

Gastro Diplomasi ve Uygulamaları

Ebrar Parmaksızoğlu Işık¹

Özet

Yemek, insanlığın yaşamını sürdürebilmesi için gereksinim duyduğu en acil ve temel ihtiyaçtır. Yemek, sadece bir tüketim unsuru olarak görülmemektedir. Tüketim olgusu üzerinde küreselleşmenin baskın bir rol oynamasıyla birlikte devletlerin politika üretim süreci de etkilenmiştir. Kültürel etki gıdaların üretimi, tüketimi, dağıtım organizasyonuna (Beşirli, 2021) ek olarak çağdaş düzenin getirileriyle uyum sağlama çalışmaları temelinde pazarlama ve tanıtım üzerinde de rol oynamıştır. Bu bağlamda ilk olarak kamu diplomasisi ve kültürel diplomasi kavramlarından faydalanılmıştır. Diplomasi, temel tanımıyla insani ilişkilerin barışçıl yollarla geliştirilmesidir. Ülkelerin zaman içerisinde mutfak kültürlerini diplomatik bir iletişim aracı olarak kullanabilecek güce sahip olduğunun keşfedilmesiyle birlikte ise gastro diplomasi kavramı da güç kazanmıştır. Gastro diplomasi ise Paul Rockower'ın tanımıyla “mideler aracılığıyla, kalpleri ve zihinleri kazanma eylemidir” biçiminde tanımlanmaktadır. Son yıllarda birçok ülke mutfak kültürü temelinde uluslararası imaj yaratma çabasına girmiş ve bunu gastro diplomasi aracılığıyla gerçekleştirmiştir. Yenidünya düzeninin beklentileri neticesinde gastro diplomasi uygulamaları yumuşak güç kullanılarak gerçekleştirilmektedir. Nye (2005)'e göre yumuşak güç; arzulanana hedefin çekicilik unsuruyla elde edilmesidir. 2000li yıllar itibarıyla gastro diplomasi projelerine artan eğilimlerin öncü ülkesi ise Tayland olmuştur. Asya ülkeleri Tayland'ın projelerini baz alarak girişimlerde bulunurken Türkiye ise 2004 yılına gelindiğinde dünyada ilk olan “Turquality” markalama faaliyetiyle birlikte eşsiz bir girişimde bulunmuştur. Küresel çapta yemeğin diplomatik bir iletişim aracı olarak kullanılması son yıllarda giderek artmakta ve devlet teşvikleriyle desteklenmektedir. Yemeğin politik ve diplomatik iletişim unsuru rolü; sertifikasyon sistemleri, eğitimler, fuarlar, festivaller, müzeler, geleneksel restoranların açılması gibi proje ve faaliyetlerde oldukça güçlü bir yer edinmektedir. Bunlara ek olarak ülkelerin web siteleri, sinema filmleri ve çeşitli sosyal medya platformları aracılığıyla yoğun ve etkili imaj çalışmalarını gerçekleştirdikleri bilinmektedir.

1 Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, PhD. ebrarparmaksizogluisik@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1127-566X

Giriş

İnsanlığın en temel ve acil ihtiyaçlarından biri yemektir. İnsan yemeden ve içmeden yaşamayı devam ettirememektedir (Devabalane ve Aruna, 2016). Yiyecek ve içecekler ülkelerin kültürel kimliğini yansıtan milli değerlerdir. Mutfak kültürü, bir toplumun yapı taşıdır. Her ülkenin ve bölgenin kendine has tüketim maddeleri, pişirme ve saklama yöntemleri bulunur. Bu farklılıklar ulusların eşsiz mutfak kültürlerinin oluşmasına olanak sağlar. Mutfak kültürü dinamik olmakla birlikte kümülatif bir özellik taşır. Her millet farklılıklarını ortaya koymak amacıyla çeşitli proje ve tasarımlar gerçekleştirir. Çağlar boyunca yiyecek ve içecekler bir iletişim ve etkileşim aracı olarak rol oynamıştır.

Günümüzde uluslararası etkileşimlerde dil tek başına yetersiz kaldığında, toplumların mutfak kültürünü yumuşak güç ve iletişim aracı olarak kullandığı bilinmektedir. Örnek olarak Amerika Birleşik Devletleri ile Küba arasında resmi bir anlaşma olmasa da Amerika Birleşik Devletleri'nin birçok eyaletinde Küba mutfağının izleri görülmektedir. Amerika Birleşik Devletleri ile Vietnam arasındaki politik ve diplomatik ilişkilerin ise, bölgede Vietnam restoranlarının sayısının artmasıyla birlikte yeniden inşa edildiği bilinmektedir. Aynı zamanda İpek yolu döneminde, yiyecek ve baharat ticareti üzerinden toplumlararası iletişim güçlendirilmiştir (Forman ve Sonenshine, 2014).

Kültürel kimliğin nişanesi olan yiyecek ve içeceklerin tanıtım ve pazarlama kampanyaları bulunmaktadır. Bu bağlamda diplomatik ve politik çerçevede gerçekleştirilen kapsayıcı projeler, gastro diplomasi olarak ifade edilmektedir. Gastro diplomasi uluslar tarafından hedef kitleyle etkileşimi güçlendirmek ve kültürlerarası uzlaşma aracı olarak kullanılmaktadır (Çevik ve Aslan, 2020). Bu nedenle ülke yemek tarihinin incelenmesi, uzmanlar tarafından proje ve çalışmalar gerçekleştirilmesi, devlet ve özel kurumlar tarafından desteklenerek ulusal ve uluslararası arenalarda tanıtım çalışmalarının yapılması gastro diplomasi açısından önem arz etmektedir.

1. Gastro Diplomasi Kavramı ve Kapsamı

1.1. Diplomasi ve Güç İlişkisi

Diplomasi, genel bir ifadeyle insani ilişkilerin barışçıl yollarla yürütülmesini ifade etmektedir. Yüzyıllar boyunca farklı stratejilerle uygulanmıştır. Modern anlamda diplomasi kavramının gelişmesiyle birlikte 1990lı yıllara gelindiğinde kamu diplomasisine vurgu yapılmaya başlanmıştır (Lee ve Hocking, 2011). Kamu diplomasisi ve güç ilişkisi ise birbirini destekleyerek gelişen iki kavramdır. Kamu diplomasisinin üç boyutu bulunmaktadır.

Bunlardan birincisi iç ve dış politikalarının açıklanmasında kullanılan günlük iletişimidir. İkinci boyut aynı politik ve reklam kampanyalarında olduğu gibi bir dizi basit temayı geliştiren stratejik iletişimidir. Üçüncü ve son boyutu ise kalıcı ilişkilerin geliştirilmesidir. Tüm bu boyutlar, arzu edilen sonuçlara ulaşma şansını artıracak ve çekici bir ülke imajının yaratılmasına yardımcı olmada önemli bir rol oynamaktadır (Nye, 2008).

Kültürel Diplomasi, “Kültürel Diplomasi Enstitüsü” (Institute for Cultural Diplomacy) tarafından “toplumlar arasındaki ilişkileri güçlendirmek, sosyo kültürel işbirliğini sağlamak amacıyla fikirlerin, değerlerin, geleneklerin ve diğer kültürel kimlik öğelerinin karşılıklı değişimi” olarak ifade edilmektedir (Institute for Cultural Diplomacy, 2024). Kültürel diplomasi ve güç, birbirini etkilen ve birlikte gelişen kavramlardır. İlk defa Joseph Nye tarafından kullanılan yumuşak güç kavramı, askeri ve ekonomik yolla elde edilen sert güç kavramının aksine talep edileni çekicilik yoluyla elde etme yeteneği olarak tanımlamıştır. Nye (2005)’e göre bir ülkenin yumuşak gücü üç kaynağa dayanmaktadır. Bunlar; kültürüne (başkalarına çekici gelen yerlerdeki), siyasi değerlerine (yurt içinde ve yurt dışında uygun hareket etmesine) ve dış politikasına (meşru ve ahlaki otoriteye sahip olmasına) bağlıdır.

20. yüzyıl itibarıyla filmler, kültürel diplomasinin en etkili ve erişilebilir araçlarından biri olarak kullanılmış, dünyanın her yerinde kitleleri etkileme konusunda eşsiz bir beceriye sahip olmuştur. Geniş kitlelere ulaşan ve yıllarca zihinlerde yer eden “Casablanca”, “Festival de Cannes” ve “Korean Wave” bunlara örnek verilebilir (Institute for Cultural Diplomacy, 2024). Gıdanın diplomasi tarihindeki rolü ise ulusal kimliği güçlendiren ve ulusal markalar yaratan bir kamu diplomasisi aracı olarak ortaya çıkışı irdelenmektedir. Özellikle gıdanın bir iletişim biçimi olarak kullanılması üzerinde durulmaktadır.

1.1.1. Gastro Diplomasi

Gastro diplomasi, Kamu Diplomasisinin bir başka dalı olarak “Gıda Yoluyla Diplomasi” olarak ifade edilmektedir (Pascua, 2014). Yiyecek ve diplomasi arasında her zaman güçlü bir bağlantı olmuştur. Dünya tarihinde, “bir yemek üzerinden düşünülmemiş, çözülmemiş ve organize edilmemiş büyük bir olay, hatta komplolar bile olmamıştır” ifadesi yer almaktadır. Dünya literatüründe yaklaşık yirmi beş yıllık tarihi olan ve diplomasi çalışmalarıyla yemek yeme olgusunun merkez noktasında gastro diplomasi kavramı yer almaktadır. Gastro diplomasi çoğunlukla Kardinal Richelieu’ nun yeni kalıcı elçilikler sistemini yaratmasına dayanan modern diplomasinin ortaya çıkışıyla bağlantılı olduğu düşünülmektedir (Lusa ve Jakešević, 2017).

Yiyecek ve içeceklerin kültürel bir unsur olarak pazarlama aracı haline getirilmesi, bu yolla diplomatik ilişkilerin güçlendirilmesi gastro diplomasının temel hedeflerinden bir olarak kabul edilmektedir. Lord Palmerston' un ifadesiyle “yemek diplomasının ruhudur”. Beş duyuya hitap etme işlevine sahip olan yemek, duygusal anların meydana gelmesine ortam oluşturmaktadır. Zihin ile kurduğu bağ ile birlikte deneyimsel bir aktivitenin temsilcisi olarak rol almaktadır (Rockower, 2012). Bu bağlamda gastro diplomasi, zihnin ve kalbin duygusal bağlantılar ile fethedilmesi üzerine yoğunlaşmaktadır. Uluslar, itibarını arttırmak için yemeğin eşsiz çekim gücünü araç olarak kullanmayı tercih etmektedir. Devletler, gastro diplomasi çerçevesinde geleneksel mutfak kültürünü ve değerlerini çekicilik unsuru olarak ön plana çıkarmaktadır (Çevik ve Aslan, 2020).

Gastronomi diplomasisinin ilginç bir örneği, 18. yüzyılda Fransa kralına gönderilen Osmanlı elçisinden gelir; onun mutfak personeli arasında yalnızca Türk kahvesi yapan bir kişi bile yer almaktadır. Gastronomi, Osmanlı İmparatorluğu ile Avrupalılar arasındaki diplomatik iletişimde de oldukça önemli rol oynamıştır (Constantinou, 1996). Gastro diplomasi ya da kuliner diplomasının temel hedefi globalleşen dünya ikliminde kültürlerarası dönüşüm ve etkileşimin sağlanması olsa da hedef kitleleri arasında farklılıklar mevcuttur. Gastro diplomasi, farklı ülkelerin halkı ile etkileşimin güçlendirilmesinde yemek kültürünün araç olarak kullanılmasına odaklanan kamusal diplomasi çeşididir. Gastro diplomasi kuliner diplomasiye göre daha geniş topluluklara hitap eder. Gastro diplomaside statü sahibi bireyler ya da elit kişilerden ziyade tüm kamuoyunun etki altına alınması hedeflenmektedir (Türker, 2018).

1.2.Dünya’da Gastro Diplomasi ve Uygulamaları

Bir ülkenin mutfak kültürü, tarihinin ve kendine has kültürünün somut bir göstergesi olduğundan yemek, destinasyon imajı pazarlamasının önemli bir parçası olmakta birlikte başlı başına bir turizm ürünüdür. Gastronomi turizmindeki turistik deneyimler, kişinin prestijine ve kültürel sermayesine de katkıda bulunmaktadır. 2000’li yıllar itibariyle yemek fotoğrafları birçok ülkenin turizm tanıtımında ön plana çıkmakta ve ülkelerin kültürel değerleri ve kimliği açısından zengin ve derin mesajlar iletmektedir (Matta,2016; Suntikul,2017).

Fransa

Fransa, mutfak sanatları aracılığıyla ulusal kimliğin oluşumunda her zaman merkezi bir rol oynayan bir ülkedir. 2010 yılında “Fransızların gastronomik yemeği”, UNESCO’nun Somut Olmayan Kültürel Miras

listesine giren ilk mutfak mirası varlığı olmuştur. 2013 yılında Fransız hükümeti, Fransa'daki ve dünyadaki mutfak kültürlerine adanmış yaşayan bir kurum yaratmak amacıyla "Gastronomi Şehirleri Ağı" (Réseau des Cités de la Gastronomie) kampanyasını başlatmıştır. Bu kapsamda Fransız Yemek Kültürü ve Misyonu (MFPCA), Fransa çapında yenilikçiliği ve eğitimi teşvik etmek amacıyla tesislerle kültürel alanlar yaratacak dört gastronomi şehri ilan etmiştir. Bu proje, her biri merkezi bir temayı ele alan dört şehirde sürdürülen faaliyetlerden oluşmaktadır. Bu şehirlerden Dijon; şarap ve üzüm bağları, Lyon; sağlık ve beslenme, Paris ve Rungis ise kentsel alanlarda yiyecek teminini ve tur aktiviteleri temalarını içermektedir. Dönemin cumhurbaşkanı François Hollande bu girişimle birlikte Fransız mutfağının gücünü dünya mirası olarak kullanmayı hedeflemiştir (Suntikul, 2019).

Fransa Kırmızı Rehberi (Red Guide to France)'nin 2015 yılında Michelin yıldız sıralaması önceki yıllarda olduğu gibi ticari bir alan yerine Fransa Dışişleri Bakanlığı'nda yapıldığı bilinmektedir. Bu durum ulusal gıda markalaşmasının diplomatik değerinin giderek daha fazla kabul edildiğinin bir kanıtı niteliğindedir (Suntikul,2019).

Devabalane ve Aruna (2016)'e göre Fransızlar yemek yemeği seven bir millettir. Fransa'da yemekler, her nerede olursa olsun en kaliteli ve en taze malzemelerle, özenle hazırlanıp pişirilmektedir. Hindistan'ın Puducherry kentinde bile aynı Fransız mutfak kültürünün görülüyor olması Fransız yemeklerinin diplomatik bir ürün olduğunun kanıtı niteliğindedir.

İspanya

2010 yılında İspanya'nın öncülüğünde adaylığı konulan, bir dizi ritüel ve sembol içeren "Akdeniz Diyeti" 2013 yılında Kıbrıs, Hırvatistan, İtalya, Fas, İspanya, Portekiz ve Yunanistan birlikteliğinde Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO), tarafından Somut Olmayan Kültürel Mirasının Temsili Listesi'ne alınmıştır. Bu adım, Akdeniz havzasındaki toplulukların kültürel kimliğinin ve sürdürülebilirliğinin yapı taşı olarak kabul edilir. Akdeniz Diyeti (Mediterranean Diet), pişirme, mahsul, balıkçılık ve koruma faaliyetlerinin ötesinde topluluk kimliğinin yeniden inşası olarak tanımlanmaktadır (UNESCO,2024).

2016 yılında EXPOFOODING Madrid, Gastronomi ve Uluslararası İlişkiler Dünya Konferansı gerçekleştirilmiştir. Belli başlı çok uluslu kuruluşların ve üniversitelerin katkısıyla düzenlenen konferansın en önemli temsilcileri ise Dünya Gastronomi Enstitüsü ve UNESCO Gıda, Kültür ve Kalkınma Kürsüsü olmuştur. İki ana kısımdan oluşan konferansta, birinci bölümde akademik çalıştaylara ve seminerlere yer verilmiştir. Konferansın

ikinci kısmında ise katılımcılara yönelik ülkelerin gastronomi değerlerini tanıtmaya dair tadım deneyimlerini barındıran hazırlıklar yapılmıştır (Özgen, 2022).

İspanyol Dış Ticaret Enstitüsü (ICEX) tarafından bir dizi gastronomi kimliğinin tanıtımına dair projeler gerçekleştirilmiştir. Bunlardan biri İspanya Dışişleri ve İş Birliği Bakanlığı, Tarım, Gıda ve Çevre Bakanlığı ve Turespana iş birliği ile 2015 yılında oluşturulan “Gastro Marca Espana” adlı dijital platformdur. Platformda, Kraliyet Gastronomi Akademisi tarafından önerilen geleneksel İspanyol mutfağından yemek tarifleri, ünlü İspanyol şefler, bölgesel mutfak kültürleri, aşçılık okulları ve çeşitli gastronomi haberlerinin paylaşılması hedeflenmiştir (realacademiadegastronomia, 2024). 2017 yılında Amazon işbirliği ile gerçekleştirilen şarap ve yiyecek satma anlaşması da gastro diplomasi çalışmaları arasında kabul edilmektedir (ICEX,2024).

İtalya

İtalya, coğrafi konumu ve ikliminde güçlü etkisiyle kendine has zengin ve köklü mutfak kültürüne sahip bir ülkedir. İtalya, bu eşsiz mutfak kültürünü dünya çapında tanıtmak ve pazar payını arttırmak amacıyla imaj yaratma çalışmalarına ağırlık vermektedir. Bu bağlamda atılan en önemli adımlardan birisi “Milan EXPO 2015” organizasyonudur. Organizasyona katılan kişiler arasında Papa Francis ve Michelle Obama gibi önemli isimlerin de yer alması hedeflenen imaj yaratımı açısından etkili olmuştur. Etkinlikte, Gıda Tarım ve Ormanlık Politikaları Bakanlığı tarafından gerçekleştirilen “Olağanüstü İtalyan Tadı” sunumu etki yaratmıştır. Geleneksel tarım ürünlerinin bilinirliğinin ve imajının artırılması amacıyla marka değer algısının yaratılması üzerine durulmuştur (Quinale, 2017).

İtalya, nüfusun azaldığı ve yoksulluğun hissedildiği San Rocco gibi bazı kentlerin reklam ve tanıtım çalışmalarına ağırlık vererek çeşitli yemek festivalleri düzenlemiştir. Bunlara ek olarak İtalya, somut olmayan kültürel mirasın temsilcilerinden olan gastronomi müzelerinin açılmasını da teşvik etmiştir. Bu strateji kapsamında 2021 yılında iki adet şarap temalı Castle of Barolo and Its Wine Museum ve Colli di Parma Wine Museum gibi çeşitli müzeler kurmuştur (Kaymaz ve Ulema,2021).

Japonya

Japon hükümeti, ulusal mutfağın dünya çapında tanıtım ve pazarlama çalışmalarını farklı biçimlerde destekleyerek Japonya'nın yalnızca bir “suşi” ülkesi olduğu kalıbının yıkılmasını hedeflemiştir. Geleneksel Japon mutfağı olan “wasoku” devlet teşvikleriyle ülkenin yumuşak güç kullanımının ve

kültürel diplomasinin ana unsuru haline getirilmiştir. 2013 yılında yapılan bir araştırmada Japon mutfağının en popöler “yabancı mutfak” olarak sıralanması bu teşviklerin kanıtlarındandır. Japonya Tarım, Orman ve Balıkçılık Bakanı istatistiklerine göre ise dünyadaki Japon restoranların sayısı 2006 yılında 24.000 iken 2017 yılında 117.000 in üzerine çıktığı ifade edilmektedir. Bu istatistiklerle beraber devlet tarafından yapılan geleneksel Japon restoran teşviklerinin de karşılığını aldığı görölmektedir (Farina, 2018). Tokyo, 2009 yılında düzenlemiş olduğu “Tokyo Taste- World Summit of Gastronomy” gibi çeşitli organizasyonlarla yemek kültürünü tanıtmaya çabasına girmiştir. Organizasyon kapsamında dünyaca ünlü şefler bir araya getirilerek ülke mutfağı tanıtımı gerçekteşirilmiiştir (Farrer, 2010).

Japon hükümeti aynı zamanda Kore ve Malezya gibi helal üretimi destekleyerek Müslüman dostu markalama çalışmaları gerçekteşirmektedir. Japonya Ulusal Turizm Örgütü (JNTO) ve Japonya Dış Ticaret Örgütü (JETRO) aracılığıyla “2020 Tokyo Olimpiyat” tanıtımında Müslüman dostu görselleri aktif olarak paylaşmıştır. Dünya çapındaki şubeleri ile JNTO ve JETRO, helal turizmin bilgilendirilmesi ve sosyalleştirilmesini sağlamakta ve aynı zamanda “Japonya’ da üretilen” (made in Japan) helal ürünlerin potansiyel ihracatını en üst düzeye çıkarmak için ticaret ve yatırım teşvik etmektedir. JETRO ayrıca Endonezya’daki Helal Gıda Projesi, Helal Pazar Fuarı ve Japonya Helal Fuarı gibi çeşitli etkinliklerde “Soğuk Japon Girişimi” (Cool Japan Initiative)’ ni Müslüman dostu tanıtımlarla birleştirmektedir (Deniar ve Effendi, 2019).

Kore

Tayland gastro diplomasi kampanyasını bir model olarak alan Güney Kore, ülke imajını uluslararası arenada güçlendirmek hedefiyle Dış ilişkiler ve Ticaret Bakanlığı’nın girişimi bir strateji geliştirmiştir. Seul kentinde 2009 yılında başlatılan “Dünya Kore Mutfağı” kampanyası bunun kanıtıdır. Kampanya kapsamında farklı ölkelerde Kore restoranı sayısını 2017 tarihine kadar 40 bine çıkarmak hedeflenmiştir (Rockower,2012; Türker, 2018).

Korenin en etkili gastro diplomasi ürünü ise Kimchi’dir. Kimchi tarihsel bir geçmişi olan kendine özgü tadı, aroması ve rengi olan geleneksel bir besindir. Fermente edilmiş bir çeşit sebze olmasından daha ziyade kendine has “Kimjang” adı verilen geleneksel hazırlama tekniği ile Kore kültürünün güçlü bir temsilcisidir. Öyle ki UNESCO tarafından kimjang ritüeli bir somut olmayan kültürel miraslar listesine dahil etmiştir. Kore hükümetinin Kimchi’ yi gastro diplomasiyi yürütmenin yanı sıra Kore işlenmiş gıda ürünleri veya diğer içeceklerin ve Kore restoranlarının ihracatını teşvik etmek için bir araç olarak kullandığı ifade edilmektedir. Kore Dalgası (Korean Wave)

fenomeni, Kore mutfağını yeni bir kültürel meta olarak ortaya çıkarmaya ve K-Food, terimiyle popüler hale getirmeye devam etmektedir. K- Food Kore hükümetinin, başta Müslüman ülkeler olmak üzere yiyeceklerinin Helal standardını karşıladığına ilişkin yaratmış olduğu gastro diplomasi stratejisidir (Herningtyas,2019).

Lipscomb (2019)' a göre Kore mutfağını seçici, nostaljik bir ışıkla tasvir eden “Küresel Hansik Kampanyası” Kore mutfağını yurt dışında tanıtmak, yurt içinde inşa edilmiş bir Kore kimliğinin desteklenmesinin bir yansıması olarak görmektedir. Kore Turizm Organizasyonu, web sitesinde Kore yemeklerini, ne ve nerede yenileceğini, nasıl pişirileceği tavsiye edilen yiyecek sütunlarını ve veganlar, vejeteryenler ve helal müşteriler için yemek konularını içeren bir sekmenin tamamını “Yemek” temasına ayırdığı bilinmektedir.

Malezya

Malezya gastro diplomasi çalışmalarına 2006 yılında ülkeyi helal tüketim haline getirmeyi amaçlayan “Malezya Mutfak Programı” kapsamında başlamıştır. Program yoluyla Malezya'nın dinamik, canlı ve çok kültürlü bir ülke olmasının yanı sıra renkli ve lezzetli tatlarının da olduğunun öğretilmesi amaçlanmıştır. 2010 yılına gelindiğinde ise Malezya hükümeti' nin “Dünya için Malezya Mutfağı” hareketi başlatılmıştır. Proje kapsamında ABD, İngiltere, Çin, Yeni Zelanda ve Avustralya ulaşılması hedeflenen beş ana pazar olmuştur. Bu bağlamda dünyaca ünlü şefler bir araya getirilerek Malezya yemekleri öğretilmiştir. Malezya Dış Ticareti Geliştirme Kurumu tarafından desteklenen bu hareket neticesinde çeşitli ülkelerin başkentlerinde Malezya yiyeceklerinin süpermarket reyonlarında satışa sunulduğu bilinmektedir (Pornpongmetta ve Paribatra,2015).

Peru

Peru, 1980 ile 1992 yılları arasındaki yıkıcı ekonomik krizin ardından çeşitli stratejiler geliştirerek yaklaşık on beş yıl boyunca süren ekonomik büyüme ve dışa açılma politikaları özellikle Lima kenti başta olmak üzere büyük değişikliklere sebep olmuştur. Bu ekonomik gelişmelerin biri de yemek ve turizm sektöründe yaşanmıştır. Peru mutfağı, retorik ve teknik bir gelişme sürecine girerek ev mutfağını aşmıştır. Bu süreç “Peru'daki Gastronomi Patlaması” olarak adlandırılmaktadır. Perulu şefler önderlik ederek, üst sınıflar tarafından modern görülmeyen kırsal yiyecekleri, haute cuisine (yüksek mutfak) teknikleri ve estetiğini kullanarak yenilemişlerdir. Bu atılım ile birlikte masalardan uzak kalan bir çeşit kök sebze olan arracaca, bir tür balık olan arapayma gibi unutulmuş ürünler yeniden mutfakta yerini almaya başlamıştır (Matta, 2016).

Peru, son yıllarda çeşitli girişimlerle asıl misyonları olan yemek aracılığıyla ulusal bir marka yaratmak istemektedir. Peru hükümeti ve büyükelçilik şefi Luis Miguel Castilla Peru yemeklerinin bilinmesini ve tıpkı Tayland gibi her yerde Peru restoranlarının kurulmasını istediklerini belirtmiştir. Bu hedef doğrultusunda 2006 yılında “Dünya için Peru Mutfağı” hareketi başlatmıştır. Mutfak kültürlerinin uluslararası bilinirliğini arttırmaya çalışmışlar ve Birleşmiş Milletler Eğitim ve Bilim Örgütü (UNESCO) Somut olmayan kültürel mirası listesine girmeyi hedeflemişlerdir (Solleh, 2015).

Tayland

Dünya çapında ilk gastro diplomasi girişimini gerçekleştiren ülke Tayland’dır. Gastro diplomasiyi en etkin ve verimli biçimde kullanan ülkedir. İlk olarak 2002 yılında Tayland mutfak sanatını ve kültürünü dünyaya tanıtmak amacıyla “*Global Tay*” terimi bir makalede yayınlanmıştır. Kampanyanın temel amacı Tayland restoranlarının sayısını dünyada büyük ölçüde arttırmak olmuştur. Tayland hükümeti Amerika Birleşik Devletleri başta olmak üzere çeşitli ülkelere Tayland mutfağının özgün bir biçimde öğretilmesi için eğitimler kapsamında Salem ve Kentuck gibi ünlü şefleri görevlendirmiştir. Farklı ülkelerde açılan restoranlara Taylandlı şefler gönderilmiş ve yerel malzeme tedariki sağlanmıştır (Pornpongmetta ve Paribatra, 2015).

Tayland’da İhracatı Teşvik Bürosu, Ticaret Bakanlığı, medya ve reklam kuruluşlarının yanı sıra finans ve eğitim desteği de dahil olmak üzere çok sayıda grup uygulamaya dahil Tayland gastronomi markasını yaratmaya destek olmuştur. İlk olarak, yurtdışındaki Tayland restoranlarını en az bir yıl açık olmak, haftada en az beş gün faaliyet göstermek gibi denetimlere ve kriterlere göre “otantik” ve “yüksek kaliteli” olarak belgeleyen “*Thai Select*” i yani özgün bir sertifikasyon sistemi yaratılmıştır (Lipscomb, 2019).

Tayland’ın bir diğer etkin gastro diplomasi uygulaması ise “*Tayland: Dünya Mutfağı*” kampanyasıdır. Kampanya sürecinde yerli ve yabancı şeflerin Tay kültürü hususuna eğitimi gerçekleştirilmiştir. Şefler adına “*Taylandlı Aşçılar Çalışma Vizesi*” adıyla vize çıkartılmıştır. 2018 yılı itibariyle Tayland Turizm Otoritesi, kullanıcılara “yaşam tarzı” (sokak yemekleri, michelin, romantik yemekler) ve “kategori” (deniz kıyısı) gibi özel restoranları aramaları için e-pazarlama çalışmaları sürdürmektedir (Lipscomb, 2019).

Tayvan

Tayvan gastro diplomasisine verilen bir isim “Dim-sum Diplomasisi” dir. Bu diplomasi türü ise Tayvan’ın Çin diplomasisi ile ilişkilendirilmesine sebep olmaktadır. Öyle ki tarihi, coğrafi, etnik, kültürel karmaşıklıklar

nedeniyle, Tayvan'ın Japon ve Çin stilleriyle yakından ilişkili olan karışık bir yerli mutfağına sahip olduğu bilinmektedir. Ancak Tayvan, geleneksel mutfağını kurmak ve tanıtmak için bir fırsata dönüştürmek istemektedir. Bu amaçla Tayvan, çeşitlendirilmiş mutfağı ile “farklı etnik kültürlerin erime potası” olarak konumlandırılarak, doğu-batı mutfağının buluşma noktası haline getirerek mutfak tarzını kurumsallaştırma kampanyasını başlatmıştır (Pascua, 2014; Pornpongmetta ve Paribatra,2015).

Asya'daki önemli güçlerden biri olarak kabul edilen Tayvan, ulusal yemeklerini yurtdışında tanıtmak için 2010 yılında gastro diplomasi kampanyasını başlatmıştır (Pornpongmetta ve Paribatra,2015). Bu kapsamda “Tayvan'ın Lezzetleri”, “Gurme Tayvan” veya “Hepsi İyi Lezzetlerde: Tayvan'ın Lezzetlerinin Tadını Çıkarın” kampanyaları kapsamında, Tayvan Turizm Bürosu sadece farklılaşmayı değil, aynı zamanda Tayvan mutfağını Japon suşi veya Kore Kimchi ile rakip olacak şekilde yükseltmeyi de amaçlamıştır (Solleh, 2015; Pornpongmetta ve Paribatra,2015). Yapılan bir çalışmada ise Tayvan'da sütlü çay tüketiminin oldukça fazla olduğu ve bir gastro diplomasi çalışması olarak yürütülebileceği ifade edilmektedir (Pascua, 2014).

1.3.Türkiye’de Gastro Diplomasi ve Uygulamaları

Yumuşak güç uygulaması Türk dış politikasında, 1990’lı yıllarda gündeme taşınmıştır. Kamu diplomasinin ilk kuruluşlarından biri olan Türkiye İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı 1992 yılında kurulmuştur. 2010 yılına gelindiğinde Türkiye’de kamu diplomasisi uygulamaları kurumsallaşmış ve Başbakanlığa bağlı olarak Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü kurulmuştur. Kültürel diplomasi, müzik diplomasisi gibi çeşitli alt dalları bulunan kamu diplomasisinin Türk dış politikasına entegre edilen ve aktif bir biçimde kullanılan en yeni kavramlardan biri de gastro diplomasıdır (İşçimen, 2021).

Türkiye’de gastronomi kavramı popüler kültürde yerini alsa da ne anlama geldiği yeteri kadar sorgulanmamakta ve akademik alan yazında da anlamı üzerine bağdaşılmamaktadır. Gastro diplomasi kavramının tanımı üzerinde de benzer bir durum söz konusudur. Gastro diplomasi, doğrudan “*Gastronomi Turizmi*” olarak anlaşılmaktadır. Türk mutfağı ve yöresel lezzetler adı altında gerçekleştirilen tanıtım projeleri bu çerçevede değerlendirilmektedir (Soner, 2022).

Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı tarafından 23 Kasım 2004 yılında, dünya üzerinde devlet destekli ilk ve tek markalaşma programı olan “Turquality” yürürlüğe girmiştir. Program kapsamında ülkemizin rekabet avantajına sahip olduğu markalaşma potansiyeli olan ürün gruplarına

sahip firmaların global marka olma yolundaki hedeflerine ulaşabilmeleri amacıyla strateji planlama ve teknoloji danışmanlığı gibi birçok açıdan destek sağlanmaktadır. Programın temel hedefi Türk malı imajının oluşturulması ve yerleştirilmesidir. Bu kapsamda destek talep eden firma üreticilerinin üretimden pazarlamaya, satışlarından satış sonrası hizmetine kadar tüm süreçler 5973 Sayılı Karar ile “Mal İhracatı”, 2564 Sayılı Karar ile “Hizmet İhracatı” ve 5447 Sayılı Karar ile “E-Turquality” faaliyetleri desteklenmektedir. E- Turquality hizmeti, “Bilişim Yıldızları olarak da ifade edilen ülkemizin bilişim sektörlerinin geliştirilmesi ve inovasyon projelerinin teşvik edilmesi gibi amaçlarla 20 Nisan 2022 yılında faaliyet göstermeye başlamıştır (Turquality,2024).

Tablo 1. Türkiye’deki Gastro Diplomasi Uygulamaları

Yıl	Uygulama	Kategori
2004	Turquality Projesi	Markalaşma Faaliyeti
2010	Geleneksel Türk Mutfağı Kampanyası	Tanıtım
2011	Geleneksel Tören Keşkeği	UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras
2012	Mesir Macunu Festivali	UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras
2013	Gaziantep Gastronomi Şehri	UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı
2013	Türk Kahvesi ve Geleneği	UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras
2014	Türk – Japon Yemek Kültürü Projesi	Diplomatik Etkinlik
2014	İnce Ekmek Yapım ve Paylaşım Geleneği (Ortak Dosya)	UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras
2014	Home Turkey Kampanyası	Tanıtım
2014	Gastrohunt Projesi	Tanıtım
2015	Hatay Gastronomi Şehri	UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı
2015	Cumhurbaşkanlığı Senkronize Servis	Hizmet Sektörü
2017	Taste of Turkey	Tanıtım
2019	Afyonkarahisar Gastronomi Şehri	UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı
2021	Kayseri, Konya, Balıkesir, Diyarbakır, Adana Gastronomi Şehri	UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı

Kaynak: Aksoy ve Çekiş,, 2018; Aldemir, 2023.

Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı olarak faaliyetler gerçekleştiren Tanıtım Genel Müdürlüğü, Dünya'nın çeşitli bölgelerinde Türk mutfağı tanıtım ve pazarlama çalışmaları yapmaktadır. Bu kapsamda mutfak diplomasisi "Kuliner diplomasi" kapsamına giren "Taste of Turkey" 2017 yılında Avustralya'da gerçekleştirilmiştir (Aldemir,2023). 2017 yılında düzenlenen bir başka benzer etkinlik ise İspanya'da düzenlenen "Türk Mutfak Kültürü Haftası" dır. Türk şefler tarafından hafta boyunca beş ve yedi çeşitten oluşan öğle ve akşam menüleri hazırlanmıştır. Menüler, gastronomi uzmanları, sosyal medya fenomenleri ve basın mensuplarına ikram edilmiştir (Bucak ve Yiğit, 2019).

2018 yılında, Ukrayna'nın Harkiv kentinde Türk aşçıların önderliğinde "Osmanlı Mutfağı" etkinliği düzenlenmiştir. Etkinlik kapsamında Kanuni Sultan Süleyman'ın oğulları Bayezid ve Cihangir'in sünnet törenindeki menüde yer alan yemeklerden oluşan menü ziyaretçilerin beğenisine sunulmuştur. Ayrıca etkinlikte farklı kategorilerde yarışmalar düzenlenmiştir (Kültür Portalı,2024).

Türk mutfağı tanıtım ve pazarlanmasına destek sağlayan ve Metro Market bünyesinde kurulan Gastrometro' önemli atılımlardandır. Gastrometro projeleri; şefler, üreticiler ve fikir önderleri gibi farklı paydaşlar tarafından desteklenmektedir. Türk mutfağı tanıtımı kapsamında coğrafi işaretli ürünlerin tescillendirilmesine dair tanıtım çalışmaları, yabancı şeflerin ülkemize davet edilmesi ve ortak mutfak çalışmalarının gerçekleştirilmesi gibi çeşitli etkinlikler düzenlenmektedir. Bunlara ek olarak dünyaca ünlü eğitim kurumlarından olan; EHL (Ecole hoteliere de Lausanne) İsviçre, BCC (Basque Clunary Center) İspanya, WSET (The Wine & Spirits Education Trust) İngiltere ile çalışmalar sürdürülmekte ve böylece Uluslararası gastronomi tabanlı kurumlarla Türkiye arasında köprü görevi taşımaktadır (Alptekin ve Bildik, 2019).

Türk mutfak kültürünü ön plana çıkarmak ve tanıtımını gerçekleştirmek amacıyla "Turkeylicious" projesi gerçekleştirilmiştir. Proje kapsamında ünlü şeflerle birlikte videolar hazırlanmıştır. Videolar, Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA) web sitesine yüklenmiştir. Oldukça fazla izlenme alan videolar Twitter kanalı aracılığıyla "turkishfood" hashtag'i ile paylaşılmış ve mentionlar arasında yer edinmiştir (Kaymaz ve Ulema,2021).

Kaynakça

- Aksoy, M., ve Çekiç, İ. (2018). Gastronominin Yumuşak Güç Olarak Kullanımı Üzerine Bir İnceleme. 19. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 715-729
- Aldemir, T. (2023). Dünyada ve Türkiye’de Gastrodiplomasi Girişimleri. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(3).
- Alptekin, Z. M., ve Bildik, B. Türkiye’de Gastro Diplomasi ve Fırsatlar. *Kongre Kitabı*, 5.
- Bucak, T., ve Yiğit, S. (2019). Gastromilliyetçilik ve Gastrodiplomasi Kavramları Üzerine Bir Değerlendirme. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(4), 1305-1320.
- Constantinou, C. M. (1996). *On the way to Diplomacy* (Vol. 7). U of Minnesota Press.
- Çevik, A., ve Aslan, Z. (2020). Dünyada ve Türkiye’de Gastrodiplomasi Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma (A Research On The Gastrodiplomacy Practices in The World And In Turkey). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(3), 2298-2317.
- Deniar, S. M., & Effendi, T. D. (2019). Halal Food Diplomacy in Japan and South Korea. *Journal of Social and Political Sciences*, 2(3).
- Devalane, E., & Aruna, M. J. (2016). Gastro Diplomacy and French Cuisine: Towards Divining A Gastro-Cultural Heritage Between Paris and Puducherry. *Huss: International Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, 20-26.
- Farina, F. (2018). Japan’s Gastrodiplomacy as Soft Power: Global Washoku and National Food Security. *Journal of Contemporary Eastern Asia*, 17(1), 131-146.
- Farrer, J. (2010). Eating The West and Beating The Rest: Culinary Occidentalism and Urban Soft Power in Asia’s Global Food Cities. *Globalization, Food And Social Identities in The Asia Pacific Region*, 5.
- Forman, J. A. Sonenshine, & T. (2014). Food and Foreign Policy: A Diplomatic Cuisine. <https://www.theglobalist.com/food-foreign-policy-diplomatic-cuisine/> Erişim Tarihi: 9.03.2024.
- Herningtyas, R. (2019). Korean Gastro Diplomacy: Strategy to Enhance Country Promotion Toward Moslem Countries. In *Third International Conference on Sustainable Innovation 2019–Humanity, Education And Social Sciences (Icoshess 2019)* (Pp. 247-252). Atlantis Press.
- İşçimen, B. (2021). Kamu Diplomasisi Aracı Olarak” Gastro Diplomasi”: Yunus Emre Enstitüsü’nün Gastro Diplomasi Alanındaki Faaliyetleri. *Ankara Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7), 75-83.

- Kaymaz, E. ve Ulema, Ş. (2021). Gastronomi Turizmi Politika ve Stratejileri. İçinde: Gastronomi Turizmi, Kavramlar, İlkeler ve Uygulamalar. Ed. (Şengül, S. ve Kurnaz, A.). Detay Yayıncılık, Ankara.
- Lee, D., & Hocking, B. (2015). Diplomacy. Published in Bertrand Bardie, Dirk-Berg Schlosser & Leonardo Morlino (Eds.) International Encyclopaedia of Political Science, (Sage, 2011).
- Lipscomb, A. (2019). Culinary Relations: Gastrodiplomacy İn Thailand, South Korea, And Taiwan. *The Yale Review Of International Studies*, 1(1), 1-3.
- Luša, J., & Jakešević, R. (2017). The Role of Food in Diplomacy: Communicating and “Winning Hearts And Minds” Through Food. *Media Studies*, 8(16).
- Matta, R. (2016). Food Incursions into Global Heritage: Peruvian Cuisine’s Slippery Road to Unesco. *Social Anthropology/Anthropologie Sociale*, 24(3), 338-352.
- Nye Jr, J. S. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. *The Annals of The American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 94-109.
- Nye, J. (2005). Soft Power and Higher Education. In *Forum for The Future of Higher Education (Archives)* (Pp. 11-14).
- Özgen, N. (2022). İspanya’da Gastronomi Turizminin Tarihsel Gelişimi ve Gastrodiplomasi Değerlendirmesi. *Aydın Gastronomy*, 6(2), 239-262.
- Pascua, F. (2014). Dim-Sum Over Milk Tea: Taiwan’s 21st Century Gastrodiplomacy and Some Lessons for The Philippines. *Sciences*, 130, 327.
- Pornpongmetta, P., & Paribatra, P. (2015). Gastrodiplomacy of Thailand, 1989-2019. Copyright Of Thammasat University, Thailand.
- Quinale, L. (2017). Italian Food Diplomacy as Soft Power.
- Rockower, P. S. (2012). Recipes for gastrodiplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8, 235-246.
- Solleh, F. M. (2015). Gastrodiplomacy as a Soft Power Tool to Enhance Nation Brand. *Journal of Media and Information Warfare*, 7.
- Soner, F. (2022). Gastrodiplomasi: Gastronomiye Diplomasi Penceresinden Bakış. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 33(2), 97-101.
- Suntikul, W. (2019). Gastrodiplomacy in Tourism. *Current Issues in Tourism*, 22(9), 1076-1094.
- Türker, N. (2018). Gastrodiplomasi Türk Mutfağının Tanıtımında Bir Araç Olabilir Mi? *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 14-29.

E-Kaynaklar

<https://turquality.com.tr/tr/e-turquality> Erişim Tarihi: 8.03.2024

<https://www.kulturportali.gov.tr/mrepo/eKitap/eb-tanitmabulten16/18/> Erişim Tarihi: 08.03.2024

http://www.culturaldiplomacy.org/index.php?en_culturaldiplomacy Erişim Tarihi: 09.03.2024

<https://ich.unesco.org/en/RL/mediterranean-diet-00884> Erişim Tarihi: 10.03.2024

<https://www.icex.es/es/index> Erişim Tarihi: 10.03.2024

<https://realacademiadegastronomia.com/> Erişim Tarihi: 10.03.2024

