



Derleme Makale (Review Article)

## DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE GASTRODİPLOMASİ GİRİŞİMLERİ (GASTRODIPLOMACY INITIATIVES IN THE WORLD AND TURKEY)

Tuba ALDEMİR<sup>1\*</sup> (orcid.org/ 0000-0001-7419-3640)

<sup>1</sup>İstanbul Esenyurt Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, İstanbul, Türkiye

### Özet

Küreselleşme ile birlikte insanlar daha fazla seyahat etme, farklı kültürlerle etkileşimde bulunma ve yenilikleri deneyimleme arayışı içine girmiştir. Gastrodiplomasi, yerel mutfakların ve gastronomi kültürlerinin keşfedilmesine olanak sağlayarak ülkelerin benzersiz kimliğini ve kültürel zenginliklerini küreselleşen dünyaya tanıtmalarında önemli bir araç haline gelmiştir. Kültürlerarası etkileşimde mutfak kültürünü itici güç olarak kullanarak, ülke tanıtımı ve marka imajını geliştirmeyi hedefleyen bir yumuşak güç olarak ön plana çıkmaktadır. Mutfak diplomasisi uluslararası ilişkilerde çok eskiden beri kullanılmasına rağmen gastrodiplomasi, son yirmi yıldır hızla gelişen ve küresel anlamda dikkat çeken bir kamu diplomasisi trendi haline gelmiştir. Tayland, Tayvan, Güney Kore ve Malezya gibi orta güçte Asya ülkelerinde markalaşma, imaj oluşturma ve turizm gelirlerini arttırmaya yönelik görülmeye başlayan gastrodiplomasi faaliyetleri, zamanla birçok ülke tarafından da benimsenerek hayata geçirilmiştir. Köklü geçmişi ve çeşitliliğiyle zengin bir mutfak kültürüne sahip olan Türkiye ise, bu yumuşak gücü kullanarak uluslararası platformda söz sahibi olma konusunda son yıllarda önemli girişimlerde bulunmaktadır. Literatür araştırmasına dayanan bu çalışmada, gastrodiplomasi'nin önemini araştırmak ve ortaya koymak amaçlanmıştır. Dünyada ve Türkiye’deki gastrodiplomasi örnekleri incelenmiş, Türkiye’nin uluslararası platformda tanıtımının yapılması ve marka imajının geliştirebilmesi için bu alanda yürütülmesi gereken faaliyetler ve oluşturulacak stratejiler için yol haritası çizilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Gastrodiplomasi, Yumuşak Güç, Mutfak Kültürü

### Abstract

Globalisation has made people want to travel more, interact with different cultures and experience innovations. Gastrodiplomacy; by allowing the discovery of local cuisines and gastronomic cultures, it has become an important tool for countries to introduce their unique identity and cultural richness to the globalizing world. Using culinary culture as a driving force in intercultural interaction, it stands out as a soft power that aims to promote the country and improve its brand image. Although culinary diplomacy has been used in international relations for a long time, gastrodiplomacy has become a rapidly developing and globally prominent public diplomacy trend in the last two decades. Gastrodiplomacy activities, which started to be seen in medium power Asian countries such as Thailand, Taiwan, South Korea and Malaysia to increase branding, image creation and tourism revenues, have been adopted and implemented by many countries over time. Turkey, which has a rich culinary culture with its deep-rooted history and diversity, has been making important initiatives in recent years to have a say in the international platform by using this soft power. In this study based on literature research, it is aimed to examine and determine the importance of gastrodiplomacy. Examples of gastrodiplomacy in the world and in Turkey have been analysed, and a road map has been outlined for the strategies to be created and the operations to be carried out in this field in order to introduce Turkey on the international platform and to improve its brand image.

**Keywords:** Gastrodiplomacy, Soft Power, Culinary Culture

### Giriş

Gastrodiplomasi, uluslararası ilişkilerde son zamanlarda oldukça popüler ve dikkat çekici bir kavram haline gelmiştir. Ülkelerin mutfak kültürü, uluslararası etkileşimin hem kaynağı hem de hedefi olabilmekte, bu bağlamda diplomatik ilişkilerde çekici bir unsur olarak görülmektedir. (Çevik ve Aslan, 2020). Toplumların geçmişleriyle olan bağlantısını ortaya koymanın yanında diğer toplumlarla iletişim kurmaya aracılık etmekte, o ülkeye karşı bakış açısını ve algıları etkilemektedir. Gastrodiplomasi ile ülke tanıtımını sağlamak, ülkeler arası ilişkileri geliştirmek, ülke imajını güçlendirmek, markalaşmak ve bu sayede ülke turizmine de katkıda bulunmak amaçlanmaktadır (Türker, 2018). Gastrodiplomasi, ülkelerin mutfak kültürünü diğer ülkelerin vatandaşlarına tanıtmak için gerçekleştirilen bir kamu diplomasisi girişimi olarak da değerlendirilebilir. Başka

\*Sorumlu yazar: tubaaldemir@yahoo.com

DOI: 10.33083/joghat.2023.324

bir deyişle; ülkelerin mutfak kültürünü uluslararası düzeyde diğer toplumlara tanıtmayı amaçlarken gastronomik değerleri araç olarak kullanan devletten kamuya bir iletişim yoludur (Çevik ve Aslan, 2020).

Gastrodiplomasi her ne kadar son yıllarda ülkeler için önem kazanan bir kavram olsa da tarih boyunca çok daha eskiye dayanan uygulamalara rastlamak mümkündür. 1789 Fransız İhtilali sonrası Fransa Dışişleri Bakanı Talleyrand'ın İmparator Napolyon Bonapart'a "Bana iyi şefler verin, size harika antlaşmalar imzalayalım" söylemi yemeğin diplomasideki önemine vurgu yapmaktadır (Karaca, 2015). 1939 yılında İngiltere Kralı VI. George ve Kraliçe Elizabeth'in Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ziyaretinde ABD başkanı Roosevelt'in kendileri için düzenlediği piknik organizasyonunda ikram edilen hot dog, karşılıklı anlayışı temsil eden bir dostluk mesajı olarak kullanılmıştır (Eschner, 2017; Özgen, 2021). Hitler tehdidinin arttığı o dönemde ABD, olası bir savaşta İngiltere'yi destekleyeceğini göstermek istemiş; hot dog sıcak bir karşılama, uzatılan dostluk eli ve kendilerini aileden gördüklerini sembolize eden bir araç olarak kullanılmıştır. 2001'de Rusya devlet başkanı Putin'e ABD Başkanı George Bush tarafından düzenlenen barbekü ise diğer bir dostluk göstergesi örneği olmuştur (Sanger, 2001; Özgen, 2021). ABD başkanlarının çoğu konuklarına barbekü düzenleyerek uzun zaman "Hot Dog Diplomasisi"ni başarılı bir şekilde yürütmüştür (Akkurt, 2022). 1972 yılında ABD Başkanı Richard Nixon'ın Çin Başbakanı Zhou Enlai ile yediği akşam yemeğinde yemek çubukları kullanması, iki ülke arasında kurulan diplomatik ilişkiler açısından önemli bir adım olmuştur (Fikirturu, 2022). Nicolas Sarkozy, 2007 yılında cumhurbaşkanı seçildikten sonra Elysée Sarayı aşçılarına yemek masasından daha hızlı kalkılması için peynir tabağı servisi yapılmaması talimatını vermiş; ancak Almanya başbakanı Angela Merkel'in peyniri çok sevdiğini öğrenince verdiği talimatı iptal etmiştir. 2012'de Çin Başkan Yardımcısı Şi Cingping'in Washington ziyaretinde kendisine ABD vatandaşı Çinli bir şefin hazırladığı yemekler sunulmuştur. KKTC Cumhurbaşkanı Rauf Denktaş'ın 2001 yılında Rum lideri Glafkos Klerides'i ağırladığı yemekte "imam bayıldı" ana yemek olarak sunulmuş, Klerides'i gülümseten imam bayıldı yemeği iki lider arasında samimi bir dostluk ortamı yaratılmasını sağlamıştır. Bu yemek sonrası müzakereler hız kazanmış, 2002'nin sonlarında olumlu ilerlemeler kaydedilmiştir (Akkurt, 2022). Bu örneklerden de anlaşılacağı üzere yemek, resmi diplomatik ilişkilerde önemli bir rol üstlenmektedir (Özgen, 2021). Bu amaçla birçok ülkenin farklı dönemlerde benzer uygulamaları başarılı bir şekilde yürüttüğüne dair örnekler mevcuttur (Akkurt, 2022). Gastrodiplomasi, ülkeler arasında barışın tesis edilmesi ve sürdürülebilirliğine de büyük ölçüde katkı sağlamaktadır. En güzel örneklerinden biri, Türkiye ve Ermenistan mutfaklarının benzerliklerini vurgulayarak dikkat çekmek amacıyla 2014 yılında gerçekleştirilen "Barış İçin Yemek Tarifleri Platformu" olmuştur. Ortak gelenekler ve yemek kültüründen yola çıkılarak iki ülke arasındaki olumsuz önyargıların kaldırılması ve dostluk ilişkileri kurulması hedeflenmiştir (Türker, 2018). Gastrodiplomasi'nin farklı dinlere mensup toplumların iletişiminde de bir araç olarak kullanıldığı görülmektedir. Hıristiyanların Paskalya Bayramı'nda paskalya çöreklerini ve Müslümanların Kurban Bayramı'nda kesilen kurban etlerini diğer dinlerin topluluklarıyla paylaşması bu duruma örnek olarak verilebilir (Barakazi, 2021; Kılıç ve Bayat, 2022).

Asya ülkelerinde oldukça popüler olan gastrodiplomasi girişimleri diğer ülkeler için de ilham kaynağı olmuştur. Son yirmi yıldır birçok ülke bu alanda çalışmalar yapmakta ve çeşitli stratejiler geliştirmektedir. Devletin ve sivil toplum örgütlerinin desteğiyle çeşitli tanıtım günleri, festivaller ve fuarlar düzenlenmekte; dünyanın farklı ülkelerinde açılan restoranlarla kamuoyu algısının ve ülke imajının geliştirilmesi hedeflenmektedir (Aksoy ve Çekiç, 2018). Türkiye'deki gastrodiplomasi girişimlerine bakıldığında ise gerçekleştirilen faaliyetlerin daha çok Türk mutfak kültürünün tanıtılması ve gastronomi turizminin desteklenmesi odaklı olduğu görülmektedir. Zengin bir çeşitliliğe sahip olan Türk mutfağının uluslararası platformda küresel bir marka haline getirilmesi için son yıllarda bu alanda önemli adımlar atılmış ve ilerlemeler kaydedilmiştir. Bu girişimler sayesinde Türkiye, uluslararası arenada kültürel değerlerini vurgulamak için çaba göstermektedir. Uygulanan farklı stratejilerle ülke mutfağını tanıtmak ve dış ilişkilerde gastrodiplomasi'nin etkin gücünden faydalanmak hedeflenmektedir.

Bu çalışmada, yumuşak bir güç olarak ifade edilen gastrodiplomasi'nin bir diplomasi aracı olarak kullanımının önemini araştırmak ve ortaya koymak amaçlanmıştır. Dünyada ve Türkiye'deki gastrodiplomasi girişimlerinin örnekleri incelenmiş, sonuç kısmında Türkiye'nin tanıtımı ve marka imajının geliştirebilmesi için gastrodiplomasi alanında yapılması gereken faaliyetlere ve stratejilere değinilmiştir. Bu amaçla literatür araştırması yapılmış ve elde edilen literatür bilgileri özetlenerek derlenmiştir. Araştırma yöntemi gereği etik kurul onayı gerekmemektedir.

### **Kavramsal Çerçeve**

Gastronomi ve diplomasi kelimelerinin bir araya gelmesiyle ortaya çıkmış olan gastrodiplomasi terimi; ülkelerin yemek kültürlerini tanıtmının yanında marka imajı oluşturmalarına olanak sağlayan bir iletişim aracı

olarak ifade edilmektedir (Yıldırım, 2020). Gastrodiplomasinin temel amacı, kültürel bir öge olan yemeğin tanıtım aracı olarak kullanılması sayesinde diplomatik ilişkilerin güçlendirilmesidir. Bir ülkeye ait mutfak kültürü; insanların bir araya gelerek iletişim kurabileceği, kültürel alışverişte bulunabileceği ve dostluk temellerinin atılabileceği bir platform oluşturarak diğer ülkelerin insanlarıyla ortak bir zeminde buluşmaya imkân sağlar. Bu sayede değişik kültürlerle sahip insanları daha iyi anlamak için bir fırsat oluşturulur.

Gastrodiplomasi sayesinde devletler itibarlarını arttırmak için yemeğin gücünü kullanmakta, kültürlerini ve geleneksel değerlerini çekicilik unsuru olarak ön plana çıkarmaktadır (Ichijio ve Ranta, 2018; Çevik ve Aslan, 2020). Gastrodiplomasi, toplumların kültürel zenginliklerinin önemli bir parçasını oluşturan mutfak kültürü sayesinde iletişim kurma yöntemidir. Başka bir deyişle devletlerin kültürel mirasının mutfak yoluyla paylaşılması (Solleh, 2015) ya da yemeğin kültürel bir alışveriş aracı olarak kullanılmasıdır (Chakraborty, 2013). Ülke imajının ve marka değerinin yemek yoluyla artırılması amacıyla paydaşlarca yürütülen propaganda ve kampanyalar olarak da ifade edilebilir (Alptekin ve Bildik, 2019). Literatürde gastrodiplomasi kavramı yerine kuliner diplomasi, yemek diplomasisi, sosyal gastronomi, gastro-turizm ve mutfak turizmi gibi terimlerin sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Bu terimler anlam bakımından çok yakın olsalar da bazı farklarla birbirlerinden ayrılmaktadır (Beylunioğlu, 2018).

*Yemek diplomasisi*, yemeğin uluslararası örgütler, kurum ve kuruluşlar ile hükümetler tarafından yardım amaçlı kullanılması olarak tanımlanmaktadır (Beylunioğlu, 2018). Birçok ülke tarafından yoksulluk ve açlıkla mücadelede kullanılan yemek diplomasisinde amaç, küresel açlığa dikkat çekerek gıdanın kamu yardım aracı olarak kullanılmasıdır (Chapple-Sokol, 2013). *Sosyal gastronomi*, yardıma ihtiyacı olan kişileri yemekle buluşturmanın yanında atıkların azaltılması gibi çevresel boyutta hassasiyeti olan bir kavramdır (Beylunioğlu, 2018). *Kuliner diplomasi* ya da *mutfak diplomasisi*, kültürler arası etkileşim yaratmak için yemeğin araç olarak kullanılması olarak ifade edilmektedir (Chapple-Sokol, 2013). Bir başka deyişle hükümetlerin mutfak kültürlerini diplomatik ilişkilerin geliştirilmesi amacıyla kullanmalarıdır (Rockower, 2014). Bir bakıma da farklı siyasi görüşlere ve ideolojilere sahip kişilerin yemeği bir vasıta olarak kullanarak iletişim kurmasıdır. Devlet düzeyinde gerçekleştirilen protokol yemekleri, devlet temsilcilerinin veya uluslararası örgüt ve kuruluşların katıldığı zirve yemekleridir. Burada amaç, ev sahibi ülkenin yemeği araç olarak kullanarak gücünü ortaya koymasındadır (Beylunioğlu, 2018). *Gastrodiplomasi* ise farklı kültürlerle sahip ülkelerin kamusal alanda gerçekleştirdiği yemek paylaşımı olarak ifade edilmektedir. Bu sayede değişik kültürler arasında yemek öznesi üzerinden etkileşim sağlanmaktadır (Rockower, 2012).

Kuliner diplomasinin hedef kitlesi resmi organizasyonlar ve devlet büyükleridir (Chapple-Sokol, 2013). Kuliner diplomasi resmi düzeyde gerçekleşen bir olgu iken, gastrodiplomasi ülkelerin vatandaşları arasında iletişim kurulmasını ve daha geniş kitlelere ulaşılmasını amaçlamaktadır (Beylunioğlu, 2018; Alptekin ve Bildik, 2019). Bu bağlamda gastrodiplomasi kuliner diplomasinin üst başlığı olarak yorumlanabilir (Bucak ve Yiğit, 2019). Dolayısıyla gastrodiplomasinin kuliner diplomasi yoluyla devletlerin politik çıkarlarını korumalarına zemin hazırladığını söylemek mümkündür (Rockower, 2012). Kuliner diplomasi ve gastrodiplomasi, kültürel değerler ve ilişkiler yoluyla toplumlar üzerinde etki kurulması olarak tanımlanan yumuşak gücün en iyi örnekleridir (Gecowets, 2015; Kömür, 2020). Ayrıca ülkelerin gastrodiplomasi politikaları, uluslararası arenada turizm faaliyetlerini geliştirmek açısından olumlu sonuçlar elde edilmesine de katkı sağlamaktadır. Zira günümüzde çok sayıda insan farklı mutfak kültürlerine ilgi duymakta ve yeni lezzetler deneyimleme motivasyonu ile seyahat etmektedir. Başarılı gastrodiplomasi girişimleri, ülkelerin yemekleri ve mutfak kültürleri sayesinde ülkeler arasındaki ilişkilerin kuvvetlendirilmesine olanak tanıyarak bu sayede farklı kültürler arasında anlayış ve hoşgörüyü teşvik etmektedir.

Gastrodiplomasi alanında başarıya ulaşmak için ülkelerin oluşturması gereken stratejik planların alt başlıkları şu şekilde sıralanabilir (Özgen, 2021):

- Ulusal mutfakların tanıtılması amacıyla yurt dışında yerel restoran zincirleri kurarak, bu restoranlarda tüketilecek gıdalar için yerel gıda ürünlerinin ihracatının yapılması ürün pazarlama stratejisidir.
- Düzenlenecek yemek temalı festivaller sayesinde hedef kitleye birebir ulaşılmasının sağlanması yemek etkinlikleri stratejisidir.
- Gastronomlar, beslenme uzmanları, şefler, otel ve restoran sahipleri, yemek eğitimi veren kurumlar ve üniversiteler, elçilikler, kültür merkezleri, sivil toplum kuruluşları, medya temsilcileri vb. ile iş birliği yapılarak daha geniş kitlelere ulaşılması koalisyon kurma stratejisidir.
- Ulusal yemeklere dikkat çekmek ve ulusal gıda markalarının bilinirliğini artırmak amacıyla sektörün önde gelenleri ve ünlülerden faydalanılması fikir liderlerinin kullanılması stratejisidir.

- Verilmek istenilen mesajların kitle iletişim araçları kullanılarak daha çok insana iletilmesi medya ilişkileri stratejisidir.
- Yabancılara ulusal mutfakların öğretilmesi ve şef adaylarının eğitilmesi amacıyla yemek kursları verilmesi eğitim stratejisidir.

### **Dünyada Gastrodiplomasi Girişimleri**

Tayland'ın mutfak kültürünü dünyaya tanıtmak amacıyla yürüttüğü “Global Thai” projesini konu alan ve The Economist dergisinde yayımlanan “Food As Ambassador” adlı makalede ilk defa Paul Rockower tarafından kullanılan gastrodiplomasi kavramı, “insanların mideleri yoluyla kalplere ve zihinlere ulaşma yöntemi” olarak ifade edilmiştir (The Economist, 2002; Wallin, 2013; Türker, 2018; Özgen, 2021).

2000’li yıllardan itibaren mutfak kültürlerini uluslararası ilişkilerde kullanmayı ve ön plana çıkarmayı hedefleyen birçok ülke gastrodiplomasi alanında stratejiler geliştirmiş ve kampanyalar başlatmıştır. Yürütülen çalışmalarda ülkelere göre farklılıklar görülse de temel olarak aynı ortak paydada birleşilmekte ve aynı amaçlar hedeflenmektedir. Bu amaçlar aşağıdaki gibidir (Türker, 2018; Özgen, 2021):

- Kültürlerarası etkileşim sağlamak,
- Ulusal kültürü ön plana çıkarmak,
- Mutfak kültürünü tanıtmak,
- Uluslararası ilişkileri güçlendirmek,
- Ülkelerin marka algısını ve imajını iyileştirmek,
- Hızla büyüyen dünya yemek trendlerinden fayda sağlamak,
- İvme kazanan yemek trendlerinden yararlanmak,
- Ticari faaliyetleri ve turizm gelirlerini artırmak,
- Tarım ve hayvancılıkta ihracatı teşvik ederek ulusal gıda tedarik zincirinin kırılmasını azaltmak.

Bu bağlamda günümüzde ülkeler gastrodiplomasi girişimlerini stratejik devlet politikalarına dahil etmekte ve bu alanda çalışmalara ağırlık vermektedir (Çevik ve Aslan, 2020). Ancak ilk örnekleri Asya ülkelerinde görülmeye başlanmıştır. Bu ülkelerin girişimlerinde; ekonomik yönden gelişmiş, alım gücü yüksek potansiyel turistlerin olduğu ve kalabalık nüfusa sahip ABD, Avrupa Birliği ülkeleri, Çin ve İngiltere gibi ülkeler hedeflenmiştir (Özgen, 2021).

2002 yılında başlattığı “Global Thai” isimli dünya mutfağı kampanyası ile gastrodiplomasiyi yumuşak güç olarak kullanan ilk devlet Tayland olmuştur (Rockower, 2014). Bu kapsamda, ülke tanıtımı ve imajının geliştirilmesi amacıyla Tayland hükümeti tarafından Taylandlı girişimcilere verilen desteklerle dünyanın çeşitli ülkelerinde Tay restoranları açılmıştır (Ruddy, 2014, Gecowets, 2015). Bu başarılı girişimle 2002 yılında yaklaşık 5500 olan Tay restoran sayısı, 2003 yılında 8000’e ulaşmıştır (Solleh, 2015). “Tayland: Dünyanın Mutfağı” kampanyası çerçevesinde yasal otoritelerle iş birliği yapılarak Tayland mutfağına yönelik eğitim etkinlikleri düzenlenmiş, dünya çapındaki Tay restoranlarının standardizasyonu sağlanmış, yapılan denetimlerle restoranlar sertifikalandırılmış, ülke içinde ve dışında restoranların açılması teşvik edilmiştir. (Suntikul, 2019). “Thai Select” adı verilen sertifikasyon programı; yurt dışında açılan Tay restoranlarında Tayland’a özgü pişirme yöntemlerinin kullanıldığını ve kullanılan malzemelerin Tayland’dan ithal edildiğini göstermektedir. Bu uygulama sayesinde Tayland hükümeti, diğer ülkelerle bağları güçlendirmenin yanında ekonomik kazanç sağlamayı da başarmıştır (Chi ve Jackson, 2011; Aksoy ve Çekiç, 2018).

Yurtdışındaki Tay restoranlarında çalışmak isteyenler için “The Oriental Hotel Appernticeship Program” kapsamında yemek kursları açılmış, meslek okulları ve enstitüler tarafından profesyonel yemek programları oluşturulmuştur. Ülkeler tarafından restoranlarda çalışacak şeflerin eğitimi amacıyla Tayland’dan gelen eğitimci şeflerin vize almaları için kolaylık sağlamıştır (Zhang, 2015). Puket; 2015 yılında Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) tarafından gastronomi şehri olarak seçilmiş, bu gelişmelerle birlikte ülkeyi ziyaret eden turist sayısında büyük ölçüde artış sağlanmıştır (Özgen, 2021). 2019 yılında ise gastronomi ile ilgili farklı turizm deneyimlerini teşvik etmek amacıyla 100’ün üzerinde restoranın katılımıyla “İnanılmaz Tayland Tat Festivali” düzenlenmiştir (Thailandfestival, 2019; Özgen, 2021). Gastrodiplomasi çalışmalarının öncüsü olarak kabul edilen Tayland birçok ülke tarafından model olarak görülmüştür (Özgen, 2021).

Japon ulusal mutfağı anlamına gelen “Washoko”, Japonya’nın gastrodiplomasi stratejisinin en önemli aktörüdür. Bu sayede Japon mutfak kültürünün tanıtılması, tarımsal üretimin ve gıda ihracatının artırılması amaçlanmıştır. 2006 yılında 24.000 olan dünyadaki Japon restoran sayısının 2017 yılında 117.000’e ulaşması bu çalışmanın başarısını kanıtlamaktadır (Özgen, 2021).

Malezya; zengin kültürel değerlerinin yanında Malay, Çin ve Hint yemeklerinin karmasıyla şekillenmiş zengin mutfak kültürüyle yemek cenneti olarak markalanmıştır (Nas, 2021). Malezya hükümeti tarafından 2010 yılında gerçekleştirilen “Dünya İçin Malezya Mutfağı” projesiyle dünyanın çeşitli ülkelerinde Malezya restoranları açılmasına destek verilmiştir (Kim, 2019). Proje kapsamında gerçekleştirilen yemek festivalleri, ürün tanıtımları ve süpermarketlerdeki yiyecek promosyonları Malezya mutfağının bilinirliğini artırmada etkili olmuştur (Aksoy ve Çekiç, 2018).

2010 yılında Tayvan tarafından yürütülen “Hepsi İyi Tatta: Tayvan Lezzetlerinin Tadını Çıkartın” ve “Dim Sum Diplomasisi” kampanyaları ile Tayvan mutfağının küresel boyutta tanıtılması amaçlanmıştır. Kampanyalar kapsamında dünya çapında yaklaşık 3500 adet restoran açılması hedeflenmiş ve bu gastrodiplomasi girişimi için 34,2 milyon dolar harcanmıştır (Rockower, 2012, Türker, 2018).

Bu girişimlerden etkilenen Güney Kore, 2009 yılında Seul’de başlattığı “Dünya Kore Mutfağı” kampanyası ile uluslararası platformda ülke tanıtımı amacıyla dünya çapında Kore restoranları açılmasına destek vermiştir. Bu sayede dünya üzerindeki Kore restoranı sayısı 2017 yılında 40 bine ulaşmıştır. (Rockower, 2012; Strugar, 2015; The Global Culinary Initiative, 2017; Türker, 2018). “Kimchi Diplomasisi” olarak adlandırılan kampanya ile fermente sebzelerden üretilen geleneksel Kore yemeği olan “Kimchi”, hükümet tarafından ülke tanıtımı amacıyla diplomatik bir araç olarak kullanılmıştır (Aksoy ve Çekiç, 2018).

Hindistan, “Samosa Diplomasisi” ile batı ülkelerindeki başkentlerde Hint restoranları açmayı planlamıştır (Strugar, 2015; Türker, 2018). Çin hükümeti Latin Amerika’da Çin kültürünü tanıtmayı hedefleyen “Çubuk Diplomasisi” girişimiyle 2010 yılında Çinli şefleri eğitmek için bir kurs düzenlemiştir (Rockower, 2012; The Global Culinary Initiative, 2017).

Gastrodiplomasi çalışmaları yürüten Asya ülkelerinden Güney Kore ve Japonya gelişmiş ülkeler, diğerleri ise gelişmekte olan orta güç ülkeleri olarak bilinmektedir. Bu iki gelişmiş ülkenin dışındaki ülkelerde gastrodiplomasi çalışmalarının en somut sonucu, yıllık bazda turizm ekonomilerinde görülen büyümenin dünya turizm ekonomisindeki büyümeye oranla daha yüksek bir ivme göstermesi olmuştur (Özgen, 2021). Asya ülkelerinin bu girişimlerini takiben ABD, Peru, Norveç, İsveç, Danimarka, Meksika ve Avustralya gibi birçok ülke gastrodiplomasi alanında çalışmalar başlatmış, mutfaklarını tanıtmak amacıyla çeşitli kampanyalar yürütmüşlerdir (Kim, 2019).

2006 yılında Peru mutfak kültürünün markalaştırılarak dünyaya tanıtılması amacıyla “Dünya İçin Peru Mutfağı” adıyla bir proje gerçekleştirilmiştir (Wilson, 2013; Ruddy, 2014). Bu proje kapsamında yöresel yiyecek ve içecek üreticileri ile şeflerin katılımıyla çeşitli yemek kitapları ve mutfak etkinlikleri gerçekleştirilmiştir. Hükümet tarafından destek verilen bu proje, gastronomi turizmi başta olmak üzere ülke turizminin gelişimine katkı sağlamış ve çok sayıda turistin ülkeyi ziyaret etmesinde motivasyon kaynağı olmuştur (Chapple-Sokol, 2013).

Endonezya, ulusal bir et yemeği olan “rendang”dan yola çıkarak uyguladığı “Rendang Diplomasisi” ile, yine bir Endonezya yemeği olan “aram penyet” sayesinde Malezya ve Endonezya arasındaki kültürel yakınlığa dikkat çekerek iki ülke arasındaki sorunların çözümüne katkıda bulunmuştur (Kul, 2019; Çevik ve Aslan, 2020).

ABD ise çok uzun zamandır yemeği diplomatik ilişkilerde kullanan bir ülkedir. “Diplomatik Kuliner Ortaklık” adı altında kurulan ve yemek konusunda uzman yaklaşık 80 kişiden oluşan ekip, diplomatik ziyaretlerde bulunarak yabancı diplomatlara yemek pişirmiştir (Chapple-Sokol, 2013). Fast food restoranları ile ünlü olan ABD, dünyanın birçok yerinde açtığı restoran zincirleriyle yemeğin yanında kültürel ve politik olarak da ülkelerin dikkatini çekmektedir. “McDonaldlaştırma Stratejisi” olarak adlandırılan bu durum, ABD’nin fast food yemek kültürünü uluslararası platformda kullanmasının başarılı bir örneğidir (Onaran, 2015; Çevik ve Aslan, 2020).

Danimarka, Norveç, İsveç, Finlandiya, Grönland ve İzlanda tarafından 2004 yılında imzalanan “İskandinav Mutfak Manifestosu” doğal, mevsimsel ve yerel gıdaların kullanıldığı; etik değerlere uygun olarak üretilen sağlıklı yiyeceklerden oluşan İskandinav mutfağına dikkat çekmeyi amaçlamıştır (Norden, 2004).

Avustralya, 2014 yılında başlattığı “Avustralya Gibisi Yok” kampanyası ile Avustralya’ya özgü yemek deneyimlerinin sosyal medya yoluyla dünyaya tanıtılmasını hedeflemiştir. Kampanya kapsamında Avustralyalı ünlü 80 kişi tarafından internet sitelerinde sesli hikayeler paylaşılmıştır (Kul, 2019; Çevik ve Aslan, 2020).

## **Türkiye’de Gastrodiplomasi Girişimleri**

Türkiye’de gastrodiplomasi nin ilk örneği “Karadeniz Gemisi” projesi olarak kabul edilmektedir. Karadeniz gemisi, 12 Haziran 1926’da yola çıkmış ve Türk değerlerini tanıtmak amacıyla 12 Avrupa ülkesini ziyaret etmiştir. Atatürk önderliğinde cumhuriyetin ilk yıllarında ulus markasının oluşturulması için gerçekleştirilen (Kestir vd., 2018; Küçün ve Kızıl Erol, 2023) bu proje 86 gün sürmüştür; ziyaret edilen ülkelerde lokum, fındık, üzüm ve incir tanıtılmıştır (Başarı ve Zorlu, 2022).

Son 20 yılda gastronomi alanında büyük bir gelişme ivmesi kazanana Türkiye, mutfak kültürünü tanıtmak amacıyla birçok girişimde bulunmaktadır. Ulusal ve uluslararası platformlarda yapılan bu çalışmalar aynı zamanda gastronomi turizminin gelişimine de katkı sağlamaktadır (Özkök Alkan ve Dağhan, 2021). Bucak, Yiğit ve Okat (2019), Türk mutfakını tanıtmaya girişimlerinde gerçekleştirilen faaliyetleri dört ana başlık altında sıralamıştır:

- Türk mutfak konulu yemek yarışmaları
- Tür mutfak konulu yayınlar
- Türk mutfak kültürü ve tarihi konulu tanıtım günleri/haftaları
- Türk kahvesi kültürü ve tarihi konulu etkinlikler

Bu etkinlikler geniş kitlelere ulaşması açısından Türk mutfakının tanıtılmasında oldukça etkin olan gastrodiplomasi faaliyetleridir. Turquality projesi, Ticaret Bakanlığı tarafından marka imajı oluşturmayı ve dünya çapında farkındalık yaratmayı amaçlayarak 2004 yılında faaliyete geçirilen bir sertifikasyon programıdır. Bu proje; Türk markaları için bir tanıtım aracı olmasının yanında, dünyada devlet tarafından desteklenen ilk ve tek markalaşma projesi olması açısından oldukça dikkat çekici bir proje olmuştur. Halen markalaşma destek programı olarak yürütülmekte olan Turquality, firmalara finansal ve operasyonel olarak destek vermektedir (Dilber ve Dilber, 2022; Turquality, 2023).

Dünya çapında bir üne sahip olan Türk mutfak, ülke tanıtımına ve turizminin gelişimine büyük ölçüde katkı sağlamaktadır. Buradan hareketle Türkiye, mutfak kültürünü uluslararası platformda bir tanıtım aracı olarak kullanmaya başlamıştır. Türk mutfakının sahip olduğu değerlerin korunması, bir sonraki nesillere aktarılması ve teşvik edilmesi düşüncesinden yola çıkılarak Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2010 yılında “Türk Mutfak Kampanyası” başlatılmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2010; Aksoy ve Çekiç, 2018; Dilber ve Dilber, 2022).

Türkiye’de kurumsallaşmaya başlayan gastrodiplomasi girişimlerinin en önemli sonuçlarından biri UNESCO’nun Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi’ne giren birçok kültürel değeridir (Alptekin ve Bildik, 2019). Bu bağlamda 2011 yılında Türk mutfak kültüründe önemli bir yere sahip olan “keşkek”, UNESCO tarafından Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi’ne alınmıştır (Çelik, Kaya ve Sandıkçı, 2021; Dilber ve Dilber, 2022). 2012 yılında listeye giren “Mesir Macunu Festivali” Türk mutfak kültürünün dünyaya tanıtılmasında önemli bir gelişme olmuş (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017; Dilber ve Dilber, 2022), 2014 yılında ise “İnce Ekmek Yapımı ve Paylaşım Geleneği” UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi’ne alınmıştır (Aksoy ve Çekiç, 2018; Bucak vd., 2019).

Türk mutfak kültüründe 500 yıllık bir geçmişe ve kültürel değere sahip olan Türk kahvesini dünyaya tanıtmak amacıyla 2012’de başlatılan “Gezici Türk Kahvesi” projesi ile gastrodiplomasi alanında önemli bir adım atılmıştır. Türk Büyükelçiliği, Türk Amerikan Birliği, Türk-Amerikan işletmeleri, Kurukahveci Mehmet Efendi ve Türk Hava Yolları’nın sponsorluğunda gerçekleştirilen proje kapsamında “Gezici Türk Kahvesi Kamyonu” ile ABD’nin doğu kıyısında bulunan New York, Washington, Boston, Philadelphia ve Baltimore şehirlerinde ücretsiz kahve dağıtılmıştır (Rockower, 2014). Bu proje sayesinde Türk kahvesi, 2013 yılında UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi’ne girmiştir (Çevik, 2020; Dilber ve Dilber, 2022; Türk Kahvesi Kültür ve Araştırmaları Derneği, 2023). 2013 yılından bu yana ise 5 Aralık “Dünya Türk Kahvesi Günü” olarak kutlanmaktadır. Türk kahvesi kültürünü uluslararası düzeyde tanınmasını sağlamak, korunmasını ve yayılmasını teşvik etmek, Türk kahvesi ile ilgili gelenekleri ve ritüelleri paylaşmak amacıyla birçok ülkede çeşitli etkinlikler düzenlenmektedir. Bu etkinlikler arasında kahve tadımı, kahve sunumu ve demleme teknikleri üzerine atölye çalışmaları, seminerler, sergiler ve yarışmalar yer almaktadır. Türk kahvesi üzerinden kültürel alışverişi teşvik eden “Dünya Türk Kahvesi Günü”, Türk kültürünün önemli bir parçası olan bu değeri dünya çapında geniş kitlelere ulaştırmayı hedeflemektedir (Türk Kahvesi Kültür ve Araştırmaları Derneği, 2023).

Gaziantep mutfak 2013 yılında UNESCO tarafından Yaratıcı Şehirler Ağına dahil edilmiştir. Gastronomi tarihi ve zengin kültürel dokusu ile Türkiye’nin önemli şehirlerinden biri olan Hatay, 2015 yılında gastronomi

şehri olmuştur (UNESCO, 2015; Dilber ve Dilber, 2022). Afyonkarahisar ise 2019 yılında gastronomi şehri seçilerek UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına eklenen bir diğer Türkiye şehri olmuştur (Çevik ve Aslan, 2020; UNESCO, 2023). Kayseri, Konya, Diyarbakır, Balıkesir ve Adana; gastronomi şehri olarak 2021 yılında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ulusal Listesi'ne girmiştir (UNESCO, 2023).

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2014 yılında hayata geçirilen “Turkey Home” kampanyası ile turizm markası yaratmak ve ülke imajını güçlendirmek hedeflenmiştir. Kampanya kapsamında 21 tanıtım filmi çekilmiş, bir kısmı Youtube’da açılan “Turkey: Home” kanalına yüklenmiştir. Bu kampanyayı desteklemek amacıyla tasarlanan “GastroHunt” projesiyle de sosyal medya yoluyla Türk mutfağı geniş kitlelere ulaştırılmıştır (Strateji Geliştirme Başkanlığı, 2014; Aksoy ve Çekiç, 2018).

2105 yılında Türkiye'nin ev sahipliği yaptığı G20 Zirvesi çalışma yemeği, Türk mutfağının tanıtımı açısından oldukça önemli olmuştur. Menüde bulunan vişneli yaprak sarma, imambayıldı, muhammara, humus, mantı, döner, lahmacun, pide, kaymaklı dondurma, baklava, fıstık sarma, şöbiyet, demirhindi şerbeti gibi Türk mutfak kültürünün önemli örnekleri dünya liderlerine sunulmuştur. Tüm dünyada online olarak izlenen organizasyonda uygulanan senkronize servis dünya basınında büyük yankı uyandırmış, Türkiye'nin marka imajını güçlendiren bir gastrodiplomasi örneği olmuştur (T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2015; Aksoy ve Çekiç, 2018; Çevik ve Aslan, 2020).

Avustralya’da 2017 yılında düzenlenen “Taste of Turkey” etkinliğinde katılımcılara Türk mutfağı hakkında verilen bilgiler ve sunulan örneklerle Türk mutfak kültürü tanıtılmıştır. Aynı yıl İspanya’da “Türk Mutfak Kültürü Haftası” adıyla düzenlenen etkinlik kapsamında Türk şeflerin hazırladığı tadım menüleri; gastronomi uzmanları, sosyal medya fenomenleri ve basın mensuplarına sunulmuştur (Bucak ve Yiğit, 2019).

2018’de Amman’daki Türk Büyükelçiliği’nde Ürdün Prensesi Bisma Bint Ali’nin de bulunduğu bir toplantıda sunulan yemeklerle Türk mutfağı tanıtılmış ve büyük beğeni toplamıştır (Çevik ve Aslan, 2020; Kılıç ve Bayat, 2022). Türkiye'nin yemek diplomasisinin en güzel örneği, Kızılay tarafından ihtiyacı olan ülkelere yapılan gıda yardımlarıdır. 2018 yılında Katar’a yapılan yiyecek yardımı, kamuoyunda Türkiye'nin imajını güçlendiren bir yemek diplomasisi girişimi olmuştur (Bucak ve Yiğit, 2019; Kılıç ve Bayat, 2022).

İki Michelin yıldızına sahip dünyaca ünlü şef Wolfgang Puck, 2019 yılı Oscar ödül töreni yemeğinde konuklara Anadolu mutfağından örnekler sunmuştur. Yemekte Türk mutfak şefi Cihan Kıpçak tarafından hazırlanan ve oldukça beğenilen “Adana taco”, uluslararası iş birliğinin güzel bir örneğini sergileyerek Adana mutfağının dünyaya tanıtılmasını sağlamıştır (Özgen, 2021).

Türkiye Turizm Bakanlığı’na bağlı olarak 2019 yılında kurulan Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TTGA) 2020 yılında göreve başlamıştır. Bu bağlamda Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın 2020 yılını “Gastronomi Yılı” ilan etmesi önemli bir adım olarak nitelendirilmektedir (Özgen, 2021). Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı tarafından Türkiye'nin gastrodiplomasi stratejilerinin belirlenmesine yönelik çalışmalar yürütülmektedir. Bu kapsamda 8 Ekim 2020 tarihinde İletişim Başkanlığınca düzenlenen 1. Komite Toplantısında Türkiye’de gastrodiplomasi mevcut durumu ve gelecekte gerçekleştirilmesi planlanan faaliyetler ele alınmıştır. Turizm destinasyonu olarak Türkiye'nin olumlu marka imajının yaygınlaştırılması ve ekonomiye katkısının artırılması amacıyla kamu, özel sektör, üniversiteler ve sivil toplum kuruluşlarının katılımıyla hazırlanacak olan eylem planı görüşülmüştür. İletişim Başkanlığı tarafından Akdeniz ülkelerinden 12 şefin katılımıyla online olarak düzenlenen bir projeye de Türk mutfağının tanıtımı amaçlanmıştır (T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı 2015; Akkurt, 2022).

2021 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yürütülen ve Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı tarafından desteklenen bir proje olan “Asırlık Tariflerle Türk Mutfağı” kitabı İngilizce, Arapça ve İspanyolca başta olmak üzere birçok dile çevrilmiştir. Türk mutfağını uluslararası platformda tanıtılmasını amaçlayan bu proje çok sayıda ünlü şef, akademisyen ve uzmanın katkılarıyla gerçekleştirilmiştir (T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2021). Asırlık Tariflerle Türk Mutfağı Kitabı, gastronomi alanında dünyanın en prestijli ödülü olarak tanınan “Gourmand Dünya Yemek Kitabı Ödülleri” 2023 seçkinde gastrodiplomasi alanında ödüle aday gösterilmiştir (TRT Haber, 2022).

Türk mutfağının tanıtılması amacıyla 2021 yılında Arnavutluk’un başkenti Tiran’da, Türkiye Tiran Büyükelçisi Murat Ahmet Yörük’ün eşi Ayşegül Erdal Yörük “Türkiye-Arnavutluk Diplomasi Etkinliği” adıyla bir mutfak eğitim projesi gerçekleştirmiştir. Ünlü Türk şef Ebru Baybara Demir’in de katıldığı bu eğitim, aynı zamanda katılan annelerin düzenli gelir sağlaması amacıyla gerçekleştirilmiş bir sosyal sorumluluk projesi olmuştur (Baybara Demir, 2021).

İlk defa 2022 yılında başlatılan ve her yıl 21-27 Mayıs tarihleri arasında düzenlenen “Türk Mutfağı Haftası” kapsamında, Türkiye’nin zengin gastronomi kültürünün tanıtılması amacıyla ülke çapında ve dış temsilciliklerde çeşitli etkinlikler düzenlenmektedir. Türk mutfağından örneklerin sunulduğu projede 2023 yılının özel menüsü UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağında yer alan Hatay mutfağının yerel yemeklerinden oluşturulmuştur. Yurt dışında düzenlenen etkinliklerde verilen menüde humus, biberli ekmek, zeytin salatası, tepsi kebabı, kısır ve künefe gibi Hatay’a özgü yöresel lezzetlere yer verilmiştir. Türk Mutfağı Haftası, Türk mutfağının birçok yönüyle deneyimlenmesine olanak sağlayan ve geniş kitlelere ulaşmayı amaçlayan bir gastrodiplomasi girişimidir (Turkishcuisineweek, 2023).

2022’de New York’da 15 ülke liderinin eşlerinin katıldığı “Sürdürülebilir ve Sağlıklı Türk Mutfağı” etkinliği düzenlenmiştir. Birleşmiş Milletler (BM) Genel Sekreter Yardımcısı Melisa Fleming, Güney Kore Cumhurbaşkanı’nın eşi Kim Kun Hee ve Fransa Cumhurbaşkanı’nın eşi Brigitte Macron’un aralarında bulunduğu konuk lider eşleri, lokum sararak ve akide şekeri keserek geleneksel Türk lezzetlerinin hazırlanmasını denemiştir (T.C. Cumhurbaşkanlığı, 2022).

21 Ekim 2022 tarihinde, Washington Türk Amerikan Derneği ve Turkish Coffee Lady Vakfı iş birliği ile Amerika’nın başkenti Washington’da “Anadolu’nun Türk Kahvesi Öyküleri” belgeseli gösterimi gerçekleştirilmiştir. Türkiye’nin yöresel lezzetleri ve zengin sunumlarının farklı hikayelerle anlatıldığı belgesel, Anadolu’da 500 yıllık geçmişe sahip olan Türk kahvesi kültürünün yabancı toplumlara aktarılmasını amaçlayan bir projedir. İstanbul’da geleneksel Türk kahvesi, Şanlıurfa’da mirra, Gaziantep’te menengiç, Mardin’de dibek, Nevşehir’de közde, İzmir’de kumda, İzmir’de damla sakızlı, Safranbolu’da safranlı kahvenin konu edildiği belgesel; Türk kahvesinin markalaşmasına önemli ölçüde katkı sağlayan bir gastrodiplomasi girişimi olmuştur (Doğan, 2022).

İstanbul’da 16-17 Aralık 2022 tarihinde düzenlenen “Türkiye Ulus Markalama Forumu” Türkiye’de geliştirilen iletişim modeli ekseninde yürütülen ulus markalama çalışmalarının değerlendirildiği bir platform olmuştur. Türkiye’nin bu alanda planladığı ulusal ve uluslararası çalışmalara katkı sağlamak amacıyla gerçekleştirilen foruma yurt içi ve yurt dışından özel sektör, kamu, sivil toplum, akademi ve medyanın önde gelen kurum ve kuruluşları katılım sağlamıştır (T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2022).

17 Ocak 2023 tarihinde Dokuz Eylül Üniversitesi tarafından “Tek Millet On Lezzet” temasıyla “Türk Dünyası Gastrodiplomasi” etkinliği düzenlenmiştir. Etkinlikte profesyonel şefler eşliğinde üniversite öğrencileri tarafından hazırlanan Türk dünyasına özgü geleneksel yemekler sunulmuştur (Dokuz Eylül Üniversitesi, 2023).

İstanbul, 2023 yılında en prestijli restoran değerlendirme sistemi olan Michelin Rehberi’nin 38. destinasyonu olarak seçilmiştir. Michelin Rehberi İstanbul, 2023 yılının ilk seçkinde listeye 53 restoran girmiştir. Listede yeşil yıldızlı 1 restoran (Neolokal), 1 yıldızlı 4 restoran (Araka, Mikla, Neolokal, Nicole), 2 yıldızlı 1 restoran (TURK Fatih Tutak), 10 adet Bib Gourmand restoran ve 38 adet tavsiye edilen restoran bulunmaktadır. Şef Fatih Tutak’ın 2019 yılında açtığı ve şefi olduğu TURK isimli restoran, 2 Michelin yıldızına sahip tek Türk restoranı olmuştur (Michelin, 2022).

## **Tartışma ve Sonuç**

Diplomatik ilişkilerde yemeği yabancı konukları ağırlamanın ötesine taşıyan gastrodiplomasi dünya genelinde gün geçtikçe hızlı bir ivme kazanmakta ve popüleritesini artırmaktadır. Yapılan çalışmalar ve girişimlerin giderek çoğalması, gastrodiplomasi gelecekte kültürel diplomasi etkin bir unsuru olacağını göstermektedir. Ülkelerin mutfak kültürlerinin uluslararası platformda doğru bir şekilde tanıtılmasının marka yönetiminde rekabet avantajı yaratan önemli bir güç olacağı açıktır. Dünya üzerinde çeşitli ülkelerde yürütülen başarılı gastrodiplomasi çalışmalarının göze çarpan en önemli özelliği küresel anlamda tanınır olması ve kısa sürede gerçekleştirilmiş olmasıdır (Kul, 2019; Özgen, 2021). Birçok Asya ülkesi; dünyada az bilinen yemeklerini ve mutfak kültürlerini bu sayede tanıtmayı başarmış, ülke turizminin gelişmesine ve ekonomisine bu sayede katkı sağlamıştır. Uluslararası arenada kamuoyu algısını pozitif yönde değiştirmek, ülke imajını ve markasını geliştirmek amacıyla bu ülkelerde yürütülen gastrodiplomasi kampanyaları; siyasi ve ekonomik olarak yeterli güce sahip olmayan bu orta güç ülkelerinin küresel anlamda kendilerini gösterebilmeleri için ciddi bir fırsat yaratmıştır. Bu başarılı girişimlerin kamuoyunu etkilediğini, ülke imajını ve ülke ile ilgili algıların olumlu yönde değişmesinde rol oynadığını söylemek mümkündür (Türker, 2018).

Türkiye; önemli bir yumuşak güç kaynağı olan ve ulus markalamasında etkin rol oynayan oldukça zengin bir mutfak kültürüne sahiptir (Kılıç ve Bayat, 2022). Türkiye’nin toplumsal kimliğini en iyi yansıtan unsurlardan biri olan mutfak kültürü, kamu diplomasi girişimleri için kullanılacak en uygun kültürel değerlerden



biridir (Kul, 2019). Ancak diğer ülkelerle kıyaslandığında Türkiye'nin sahip olduğu gastronomi potansiyelini kullanmada geride kaldığı ve yapılan tanıtım etkinliklerinin de münferit olduğu görülmektedir (Türker, 2018). Yapılan çalışmalar Türkiye markasının ve imajının güçlendirilmesi için çeşitli gastrodiplomasi faaliyetleri gerçekleştirilmesine rağmen, etkin sistematik politikaların ve stratejik planlamaların yapılmadığını ortaya koymaktadır (Türker, 2018; Yıldırım, 2020). Bu durumu pozitif yönde değiştirmenin yolu kuşkusuz etkin ve başarılı gastrodiplomasi stratejilerinden geçmektedir (Özgen, 2021).

Yürütülen faaliyetlerin çoğunlukla tanıtım ve markalama üzerine olduğu dikkat çekmektedir. Bu bağlamda son zamanlarda Türk mutfağı ve markalaması üzerine gerçekleştirilen ve desteklenen projelerle çalışmalara ağırlık verilmeye başlanmıştır (Kılıç ve Bayat, 2022). Özellikle son iki yıldır Türkiye'de gastronomi alanında kayda değer gelişmeler yaşanıyor olsa da çoğunun turizm odaklı tanıtım faaliyetleri olduğunu söylemek mümkündür. Mutfak kültürünün ve gastronomi değerlerinin sadece turizm sektörü açısından değil, aynı zamanda gastrodiplomasi gelişimi açısından da oldukça önemli unsurlar olduğu yadsınamaz. Soner'e (2023) göre de Türkiye'de bu alandaki güncel durum, gastrodiplomasi gastronomi turizmi olarak anlaşıldığını göstermektedir. Türk mutfağı tanıtım projelerine ağırlık vermek yerine doğru yönetilen akılcı projeler ve düzenlemeler ile dış ülkeler bağımlı olmadan tarımsal üretim yapabilmenin önemine dikkat çeken Soner, tanıtılan ürünlerin ulaşılabilir olmasının da bir o kadar önemli olduğunu belirtmiştir. Şarap ve zeytinyağı gibi ürünlerin sürdürülebilir üretimi ve ihracatının garanti edilmesinin gastrodiplomasi projelerinin başarısını artıracaklarını vurgulamıştır. Uluslararası yasal düzenlemelere uygun, temiz ve güvenilir yerel gıdalar üretmek ve ihraç etmek ekonomik açıdan değer kazandırmanın yanında ülke imajına da katkı sağlayacaktır.

Bucak ve Yiğit (2019) çalışmalarında; Türkiye'nin mevcut gastrodiplomasi faaliyetlerinin analiz edilmesi ve diğer ülkelerin faaliyetleri ile karşılaştırılmasının faydalı olacağına, bu bağlamda yurt dışında açılacak Türk restoranlarına destek verilmesinin ve tanıtım amacıyla sosyal medya fenomenlerinin hedef kitle olarak seçilmesinin önemine dikkat çekmişlerdir. Günümüz gastrodiplomasi büyük ölçüde internet ve sosyal medyaya dayanmakta olup, ekonomik olanaklara sahip yurt dışına seyahat edebilen kozmopolit gurmelere hitap etmektedir (Fikirturu, 2022). Soner (2020), internet sayesinde gelişen sosyal medya ortamının devletlerin karar alma ve karar verme mekanizmasında oldukça etkili olduğunu belirtmiş, bu anlamda teknolojiye entegre olmanın ve iletişim araçlarını etkin kullanmanın önemini vurgulamıştır. İnternet ve sosyal medyanın kitle iletişimindeki gücü düşünüldüğünde; doğru şekilde geliştirilecek dijital pazarlama stratejileri sayesinde gastrodiplomasi faaliyetlerinin geniş kitlelere ulaştırılması mümkün olacaktır. Bu bağlamda yürütülen tanıtım kampanyalarında kullanılan geleneksel Türk mutfağına özgü yemekler ve tarifleri içeren çeşitli görseller ve tanıtım videoları dijital medya kanalları yoluyla daha geniş kitlelere duyurulabilir.

Gastronomi Festivalleri ve tanıtım günleri gibi etkinliklerin her şehir için ayrı ayrı planlanması, belediyelerin ve valiliklerin bu organizasyonlara destek vermesi, sosyal medya ve basın organları yoluyla canlı olarak duyurulması Türkiye'nin gastrodiplomasi alanında ilerleme kaydetmesi açısından oldukça faydalı olacaktır. Ayrıca yerel üreticilere ve tarıma destek verilerek sürdürülebilir tarımsal kalkınma da teşvik edilebilir. Bu sayede Türkiye'nin sahip olduğu yerel gıda ürünlerinin tanıtımı ve yerel üreticilerin büyümeleri de desteklenmiş olacak; yerel restoranlar, şefler ve gıda üreticileri için istihdam oluşturmanın yanında ekonomik büyümeye de katkı sağlanacaktır.

Diğer bir konu ise Türk mutfağının İtalya ve Fransa örneklerinde olduğu gibi dünya çapında marka değeri kazanması, korunması ve gelecek nesillere aktarılması gerekliliğidir. Hemen her şehrin kendine özgü asırlık yemek tarifleri ve pişirme teknikleri vardır. Bu denli güçlü bir mirasın yaşatılması, gelecek nesillere aktarılması ve sürdürülebilirliği ülke imajını güçlendirmek ve ulus markalamasını teşvik etmek adına oldukça önemlidir. Geleneksel yemek tariflerinin yaşatılması ve Gaziantep ile Hatay örneklerinde olduğu gibi gastronomik kültürel mirasa sahip şehirlerin ön plana çıkarılması sağlanarak UNESCO Maddi Olmayan Kültürel Miras Listesine gastronomi şehri olarak daha çok şehrin dahil edilmesi için çalışmalar yapılmalıdır.

Aşçılık mesleğinin ve gastronomi biliminin Türkiye'de popüler hale gelmesiyle aşçılık eğitimi veren okulların ve yemek kurslarının sayısı giderek artmakta, bu kurumlarda çok sayıda şef yetiştirilmektedir. Bu şeflerin ve girişimcilerin yurt dışında Türk restoranları açması için gerekli devlet teşviki sağlanmalı, yabancı ülkelerde çalışacak Türk şeflerin dil ve mesleki eğitimleri desteklenmelidir. Ünlü Türk şeflerin önderliğinde düzenlenecek Türk mutfağı temalı tanıtım günleri, festivaller, fuarlar vb. etkinlikler basın yoluyla ve sosyal medya aracılığıyla duyurulmalıdır. Ayrıca dünya çapında takip edilen Michelin rehberi de bu anlamda Türk restoranlarının ve başarılı Türk şeflerin tanınmasına katkı sağlayacaktır. Türk televizyonlarında yayımlanan yemek programlarının, yemek yarışmalarının ve belgesellerin artırılması hem tanıtım hem de kamuoyu algısı yönünden önemlidir. Bu yayınlar yurtdışında da birçok ülkede izlenmeleri ve takip edilmelerinden dolayı

tanıtım aracı olarak kullanılabilir. Ancak gastrodiplomasi faaliyetlerinin yürütülmesi için yüksek bir bütçeye ihtiyaç duyulmaktadır. Bu faaliyetler başta devlet olmak üzere sivil toplum kuruluşları, ticaret odaları ve turizm işletmelerince desteklenmelidir. Devlet tarafından özel bir bütçe ayrılmalı; gastrodiplomasi stratejilerinin geliştirilmesi, tanıtım faaliyetleri, uluslararası etkinliklere katılım gibi çeşitli alanlarda kullanılmak üzere fonlar oluşturulmalıdır.

Uluslararası arenada ulusal mutfak kültürünün yumuşak bir güç olarak kullanılması geleceğin siyasetinde önemli bir konuşma dili olacaktır. Görüldüğü üzere Türkiye, gastrodiplomasi'nin başarılı bir şekilde uygulanabilmesi adına pek çok fırsata sahiptir. Bu fırsatların doğru bir şekilde değerlendirilmesi ve uluslararası platformda güçlü bir Türkiye markası yaratılması, kültürel değerlerden en önemlisi olan Türk mutfak kültürünün yaygınlaştırılması ile mümkün olacaktır. Türkiye'de gastrodiplomasi'nin geleceği, yalnızca gastronomi turizmine ağırlık vermekle sınırlı kalmayıp geleneksel Türk mutfağının tanıtımı amacıyla yapılacak planlamalara, geliştirilecek stratejilere ve atılacak adımlara bağlıdır. Bu amaçla kamu kurumlarının ve sivil toplum kuruluşlarının da dahil olduğu uzun vadeli ve kapsamlı projeler, Türkiye'nin gastrodiplomasi stratejilerinde başarılı olmasının temelini oluşturacaktır.

### Kaynakça

- Akkurt, H.C. (2022). *Kültürel diplomasi'nin önemli enstrümanı: Gastrodiplomasi*. Erişim Tarihi: 05.05.2023, <https://www.indyrturk.com/node/569586/t%C3%BCrki%C3%87yeden-sesler/k%C3%BClt%C3%BCrel-diplomasinin-%C3%B6nemli-enstr%C3%BCman%C4%B1-gastrodiplomasi>.
- Aksoy, M. ve Çekiç, İ. (2018, Ekim). Gastronominin yumuşak güç olarak kullanımı üzerine bir inceleme. 19. Ulusal Turizm Kongresi, Sağlık Turizmi Bildiri Kitabı, 715-729, Afyon.
- Alptekin, Z. M. ve Bildik, B. (2019, Aralık). Türkiye'de gastrodiplomasi ve fırsatlar. I. Uluslararası Malatya Gastronomi ve Kültür Kongresi Kitabı, 5-13, Malatya.
- Barakazi, M. (2021). Kültürlerarası iletişimde gastronomi. G. R. Küçükerdoğan, H. Çiftçi (Ed.), *A'dan Z'ye iletişim çalışmaları-4* içinde (531-549). Ankara: İKSAD Publishing House.
- Başarı, M. ve Zorlu, Y. (2022). Seyyar sergi Karadeniz vapurunun (1926) dönem gazetelerinde sunumu ve tanıtım turunun halkla ilişkiler açısından incelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 9(2), 951-977. doi:10.17680/erciyesiletisim.1099413
- Baybara Demir, E. (2021). *Türk yemekleri öğretelim*. Erişim Tarihi: 07.05.2023, <https://www.turkascihaberleri.com/MakaleDetay/336/Turk-Yemekleri-Ogretelim---.html>.
- Beylunioğlu, A.M. (2018). *Gastro-diplomasi nedir ne değildir?* Erişim Tarihi: 02.05.2023, <http://mutfaktakiakademi.com/gastro-diplomasi-nedir-ne-degidir/>
- Bucak, T. ve Yiğit, S. (2019). Gastromilliyetçilik ve gastrodiplomasi kavramları üzerine bir değerlendirme. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(4), 1305-1320. doi:10.16953/deusosbil.570526
- Bucak, T., Yiğit, S. ve Okat, Ç. (2019, Ekim). Türk mutfağı tanıtım faaliyetlerinin gastrodiplomasi kavramı açısından incelenmesi. 20. Ulusal Turizm Kongresi: Şehir turizmi, 16-19, Eskişehir.
- Chakraborty, K. (Ed.). (2013). *Cultural diplomacy dictionary*. California: Academy for Cultural Diplomacy publications.
- Chapple-Sokol, S. (2013). Culinarydiplomacy: Breaking bread to win hearts and minds. *The Hague Journal of Diplomacy*, 8, 161-183. doi: 10.1163/1871191X-12341244
- Chi, H. C. and Jackson, P. (2011). Thai food in Taiwan: Tracing the contours of transnational taste. *New Formations*, 74, 65- 81. doi: 10.3898/neWf.74.04.2011
- Çelik, S., Kaya, T. ve Sandıkçı, M. (2021). Somut olmayan kültürel miras ürünü olarak tören keşkeği geleneğinin yöresel sunum farklılıkları. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 258-274. doi:10.37847/ttdad.996704
- Çevik, A. (2020). *Gastronomi alanında yeni bir kavram: Gastrodiplomasi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

- Çevik, A. ve Aslan, Z. (2020). Dünyada ve Türkiye’de gastrodiplomasi uygulamaları üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 2298-2317. doi:10.21325/jotags.2020.661
- Dilber, F. ve Dilber, A. (2022). Lezzetlerin diplomasisi: Gastrodiplomasi ve Türkiye örnekleri. *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 8(65): 2199-2206. doi:10.29228/smryj.66221
- Doğan, R. (2022). *Türk Kahvesinin Tarihi Amerika’da Tanıtılmaya Devam Ediyor*. Erişim Tarihi: 05.05.2023, <https://www.yenicagri.com/turk-kahvesinin-tarihi-amerikada-tanitilmaya-devam-ediyor-makale.280340.html>.
- Dokuz Eylül Üniversitesi (2023). *DEÜ’de “Tek millet on lezzet” buluşması*. Erişim Tarihi: 09.05.2023, <https://haber.deu.edu.tr/deude-tek-millet-on-lezzet-bulusmasi/>.
- Eschner, K. (2017). *When Franklin Delano Roosevelt served hot dogs to a king*. Retrieved April 07, 2023, from <https://www.smithsonianmag.com/smart-news/when-franklin-delano-roosevelt-served-hot-dogs-king-180963589/>.
- Fikirturu. (2022). *Diplomasi artık mideye hitap ediyor*. Erişim Tarihi: 14.04.2023, <https://fikirturu.com/jeo-strateji/diplomasi-artik-once-mideye-hitap-ediyor/>.
- Gecowets, V. (2015). *Culinary diplomacy vs. gastrodiplomacy*. Retrieved May 02, 2023, from <http://www.conflicteuisine.com/culinary-diplomacy-2312vs-gastrodiplomacy>.
- Ichijio, A. and Ranta, R. (2018). *Yemek ve Ulusal kimlik*. (E. Ataseven, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Karaca, K. (2015). *Dönem gastro-diplomasi dönemi*. Erişim Tarihi: 07.05.2023, <https://www.dw.com/tr/d%C3%B6nem-gastro-diplomasi-d%C3%B6nemi/a-18232503>.
- Kestir, B., Şen, D., Aydın, K. R., Dalbay, D. M. ve Cebeci, R. (2018). *Karadeniz Vapuru*. İbrahim Mert Öztürk, HIST 200-7 (2017-2018) 3.
- Kılıç, B. ve Bayat, G. (2022). *Küreselleşen dünyada gastrodiplomasiğin ulus markalamasına katkısı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kim, C.H. (2019). *Globalizing Hansik as a nation branding strategy. Discover Korea's delicious secret: The politics of gastro-national branding* (Unpublished Doctoral Dissertation), Indiana University, United States.
- Kömür, G. (2020). Yumuşak güç unsuru olarak kamu diplomasisi. *International Journal of Politics and Security*, 2(3), 89-115.
- Kul, N. (2019). *Mutfak, kimlik, diplomasi. Türkiye’de gastrodiplomasi*. (1.Baskı). Ankara: Tün Yayınevi.
- Küçük, N. T. ve Kızıl Erol, K. (2023). Ulus ve şehir markalaşmasında gastrodiplomasi etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(1), 656-670. doi:10.21325/jotags.2023.1211
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2017). *UNESCO İnsanlığın somut olmayan kültürel mirasının temsili listesi*. Erişim Tarihi: 05.04.2023, <http://aregem.kulturturizm.gov.tr/TR,50838/unesco-insanliginsomut-olmayan-kulturel-mirasinin-tems-.html>.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2010). *Geleneksel Türk mutfağı kampanyası*. Erişim Tarihi: 09.04.2023, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11669/25012010---geleneksel-turk-mutfagi-kampanyasi.html>.
- Michelin (2022). *MICHELIN Rehberi İstanbul’un ilk seçkisinde 53 restoran yer aldı*. Erişim Tarihi: 04.05.2023, <https://guide.michelin.com/tr/tr/article/michelin-star-revelation/53-restaurants-spotlighted-in-the-first-selection-of-the-michelin-guide-istanbul-tr>.
- Nas, A. (2021). *Ulus markalama: Dünyadan örneklerle kuram ve uygulama*. (2. baskı). İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Norden, (2004). *The New Nordic food manifesto*. Retrieved April 09, 2023, from <https://www.norden.org/en/information/new-nordic-food-manifesto>.
- Onaran, B. (2015). *Mutfak tarih: Yemeğin politik serüvenleri*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özgen, N. (2021). *Türkiye’de gastrodiplomasi politikaları ve dünyadaki konumu üzerine araştırma* (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İstanbul Kültür Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

- Özkök Algan, G. ve Dağhan, M. (2021). Mutfak kültürlerinin sürdürülebilirliğinde yeni bir araç gastrodiplomasi. A. Karaca (Ed.), *Sosyal beşerî ve idari bilimler alanında uluslararası araştırmalar II*. içinde (109-124). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Rockower, P. S. (2014). *The state of gastrodiplomacy*. Retrieved May 07, 2023, from <https://www.bidd.org.rs/the-state-of-gastrodiplomacy/>.
- Rockower, P. S. (2012). Recipes for gastrodiplomacy. *Place Branding and Diplomacy*, 8, 235-246. doi:10.1057/pb.2012.17
- Ruddy, B. (2014). *Hearts, mind sand stomachs: Gastrodiplomacy and the potential of national cuisine in changing public perception of national image*. Retrieved April 07, 2023, from <https://www.bidd.org.rs/hearts-minds-and-stomachs-gastrodiplomacy-and-the-potential-of-national-cuisine-in-changing-public-perception-of-national-image/>.
- Sanger, D. E. (2001). *The Bush-Putin summit: The ranch*. Retrieved April 05, 2023, from <https://www.nytimes.com/2001/11/16/world/bush-putin-summit-ranch-before-after-bush-putin-s-banter-no-agreement-missile.html>.
- Solleh, F. M. (2015). Gastrodiplomacy as a soft power tool to enhance nation brand. *Journal of Media and Information Warfare*, 7, 161-199.
- Soner, F. (2023). *Gastronomi için yeni bir açılım! Gastrodiplomasiyi anlamak*. Retrieved April 22, 2023, from <https://www.gastronomidergisi.com/gastronomi/dr-ogr-uyesi-fikret-soner-gastrodiplomasi-istanbul-bilgi-universitesi>.
- Soner, F. (2020). *Gastrodiplomasi*. (1. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Strateji Geliştirme Başkanlığı (2014). *Faaliyet raporu*. Erişim Tarihi: 07.05.2023, <https://sgb.ktb.gov.tr/Eklenti/40020,2014-idare-faaliyet-raporu-13042015pdf.pdf?0>.
- Strugar, T. (2015). *Eastern gastrodiplomatic efforts: Asian nations as pioneers in the use of cuisine in cultural diplomacy*. Retrieved April 12, 2023, from [https://igcat.org/wpcontent/uploads/2016/09/01\\_EASTERN\\_GASTRODIPLOMATIC\\_EFFORTS.pdf](https://igcat.org/wpcontent/uploads/2016/09/01_EASTERN_GASTRODIPLOMATIC_EFFORTS.pdf).
- Suntikul, W. (2019), Gastrodiplomacy in tourism. *Current Issues in Tourism*, 22(9), 1076- 1094. doi:10.1080/13683500.2017.1363723
- T.C. Cumhurbaşkanlığı (2022). *Yurt dışı ziyaretler, ABD*. Erişim Tarihi: 08.04.2023, <https://www.tccb.gov.tr/yurt-disi-ziyaretler/1708/139806/abd>.
- T.C. Cumhurbaşkanlığı (2021). *Emine Erdoğan, "Asırlık tariflerle Türk mutfacı" kitabının tanıtım programına katıldı*. Erişim Tarihi: 08.04.2023, <https://www.tccb.gov.tr/haberler/410/130343/emine-erdogan-asirlik-tariflerle-turk-mutfagi-kitabinin-tanitim-programina-katildi>.
- T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı (2022). *Türkiye ulus markalama forumu*. Erişim Tarihi: 08.04.2023, <https://turkiyebrandforum.com/turkiye-ulus-markalama-forumu>.
- T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı (2015). *Gastro-diplomasi*. Erişim Tarihi: 08.04.2023, <https://www.iletisim.gov.tr/turkce/pozitif-iletisim-kampanyalari/detaylar/gastro-diplomasi>.
- ThailandFestival (2019). *Amazing Thai taste festival*. Retrieved April 13, 2023, from [http://www.thailandfestival.org/en/Amazing%20Thai%20Taste%20Festival\\_b920](http://www.thailandfestival.org/en/Amazing%20Thai%20Taste%20Festival_b920).
- The Economist (2002). *Food as an ambassador: Thailand's gastro-diplomacy*. Retrieved April 04, 2023, from <https://www.economist.com/asia/2002/02/21/thailands-gastro-diplomacy>.
- The Global Culinary Initiative (2017). *The power of culinary diplomacy*. Retrieved April, 07, 2023, from [www.ldei.org/images/GCI%20newsletter%205\\_17.pdf](http://www.ldei.org/images/GCI%20newsletter%205_17.pdf).
- TRT Haber (2022). *Türk mutfacı kitabı uluslararası yarışmada*. Erişim Tarihi: 04.04.2023, <https://www.trthaber.com/haber/kultur-sanat/turk-mutfagi-kitabi-uluslararasi-yarismada-728319.html>.
- Turquality (2023). *Turquality projesinin tarihçesi*. Erişim Tarihi: 09.04.2023, <https://www.turquality.com/hakkimizda/tarihce>.

- Türker, N. (2018). Gastrodiplomasi Türk mutfağının tanıtımında bir araç olabilir mi? *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 14-29.
- Turkishcuisineweek (2023). *Türk mutfağı haftası*. Erişim Tarihi: 08.04.2023, <https://turkishcuisineweek.com/tr/turk-mutfagi-haftasi>.
- Türk Kahvesi Kültür ve Araştırmaları Derneği (2023). *Faaliyetlerimiz*. Erişim Tarihi: 05.04.2023, <https://turkkahvesidernegi.org/index.php?icerik=faaliyetlerimiz&ttkad=menuactive>.
- UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization). (2023). *UNESCO Yaratıcı şehirler ağı*. Retrieved April 04, 2023, from <https://www.unesco.org.tr/Pages/88/129/UNESCO-Yarat%C4%B1c%C4%B1-S%CC%A7ehirler-Ag%CC%86%C4%B1>.
- UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization). (2015). *Gaziantep UNESCO yaratıcı şehirler ağında*. Retrieved April 04, 2023, from <https://www.unesco.org.tr/Home/AnnouncementDetail/298>.
- Wallin, M. (2013). *Gastro-diplomacy – Reaching hearts and minds through stomachs*. Retrieved April 07, 2023, from <https://www.americansecurityproject.org/?s=gastrodiplomacy&submit=>
- Wilson, R. (2013), Cocina peruana para el mundo: Gastrodiplomacy, the culinary nation brand, and the context of national cuisine in Peru. *The Journal of Public Diplomacy*, 2(1/2), 13-20.
- Yıldırım, E. (2020). Gastromilliyetçilik ve gastrodiplomasi arasındaki ilişki üzerine teoriden pratiğe bir bakış. *Kapadokya Akademik Bakış*, 4(1), 76-99.
- Zhang, J. (2015). The Foods of the Worlds: Mapping and comparing contemporary gastrodiplomacy campaigns. *International Journal of Communication*, 9(1), 568-591.