de bunun parçası. Yerelliği bozan her şey engellenmeli. Hologram gibi bir uygulamanın olması gerekli.
- Destinasyon mutfaklarının bir marka temsilcisi ve bir yüzü olmalı.
- Yerel şeflere çağdaşlık öğretilmeli.
- Düzenlenecek festivallerde – etkinliklerde ünlü aşçılar, sokak yemekleri vs. bir araya gelmeli, yarışmalarla ve ödüllerle desteklenmeli.
- Destinasyonun farklı noktalarında yıl boyunca farklı ve özgün içerikli tanıtım etkinlikleri, haftasonunu kapsayan gastronomi tur paketleri, hasat turları, çalıştaylar, konferanslar, basın gezileri ve festivaller düzenlenmeli.



- Aynı zamanda **wellness (sağlıklı yaşam – beslenme)** kavramı da ele alınmalı.
- **Mutfak gelenekleri, aile mutfak, mahalli / yöresel yemekler, üzgün yemekler ve reçeteler, uygulama teknikleri** gibi konular üzerine çalışılmalı.
- Özel tarifler oluşturulmalı, görülebilirleştirilmeli.
- **Geleneksel yok olmaya yüz tutmuş yemeklerin yaşatılması** lazım, sadece çeşitler çıkarmak yetmez, o yemeklerin yapılıyor olması da gerekli. Bu yemeklerin servis edildiği, **araştırma ve uygulama merkezli** gibi iznemi vererek bir restorant kurulması gerekli (Kendinçek gastronomi enstitüsü altında yer almalı).
- Bu yemeklerde bulunan **geleneksel tarım ürünleri** ve malzemelerin korunması, geliştirilmesi yerel pazarlarda ve bu **ürünleri pazar yarahimesi** gerekli.
- **Destinasyon mutfaklarının kriterleri belirlenmeli.** Sadece yemek değil, pazar yerleri, ürünler de bunun parçası.



- Yerel ürünler ve tariflerle korunması ve yaşatılması için uygulanacak **organik** model "appellation d'origine contrôlée" / İtalya ve Fransa'daki **coğrafi işaret sistemi** gibi olmalı. Bu yasal bir uygulama değil ama bir yarıyım.
- **Yerelliği bozan her şey engellenmeli.**
- Destinasyon yaratılacak bir **marka temsiliyatı ve bir yüzü olmalı.**
- Yerel pazarı çoğaltan pazar yerleri oluşturulmalı.
- Destinasyonun festivallerinde etkinliklerde **edilip, sokak yemekleri** vs. bir araya gelecek, yollarında ve sokaklarda desteklenmeli.
- Destinasyonun farklı noktalarında **yıl boyunca farklı ve özgün içerikli tanıtım etkinlikleri** düzenlenmeli.
- Yeme içme, doğa gezileri, tarih bir arada ele alarak turizm gezileri daha cazip hale geliyor. Güne geziler olacak bir ekonomik kaynak oluyorsa, **Gastronomik rotalar** ve tanıtım faaliyetleri bu perspektifle kurgulanmalı.



Ebru Koralı*TURYİD Yönetim Kurulu Üyesi, GastroEkonomi Zirvesi Organizasyon Komitesi Başkanı*

Festivaller gastronomi turizminin bir parçası, onu ayrıştıramayız. Totalde baktığımızda burada bulunan herkes gastronomi turizminin bir paydaşı. Restoranlar açısından gastronomi etkinlikleri ve festivaller muazzam bir olanak sunuyor. Etkinlik süresince birçok şef, kanaat önderi, basın mensubu yerel restoranları ziyaret ediyor. Hiçbir yerel işletmenin bu yoğunlukta ve bu kalitede insanla festival dışında tanıyıp ilişki kurma şansı olamıyor maalesef. Ya da bu çok pahalıya mal olabilir. Yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları bu tip organizasyonları sahiplendiğinde muazzam bir iş birliği oluyor. Sosyal medyada çok ciddi bir etki yaratılıyor. Adana Lezzet Festivali sırasında sanırım muazzam bir erişim sağlandı. Bugün yapılacak gastrosafari sonrasında da burada da benzer bir geri dönüş bekliyorum.

Maalesef biz çok iyi tanıtım yapmayı becerebilen şehirler değiliz. Marka şehir sözünü kullanmayı seviyoruz ama buraya giden süreci tam olarak nasıl yöneteceğimizi bilemeyebiliyoruz. Festivaller bu anlamada çok yol gösterici oluyor ve işleri kolaylaştırıyor.

Restoranların festival süreleri için özel bir hazırlık yapmaları gerekiyor. Biliyorsunuz bizim ev mutfaklarımızla dışarıda yediğimiz yemekler birbirinden çok farklı. Belki sadece etkinlik zamanları için özel menüler tasarlanabilir ve biz dışarıdan gelenler bölgenin evlerde pişen geleneksel lezzetlerini dışarıda deneyimleme şansı buluruz. Kayseri’de özellikle bu alanda durum biraz sıkıntılı. Kayserililer mutfakları konusunda biraz muhafazakar. Kimle konuşsak en iyi mantının annesinin yaptığı mantı olduğunu söylüyor, zihin devamlı onu arıyor. Dışarıda yenilen mantı gibi, yağlama gibi bütün geleneksel yemekler anne yemekleri ile karşılaştırılıyor. Aynı olabilmeleri mümkün değil. Ne olur bunu içinize atın ve kimseyle paylaşmayın. Çünkü mesela biz İstanbul’da Kayseri mantısı yemeğe bayılıyoruz ve üstelik buradan çok iyi markalar çıktı. Süpermarketlerde gayet rahat ulaşıyoruz. Ama ben bunu niye devamlı “ben bunu yiyorum ama bu evlerdeki gibi güzel değildir ki” gibi kafamda soru işareti ile tüketeyim? Hayır bu bir Kayseri mantısı ve ulaşılabilir olması çok güzel. Sizin anneniz en

mükemmelini yapıyor olabilir ama lütfen bunu devamlı dillendirmeyin.

Bakın Antep’i Antep yapan tutumlara bir örnek vermek istiyorum. Benim bir reklam ajansım var ve müşteri ziyaretleri için iki şehre çok fazla gidiyorum. Bunlardan biri Kayseri diğeri de Gaziantep. Gaziantep’li iş adamı ile Kayserili iş adamı arasındaki fark şu. Gaziantep’li iş adamı beni mutlaka şehrin merkezine itiyor. Öğlen yemeğini şurada yiyeceksin, akşam uçaktan önce şuarada yiyeceksin baklavanı da şuradan alacaksın diyor. Kayseri’de ise şöyle diyorlar “annemin mantısına en yakın mantıyı yapan ustayı buraya getirdik mantıyı OSB’de yiyoruz.”

Şehir çalışmıyor. Antep’te gelir seviyesi düşük olsa bile aileler lokantaları kullanıyorlar. Ne olur siz de eşinizle dostunuzla, ailenizle lokantalarınızı kullanın ve sevin. Hanımları biraz daha açık fikirli erkekleri daha muhafazakar görüyorum. Kadınlar biraz daha deneyim ekonomisine açıklar.

Gastronomi şehri olmakla ilgili de bir şey söylemek istiyorum. Tabii gastronomi şehri olmak çok kıymetli. Fakat bunun kriterlemesi şu. Yaratıcı ekonomi diye bir kavram var. Yaratıcı ekonominin büyüme hızı normal ekonominin büyüme hızından çok daha fazla. Ekonomiler daraldıkça yaratıcı ekonomiler daha da büyüyor. Bunun en önemli göstergelerinden bir tanesi biraz önce dinlediğimiz kooperatifçi hanımlar. Onların da yaptıkları iş aslında yaratıcı ekonominin bir parçası. Gastronomi şehri olmak için süper yemek yapıyor olmak, yemek çeşitliliğinin fazlalığı ve ürün çeşitliliği mutlaka şart değil. Bunlar elbette çok önemli ama mesela tek bir ürünle bile bu mümkün. Mesela Danimarka’da bir gastronomi şehri sadece dana kellesi ile ünlü ve bu geliştirilmiş bir ürün. Bu şehir gastronomi şehri unvanını aldı. Neden? Birincisi ekonomi yarattığı için. Bence Kayseri’nin yaratacağı fark burada. Çünkü burası sanayi ve ekonomiye ciddi katkılar sağlayan, bu konuda Türkiye’nin en becerikli ve efsaneleri olan bir şehir. Dolayısıyla gastronomiden bir ekonomi çıkarmak işi sizin işiniz olmalı. Gastronomi şehri olursunuz olmazsınız ben

çok da önemli bulmuyorum. Adana çok çaba gösteriyor ama Afyon oldu bu sene. Bu her zaman çok da kontrol edilebilir, şunu yaptık olacağız gibi bir durum değil. Ama buradan muazzam bir ekonomi çıkacağını düşünüyorum.

Dünya standartlarında mantı ve pastırma markalarının Kayseri’den çıkacağını ve buradan tüm dünyaya yayılacağını düşünüyorum.

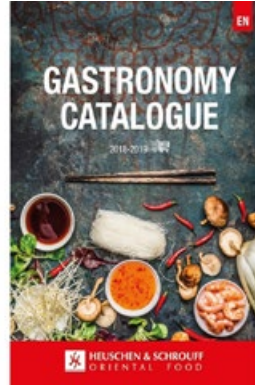
Son bir şey söylemek istiyorum. İngiltere’de Oklava ve Kayseri diye bir lokanta var, Selin Kazım isimli bir şefin yarattığı bir restoran bu. Kayseri yemeklerini inovatif bir

şekilde yapıyor. Gitme şansınız yoksa da lütfen internette bir bakın. Ayrıca Yamabahçe diye bir restoran var, orada da Develi cıvıklısı yapıyor ve dünyaya yaymak istiyorlar. Ne olur hep biraz da dünyaya bakalım ve mantıyı nasıl bir dünya markası yapacağız bunun peşine düşelim.

Son bir şey daha ekleyeceğim. Her şey taklit edilebilir ama Kayseri’nin pastırma yazı hiç taklit edilebilir bir şey değil. Hiç bahsedilmedi, lütfen burayı sahiplenin. Adana’nın Portakal Çiçeği festivali var. Kayserinin pastırması, pastırma sıcaklığı var. Lütfen bu zaman dilimini unutturmayın ve gelecek nesillere aktaralım.







Fatih İnan

Kayseri THY Satış Müdürü

Festivaller, yapıldığı şehirlerin ve ülkelerin ekonomilerinin ve turizm sektörlerinin canlandırılması açısından ciddi öneme sahiptir. Başlı başına tanıtım etkinlikleri oldukları için herhangi bir ürünün ön plana çıkarılması noktasında katma değeri büyüktür. Bu kapsamda gastronomi festivalleri bir yandan ilgili şehrin yerel lezzetlerini ön plana çıkarır ve tanıtırken diğer taraftan yine bu şehirlere özel diğer doğal, kültürel, tarihi vb. turistik ürünleri de tanıtmış olur. Bunların yanında gastronomi festivalleri ilgili şehrin dokusuna ait yerel ürünlerin, lezzetlerin kayıt altına alınmasına ve devamlılığının sağlanmasına da katkıda bulunmaktadır. Çünkü hepimizin malumu olduğu üzere, popüler kültür ile gelen ve yurt dışından ithal edilen fast food mantığı ve şirketleşmeleri finansal kudretlerinin de etkisiyle zaman içerisinde zincirleşerek talebi kendi üzerlerine çekmekte, yerel lezzetleri üreten ve satan işletmelerin yaşamasına engel olmaktadır. Bunun neticesinde bu işletmeler ayakta kalamamakta ve günün sonunda bu ürünü üretecek firma bulunamamasından dolayı o şehrin köklerine ait yerel lezzetler silinmekte ve yok olmaktadır. Bu açıdan gastronomi festivalleri bu ürünlerin tescillenmesine ve tanıtımı noktasına yaptığı katkıdan dolayı da üretilmesine kolay bir zemin hazırlamaktadır. Tüm bunlardan yola çıkarak, gastronomi festivalleri yerel bir lezzet kimliğinin oluşturulması, geliştirilmesi ve korunması noktasında iyi bir fırsattır. Bunun yanında gerçekleştirildiği şehre ekonomik, çevresel ve pazarlama katkısı sağlaması açısından da önemli etkileri bulunmaktadır. Festivalere katılanlar otel konaklaması yapmakta, şehre ait ürünler satın almakta, acenteler üzerinden turlar satın almaktadırlar. Bu bakımdan da bölgedeki turizmin canlanmasına doğrudan katkı sağlamaktadırlar. Dolayısıyla turistik çeşitlilik oluşturmak istenen şehirlerde bu tarz festivallerin düzenlenmesi ve sayısının artırılması turizm açısından faydalı olacaktır. Kültür Turizm Bakanlığı'nın verilerine göre Türkiye'de 200'e yakın gastronomi festivali düzenlenmektedir. Fakat bunların çoğu yerel düzeyde kalmakta ve Türkiye içerisine, yani iç turizme hitap etmektedir. Bu tabi ki değerlidir. Fakat döviz

girdisi sağlaması ve uluslararası bilinirliğin artırılması temel hedeflerden biri olmalıdır. Örneğin, İspanya'daki domates festivaline 3-4 günde 50.000 kişi farklı ülkelerden katılmaktadır. Biz yemek kültürü olan ve mutfağı çok zengin bir ülkeyiz, bu yönümüz de dünyada bilinmektedir. Bu bilinirlik sayesinde bu tarz festivallere uluslararası alanda bilinen şef ve gastronomi uzmanlarını da davet ederek ilgili şehrin sınırlarımız dışında da bilinirliği artırabiliriz. Bu işin ülkemizdeki en iyi örneğini Gaziantep sunmaktadır. Kayseri olarak da ilkinizi düzenlediğimiz Kayseri Gastronomi Festivali, yerel değil de ulusal bir etkinliktir. Türkiye'de bilinen, medya gücü olan çok değerli uzmanlar, akademisyenler, şefler bu etkinlikte yer alıyor. Bu açıdan çok iyi bir başlangıç yaptığımızı düşünüyorum. İlerleyen yıllarda düzenleyeceğimiz festivallere mutlaka sınırlarımız dışından işin uzmanı katılımcılar davet ederek Kayserimizin gastronomisinin yurtdışında da bilinirliğini artırabiliriz. Son olarak, Türk Hava Yolları Kayseri Satış Müdürlüğü olarak Kayseri'nin tanıtımı noktasında neler yaptığımızdan bahsetmek istiyorum. Biz bayrak taşıyıcımız ve milli gururumuz THY'nin marka bilinirliğini, güvenliğini ve networkünü kullanıyoruz. Biliyorsunuz THY dünyada 242 yurtdışı noktaya uçuyor ve uçtuğu noktalarda önemli bir itibarı ve networkü var. Biz bayrak taşıyıcımızın bu güçlü ağını kullanarak gastronomi turizmi üzerine çalışan acente, tur operatörü ve sosyal medya fenomenlerini şehrimizde ağırlayıp tanıtabiliriz. Son bir yıllık dönemde Rusya'dan seyahat yazarlarını ve bir acenteyi, Bulgaristan'dan tur operatörü ve sosyal medya fenomenlerini, Suud'dan acenteleri, Tayland'dan acenteleri ve gastronomi uzmanlarını, Dubai'den sosyal medya fenomenlerini, Cezayir'den gazetecileri, İran'dan tur operatörlerini Kayseri'de misafir ettik ve şehrimizin Kapuzbaşı şelaleleri, Sultan Sazlığı, Eski Talas, Eski Kapalı Çarşı, Ağırnas, Koramaz Vadisi, Erciyes Kayak Merkezi ve gastronomisi gibi turistik ürünlerini tanıtmaya imkanımız oldu. Bu tanıtım etkinliklerimize ilerleyen aylarda da devam ederek Kayseri turizmine katkı vermeye devam edeceğiz.

Arş. Gör. Mustafa Ülker*Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi***GASTRONOMİ TURİZMİ**

Gastronomi turizmi, temel motivasyon faktörü özel bir yemeği tatmak ve/ya bir yemeğin üretimini izlemek amacıyla üreticileri, festivalleri, restoranları ve özel alanları ziyaret etmek anlamına gelmektedir (Mitchell ve Hall, 2003). Araştırmalar da (Smith ve Xiao, 2008; Wan ve Chan, 2013) yerel yemekler aracılığıyla destinasyonların yaşam kültürlerinin öğrenilebileceğini ve bu sayede seyahat deneyiminin zenginleşebileceğini vurgulamaktadır.

Turizm faaliyetine katılan bireylerin tatil bütçelerinin yaklaşık %40'lık kısmını yiyecek ve içecek harcamalarına ayırdıklarından söz edilmektedir (Boyne, Williams Hall, 2002). Hall ve Sharpless (2003) ise San Francisco'da yaptıkları bir araştırmada turistlerin günlük 130 Amerikan doları harcadığını ve tutarın %28'inin yiyecek ve içecek harcamalarından oluştuğu sonucuna ulaşmıştır. Aynı çalışmada Güney Afrika'yı ziyaret eden yabancıların harcamalarının %24'ünün yiyecek ve içecek harcamalarına ayrıldığı tespit edilmiştir. Farklı bir araştırmada A. B. D.'de restoran gelirlerinin yaklaşık %50'lik kısmının turistlerden elde edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Almanya'da düzenlenen Oktoberfest bira festivali 1810 yılından bu yana devam etmekte ve yılda altı milyondan fazla ziyaretçi çekmektedir (Türkey ve Genç, 2017). Son olarak, Türkiye'ye gelen bir turistin yeme ve içme faaliyetine 157 Amerikan doları ayırdığı belirtilmektedir (TÜRSAB, 2017). Söz konusu bu araştırmalar yerel gastronomi ile turizm faaliyetinin ne kadar ilişkili olduğuna işaret etmektedir.

Konaklama işletmeleri ile yiyecek ve içecek işletmeleri, oluşturdukları katma değere göre değerlendirildiğinde yiyecek ve içecek işletmelerinin katma değerinin daha fazla olduğu bilinmektedir. Söz gelimi, konaklama işletmelerinin ülke ekonomisine katma değeri %30 iken yiyecek ve içecek işletmelerinin ülke ekonomisine katma değeri %70 olarak belirtilmektedir (European Commission, 2014). Benzer

şekilde, istihdam açısından bakıldığında yiyecek ve içecek işletmelerinin işsizliği gidermeye katkısının %75, konaklama işletmelerine katkısının ise %20 olduğu dikkat çekmektedir (European Commission, 2014).

Yöresel mutfaklar, turistlerin destinasyonu tercih etmesinde önemli bir kültürel unsur olarak görülmektedir. Dünya Turizm Örgütü tarafından yayınlanan raporda yöresel mutfakların turistlerin destinasyon seçiminde önemli bir motivasyon olduğuna işaret etmektedir (UNWTO, 2012).

GASTRONOMİK DESTİNASYONLAR

Turizm sektöründeki artan rekabet koşulları, yerel kaynakları ortaya çıkarmayı, kullanmayı ve bunu sürdürülebilir hale getirmeyi gerekli kılmaktadır. Çünkü yerel değerlerine sahip çıkan ve bu değerleri turizm anlamında kullanan destinasyonlar, diğer turistik destinasyonlara göre birçok avantaj yakalamaktadır. Turizmde sunulabilecek en önemli yerel değerlerin arasında ise destinasyona ait yemek kültürü gelmektedir. Ayrıca günümüzde rekabet koşulları sadece işletmeler arasında değil şehirler ve hatta ülkeler arasında da ağırlaşmaktadır. Bu rekabeti avantaja çevirmek isteyen destinasyonlar ise marka olabilecek değerlerini ön plana çıkarmak istemektedirler (Cevher, 2012). Söz konusu destinasyonların markalaşmak için kullanabilecekleri en önemli unsurların başında yemek kültürü gelmektedir. Destinasyonlar yerel yemek kültürünü turizm bağlamında sunarak hem kültürüne sahip çıkmakta hem de destinasyonun tanıtılmasına ve turizm faaliyetlerinin sürdürülebilmesine katkı sağlamaktadır.

Gastronomi, turistik destinasyonlarda turistlerin hatırlanabilir deneyim oluşturmalarını sağlayan ve turizmin sürdürülebilirliğine yardımcı olan bir ürün olarak görülmektedir (Yıldız, 2016). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) 2012 yılında örgüt üyeleri üzerine yaptığı araştırmaya göre üyelerin %88'inin gastronomik değerleri destinasyon marka ve imajını yansıtmada önemli

Tablo 1. Gastronomi Turizminde Tüketimi Etkileyen Faktörler

Turist	Destinasyon Mutfağı	Destinasyon Çevresi
Kültürel ve Dinsel Faktörler (kültürel temel, dini inançlar vb.)	Duygulara Hitap (tat, aroma, doku, görüntü vb.)	Gastronomik İmaj/Kimlik (destinasyonun gastronomik imaj algısı)
Sosyo-Demografik Faktörler (sosyo-ekonomik, demografik durum vb.)	Yemeğin İçeriği (malzemeler, soslar, baharatlar vb.)	Pazarlama Yöntemleri (internet, gezi rehberleri, tv programları vb.)
Yemek Bağlantılı Kimlik ve Tutum (yiyecek çekincesi, çeşitlilik arama eğilimi)	Hazırlama ve Pişirme Teknikleri	İçerik (zaman, mekân, kişiler)
Geçmiş Deneyimler	Yemek/Mutfak Tipi (yöresel mutfak, gelenekler vb.)	Hizmet Sağlama (beklenen hizmet kalitesi)
Motivasyonel Faktörler	Yemeğin Ulaşılabilirliği (Kullanılabilirlik, çeşitlilik, alternatifler vb.)	Servis Şekli (tüketime esas ekipman, donatım, araç-gereç vb.)
Fizyolojik Faktörler (acıma, susama ve doyma gibi)	Fiyat Değer ve Kalite	Mevsimsellik (destinasyonun mevsimi)

Kaynak: Mak, Lumbers, Eves ve Chang (2012)

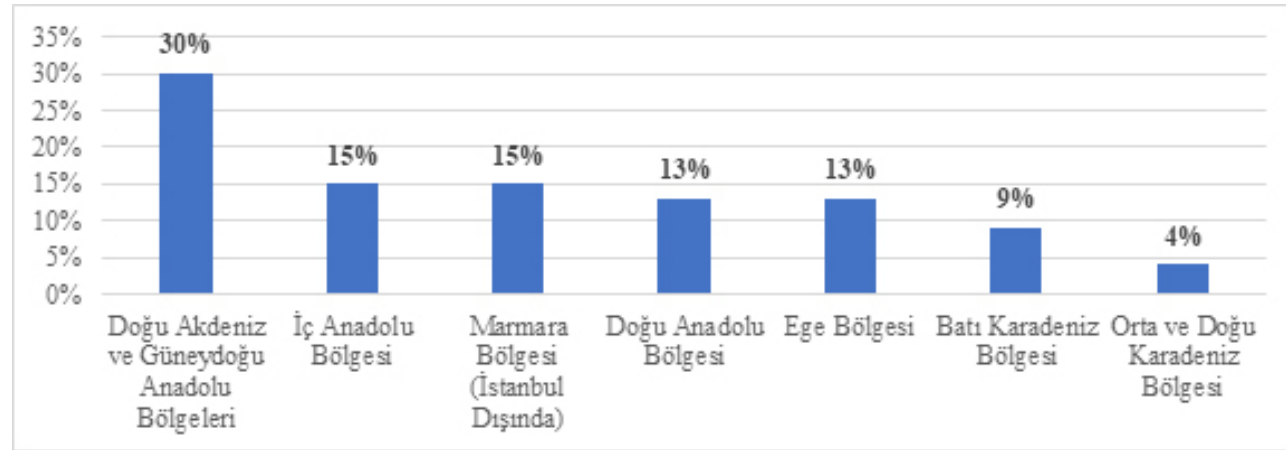
olarak gördükleri tespit edilmiştir. Aynı araştırmada turistik ürün olabilecek ürünler sorulmuş ve en önemli unsurların %79 ile gastronomi organizasyonları, %62 ile gastronomi rotaları olarak ortaya çıkmıştır. Örneğin; Alvarez (2012) İspanya'yı ziyaret eden 56, 7 milyon yabancı turistin 5 milyondan fazlasının İspanya'yı tercih etme nedenleri arasında bölgeye özgü yemeklerin ve şarapların olduğunu belirtmektedir. Bu ziyaretlerden 50 milyar Euro kazanıldığı ifade edilmektedir. Bir diğer örnek ise İspanya'da 2008 yılında şarap turlarına katılan ziyaretçi sayısının bir milyon, 2011 yılında katılan ziyaretçi sayısının bir buçuk milyon olduğudur (Rodrigues, Guzman ve Garcia, 2014). Bu durum üç yılda yaklaşık %27'lik bir ziyaretçi artışına işaret etmektedir.

Dünyanın en iyi restoranları arasında bulunan Danimarka'daki Noma restoranı menüsünde sadece Kuzey Avrupa bölgesinden yemekler sunmaktadır. Bu restoranın başarısının altında yatan en önemli unsurlar ise yerel ürün kullanması, taze malzeme kullanması ve küçük ölçekli bir işletme olmasıdır. Bir diğer önemli destinasyon ise İtalya'dır. İtalya'nın Toscana bölgesi kendisine has bir gastronomi imajı yaratmış ve Batı Avrupalı zenginler bölgeye keçi peyniri ve şarap içmek için gitmektedir. Portekiz'de ise şarap tadımı, şarap eğitimi ve geleneksel peynirlere özgü turlar düzenlenmektedir (Kurnaz, Özdoğan ve Akyurt Kurnaz, 2017). İspanya'da mantar avcılığı, pazar gezintileri, peynir

üreticilerinin gezilmesi, şarap üreticilerini ziyaret ve şarap tadımı üzerine turlar düzenlenmektedir.

Her bir destinasyonun kendine özgü yiyecek ve içecekleri bulunmaktadır. Bunu kullanabilen destinasyonlar, kendilerini bu ürünlerle marka haline getirebilmektedirler. Örneğin; Brezilya'da kahve; İtalya'da pizza ve makarna; İspanya'da tapas; Meksika'da tako ekmeği; İsviçre'de çikolata; A. B. D.'de viski; Belçika'da waffle; Almanya'da bira, ülkelerin kültürünü yansıtan yiyecek ve içecek ürünleridir. Diğer taraftan, Fransa'nın Champagne bölgesinin şampanya, Fransa'nın Cognac bölgesinin konyak, Meksika'nın Tequila kasabasının tekila ve Güney Fransa'nın Roquefort kasabasının rokfor peyniri ile anılması destinasyonların markalaşmış olmasına işaret etmektedir.

Türkiye'de de önemli gastronomi kaynakları bulunmaktadır. Ancak bunu markalaştırma açısından önemli problemler bulunmaktadır. Ülkemizdeki önemli örneklerden birisi, Ankara ilinde bulunan Beypazarı ilçesidir. 2009 yılı verilerine göre Beypazarı'nda 67 yöresel yiyecek standı, 21 yöresel yemek restoranı, 7 Beypazarı kurusu fırını, 5 şekerleme imalathanesi bulunmaktadır (Eceral ve Özmen, 2009). Günlük 5 ton Beypazarı kurusunun sunulduğu belirtilmektedir (Türkey ve Genç, 2017). Yöresel ürünleri ile ünlenen Beypazarı'nda turizmin gelişiminden en büyük faydayı görenlerin başında ev hanımları bulunmaktadır.

Grafik 1. Türkiye’deki Gastronomi Tur Güzergâhlarının Bölgesel Dağılımı

Kaynak: Kızıllırmak, Ofluoğlu ve Şişik (2016)

Kanada’nın Quebec bölgesinde bulunan “Charle-voix Lezzet Rotası” 143 kilometrelik bir lezzet rotasıdır. Bu rota üzerinde 40’tan fazla çiftlik ve restoran bulunmaktadır. Bu rota peynir, çikolata, çeşitli yöresel meyve ve sebzeler, elma şarabı ve bira gibi yerel ürün ve yöntemler dikkate alınarak hazırlanmış bir lezzet rotasıdır (Aksakallı ve Bayraktar, 2018). Türkiye’de de gastronomi rotaları bulunmaktadır. Bu rotaların en önemli unsurlarından biri de yöresel şaraplardır. Bunların başında “Trakya Bağ Rotası” gelmektedir. Diğer taraftan, İzmir’de Selçuk, Menderes, Seferihisar, Urla, Çeşme ve Karaburun’daki üzüm bağlarının bulunduğu rotalarla “Urla Bağ Yolu” ortaya çıkmıştır. Bir diğer rota ise “Kızıllırmak Havzası Çorum Gastronomi ve Yürüyüş Rotası”dır. Ayrıca ülkemizde şarap turizmi potansiyeli olan Bozcaada, Kapadokya, Denizli, Ankara ve Güneydoğu Anadolu bölgeleri bulunmaktadır. Bu şehirler ve bölgeler bu turizm potansiyelini kullanarak önemli bir avantaj yakalayabilirler.

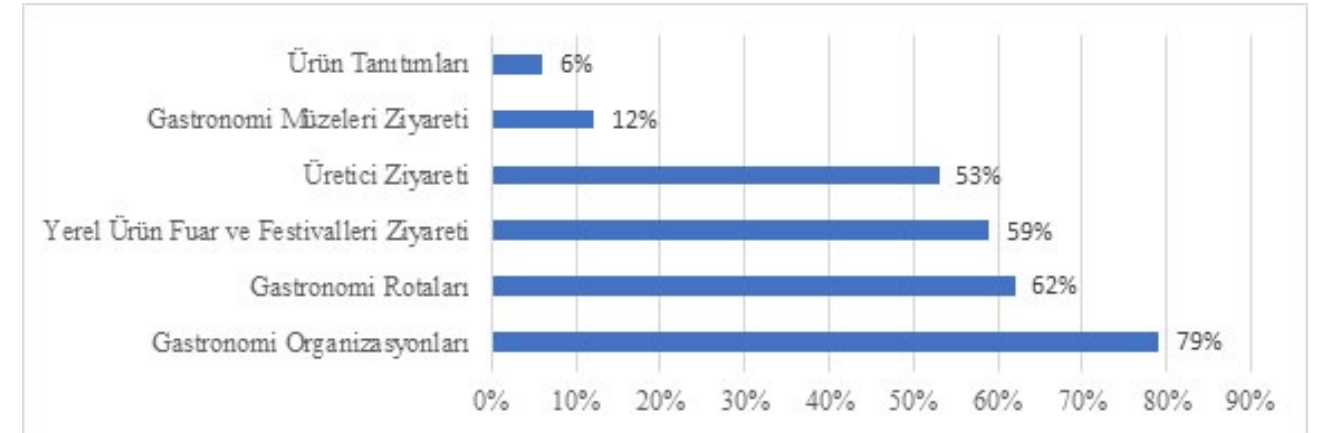
Gastronomi gezileri ise bir destinasyona veya bölgeye yeme ve içme temalı etkinliklere katılma amaçlı seyahatler olarak düşünülebilir. Türkiye’de bu anlamda oldukça zengin bir potansiyele sahiptir. Kızıllırmak ve diğerleri (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışmada Türkiye’deki gastronomi tur güzergâhları bölgelere göre Grafik 1’deki gibi sıralanmıştır. Bu anlamda, Türkiye’deki gastronomi

turlarının en çok Doğu Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu bölgelerine gerçekleştiği görülmektedir.

GASTRONOMİK FESTİVALLER

Festivaller çok uzun yıllar önce düzenlenmeye başlamış etkinliklerdir. Antik çağlarda, farklı temalarla düzenlenen bu organizasyonlara dünyanın farklı ülke ve şehirlerden çok sayıda kişinin katılım gösterdiği bilinmektedir (Ahipaşaoğlu, 2002). Eski çağlarda düzenlenen festivallerin önemli bir kısmının din teması üzerine oturduğu ve bu tema üzerine düzenlenen etkinliklerden birinin Mısır uygarlığı döneminde gerçekleştiği vurgulanmaktadır (Spalinger, 1998). Zaman içerisinde birçok değişime ve gelişmeye uğramış festivallerin turizm anlamında kullanımı ise 1950’li yıllardan sonra artış göstermiştir (Bilgili, Yağmur ve Yazarkan, 2012).

Gastronomi festivalleri katılımcılarına içerisinde yiyecek ve içecek deneyimi olan, bölgeye özgü ürün tanıtılan ve keyif veren bir deneyim sağlamaktadır (Quan ve Wang, 2004). Bunun gibi festivaller, katılımcılara sağladığı faydanın yanında destinasyonun pazarlanması ve rekabet avantajı kazanması açısından da olumlu görülmektedir. Festivallerin destinasyona yönelik faydalarını Hall ve Sharples (2008); (a) ziyaretçi sayısında artış sağlamak, (b) istihdamı artırmak veya sürdürmek, (c) destinasyon imajını geliştirmek ve (d) kamusal alanları canlandırmak olarak sınıflandırmaktadır.

Grafik 2. Avrupa’daki Gastronomi Turizmi Faaliyetlerine Katılan Ziyaretçilerin Tercihleri

Kaynak: Sandybayev (2016)

Günümüz tur operatörleri, insanların artık destinasyonlardaki sahillere göre değil turistik bir unsur olarak gastronomi öğelerine göre seyahat ettiklerine inanmaktadır (Aksakallı ve Bayraktar, 2018). Söz gelimi, turistler mutfak kültürü ile ünlü bir destinasyonu ziyaret ederek o destinasyonun turistik çekiciliklerini görmeyi yanında kültüre de yaklaşabilmektedir. Turistlerin bu yöndeki eğilimleri neticesinde dünyada birçok gastronomi festivalinin yapıldığı görülmektedir. Dünyadaki ünlü gastronomi festivallerinin başında ise Münih’te düzenlenen “Octoberfest”, İrlanda’da düzenlenen “İstiridye Festivali” ve Fransa’da düzenlenen “Şarap Festivali” gelmektedir (Sandybayev, 2016). Grafik 2’de gastronomi turizmi faaliyetine katılan Avrupalı turistlerin yöneldikleri alanlar ve aktiviteler sıralanmaktadır. Buna göre gastronomi turizmi faaliyetine katılan turistlerin en çok gastronomi organizasyonlarını tercih ettikleri görülmektedir. Fransa’nın Bordeaux ve Champagne bölgelerinde düzenlenen bağbozumu etkinliklerinde turistlerin yerel halk ile iç içe oldukları, şarap kültürü ve tadımı hakkında bilgi sahibi olabildikleri ve eğlenceli vakit geçirdikleri bilinmektedir (Şengül ve Türkay, 2017).

Bireyleri gastronomi festivallerime yönelten birçok motivasyon bulunmaktadır. Bu motivasyonların başında eğlenme, farklı bir ortamda bulunma, aile ve arkadaşlarla vakit geçirme, farklı deneyimler yaşama, farklı lezzetleri tatma gelmektedir (Yatkın ve Tolga, 2018). Nebioğlu (2017) ise bireyleri gastronomi etkinliklerine motive edilen

unsurların ilgili alan yazında şu şekilde açıklandığına işaret etmektedir: (a) heyecan verici bir deneyim yaşamak, (b) rutin alışkanlıklardan kaçmak, (c) yerel ürünlerin sağlıklı olduğunu düşünmek, (d) yerel ürün tüketerek yerel kültür hakkında bilgi sahibi olunacağını düşünmek, (e) sosyalleşmek, (f) statü ve prestij, (g) otantik bir deneyim yaşamak, ve (h) duyuları tatmin etmek. Bu alandaki araştırmalar önemli bir kısmının yiyecek ve şarap festivallerine odaklandığı görülmektedir.

Turistlerin önemli bir kısmının otantiklik arayışında olduğu ve gastronomik deneyimlerin turizmde otantizmi sağlayan önemli bir unsur olduğu belirtilmektedir (Reynolds, 1993). Otantiklik, turistik etkinliklerin gelenek ve göreneklere uygun biçimde tasarlanması olarak tasvir edilmektedir (Wang, 1999). Bir başka ifadeyle, otantizm eskiden beri süregelen bir olgunun korunarak turistlerin deneyimine sunulmasıdır (Nebioğlu, 2017). Gastronomi anlamında düşünüldüğünde ise otantizm yerel yemeklerin tadılması, yerel halkın bu yemekleri nasıl yaptığının izlenmesi, yemekle ilgili hikayelerin dinlenmesi ve bu ürünlerden satın alınması ile sağlanabilir.

Destinasyona has yiyecek ve içeceklerin sadece konaklama işletmeleri ile yiyecek ve içecek işletmelerinde sunulmaları turistik bir çekicilik oluşturma anlamında zayıf kalabilir. Bu nedenle destinasyonlar kendine özgü yiyecek ve içeceklerin sunulduğu çeşitli etkinlikler yaparak gastronomi turizmini

canlandırabilirler (Çevik ve Saçılık, 2011). Benzer şekilde, Su ve Horng (2012) festivallerde sunulan yiyecek ve içeceklerin destinasyon çekiciliğinde kullanılabilirliğine işaret etmektedir. Dolayısıyla gastronomi festivalleri kültürün bir parçası olarak görülmektedir. Bu festivaller; bölgenin tanıtımında, çekicilik yaratmada ve turizminin gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Gastronomi festivallerinin temelde dört gruba ayrıldığı görülmektedir. Bunlar; (a) yiyeceklerle ilgili olan festivaller, (b) sebzelerle ilgili olan festivaller, (c) meyvelerle ilgili olan festivaller, (d) içeceklerle ilgili olan festivallerdir. Her bir gruba dair dünyada ve Türkiye’de düzenlenen gastronomi festivalleri ve söz konusu festivallerin gerçekleştirildiği yerler Tablo 2’de gösterilmektedir. Tablodan hareketle her bir kategoriden dünyada ve Türkiye’de çok sayıda etkinlik düzenlendiği ve neredeyse her bir meyve ve sebzeye etkinlik yapıldığı görülmektedir.

Tablo 2. Dünya’da ve Türkiye’de Düzenlenen Gastronomi Festivalleri Örnekleri

Yiyecekler ile İlgili Festival Örnekleri			
Festivalin Adı	Festivalin Gerçekleştiği Yer	Festivalin Adı	Festivalin Gerçekleştiği Yer
İstiridye Festivali	Avustralya	Ciğer Festivali	Edirne
Istakoz Festivali	A. B. D.	Ayçiçeği Festivali	Tekirdağ
Soğuk Yemek Festivali	Çin	Mesir Macunu Festivali	Manisa
Sokak Yemekleri Festivali	San Francisco	Kaymak Böreği Festivali	Afyon
Pizza Festivali	İtalya	Bağbozumu Festivali	Nevşehir
Kaymak Festivali	Afyon	Dondurma Festivali	Kahramanmaraş
Boyoz Festivali	İzmir	Gastronomi ve Manti Festivali	Kayseri
Sebzeler ile İlgili Festival Örnekleri			
Festivalin Adı	Festivalin Gerçekleştiği Yer	Festivalin Adı	Festivalin Gerçekleştiği Yer
Enginar Festivali	İzmir	Turp Festivali	Osmaniye
Patlıcan Festivali	Kayseri	Kekik Festivali	Denizli

Meyveler ile İlgili Festival Örnekleri			
Festivalin Adı	Festivalin Gerçekleştiği Yer	Festivalin Adı	Festivalin Gerçekleştiği Yer
Kayısı Festivali	Malatya-Mersin-Erzincan	Ahududu Festivali	Bursa
İncir Festivali	Aydın-Marıdın-Bursa-İzmir-Bilecik-Burdur	Turunçgil Festivali	Mersin
Muz Festivali	Mersin	Fıstık Festivali	Osmaniye
İçecekler ile İlgili Festival Örnekleri			
Festivalin Adı	Festivalin Gerçekleştiği Yer	Festivalin Adı	Festivalin Gerçekleştiği Yer
Şarap Festivali	Avustralya-Macaristan-Yunanistan-Polonya-Fransa-İtalya-Denizli-Ankara-Nevşehir	Bira Festivali	Kanada-Almanya
Su Festivali	Ankara-Kırklareli-Elazığ-Trabzon	Kavun Suyu Festivali	İzmir
Ayran Festivali	Balıkesir-Ankara - Antalya	Çay Festivali	Rize
Süt Festivali	Balıkesir-Bolu-Tekirdağ-Zonguldak-Sakarya	Kuşburnu Festivali	Gümüşhane

Kaynak: Yatkın ve Tolga (2018)

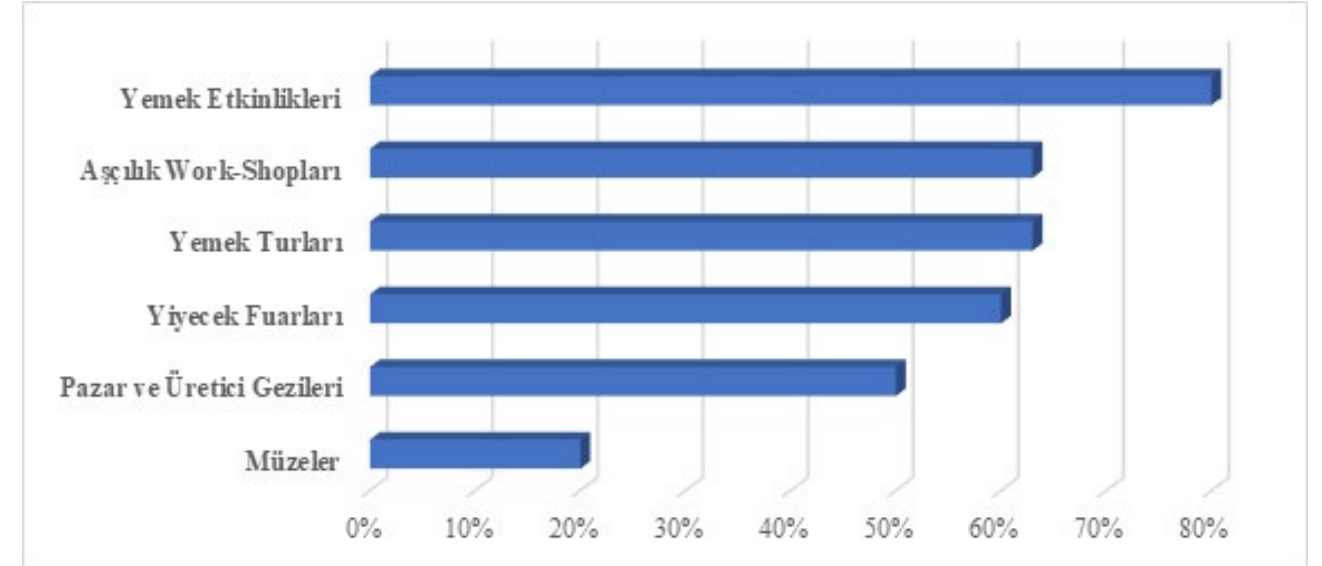
Gastronomi festivallerinin birçok farklı açıdan fayda sağladığı bilinmektedir. Bu faydalar Yatkın ve Tolga (2018) tarafından (a) yerel halka, (b) yerel ekonomiye, (c) bölge imajına, (d) festival ziyaretçilerine ve (e) yerel mutfağa olan faydalar şeklinde sınıflandırılmaktadır. Söz konusu bu faydalar Tablo 3’te gösterilmektedir. Örneğin 2007 yılında Kuzey Iowa’daki yerel mutfak festivalinde 2, 6 milyar dolar gelir elde edildiği dile getirilmektedir (Çela, Knowles-Lankford ve Lankford, 2007). Bu durum, önemli bir ekonomik fayda getirdiğine işaret etmektedir.

Gastronomi festivallerinin birtakım faydaları olduğu gibi olumsuz yönleri de bulunmaktadır. Bu olumsuz yönleri; (a) bölgede yaşayanların kültürel değerlerinin yozlaşabilmesi, (b) fiziksel ortamın dağılmasından dolayı kötü imaj, (c)

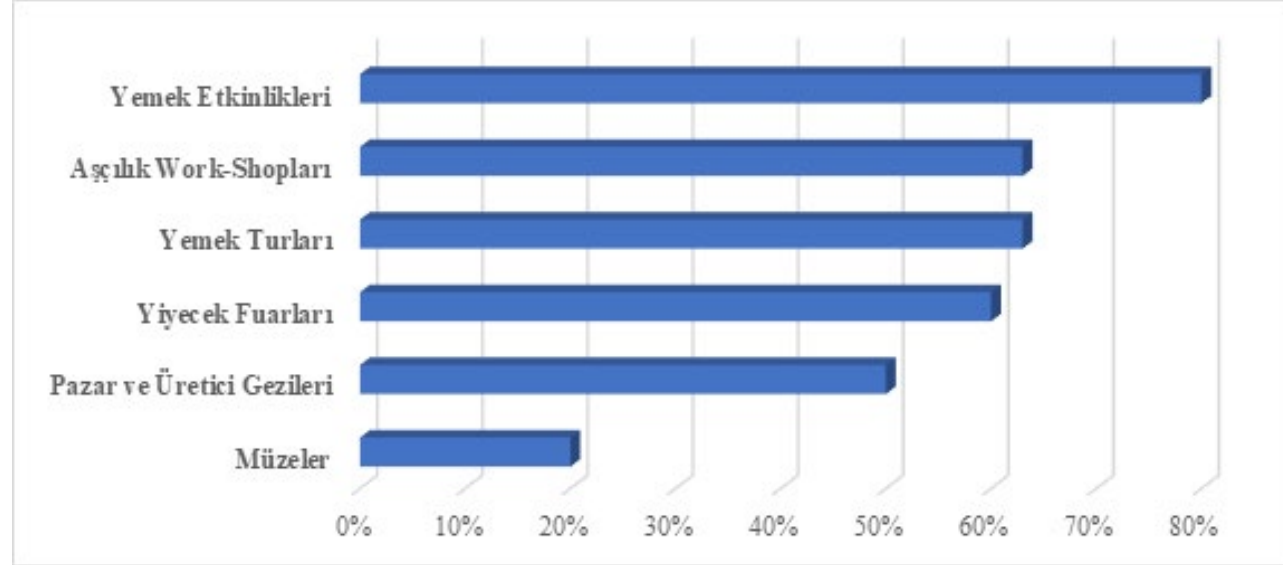
Tablo 3. Gastronomi Festivallerinin Sağladığı Faydalar

Faydalanan	Fayda (lar)
Yerel Halk	Konaklama işletmelerine, yiyecek ve içecek işletmelerinde, ulaşım firmalarında, hediyelik eşya satan dükkânlarda istihdam olanağını arttırır.
Yerel Ekonomi	- Festival boyunca barınma ve karnını doyurma ihtiyacının karşılanması açısından fayda sağlar. - Turist kalış süresinin artmasını sağlar. - Önemli bir gelir kaynağı sağlar.
Bölge İmajı	- Turizm açısından çekicilik unsuru sağlar. - Medyanın bölgeye ilgisinin artmasını sağlar.
Festival Ziyaretçileri	- Yerel yemek kültürünü öğrenmesini sağlar. - Farklı kişilerle sosyalleşme imkânını sağlar. - Tedarikçilerle bağlantı kurmayı sağlar. - Eğlenceli vakit geçirmeyi sağlar.
Yerel Mutfak	Unutulmaya yüz tutmuş lezzetlerin yeniden ortaya çıkmasını sağlar.

Grafik 3. Gastronomi Etkinliklerinin Türlerine Göre Dağılımı



Kaynak: Alvarez (2012)

Grafik 4. UNWTO Üyelerinin Gastronomi Turizmi Pazarlamasına Yönelik Düşünceleri

Kaynak: World Tourism Organization and Basque Culinary Center (2019)

günlük yaşamın kesintiye uğraması ve (d) enflasyonist baskılar şeklinde sıralanabilir (Yatkin ve Tolga, 2018).

Grafik 3'te gastronomi etkinliklerinde hangi hususların daha fazla tercih edildiği gösterilmektedir. Grafik'ten hareketle gastronomi etkinlikleri arasında en fazla yemek etkinliklerinin yer aldığı, onu takiben aşçılık workshopları ve yemek turlarının geldiği görülmektedir.

Sahip olunan gastronomik değerlerin pazarlanması da oldukça önemlidir. Çünkü yeme ve içme kültürünü bir araç olarak kullanmanın yolu tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinden geçmektedir. Gastronomi turizminin pazarlaması birçok farklı yolla yapılabilir. Söz gelimi, UNWTO tarafından gerçekleştirilen araştırmada turizm örgütü üyeleri en iyi gastronomi turizmi pazarlama faaliyetlerinin etkinlik düzenleme, tanıtım, internet sayfası ve broşürler olduğu tespit edilmiştir (Grafik 4).

GASTRONOMİK DESTİNASYON OLMA VE FESTİVALLER ÇERÇEVESİNDE KAYSERİ İLİNE ÖNERİLER

Destinasyona özgü tanıtılacak gastronomik ürünler belirlenmelidir.

Yöresel yiyecek ve içeceklerle özgü logo ve sloganlar oluşturulmalıdır.

Yöresel mimaride yöresel ürün sunan restoranların sayısı artırılmalıdır.

Yöresel yemekler, yazılı kültüre aktarılmalı ve coğrafi işaret kazandırılmalıdır.

Yöresel yemekler özelinde festival, şenlik, panayır ya da fuar gibi kültürel etkinliklerin sayısı artırılmalıdır.

KAYNAKÇA

Ahipaşaoğlu, H. S. (2002), Seyahat acentacılığı ve tur operatörlüğü, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Aksakallı, Z. ve Bayraktar, Y. (2018), "Gastronomi rotaları ve turları", içinde Gastronomi ve Yiyecek Tarihi, A. Akbaba ve N. Çetinkaya (Derleyenler): 210-222.

Alvarez, M. C. (2012), "Tasting Spain: The creation of a product club for gastronomic tourism", içinde Global Report on Food Tourism, UNWTO, P. Jordan (Derleyen): 46-47.

Bilgili, B., Yağmur, Ö. ve Yazarkan, H. (2012), Turistik ürün olarak festivallerin etkinlik ve verimliliği üzerine bir araştırma (Erzurum-Oltu Kırdağ Festivali örneği), International Journal of Social and Economic Sciences (IJSES), 2 (2), 117-124.

Boyne, S., Williams, F. ve Hall, D. (2002), "On the trail of regional success: Tourism, food production and the isle of Arran taste trail", içinde Tourism and Gastronomy, A. M. Hjalager ve Richards G. (Derleyenler): 91-114.

Cevher, E. (2012), Kentsel markalaşma süreci: Antalya örneği, Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 4 (1), 105-115.

Çela, A., Knowles-Lankford, J. ve Lankford, S. (2007), Local food festivals in Northeast Iowa communities: A visitor and economic impact study, Managing Leisure, 12 (2-3), 171-186.

Çevik, S. ve Saçılık, M. Y. (2011), Destinasyon rekabet avantajı elde etmesinde gastronomi turizminin rolü: Erdek örneği, 12. Ulusal Turizm Kongresi, Bildiriler Kitabı: 503-515.

Eceral, T. Ö. ve Özmen, C. A. (2009), Beypazarı'nda turizm gelişimi ve yerel ekonomik kalkınma, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 5 (2), 46-74.

European Commission (2014), Ana sayfa/işçi verimliliği, personel gideri.

Hall, M. C. ve Sharpless, L. (2003), "The Consumption of Experiences or The Experiences of Consumption? An Introduction to The Tourism of Taste", içinde Food Tourism Around the World, MC Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis ve B. Cambourne (Derleyenler).

Hall, C. M. ve Sharples, L. (2008), "Food events, festivals and farmers' markets: An introduction", içinde Food and Wine Festivals and Events, C. M. Hall ve L. Sharples (Derleyenler): 3-23.

Kızılırmak, İ., Ofluoğlu, M. ve Şişik, L. (2016), Türkiye'de uygulanan gastronomi turizmi rotalarının web tabanlı analiz ve değerlendirmesi, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 4 (Special Issue 1), 258-269.

Kurnaz, A., Özdoğan, O. N. ve Akyurt Kurnaz, H. (2017), "Gastronomi turizmi için bir destinasyon önerisi: Datça", içinde Gastronomi Üzerine Araştırmalar, D. Bozok, C. Avcıkurt, Doğdubay, M., Sarioğlu, M. ve Girgin, G. K. (Derleyenler): 112-126.

Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A. ve Chang, R. C. Y. (2012), Factors influencing tourist food consumption, International Journal of Hospitality Management, 31, 928-936.

Mitchell, R. ve Hall, M. C. (2003), "Consuming tourists: Food tourism consumer behaviour", içinde Food Tourism Around the World, MC Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis ve B. Cambourne (Derleyenler): 60-80.

Nebioğlu, O. (2017), "Gastronomi turizmi ve otantizm: Yerel bir restoranda örnek olay çalışması", içinde Gastronomi Üzerine Araştırmalar, D. Bozok, C. Avcıkurt, Doğdubay, M., Sarioğlu, M. ve Girgin, G. K. (Derleyenler): 97-111.

Quan, S. ve Wang, N. (2004), Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experience in tourism, Tourism Management, 25, 297-305.

Reynolds, P. C. (1993), Food and tourism: Towards and understanding of sustainable culture, Journal of Sustainable Tourism, 1 (1), 48-54.

Rodrigues, A. V., Guzman, T. L. ve Garcia, J. R. (2014), Analysis of the tourist profile on the Sherry Wine Route, Spain, Journal of Tourism Challenges and Trends, 7 (2), 9-26.

Sandybayev, A. (2016), Gastronomic tourism as a destination attraction in Kazakhstan, International Journal of Case Studies, 5 (7), 1-7.

Smith, S. L. J. ve Xiao, H. (2008), Culinary tourism supply chains: A preliminary examination, Journal of Travel Research, 46, 289-299.

Spalinger, A. (1998), The limitations of Forman Ancient Egyptian religion, Journal of Near Eastern Studies, 57 (4), 241-260.

Su, C. S. ve Horng, J. S. (2012), Recent developments in research and future directions of culinary tourism: A review, içinde Visions for Global Tourism Industry – Creating and Sustaining Competitive Strategies, M. Kasimoglu (Derleyen).

Şengül, S. ve Türkay, O. (2017), Türkiye'nin yöresel mut-fakları, Ankara: Detay Yayıncılık.

Türkay, O. ve Genç, K. (2017), "Gastronomi turizmi", içinde Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi, M. Sarıışık (Derle-yen): 211-240.

TÜRSAB (2017), Gastronomi turizmi raporu, (http://tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-ra-poru_12302_3531549.pdf) (Erişim Tarihi. 10.11.2019).

World Tourism Organization and Basque Culinary Center (2019), Guidelines for the development of gastronomy tourism, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420957>.

Yatkin, Ö. ve Tolga, Ö. (2018), "Gastronomi konulu festi-valler", içinde Gastronomi ve Yiyecek Tarihi, A. Akbaba ve N. Çetinkaya (Derleyenler): 247-264.

Yıldız, Ö. E. (2016), "Turistik ürün olarak Gastronomi", içinde Gastronomi ve Turizm, H. Kurgun ve Özşeker, D. B. (Derleyenler).

Wan, Y. K. P. ve Chan, S. H. J. (2013), Factors that affect the levels of tourists' satisfaction and loyalty towards food festivals: A case study of Macau, International Journal of Tourism Research, 15, 226-240.

Wang, N. (1999), Rethinking authenticity in tourism experience, Annals of Tourism Research, 26 (2), 349-370.

GASTRONOMİK DESTİNASYONLAR VE FESTİVALLERİN ÖNEMİ

GASTRONOMİK DESTİNASYONLAR

- Turizmde en önemli yerel değer olarak yemek kültürünün sunulması,
- Destinasyon markalaşması için yemek kültürünün kullanılmasının oldukça mantıklı olması,
- BMDTÖ üyelerinin %88'inin gastronomik değerleri destinasyon marka ve imajını vansıtmada önemli olduğunu belirtmesi,
- Turistik ürün olarak en önemli unsurların: %79 ile gastronomi organizasyonları; %62 ile gastronomi rotaları olması,

Kayseri Gastronomi Turizmi Çalıştayı, Arş. Gör. Mustafa ÜLKER, 2019, Kayseri 5/21

GASTRONOMİK DESTİNASYONLAR VE FESTİVALLERİN ÖNEMİ

GASTRONOMİK DESTİNASYONLAR

- İspanya'yı ziyaret eden 56,7 milyon yabancıların 5 milyondan fazlasının bölgeye özgü yemekleri ve şarapları tatmak amacıyla tercih etmesi (Alvarez, 2012),
- İtalya'nın Toscana bölgesinde keçi peyniri ve şarap tadımı,
- Portekiz'de şarap tadımı, şarap eğitimi ve geleneksel peynirlere özgü turlara katılmak (Kurnaz vd., 2017),
- İspanya'da mantar avcılığı, peynir üreticilerinin gezilmesi, şarap üreticilerinin ziyaret edilmesi, şarap tadımının yapılması,

Kayseri Gastronomi Turizmi Çalıştayı, Arş. Gör. Mustafa ÜLKER, 2019, Kayseri 6/21

GASTRONOMİK DESTİNASYONLAR VE FESTİVALLERİN ÖNEMİ

GASTRONOMİK DESTİNASYONLAR

- Brezilya'da kahve,
- A.B.D.'de viski,
- Belçika'da waffle,
- Almanya'da bira,
- Fransa'nın Champagne bölgesinin şampanya,
- Fransa'nın Cognac bölgesinin konyak,
- Meksika'nın Tequila kasabasının tekila,
- Güney Fransa'nın Roquefort kasabasının rokor peyniri ile anılması,

Kayseri Gastronomi Turizmi Çalıştayı, Arş. Gör. Mustafa ÜLKER, 2019, Kayseri 7/21

GASTRONOMİK DESTİNASYONLAR VE FESTİVALLERİN ÖNEMİ

GASTRONOMİK DESTİNASYONLAR

- Beypazarı'nda 67 yöresel yiyecek standı, 21 yöresel yemek restoranı, 7 Beypazarı kurusu fırını, 5 şekerleme imalatihanesinin bulunması ve günlük 5 ton Beypazarı kurusunun satışa sunulması (Ercel ve Özmen, 2009),
- Trakya Bağ Rotası,
- Urfa Bağ Yolu,
- Kızılırmak Havzası Çorum Gastronomi ve Yürüyüş Rotası,

Kayseri Gastronomi Turizmi Çalıştayı, Arş. Gör. Mustafa ÜLKER, 2019, Kayseri 8/21



GASTRONOMİK DESTİNASYONLAR VE FESTİVALLERİN ÖNEMİ

GASTRONOMİK FESTİVALLER

- Gastronomi festivalleri katılımcılarına içerisinde yiyecek ve içecek deneyimi olan, bölgeye özgü ürün tanıttan ve keyif veren bir deneyim sağlamaktadır (Quan ve Wang, 2004),
- Festivallerin destinasyona yönelik faydaları (Hall ve Sharples, 2008):
- Ziyaretçi sayısında artış,
- İstihdam artışı ve sürdürülmesi,
- Destinasyon imajının gelişmesi,
- Kamusal alanların canlandırılması,

Kayseri Gastronomi Turizmi Çalıştayı, Arş. Gör. Mustafa ÜLKER, 2019, Kayseri 10/21

GASTRONOMİK DESTİNASYONLAR VE FESTİVALLERİN ÖNEMİ

Arş. Gör. Mustafa ÜLKER
Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi
Kayseri, 2019



GASTRONOMİK DESTİNASYONLAR VE FESTİVALLERİN ÖNEMİ

GASTRONOMİ TURİZMİ

- Özel bir yemeği tatmak ve/ya bir yemeğin üretimini izlemek amacıyla üreticileri, festivalleri, restoranları, özel alanları ziyaret etme (Mitchell ve Hall, 2003),
- Bireylerin tatil bütçelerinin %40'lık kısmını yeme ve içme harcamalarına ayırması (Boyne vd., 2002),
- Turistlerin toplam harcamalarının %28'inin yeme ve içme harcamalarından oluşması (Hall ve Sharpless, 2003),
- Güney Afrika'yı ziyaret eden yabancıların harcamalarının %24'ünün yeme ve içmeye ayrılması,

Kayseri Gastronomi Turizmi Çalıştayı, Arş. Gör. Mustafa ÜLKER, 2019, Kayseri 3/21

GASTRONOMİK DESTİNASYONLAR VE FESTİVALLERİN ÖNEMİ

GASTRONOMİ TURİZMİ

- A.B.D.'de restoran gelirlerinin yaklaşık %50'sinin turistlerden elde edilmesi,
- Octoberfest bira festivalinin 1810 yılından bu yana devam etmesi ve yılda altı milyondan fazla ziyaretçi çekmesi (Türkey ve Genç, 2017),
- Türkiye'ye gelen turistlerin yeme ve içme harcamalarına 157 Amerikan doları ayırması (TÜRSAB, 2017),
- Yerel gastronomi ve turizm ilişkisi,

Kayseri Gastronomi Turizmi Çalıştayı, Arş. Gör. Mustafa ÜLKER, 2019, Kayseri 4/21

GASTRONOMİK DESTİNASYONLAR VE FESTİVALLERİN ÖNEMİ

GASTRONOMİK FESTİVALLER

- Mutfak kültürü ile ünlü bir destinasyonu ziyaret ederek o destinasyonun turistik çekiciliklerini görmek yanında **kültür** de yaklaşılabilmek,
- Dünyaca ünlü gastronomi festivallerin başında;
- Almanya'da Octoberfest,
- İrlanda'da İstiridye Festivali,
- Fransa'da Şarap Festivali gelmektedir (Sandybayev, 2016).

Kayseri Gastronomi Turizmi Çalıştayı, Arş. Gör. Mustafa ÜLKER, 2019, Kayseri 11/21



GASTRONOMİK DESTİNASYONLAR VE FESTİVALLERİN ÖNEMİ

GASTRONOMİK FESTİVALLER

- Bireyleri **gastronomi etkinliklerine motive eden unsurlar**,
 - (a) **heyecan verici** bir deneyim yaşamak,
 - (b) **rutin alışkanlıklardan kaçmak**,
 - (c) yerel ürünlerin **sağlıklı** olduğunu düşünmek,
 - (d) yerel ürün tüketerek **yerel kültür hakkında bilgi** sahibi olunacağını düşünmek,
 - (e) **sosyalleşmek**,
 - (f) **statü** ve prestij,
 - (g) **otantik** bir deneyim yaşamak olarak belirtilebilir (Nebioglu, 2017).

Kayseri Gastronomi Turizmi Çalıştayı, Arş. Gör. Mustafa ÜLKER, 2019, Kayseri 13/21

GASTRONOMİK DESTİNASYONLAR VE FESTİVALLERİN ÖNEMİ

GASTRONOMİK FESTİVALLER

- Gastronomik deneyimlerin turizmde otantizmi** sağlaması (Reynolds, 1993),
- Otantizmin**, turistik **etkinliklerin gelenek ve göreneklere uygun biçimde tasarlanması** olarak bilinmesi (Wang, 1999),
- Gastronomi anlamında düşünüldüğünde otantizm**,
 - Yerel yemeklerin** tadılması,
 - Yerel halkın bu **yemekleri nasıl yaptığının izlenmesi**,
 - Yemeklerle ilgili hikayelerin** dinlenmesi,
 - Yerel ürünlerden satın alınması** ile sağlanabilir.

Kayseri Gastronomi Turizmi Çalıştayı, Arş. Gör. Mustafa ÜLKER, 2019, Kayseri 14/21

GASTRONOMİK DESTİNASYONLAR VE FESTİVALLERİN ÖNEMİ

GASTRONOMİK FESTİVALLER

Yemeklerle ilgili Festival Örnekleri		İçeceklerle ilgili Festival Örnekleri	
Festivalin Adı	Festivalin Gerçekleştiği Yer	Festivalin Adı	Festivalin Gerçekleştiği Yer
İtalyan Festivali	A.B.D.	Çiğir Festivali	Tokyo'da
Soğuk Yemek Festivali	Çin	Manisa Macunu Festivali	Manisa
Sokak Yemekleri Festivali	San Francisco	Kaymak Böreği Festivali	Aydın
Pizza Festivali	İtalya	Bağbonumu Festivali	Niğde
Kaymak Festivali	Aydın	Dondurma Festivali	Kahramanmaraş
Boşluk Festivali	İzmir	Gastronomi ve Mutfak Festivali	Kayseri

Kayseri Gastronomi Turizmi Çalıştayı, Arş. Gör. Mustafa ÜLKER, 2019, Kayseri 15/21

GASTRONOMİK DESTİNASYONLAR VE FESTİVALLERİN ÖNEMİ

GASTRONOMİK FESTİVALLER

Meyveler ile ilgili Festival Örnekleri			
Festivalin Adı	Festivalin Gerçekleştiği Yer	Festivalin Adı	Festivalin Gerçekleştiği Yer
Kayısı Festivali	Malatya-Mardin-Erzincan	Ahlatlı Festivali	Bursa
İncir Festivali	Aydın-Mardin-Bursa-Izmir-Bilecik	Barınçlı Festivali	Mardin
Muz Festivali	Mardin	Pırlık Festivali	Osmaniye

Kayseri Gastronomi Turizmi Çalıştayı, Arş. Gör. Mustafa ÜLKER, 2019, Kayseri 16/21

GASTRONOMİK DESTİNASYONLAR VE FESTİVALLERİN ÖNEMİ

GASTRONOMİK FESTİVALLER

Tablo 3. Gastronomi Festivallerinin Sağladığı Faydalar

Faydalanana	Faydaları
Yerel Halk	• Konaklama işletmelerinde, yiyecek ve içecek işletmelerinde, ulaşım firmalarında, hediye/şey satan dükkanlarda istihdam olanağını artırır.
Yerel Ekonomi	• Festival boyunca barınma ve karnını doyurma ihtiyacının karşılanması açısından fayda sağlar.
Bölge İmajı	• Turizm açısından çekicilik unsuru sağlar.
Festival Ziyaretçileri	• Medyanın bölgeye ilgisinin artmasını sağlar.
Yerel Mutfak	• Yerel yemek kültürünü öğrenmesini sağlar.
	• Farklı kişilerle sosyalleşme imkânını sağlar.
	• Tadarıkçılarla bağlantı kurmayı sağlar.
	• Eğlenceli vakit geçirmeyi sağlar.
	• Unutulmaya yüz tutmuş lezzetlerin yeniden ortaya çıkmasını sağlar.

Kayseri Gastronomi Turizmi Çalıştayı, Arş. Gör. Mustafa ÜLKER, 2019, Kayseri 17/21

GASTRONOMİK DESTİNASYONLAR VE FESTİVALLERİN ÖNEMİ

GASTRONOMİK FESTİVALLER

Grafik 3. Gastronomi Etkinliklerinin Türlerine Göre Dağılımı

Kaynak: Alvarez (2012)

Kayseri Gastronomi Turizmi Çalıştayı, Arş. Gör. Mustafa ÜLKER, 2019, Kayseri 18/21

GASTRONOMİK DESTİNASYONLAR VE FESTİVALLERİN ÖNEMİ

GASTRONOMİK FESTİVALLER

Grafik 4. BMDÖ Üyelerinin Gastronomi Turizmi Pazarlamasına Yönelik Düşünceleri

Kaynak: World Tourism Organization and Basque Center (2019)

Kayseri Gastronomi Turizmi Çalıştayı, Arş. Gör. Mustafa ÜLKER, 2019, Kayseri 19/21

GASTRONOMİK DESTİNASYONLAR VE FESTİVALLERİN ÖNEMİ

Gastronomik Destinasyon Olma ve Festivaller Çerçevesinde Kayseri İline Öneriler

- Destinasyona özgü** tanıtılacak **gastronomik ürünler** belirlenmelidir.
- Yöresel yiyecek ve içeceklerle özgü logo ve sloganlar** oluşturulmalıdır.
- Yöresel mimaride yöresel ürün sunan restoranların** sayısı artırılmalıdır.
- Yöresel yemekler, yazılı **kültüre aktarılmalı ve coğrafi işaret** kazandırılmalıdır.
- Yöresel yemekler özelinde **festival, şenlik, panayır ya da fuar** gibi kültürel etkinliklerin sayısı artırılmalıdır.

Kayseri Gastronomi Turizmi Çalıştayı, Arş. Gör. Mustafa ÜLKER, 2019, Kayseri 20/21

Reha Tartıcı

Gastronomi Yazarı / Pazarlama Uzmanı

Öncelikle son oturumda son konuşmacı olarak bu kadar kalabalık bir hazırûna bir Kayserili olarak büyük onur ve mutluluk duyuyorum.

Markalaşma ve biraz da pazarlamayı bu işin içerisinde kattığımız zaman günümüz dünyasında ne yapmalıyız dediğimizde aslında sosyal medyayı dijital iletişimi, dijital mecraları kullanmak lazım.

Panel girmeden hemen önce Google'dan Kayseri yazıp search yaptık, çıkan resimleri sizlerle paylaşıyorum. Herkesin elinde akıllı telefon var Paris yazıp Londra yazıp veya Türkiye'ye şu dönem çok yoğun gelen Malezyalıların başkenti olan Kuala Lumpur yazdığınızda nasıl fotoğraflar ile karşılaştığınızda bir bakın. Ekranda gilaburuyu veya pastırmayı ve/veya mantıyı göremiyoruz. Yanılmıyorsam Kocasinan Belediye Başkanımız sabahki konuşmasında bahsetti burası bir krallar şehri dedi, krallarla ilgili bir şey var mı ilk gelen resimlerde buna iyi bakmak lazım. Tabi ki burada iş büyükşehir belediyemize valiliğimize düşüyor. Bu görselleri yönetebilmek için çaba sarf etmek lazım ve birazcık müdahale etmek lazım. Burada iki gündür çok güzel otumlara iştirak ettik. Kayseri'yle, gastronomi turizmiyle, festivaller veya gastronomik destinasyonlar ile ilgili pek çok şey paylaşıldı. Ama işin görünen yüzü dediğimiz ve bugün Kayseri'yle ilgili bilgi almak istediğinde bir kişinin en fazla başvurduğu nokta olan Google'a girdiğimizde maalesef bu görseller ile karşılaşıyoruz. Burada Kayseri'nin gastronomik bir destinasyon olduğu ile ilgili nasıl bir algı yaratılabilir öncelikle bunu düşünmemiz gerekir kanaatindeyim. Onun için de çok teşekkür ediyorum teknikteki arkadaşlara paylaştıkları için, daha fazla ekranda tutmayalım moralleri daha fazla bozmaya gerek yok. Pozitif bakmalıyız, olumlu düşünmeliyiz çünkü hepimiz çok değerli elimizi bu taşın altına sokmalıyız.

Çok değerli konuşmacılar benden önce konuşurken belirli rakamlar verdiler. Gastronomi turistinın harcadığı paranın

en azından normal bir turistin harcadığı paradan daha yüksek olduğunu biliyoruz, o zaman da şehrimize gelen veya marka olmasını umduğumuz, marka olarak yaratmayı düşündüğümüz bir şehre gittiğimiz zaman, Kayseri dendiğinde Kayseri'nin lokomotif ürünleri nelerdir diye baktığımızda bunları da bana göre en doğal haliyle vermek lazım. Ebru Hanım çok güzel bir şeyden bahsetti, Kayseri'de herkes annesinin yaptığı mantıyı en iyi mantı olarak görüyor. Evet doğru. Türkiye genelinde de herkesin annesinin yaptığı köfte en güzel köftedir. Ama maalesef size şöyle bir şey söyleyeceğim. Maalesef değil bunu tebrik ederek gurur duyarak söylüyorum, bir Köfteci Yusuf gerçeği var. Köfte İnegöl köftesi değil, Tekirdağ köftesi değil veya diğer Türkiye coğrafyasında yer alan onlarca köfteden biri değil. Sadece Yusuf'un köftesi. Ama içeri dolup taşıyor, şehirlere yayılıyor ve bu markayı her yere taşıyor. Aynı bayrak taşıyıcı Türk Hava Yolları gibi. Neredeyse köftenin bayrak taşıyıcısı haline geldi Köfteci Yusuf. Türk Hava Yolları bize çok büyük gurur veriyor Euroleague'in dünyadaki izlenme oranlarına yaptığı etkisiyle birlikte İspanya'nın Uzakdoğu hattındaki uçuşlarında İspanyollar Iberia Havayolları'ndan fazla Türk Havayolları'nı seçiyor. Barcelona'ya sponsorluk yaptığı dönemden başlayarak. Onun için Türk Hava Yollarının desteğini almak Kayseri için çok önemli diye düşünüyorum. Bu işin pazarlanmasında bayrak taşıyıcı niteliğinin yanında yılda taşımış olduğu yanılmıyorsam 80 küsur milyon yolcu var ve bu yolcular uçaklara bindikleri zaman ekranlardaki tanıtımlara maruz kalıyorlar, Skylife veya Anadolu Jet'in dergilerine maruz kalıyorlar. Buraları doğru mecralar olarak kullanabiliyor olmamız lazım.

Buradan festivallerin etkisine gelirse. Festivaller çok önemli ki Zeynep Hanım da az önce söyledi, festivaller şehitlere o dönemde gelen kişi sayısını arttırmanın yanında şehrin kendini doğru ifade edebilmesine de imkan veriyor. Yani bugün Adana'nın Antep'in yaptığı neden Kayseri yapmasın. Ama Kayserililer de hazırlanırken –özellikle şefler için bunu söylüyorum- tek ricam Kayseri yemeklerini yorum-

lamadan gelenlere sunsunlar. Çünkü bunu yorumlamaya kalktığımız andan itibaren ana lezzetinden, ana tadından, ana yemekten uzaklaşıyoruz. Halbuki buraya gelenler bu yemekleri tanımaya geliyor. Bunun yorumlamış halini bırakalım Londra'daki Kayseri mutfağının temsilcisi yapsın. Oradakilere bizi farklı şekilde tanıtsın. Ama Kayseri'ye gelen pastırmayı da mantıyı da olduğu gibi, oranın sahibinin annesinin yaptığı gibi tatsın ve bundan da hakikaten keyif alsın. Çünkü algısal olarak baktığımız zaman buradan gittikten sonra hangi uyaran geldiğinde Kayseri'yi hatırlayacak. Asıl mesele burada. Yani hep aynı örneği veriyorum çoğu konuşmamda, deterjancıların reklamlarında kullandığı çok basit bir metot var diyor ki; benimki seninkinden daha beyaz, işte ispatı. Peki beyaz dediğimizde bu kadar hanım var aramıza aklınıza hangi marka geliyor? En az on beş tane marka geliyor çünkü herkes beyazı kullanıyor. Ama OMO ne yaptı, “Kirlenmek Güzeldir” dedi. Apayrı bir kulvara çıktı. Türkiye’de bu kadar festival varken bence Kayseri farklı bir kulvara çıkmalı, konumlandırmasını farklı bir noktaya taşımalı, festivalini de bu konumlandırma üzerine yapmalı. Ebru Hanım’a katılıyorum hem mevsimsel özelliği nedeniyle hem ana ürünü çağrıştırdığı için “Pastırma Yazı”nı bir şekilde kullanmalı. Çünkü Kayseri’nin –benim memleketimin- bayrak taşıyıcı ürünü pastırma.

BUON APPETITO KAYSERİ / BİR İTALYAN ŞEFİN TÜRK MUTFAĞINA YOLCULUĞU

Danilo Zanna

Şef

Bugün yemek yapmayacağız, konuşacağız. Gerçekten beni davet ettiğiniz için çok teşekkür ediyorum. Kayseri’yi çok seviyorum, ilk defa 5 sene önce geldim. Mantının peşindeyim. İç Anadolu zaten çok özel çok gezdim. Burada öyle bir dünya gördüm ki beni çok şaşırttı. Sadece mantı bekliyordum ama gördüm ki acayip geniş bir mutfak, mantı sadece bu zenginliğin küçük bir parçası. Yağlama ile tanıştım ve aşık oldum. Kayseri ile ilgili hep anlattığım bana çok dokunan bir hikaye var size de anlatmak istiyorum. Bir gün burada bir etkinlikte yemek yapmaya geldim. Köşede bir beyefendi vardı bekleyen ve onu gördüm. Etkinlik birkaç saat sürdü ama bu beyefendi etkinlik bitince hala bekliyordu. Yanına gittim Danillo “Ben seni bekliyordum, eve yemeğe davet etmek için.” dedi. Ben çok teşekkür ettim ve tek başıma olmadığımı ekiple beraber olduğumu söyledim. Bana rahat olmamı herkesi memnuniyetle kabul edeceğini söyledi. Eşini aradı daha kalabalık geliyoruz dedi. Ben ekibe hazırlanın gidiyoruz dedim. Ve eve gittik. Nasıl bir sıcaklıkla karşılaştık size anlatamam. O hanım bize yemekler hazırlamış, sayı kalabalıklaştınca komşulardan da yemek almış. Nasıl bir bonkörlük, o gün Kayseri insanlarını sevmeye başladım. Türkiye’nin bu misafirperverliği bambaşka. O zaman Türkiye’ye yeni geldiğim dönemdi ve ben bu misafirperverliği ilk defa Kayseri’de böylesine yaşadım.

Biz İtalyanları biliyorsunuz, biz de sizin mantı gibi bir şey yapıyoruz. Mantı gibi yemekleri yapmak için el becerisine ve tutkuya ihtiyaç var. Sadece hamur, et ve verdiğiniz şekil ile olmuyor içinizden verdiğiniz aşk o yemeği tatlandırıyor. Ve bu kesinlikle burada var. İtalyan olarak burada kesinlikle bir ortak noktamız var diyebilirim. Yunus Emre muhteşem bir Kayseri mutfağı kitabı yazdı. Orada da görüyorsunuz Kayseri mutfakta ne kadar mutlu, Kayseri mutfağı ne kadar geniş, rengarenk ve lezzetli.

Kalbe giden yol mideden geçer diye bir laf var Türkiye’de. Bazıları mide ile kalp arasında bir bağlantı yok diyor. Ben kalp ile mide arasında bir bağlantı olması gerektiğine inanıyorum. Anne sütü ile başlıyoruz, o süt bizi bağlıyor ve bu devam ediyor. Ne zaman bir kutlama yapmak istiyoruz “hadi gidelim göz göze bakalım da kutlayalım” demiyoruz, hadi bir yemeğe gidelim diyoruz. O yemek bizi yerken, paylaşıırken ve pişirirken mutlu ediyor.

Ne zaman aşık oluyoruz “gidelim ormana beraber koşalım” demiyoruz. Eşimle tanıştım, onu bir daha görmek istiyordum ve hadi gidelim bir yemek yiyelim dedim. Biz ilk yemekte kebab yedik ama tavsiye etmem daha romantik yemekler var.

İlk defa buraya geldiğimde bana gerçek bir Kayseri mantısı olması için bir kaşığa 40 adet mantının sığması gerektiğini söylediler. Eskilerde gelinin becerikliliğini ölçmek için bir kaşığa 40 mantı sığdırmasını isterlermiş. Yemekle ilgili hikayelerin yarısı gerçek yarısı da biraz fantezi oluyor, bu bütün dünyada böyle. Bizim margarita pizzamızın böyle efsane gibi bir hikayesi var biliyorsunuz. Napoli’ye giden kraliçe bir kaleye gidiyor. Görevliler kraliçeye bir pizza ikram ediyorlar. O dönem fakirlik var sadece salça ile pizza yapılıyor. Ama usta, kraliçeye bu kadar zayıf bir pizza vermemek için bakkaldan bulduğu peyniri ve bahçeden kopardığı birkaç parça fesleğeni de koyarak bir pizza yapar ve adına da kraliçenin şerefine “pizza margarita” derler. Bu ne kadar geçek bilmiyoruz. İtalya’da bölgeler birbirleri ile rekabet içindeler aynı şeyi Türkiye’de de görüyorum. Ama mantı yüzde yüz Kayseri buna kimse bir şey diyemez.

Her yemeğin bir kimliği var malzemeler ve coğrafya olarak. Ama yemek dünyaya aittir. Kim ilk olarak yaptı? Tarih olarak bilinmesi gerekir elbette. Yemek kültür demektir. Kültürsüz

bir şef olamaz. Sadece yemek yapmak değil olay, yemek yapmak son adımdır. Bir şefin mutlaka kendi kültürünü, toprağını, kimliğini, yemeğini öğrenmesi gerekir. Bundan sonra diğer mutfaklara bakışı öğrenmesi gerekiyor. Mutfak bir sinerji, hem veriyorum hem alıyorum. Bilgi olarak, teknik olarak ve kültür olarak... Yani ortak bir nokta. Ben bir İtalyan olarak Kayseri'ye geldim, bir eve girdim orada yemek yedim. Orada ne kadar çok şey öğrendim ve anladım.

Mesela anladım Kayseri'de de ayakkabıyı dışarıda bırakıyorsunuz. Bu küçük bir detay ama o gün ben gerçekten buranın kültürünü tanıdım. Ve bunları anlatıyoruz ve sonunda bu kültür daha çok tanınıyor.

Türk Mutfağının yurt dışında da bilinmesi gerekir diyen birçok şef tanıyorum. MasterChef yarışmasındaki Mehmet Şef de Somer Şef de öyle. Özellikle Somer Şef yurt dışında inanılmaz önemli bir bayrak ve çok da iyi tanıtıyor ki bu da çok önemli. Biz diyoruz ki bugün bilgi paylaşımına çok ihtiyaç var. Çok net söyleyebilirim ki Türk mutfağını da tanımayan yok. Ama tanımayan da varsa profesyonel anlamda söylüyorum demek ki o şef iyi bir şef değil. Bunu çok net söyleyebilirim. Çünkü Türk mutfağı Osmanlı'dan çok daha öncesinden başlayan dünyaya ait bir mutfak ve en önemlilerinden biri. O yüzden de bazen üzülüyorum. Türkiye'de okulları gezerken görüyorum ki mantı yapamıyorlar. Olmaz. Oradan başlayıp devam etmek gerekir. Bu çok önemli bilgi o nedenle tekrar ediyorum; şef olmak çok önemli, biz aslında bir kültür taşıyoruz. Pişirmek sadece son noktası. Şef olmak demek kullandığın malzemeleri iyi bilmektir. Bizim ilk tavsiyemiz gidin tarlada çalışın oluyor. Biz bu şans yakaladık ancak bugünkü genç şefler o kadar şanslı değil. Biz tarlada bir domatesin yetişmesi için ne kadar su gerekli öğrendik, böylece pişirmek için bu bilgiyi kullanıyoruz. Her şey bir puzzle gibi, ancak her parçayı doğru yere koyunca muhteşem bir resim görebilirsiniz. Yani muhteşem bir yemek pişirebilirsiniz. Bu çok önemli.

EE: Herkes kedi mutfağındaki ürünleri öğrenmeli diyorsun. Peki sen nasıl başladın? Annenden mi öğrendin, anneannenden mi? Kendi mutfağından mı? Kimden?

DZ: Benim çok fazla seçme şansım olmadı çünkü bizim evde herkes şef. Ailem zaten %80'i şef olduğu için kaçmak istediysen de kaçamadım. Küçüklükten itibaren restoranın içerisinde büyüdük. Amcalarımın restoranı var ama asıl dedemin tarla ve çifliği var. Mesela ilk elime aldığım yumurtayı hiç unutmam. Tavukların arasına girmekten çok korkuyorum, çünkü bana çok saldırdılar. Yaz dönemleri annem ve babam bizi anneanneme gönderirdi. Biz üç kardeşlik. Anneannem derdi ki yataktan kalkınca ilk yapman gereken gidip yumurta almak. Çok korkuyordum, ne kadar ağladım size anlatamam. Evet 30 sene önce gerçekten ağlıyordum, ama şimdi diyorum ki ne kadar şanslıymışım. Keşke benim oğlumun da böyle bir şansı olsa, keşke o da yaşayabilse. Ama maalesef yok.

EE: Senin de işin çok zormuş ailede o kadar şef olunca. Senin yemeklerini beğeniyorlar mı?

DZ: Kimse hiçbir şey beğenmiyor. Herkes birbirine laf ediyor. Bunu fazla pişirdin, bunda tuz yok. Hatta hiçbir şey olmazsa bile yine fark etmez laf ediyoruz. Bakın bu çok önemli bir konu. Ne zaman bir müşteri veya başka bir şefin yemekle ilgili bir şikayeti varsa kırılıyorsunuz. Düşünsenize siz bütün gece 20 kişi mantı yaptınız, ertesi gün misafir geliyor. Yiyorlar ve bu mantı hiç olmamış diyorlar. Ne kadar kırılırsınız, öyle değil mi? Biz bunu şef olarak her zaman yaşıyoruz, herkes ile yaşıyoruz. Aile ile yaşıyoruz ama aile kolay. Asıl tanımadığımız insanlarla yaşıyoruz. Gerçekten şef olmak çok ağır ve zor bir şey. Diyorlar ki o zaman neden yapıyorsun. Çünkü bu bizim tutkumuz, seviyoruz. Bizim bir parçamız, tüm bunları kabul ettiğimiz için yapıyoruz. Evet birisi sevmeyebilir, ama diğer tarafta on tane gülüş, mutluluk gördüğümüz zaman bize yetiyor. İnsanlar mutlu zamanlarını paylaşmak için yemek yiyorlar. O nedenle bizim görevimiz insanların mutlu zamanlarında güzel yemekler ikram etmek.

EE: Aslında bir şef olarak insanların en önemli anlarına tanıklık ediyorsun, eşlik ediyorsun, değil mi?

DZ: Tabii ki... Bir yemek güzel oldu mu şef kim diyorlar, çağırıyorlar. Beraber oturuyoruz. Ama ne zaman yemek kötü o kadar mutlu bitmiyor. Her zaman söylüyorum şef olmak bunu iş olarak yapmak zor. Çünkü ne zaman diğer insanlar kutlama yapıyorlar biz o sırada çalışıyoruz. O nedenle biraz ağır bir iş ama bu işi yapmayı sevdiğimden sonra su gibi geçiyor.

EE: Zaten sevmeden yapılacak bir iş değil, değil mi? Mutfakta saatlerce ayakta durmak. Bu hem kadınlar için geçerli hem şefler için.

DZ: Bu evlilik gibi. Eşin birazcık zor olabilir tabi, belki seni o gün biraz zorlayabilir, belki biraz kavga edersiniz ama hep yanınızda. Beraber güzel bir hayat yaşıyorsunuz.

Şimdi Kayseri'ye geri döndüğümüzde. İkinci kez Kayseri'ye bir televizyon programı çekmek için geldim. Çok güzel bir şey gördüm. Hala anlatıyorum çünkü muhteşem bir proje. Evde mantı yapan kadınlar vardı, bir şirket kurdular ve profesyonel anlamda mantı yaptılar. Ne kadar güzel, örnek olabilecek, önemli ve güzel bir şey. Yediğim en güzel mantıydı. Orada bana mantı yapmasını öğrettiler. Onlarla konuşurken ne kadar mutlu olduklarını anlattılar. Gençlerin de kaybetmekte olduğu kültürü bir iş haline getirdiler. Bu muhteşemdi. Ben her Kayseri'ye geldiğimde çok güzel bir şey görüyorum.

Bir geldiğimde de şehir dışında bir eve gittik. (Talas'ta) Sanki gerçekten başka bir zamanda yaşıyoruz gibiydi, muhteşem bir ortamdı. Biz orada yemek yaparken gerçekten o kadar mutlu olduk ki. Hatta orada bir restoran yapmayı da düşündük. Yani ben fark ettim ki aslında ben Kayseri'nin çok küçük bir kısmını görmüşüm.

EE: Peki pastırma?

DZ: Yemek konusunda ben daha iyi yapıyorum, ben daha kötü yapıyorum diye bir şey olmaması gerekir. Sevebilirsin veya sevmeyebilirsin, bu ucu açık bir konu ama her şey çok özel. Düşünün ki ben Türkiye'de mantı sevmeyen insanlarla tanıştım. Yani bu kadar absürt bir şey. Tabi ki

kişisel bir damak tadı var, bazı şeyleri sevebilirim veya sevmeyebilirim. Geçen ay Kastamonu'ya gitmiştik. Orada da bana pastırma ile ilgili soru sordular. “En güzel pastırma nerededir?” dediler. Dedim ki; özel malzemeler ile burada üretiyorsunuz ve kesinlikle her yerde tanıtılması gerek. Ama bir seçim yapmam gerekirse şöyle düşünürüm. Ne zaman ki Türk malzemeleri kullanmam gereken özel bir yemek yapıyorum, o zaman Kayseri pastırmasını seçiyorum. Kimsenin alınmasına gerek yok bu kişisel bir şey, başka şefler de Kastamonu'yu tercih edebilir.

Bizim İtalyan şefler ile bir grubumuz var geçenlerde yan yana gelmiştik. Orada herkesin merak ettiği konu bu pastırmayı neden yurt dışında bulamadığımızdı. Çünkü şarküteri bölümüne bakıldığı zaman Türkiye'nin en önemli ürünlerinden biri ve çok başarılı. Pastırmayı tanıtmak gerekiyor.

EE: Aslında bu adımlarla bu süreci başlatmış oluyoruz. Şuanda yaptığımız Gastronomi Turizmi Çalıştayı sadece Türkiye'ye değil dünyaya tanıtmak konusunda büyük bir adım.

DZ: Sadece Kayseri değil tüm Türkiye bu konuda çok zengin. Özellikle bizim kullanabileceğimiz ürünler o kadar çok ki, çok fazla kullanıyoruz.

EE: Sizde de var değil mi böyle malzemeler? Aynısı değil ama Türk ve İtalyan mutfağı arasında benzerlikler çok var.

DZ: Biz bakıldığında uzakta görünsek de aynı topraktayız, aynı denizimiz var, aynı rüzgar var ve güneş bize de aynı şekilde vuruyor. O yüzden topraktan denizden çıkan ana malzemeler aynı. Bunu çok net söyleyebilirim. Özellikle Güney İtalya birebir aynı. Tabi malzemeler aynı olduğu zaman dolayısıyla yemekler de birbirlerine benziyorlar. İstesek de istemesek de. Örneğin İtalya'da da geleneksel yemek olarak imam bayıldı var veya karnı yarık. İsimleri tabi ki farklı ama özellikle patlıcan yemekleri bizimkiler ile birebir aynı. Şakşuka kadar aynı... Hayvanlar da aynı hayvan. Oradan aldığımız et de benzer. Ama bizdeki pastırmaya en yakın ürün bresaola ve aslında hiç pastırmaya benzemiyor. Özellikle içi hiç benzemiyor. Aslında bana sorarsanız pastırma daha güzel. Çünkü pastırmanın bir tarafında yağı var, bizimkinde hiç yok.

Farklı noktalara da bakalım. İki mutfak arasındaki farklı nokta tatlı. Türk mutfağında Arap tarafından gelen şerbetli tatlılar var. Ama İtalya'da yok. Bu en büyük farklılık. Aslında tek farklılık tatlıda. Şimdi lahmacun ve pizzayı karşılaştırmak istemiyorum ama kökende benziyor. Bir kere Sinop'a gittim, ben Floransalıyım ve Floransa'da Sinop müzesi var. Sinopluların bundan haberi yok. Buradan yola çıkarak düşünün, iki ülke arasında o kadar bağlantı var ki bununla ilgili on tane kitap yazabiliriz. Özellikle Venedik ve Napoli'nin İstanbul ve İzmir'le bağlantıları var. O nedenle kültürler benziyorlar bunu gayet net söyleyebilirim.

EE: Artık bir pastırma yemenin zamanı geldi.

DZ: Bana nasıl pastırma yenir öğrettiler. Siz biliyorsunuz ama öğreteceğim yine de. İlk geldiğimde bilmediğim için çatal bıçakla kesmeye çalıştım. Dediler bu lokum gibi, ağzına attığın zaman erir. Ağzına attığın zaman patlıyor. Öyle bir özelliği var.





GASTROKAYSERİ / DEĞERLENDİRME RAPORU

İki gün boyunca süren ve birbirinden değerli panelistlerimizle söz aldığı GASTROKAYSERİ-Kayseri Gastronomi Turizmi Çalıştayı'nın sonunda, Kayseri'nin gastronomi turizminde izlemesi gereken yol haritası için öne çıkan başlıkları özetlemek istiyoruz.

Öncelikle Kayseri'nin gastronomik mirasını ortaya koyan bir lezzet envanterinin çıkartılması gerekmektedir. Şehrin gastronomik kaynaklarının belirlenmesi, tarım ve nitelikli artizan gıda ürünlerinin belirlenmesi, gastronomik rotaların çıkartılması, yemek tarifleri ve özel yemeklerin kayıt altına alınması gibi çalışmalar yapılmalıdır.

Kayseri'deki gastronomik ürünler, üreticiler ve geleneksel artizan gıda sektörüne yönelik girişimlere hız verilmelidir. Coğrafi işaretleme yapılması (menşei ve mahreç işaretleri), nitelikli artizan ürünlerin korunması, üreticilere yönelik, geleneksel üretim teknikleri, gıda güvenliği ve hijyen sertifikası programları geliştirilmesi (kasabından lokantasına herkese doğru bilgilerin öğretilmesi ve uygulanmasının sağlanması), nihai ürün haline getirilmesi (yani ürünlerin ambalajlanıp satılması veya kaybolan lezzetlerin restoran menülerine girmesi gibi) bu alanda yapılması gerekenlerin başında gelmektedir.

Şehirdeki turizm sektörünün kapasite (ikram ve konaklama) analizinin yapılması, mevcut kapasitenin ortaya konması, şehrin taşıma kapasitesinin belirlenmesi ve yapılması gereken yatırımların stratejik planlanması açısından önemlidir. Kayseri'deki yiyecek içecek işletmeleri ve konaklama tesisleri sayısı, türleri (haute cuisine, geleneksel mutfak, popüler mutfak vb.), işletmelerin coğrafi dağılımının ortaya konması için üniversiteler ile işbirliğinde araştırmalar yapılmalıdır. Ayrıca dünyadaki diğer derecelendirme sistemlerinin yapısını baz alan, işletmelere yönelik gastronomik derecelendirme sistemleri geliştirilmesi de gerekmektedir.

Nitelikli gastronomik ürün ticaretinin geliştirilmesi Kayseri'nin tarım ve geleneksel gıda ürünlerinden elde ettiği ekonomik getiriye artıracak, turizme de büyük katkı sağlayacaktır. Geleneksel pazarlar, sokak pazarları, yerel ürünler, şarküteriler gibi nitelikli ürünlerin şık, hijyenik, kentin mimari ve kültürel dokusunu yansıtan ve ilgi çekici bir ortamda satışının yapılacağı mekanlar oluşturulması bu anlamda öne çıkan başlıklardır.

Gastronomik kültürü yaymak için sürdürülebilir tanıtım etkinlikleri ve aktiviteler düzenlenmesi gerekmekte ve gastronomi iletişimi çalışmaları stratejik bir şekilde planlanmalıdır. Tüm yıla yayılacak gastronomik etkinlikler, gastronomi festivalleri, gastronomik ticaret fuarları ve pazarları düzenlenmesi gibi etkinliklerle kente yıl boyunca gastronomi turistlerinin gelmesi sağlanmalı, Kayseri nitelikli gastronomi etkinlikleri ile özdeşleşerek bu alanda markalaşmalıdır.

Kayseri mutfağının geleneksel mirasını uygulamalı olarak turistlere aktaracak ve deneyim yaşatacak mekânlar oluşturulması önemlidir. Örneğin Kayseri mutfağının öğelerini yansıtan bir mutfak müzesi kurulmalı, tarihi dokuya ve mimariye uygun tasarlanmış sucuk, pastırma, yoğurt gibi yerel ürünlerin hikâyelerinin ve üretim aşamalarının da izlenebileceği tadım merkezleri kurulmalıdır.

Kayseri'de gastronomik araştırma ve eğitim merkezleri kurulması, var olan mevcut kurumların müfredatının geleneksel Kayseri mutfağını gelecekle buluşturacak bir vizyonla ele alınması gerekmektedir. Şehrin geleneksel mutfağını yansıtan, envanter çalışması sonunda ortaya çıkacak unutulmaya yüz tutmuş ürün ve reçetelerin uygulamalı olarak öğretileceği, içinde bu reçetelerin sunulduğu bir restoran yer alan, turistlere yönelik atölye çalışmalarının,

seminerlerin düzenleneceği mutfak enstitüleri ve eğitim merkezleri kurulmalıdır.

Gastronomi turizmde özellikle sosyal gastronomi kavramı da planlamalara dâhil edilmeli, özellikle kadınlara ve dezavantajlı gruplara istihdam ve ekonomik getiri sağlayacak, geleneksel gıda ürünlerinin üretildiği kooperatiflere destek verilmesi, mutfak eğitimi programları geliştirilmeli ve iş imkânları sağlanmalıdır.

Yapılan çalışmaların iletişim araçları ve sosyal medya ile hedef gruplara duyurulması, çalışmaların tanınırlığının artırılması önemlidir. Ayrıca yurtdışı tanıtımları açısından elçilikler, AB Ulusal Ajans ve diğer hibe programları kullanarak, benzer çalışmalar yapan uluslararası kuruluşlar ile gerçekleştirilecek değişim programları çalışmalara dâhil edilmelidir.

Kayseri'nin gastronomi turizminde izleyeceği strateji ve yapılacak çalışmalar, bu aşamadan itibaren "GASTROKAY-SERİ" markası altında toplanmalıdır.



kayseri
gastronomi
turizmi
çalıştayı

16-17 Kasım 2019



Kayseri Büyükşehir
Belediyesi

ISBN: 978-605-9117-48-7



www.kayseri.bel.tr