

GASTRODİPLOMASİ VE FOODİE KAVRAMLARININ YİYECEK VE İÇECEK SEKTÖRÜNDEKİ YERİ (KAVRAMSAL BİR TARTIŞMA)

Nur Neşe ŞAHİN

Balıkesir Üniversitesi
nurnesesahin@hotmail.com

Gizem ÇORMAN

Balıkesir Üniversitesi
gizemcorman@outlook.com

Doç. Dr. Murat DOĞDUBAY

Balıkesir Üniversitesi
dogdubay@balikesir.edu.tr

ÖZET

Ürün ve hizmet çeşitliliğinin ve ulaşım kolaylığının artmasıyla birlikte, tüketiciler çağın gereklerine göre beklenti ve ihtiyaçlarını yeniden biçimlendirmektedir. Talepteki bu değişimin doğru analizi de rekabet sahasında kalmak isteyen yiyecek ve içecek işletmeleri için oldukça önem taşımaktadır. Tüketiciler günümüzde birçok farklı sıfatla tanımlanabilmektedir. Son dönemde karşımıza sıklıkla çıkmaya başlayan foodie kültürü de çağın yeni tüketicilerinin eğilimini tanımlayabilir nitelikte yeni bir kavram olarak ele alınabilir. Foodie kültürünün sektörel yansımalarına bakıldığında, paralel biçimde gelişen ve benzer özellikler gösteren gastrodiplomasi kavramı göze çarpmaktadır. Hazırlanan çalışma yeni bir tüketici eğilimi olan foodie ve yeni bir sektörel eğilim olan gastrodiplomasi arasında bir bağ kurmayı hedeflemektedir. Bu iki terimi tartışmak ve bu terimlerin kavramsal analizini yaparak, literatüre katkı sağlamak ise çalışmanın öncelikli amacı olmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Foodie, Gastrodiplomasi, Tüketici Eğilimleri, Yiyecek ve İçecek Sektörü.*

Gastrodiplomacy and Foodie Concepts in Food and Beverage Sector (A Conceptual Discussion)

ABSTRACT

With the diversity of products and services and the ease of transportation, consumers reform their expectations and needs according to the necessities of the time. The correct analysis of this change in demand is also very important for the food and beverage businesses that want to remain competitive. Today, consumers can be defined with many different roles. The foodie culture, which has started to come out frequently in last period, can be considered as a new concept that can define the tendency of the new consumers in the age. When the sectoral reflection of foodie cultures is surveyed, the notion of gastrodiplomacy, which develops in parallel and exhibits similar characteristics, attracts the attention. This study aims to forge a link between foodie being a new consumer trend and gastrodiplomacy being a new sectoral trend. To discuss these two terms and to contribute to the literature by making a conceptual analysis of these terms are the main purpose of this study.

Keywords: *Consumer Trends, Foodie, Food and Beverage Sector, Gastrodiplomacy.*

1.GİRİŞ

Küreselleşmenin, teknolojinin itici gücüyle metropol hayatında sıkışıp kalan bireylerin ihtiyaç ve beklentileri değişerek farklı yaşam tarzlarını benimseye başlamaktadırlar. Değişen toplumsal yapı ve algı, sektörleri de değişime itmektedir. Yiyecek ve içecek sektörü de esnek yapısı sebebiyle değişimlerden kolayca etkilenmekte ve karşılık üretebilmektedir. Rekabet sahasının çetin şartlara sahip olması ve işletmeler açısından tercih edilebilmenin giderek zorlaşması, arzın farklılaşmasına ve tüketici eğilimlerinin doğru biçimde analiz öneminin artmasına sebep olmaktadır. Dolayısıyla tüketici eğilimlerinin yönünü algılayabilmek sürekli gelişmeyi gerektirmekte, yeni kavramlar da bu anlamda daimi olarak sektör içerisinde dikkate değer bulunmaktadır. Hem sektörel eğilimler hem de tüketici eğilimlerinin birbirine paralel biçimde değiştiği ve geliştiği göz önünde bulundurulduğunda yapılacak varsayımların ve analizlerin bu doğrultuda olması gerektiği düşünülmektedir.

Buradan yola çıkarak çalışma içerisinde öncelikle tüketici eğilimlerindeki değişim ve bu değişim kapsamında yiyecek ve içecek sektörü bazında yeni tüketicilerin foodie olabileme eğilimleri ele alınmaktadır. Her geçen gün yaygınlaşan foodie kültürünün sektörü yeniden biçimlendirebileceği varsayılmakta ve oluşan yeni tüketici beklentilerinin yeni sektörel eğilimlere yönelebileceğinden bahsedilmektedir.

Hazırlanan çalışmada yiyecek ve içecek endüstrisindeki yeni eğilimler, oluşan ve yerleşen akımlardan örnekler incelenmektedir. Bu bağlamda foodie kültürüne paralel biçimde kendini göstermeye başlayan gastrodiplomasi kavramının da sektörün yeni yönü olabileceği öngörülmektedir. Gastrodiplomasi kavramsal analizine yer veren bu çalışma; günümüz tüketicisinin farklı beklentileri ve bu yeni tüketicilerde git gide daha sıklıkla gözlenebilen Foodie olabileme eğiliminin bir karşılığı olarak gastrodiplomasi nasıl bir ihtiyacı karşılayabileceği, ülkeler ve bölgeler açısından nasıl yeni bir çekicilik unsuru olabileceğini, tartışmaya açmayı hedeflemektedir.

2.YİYECEK VE İÇECEK ENDÜSTRİSİNDE TÜKETİCİ EĞİMLERİ

Toffler (1980), tüketicileri endüstriyel dönemin fenomenleri olarak tanımlamaktadır. Tüketicilerin yapısı içinde bulunduğumuz dönem ile beraber gittikçe farklılaşmakta ve yeni bir tüketici profilinin çağın etkileriyle değiştiği söylenebilmektedir (Kotler, 1986: 511). Üretim ve tüketim çizgisinin ayırımının titizlikle yapılması, tüketici profilinin anlaşılmasını kolaylaştırabilecektir. İçinde bulunduğumuz dönemde ise üretim ve tüketim arasındaki çizginin bulanıklaştığını söyleyebilmek mümkündür. Karşısındaki ürünlere karşı git gide daha bilinçli hale gelen ve seçim yaparken sahip olduğu kıstasları arttıran, farklılaştıran daha ayrıntıcı bir toplum yapısının oluştuğu gözlemlenebilmektedir. Yeni dönemin tüketicileri bilgiye daha kolay ulaşmakta, ürün sayısındaki ve elde etme kolaylığındaki artış ile daha seçici hale gelmektedir. Yeni dönem tüketicisi aynı zamanda ne istediğini daha yüksek sesle dile getiren özgür bir profil çizmektedir (Torlak, 2008: 64). Literatür içinde, her tüketicinin farklı ihtiyaçları bulunduğu ve günden güne yeni gereksinimlere sahip olduğunu söylenmekte, bu durumun da her bir tüketiciyi adeta ayrı bir pazar haline getirdiği vurgulanmaktadır. Solomon (1999)'a göre tüketici ürün, hizmet ve markalarla kendisi arasında bir bağ, bir iletişim ağı kurmakta böylece kendini yaptığı tüketim üzerinden ifade etmeye çabalamaktadır. Postmodernizm etkilerinin belirgin olduğu içinde günümüz çağında; yaptığı tüketimle kendini tanımlayan (Aslan, 2012: 19), mükemmellik yerine sıradanlığı, farklı dillerin kullanıldığı, sıradanlık dışı, farklılıklara duyarlı, daha bireyci, tüketiminden değer uman ve değer üretmeyi hedefleyen, tüketiminin içine kendini dahil etmek isteyen bir tüketici profili oluşturduğu söylenebilmektedir (Bozok vd., 2014, 868). Ayrıca, Held ve McGrew (2008)'in de belirttiği üzere içinde bulunduğumuz dönem itibariye toplumsal ilişkiler, özgünlük ve kültürel bağlam daha önceki dönemlere göre git gide belirgin ve önemli hale gelmektedir. Yani günümüzde tüketiciler artık yaptıkları tüketimin toplumsal anlamını ve yerini sorgulamaktadır. Günümüz tüketicisi devamlı araştıran, alternatifleri değerlendiren, bireyselliğe önem veren, işletmeyi yönlendirmeyi yeğleyen, talepkâr bir profil oluşturmaktadır (Karataş ve Sönmez, 2010: 8; Aslan, 2012: 77). Tüketim davranışını yönlendiren etkenlerden biri tüketicinin duygularıdır (Fettahlioğlu vd., 2014: 328). Tüketim ekonomik boyutu bir yana, artık sosyal boyutuyla da ele alınmaktadır. Yiyecek ve içecek açısından bakıldığında da bu yeni tüketicilerin, tükettikleri ürün ve hizmetlerin geçmişi, üretimini sorgulaması, bu tüketimden sosyal ve

kültürel bir çıkar beklemesi kaçınılmaz bir sonuç olarak görülebilmektedir. Önceden tatmadığı yiyecek ve içecekleri denemek, organik ürünleri tüketmek, çevre dostu ürün ve işletmeleri tercih etmek ve sosyalleşebilmek tüketici için tükettikleri ürün kadar önemlidir (Şahin, 2016: 75). İstekler ve kaynaklar göz önüne alındığında, insanlar en fazla değeri olan ve memnuniyet sağlayan faydalı ürünler istemektedirler (Kotler, 2011: 56)

Değişen tüketici eğilimlerinin de, yiyecek ve içecek sektöründe tercihleri ve istekleri değiştirdiği ve tüm bu değişimin yiyecek ve içecek arzında da bir şekilde karşılık bulduğu söylenebilmektedir. Örnek olarak günümüzde, tüketicilerin sağlıklı ve sürdürülebilir bir bakış açısına yönelmesiyle yiyecek ve içecek sektörü de sağlıklı, organik olan ürünlere yönelmiş ve bu alanda kendine kolayca bir pazar oluşturabilmiştir (Şahin, 2016: 72). Dolayısıyla küresel ekonomik sistemlerdeki değişimin itici güç olduğu toplumsal değişim devam ettikçe sektörel ve süreç bazlı değişim de devam edecektir. Bu anlamda yeni tüketicilerin beklentilerinin farkına varılması, ihtiyacın tatmini noktasında önemli olmaktadır. Yeni teknolojilerin, değerlerin, jeopolitik ilişkilerin, iletişim biçimlerinin ve yaşam tarzlarının çarpışması ve farklılaşmasıyla doğan yeni dünyada yeni fikirler, sıfatlar, kavramlar ve yeni sınıflandırmalara ihtiyaç duyulmaktadır (Toffler, 2008: 9). Yeni dönem pazarlama anlayışına bakıldığında da (3.0), maneviyat, kültür ve insan ruhunun pazarlama felsefesine dahil edilmesi ve bu yönde ürünlerin ortaya çıkarılması, ürünlerle tüketici arasında bağ kurulmasının hedeflendiği görülmektedir (Kotler ve Kartajaya, 2010: 32). Bu anlamda tarif edilen yeni profil ile yüksek benzerliği olan ve gündün güne daha fazla dikkat çekmeye başlayan foodie kültürünün de günümüz yeni tüketici eğilimlerinden biri olduğu ve incelenmesi gerektiği düşünülmektedir.

3.YENİÇAĞIN TÜKETİCİLERİ: FOODİE'LER

Oxford İngilizce Sözlüğüne göre 'Foodie' terimine ilk kez 1980 New York Times dergisinde yayınlanan bir makalede değinilmiş ancak terim popülerite olarak (Watson, 2013:21) 1982'de Harpers ve Queen dergisinde yayınlanan 'Cuisine Poseur' adlı makalede üretilmiş (Watson vd., 2008: 289; Green, 2013: 5), ardından da 1984'te Ann Barr ve Paul Levy tarafından The Official Foodie Handbook kitabında detaylı biçimde tanımlanmıştır (Getz ve Robinson: 2014: 317).

Foodie, yemeği resim, müzik gibi sanat dallarından farklı görmeyen bir düşünce tarzına sahip ve yemeğe ciddiyetle yatırım yapan kişileri tanımlayan bir sıfat olarak ele alınabilmektedir (Mapes, 2015: 1). Foodieler, yiyeceklere çokça ilgi gösteren ve gittikleri yerlerde restoran, yiyecek ve içecek ve tarifler üzerine konuşmaktan hoşlanan kişiler olarak açıklanabilir (Getz ve Robinson, 2014: 317). En basit anlamıyla yemek sever anlamına gelen foodie (Yozukmaz vd., 2017: 689) kavramı, bu anlayışı hayatlarına yayabilen bireyler tarafından iyi yemek yiyen ve iyi yemekten anlayan bireyler olarak tanımlanmaktadır.

Cairns, Johnston ve Baumann (2010)'a göre, foodieler yemek yeme ve yemekler hakkında öğrenme konusunda tutkulu kişilerdir. Foodielere göre yemek, tadının iyi olmasının ötesinde aynı zamanda bir hikâye anlatmaktadır (Deleuze, 2014: 151). Bu anlamda foodielerin yemeğin hikâyesinin peşine düştükleri hatta bu hikâyeyi yazmada bir rol oynadıkları söylenebilmektedir. Dolayısıyla foodie bireyler kendilerini ortalama bir tüketiciden daha bilinçli bireyler olarak görmektedirler ve yemek alışkanlıklarını sosyal bir çerçeve içerisinde zenginleştirerek yaşamaktadırlar (Ambrozas, 2003: 13).

Gurme ve Foodie kavramının bu anlamda birbiri ile karıştırıldığı söylenebilmektedir. Barr ve Levy, gurme ile foodie arasındaki farklılıklara dikkat çekerek: gurmelerin tipik olarak daha eski, üst sınıf bir beyefendi olarak algılandığını; foodielerin ise, bir lokantada yediği yemeğe ilişkin fikirlerini ciddiyetle oluşturan, yemekler üzerine düşünen ve konuşan daha genç ve içinde bulunduğumuz çağın özelliklerini taşıyan kişiler olduğunu belirtmektedir (Watson vd., 2008: 290).

Foodie yaşam tarzına sahip bireyler açısından yemek sevmek bir zenginliktir ve bu anlamdaki tercihleri zengin bir bilgi ve ilgiye dayanır. Foodie bir bireyi tanımlamada; yemek pişirmekten zevk almak, yemeklerle ilgili yeni şeyler öğrenmek, yemek aktiviteleriyle kendini ifade etmek, yemeğin ve ürünlerin kalitesiyle ilgilenmek, yemekle ilgili paylaşımlar yapmak, zevk almak için tüketmek, yemek aracılığıyla sosyal bağ kurmak, seçici ve özenli olmak, daha yüksek bir yaşam gelimine, sık bir statüye sahip olarak daha farklı ve güzel yiyeceklere ulaşmayı istemek (Milosoviç,

2017: 7; Mohd Any vd., 2014: 1883; Yozukmaz vd., 2017: 689; Vojnoviç, 2017: 24) seçici özellikler arasında sıralanabilmektedir.

Foodie olmak; yemek yeme ile sosyalliği birleştiren bir faaliyet olarak özetlenebilmektedir. Örneğin tadım etkinliklerini takip edip katılmak, ürünler için farklı Pazarlardan haberdar olmak, ürünü en iyi sunan restoranları takip etmek, buralarda yemek yemek, profesyonel dersler almak, yemek yapmak, yemek yarışmalarını takip etmek bir foodie için önemli faaliyetler olarak sıralanabilmektedir. Bunun yanı sıra yemeğin izini sürmek ve hatta sürdürülebilir tarım faaliyetlerine dâhil olmak, bu bakış açısını hareketlerine, ideallerine, dünya perspektiflerine, yaşam alanlarına ve çevrelerine yaymak da foodie yaşam tarzının gerekleri olarak ele alınabilmektedir (Green, 2013: 1; Getz ve Robinson, 2014: 315; Kline ve Lee, 2015: 5; Vasquez ve Chick, 2015: 233).

Foodie kültürü, yemeğe hak ettiği ilgiyi hatta belki de daha fazlasını gösteren kişilerden oluşur (Thanarugchok, 2016: 5). Sürekli artan foodie kültürü, sosyal medyada kalıcı erişime sahip olmakla birlikte, amatör yemek fotoğrafçılığına da yeni bir hayat vermektedir. Foodieler, deneyimlerini benzer düşünen bir izleyici ile paylaştığında, kabile olan bir tüketim topluluğu yaratmaktadır. Festivallere katılan, sosyal mecralarda sesini git gide yükselten ve sayıları git gide artan foodie nesli yerel, organik, adil ticaret, vejetaryen ve vegan yiyecekler ile de son derece ilgilidir ve yiyecek seçeneklerimizin sadece sağlık ve refahımızı değil aynı zamanda dünyamızı etkilediğine de inanmaktadır (Vojnoviç, 2017: 40; Watson, 2013: 16; Getz ve Robinson, 2014: 327). Bu anlamda foodieleri sınıflandırmak ve tanıyabilmek, eğilimlerin yönünü doğru analiz edebilmek ve doğru arzı oluşturabilmek açısından oldukça önemli olmaktadır.

Bu noktada Barr ve Levy, foodie olmayı sınıflandırmaya yönelik ilk girişimi gerçekleştirmiş ve yedi farklı foodie tipolojisi oluşturmuştur. Bunlar: kendi ürünlerini ve bitkilerini sadece organik yöntemlerle yetiştiren, kendi etini kendi kesen, yemeklerinde basit malzemeleri kullananlar (Whole-foodier Than Thou), sevdikleri gıdaların ve reçetelerin tarihini, geleneksel tariflerini bilen, araştıran ve yiyecekleri birbirinden ayırabilecek kadar akademik ve tarihi bilgiye sahip olanlar (Squalor Scholar Cook), Küçük restoranlarda temel pişirme tekniklerini öğrenmeye başlayan ve foodieliğin cazibe merkezi olan Paris'te yetişenler (Made in Paris), etnik ve yabancı yemeklere düşkün olan, sürekli yeni şeyler denemek isteyen ve yiyecek yoluyla yeni kültürler yaşayanlar (Gorgeous East in Me), yemekleri sanatsal bir malzeme olarak düşünenler (Foodies on Ice) ve yerel gıda ve ilgi uyandıran içerikleri araştıran, yetiştirdiği ürünleri iyileştirmeye, geliştirmeye ve yeni yemekler yaratmaya çalışan küçük kasabalılar (All- American) olarak sıralanabilmektedir. 2012' de ABD'de National Association for the Specialty Food Trade's (NASFT) yapılan araştırmada foodielerin homojen bir grup olmadığı ve seçici olarak foodielerin bir dizi yemek davranışında endeks oluşturdukları iddia edilmiştir. Foodieleri kategorize etmek için altı yaklaşım ortaya atılmıştır. Güncel olarak kategorize edilmiş yaklaşımlar şu şekilde sıralanabilmektedir (Sloan, 2013: 18):

- 1- Yabancı-Baharatlı Yiyecek Hayranları: Yapılan araştırmada foodielerin %29'u, genel popülasyona göre yabancı yiyecekleri yemeyi daha fazla sevmektedir; % 24'ü ise ortalamanın çok daha yüksek bir oranına sahip olan baharatla pişirilen yiyecekleri tercih etmektedirler. İtalyan, Meksika, Asya, Çin, İspanyol, Akdeniz ve Hint yemeklerine düşkünlüdürler.
- 2- Hevesli Şefler: Foodielerin büyük çoğunluğu tüketici olsa da, bir kısmı en taze olan malzemeleri arama, yemek yeme keyfini çıkarma ve yeni tarifleri deneme konusunda oldukça heveslidir. Özel yiyecekleri satın alan 10'da 8'inin yeni tarifler pişirdiği görülmektedir.
- 3- Gurme Foodieler: Foodie ve gurme terimleri genellikle birbirlerinin yerine kullanılır fakat anlamları aynı değildir. Üstün nitelikli yiyeceklere meraklı olan bu foodieler, bütçelerinin büyük bir kısmını lüks restoranlarda yeni tatlar ve yemekler denemeye ayırmaktadır.
- 4- Organik Foodieler: Foodielerin neredeyse yarısı organik gıdaları kullanmaya önem vermekte; yapay katkı maddesi olmaksızın, yemek yemeyi tercih etmektedir. Bu

gruptakiler tüm malzemelerin doğal, sürdürülebilir, çevreyle dost ve organik olmasına dikkat etmektedir.

- 5- Sağlıklı Foodiler: Öncelikleri yiyeceklerin besin değerleri ve kalorisidir.
- 6- Restoran Foodileri: Bu tip foodiler gittikleri restoranların menülerindeki yeni yiyecek ve içecekleri deneyimlemek istemektedir. Bu maceraperest foodiler acı, ekşi ve farklı aromalı yiyecekleri tercih etmektedir.

Geliştirilen bu tipolojiler, foodie tipleri arasındaki farkları birbirinden ayırarak foodie profilini bir adım daha ileri götürmektedir. Bu sayede foodieler, tüketici davranışları literatüründe segmentlere ayrılabilen ve foodie davranışları hakkında daha ayrıntılı ve derin analizler yapmak mümkün olabileceği düşünülmektedir (Yozukmaz vd., 2017: 692).

4.YİYECEK VE İÇECEK ENDÜSTRİSİNDE YENİ EĞİLİMLER

Yiyecek ve içecek işletmeleri, turizm işletmelerinin önemli bileşenlerinden olup (Doğdubay ve Karan, 2015: 25), insanların sürekli olarak ikamet ettikleri yer dışında çeşitli amaçlarla yaptıkları seyahatlerde ve geçici konaklamalarda yeme içme ihtiyaçlarının karşılanmasıyla mal ve hizmet üreten ticari nitelikteki işletmelerdir (Behremen, 2015: 55). Yiyecek ve içecek endüstrisinin geçmişten günümüze kadar değişim ve gelişimini etkileyen faktörler; gelir düzeylerinin artması, boş zaman, dışarıda yeme içme algısı ve yaşam koşullarındaki değişim ve bu değişimin bir sonucu olarak işletme menülerindeki farklılaşma şeklinde ele alınabilmektedir (Şahin, 2017: 76). Yiyecek ve içecek sektörünü yönlendiren beslenme ve beslenme alışkanlıklarının ise genel itibariyle, günlük ihtiyacı karşılamanın yanı sıra yeni tatlar keşfetme, snobizm vb. gibi etkenlerle de farklılaştığını söylemek mümkündür (Kılıç ve Babat, 2011: 97). Bu farklılaşma elbette yiyecek ve içecek işletmelerinin sunduğu mal ve hizmeti de etkilemekte, farklı akımlar ortaya çıkartmaktadır. Sosyolojik bağlamda incelendiğinde ortaya çıkan bu akımların, çağın gereksinimlerinin, birey-toplum algısının, beklenti, ihtiyaç ve yaşayış biçimlerindeki değişimin izlerini taşıdığı söylenebilmektedir (Şahin, 2017: 76). Bu akımların en belirginleri olarak Fast Food, Slow Food, Fast Casual, Surf & Turf Vejeteryan ve Vegan Beslenme, Yenilebilir Çiçekler, Moleküler Gastronomi, Yiyecek Stilizliği ve Fotoğrafçılığı ele alınabilmektedir.

Fast Food akımının başlangıcı genel itibariyle; Amerikan kökenli sokak yiyeceği Hot Dog arabalarına (Özdoğan vd.,2014: 1) ve ilk defa 1780'ler İngiltere'sinde yine sokaklarda satılmaya başlanan fish&chips (balık ve patates kızartması)'e dayandırabilmek mümkündür (Tuncel, 2000: 28). Günümüzde ise bu akım, daha çok zaman ve gelirin kısıtlı olmasından dolayı insanların gereksinimleri sonucu ortaya çıkmıştır. Fast food yemek sistemi standart malzemelerle ürünlerini oluşturan, sınırlı menüye sahip ve az zamanda çok sayıda müşteriye hizmet vermeyi hedefleyen restoranların oluşturduğu ve kişinin kendi hizmetini kendisinin yaptığı, ürünlerde değişiklik yapabildikleri seçime açık bir sistem olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle gençlere hitap eden Fast Food yeme alışkanlığının ekonomik ve sayısal boyutları küçümsenmeyecek kadar büyüktür. Fakat günümüzde insanların yeme alışkanlığı ve yaşam biçimlerinin değişmesi, sağlıklı ve organik olana yönelimin artmasıyla ve değişen sektör şartları neticesinde hızlı ve hazır olan gıdaların gün geçtikçe ikinci plana atılacağı düşünülmektedir (Chase, 2003: 75; Özdoğan vd., 2014: 18; Şahin, 2017: 77-79). Bu noktada en belirgin somut gelişme Slow Food akımının git gide daha belirgin hale gelmesi olarak açıklanabilir. Meredith ve Storm (2009) yavaş hareketi kapsamında hem yaşam tarzlarında hem de yeme içme biçimlerinde hız ve metropol hayatının etkileriyle tetiklenen, kalıpları yeniden üreten bir kültürel değişim ihtiyacına işaret eder. Slow Food (Yavaş yemek); Carlo Petrini tarafından 1989 yılında hızlı yaşam tarzı ve Fast Food akımına, yerel yemek geleneklerinin yok oluşuna, insanların ne yedikleri ve yedikleri yemeğin tadının nasıl olduğu, nereden geldiğine dair ilgilerinin azalmasına karşı başlayan ve kar amacı gütmeyen bir hareket olarak da açıklanabilir (Bucak, 2014: 21). Slow food; ciddi sayıda katılımcıya ulaşabilmiş, tüketimi sorgulayan, nasıl üretildiğiyle ilgilenen ve yemek yemenin dünyaya etkisine odaklanan bir nevi eko-gastronomi organizasyonu şeklinde de ele alınabilmektedir (Fullagar vd., 2012: 6). Genel itibariyle Slow Food hareketi iyi yaşamı, sürdürülebilirliği, mekanın ruhunu keşfetmeyi ve yenilen yemeğin keyfine varmakla ilgili görüşleri kapsamaktadır. Böylece tüketicilerin yediği ürünleri sorguladığı, organik, sağlıklı ve hikâyesi olana yöneldiği günümüz çağında Slow Food hareketinin daha da artacağı düşünülmektedir (Şahin, 2017: 83).

Daimi bir stres içerisinde metropol hayatı içinde sıkışıp kalan bireyin beklentisini karşılamak üzere ortaya çıkan bir diğer akım ise Fast Casual olarak ele alınabilir. Fast Casual olarak adlandırılan Restoranlar, yaşadığımız çağın beklentisi yüksek ve zamanı kısıtlı olan tüketicisine hem kaliteli hem hızlı hem de sosyalleşmeye olanak sağlayan bir konseptten oluşan ve tercih edilebilirliği yüksek bir seçenek olarak sunulmaktadır. Bu restoranlar daha rahat atmosfer, daha çeşitli menü sunan, garson kullanan, orta- yüksek fiyatlandırma ile konumlandırılmış ve gıda kalitesi yüksek olan işletmeler olarak bilinmektedir. Fast Casual bölümlenmesinde henüz zincirleşme yaygın olmadığından sektörel olarak değerlendirilmesi bir avantaj olarak görülmektedir. Bu anlamda fast casual restoranların hızlı, kaliteli ve şık ürünle tüketiciye kendini özel hissettirmesi sebebiyle metropol insanına hitap etmeye uzun bir süre daha devam edeceği, yaygınlaşacağı düşünülmektedir (Birchfield, 2007 :5; Dinsmore, 2006:213; Fontenot, 2014: 21; Şahin, 2017: 84).

Yüksek proteinli, farklı damak tadına hitap eden ve genellikle lüks sayılabilecek restoranlarda karşımıza çıkan Surf & Turf akımının da bu anlamda metropol insanına kendini farklı hissettirecek, yeniliğiyle tatmin edecek özellikte olabileceği düşünülmektedir. Surf & Turf akımı ABD'de 1960'lı yıllarda başlayan hikâyesiyle, kırmızı etin ve deniz mahsullerinin bir arada sunulmasını içermektedir. Genellikle lüks restoranlarda kendine yer bulan Surf & Turf akımı; yüksek protein oranıyla, farklı damak tatlarının birleşmesi olarak ifade edilmektedir. Özellikle sağlıklı beslenmenin ön planda olduğu günümüzde, daha doğal, daha sağlıklı bir öğün olarak karşımıza çıkan Surf & Turf akımı henüz yiyecek ve içecek işletmelerinin tümünde yer almasa da kısa sürede kendine sağlam bir yer bulacağı öngörülebilmektedir (Akdağ, 2016: 168; Şahin, 2017: 88; Yaşın, 2015: 30).

Çağın getirişiyle ihtiyaç istek ve beklentileri değişen tüketici profiline yeni eğilimi ve bu eğilimi tatmin etmek üzere oluşturulan yeni bir arz türü, yeni bir akım olarak da vejetaryen vegan beslenme ele alınabilmektedir. Doğal bir beslenme biçimi olan vejeteryan beslenme, ağırlıklı olarak bitkisel kaynaklı besinlerin tüketilmesini içeren bir beslenme tarzıdır. Vegan beslenme ise hayvansal ürünlerin dışlanıp, hayvansal ürünler yerine bunların alternatiflerinin kullanılması, hayvanlara dair her türlü sömürünün karşıtı olan bir düşünce temelinde dayanmaktadır (Karabudak, 2008: 7; Şahin, 2017: 90). Küresel bağlamda çevresel sorunların belirginleşmesi ve tüketici eğilimlerinin git gide daha doğal olandan yana kayması sebebiyle vegan vejetaryen menülerin de günden güne daha sık karşımıza çıkacağı düşünülmektedir.

Doğal beslenme içerisinde tatmin ve estetik duygusunu besleme noktasında ise karşımıza yenilebilir çiçekler çıkmaktadır. Modern üretim teknikleri ile çağımızda yenilebilir çiçekler yetiştirilmiş, farklı ülkelerin yöresel mutfak kültürü içerisinde yenilebilir çiçekler, yiyecek içecek olarak hayatımıza girmektedir. Yiyecek ve içecek işletmelerinde yenilebilir çiçekler, mutfak kültürleri içerisinde yer alan yemeklere ve içeceklere tat katma amacıyla ilgi duyan kişiler için, süsleme, görüntüyü zenginleştirme, renklendirme, reçete içeriği ile farklı bir bakış ve sunuş yaratmaktadır. Soğan çiçeği, kabak çiçeği, mor viola, karanfil, latin çiçeği, Isparta gülü, gelincik, biberiye, lavanta ve safran yenilebilir çiçeklere örnek olarak verilebilmektedir (Şahin ve Kılıç, 2014: 190).

Küreselleşme ve teknolojinin etkisiyle rekabet ortamının daha sert hale gelmesi, işletmeleri farklılaşmaya itmektedir. Bu noktada da Deneysel mutfak, bilim temelli yemek pişirme veya yenilikçi mutfak olarak da adlandırılan moleküler gastronomi ele alınabilir. Deneysel mutfak, bilim temelli yemek pişirme veya yenilikçi mutfak olarak da adlandırılan moleküler gastronomi, gıdaların pişirilmesi esnasında, gıdaların özellikleri, oluşumu ve gelişimini inceleyen bir bilimsel disiplin olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde farklılığın rekabet üstünlüğü sağladığı düşünüldüğünde ise birçok şef kendini ispatlayabilmek ve ünlü olabilmek adına mutfaklarında bilimsel yaklaşımları kullanarak farklı ve değişik tatlar üretmektedirler. Her ne kadar sağlıklı olup olmadığı hakkında net bir görüş olmasa da dünyanın en iyi restoranları arasındaki birçok restoran moleküler gastronomiden yararlanmakta ve birçok şef fark yaratmak için moleküler gastronomiyi bir araç olarak görmektedir. Moleküler mutfak yemeği adeta bir sanat eserine dönüştürerek hem tat hem içerik hem de görsel anlamda yeni bir biçim ve manaya kavuşturmaktadır. Alışılmışın dışında olan tat ve özelliklerdeki yiyecekler üretmeye odaklanan moleküler gastronominin (Akoğlan Kozak ,2016; Kılıçhan, 2016; Özdoğan, 2014: 213) yeni dönem

tüketicisinin ihtiyaç ve beklentilerini tatmin noktasında gelecekte de tercih edilen yeni bir arz, yeni bir sektörel akım olarak kalacağı düşünülmektedir.

Yiyecek ve içecek sektörünü bir sanat olarak ele aldığımızda karşımıza yine son dönemlerde belirginleşen yiyecek ve içecek stilistliği/fotoğrafçılığı çıkmaktadır. Yemeğin görsel sanatlarından olan mutfak sanatlarına ve gurmeliğe yönelik ilginin artmasıyla sektörde yeni meslekler ortaya çıkmaya başlamıştır. Yiyecek ve içecek stilistliğinin geçmişi 1950'li yıllara dayanan yiyecek ve içecek resimlerinin el ile çizilerek resmedilmesi şeklinde yapıldığı söylenmektedir. Yiyecek ve içecek stilistleri, yiyecek ve içeceğin fotoğraf çekmeye uygun hale getirilmesini sağlayan kişiler olarak tanımlanmaktadır. Yiyecek stilistliği; yiyecek ve içeceklerin renk canlılığına, çekici bir masa dizaynına, doğru bir şekilde içeriğin yansıtılmasına, yiyeceğin görünümünün iştah açıcı olmasına, sanatsal bir sunum yapılmasına ve dolayısıyla yiyeceğin tüketilmesini ve tercih edilmesine imkân veren bir faaliyet olarak adlandırılmaktadır (Özdoğan, 2014:168; Şahin, 2017: 100). Yiyecek stilistliği bir ekip işi olduğundan işin tamamlanabilmesi için yemeğin ya da içeceğin görüntüsünün güzel olması yeterli değildir. İşin tamamlanabilmesi için bir yiyecek fotoğrafçısı gereklidir çünkü bir yiyecek fotoğrafçısı için gıdanın hangi yönünün otaya çıkarılmak istediği, açısı ve ışığı oldukça önemlidir. Günümüzde rekabetin yüksek düzeyde olmasıyla reklam ve tanıtım faaliyetlerinin daha karışık bir hale gelmesi, bireylerin temel besin kaynağı olan yiyecek ve içecek tanıtımının da günden güne artacağı varsayıldığında yiyecek stilistliği ve fotoğrafçılığı gelecek vaat eden bir meslek dalı olacağı düşünülmektedir (Özdoğan, 2014: 189).

Yiyecek ve içecek endüstrisinde yeni eğilimler ve bu eğilimlerin oluşturduğu sektörel akımlar çerçevesinde son dönemde sıklıkla ele alınmaya başlanan gastrodiplomasi kavramı da oldukça önem taşımaktadır. Gastrodiplomasi genel itibarıyla ekonomik sebepler çerçevesinde yiyecek ve içeceklerin tanıtımına yoğunlaşan, yiyecek ve içecek sektörü içerisinde yiyecek ve içeceklerin kültürel boyutuna önem veren ve kültürel etkilerini belirginleştiren, bu yönde desteklenmesini öneren bir kavramdır. Kaliteli, farklı ve tatmin edici beslenmenin önem kazandığı içinde bulunduğumuz çağda iyi yeme ve içme sanatı olarak tanımlanan gastronominin içinde yer alan gastrodiplomasi hem sektörel çekicilik açısından farklı bir boyut katacağı hem de yeni dönem tüketicilerinin beklentisini karşılayabileceği düşünülmektedir. Bu anlamda çalışmanın sektörel gelişmeler bazında odak noktası gastrodiplomasi kavramı olarak belirlenmiştir.

5.ÇAĞIN GÜNCEL SEKTÖREL EĞİLİMLERDEN BİRİSİ: GASTRODİPLOMASİ

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde ilk basamak olan fizyolojik ihtiyaçların başında gelen beslenme ihtiyacı (Kula ve Çakar, 2015: 193) yalnızca yiyecek ve içeceklerin tüketimini değil geçmişten günümüze kadar gerek bireysel gerekse diplomatik anlamda kuvvetli bir iletişimi de içine almaktadır (Ernek Alan, 2016: 109).

Evrensel olarak hayatımızın vazgeçilmezi; tarihin, kültürün ve geleneğin temsilcisi olarak tanımlanan yemek yemek (Sokol, 2013), sadece yaşamımızı sürdürebilmek, hayatta kalabilmek için değil, aynı zamanda kendimizi rahatlatmak, insanlarla ve atalarımızla bir bağ kurmak için de önemli ve çok yönlü bir araç olarak ele alınabilmektedir. Yemek yemek sembolik anlamda farklı toplumsal tabakaların fikir, kimlik ve değerlerini sembolize etmek ve toplumların farklılıklarını tüketim maddeleri, pişirme stilleri ve sunumlar ile belirgin hale getirmektedir (Chapple- Sokol, 2013: 161; Ernek Alan, 2016: 109; Zhang, 2015: 568). Dolayısıyla yemek yemek ve kültür arasında çok yönlü bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür. Gastronomi kavramı da bu noktada literatürde yerini almaktadır.

Britannica Ansiklopedisi tarafından; seçme, hazırlama, sunma ve güzel yemeklerin tadını çıkarma olarak tanımlanan Gastronomi, "Culinaria" terimi ile eş anlamlı olarak kullanılan ve yunanca gaster (mide) ve nomas (yasa) kelimelerinin birleşiminden meydana gelen bir terimdir ve belirli bir bölgedeki mutfak gelenekleri ve stillerini açıklamada kullanılan, kültür ve yemek arasındaki ilişkiyi ele alan bir 'iyi yeme içme sanatı' olarak tanımlanabilmektedir (Kivela ve Crotts, 2005: 41; Ernek Alan, 2016: 110; Çavuşoğlu, 2011: 529).

Gastronomi içerisinde yer alan gastrodiplomasi terimi ise ilk olarak 2002 yılında Economist'te yayınlanan "Food as Ambassador" adlı bir makalede yer almıştır (Zhang, 2015: 568). Gastrodiplomasi; özellikle az bilinen mutfaklara sahip daha küçük ülkeler açısından yeni bir olgu olmakla birlikte, bir ulusun imgesini gıda yoluyla oluşturan belirli bir kampanya fikri olarak

tanımlanabilmektedir. Gastrodiplomasi, yiyecek içeceklerin ekonomik sebepler çerçevesinde uluslararası iletişim ve tanıtımından çok bu tanıtımın kültürel etkilerini ve kültürel yönden desteklenmesini belirginleştiren bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Gastrodiplomasi, farklı kültürden insanlarla bağlantı kurmak, mideleri, kalpleri ve zihinleri kazanmak için yemeği kullanan bir eylemdir. Bu anlamda tüm insanlara dair yaşam alışkanlıkları ve kültürlerin ortak bir boyutu olarak yemek yemeyi temeline alan, duygusal bağlantıları dikkat çekici bulan kültürel bir diplomasi olarak açıklanabilmektedir (Wilson, 2011: 14; Suntikul, 2017: 3-4; Rockower, 2012: 2).

Yaşamın temel taşı olan yiyecek, kültürel kimliğimizin ve toplumsal kimliklere ait duygunun merkezinde yer almaktadır. Yiyeceklerin oluşturduğu dil, kültürleri ve sosyal farkındalığı geliştirmektedir (Fischler, 1988: 271; Chiaro ve Rossato, 2015: 237). Kültürel faaliyetler bir ulusu tanımlamada, ayırt edici özelliklerini temsil eden ve farklılıklarını belirginleştiren etkili bir yöntemdir. Dolayısıyla kamu diplomasisinin ayrılmaz bir parçası olarak incelenen Kültürel diplomasi doğrudan birey ya da toplum ile ilgilidir, çünkü kültürü üreten, yaşatan ve taşıyan insandır. Bu sebeple kültürel diplomasi insandan insana aktarılarak yürütülen ve insana dokunan bir faaliyet olarak ele alınmaktadır (Purtaş, 2013: 4-5; WEB1, 2005: 2). Yiyeceğin evrensel önemi gastrodiplomasiyi dünyanın her yerinde etkili kılmaktadır. Birçok ülke ticaret anlaşmalarını kolaylaştırmak, ekonomisine yardımcı olmak ve turizmi teşvik etmek için gastrodiplomasi kavramını kullanmaktadır. Ulusal gastrodiplomasi programının gücü, daha az askeri, siyasi veya ekonomik gücü olan ulusların çevresiyle sahip olduğu kültür iletişimini kullanmasını sağlayabilmekten gelir. Kültürel değerlerin ve mirasın yemekler aracılığıyla paylaşılmasını konu edinir. Yiyeceklerin sözel olmayan iletişimi ile gıdaların paylaşıldığı kamu alanını bir kültürel zenginlik, kültürel etkileşim alanı haline getirmeye çalışır. Bu bağlamda kültürel çekiciliği arttırmak için etkin bir dış politika aracı olarak kullanılmakta, yabancı bir kültürü, özgün mutfağı çerçevesinde markalama ve özellikle seyahat fikrinde isteksiz olan kişilerin, yabancı mutfakları keşfetmeleri konusunda yardımcı olmaktadır (Bradley, 2014: 1; Chapple- Sokol, 2013: 174- 182; Rockower, 2012: 1-10; Ernek Alan, 2016: 112). Bu anlamda gastrodiplomasi günümüz tüketici eğilimlerine hem bir cevap olabileceği hem de geliştirici bir turistik motivasyon olarak ülkelere ciddi faydalar sağlayabileceği düşünülmektedir.

6.SONUÇ

Küreselleşen dünyanın bir getirisi olarak rekabetin zorlaşması, yeni dönemleri algılayabilmeyi, yeni süreçlere uyum sağlayabilmeyi ve yeni bakış açılarına sahip olabilmeyi yiyecek içecek sektörü için de bir zorunluluk haline getirmektedir. Hem ekonomik hem de sosyal düzlemde pazar grafiği ve yapısının değişimi, talepteki eğilim yönündeki farklılaşma, insanların yaşam biçimi ve ihtiyaçlarındaki değişim, tüketicilerin ihtiyaç tatmini için sunulan ürün ve hizmetin de daha bütünsel, çözümsel ve yenilikçi olmasını gerektirmektedir. İletişim ve bilgi yayılımının artışı, tüketicilerin algılarını değiştirerek toplumsal duyarlılığı yüksek, farklılık ve farkındalık arayan bir profil oluşturmaktadır. Yiyecek ve içecek sektörü açısından talep edilen ürün ve hizmetler ele alındığında, tüketicinin taleplerine cevap verme noktasında nereden geldiği açıklanabilen, daha doğal, daha modüler ürünlerin, müdahaleye açık ürün ve hizmetlerin arttığını gözlemlemek mümkün olmaktadır. Dördüncü endüstri devriminin içerisindeyken ve her yanımızı teknoloji sarmışken, günden güne kültürel değerlerin, özgünlüğün, özel hissetmenin ve hazzın ön planda olduğu bir tüketim alışkanlığının evrildiğini söyleyebilmek mümkün olmaktadır. Dolayısıyla değişen tüketici profilini doğru biçimde analiz etmek, doğru ürünle ihtiyacı karşılamak noktasında önem taşımaktadır.

Çalışma içerisinde ele alınan foodie kültürü, genel itibariyle yiyecek ve içecek tüketimlerine bilinenden fazla anlam yükleyen tüketiciler olarak tanımlanmaktadır. Onlar için yiyecek ve içecek tüketmek sadece temel bir ihtiyacı karşılamaktan ibaret değildir. Sağlıklı ve doğal olana ilgi duyan, yeni ve farklı yiyecekleri deneyimlemeye istekli, yiyecek ve içecekleri en iyi yapan restoranları takip eden ve buralarda tüketim yapmayı isteyen, özgün ve etnik yiyeceklere ilgi duyan farklı bir tüketim alışkanlığına sahip bireylerin foodie olarak adlandırılması mümkündür. Foodie kültürüne sahip olan kişilerin, yemeğin bir hikâyesi olduğunu düşündükleri ve bu hikâyeyi dinlemek, deneyimlemek istedikleri ve ayrıca hikâyeye katkıda bulunmak yönünde hevesli bir eğilim taşıdıkları söylenebilmektedir. Dolayısıyla foodielerin tüketimlerine duygusal bir boyut

kattıkları, post modern dönemin getirilerini taşıdıkları ve daha detaycı bir şekilde tüketimde buldukları söylenebilmektedir. Çalışmada belirtildiği üzere hem deneyime hem araştırmaya hem de öğrendiklerini kendi kendilerine uygulamaya meyilli olan bu yeni tüketici profilinin gelecekte artış göstereceği öngörülmektedir.

Tüketici eğilimlerinin değişmesiyle farklılaşan sektörel eğilimler ele alındığında ise gastrodiplomasi kavramının son dönemde belirginleştiği söylenebilmektedir. Gastrodiplomasi kavramı, yiyecek ve içecekler üzerinden sözel olmayan bir iletişim oluşturarak yeme ve içmenin kamusal paylaşımına odaklanmaktadır. Bu kültür iletişimini kullanarak bölgelerin/ülkelerin, kültürel değer ve mirasın yemekler üzerinden paylaşılmasını konu edinir. Bu anlamda kültürel çekiciliği arttırmak noktasında etkin bir dış politika aracı olarak kullanılabilir. Özgün mutfakların, ürünlerin markalanması, tanıtılması, yabancı mutfakları keşfetme üzerinden potansiyel turistlerin aktif turiste çevrilebilmesi üzerine bir amaca sahiptir. Kültürel kimliği yiyecek ve içecekler üzerinden paylaşılması yeni bir iletişim alanı doğurmaktadır. Yiyecekler üzerinden tüm insanlara dokunmaya, duygusal bir bağlantı kurmaya özen göstermektedir. Ayırt edici özelliklerin belirginleştiği çoğulcu ortamın ve iletişimin ön planda olduğu içinde bulunduğumuz postmodern dönemde bu anlamda gastrodiplomasi önemli bir yer bulacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın toplumların değişimleri sürecinde ve sosyokültürel gelişimleri doğrultusunda; toplum yapıları ve birbirleriyle ilişkileri paralelinde ve bireysel ve/veya toplumsal davranışsal niyetlerine göre karşılaştırmalı yapılacak çalışmalara temel teşkil etmesi hedeflenmektedir.

7.KAYNAKÇA

AKDAĞ, G. (2016). Farklı Milletlerden Turistlerin Türkiye'deki Surf&Turf Deneyimlerinin Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Perspektifinden İncelenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (15): 168

AKOĞLAN KOZAK, M. (2016). Mutfak simyası.([Url:Http://www.turizmuncel.com/makale/-Mutfak-Simyasi--M442.html](http://www.turizmuncel.com/makale/-Mutfak-Simyasi--M442.html)). (E.T: 09.03.2018).

AMBROZAS, D. (2003). Serious Feast: Vancouver Foodies in Globalized Consumer Society. Unpublished Doctoral Dissertation, Canada.

ASLAN, İ. (2012). Postmodern Süreçte Üreten Tüketici Kavramı. (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*), İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

BEHREMEN, C. (2015). Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Nöropazarlama Faaliyetlerinde Duyusal Algıların Etkisi: Psikonörobilyokimya Perspektifi, (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*), Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

BIRCHFIELD, C. J. (2007). Design And Layout of Foodservice Facilities. *John Wiley & Sons*: 5.

BOZOK, D. Açıksözlü, Ö., Şahin, N. N. ve Varol, İ. (2014). Turistlerin Kişilik Özellikleri İle Postmodern Turizme Eğilimleri Arasındaki İlişkiyi İncelemeye Yönelik Bir Araştırma, Balıkesir İli Örneği. *9th International Conference: New Perspectives in Tourism and Hospitality*, 849-871.

BRADLEY, C. (2014). Gastrodiplomacy: Eating for Understanding, *Food Field Notes*, 1- 2.

BUCAK, T. (2014). Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler Kitabı İçerisinde, Özdoğan, O. N. (Editör), Slow Food Akımı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2014.

CAIRNS, K, Johnston J. ve Baumann, S. (2010). Caring about Food Doing Gender in the Foodie Kitchen, *Gender & Society*, 24 (5); 591- 610.

CHAPPLE-SOKOL, S. (2013). Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and Minds, *The Hague Journal of Diplomacy*, 8; 161-183.

CHASE, H. (2003). *Meyhane Mi Mc Donald's Mı? İstanbul'da Ayak Üstü Yemeğin Evrimi. Ortadoğu Mutfak Kültürleri*, Sami Zubaida- Richard Tapper, Çeviri: Ülkün Tansel, İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

CHIARO, D. ve Rossato, L. (2015). Food and Translation, Translation and Food, *The Translator*, 21(3); 237- 243.

ÇAVUŞOĞLU, M., (2011), I. Uluslararası IV. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı İçinde N. Avcı ve Ö. Kürşat (Editörler), *Gastronomi turizmi ve Kıbrıs Mutfak Kültürü Üzerine Bir Araştırma*, (ss. 527-538), Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Basımevi.

DELEUZE, M. (2014). A New Craze for Food: Why Is Ireland Turning into a Foodie Nation? "Tickling the Palate": *Gastronomy in Irish Literature and Culture*. (Editor) Máirtín M. C. I. ve Eamon M. Oxford: Peter Lang. 143- 158.

DINSMORE, H. H. (2006). Start Your Restaurant Career. *Entrepreneur Press*: 213.

- DOĞDUBAY, M.** ve Karan, İ. (2015), Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Etik Uygulamaların SWOT Analizi İle Değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (4); 24- 32.
- ERNEK ALAN, G. A.** (2016). *Diplomaside Özel Bir Alan: Gastrodiplomasi. Kamu Diplomasisinde Yeni Yaklaşımlar ve Örnekler*, İstanbul: Beta Yayınevi.
- FETTAHLIOĞLU, H. S., Yıldız, A., Birin, C.** (2014). Hedonik Tüketim Davranışları – Karamanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi ve Adıyaman Üniversitesi Öğrencilerinin Hedonik Alışveriş Davranışlarında Demografik Faktörlerin Etkisinin Karşılaştırmalı Analizi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 27; 307-331.
- FETTAHLIOĞLU, S., Yıldız, A. ve Birin, C.** (2014). “Hedonik Tüketim Davranışları – Karamanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi ve Adıyaman Üniversitesi Öğrencilerinin Hedonik Alışveriş Davranışlarında Demografik Faktörlerin Etkisinin Karşılaştırmalı Analizi”, *The Journal of Academic Social Science Studies*, 27; 307-331.
- FISCHLER, C.** (1988). Food, Self, and Identity, *Social Science Information*, 27; 275- 292.
- FONTENOT, M. C.** (2014) Strategic Analysis and Corporate Valuation of Chipotle Mexican Grill, Inc. Msc in Finance and International Business. (*Unpublished Master Thesis*): 21 [Http://Pure.Au.Dk/Portal-Asb-Student/Files/76753887/Chipotle_Master_Thesis_2014_Copy.Pdf](http://Pure.Au.Dk/Portal-Asb-Student/Files/76753887/Chipotle_Master_Thesis_2014_Copy.Pdf).
- FULLAGAR, S., Wilson, E., Markwell, K.** (2012). *Starting Slow: Thinking Through Slow Mobilities and Experiences, Slow Tourism: Experiences And Mobilities*, (Edit), Fullagar, S., Wilson E. ve Markwell, K., (ss. 1-8), Bristol: Channel View Publications.
- GETZ, D.** ve Robinson, R. N. S. (2014). “Foodies and Food Events”, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14(3); 315- 330.
- GREEN, E.** (2013). A Study of Travelers’ Foodie Activity Dimensions, Demographic Characteristics and Trip Behaviors, (*Unpublished Master’s Thesis*), ABD: East Carolina University.
- KARABUDAK, E.** (2008). *Vejetaryen Beslenmesi*, Ankara: Klasmat Matbaacılık. [Http://Diyabet.Gov.Tr/Content/Files/Yayinlar/Kitaplar/Beslenme_Bilgi_Serisi_1/A13.Pdf](http://Diyabet.Gov.Tr/Content/Files/Yayinlar/Kitaplar/Beslenme_Bilgi_Serisi_1/A13.Pdf): 7.
- KARATAŞ, C.** ve Sönmez, T. (2010). *Post-modern Pazarlama*. Ulusal Meslek Yüksekokulları Öğrenci Sempozyumu.
- KILIÇ, B.** ve Babat, D. (2011). Kalite Fonksiyon Göçerimi: Yiyecek İçecek İşletmelerine Yönelik Kuramsal Bir Yaklaşım, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(20); 93-104.
- KILIÇHAN, R.** (2016) “Moleküler Gastronomi Ve Moleküler Mutfak” (Url: [Http://www.gastronomi-mutfaksanatları.com/fileupload/Ks241201/File/Molekuler_Gastronomi_Ve_Molekuler_Mutfak.Pdf](http://www.gastronomi-mutfaksanatları.com/fileupload/Ks241201/File/Molekuler_Gastronomi_Ve_Molekuler_Mutfak.Pdf)) (Erişim Tarihi: 09.03.2018)
- KİVELA, J** ve Crotts, C. J. (2015). Gastronomy Tourism, *Journal of Culinary Science & Technology*, 4; 39- 55.
- KLİNE, C.** ve Lee, S. J. (2015). Segmenting Foodies for a Foodie Destination, *Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally*; 20- 23.
- KOTLER, P.** (1986). The Prosumer Movement: A New Challenge for Marketers, *Advances in Consumer Research*, 13 (1); 510-511.
- KOTLER, P.** Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*, (14.Edition); 56.
- KOTLER, P.** ve Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*, (14.Edition); 56.
- KOTLER, P.** ve Kartajaya, H. (2010). *Pazarlama 3.0 - Marketing 3.0 -*. İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım.
- KULA, S.** ve Çakar, B. (2015). “Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Bağlamında Toplumda Bireylerin Güvenlik Algısı ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki” *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 6 (12); 191- 210.
- MAPES, G.** (2015). The Construction of An Elite Middle-Class: Foodie Discourse in Bon Appétit Magazine, (*Unpublished Master’s Thesis*), Washington: Georgetown University.
- MEREDITH, B.** ve Storm, E. (2009). Slow Design – A Conscious Approach To Creating Well Being. [Url: [Http://www.create-the-good-life.com](http://www.create-the-good-life.com)] (E. T: 09.03.2018).
- MILOSOVIC, N.** (2017). Identity of a Foodie and a Company’s Ability to Brand Themselves, (*Unpublished Graduated Thesis*), Denmark: Aalborg Universitet.
- MOHD-ANY, A. A., Mahdzan, N. S.** ve Cher, C. S. (2014). “Food Choice Motives of Different Ethnics and The Foodies Segment in Kuala Lumpur”, *British Food Journal*, 116(12); 1879- 1896.
- ÖZDOĞAN, O. N.** (2014). Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler Kitabı İçerisinde Özdoğan, O. N. (Editör), *Yiyecek Stilizliği ve Fotoğrafçılığı*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- ÖZDOĞAN, O. N., Özdoğan, Y. G.** ve Tütüncü, S. (2014). Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler Kitabı İçerisinde Özdoğan, O. N. (Editör), *Fast Food Akımı*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- PURTAŞ, F.** (2013). “Türk Dış Politikasının Yükselen Değeri: Kültürel Diplomasi”, *Akademik Bakış Açısı*, 7 (13); 1- 14.

17. Geleneksel Turizm Sempozyumu 26 Nisan 2018 Akçakoca-Düzce

- REPORT** of the Advisory Committee on Cultural Diplomacy, Cultural Diplomacy The Linchpin of Public Diplomacy, US Department of State, (2005), s. 1- 28.
- ROCKOWER**, P. (2012). "Recipes for Gastrodiplomacy", *Place Branding and Diplomacy*, 1- 12.
- SLOAN**, E. (2013). "The Foodie Phenomenon", *Food Technology*, 2; 18.
- SOLOMON**, M. (2004). *Tüketici Krallığının Fethi - Markalar diyarında pazarlama stratejileri*, Çeviri; Çetinkaya, S., İstanbul. Mediacat, 61.
- SUNTİKUL**, W. (2017). "Gastrodiplomacy in tourism", *Current Issues in Tourism*, 1- 19.
- ŞAHİN**, N. N. (2016). Yiyecek İçecek Sektöründe Üreten Tüketici (Prosumer) Tüketim Eğilimlerinin Değerler Ve Yaşam Biçimi Sistemi Ölçeği (Vals2) İle Ölçülmesi Balıkesir İli Örneği, (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*), Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ŞAHİN**, N. N. (2017). Yiyecek ve İçecek Paradoksu Kitabı İçinde Doğdubay, M. ve Saatci, G. (Editörler), *Yiyecek ve İçecek Sektöründe Yeni Akımlar*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- ŞAHİN**, Ö. ve Kılıç, B. (2014). Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler Kitabı İçerisinde, Özdoğan, Osman Nuri (Editör), *Yenilebilir Çiçekler*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- THANARUGCHOK**, N. (2016). Identities and Motivations of Foodies. "Beyond Appetite":Examining Identities and Motivations of Foodies through Food Visuals on Instagram. (*Unpublished Honour's Thesis*), University of Washington.
- TOFFLER**, A. (2008). *Üçüncü Dalga*, Çeviren: Selim Yeniçeri, İstanbul: Koridor Yayıncılık.
- TORLAK**, Ö. (2008), Pazarlamanın Yeni Tanımı ve Pazarlama Karmasındaki Değişime İlişkin Değerlendirmeler. İçinde İ. Varinli ve K. Çatı (Editörler) *Güncel Pazarlama Yaklaşımından Seçmeler*, (ss. 1-29), Ankara: Detay Yayıncılık.
- TUNCCEL**, M. (2000). Fast Food (Hızlı Yemek) Sisteminin Türk Mutfağına Uygulanması Ve Bir Uygulama, (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: 28.
- VALIYEVA**, T. (2015). Tüketici Davranışlarını Etkilemede Yeni Bir İletişim Tekniği Olarak Nöropazarlama İletişimi, (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*), İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- VASQUEZ**, C. ve Chik, A. (2015). I Am Not a Foodie...": Culinary Capital in Online Reviews of Michelin Restaurants. *Food and Foodways*. 23 (4); 231-250.
- VOJNOVIÇ**, N. (2017). Contradictions, Individualism, and Conformity in the Realm of Social Media an Ethnographic Approach to the Posting Practices of the Dutch Foodie Community, (*Unpublished Master's Thesis*), Leiden University.
- WATSON**, P. J. (2013). Grab Your Fork: A Netnographic Study of a Foodie Blog and Its Community, (*Unpublished Doctoral Dissertation*), Bournemouth University.
- WATSON**, P. Morgan, M. ve Hemmington, N. (2008). "Online Communities and The Sharing of Extraordinary Restaurant Experiences", *Journal of Foodservice*, 19; 289- 302.
- WILSON**, R. (2011). Cocina Peruana Para El Mundo: Gastrodiplomacy, the Culinary Nation Brand, and the Context of National Cuisine in Peru, *The Journal of Public Diplomacy*, 2 (1); 13- 20.
- YAŞİN**, M. (2015). Hedonist Bir Yemek Deneyimi, *Surf & Turf, Beef & Fish*, 6: 28-33.
- YOZUKMAZ**, N., Bekar, A. ve Kılıç, B. (2017). *Yeni Bir Turist Segmenti: "Foodie"ler*, 18. Ulusal Turizm Kongresi Kültür Turizmi, Ankara: Detay Yayıncılık
- ZHANG**, J. (2015). The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns, *International Journal of Communication*. 9; 568- 591.