



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 10 Sayı: 48 Volume: 10 Issue: 48

Şubat 2017 February 2017

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

## GASTROMİLLİYETÇİLİK KAVRAMININ İNCELENMESİ: COĞRAFİ İŞARET VE MARKALAŞMA FAKTÖRLERİ

### EXAMINATION OF THE NOTION OF GASTRONATIONALISM: GEOGRAPHICAL INDICATION AND BRANDING FACTORS

Ayşe ŞAHİN\*

#### Öz

Bu çalışmanın amacı gastromilliyetçiliğin tanımını yapmak ve mantığını anlamaya yardımcı olmaktır. Aynı zamanda gastromilliyetçilik kavramının Türkçe literatüre girmesi bu makaleyi önemli kılmaktadır. Gastro-millî olgunun ulusal kimlik ile özdeşleşmesi esas alınarak yapılan bu çalışma, bu fikri topluma özümsetme açısından da önem arz etmektedir. Gastromilliyetçilik; milliyetçilik, kültür, aidiyet, kimlik gibi kavramlarla ilişkilidir. Bu sebeple gastromilliyetçilik kavramı da soyut ve sosyolojik bir kavramdır. Bu çalışmada gastromilliyetçilik iki boyut ile ele alınmıştır: coğrafi işaretlerin gastromilliyetçiliğe etkisi ve gastromilliyetçiliğin markalaşmaya etkisi. Bu iki boyut ile hızla küreselleşen dünyaya gastromilliyetçilik faktörünün nasıl etki edeceği incelenmiştir. Bu çalışma literatür tarama yöntemi ile yapılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Gastromilliyetçilik, Yemek Kültürü, Coğrafi İşaretler, Markalaşma.

#### Abstract

The aim of this study is to define of gastronationalism and understand the logic of gastronationalism. At the same time introduction of the notion of gastronationalism into Turkish literature makes important this study. This study, based on the identification of the gastro-national phenomenon with national identity, is also important in terms of dissemination of this idea. Gastronationalism is related to notion of nationalism, culture, belonging, identity. Therefore the notion of gastronationalism is intangible and sociological. In this study, gastronationalism is considered in two dimensions: the effect of geographical signs on gastronationalism and the effect of gastronationalism on branding. How the gastronationalism factor will affect to the globalizing world is examined with these dimensions. Literature search was conducted in this study.

**Keywords:** Gastronationalism, Food Culture, Geographical Signs, Branding.

## 1. GİRİŞ

Gastronomi ve tarihsel gelişim incelendiğinde, aslında gıdanın geçmişten bugüne bir kültür unsuru olduğu görülmektedir. Her toplumda hangi yiyeceklerin yenilip hangilerinin yenilmeyeceği ve yiyeceklerin nasıl tüketileceği farklılaşmaktadır. Bu farklılık beraberinde yemek kültürü ayrımını ortaya çıkarmıştır. Yemek kültürünün şekillenmesinde tarihsel koşullar, ekolojik koşullar ve inanç sistemi gibi toplumsal değişkenler önemli bir rol oynar (Beşirli, 2012: 12). Her ulusun yemek yapma yöntemi, mutfak gelenekleri, özel günlerinde kullandıkları yiyecekler ve bunun gibi birçok faktör, gastronominin toplumsal değişkenlere göre farklılaştığını göstermektedir. Bu farklılıktan doğan gastromilliyetçilik kavramı, sosyolojik bir kavram olup yemek kültürünün sosyoloji ile bağdaştırılmasıyla oluşmuştur.

Sosyolojik açıdan yemek; yapısalcılık ve işlevselcilik olarak iki bazda ele alınmaktadır. Yapısalcılık, toplumun kültür yapısına göre değişen yeme-içme alışkanlığını ve bu alışkanlığın üretime dönüşümü sırasındaki ayrışmayı ifade etmektedir. İşlevselcilik ise, toplumun kendi değerlerine göre oluşturduğu ve paylaştığı yeme-içme kültürüne ve değerlerine önem vermeyi ifade etmektedir (Beşirli, 2012: 25-29).

İnsanlar sosyal canlılar olarak tanımlanırlar. Bundan dolayıdır ki insan olmak sosyal bir çevrede yaşamayı gerektirir ve insanın sosyal bir çevrede yaşaması da sosyal ilişkileri hayatın merkezine koyar. İnsanlar bir yere ya da gruba ait olmak isterler. Bu ait olma duygusu insanı hayata bağlayan önemli faktörlerden birisidir. İnsanların doğal bir üyesi olduğu müşterek hayat alanında hayatla ve gündelik olaylarla ilgili algılar, sıklıkla medyadan ve insanların içinde yaşadığı çevreden belirlenir. Bu algılardan milliyetçilik ve kimlik, duygusal izlerle dolu olan algılardır. Kimlik kavramı denilince akla ilk gelen aidiyet konusunda bir sembol olarak kullanılmasıdır. Latince kökeni olan 'identitas' kelimesinden türetilen kimlik kavramının iki ayrı boyutu vardır. Bunlardan birincisi "aynılığı" ifade ederken diğeri de zamanla "farklı" olmayı ifade eder. Dolayısıyla kimlik kavramı iki ayrı ifadeyi içinde barındırmaktadır. Bunlar "aynı olma" ve "farklı olma" anlamlarıdır. Dolayısıyla kimliğin tesis edilmesinde "aynıyı" bulma ya da "aynıyla olma"

\* Arş. Gör., Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü.

yetmez; buna ek olarak "farklıya ya da diğerini" bulmakta çok önemlidir. Başka bir ifadeyle kimlik kim olduğumuz ve diğerlerinin de kim olduklarının algısıdır. Antropolog ve sosyolog olan Barth'a göre etnik kimliğin oluşumunun yegâne şartı karşıt kültür ve kimlikle etkileşimdir. Aksi takdirde kimliğin oluşumu zordur. Başka bir ifade ile "kendi olma" inşası kendinin ne olmadığı ile ancak inşa edilebilir. Ulusal kimliğin inşasında bu realite çok önemlidir. (Kılıç, 2015: 49-52).

Ulusal kimliği "kolektif kültürel kimliğin bir türü" olarak tanımlayan Smith, ulusal kimliği oluşturan temel özellikleri şöyle sıralar: Tarihi bir toprak, ülke, ya da yurt, ortak mitler ve tarihi hafıza, ortak bir kitlesel kamu kültürü, topluluğun bütün fertleri için geçerli ortak yasal hak ve görevler, topluluk fertlerinin ülke üzerinde serbest hareket imkânına sahip oldukları ortak bir ekonomi. Connor'ın vurguladığı ve psikolojik bir bağ olan ve ulusal kimlik duygusunun oluşumunda inşa edici bir rolü olduğu düşünülen "ait olma duygusu" da bu tanıma ilave edilebilir. Benzer bir yaklaşımı Giddens ortaya koyar. Ona göre ulusal kimlik, tarihsel-kültürel koşulların ortaya çıkardığı psikolojik aidiyettir. Guibernau'ya göre, 'üyelerinin kökensel olarak ilişkili olduğuna dair bir inanca sebep olan, kendine özgü bir karakterler bütünü'nün ortak paylaşımı vasıtasıyla oluşan, akışkan ve dinamik doğasıyla modern bir görüngü' olan ulusal kimliği Anderson, "olgusal olan ile ideal olanı, değişebilir olan ile ölümsüzü kaynaştıran şey" olarak tanımlar (İlgaz ve Şimşek, 2007: 194).

Birlikte yaşamak, aynı coğrafyayı paylaşmak, belirli inanış ve kültürel davranışları yerine getirmek, aynı tarihi kaderi paylaşmak ve bunun gibi benzeri ortaklıklardan doğan doğal mensubiyet, milliyetçilik duygusunun oluşmasını sağlar. Aynı şehirde oturmak, aynı dili konuşmak, aynı -hemen hemen aynı- doğruyu ve yanlış tanımlamak, dahası genel olarak aynı kültürü paylaşmak insanlar arasında ki bağı daha güçlü kılmaktadır. Millet olabilmeye için bir arada yaşayan insanların varlığından daha fazlasına ihtiyaç duyulur. Ortak değerler, ortak dil, inanç, gelenek, kültür, ortak manevi bir paydada buluşma ve tüm bunlarla oluşan homojen bir yapıyla milliyetçilik olgusu oluşur (Aksakal, 2015: 208).

## **2. LİTERATÜR TARAMASI**

### **2.1. Gastromilliyetçilik Kavramı**

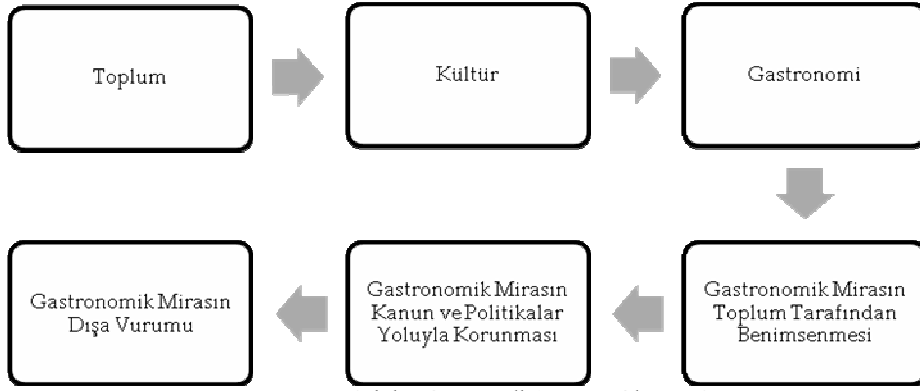
Kimlik, ulusal kimlik, millet olma düşüncesi ve nihayetinde ortaya çıkan milliyetçilik olgusu birçok etkeni birlikte paylaşmakla oluşmaktadır. Bu etkenlerden biri de gastronomidir. Yemek kültürü, bir toplumu ortak paydada buluşturan önemli faktörlerden biridir. Bu faktörün özellikle son zamanlarda küreselleşmenin de etkisiyle korunmasında sıkıntılar yaşanmaktadır. Bu sıkıntılar yeni bir kavram olan gastromilliyetçilik olgusunu ortaya çıkarmıştır.

Gastromilliyetçilik basit ifadeyle, bir ulusun kendi yemeklerini yaparken, sunarken ve pazarlarken tüm bu süreci milliyetçi duygularla yapmasıdır (DeSoucey, 2010: 433). Aynı zamanda yemek kültürünü bir miras olarak kabul edip koruyarak bu kültürün dünyaya açılmasını sağlamak gastromilliyetçiliğin özünü oluşturmaktadır.

Son zamanlarda yemek, bir toplumun başka toplumlar üzerinde egemenlik kurmasının, kendi değerlerini iletmesinin ve benimsetmesinin bir aracı olmuştur. Bu sebeple bir topluma özgü yeme kültürü, endüstriyel olarak üretilerek tüm dünyaya yayılmaktadır. Bu durum yemeği kültürel olmaktan küreselleşmeye doğru itmektedir (Yurdigül, 2010: 152). Fakat küreselleşmenin getirdiği bütünleşme ile yeme kültürü önemini kaybetmektedir. Bu durum toplumsallığa ve dolaylı yollardan kalkınmaya zarar vermektedir. Bu küreselleşmenin sonucunda, bu olguya karşıt olarak gastromilliyetçilik terimi ortaya çıkmıştır. Gastromilliyetçilik, bir toplumun yeme kültürünü benimsemesini ve yaşatmasını temel alan bir olgudur.

Gastro-milliyetçilik özellikle ulusal ve küresel pazar bağlamında yararlıdır. Çünkü kendi yemek kültürünü benimsemiş ve iletmiş bir toplum için özellikle küresel pazarda yer almak daha kolay olmaktadır. Gastro-milliyetçilik; yemek kültürüne sahip çıkılmasını, bu kültürü koruyacak yeterince yasa oluşturulmasını ve bu kültürün dışı vurumunu benimseyen bir olgudur. Bunun yanı sıra bir ülkenin ulusal mutfağı hakkındaki bilincini, farkındalığını ölçmek için o ülkenin mutfak kültürünü hangi ölçüde kendi ulusal kimliği ile özdeşleştirdiğine, bunu sağlamak için uyguladığı teşvik uygulamalarına ve ulusal gastronomi kimliğini dünyaya ne ölçüde gösterdiğini incelemek gerekmektedir. Ayrıca ülkedeki, ulusal yemek festivallerinin varlığını, kendi mutfak kimlikleri hakkında sahip oldukları kitapları ve UNESCO' da bulunan bir mutfak mirası olup olmadığını incelemek, ülkenin gastro-milliyetçi kimliğini ne ölçüde önemseydiğini göstermektedir. Bu faktörler ile ülkenin dış seyirciler tarafından gastromilliyetçi yapısının algılanması da önem arz etmektedir (DeSoucey, 2010: 435-441).

Tüm araştırmalar sonucunda gastromilliyetçilik; bir toplumun coğrafi ve etnik kökenine dayanarak geçmişten bugüne dek süregelen, o topluma özgü yiyeceklerin toplum tarafından benimsenmesi, korunması ve dışı aktarımıdır. Gastromilliyetçilik, yemek ile milliyetçilik arasında bağlantı kurar. Aynı zamanda gastronomik kimliğin oluşumunu sağlar. Gastromilliyetçi yapının oluşumu süreci ise aşağıdaki şekilde yer almaktadır.



Şekil 1: Gastromillî Yapının Oluşum Süreci

## 2.2. Gastromillî Yapı: Coğrafi İşaretler

Coğrafi işaret, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle kökeninin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretlerdir. Bir coğrafi işaretin ürün, belirli bir coğrafi alan, isim, ürünün belirli bir karakteristik kazanmış olması ve ürünün karakteristik özellikleriyle coğrafi alanı arasında bağlantı olması şeklinde beş unsurdan oluştuğu söylenebilir (Gündoğdu, 2006: 5-9).

Gastromilliyetçi yapının gelişmesi ise coğrafi işaretleme yolundan geçer. Çünkü coğrafi işaret, geleneksel gıdaların üretiminde sürdürülebilirliğin oluşmasını ve gelişmesini sağlamaktadır. Aynı zamanda ulusal üreticilerin gelir sağlamasına, destek ve kaynakların geliştirilmesine fayda sağlamaktadır.

Küreselleşme, Samuelson tarafından 'iki yanı keskin bir kılıçtır; bir yanda ekonomik büyümenin artışını, yeni teknolojilerin yayılmasını ve fakir zengin ülkelerdeki hayat standartlarının yükselmesini ifade ederken; öbür yanda millî egemenliği zayıflatan, yerel kültür ve gelenekleri törpüleyen, ekonomik ve sosyal istikrarı tehdit eden dinamikleri güçlendirmektedir' olarak tanımlanmıştır (İlgaz ve Şimşek, 2007: 190). Burada yer alan 'yerel kültür ve gelenekleri törpüleyen' ifadesi gastromilliyetçilik açısından ele alındığında, küreselleşmenin gastromillî yapının gelişmesine engel olduğu anlaşılmaktadır. Coğrafi işaretlemenin de küreselleşmeye olumsuz katkısı olduğu düşünüldüğünde, gastromilliyetçilik için coğrafi işaretlemenin önemi anlaşılmaktadır.

Yöresel ürünlerin ve değerlerin sahip oldukları gücün taklit ürünler vasıtası ile zayıflatılmasını engelleyen ve tüketiciler açısından güvenilirliğini sağlayan coğrafi işaretler ile koruma, etkili bir yöntemdir. Bu bağlamda, yöresel ürünlerin özellikle uluslararası piyasalarda yerini alması ve korunabilmesi için de önem arz etmektedir. Yöresel ürün ve değerlerin, coğrafi işaretlerin korunması altında hem yurt içi hem de yurt dışı piyasalarda değerlendirilmesi, ülke ekonomisine makro ve mikro düzeyde katkılar sağlayacağı ön görülmektedir. Coğrafi işaretleme yapmak birçok avantaj içermektedir; ürünün kalitesi, geleneksel üretim metodu ve coğrafi kaynağı arasındaki bağı simgeleyen bir güvencedir ve tüketicilerle üreticilerin korunmasını sağlar, ürün için ün, kalite ve standardizasyon oluşturur, yerel ürünlerin üretimini ve bölgesel kalkınmayı teşvik eder, ait oldukları bölgelerden kaynaklanan ürünlerin bilinirliğini artırarak turizme katkı sağlar (Orhan, 2010: 250).

Coğrafi işaret, bir ürünü korumanın yanı sıra kalkınmaya da katkı sağlamaktadır. Özellikle Fransa, İtalya gibi ülkelerin coğrafi işaretlerin alındığı bölgelere ve kırsal kalkınmaya olan katkıları birçok araştırmaya konu olmuştur. Kırsal kalkınmayı sağlayacak en önemli etkenlerden biri, ekonomik kalkınmadır. Ekonomik kalkınma da ise turizm önemli bir rol oynamaktadır. Coğrafi işaret olan yerel ürünler, bölgenin turizm potansiyelini arttırmaya katkı sağlamaktadır. Yerel mirasın ve kültürün tanıtımı turistler için ilgi çekici olmaktadır. Yerel kültürün bir parçası olan gastronomi, bir yeri ziyaret etme sebebinin en önemlilerinden biri haline gelmiştir. Örneğin İtalya, tanıtım politikası oluştururken mutfak mirasının bir parçası olan makarna, pizza gibi yiyecekleri de pazarlamaktadır. Toskana bölgesi bu pazarlama politikasıyla şarap denilince akla ilk gelen yerlerdendir. Yine Fransa'da şarabıyla meşhur olan bölgeler vardır ve o bölge ismiyle anılmaktadırlar. Parma bölgesi denilince akla parma jambonu gelmesi ya da Roqueford bölgesi anıldığında aynı isimle olan peynirin bilinirliği örnekler arasındadır. Yapılan bir araştırmada, coğrafi işarete sahip bu peynirin bölgedeki iş imkanının % 50'sini oluşturduğu ortaya konulmuştur. Bu durumda coğrafi işaretin bir kalkınma aracı olduğu görülmektedir (Kan ve ark., 2012: 93-101).

Özgün yerel yemekler ve coğrafi işaretli ürünler, bölge imajını güçlendirip markalaşmayı ve bölgesel turizmin gelişmesini sağlamaktadır. Coğrafi işaretli ürünler, geleneksel üretimi teşvik etmektedir. Geleneksel yaşam kültürü ve bu kültürden doğan geleneksel yiyeceklerin korunması ve bu ürünlerin tanıtılması, bölgeye turist çekmede önemli bir etkidir. Coğrafi işaretlere bağlı olan ürünün ün ve kalitesi, tüketiciler için merak uyandırmakta ve böylece turizmin canlanmasına katkı sağlamaktadır. Fransa'nın

Champagne bölgesinde üretilen ve coğrafi işaretli ürün olan Champagne köpüklü şarabı, bölgeye turist gelmesinde en önemli etkenlerdendir. Turizme konu olan bu tür ürünlerin coğrafi işaret sistemi ile korunuyor olması, coğrafi işaretlerin bölgesel turizmde önemini göstermektedir. Bu nedenle coğrafi işaretler yerel alanda turizmi destekleyen ve bulunduğu alana ekonomik avantajlar sağlayan bir unsur olmaktadır (Mercan ve Üzülmez, 2014: 72).

Yapılan başka bir çalışmaya göre, bir ürünün coğrafi işaret koruması aldıktan sonra fiyatı da artmaktadır. Fransız köpüklü şarabı Champagne'in tescil öncesi fiyatı 12 \$ iken, tescil sonrasında 40 \$'a yükselmiştir. Guatemala'da yetiştirilen Antigua Kahve Çekirdeği 0,5 \$'dan 1,5 \$'a, Dominik Cumhuriyeti'nde üretilen Jamao Kahvesi 67 \$'dan 107 \$'a yükselmiştir. Tekilanın hammaddesi agave bitkisinin kilo fiyatı ise yedi yıl içinde % 5000 artmıştır. Yine İtalya'ya özgü Parma jambonunun fiyatı % 7.7 oranda artmıştır. Türkiye'de ise Ezine peynirinin diğer peynirlere göre % 15-30 oranında, yörede peynir yapımı için elde edilen koyun sütünün diğer koyun sütlerine göre % 23 oranında daha pahalı olduğu görülmektedir. Bu sayede gelişmekte olan ülkeler, uluslararası pazarda yüksek fiyat avantajlarıyla alıcı bulmaktadırlar. Farklı araştırmalara göre tüketiciler, coğrafi işaretli ürün alırken daha fazla ödemeye razı olmaktadırlar. Coğrafi işaret turizm ile ilişkilendirildiğinde çekicilik unsuru olarak görülmektedir. Turistlerin merak duygusuna yönelik bir uygulama olarak, Fransa'da ve Şirince'de bulunan şarap evleri ve müzeleri örnek verilmektedir. Bu durum aynı zamanda tanıtım faaliyeti olarak görülmektedir. Kaliteli ve nitelikli ürünler, uluslararası alanda ülke imajı ve prestijinde önem arz etmektedir. Coğrafi işaretlerin dış ticarete katkısı ise, yüksek ihracat oranıdır. Ürünün uluslararası düzeyde bilinirliği ile ihracat oranı doğru orantılıdır. Buna örnek olarak; Şili ürettiği şarabın % 70'ini, Jamaika ise ürettiği kahvenin %90'ını ihraç etmektedir. Dünyanın en büyük çay üreticisi Hindistan'ın Darjeeling Bölgesi'nde üretilen çay için uluslararası düzeyde coğrafi işaret koruması almak ve yasal olmayan kullanımları önlemek için 1998-2002 yılları arasında yaklaşık 200 bin Amerikan doları harcama yapılmıştır ve 2000 yılında bu çayın ihracatından 30 milyon dolar elde etmiştir. Özellikle gelişmekte olan ülkeler açısından coğrafi işaretler son derece önemli görülmektedir. Kahve, kakao, çay gibi ihracatı yüksek olan ürünlerin gelişmekte olan ülkelerde üretildiği ve bu ürünlere dünyada çok büyük bir talep olduğu düşünüldüğünde bu ürünlerin ihracatından bu ülkeler büyük bir gelir akışı olduğu tespit edilmektedir. Bu duruma benzer biçimde, dünya çapında tüketilen frambuazların % 30'u Sırbistan'ın Arijle köyünde yetiştirilmekte ve yöredeki tüm halk bu ihracattan gelir sağlamaktadır. Gelir ve istihdam ilişkileri bazında bazı ülkeler incelendiğinde; Fransa'ya ait 607 coğrafi işaretli ürünün ekonomide 18 milyar € gelir ve en az 53.000 kişiye doğrudan istihdam sağladığı görülmüştür. İtalya'da 18 milyar € gelir ve 300.000 kişiye istihdam, İspanya'da ise 3,5 milyar € gelir sağlanmıştır. Türkiye'de ise Malatya kayısı 250.000 kişiye; Ege pamuğu en az 100.000 kişiye istihdam sağlamaktadır (Doğan, 2015: 65-71).

Coğrafi işaret ile etkin korumayla sağlanacak olan tüketici talebindeki artış ile söz konusu ürünün üretiminde artış meydana gelecek ve dolaylı olarak yöredeki diğer sektörlerin de gelişimine katkı sağlanacaktır. İstihdam arttırıcı etkinin yanında özellikle kırsal kesimde yaşayan kadınların ekonomiye katkısı da artarak, refah dengesinde cinsiyet temelli bir eşitliğe olanak verilebilecektir. Tescillenen coğrafi işaretlerin bölge adı belirtmesi nedeniyle, ürünün tüketilmesi ya da ününün duyulması ile dolaylı olarak o bölgenin de tanıtımı yapılmış olacaktır. Bu ise tüketicilerde bölgeye ait bir farkındalık yaratarak turizm potansiyelinin oluşumuna zemin hazırlayacaktır. Coğrafi işaret tedarik zincirlerinin bir takım organizasyonel güçlendirmelere gereksinimi bulunduğu söylenmektedir. Bu konuda coğrafi işaret kullanacak olan üretici sınıfları belirlenmeli, ürünlerin kalitesini ve üretim aşamalarını denetleyecek kurumlar oluşturulmalı, coğrafi işaretlerin başkaları tarafından kullanıldığı veya uygun olarak kullanılmadığı durumlarda müdahale edebilecek kontrol mercileri tahsis edilmelidir. Uluslararası koruma alanında ise Türkiye'nin daha aktif politikalar izlemesi dünya çapında tanınan ürünlerimizin dış ticaretini güçlendireceği düşünülmektedir. Avrupa Birliği yasasınca coğrafi işaret adı ile koruma altına alınan ve Türkiye'ye ait ürünler Aydın İnciri ve Antep Baklavası'dır. Malatya Kayısı, Afyon Sucuğu ve Afyon Pastırması ise henüz başvuru aşamasındadır. Anadolu, binlerce yıldır doğal kaynaklarını, kültürel zenginliğiyle harmanlamaktadır. Bu özgün ürünler ancak güçlü bir tescil sistemi ile korunarak geleceğe taşınabilir. Coğrafi işaretlerin ürünlere ait yüksek potansiyelin değerlendirilmesiyle yerel kalkınmadan milli gelir düzeyine dek ülke ekonomisine katkı sağlayacağı düşünülmektedir (Doğan, 2015: 70-71).

Yapılan analizlere göre, coğrafi işaret tescilli ürün gruplarında % 23'lük payı geleneksel ve yöresel yemekler oluşturmaktadır (Oraman, 2015: 81). Coğrafi işaret yerel ve geleneksel ürünlere destek sağlamaktadır. Gastromilliyetçiliğin de geleneksel ve yerel olan yiyecekleri koruma, benimseme ve bu yiyeceklerin dünyaya tanıtılması olgusuna dayalı bir terim olduğu düşünüldüğünde, gastromilliyetçiliğin gelişmesi için coğrafi işaret en önemli faktörler arasındadır. Coğrafi işaretleme, geleneksel gıdaların üretiminde sürdürülebilirliğin oluşması ve gelişmesi için önemlidir. Buradan yola çıkıldığında gastromilliyetçilik ve coğrafi işaretlemenin aynı ana temaya bağlı olduğu görülmektedir. Bu nedenle

gastromilliyetçiliğin oluşması ve gelişmesi için coğrafi işaretleme konusunda daha büyük adımlar atılmalı ve bu konuya daha fazla önem verilmelidir.

### 2.3. Gastromilliyetçiliğin Markalaşmaya Etkisi

Bir şehrin, destinasyonun ya da ürünün farklılaşması marka ile mümkün olmaktadır. Markalaşmada sahip olunan kaynakların etkin bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Etkin kullanım ise tanıtım faaliyetleriyle mümkün olmaktadır. Doğru hedef kitleye, doğru yerde, doğru zamanda ve doğru mesaj ile yapılan tanıtım faaliyeti markalaşmaya etki etmektedir. Şehirler ya da ülkeler, sahip oldukları mutfak kültürünü de markalaşma aracı olarak kullanabilirler. Farklılık oluştururken mutfak kültürünü özgün bir şekilde kullanmak rekabet avantajı oluşturmakta ve böylece markalaşmaya fayda sağlamaktadır (Kılıçhan ve Köşker, 2015: 103).

Küresel ve yerel ölçekte, yiyeceğin önemi son zamanlarda dikkati çekmektedir. Yerel gıda ürünleri turistler açısından bir pazar oluşturduğu sürece turizmi güçlendirir. Yöresel yemek, kültürel mirasın bir parçası olup, ziyaret edilen alanın özgün niteliğine katkıda bulunan önemli çekicilik unsurlarındandır. Bu nedenle, geleneksel yemeklerin önemli bir etkileme aracı olabilmesi için, turizm faaliyetlerinin gereklerine uygun hazırlanması gereklidir. Yöresel yemekler tıpkı el yapımı yerel diğer ürünler gibi tanınmış hale getirilebilir ve değiştirilerek turist profiline uygun hale dönüştürülebilir. Yemeklerin yöre halkı tarafından bölgeye özgü sunum teknikleriyle ikram edilmesi ile destinasyonun turistler tarafından diğer destinasyonlardan farklı olarak algılanması sağlanabilir (Aslan ve ark., 2015: 4). Bu farklılık beraberinde markalaşmayı getirir.

Gastromilliyetçi yapıyla dikkat çeken Fransa'dan örnek olarak Lyon şehri verilmektedir. Lyon şehrinin Fransa'nın gastronomi başkenti olarak gösterilmesinde gastronomik kimliğin, turizmi farklılaştırıcı özelliğine vurgu yaparak, yerel kültür, çevre ve ekonominin şehrin gastronomik kimliğini etkilediğini belirtmektedir. Gastronominin turist deneyimlerinin belirleyicisi olduğu ve yerel kültürün özellikle gelenekler sayesinde daha başarılı turizm deneyimi yaşattığını vurgulanmaktadır. Şehirde bulunan Michelin yıldızlı restoranların yerel mutfaka daha fazla önem verdiği ve yerel mutfak geliştirdiğini bildirmektedir. Lyon'un gastronomik başkent olmasında, şarap ve yemek kültürünün uzun bir tarihten gelmesine, ürün çeşitliliğinin yüksek seviyede olmasına, geleneksel ürünlerin kullanımının yaygın olmasına ve yerel halk, işletmeler ve yerel yönetimin gastronomi turizmine önem vermesinin etkili olduğunu belirtilmektedir (Çalışkan, 2013: 43). Özgün ve yerel yemekler marka şehir oluşumunu sağlarken gastromilliyetçilik olgusuyla birlikte hareket etmelidir. Bir şehrin marka olması için farklılaştırmanın içinde özgünlük olmalıdır. Gastromilliyetçilik topluma özgü yeme kültürü ve yemekleri savunan bir olgudur. Bu sebeple markalaşmaya olumlu etki sağlar.

Markalaşmada gastromilliyetçiliğin bir başka faydasına şu şekilde örnek verilebilir: Bir turist in şampanyaları ile ünlü Fransa'nın Champagne bölgesini ziyaret etmesi, şampanya yapımını yerinde görmesi ve edindiği bilgileri dönüşte tanıdıkları ile paylaşması sosyal (iletişim kurma gibi) ve sembolik (prestij gibi) anlamlar içermektedir. Bu yönleri ile düşünüldüğünde bir destinasyonda yerel gastronomi ve turizm ilişkisinin turist deneyimini zenginleştirecek biçimde kurulmasının sadece turist in konakladığı otel içinde yiyecek ve içecek tüketimi ile olanaklı olamayacağı görülmektedir. Aksine turistlere otel dışındaki yeme-içme kültürünü deneyimleme fırsatlarının oluşturulması gerekmektedir. Bunun için de öncelikle gastronomik kimlik, yemek deneyimi kavramı ve yemek deneyiminin turistik deneyim içerisindeki rolü iyi anlaşılmalıdır. Bu rol aynı şekilde markalaşmaya etki sağlamaktadır. Bu rolün etkin kullanılmasıyla sadece konaklama işletmesi değil aynı zamanda bir bütün olarak şehir ve yerel ürünleri yapan halk gelir sağlamış olur (Çalışkan, 2013: 43).

Altınoluk bölgesine yönelik hazırlanan bir çalışmada, ziyaretçilerin gelir düzeyleriyle, yöresel yemekleri tatma etkinliğine katılma düzeyi arasında anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bölgeye gelen ziyaretçilerin Altınoluk için oldukça önem arz eden zeytin ve zeytinyağı ürünlerine oldukça fazla ilgi gösterdiği belirtilirken; bununla birlikte misafirlere ikram edilen yöreye özgü "Üç kardeş" adı verilen nohut, pilav ve keşkek yemeklerinin bölgenin simgesi haline getirilmesiyle söz konusu destinasyona önemli katkılar yapılacağı vurgulanmaktadır. Osmaniyeye ilinde yöre halkı üzerinde yapılan araştırmada ise, bölge halkının yöresel yemek, tatlı ve içeceklerin turistlerin ilgisini çekeceğini düşündüğü sonucuna ulaşılarak bölgede gastronomi geliştirilmesi gereken potansiyellerden biri olduğuna dikkat çekilmektedir. Yerel yiyecek üretiminin sürekliliğinin sağlanması ve yöreye özgü yiyecek içecek kültürünün gelecek nesillere aktarılmasının gastronomik mirasın sürdürülebilirliğinde kilit noktalar olduğunu vurgulanırken, sürdürülebilir gastronomi turizminin bölgesel tarımsal faaliyetleri geliştirerek yöre halkına katkı sağlayan bir turizm türü olduğunu belirtilmektedir. Bununla birlikte yöresel mutfaka özgü organik ürünler ile bunların çevreye duyarlı şekilde üretilmesinin seyahat etmede bir motivasyon faktörü olduğuna değinilmektedir. Benzer şekilde yapılan başka bir çalışmada, gastronomik mirasın korunması ile birlikte yerel halkın desteklenerek yerel ekonomiye katkı sağlanmasının hedeflendiği belirtilirken; coğrafi

işaretlemenin de kullanımıyla yerel yiyecek, içecek ve tatların korunup, tanıtılarak hem yerel ekonomide bir kalkınma aracı olarak kullanılabilmesi hem de turist çekmede etkili olacağı vurgulanmaktadır (Kaşlı ve ark., 2015: 30-31). Yapılan çalışmaların sonuçlarından anlaşılacağı üzere, mutfak kültürü ve yerel ürünlerin hem bir şehrin tercih edilmesinde ve markalaşmasında hem yerel üreticilere katkı sağlanmasında hem de bir bütün olarak ülkenin kalkınmasında önemli etkisi olduğu görülmektedir. Bu kültür ve topluma özgü ürünlerin benimsenmesi bu olumlu sonuçları doğurmaktadır. Aynı zamanda bu benimseme toplumdaki gastromilliyetçi yapı ile ilgilidir. Gastromilliyetçi yapı arttıkça bilinçlenme ve benimsemenin beraberinde getirdiği olumlu sonuçlar da artacaktır.

Bir şehrin markalaşmasında gastronominin etkisi önemlidir. Fakat bir toplumun gastromilliyetçi olgusu oluşmuyorsa markalaşma gecikecektir. Çünkü markalaşma sürecinden önce özgün yeme kültürünün benimsenip doğru bir şekilde uygulanıp sunulması gerekmektedir.

### 3. SONUÇ

Küreselleşme, evrensel bir bütünleşmedir. Ülkelerin kendi kültürlerini kaybederek, onları birbirinden ayırıştırıcı noktaların yok olması küreselleşmenin bir sonucudur. Bu noktalardan biri de gastronomik kültürdür. Gastromilliyetçilik ise küreselleşmenin getirdiği bu bütünleşmeyi engellemektedir. Aynı zamanda her ülkenin kendine ait yemek kültürünü korumaya ve ulusların kendi yemek kültür ve miraslarını benimsemesine yönelik bir olgudur. Bir ülkenin kendine özgü ürünleriyle ayrışması için, o ürünlerin ulusal damga ya da ulusal göstergelere sahip olması gerekmektedir. Bunun oluşabilmesi için ise coğrafi işaretleme yapılmalıdır. Çünkü coğrafi işaret, gastromilliyetçi kimliği ön plana çıkaran uygulamalardan biridir. Diğer yandan bir ülkenin, şehrin ya da ürünün markalaşması için farklı olmasının yanı sıra özgün de olması gerekmektedir. Gastromilliyetçilik topluma özgü yeme kültürü ve yemekleri savunan bir olgu olduğundan markalaşmaya da olumlu bir etki sağlamaktadır.

### KAYNAKÇA

- AKSAKAL, Erdi (2015). "Modernist Milliyetçi Kuramlar Işığında Türk Milliyetçiliğine Bakış", *Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S. 54, ss. 203-222.
- ASLAN, Zeynep, GÜNEREN, Ebru ve ÇOBAN, Gamze (2014). "Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, S. 4, ss. 3-13.
- BEŞİRLİ, Hayati (2012). *Yemek Sosyolojisi*, Ankara: Phoenix Yayınevi.
- ÇALIŞKAN, Osman (2013). "Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, S. 2, ss. 39-51.
- DESOUCEY, Michaela (2010). "Gastronomical Nationalism: Food Traditions and Authenticity Politics in the European Union", *American Sociological Review*, S. 3, ss. 432-455.
- DOĞAN, Bilge (2015). "Coğrafi İşaret Korumasının Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Önemi", *E-Journal of New World Sciences Academy*, S. 2, ss. 58-75.
- GÜNDOĞDU, Gökmen (2006). *Türk Hukukunda Coğrafi İşaret Kavramı ve Korunması*, İstanbul: Beta Yayınevi.
- KAN, Mustafa, GÜLÇUBUK, Bülent ve KÜÇÜKÇONGAR, Murat (2012). "Coğrafi İşaretlerin Kırsal Turizmde Kullanılma Olanakları", *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, S. 22, ss. 93-101.
- KAŞLI, Mehmet, CANKÜL, Duran, KÖZ, E. Nazlı ve EKİCİ, Aykut (2015). "Gastronomik Miras ve Sürdürülebilirlik: Eskişehir Örneği", *Eko-Gastronomi Dergisi*, S. 2, ss. 27-46.
- KILIÇ, Mehmet (2015). "Milliyetçilik Algısında Yaşanan Değişim Üzerine Bir Deneme", *The Journal of Europe - Middle East Social Science Studies*, S. 1, ss. 49-52.
- KILIÇHAN, Reha ve KÖŞKER, Hasan (2015). "Destinasyon Markalaşmasında Gastronominin Önemi: Van Kahvaltısı Örneği", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, S. 3, ss. 102-115.
- MERCAN, Ş. Okan ve ÜZÜLMEZ, Meral (2014). "Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizmdeki Önemi: Çanakkale İli Örneği", *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, S. 2, ss. 67-94.
- ORAMAN, Yasemin (2015). "Türkiye'de Coğrafi İşaretli Ürünler", *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, S. 1, ss. 76-85.
- ORHAN, Ayhan (2010). "Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde Coğrafi İşaretlerin Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, S. 2, ss. 243-254.
- ŞİMŞEK, Ufuk ve ILGAZ, Selçuk (2007). "Küreselleşme ve Ulusal Kimlik", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S. 1, ss. 190-194.
- YURDİGÜL, Aslı (2010). *Kültür Endüstrisi Bağlamında Yemek Kültürü Eleştirisi*, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.