

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI TEZLİ YÜKSEK LİSANS
PROGRAMI

KAMU DİPLOMASİSİNDE YENİ BİR ALAN OLARAK
GASTRODİPLOMASİ VE TÜRKİYE İÇİN BİR MODEL ÖNERİSİ

YÜKSEK LİSANAS TEZİ

HAZIRLAYAN
MERYEM ENGİNLER

TEZ DANIŞMANI
DR. ÖĞR. ÜYESİ NURTEN BEYTER

ANKARA-2022

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS / DOKTORA TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

Tarih: 13 / 12 / 2021

Öğrencinin Adı, Soyadı:Meryem ENGİNLER

Öğrencinin Numarası:21920377

Anabilim Dalı:Gastronomi ve Mutfak Sanatları .

Programı:Gastronomi ve Mutfak Sanatları. Tezli Yüksek Lisans

Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı:Dr Öğr. Üyesi Nurten BEYTER

Tez Başlığı: Kamu Diplomasisinde Yeni Bir Alan Olarak Gastrodiplomasi ve Türkiye İçin Bir Model Önerisi.

Yukarıda başlığı belirtilen Yüksek Lisans/Doktora tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 68 sayfalık kısmına ilişkin, 13 / 12 / 2021 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 2.'dir. Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç
2. Alıntılar hariç
3. Beş (5) kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

“Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını” inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Öğrenci İmzası:Meryem ENGİNLER

ONAY

Tarih: 13 / 12 / 2021.

Öğrenci Danışmanı Unvan, Ad, Soyad, İmza:

Dr. Öğr. Üyesi Nurten BEYTER

.....

TEŞEKKÜR

Bu araştırmada tez danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Nurten BEYTER hocama, bugünlere gelmeme imkân veren ve bana güvenen Sayın Prof. Dr. Hakan TURGUT ve Prof. Dr. İsmail TOKMAK hocama, eğitim öğretim hayatım boyunca, yüksek lisans sürecinde maddi ve manevi desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen aileme teşekkürü bir borç bilirim.



ÖZET

Meryem ENGİNLER, Kamu Diplomasisinde Yeni Bir Alan Olarak Gastrodiplomasi ve Türkiye İçin Bir Model Önerisi, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2021.

Devletlerin birbirleri ile arasında olan ilişkiler kamu diplomasisi aracılığı ile gerçekleştirilmektedir. Süreçlerin tamamında ise kamu diplomasisi kültürel diplomasi çerçevesinde gelişmektedir. Kültürel diplomaside yer alan gastrodiplomasi, kamu ve kültürel diplomasisilerin karşılıklı olarak inşa edilmesi sayesinde, bir ulusun imajın geliştirilmesinde önemli role sahiptir. Antik Helen ve Roma İmparatorluğunda kültürel kimliklerinin yansıtılmasında yiyecekleri bir kültür sujesi olarak kullanmaları gastrodiplomasi'nin ilk izlerini yansıtmaktadır. Gastrodiplomasi, uluslararası ilişkilerle ilgili sürekliliğin sağlanmasında yemeğin gücünden yararlanılmasını amaç edinmiş bir diplomasi türüdür. Tarihte Antik Yunan ve Roma gibi ülkelerin gastrodiplomasi alanındaki uygulamalar ile diğer ülke vatandaşlarındaki algılara etki yaptığı bilinmektedir. Ülkeler incelendiğinde birçok ülkenin gastrodiplomasi uygulamaları içerisinde yer aldığı görülmektedir. Japonya'dan Fransa'ya, Amerika Birleşik Devletleri'nden Tayvan'a kadar farklı ülkeler gastrodiplomasi uygulamalarına yönelim göstermektedir.

Gastronominin diplomatik araç olarak varlığı, etkinliği ve verimliliği konularında sorgulamalar yapma ve Türkiye'nin gastrodiplomasi alanındaki faaliyetlerinin incelenmesi amacı ile gerçekleştirilen bu çalışma gastrodiplomasi alanında literatüre kazandırılacak çalışmalardan biri olmakla birlikte bu alandaki eksiklikleri giderebilecek niteliktedir. Araştırmada SWOT Analizi yöntemi kullanılmıştır.

İtalya'nın gastrodiplomasi alanında tarihi geçmişe sahip olması, etkili gastrodiplomasi uygulamaları sergilemesi adeta bu alanda rol model olmasını sağlamıştır. Ayrıca Türkiye'ye yakın konumu, Türkiye ile aynı enlemler üzerinde olması ve her iki ülkenin de Akdeniz ülkesi olması Türkiye'nin gastrodiplomasi uygulamaları ile İtalya'nın benzer uygulamaları karşılaştırılmasını kaçınılmaz kılmıştır. Araştırmada Türkiye ve İtalya tarafından gerçekleştirilen gastrodiplomasi uygulamaları SWOT analizi ile karşılaştırılmıştır. Her iki ülkenin gastrodiplomasi uygulamalarına yönelik SWOT analizi yöntemi ile güçlü ve zayıf yönleri ve fırsat ile tehditlerin değerlendirilmesinde elde edilen bilgiler ilgili başlıklar altında

sırası ile belirtilmiştir. Mevcut literatürden farklı olarak diğer ülkelerde uygulanan gastrodiplomasi modellerinin incelenmesi, İtalya'nın bu alandaki etkinliği ve Türkiye'nin mevcut faaliyetleri açısından değerlendirilmesi alanyazınına ve taraflara farklı bakış açısı kazandırabileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Gastrodiplomasi, Kamu Diplomasisi



ABSTRACT

Relations between states are carried out through public diplomacy. In all processes, public diplomacy develops within the framework of cultural diplomacy. Gastrodiplomacy in cultural diplomacy has an important role in the development of a nation's image, thanks to the mutual construction of public and cultural diplomacy. The use of food as a cultural subject in the reflection of their cultural identities in the Ancient Hellenic and Roman Empires reflects the first traces of gastrodiplomacy. Gastrodiplomacy is a type of diplomacy that aims to use the power of food to ensure continuity in international relations. It is known that countries such as Ancient Greece and Rome in history have an impact on the practices in the field of gastrodiplomacy and the perceptions of the citizens of other countries. When the countries are examined, it is seen that many countries are involved in gastrodiplomacy practices. Different countries, from Japan to France, from the United States to Taiwan, tend to practice gastrodiplomacy.

This study, which was carried out with the aim of making inquiries about the existence, effectiveness and efficiency of gastronomy as a diplomatic tool, and examining Turkey's activities in the field of gastrodiplomacy, is one of the studies that will be brought to the literature in the field of gastrodiplomacy, and it is capable of eliminating the deficiencies in this field. SWOT Analysis method was used in the research.

Italy's historical past in the field of gastrodiplomacy and its effective gastrodiplomacy practices have made it a role model in this field. In addition, its close location to Turkey, being on the same latitudes as Turkey, and the fact that both countries are Mediterranean countries made it inevitable to compare Turkey's gastrodiplomacy practices with Italy's similar practices. In the study, gastrodiplomacy practices carried out by Turkey and Italy were compared with SWOT analysis. The information obtained in the evaluation of the strengths and weaknesses and opportunities and threats by the SWOT analysis method for the gastrodiplomacy practices of both countries are listed under the relevant headings, respectively. It is thought that examining the gastrodiplomacy models applied in other countries, different from the existing literature, evaluating Italy's effectiveness in this field and evaluating Turkey's current activities can bring a different perspective to the literature and the parties.

Keywords: Gastronomy, Gastrodiplomacy, Public Diplomacy

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER	v
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vii
TABLOLAR LİSTESİ.....	viii
SİMGELER VE KISALTMALAR	ix
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Amacı	1
1.2. Araştırmanın Önemi	2
1.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları	2
2. KAMU DİPLOMASİSİ	3
2.1. Kamu Diplomasisi Kavramı.....	3
2.2. Kamu Diplomasisinin Tarihsel Gelişimi	3
2.3. Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç.....	4
2.4. Kamu Diplomasisi Aracı Olarak Kültürel Diplomasi	5
2.5. Türkiye'nin Kamu Diplomasisi Uygulamaları.....	8
3. GASTRONOMİ.....	13
3.1. Gastronominin Tanımı ve Tarihsel Gelişimi	13
3.2. Mutfak Kültürünün Gastronomideki Yeri.....	18
4. GASTRODİPLOMASİ.....	22
4.1. Gastrodiplomasinin Tanımı ve Gelişimi	22
4.2. Dünya'da Gastrodiplomasi Uygulamaları.....	25

4.2.1. Tayland'ın Gastrodiplomasi Uygulamaları.....	26
4.2.2. Malezya'nın Gastrodiplomasi Uygulamaları	28
4.2.3.Peru'ya Ait Gastrodiplomasi Faaliyetleri.....	29
4.2.4.Amerika Birleşik Devletleri'nin Gastrodiplomasi Uygulamaları.....	32
4.2.5.Güney Kore'nin Gastrodiplomasi Uygulamaları.....	32
4.2.6.Tayvan'ın Gastrodiplomasi Uygulamaları	34
4.2.7.Japonya'nın Gastrodiplomasi Uygulamaları	35
4.2.8.Endonezya'nın Gastrodiplomasi Uygulamaları.....	36
4.2.9.İtalya'nın Gastrodiplomasi Uygulamaları.....	38
4.2.10.Fransa'nın Gastrodiplomasi Uygulamaları.....	39
4.2.11. Türkiye'nin Gastrodiplomasi Uygulamaları	40
5. GASTRODİPLOMASİ UYGULAMALARINI TERCİH EDEN ÜLKELERİN SWOT ANALİZİ YÖNTEMİ İLE KARŞILAŞTIRILMASI.....	44
5.1. Araştırmanın Yöntemi.....	44
5.2.İtalya ve Türkiye'nin Gastrodiplomasi Uygulamalarına Yönelik SWOT Analizi	45
5.2.1. Coğrafi Konum.....	46
5.2.2. Etkinlikler	54
5.2.3. Ürünler	62
6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	69
KAYNAKLAR.....	73

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Kültürel Diplomasi Bileşenleri.....	7
--	---



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo1: Türk Mutfağının Tanıtımı Bağlamında Gastrodiplomasiyle İlgili Faaliyetler	41
Tablo 2: İtalya ve Türkiye'nin Coğrafi Konum Açısından Güçlü Yönleri.....	47
Tablo 3: İtalya ve Türkiye'nin Coğrafi Konum Açısından Zayıf Yönleri.....	48
Tablo 4: İtalya ve Türkiye'nin Coğrafi Konum Açısından Fırsatları.....	50
Tablo 5: İtalya ve Türkiye'nin Coğrafi Konum Açısından Tehditleri.....	52
Tablo 6: İtalya ve Türkiye'nin Etkinlikler Açısından Güçlü Yönleri.....	54
Tablo 7: İtalya ve Türkiye'nin Etkinlikler Açısından Zayıf Yönleri	57
Tablo 8: İtalya ve Türkiye'nin Etkinlikler Açısından Fırsatları.....	58
Tablo 9: İtalya ve Türkiye'nin Etkinlikler Açısından Tehditleri	60
Tablo 10: İtalya ve Türkiye'nin Gastrodiplomasi Ürünleri Açısından Güçlü Yönleri	62
Tablo 11: İtalya ve Türkiye'nin Gastrodiplomasi Ürünleri Açısından Zayıf Yönleri	64
Tablo 12: İtalya ve Türkiye'nin Gastrodiplomasi Ürünleri Açısından Fırsatları	66
Tablo 13: İtalya ve Türkiye'nin Gastrodiplomasi Ürünleri Açısından Tehditleri	67

SİMGELER VE KISALTMALAR

Tez içerisinde kullanılan kısaltmalar ile açıklamaları aşağıda belirtilmiştir.

KISALTMALAR	AÇIKLAMALAR
AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
TDK	Türk Dil Kurumu
vb.	Ve benzeri
vd.	Ve diğerleri
ve ark.	Ve arkadaşları
akt	Aktaran
USIA	United States Information Agency-Birleşik Devletler Enformasyon Ajansı
TİKA	Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı
THY	Türk Hava Yolları
KDK	Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü
M.Ö.	Milattan Önce
YEE	Yunus Emre Enstitüsü
MS	Milattan Sonra
XIV	On dördüncü
APEGA	Peru'daki Ticaret Bakanlıkları, Gastronomi Topluluğu
KKTC	Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
MFAFF	Kore Yemeği Kurumu
SWOT	Güçlü Yönler, Zayıf Yönler, Fırsatlar ve Tehditler (Strengths, Weaknesses, OpportunitessandThreats)

1. GİRİŞ

Kamu diplomasisinin pek çok tanımı bulunmaktadır. Hans N. Tuch tarafından yapılan tanımlamaya göre kamu diplomasisi kavramı “kendi ulusunun düşüncelerini ve ideallerini, kendi kurumlarını ve kültürünü aynı zamanda ulusal hedeflerini ve güncel politikalarını yabancı halklara anlatma amacı taşıyan bir hükümetin iletişim politikası ve sürecidir.” (Akt. Karadağ, 2016).

Yumuşak güç, bir ülkenin başkalarını zorlama olmadan istediklerini yapmaya ikna edebilme kabiliyeti olarak tanımlanmaktadır. Kamu diplomasisi ve yumuşak güç kavramı arasında en önemli ayrım, kamu diplomasisinin baş aktörünün devlet, amacın ise devlet çıkarları olmasıdır. Hükümetler bu gastrodiplomasi faaliyetlerini kendi organlarıyla uygulayabilir ya da Sivil Toplum Kuruluşlarını, üniversiteleri, kanaat önderlerini, medyayı, özel sektörü bu konuda destekleyebilir ya da teşvik edebilir (Karadağ, 2016).

Gastrodiplomasi ise kamu diplomasisi kavramından da yola çıkarak bir devletin diğer ülkelerin kamuoyları ile yemek üzerinden temas kurmasını ve ilgilerini cezbetmek amacıyla uyguladığı politika ve modellerdir. İlk gastrodiplomasi uygulamaları 2002 Tayland’ın “Global Thai” kampanyaları ile başlamıştır. Amaç, Tay restoranlarının sayısını arttırmak ve ekonomiyi güçlendirmektir. Tayland bu politika ile birlikte “Thai Select” adı altında bir markalandırma yöntemine sahip olmuşlardır. Bu markalandırmanın anlamı, restoranın hükümet tarafından desteklendiği ve hükümetin belirlediği kriterlere uygun olduğudur. Bu restoranlar Tayland markası adı altında satış gerçekleştirmektedir ve bu restoranlar bir nevi konsolosluk görevi görmektedir. Tayland Ulusal Yemek Enstitüsü, bu markalandırmadan ve tasarımından sorumludur. Tayland’ın ardından Malezya, Peru, Japonya, Güney Kore gibi ülkeler gastrodiplomasi politikaları ve faaliyetlerini gerçekleştirmektedir (Alan, 2016; Onaran, 2016; Lipscomb, 2019; Çevik ve Aslan, 2020).

1.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada iki temel amaç bulunmaktadır. Buna göre ilk amaç gastronominin diplomatik araç olarak varlığı, etkinliği ve verimliliği konularında sorgulamalar yapmaktır. İkinci amaç ise Türkiye’nin gastronomiyi diplomatik araç olarak ne derece etkin ve verimli kullandığını araştırmaktır. Son olarak Türkiye için gastrodiplomasi model önerisi sunmaktır.

1.2. Araştırmanın Önemi

Gastrodiplomasi, devletlerin en önemli kültürel diplomasi enstrümanlarından biridir. Özellikle küreselleşen dünyada gastroturizm kavramı önemli bir kavram haline gelmiştir. Pandemi döneminde tüm dünyanın evlerde olduğu dönemde yapılan pek çok ülkenin gastrodiplomasi etkinliği ile beraber insanlar evlerde başka ülkelerin yemeklerini ve kültürlerini öğrenmiştir. Gerçekleştirilen bu çalışma gastrodiplomasi alanında Türk literatürüne kazandırılacak bir çalışma olmakla birlikte bu alandaki eksiklikleri giderebilecek niteliktedir.

1.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Gastrodiplomasi, bir devletin diğer ülke vatandaşlarını kendi ülke mutfak kültürü etkileme çabasıdır. Paul Rockower 2012’de gastrodiplomasiyi “yabancı kültürlerin tanınmasına ve öğrenilmesine olanak sağlayan, kültürel diplomasinin önemli bir bileşenidir” şeklinde tanımlamıştır (Çevik ve Aslan, 2020). Devletler kamu diplomasisi stratejisi olarak geniş kitlelere ulaşmak amacıyla sıklıkla yemeği ön plana çıkarmaktadır (Beylunioğlu, 2018).

Çalışmada kamu diplomasisi, gastronomi, gastrodiplomasi kavramları ele alınıp dünyada gastrodiplomasi modelleri detaylıca incelenmiştir. Ardından Türkiye’nin gastrodiplomasi modeli için İtalya’nın uyguladığı gastrodiplomasi uygulamaları ile detayları Türkiye’nin bu konudaki faaliyetleri ile karşılaştırılmıştır. Bu kapsamda SWOT analizi ile incelemeler yapılmış ve inceleme sonuçları doğrultusunda SWOT analizi gastrodiplomasi ile ilgili coğrafi konum, etkinlik ve ürün olmak üzere üç temel açıdan değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme SWOT analizi dahilinde İtalya ve Türkiye’nin gastrodiplomasi açısından güçlü yönleri, zayıf yönleri, fırsatları ve tehditlerine ayrı ayrı yer verilmiştir.

Çalışmada, pek çok sınırlılıklar mevcuttur. Gastrodiplomasi alanında son yıllarda Ülkemizde akademik olarak çalışmalar yapılıyor olsa da bu yeni gelişen alan yazımı için yeterli olamadıkları düşünülmektedir. Hem kamu diplomasisi hem de gastrodiplomasi alandaki kavramların belirsizliği sınırlılıkları belirleyen en önemli faktörlerdir.

2. KAMU DİPLOMASİSİ

İnsanoğlunun tarihsel serüveni boyunca bireyler birbirleri ile iletişim halinde kalmış her konuda diyalog kurma ve ikili ilişkilere ihtiyaç duymuştur. Bu bölümde bireylerden farklı olarak kamuda görülen diplomasi kavramına değinilerek kültürel diplomasi ve uygulamaları incelenmiştir.

2.1. Kamu Diplomasisi Kavramı

Teknolojide ve özellikle iletişim alanındaki gelişmeler, bilgi ve haber kaynaklarında artan çeşitlilik, devletler adına toplumları daha doğru yönlendirmeyi ön plana çıkarmıştır. Ulusal ve uluslararası birçok kuruluşun, gerçek-tüzel kurumların, sivil toplum kurumları ve yasadışı oluşumların toplumların ilgisini çekme ve yönlendirme adına gerçekleştirdiği faaliyetler devletlerin benimsediği anlayışlarını toplumlara iletişim yolu ile aktarmasını kaçınılmaz kılmıştır. Diğer bir ifade ile ulusal çıkarların korunması, barışın sağlanması ve diğer devletler ile sürdürülebilir diyalogların kurulmasında diplomasi kavramı önemli rol oynamıştır. Öyle ki İtalya örneğinde olduğu gibi kurulduğu ilk dönemlerde ülkeler güç dengesinin yanı sıra kamu diplomasisini önemsemiştir (Shaw, 2017: 14).

2.2. Kamu Diplomasisinin Tarihsel Gelişimi

Antik Yunan'da kentlerde devletlerin karşılıklı olarak elçi görevini üstlenen *Proksenos* adı verilen bir kişinin görevlendirmesi, konferans diplomasisi, açık diplomasi ve diplomatik dokunulmazlık gibi uygulamalar; Roma İmparatorluğu'nda ise savaş-barış gibi önemli olayların duyurulmasında benimsediği kurallar, Senato'nun sınırlandırılmış yetkiye sahip elçiler görevlendirmesi, diplomasiye yönelik görüşmelere zaman kısıtının uygulanması günümüzdeki kamu diplomasinin tarihteki örneklerini yansıtmaktadır (Kavoğlu, 2018: 19). Kamu diplomasisinin oluşumunda önemli etken diplomasidir. 18. yüzyıla kadar diplomasi kavramı resmi belgeleri incelemeye yönelik bilim olarak ifade edilirken, sonraki dönemlerde anlamsal açıdan farklı görev ve tanıma sahip olmuştur (Bekçi, 2021: 38). Buna göre diplomasi,

“yabancı bir ülkede ve uluslararası toplantılarda ülkeyi temsil etme işi ve sanatı, bu işte çalışan kimsenin görevi, bu görevlilerin oluşturduğu topluluk ve güç, uluslararası ilişkileri düzenleyen antlaşmalar bütünü, bir görüşme sırasında gösterilen ustalık ve beceriklilik”

olarak ifade edilmektedir (TDK. 2021). Bir diğer tanımlamada diplomasi, hükümetlerin herhangi bir konu veya konulara yönelik görüşlerinin direkt olarak diğer devletlerin yönetim kademelerine iletme süreci olarak ifade edilmektedir (Sancar, 2015: 11).

Alanyazın incelendiğinde günümüz adı ile kamu diplomasisinin tarihsel anlamda Antik Yunan kent devletleri ve Roma İmparatorluğu'nda geliştiği, farklı coğrafyalarda çeşitli yöntemler ile geliştirildiği görülmektedir (Kavoğlu, 2018: 19). Eski çağlardan itibaren devletlerarası ilişkilerde diplomasiye başvurulmuş olmakla birlikte kamu diplomasisi, kavram olarak 1965 yılında Edmund Gullion'un kullanımı ile literatüre geçmiştir. Buna göre "kamu tutumlarının etkileri ile dış politikanın şekillendirilerek yönetimi" ni ifade etmektedir (Akçadağ, 2019: 2; Ekşi ve Taş, 2020: 215). Ayrıca kamu diplomasisi, uluslararası ilişkilerde geleneksel diplomasi anlayışının ötesi boyutları, hükümetler ve diğer ülkelerde kamuoyu oluşturulmasını, özel ve çıkar gruplarının diğer ülkelerle etkileşimini, kısa süreli etkileşimlerden ziyade uzun süreli diyalogu, dışişleri raporları ve bunların politikaya etkisini, diplomatlar, dış politika muhabirleri ve iletişim uzmanları arasında kültürlerarası iletişim sürecini kapsamaktadır (Ekşi ve Taş, 2020: 215-216).

Ülkeler arası uzun vadeli ilişkiler kurulmasını hedefleyen kamu diplomasisi, uygulamaları bakımından çoğunlukla kültürel diplomasiyi tercih etmektedir. Kültürel diplomasi, kullanımı ve kamu diplomasisi bakımından uzun süreli ilişkilerin kurulmasında stratejik bir enstrüman olarak kabul edilmektedir. Kültürel diplomasinin yumuşak güç ürettiği kabul edilmekle birlikte bu durumda kamu diplomasisini de etkilediği bilinmektedir (Yazar, 2021: 531).

2.3. Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç

Dünya tarihinde birçok devlet diğer devletler ile savaşmış ve üstünlük kurma arayışına girmiştir. İlerleyen dönemlerde teknolojinin gelişimi, jeopolitik gelişmeleri etkileyebilecek çatışmaların minimum düzeye gerilemesi, Soğuk Savaş sonrası birçok alanı etkilemiştir. Etkilenen alanlar arasında dış politika ilişkileri ve uygulaması da yer almış, savaş ile elde edilmesi fazlaca olumsuz etkiye neden olmuş, ekonomik ve askeri politikalar sorgulanmaya başlanmıştır. Bu sorgulamalar ile 1990 yılına gelindiğine Joseph S. Nye (1990) tarafından yayınlanan "Boundtolead: the changing nature of American power" adlı çalışma literatüre soft power ifadesi ile "yumuşak güç" kavramını kazandırmıştır. Buna göre yumuşak güç,

“bir ülkenin dünya siyasetinde istediği sonuçları, onu örnek alan, onun değerlerine hayran olan, fırsatları ve refah seviyesine özenen ülkelerin kendisini izlemeyle ulaşması” şeklinde tanımlanmıştır (Kavoğlu, 2018: 26-27; Shital, 2021: 1).

Nye tarafından alanyazına kazandırılan yumuşak güç kavramı birçok araştırmacı tarafından dikkate alınmış, ayrıca Avrupa Birliği ülkeleri, Çin Halk Cumhuriyeti, Rusya Federasyonu ve Amerika Birleşik Devletleri gibi birçok devletin kamu diplomasisi alanındaki faaliyetleri takip edilmiştir (Cankara ve Cankara, 2021: 5; Kochhar ve Ulman, 2021: xi).

Nye, yaptığı çalışmasında, geçmiş dönemlerdeki devletlerde kamu diplomasisinde sert güç politikası hakimken, günümüze geldikçe kamu diplomasisi alanında değişim görülmüştür. Nye’a (2004) göre güç doğasında değişim olmuş ve devletlerin istediği sonuçlara ulaşabilmesi amacıyla davranışsal etki ortaya çıkmıştır. Ülkelerde yumuşak güç “çekim gücü” olarak kabul edilirken, devletlerin diğer devletleri kendi dış politika hedefleri ekseninde ikna edebilmesi, yumuşak gücün genel anlamlandırmasıdır. Devlette yumuşak güç üç ana bileşenden oluşmaktadır. Buna göre dış politika, siyasi değerler ve kültür devletlerde yumuşak gücün bileşenleridir. Melissen (2007) ise kamu diplomasisini yumuşak gücün bir aracı olduğunu ifade etmektedir (Nye, 2004 ve Melissen, 2007’den akt. Şahin ve Çevik, 2015: 4).

2.4. Kamu Diplomasisi Aracı Olarak Kültürel Diplomasi

Devletlerin birbirleri ile arasında olan ilişkiler kamu diplomasisi aracılığı ile gerçekleştirilmektedir. Devlet temsilcileri diğer devlet temsilcileri ile bir araya geldiğinde sorun, görüş ve öneriler üzerinde tartışır, ülke menfaatleri doğrultusunda uzlaşmaya çalışırlar (Öymen, 2002: 25). Süreçlerin tamamında ise kamu diplomasisi, kültürel diplomasi çerçevesinde gelişmektedir.

Kültür, anlamların paylaşılmasında, birey, toplum, grup veya belirli bir ülkenin yaşam tarzı hakkında belirleyici özelliklerin ifade edilmesinde kullanılmaktadır. Bu bağlamda kültür, devletler adına kapsayıcı bir yapı olup, gelenek, imaj, itibar, sanat, ülke markası ve tarihi değerlerin tamamını temsil etme niteliğindedir (Yazar, 2021: 531). Genel olarak cazibe oluşturan kültür, bu yönü ile yumuşak güç kaynağını simgelemektedir. Ayrıca bir ülkede kültür, evrensel değerler içerdiği durumlarda, devletler ile ortak çıkarlar desteklendiğinde

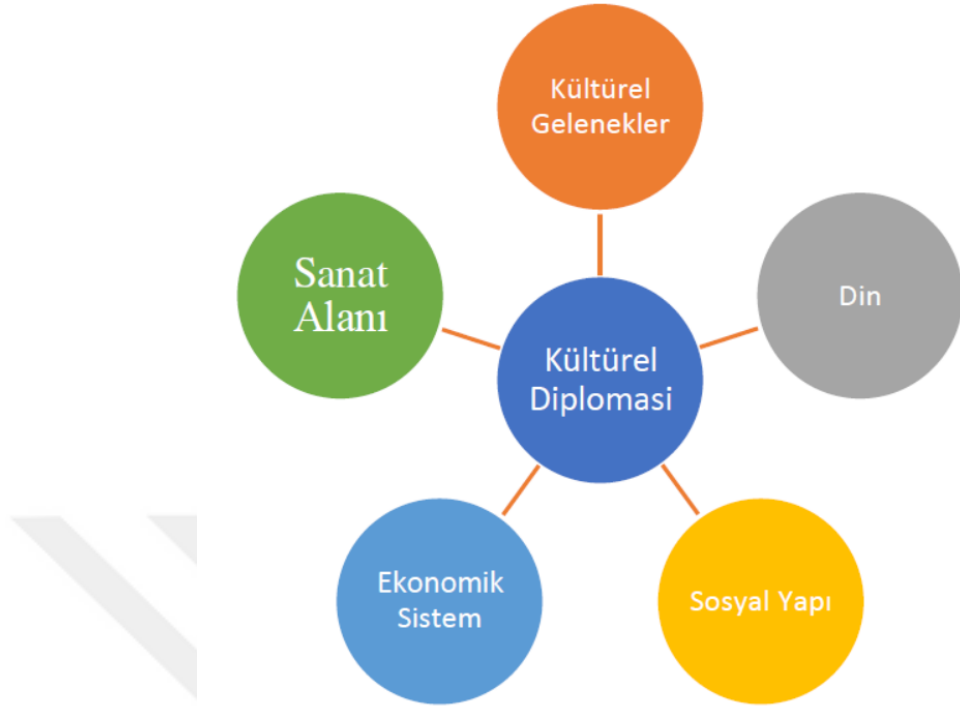
istenilen sonuçların elde edilme olasılığı da artmaktadır. Etki alanı itibariyle kamu diplomasisinde önemli çalışma alanları arasında olup, kültürler arası etkileşim ile uluslarda sahip olunan kültürel birikimi sunma süreci olarak nitelendirilebilir. Bu anlayış ile devletlerin cazibe ve itibarın artırılması hedefler arasındadır (Yağmurlu, 2019: 1184). Kamu diplomasisinin bir türü olarak tercih edilen kültür diplomasisi, yakın yüzyılda ortaya çıkmıştır (Abdurahmanlı, 2021: 282).

Küreselleşmenin etkisi ile kültürel diplomasi, kamu diplomasisi bakımından gündem olmuştur. Kamu diplomasisi, devletlerarası ilişkilerde değişken yapıda, jeopolitik mücadele ile ekonomik ve sosyal değişimlerde devletler adına önemli hakimiyet alanı olmuştur. Kültürel diplomasi, uluslararası düzeyde diğer devletler ile olan ilişkilerde nüfuz artırma, devletlerin kendi kültürel değer ve tarihini diğer devletlere tanıtılması ile sürdürülen diplomasi olarak karşımıza çıkmaktadır (Yazar, 2021: 531).

Kültürel diplomasi, yumuşak güç kullanmak ve sert yöntemlerden (askeri, vb.) kaçınarak tercih edilen kamu diplomasisi türüdür (Abdurahmanlı, 2021: 282). Kültürel diplomasi ile ilgili olarak Cummings (2003) tarafından yapılan tanımlamada; karşılıklı anlayışın geliştirilmesi adına değer, bilgi, kültür, inanç, gelenek tanıtımı ve fikir alışverişi olarak ifade edilmiştir (akt. Temir, 2020: 169). Kamu diplomasisine dahil olan kültürel diplomasi sürecinde, resmi politikalara ek olarak sivil unsurlarda bu alanda yer alabilmektedir (Özdemir, 2021: 181).

Kültürel diplomasi, dış politika hedefleri kapsamında ele alınmaktadır. Devletlerin diğer devletler ile daha uzun vadeli ilişki kurma, üzerinde nüfuz oluşturma gibi çeşitli amaçlar doğrultusunda tercih ettiği kamu diplomasisi türleri arasında kültürel diplomasi önemli role sahiptir (Zamorano, 2016: 166). Devletler tarafından tercih edilen kamu diplomasisinin türleri arasında yer alan kültürel diplomasi, dış politika çerçevesinde yürütülürken genel anlamda beş bileşenden oluşmaktadır (Yağmurlu, 2019: 1184; Abdurahmanlı, 2021: 283). Bu bileşenler Şekil 1’de ifade edilmiştir.

Şekil 1: Kültürel Diplomasi Bileşenleri



Kaynak: Abdurahmanlı, 2021: 283

Uluslararası düzeyde prestijini arttırmayı veya imaj düzeltmeyi amaçlayan devletlerin tercih ettiği ilk yöntemlerden birisi de kültürel diplomasıdır. Kültürel gelenekler, dini anlayış, sosyal yapı, ekonomik sistem ve sanat alanı kültürel diplomasi ile devletlerin kendilerini ifade etme aracı olarak kullanılmaktadır. Geniş anlamda düşünce, fikir, yaşam tarzı, dünya görüşü, tat ve zevklerin paylaşımı ile kendini doğru olarak ifade edebilme ve diğer devletlerin davranışlarını doğru tanımlama kültürel diplomasi ile sağlanabilmektedir. Sosyal yapı, ekonomik sistem faaliyetlerinin gelişmesi, kültürel diplomasi sayesinde uygulanabilmektedir. Devletlerin kendi sanat, edebiyat ve dilini kendi toplumundan farklı olarak diğer toplumlara aktarması, kültürel diplomasının bir örneğidir. Benzer biçimde sinema filmleri, sanat ürünleri (resim, heykel vb.), tiyatro, dans grupları ve TV içerikleri aracılığı ile kültürel diplomasi gerçekleştirilebilmektedir (Abdurahmanlı, 2021: 281-282).

Uzun dönemde daha fazla devletin desteklediği ve özel girişimlerin de bulunduğu kültürel diplomasi birçok ülkede çeşitli katkılar ortaya koymuştur. Nye (2020) tarafından yapılan tanımlamada bu durum somut biçimde anlaşılmaktadır. Buna göre Amerika Birleşik Devletleri (ABD) politik hedeflere ulaşmada, elit sınıflar arasında bulunan kültürel bağlantılar sonucu ortaya çıkan yumuşak güçten yararlanmıştır. Cull (2009) yaptığı

tanımlamada ise kültürel diplomasiyi, uluslararası düzeyli aktörlerin kültür transferi aracılığı ile uluslararası çevreyi yönetmesi olarak açıklamaktadır. Cull (2009: 51), kültürel diplomasi açısından bu yönetimin geleneksel yöntemlerin (sergi, dil eğitimi vb.) yanı sıra, iletişim teknolojilerinin kullanımı ile de gerçekleştirildiğini ifade etmektedir. Bir başka tanımlamada kültürel diplomasi; hedef kamulara sempati ve yakınlık çerçevesinde ilişkilerin oluşturulması, duygusal bağların geliştirilmesi amacı ile zihin ve kalplerin kazanılması adına uzun süreçlerde gerçekleştirilen faaliyetler olarak ifade edilmektedir (L'Etang, 2009'dan akt. Yazar, 2021: 531). Kültürel diplomasi özetle, diplomatlar ile devlet yöneticileri arasında bulunan iletişim alanı şeklinde ifade edilebilir (Yazar, 2021: 531).

2.5. Türkiye'nin Kamu Diplomasisi Uygulamaları

Kamu diplomasisini maharetli bir şekilde hayata geçirenler diplomatlar, devlet adamları ve sivil toplum kuruluşlarıdır. Devletler aracı olarak medyayı ve çeşitli grupları da kamu diplomasisi aracı olarak koordine edebilir. Diplomasinin hayata geçirilme şekli olan kamu diplomasisi, günümüzde popüler hale gelmiştir. Bu durum sayesinde ülkeler, birbirleriyle anlaşmazlık yaşamamakta, hemen her konuda uzlaşma yoluna gitmektedirler (Özgöker, 2020: 93).

Kamu diplomasisi teriminin batılı modeller üzerinden alıntılanmasının sebebi, kamu diplomasisi teriminin batılı referanslarca alana dahil edilmesidir. Bu durumun aksine ciddi bir kamu diplomasisi kurumu olarak adlandırılan Matbuat Müdürlüğü, o dönem iç ve dış kamuoyunun eğilimini anlamaya çalışmak üzere 1857 yılında kurulmuştur. Bu kurum Matbuat ve İstihbarat Müdüriyeti adını 1920'de, Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü adını ise 1984 yılında almıştır. Bu kurumun çalışmaları 2018 yılında Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemine geçilmesi ile yeni kurulan Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığına aktarılmıştır. Osmanlı Devleti Matbuat Müdürlüğünün kuruluşundan 50 yıl sonra kurulan USIA (United States Information Agency-Birleşik Devletler Enformasyon Ajansı), eş hedefle çalışma yapmak için 1953 yılında Başkan Eisenhower tarafından kurulan ve Soğuk Savaş'ın sonuna kadar Amerikan kamu diplomasisinin öncül kuruluşu haline gelmiştir (Zengin, 2014: 90; Kocabıyık, 2019: 171).

Türkiye'nin bu alandaki deneyimi daha öncelere dayanmaktadır. Osmanlı Devleti, fetih öncesi ve sonrası başka milletten olan topluluklara karşı "İstimalet Siyaseti" ismiyle bilinen ısındırma politikaları uygulamıştır. Bu politikalar kapsamında sosyal yardım, eğitim çalışmaları gibi çok fazla alanda gerçekleştirilmiştir. Ayrıca şimdiki zamanda insani diplomasi çalışmaları olarak sayılabilecek çalışmalardan olan vakıf çalışmaları, Osmanlı döneminde etkili bir biçimde uygulanmıştır. Türkiye'nin kamu diplomasisi deneyimi olarak da adlandırılan bu çalışmalara Cumhuriyet öncesi dönemden farklı modellemeler ile yapılabilmektedir. Kocabıyık (2019) çalışmasında Cumhuriyet dönemi kamu diplomasisi çalışmalarını incelemiştir.

Soğuk Savaş sonrasında itibaren, Türkiye'nin kamu diplomasisiyle alakalı konulardaki incelemeleri hızlanmıştır. 1990 yıllarından itibaren Türkiye'nin kamu diplomasisi çalışmaları, başta insani yardım çalışmaları olmak üzere, eğitim konusunda uluslararası bir şekilde yapılan sivil toplum çalışmaları ve 1992 yılında kurulan TİKA (Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı) gibi ciddi kurumlar vasıtasıyla hızlanmıştır (Poyraz ve Dinçer, 2016: 43; Kocabıyık, 2019: 172).

Türkiye 2000 yılı ve sonrasında, dış politikasını incelemiştir ve buna bağlı olarak çevresinde ve dünyada daha canlı bir milletler arası bağlantı metodunu kabullenmiştir. Bunların sonucunda Türkiye, hızla ilerleyen ülkeler arasındadır. Türk dış politikasının esas düşünceleri aynı dönemden şimdiye dek olan zaman içinde bazı ilkelere sadık ilerlemiştir. Bu ilkeler; bölgesel politikalarda önemli aşamada siyasi iletişim, insanların bütünü için güvenlik, ekonomik anlamda destek ve gelişmiş kültürün korunması şeklindedir (Zengin, 2014: 95; Kocabıyık, 2019: 172).

Türkiye'yi kamu diplomasisi konusunda kendine çok daha fazla güvenen ve aktif duruma ulaştıran olaylar arasında, TİKA'nın görevinde değişime gidilmesi Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı, Yunus Emre Vakfı, Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü, Maarif Vakfı gibi kurumların ortaya çıkması, Anadolu Ajansının çok dilli yayını gerçekleştirmesi, TRT'nin milletlerarası yayınlara değer vermesi ve ulaşılmak istenen sonuçla yeni kanallar açması gibi çalışmalar bulunmaktadır(Kocabıyık, 2019: 172; Sönmez, 2019: 150).

Kamu diplomasisi çalışmalarına ilave olarak dış kamuları etkiye uğratmak için Türkiye'nin hususi girişimcileri, kamu girişimleri ve kültürel değerleri de kullanılmaktadır. Bir süre sonra seçkin insanların çalışmalarından hususi girişimlerin çalışmalarına dokunacak kadar büyüyen kamu diplomasisinin bu durumu, olaylar için çok büyük önem arz eden kamu diplomasisinin kullanım alanlarını da göstermektedir. Bu kapsamda kurulan TRT World, dış kamuları etki altına almak ve yabancı kamuoyuyla bilgi deneyim alışverişi yapma konusunda ülkeye önemli katkı sağlayacak güçtedir (Poyraz ve Dinçer, 2016: 44).

Türkiye'ye 2010 yılında, TRT World ilgili Kamu diplomasisi ile alakalı olarak Başbakanlık yetkisi altında Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü (KDK) oluşturulmuştur. Bu sayede, Türkiye'nin milletlerarası kamuoyunda çektiği dikkat vasıtasıyla ayrıca faaliyetinin çoğalması amaçlanmıştır. Şimdiki zamanda Türk kamu diplomasisi çalışmalarının konuları genişlemiştir. Bunlar esas olarak; insan topluluğu iletişim çalışmaları, kültürel diplomasi çalışmaları, karşılıklı konuşma ve fikir alışverişi çalışmaları, Avrupa Birliği bağları, sosyal mesuliyet ve insani yardım çalışmaları şeklinde maddelendirilir. Bu çalışma konuları içinde birçok farklı toplumu ilgilendiren bağların en duyarlı ve önemli elemanları insani bağışlardır. Bu bağışlar, Türkiye'nin genel dış politika ve kamu diplomasisi sorununu ele alış biçiminde önemli bir role sahiptir. Türkiye; bölge ülkelerine yardım ederken uzak yerlerde meydana gelen arbedelerde ve doğa olaylarının sebep olduğu yıkımlarda da bağışa ihtiyacı olan milletlere ve insanlara ayırım yapmadan yardım ulaştırmakta ve afet görmüş kimselere göğüs germektedir (Köksoy, 2016: 88).

Havacılık sektörü, kültür ve sanatın büyüyen uygulayıcılarıyla kamu diplomasisi konusunda katkı sağlamak açısından en önemli noktadadır. Türkiye özellikle son zamanlarda Havacılık sektöründe, Dünya'nın değerli ve yarış kuvveti olan hava yolları şirketlerine sahiptir. Bu konuda THY, dünyada en çok ülkeye uçuş yapan havayolu şirketi olma niteliği kazanmış, yaptığı tanıtım çalışmaları ile kendisini çok iyi bir şekilde temsil ederken, Türkiye'yi de etkili bir şekilde dünya kamuoyu kabul etmiştir. Türkiye'nin kamu diplomasi faaliyetlerinde üstlendiği maddi kayıplarla, reklamlarla, ünlülerle ve sanat çalışmalarında THY yabancı halkın genel düşüncelerini kendi istek ve düşünceleri doğrultusuna yönetme becerisine sahiptir. Sonuç olarak, ülkenin niteliği dünya kamuoyunda artmış ve yeğlenen şirketler listesine girmeyi başarabilmiştir. "Globally Yours ve Widen Your World" gibi kısa ve çarpıcı propaganda sözlerini ara sıra tanıtım kampanyalarına ekleyen şirket, bu metotla

dünya kamuoyuna hitap ederek halkla ilişkiler konusunda da yaptığı olgun faaliyetler ve doğru sponsorluk uyuşmaları ile dünyanın en büyük şirketleri arasında olmuştur. Yapılan faaliyetlerin neticesi olarak birden fazla kere Avrupa'nın en iyi havayolu kurumu olarak boy göstermiştir (Poyraz ve Dinçer, 2016: 44)

Bu yararlı sonuçlarla THY bir şirket olarak kazanç sağlarken, bununla birlikte önce İstanbul olmak üzere millet markalama aşamasında Türkiye'nin isminin geçtiği bir şirketin dünyada çok başarılı aşamalara ulaşması, kamu diplomasisi konusunda Türkiye'ye önemli kazanımlar sağlamıştır. Ayrıca kurum dünyaca ünlü birden fazla spor kuruluşuna mali anlamda yardımcı olarak dikkat çekiciliği artırırken, Türkiye'nin görüntüsüne de olumlu anlamda etki sağlamaktadır. THY İstanbul-Flow Motion reklam filmi, özellikle gelinen durumda kamu diplomasisi alanına büyük katkısı olmuştur. Buna bağlı olarak da THY'nin Türkiye'nin kamu diplomasisine sağladığı olanaklardan bahsetmek yerinde olacaktır. Film Ayasofya ve Sultanahmet Camii gibi dini yerleri içermektedir. Önemli turistik yerlerden biri olan İstanbul'u son zamanlarda en iyi biçimde anlatan öğeler içindedir. Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol reklam olarak adlandırılır. Bundan dolayı İstanbul'u anlatan bu filmin önemli bir yeri içine aldığı belirtilebilir. İstanbul'a THY ile gelindiği duyurularak bir anlamda reklam da yapılmış olunmaktadır. İstanbul'un tarihsel özellikleri reklam filminde başarılı bir biçimde ele alınmıştır. Şirket, Türkiye'nin millet markalama ve yer markalama alanlarına yaptığı bu anlatımla önemli yarar sağladığından dolayı, ülkenin kamu diplomasisinde önemli bir konuma sahiptir. (Poyraz ve Dinçer, 2016: 44).

Türkiye'nin kamu diplomasisi uygulamalarına yönelik TİKA, KDK, TRT ve THY'nin uygulamalarından farklı olarak son dönemde Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi ile doğrudan Cumhurbaşkanlığıyla sınırlı bir İletişim Başkanlığının ortaya çıkarılmıştır. Bu olaya verilen değer, medya kurum ve kuruluşlarının bu Başkanlıkla ilişkilendirilerek vurgulanırken kültür diplomasisi kurumlarının birbiriyle daha yakın uyum ve düzen içerisinde faaliyetlerine olanak sağlayacak biçimde Kültür ve Turizm Bakanlığı çerçevesinde bir araya gelmesi ile tekrar altı çizilmiştir (Kocabıyık, 2019: 172).

Türkiye uluslararası alanda faaliyetleri ve yaşadığı sorunlar karşısında kamu diplomasisi faaliyetleri çeşitli alanlarda farklılık göstermektedir. Örneğin ülkenin iç güvenliğini sağlamak için, Suriye’deki iç savaş esnasında operasyonlar yapılmıştır. Irak’taki terör örgütü mevcudiyeti Türkiye’ye bir gözdağı oluşturmaktan dolayı sürekli olarak kendini bu alanda göstermiştir. Dağlık Karabağ sorununda Azerbaycan’ın yanında bulunarak Azerbaycan’ın başarı elde etmesine sebep olmuştur. Fransa ve diğer AB ülkeleri ile arası bu durumun sonucunda bozulmuştur. Türkiye, ortamda kamu diplomasisi çalışmalarını devam ettirmekte ayrıca önemli olarak Rusya ile olumlu ve yapıcı bağlar oluşturmaya çalışmaktadır (Uzun ve Barghandan, 2017; Özgöker, 2020: 91).

Uzun süredir Türkiye ile Yunanistan arasında birçok problem vardır. Ege Adaları, Patrikhane, Batı Trakya Türk azınlığı, Heybeliada Ruhban Okulu, Kıbrıs, FIR Hattı, Kıta sahanlığı, Kara suları, Doğu Akdeniz ve Ege Denizindeki hidro-karbon yataklarının pay edilmesi gibi problemler hala çözülememektedir. Türkiye ile Yunanistan bu problemleri görmezden gelmeye çalışmaktadırlar. Ancak Türkiye’nin gelişmesi bu problemleri tartışmaya açmaktadır. Söz gelişi 2020 yılının sonlarına doğru Ege Adalarının silahlandırma sorunu güncellik kazanmıştır. Türkiye bu yönde Yunanistan’a bu sorunlarla ilgili yazı yollamış ve Ege’de NAVTEX yayım yoluyla duyurmuştur. Türkiye’nin siyasi, askeri ve ekonomik baskıları “softpower” denilen yumuşak güç anlamına gelen elemanları ve önce kamu diplomasisini tesirli kullanarak yok edilmeye çalışmaktadır (Özgöker, 2020: 91).

3. GASTRONOMİ

Canlıların yaşamsal faaliyetlerini sürdürmesi, vücut sağlığı ve günlük aktivitelerin ilerleyişi bakımından beslenme olgusu insanlık tarihi ile eşdeğer geçmişe sahiptir. Paleolitiğin erken dönemlerinde ilkel toplumlarda dahi beslenme toplum yaşamında belirleyici role sahiptir. Döneme ait popüler-temel karakter olan avcı ve toplayıcılıkta esas görev beslenme temelinde şekillenmiştir (Işkın, 2021: 2; Dinç, 2021: 115).

Geçmiş dönemlere ait kaynaklar incelendiğinde bireylerin yeme içme anlayışını sadece yaşamlarını sürdürebilme adına fizyolojik bir gereksinim olarak algıladıkları anlaşılmaktadır. Bu algı, ilerleyen süreçlerde gastronomi ile daha farklı anlamlar kazanmıştır. Gastronomi sonrasında yeme içme alışkanlıkları fizyolojik gereksinimden ziyade sosyolojik, psikolojik, sağlık ve coğrafi açıdan da incelenmiştir. İnsanlar gastronomi ile sağlıklı besinler tüketmeye, sosyolojik anlamda çeşitli kültürleri tanımaya, psikolojik olarak tatmin seviyelerini arttırmaya, coğrafi anlamda diğer yeme içme alışkanlıklarını görmeye ve diğer ürünleri keşfetmeye başlamıştır. Buna bağlı olarak her açıdan gastronomi daha fazla dikkate alınır hale gelmiştir (Çolak, 2021: 21). Diğer bir ifade ile geçmiş dönem alışkanlıkları, coğrafi sınırlar, toplum davranışları değişim gösterse de beslenme olgusundan ortaya çıkan gastronomi, tarih disiplini ve karşılıklı etkileşim ile günümüze kadar varlığını sürdürmüştür (Işkın, 2021: 2; Dinç, 2021: 115).

3.1. Gastronominin Tanımı ve Tarihsel Gelişimi

Antik Yunancada mide olarak adlandırılan “gastros” ve bilgi/hukuk şeklinde ifade edilen “gnomos” veya “nomi” sözcüklerinden gastronomi terimi ortaya çıkmıştır (Uygun, 2020: 16; Aldemir, 2021: 3). Ayrıca ilk kez M.Ö. 4. Yüzyılda Archestratus isminde bir şair adındaki edebiyatçı tarafından kaleme alınan şiirde de yer verilmiştir (Aldemir, 2021: 3). Gastronomi terimi literatür taramalarında; rehberlik, kültür ve basamaklar dizisi olarak açıklandığı saptanmıştır. Santich (2004) gastronomi olgusunu gastronomiyi tarihi, kültürel ve çevresel değişikliklere göre şekillendirirken, tüketim ile alakalı ilke ve organizasyonlar olarak da yorumlamaktadır. Bununla birlikte gastronomiyi, neyin, nerede, ne zaman, ne şekilde ve hangi oranlarla tüketileceğiyle alakalı düşünceler ortaya atma ve yol gösterme olarak betimlemektedir (akt. Yılmaz, 2017: 172).

Hegarty ve O'Mahony (2001) ise gastronomiyi tüketim alışkanlığı sınırlarında yiyeceğin oluşturulması için yararlanılan malzeme ve yöntemlerini, yiyeceğin ortaya çıkarılma metotlarını, farklılığını ve ölçülerini içine alan bir kavram şeklinde anlaştırmıştır. Ayrıca sevilen ve sevilmeyen tatları, yiyeceğin sunumu ile alakalı gelenek, görenek ve düşünceleri, yararlanılan malzemeleri kapsadığını düşünmektedir. Öte yandan Hegarty (2009) de gastronomiyi bir basamaklar dizisi bakımından incelerken yiyeceklerin oluşturulması, üzerinde çalışılması, bir araya getirilmesi, oluşturulması, sunulması, tüketilmesi ve sevilmesi olarak açıklamaktadır (akt. Yılmaz, 2017: 172).

Konu ile ilgili literatür taraması yapıldığında araştırmacıların gastronomiyi çeşitli olgularla anlattığı görülmektedir (Yılmaz, 2017: 172; Şimşek, 2020). Örneğin diğer tanımlardan farklı olarak Harrison (2001) tarafından yapılan tanımlamada gastronomi kavramı dört ayrı türde tanımlanmaktadır. Buna göre (akt. Aldemir, 2021: 3);

- 1-Pratik Gastronomi: Dünya genelinde ülke mutfaklarına ait yiyecek ve içeceklerde hazırlanma, üretim, uygulama ve servis gibi çalışmalarını ifade eder.
- 2-Teorik Gastronomi: Yemek ve içecek tarifleriyle pratik gastronomiyi destekleyen işlemsel süreçleri ifade etmektedir. Hazırlık aşamasındaki işlemler ve formülleri kaydederek, görsel ve yazılı kaynak oluşturulmasına destek olur.
- 3-Gıda Gastronomisi: Yiyecek ve içeceklerde yapıları genetik anlamda ele alır. Alkolsüz veya alkollü içeceklerde yiyecek ile uyum, kültürel pişirme teknikleri ve yeni teknikler ile karşılaştırma, gıdalarda işleme, üretilen-geliştirilen içeceklerde takip, depolama şartlarının takibi-kontrolü gibi kavramları ele alır.
- 4-Teknik Gastronomi: Pratik gastronomide problemleri belirleyen kavramdır. Yeni geliştirilen pişirme teknikleri, üretim ve geri dönüşüm alanlarını oluşturmaktadır. Bu gastronomi kavramında sous vide yöntemi, dikey tarım ve moleküler gastronomi yer almaktadır.

Gastronomiye yönelik tarihsel gelişim önem bakımından 8 ayrı aşamada incelenebilir. Bunlar (Gürsoy, 2013):

- Pişirme keşfi
- Yeme faaliyetinin sosyal bir olgu niteliğinde bir ritüel olarak algılanması,
- Hayvanları evcilleştirme,
- Tarım yaşamının başlangıcı

- Yemeğin sosyal farklılıkta aracı olma süreci,
- Gıdaların farklı coğrafyalara taşınması sonucu karşılıklı kültür etkileşimlerine bağlı değişim süreci,
- Amerika kıtasının keşfedilerek ekolojik devrimin başlaması,
- 19. yüzyıla gelindiğinde ortaya çıkan besinlerde endüstriyel işlenme süreci olarak ifade edilebilir. Tarihsel anlamda ortaya çıkan bu gelişmeler, gastronominin de paralel biçimde geçmişten günümüze ulaşmasına eşlik etmiştir. Tarihsel çağlar incelenecek olursa Taş Devri'nden İlk Çağ'a, Sümer Uygarlığından Mısır Uygarlığına, Antik Roma'dan Antik Yunan'a, Orta Çağ'dan Yeni Çağ'a tüm süreçlerde gastronomiye rastlamak mümkündür (Bober, 2014; Çaycı, 2019; Aldemir, 2021: 4).

Gastronomiye yönelik kaynaklar incelendiğinde geçmişte ilk yemek reçetelerinin Antik Romalı bir gastronom olan Marcus Gavius Apicius tarafından MS. 1.yüzyıl ortalarında yazıldığı düşünülmektedir. Arkeologlar Mezopotamya'da sürdürdüğü kazılarda M.Ö. 1700'e ait yemek reçetesi özelliğinde üzerinde çivi yazısı bulunan kilden yapılmış tabletlerle karşılaşmıştır. MÖ 801-900 yıllarında bir yemeğin oluşturulmasından, hayvanın işlenmesi, bir yemeğin ateşte pişirilmesi ve en son haline gelip herhangi bir mutfak eşyasına konması basamağına kadar farklı kabartmalarda resmedilmiştir (Furney ve Etcheverria, 2007: 11; Bober, 2014: 208).

İlerleyen dönemlerde insanlar ekonomik gelir elde etme amacı ile ticari faaliyetlere yönelmiş ve ticari faaliyetler toplumda yaygın hale dönüşmüştür. İnsanlarda, yapılmış yemekle ilgili istek oluşturma durumu ticaretin güçlenmesiyle birlikte ortaya çıkmıştır. Han ve Kervansaray adı verilen konaklama mekanları önce Avrupa'da daha sonra bütün dünyada meydana gelen isteği yerine getirmek için, yenilebilen ve içilebilen ürün servisi yapmak için kurulmuştur. Tüketim yapmanın varlıklı insanlar için gösterişli bir gereksinim haline gelmesine, topraklarını derebeylik düzenine göre yöneten kimselerin organize ettikleri şölenler sayesinde olmuştur. İlk Gurme Yemek Kitabı, XIV. Louis gözetimi altında 1651'de François Pierre de la Varenne aracılığıyla basılmıştır. 1765'te ilk restoranın Paris'te kurulmasıyla, tüketim yapmak "yaşamak için yeme" düşüncesinden başka bir durumla, milletin sevdiği hoş bir ihtiyaç haline gelmiştir. Avrupa'da Han ve Kervansaraylardan farklı olarak restoranların çalışmaya başlatılması, Amerika'dan daha önce olmuştur. Çünkü

Amerika’da 1880’deki Sanayi Devrimi ile birlikte restoranlar açılmaya başlamış ve ilk kafeterya New York’ta açılmıştır (Dilsiz, 2010: 11).

Günümüzde gastronomi olarak kullanılan kavram ilk olarak 1801 yılında ortaya çıkmıştır. 1801’de Fransız yazar Jacques Berchoux, özgün adı “La Gastronomie, ou l’homme des champs a table”, Türkçe “Gastronomi veya masadaki köylü” anlamına gelen şiirinde gastronomi sözcüğünden yararlanırken, gastronomiyi kolayca yenilebilir ve içilebilir mükemmel düzeyde keyiflenmek olarak ifade etmiştir (Beyaz, 2019: 523; Uygun, 2020: 16; Şimşek, 2020: 28).

Paris’te yaşayanlara optimum yiyeceğin ne zaman ve nasıl yenileceğini öneren Grimod de la Reyniere, kendisinden en çok yararlanan çalışması olan yayını olan Almanach des Gourmands kamuya açık olarak yayınlamıştır. Bununla birlikte Grimod, Manuel des Amphitryons 1808 yılında faaliyet konusu olarak gastronomi terimini ileri sürmüştür. Üniversitelerde gastronominin departman şeklinde olmasının normal bir durum olduğunu açıklamıştır. Gastronomi kavramı İngiltere’de süratle yerini edinmiş ve yazar adı bilinmeyen The School for Good Living adlı İyi Yaşam Okulu anlamına gelen kitabı “Yemek Yeme Talimatları” olarak çevrilmiştir. Yapılan çeviri gastronomi kavramının kökenini net bir şekilde anlatmıştır (Şimşek, 2020: 28).

1825 yılında “La Physiologie du goût” adında Jean Anthelme Brillant Savarin tarafından, gastronomiyle alakalı genel kapsamlı ilk ciddi faaliyet gerçekleştirilmiştir. Moleküler gastronomiye yönelik öncüler arasında yer alan Savarin tarafından gerçekleştirilen bu çalışma, gastronominin günümüzde kullanılan anlamına en yakın anlamı ortaya koymuştur (Aldemir, 2021: 3). “Tadın/Lezzetin Fizyolojisi” adlı basılan bu kitap The Physiology of Taste şeklinde İngilizceye çevrilmiştir. Savarin’in bastığı kitap, genel tüketim ve algılama yeteneği arasındaki bağ ile ilgili, ileriki zamanlarda gerçekleştirilen faaliyetlere ışık tutmuştur. Kitap birçok farklı dile dönüştürülmüş ve çeşitli dergilerin de esinlenmesi sağlanmıştır. Bununla birlikte 19. yüzyılın ikinci yarısında ve 20. yüzyılın başında Fransızca diliyle birlikte İngilizce de yemek bilimi ve sanatı üzerine ortaya konulan uzun kitap dizisine önderlik etmiştir. Bu yemeğe ait yapıt, yenecek yemeklerin listesinin hazırlanması, elverişli şarap tercihi, en iyi yemeğin ne olduğu, bu yemeğin ne zaman nasıl oluşturulacağı ve konuğa gerekli ilgiyi gösterme alanında genel yol gösterici ipuçları önerilmektedir. Gastronomi

sözcüğü yaygın duruma gelmiş ve 1835'te Fransız Akademi lüğatında “iyi yemek yeme sanatı” şeklinde bulunmuştur. Bu yıllarda gastronomlar ‘Tüketimin Mahiri’ olarak tanınmıştır (Samancı, 2020: 93; Şimşek, 2020: 29).

1895'te “La Cuisiniere Cordon Bleu” isimli yemek dergisinin ortaya çıkmasıyla “cordon bleu” kavramının ticari anlamda kullanılmaya başlanmıştır. Parisli tanınmış şeflerin pişirme metotları ve yemek reçeteleriyle ilgili noktalara değindiği derginin ocak ayında okurları için anlattığı ilk ders ile dünyaca tanınmıştır. Ayrıca “Le Cordon Bleu” tam anlamıyla kurulmuş, yayınları ve dersleri kısa sürede dünyada genişlemiştir.

Mutfak ve beslenme düşüncesinde sağlam yenilikler 1901-2000 yıllarında yapılmaya başlamıştır. Sağlıklı beslenme olgusu İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra beslenme ilminin gündeme gelmesiyle öne çıkmıştır. Avrupa'da meydana gelen hızlı kazançlı ve teknoloji ile ilgili yeniliklerle beraber gastronomi konusundaki çağdaş ilmi yaklaşımlar, geleneksel mutfak düşüncesinde farklılığa sebep olmuştur. Varlıklı farklı ve fazla ısı birimi olan yemeklere sahip geleneksel mutfak, sağlıklı beslenmeyi amaç olarak edinmeye başlamıştır. Endüstri ile ilgili olarak imal edilmiş hazır gıdalardansa doğal yiyecekler ve belli yöreye özgü yemekler seçilmiş; böylelikle doğal yiyeceklerle beslenmeyi esas alan “diyetetik mutfak” davranışı kabul edilmiştir. Şef Michel Guerand öncülüğünde bir grup Fransız şefin “nouvelle cuisine” ismini koydukları yeni mutfak davranışı bu değişimler neticesinde oluşturulmuştur (Aldemir, 2021:14).

Geleneksel mutfak anlayışını kabullenmeyen; saflık, yalın ve sıra dışılığın öncelik olduğu bu davranışla her zamanki geleneksek yemek tarifleri şefler tarafından tekrardan anlamlandırılarak değişik lezzetler ortaya konulmuştur. 1970 yıllarında Fransa'da türeyen yeni mutfak davranışı, gastronomi dünyasında büyük bir devrim yaratmış, kısa zamanda diğer ülkeler tarafından benimsenerek değerlendirilmiştir (Uhri ve ark., 2019; Aldemir, 2021:14).

3.2. Mutfak Kültürünün Gastronomideki Yeri

Kültür, toplumun bir bireyi olarak insan eliyle kazanılan bilgi, inanma durumu, sanat, iyi ve güzel olan nitelikler, hukuk, alışkanlık ve başka kabiliyetleri ve huyları kapsayan kompleks bir birliktir. Kültür birbirlerini etki altına alan bir grup insanın pay edilmiş ve öğrenilmiş hareketleri şeklinde en yalın biçimde vurgulanabilir (Dahbi, 2015: 77). Kültür, insanın doğa dışında meydana getirdiği ve ona ilave ettiği maddi, manevi her şeyi içine alan bir kavramdır. Kültür bütün insanlığı ilgilendirirken, bireyin düşünce ve duygularına dayanır şeklindedir. Fakat tüm kültürler bazı nitelikleriyle benzedikleri gibi bazı nitelikleriyle de değişiklik oluşturabilmektedir. Kültürün kritik bir tarafını oluşturan yemek de benzer olma durumu ve ayrımlarıyla, toplumların yemek kültürünü tamamlamaktadır (Bayrakçı ve Tuncay, 2020: 160).

Yemek kültürü ve tarihi, toplum bilimi, insan bilimi gibi bilim alanlarının bütünüyle yardımcı olduğu bir düzen hali şeklinde dünyada öne çıkmaktadır. Bugün çoğu toplumda yemek kültürü ve tarihiyle ilgili araştırmalar yapılırken ders olarak da öğretim programlarında karşımıza çıkmaktadır. Bundan dolayı yemek kültürü çalışmaları, toplulukların ekonomik, toplumsal, kültürel durumlarını ve bu özellikteki farklılıkları meydana getirmek için kritik bir bağlantıdır (Samancı, 2014: 39). İzlenen bu yolda yorumlandığı zaman yemek, toplumsal ve sosyo-antropolojik seviyede incelenen bir bilim dalı konusu olarak öne çıkmaktadır. Yemek kültürü başlangıçta, “yapısalcılık” denilen düşünce sorunlarıyla ilgili bir bakış açısı olarak türemiştir. Yapıyla ilgilenen ve yapı sonrasında ilgilenen bakış açıları, tarihsel bir uzaktan bakma durumu olmadığı için yorumlamalara tabi tutulmuştur. Mary Douglas’a göre yemek, yalnızca bir istiare veya bir sözlü veya yazılı haber alma imkânını sağlayan teknik araçlar değil aynı zamanda fiziki bir durumdur. (Bayrakçı ve Tuncay, 2020: 160).

Gastronomi, toplumlar ya da ülkelere ait mutfakları birbirinden farklı kılan yiyecekleri, hazırlama-pişirme tekniklerini ve yeme içme alışkanlıklarını (kültürünü) ifade etmektedir (Çaycı, 2019). Kültür ve yemek arasındaki etkileşimi irdeleyen bilim dalı şeklinde tanımlanabilen gastronomi, iyi yiyecekten anlamaya yönelik bir sanat olarak kabul edilmektedir. Yeme içme faaliyetinin en kapsamlı biçimde tanımlanmasından farklı olarak, yenilen ve içilebilen her şeyi kapsamına alan bir disiplindir. Gastronomi tanımı yapılacak olursa, besinlerin işlenme, taşınma, depolama, pişirme; besinlerde sindirim, kimya ve

fizyoloji; içeceklerde kullanım, sofrâ kùltürü ve en ideal şartlara ulaşabilme adına uyulması gereken kuralları kapsayan bir kavram olarak ifade edilebilir (Aldemir, 2021: 3).

Ülkeler, yaşam biçimleri ve kùltürleri doğrultusunda mutfak ve yeme içme alışkanlıklarını şekillendirmektedir. Öyle ki ülkelerin diğêr ülke vatandaşları tarafından ziyaretinde dahi gastronomi önemli rol oynayabilmektedir (Martin ve ark., 2020). Örneğîn Mezopotamya’da ortaya çıktığı kabul edilen yemek pişirme sanatının Asya’dan Avrupa’ya birçok ülke mutfagını etkilediğı kabul edilmektedir (Düzgün ve Özkaya, 2015: 43). Gastronominin temel yapı taşı olan yemek, vücutla ilgili, bilinçsel duyusallık, sosyal ve simgesel sınırların çerçevesini oluşturmaktadır. Yani yemek, besin değêrleriyle birlikte psiko-duyusal ve simgesel niteliklere sahiptir. Yenilebilen özelliktekilerin simgeselliğı farklı durumlarda meydana gelmektedir. Bunlar;

- Sembol olarak yiyecekler; birtakım yiyecekler simgesel olarak düzenli tekrarları ifade ederler. Örneğîn ekmek, şarap, tahıllar vb.
- Bir paylaşım belirtisi olarak yiyecekler; başka insanlarla bölüşülen ve tüketilen yiyecekler önemli bir toplumsal ilişki kurmaktadır. Örneğîn iş yemekleri, aile kutlamaları, günlük yemekler vb.
- Sınıf belirteci olarak yiyecekler; farklı toplumsal aktörlerin tanışmasına ve yaşam şekillerinin belirli duruma getirilmesine müsaade eden ayırıcı özelliklere dayanan anlamlı izlerdir. Örneğîn şampanya, havyar, viski vb.
- Bir belirteç olarak yiyecekler; belirlenmiş bir coğrafi alanın veya toplumun mutfak kalıtıdır. Belirlenmiş bir alanın insanların kendilerini anlattıkları bir çeşit duvar duyurusudur.
- Bundan dolayı insanlar yalnızca besinler ile değil, aynı anda belirteçler, simgeler, gerçekleşmesi olanaksız durumlar ve düş gücü ile de beslenebilmektedir. Bu yorumlarla yemek kùltürü, kişinin saydığı doğrularını ve esas hatlarını oluşturmaktadır (Bayrakçı ve Tuncay, 2020: 163).

Değışik toplumlarda yemeğîn kùltürle ilgili fonksiyonu, -her şeyden önce hazırlık, oluşturma ve harcanma yönelimleri- ilk olarak antropologlar tarafından incelenmiştir. Kişilerin sosyal dünyaya ait olma biçimleri ve toplumdaki değışimleri açıklamak için yemek ile ilişkili kavram için izlenecek yolun değêrini vurgulayan antropologlar için yemek önem kazanmıştır. Yemeğîn kùltürle ilgili ve simgesel yönüyle ilgilenen ve üç esas düşüneyi

(yemek, yemek pişirmek ve dil) çözümleyen ilk yazar, Fransız antropolog Claude Levi-Strauss'tur. Antropoloğa göre, yemek ve beslenme üstün nitelikte birlikte haberleşme yolunun bir kısmı olduğu için simgesel bir özelliği vardır. Aynı zamanda Deborah Lupton 1996 yılında yemeğin fiziki beslenme ile belirlenmiş olmadığını, simgesel bir yönünün olduğunu açıklamıştır (Corvo, 2015: 13-14).

Warren J. Belasco, yemeğin kültürle ilgili ve simgesel tarafı yiyecek olgusunun kimlik ve toplumsal değişim sağlayıcı öge olarak belirtip incelemiştir. Bu bağlamda Belasco 2007 yılında bir çeşit gastronomik karşı kültür olan “karşı mutfak” terimini ayrıntılandırmıştır. Yemek, birey anlatan ve belirlenmiş bir toplumsal bütüne ait olmasına yardım eden bir ögedir. Mutfağın kendine özgü bir dili vardır ve gastronomik yasalara göre davranmayanlar yabancı olurlar. Toplumsal farklılaşım, gelişim için destekleyici bir unsurdur ve yemek, bir toplumun ve bir alanın kültürle ilgili ve siyasal farklılıklarında değerli bir özelliği anlatmaktadır (Corvo, 2015: 21).

Amerikalı antropolog Sidney Mintz de milli olmayıp, bölgeye özgü mutfağın yöresel halkının büyük bir kısmı tarafınca bilindik bölgesel köklere sahip olduğunu açıklamıştır. Örnek olarak, çok sayıda akademik alanı ilgilendiren seviyede (antropolojik, sosyolojik, tarihsel, ekonomik) incelemelerde bulunan Mintz (1985), şekerin üretim, tüketim, yetiştirme ve sosyal alışkanlıkları hakkında görüşlerini belirtmiştir. Bu sebeple şeker, öncelikle bir besin kalorisi desteği olarak zengin bir örnek teşkil etmektedir (Bayrakçı ve Tuncay, 2020: 164). Örnek vermek gerekirse, Orta çağ yemek kaynaklarına göre şeker av ve kümes hayvanı etine, tat vermek için kullanılan bir karışımdır. O zamanlarda ilaçların bir maddesi ve motifler yapmak için şeker kullanılmıştır. İlerleyen zamanlarda meyveler için gıdaların bozulmasını önleyerek raf ömürlerinin uzamasını sağlayan madde olarak, çay ve kahve gibi yeni uzak ülkelerden getirilmiş içeceklerde tat verici olarak kullanılmıştır. Şeker fiyatı 19.yüzyılın ortalarında ve 20.yüzyılın başlarında düşmeye başlamış ve işçi sınıfları için de alınabilir duruma gelmiştir. Şeker ve bir işi başarabilme yeteneği arasındaki bağlantının neticesi yükselen şeker isteğini olmuştur. Bu talebi karşılamak adına, zor koşullarda şeker kamışı yetiştirmek için ABD'nin güneyinde zorla çalıştırılan bir toplumun sömürülmesine neden olduğu ileri sürülmektedir. Kölelerin ekonomik nedenlerle alana yerleştirilmesinin sebebi, gelişen Avrupa pazarına yönelik tropik ürünler yetiştirmektir (Baud, 2011: 261). Mintz'in çalışması, özellikle şeker gibi belirli bir gıdanın siyasal ve ekonomiyle ilgili

devrimler üzerindeki gücünü açığa çıkaran önemli bir örnek özelliğindedir (Bayrakçı ve Tuncay, 2020: 164).



4. GASTRODİPLOMASİ

Gastrodiplomasi, kamu ve kültürel diplomasisilerin karşılıklı olarak inşa edilmesi, bir ulusta imajın geliştirilmesinde önemli role sahiptir (Pujayanti, 2017: 39). Gastronomi ve etkileri ile ilgili olarak Ruddy (2014) tarafından Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) gerçekleştirilen bir çalışmada, çeşitli ülke mutfaklarından yiyecekler katılımcılara sunulmuştur. Araştırmada, katılımcılarda diğer ülkelere ait yiyeceklerin denenmesi sonrasında ülkelere yönelik algılarında değişim olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Buna göre farklı ülkelere ait yiyecekleri deneyen katılımcıların yarısından fazlasının (%55,71) yiyeceğin ait olduğu ülkeye yönelik algılarının değiştiği belirlenmiştir. Tayland, Türkiye, Etiyopya, Lübnan, Kore ve Çin mutfaklarından yiyeceklerin yer aldığı araştırmada ülke yiyeceklerini deneyimleyen katılımcıların % 84'ünün o ülkeye seyahat edebileceği belirlenmiştir.

Tarihteki ülkelerin gastrodiplomasi alanındaki uygulamaları ile farklı araştırmacılar (Ruddy, 2014; Poon, 2014) tarafından gerçekleştirilen çalışmalar dikkate alınacak olursa gastrodiplomasi'nin diğer ülke vatandaşlarındaki algılara etki yaptığı anlaşılmaktadır. Dolayısı ile gastrodiplomasi kavramının daha kapsamlı biçimde değerlendirilmesi ve farklı uygulama örnekleri ile incelenmesi yerinde olacaktır.

4.1. Gastrodiplomasi'nin Tanımı ve Gelişimi

Tarihin tüm devrelerinde olmuş birden fazla eylemin yemekle alakalı olduğu bilinmektedir. Gastronomi, yalnızca yenilebilir ve içilebilir maddelerin oluşturulması, meydana getirilmesi ve kullanılmasıyla alakalı bir zaman dilimi değil, bununla birlikte kültürle ilgili, hesaplı, ideolojik, siyasal ve toplumsal bir oluşum içine yerleşen bir görüştür. Bu yüzden gastronomi, ulusların uluslararası bağlantılarında kritik destek niteliğindedir (Çevik ve Aslan, 2020: 2299).

Ulusal özellikleri belirtip bu özelliklere has belgeler aktaran ulusal marka ve izlenimlerin değeri, konuyla ilgili eserlerde başta, The Economist adlı dergide 2002 yılında “Kültürel Tai” adlı yazıda “gastrodiplomasi” şeklinde açıklanan görüşü doğuran esas nedenler arasında dikkat çekmiştir (Yıldırım, 2020: 87). Yazılarda, Tayland'ın Dünya ölçüsünde

geniş bir bakış açısıyla benimsenen Tai mutfağının özendirilmesiyle alakalı çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Yapılan çalışmalar sonucunda, Tai mutfağı yabancı insanlar tarafından öğrenilmiş ve beğenilmiştir. Tai mutfağı yoluyla Tayland ülkesine turist getirebilme ve başka ülkelerle bağları güçlendirmek yapılan çalışmalardandır (Bucak ve Yiğit, 2019:1312).

Gastrodiplomasi, küresel kamuoyunun iştahını çekmek için mutfak lezzetlerini kullanarak bir ulusun marka bilinirliğini ve itibarını yükseltmeye yardımcı olmaktadır. Bireylerin yeme içme alışkanlıkları ile kalp ve zihinlerinde yer edinmeyi sağlamaktadır (Rockower, 2017). Alan (2016: 114)'ın açıkladığı fikirde gastrodiplomasiinin milli mutfak yardımıyla, verilen değeri güçlendirmek, ortak bağı sağlamlaştırmak ayrıca ülke etiket bağlantısını güçlendirmek şeklinde olduğu söylenmektedir. Kamu diplomasisindeki esas kısa ve çarpıcı propaganda sözü “bizi tanımak sevmektir” ifadesi, gastrodiplomasiinin katkısıyla “bizi tatmak sevmektir” kalıbına evrilmiştir (Çevik, 2020: 34).

Gastrodiplomasiinin tanımı, uluslararası ilişkilerle ilgili amaçların devam ettirilmesinde, yemeğin gücünden yararlanılması yönünde uygulanan diplomasi şeklindedir. Farklı ülkelerin topluluklarına, belirlenmiş iletilerin ulaştırılması için yemek alanından yararlanılmıştır. Mutfak, ülkedeki düşüncesini farklılaştırmak amacıyla uygun olarak kullanılmıştır. Kamudaki diplomasi çeşitliliğinde mutfağın konumlandırılmasıdır. Turizmin ve diplomasi kavramının ortak noktası yemektir. Gastrodiplomasiinin, ülkedeki milli mutfak, kültürdeki mirasın milletler arası şuurunu arttırmak amacıyla göz önüne alınacak değerdeki bir bakış biçimini vurguladığı bilinmektedir. Bunlar doğrultusunda gastrodiplomasiinin milli mutfağın belli eserlerini milletler arası çerçevede takdim etmek için uygulanan halk ile ilişkiler faaliyetlerinden farklı olduğu söylenmektedir. Gastrodiplomasiinin bir diğer tanımı ise; Milletler arası ilişkilerde, turizmde, yemek sınırları içindeki oyuncularla, milli etiketin yabancı ülkelerdeki şekillendirilmesi olarak yorumlanmasıdır (Özgen, 2021: 65).

Gastrodiplomasi teriminin içinde bulunduğu kültürle ilgili diplomasi, bütün toplumsal alışverişi kapsamaktadır. Toplumsal diplomasiinin özetle “milletler ve paylar içinde düşünce, olgu ve ilkeler, üstün yaratıcılık ve başka kültürle ilgili tarafların farklılığının birlikte paylaşımı” şeklinde olduğu söylenmektedir. Gastrodiplomasi, ülkelerdeki kültürle ilgili miraslarını yemekle bölüşmelerini anlatmaktadır. Yemek ve ülkedeki dış ilişkilerin kavuştuğu yol olan, kamu diplomasisi alanını uygulamak, millet etiket algısını yükseltmek

amacıyla ÷lkendeki mutfak tatlarından yararlanılmaktadır. Kuramsal şekilde mutfaktaki diplomasi (culinary diplomacy) gastrodiplomasi, diplomasi olgusunun kamu diplomasisine evrilmesidir. Diplomasinin, kuruluşlar içinde bilgi ve deneyim alışverişini gerekli kılarken, kamu diplomasisinin dış ÷lkedeki insanlara bakanlarla ve devletin dışındaki oyuncular ile haber alışverişi olayı olduğu belirtilmektedir. Bununla birlikte, mutfaktaki diplomasi besinin diplomatik tüketimiyle vurgulanır (Alan, 2016: 112).

Gastrodiplomasi, geniş insan topluluğuna erişmeyi hedef edinen hükümetlerdeki, millet etiketinin oluşturulmasında yemekteki terimlerden yararlanmak, sürekli olarak yapılan halk diplomasisinin bir yöntemidir (Çevik, 2020: 34). Gastrodiplomasisinin yalnızca millet etiketleme değil, bundan fazlası olduğu bilinmektedir. Ulusa özgü önemlerle pay edilen mutfağın ÷lke fark etmeksizin tanınmayı artırıp, millete çok fazla yarar sağlamaktadır. Demokrasiye uygun nitelikler, global mutfak onayıyla anlatılmaktadır (Alan, 2016: 113).

Gastronominin ve turizmin sistemiyle sağlam bir ekonominin var olma durumunu meydana getirmek için gastrodiplomasinin elde edilebilir olanak şartları hazırlarken, mutfaktaki kültürün global miktarda şöhrete sahip olmasına destek olan bir platform niteliği bulundurur. Her şeyden önce büyüyen ÷lkelerdeki ya da mutfağı birçok ulusu ilgilendiren fazla bilinmeyen toplumlardaki marka görüntüsüyle ilgili ileriye gidilmesi amacıyla yemekten yararlanılması değişebilen yeni bir pratik yol olabilir. Ayrıca milli bilincin meydana gelmesinde ve milliyet ilkesini benimseyen mutfakla ilgili düşünceinin yaygınlaşmasında gastrodiplomasinin değerli bir amaç edinerek, bir devlet markasının ortaya çıkarmaya çalıştığı bilinmektedir. Ulusal bir duruşun anlaşılabilen bir yemek ya da mutfakla ilgili kavram, birçok ulusu ilgilendiren tanınırlık sebebiyle iktisadi amaçlara ulaşılmasında yol gösterici nitelikte olan değerli bir kıymet şeklinde meydana gelmektedir (Çevik, 2020: 34).

Dünya'yla ilgili çok sayıda toplumun ve kültürün yardımıyla mutfak sisteminde karşılıklı konuşmak için çok değerli haberleşme yollarından biri de gastrodiplomasi. Düşünce açısından önceki biçimle ilgili şekiller barındırmasının aksine, gastrodiplomasi olgusu bir sorunu ele alış şeklidir. Yemek diplomasi alanında yararlanılan yollardan değil, yemeğin düşüncesini direkt diplomasinin amacı şeklinde esas kabul etmektedir (Onaran, 2016: 205). Farklı anlamda gastrodiplomasinin lezzetlerle kokuların farklı insan topluluklarına

ulaştırıldığı kamu diplomasisinin sınırları içinde etkin bir anlatım ve haberleşme yolu olduğu söylenmektedir (Karaosmanoğlu, 2017: 60; Yıldırım, 2020: 88).

Gastrodiplomasinin kısaca, politika, ekonomi ve diplomasiyle alakalı sebeplerden yola çıkılarak ulusa özgü devletlerce milli yemek markasının yapımı, tekrardan oluşturulmaları ve diplomasiyle ilgili yararlanmalarıyla bağlantı kurmak üzere tüm parametreleriyle ortaya konulmuştur. Bu durumda gastrodiplomasinin, yemekle ilgili kültürlerin ulusal devletlerin ve milletlerin tanışması için kullanıldığı olayını vurguladığı kadar, yiyeceğin milli ülkelerin markalaşma ve tanışması konusunda bir iletişim yolu olarak yararlanılan yola da atıfta bulunduğu bilinmektedir (Yıldırım, 2020: 88).

4.2. Dünya’da Gastrodiplomasi Uygulamaları

Gastrodiplomasi, ülkeler arası ilişkilerde de karşımıza çıkmaktadır. Örneğin eski çağlarda Roma ve Yunanlılar aralarındaki uyumsuzluk ve diğer problemleri görüşme adına yiyecekleri kullanmış, problemlerin çözülmesinde ve devletlere ait gizli bilgi ve belgelerin elde edilmesinde karşılıklı olarak içecek ve özellikle şarap ikramında bulundukları bilinmektedir (Çevik ve Aslan, 2020: 2299).

Toplumlar gastronomiyle alakalı faaliyetlerini gastrodiplomasi alanına dönüştürerek bir kamu diplomasisi şeklinde incelemektedirler. Ülkelerin markalaşma isteğinden dolayı gastrodiplomasi alanından yararlandığı bilinmektedir. Bu alanda önce Amerika’da daha sonra Avrupa’da mesleki eleman yetiştiren kurumlarda ayrıcalıklı alanlar oluşturulmaktadır. Devletlerin bununla ilgili faaliyetlerin gerçekleştirilmesi için gider sağlaması ve bununla ilgili konuda tanınmış şefler yöntemlerinin kilit noktalarını meydana getirmektedir (Alan, 2016: 117).

Amerika Birleşik Devletleri’nde 2012’de o yıldaki Çin’in Başkan Yardımcısı Şi Cingping’in Washington’daki görüşmesinde Çin asıllı Amerikalı bir şef yardımıyla yaptıkları olumlu hareket model olarak anlatılabilir. Fakat olumlu davranış sergilemek için çaba sarf edilirken istenmeyen durumlar da meydana gelmektedir. Örneğin; Fransa’daki François Hollande’ın 2012’de cumhurbaşkanı olmasından sonra Berlin’de gerçekleştirdiği görüşmede onun için gerçekleştirilen ciddi yemekteki hoşlanmadığı kuşkonmaz sebzesinin porsiyon olarak önüne gelmesi istenmeyen bir durumdur (Alan, 2016: 118).

4.2.1. Tayland’ın Gastrodiplomasi Uygulamaları

Gastrodiplomasiinin yöntem ve tasarılarının belirli, ilk ve en iyi modeli Tayland’dır (Alan, 2016: 116). Gastrodiplomasiinin ülkeler arası etkilerini değerlendiren Tayland, gastrodiplomasi ile mutfaktaki kültürel özelliklerini restoranları ulus markası haline dönüştürerek topluma sunmayı, mutfak tanınırlığının arttırılmasını ve kendisine özel yemekleri sunan restoran sayısını arttırmayı hedeflemiştir (Rockower, 2014: 13; Onaran, 2016: 206). Bu doğrultuda Tayland, Tai mutfağının dünyada bütün ülkelerle tanışması için 1998 yılında uygulamaya koyduğu ‘‘Dünya Mutfağı’’ tasarısı, gastrodiplomasi alanında önceki çalışmalarındandır. Ayrıca kendine çok güvenen bir tasarı niteliğinde değer biçilmiştir. Oluşturulan tasarımın yemekle, sağlıkla modayla alakalı dallardan yola çıkılarak büyütülmesi için uğraşılan daha detaylı bir tasarımın (Branding Thailand-Tayland’ı Markalaştırma) değerli bir dalı olarak sürmüştür (Alan, 2016: 117; Karaosmanoğlu, 2017: 60).

Tayland’da gastrodiplomasi uygulamaları, 2002 yılında ‘‘Global Thai’’ olarak ifade edilen kamusal diplomasi faaliyetlerinin yer verildiği Economist dergisindeki yazı ile ortaya konulmuştur. Bundan dolayı Tayland, gastrodiplomasiyle ilgili çalışmalar, mutfağı ve restoranları kültürle ilgili diplomasiinin temsilcisi şeklinde yararlanan ilk ülkedir. Genel olarak tanınan Tayland’daki restoranları gören Taylandlılar bir yıl içinde Tayland’daki restoranların sayısını 2500 artırarak 8000’e ulaştırmak ve daha fazla gezginin Tayland’ın gastronomisiyle tanışmasını başarmak için ‘Global Thai’ izlencesini planlamıştır. Planlanan izlence, başka ülkelerdeki Tayland restoranlarının Tayland’ın besinlerini dış alımlamaya, Taylandlı şefler istihdam ile ilgili yardım etmeyi amaçlarken, uygun gelir oranlı bir kredi sağlayıcısı elde etmeyi hedeflemişlerdir. Tayland’ın yönetim kuruluşlarına göre restorandaki sayıca yükseliş, dergideki yazılar gibi, sadece daha fazla insanı Tayland’ı gezmeye gelmek için inandırmak adına çok fazla sayıda insanı yoğun baharat, lezzetli Tayland’ın yemeklerini tanıtmak için değil, başka toplumlarla arasındaki diyalogların sağlamlaşabileceği fikriyle de yapılmıştır. Bundan dolayı gastrodiplomasiinin amacı yalnızca turistlerin bölgesel tatları denemeleri değil, değişik kültüre sahip toplulukları farklı gastronomiyle alakalı faaliyetler ile toplanmaları sağlanarak uluslararası ve birçok devlet diyaloglarını güçlendirmektir (Çevik ve Aslan, 2020: 2302; Çakır ve Çakır, :2021 151).

Dünya'daki çeşitli ülkelerde Tai “milli” mutfağı yemek listeleri hazırlayan restoranlar açılmıştır. Bununla birlikte gelir sağlamak amacıyla “otantik” Tai yemeği şeklinde benimsedikleri kültürel değerlerini bütün yabancı ülkelere satmıştır. Bu durumun sonucunda, 2000’li yılların ilk başlarında Dünya’daki 3500 Tai restoranlarından söz edilirken, 10 yılın sonunda Dünya’da 5000 Tai restoranı daha açılıp sayı 8500’e yükselmiştir. Ayrıca açılan restoranlar kültürel aracı şeklinde işlev görmektedirler. Ichijo ve Ranta, yapılan teşebbüslerin sadece birçok ulusu ilgilendiren seviyede olmayıp, benzer şekilde ülkede de Tayland’da var olan görünüşü sağlamlaştırmak için uygulandığını belirtirler. Bununla birlikte tasarı, aslına uygun bir Tai mutfağının kesin olarak belirlenmesi ve ulusla ilgili kimliğin özüne eklenmesiyle, ulusçu kimlik oluşturma tasarısının başka bütün kültür dallarında kullanımı uygun duruma getirilmiştir. Yine aynı şekilde, Tai mutfağının kültürü uygunlaştırılarak bağdaştırma neticesi de elde edilmiştir (Ichijo ve Ranta, 2018: 25). Birbirine çok yakın yöntemler ve herhangi bir şeyi sağlayacak veya önleyecek yollar Tayvan’daki “Dim Sum Diplomasisi”, Kore’deki “Kimchi Diplomasisi” ve Hindistan’daki “Samosa Diplomasisi” gibi çeşitli toplumlarda da saptanmıştır (Zhang, 2015; Yıldırım, 2020: 87).

Tayland’daki gastrodiplomasiyle ilgili faaliyetler, Global Thai izlencesinden sonra, ‘Tayland: Dünyanın Mutfağı’ isimli ikinci bir etkinlik dönemiyle sürdürülmüştür. Dış işlerden sorumlu bakanlığın halkla ilişkiler bölümü yapısında, Tayland’ın gastrodiplomasiyle alakalı etkinlik dönemi, Tayland’ın tarımla ilgili değerinin altını çizmek, yemek kültürüyle ilgili konuşmak ve Tayland’ın hoşlanılan yemeklerini dünyayla tanıştırmayı hedeflemiştir. Başka bir yönden ülke, yemekleriyle yurt içinde ve yurt dışından etkinliğe katılanları, Tayland’ın mutfağının tarihsel ve var olan faaliyetleri alanlarında gelişmesini sağlamayı amaç edinmiştir. Ayrıca bu etkinlik dönemi, Tayland’ın Ticaret Bakanlığı’nca kararlaştırılan niteliklere uygun olan Tayland’ın restoranlarına özgü "Tayland Markası" belgesi iletilmiştir. “Thai Select” belgesine sahip restoran Tayland’daki halka, kültüre ve bölgesine özel bir çekicilik sağlaması için yalnızca sağlık kuralları, emniyet ve lezzetle alakalı denetleme ve uyulması gereken ilkelere değil, bunlarla birlikte Tayland’ın milli görüntüsüyle alakalı kurallara da uyulması gerekmektedir. Pad Thai ve Thai yeşil köri (Thaigreencurry) şeklinde belirlenmiş Tayland’ın yemeklerini restoranın yemek listelerinde ortaya koymaları ve tanıştırmaları gerekmektedir. Bununla beraber çalışan kişi kıyafetleri,

düzen ve yarattıkları büyülü hava yardımıyla Tayland'daki kültürün belirlenmiş bir görüntüsünü ya da biçimini aktarmaları da istenmektedir (Çevik ve Aslan, 2020: 2303).

4.2.2. Malezya'nın Gastrodiplomasi Uygulamaları

Kültürel yemek alışkanlıkları ekonomi, edebiyat, dil, tarih ve ekonomi kavramlarından sonra üzerinde araştırma yapılan alan olarak görülebilir. Malezya'nın gastrodiplomasi uygulamaları dikkate alındığında bu kavram açıkça görülmektedir. Örneğin ülkenin çeşitli özelliklerini tanıtan ülke ansiklopedisinde (The Encyclopedia of Malaysia) ilk ciltler; tarihi, kültürü, çevresi ve edebiyat gibi kavramları sunarken 12. cilde gelindiğinde insanları ile geleneklerine yer verilirken mutfağı ve etnografik özelliklere değinilmiştir (Hijjas, 2009: 259).

Malezya, ilerleyen dönemlerde ortaya koyduğu uygulamalar ile gastrodiplomasiyi dinamik biçimde kullanmıştır. Yaptığı uygulamalarda Tayland'ın benzer bir stratejisini benimsemiş ve kendi alanında mutfak tanınırlığının artırılmasını ve kendisine özel yemekleri sunan restoran sayısını artırmayı hedeflemiştir (Onaran, 2016: 206). Malezya Gerçek Asya ve Malezya Dünya Mutfağı adlarını verdikleri kampanyalar gastrodiplomasi alanında Malezya'nın uyguladığı yaygın olan uygulamalarıdır. Bu kampanyalarda uluslararası alana yönelik turizm mekânları genişletilmiş, geniş katılımlı etnik çevreyle ulusal mutfak alışkanlıklarını desteklenmiştir (Alan, 2016: 115).

Malezya ulusal yemekleri, çoğunlukla baharatlı, tatlı ve ekşi tatların kombinasyonundan oluşmaktadır. Yemeklerinde Hindistan cevizi, biber, buz, et ve pirinç yer alabilmektedir (Nahar ve ark., 2018: 43). Malezya'nın gastrodiplomaside ön plana çıkması ve farklılık içermesi tarihte birçok kültüre ve devlet yönetimlerine (Portekiz, İngiltere vb.) şahitlik etmesine bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu şahitliğe Hindistan, Endonezya ve Çin gibi ülkeler ile etkileşimi, göç alması ve tarihi baharat yolunda tüccarların uğrak noktası olması eklendiğinde, mutfak alanında birçok katkıyı bünyesinde barındırmayı sağlamıştır (Rockower, 2017). Malezya'da bulunan Peranakan mutfağı bunun somut örneğidir. İçerik türleri bakımından Peranakan mutfağı, Çin ve Malay Yarımadası göçünden etkilenme sonucu ortaya çıkmış ve Çin-Malezya mutfağından içerikler barındırmaktadır (Alan, 2016: 115; Çevik ve Aslan, 2020: 2304). Benzer biçimde badem, çam fıstığı, soğan ve kuru

üzümün Malezya'ya Araplar tarafından; soya sosu ve fasulye filizinin de Endonezyalılar tarafından getirildiği bilinmektedir (Nahar ve ark., 2018: 44).

Malezya'nın Mutfağı bütün Dünya'da, farklı büyük besin pazarlarında ve yemeğin tadına bakıldığı faaliyetlerde Malezya'daki mutfaktan tatların sunulması için tanınmış Malezya asıllı şefler ile uyuşma elde etmekte ve dünyada tanınmış şeflerin Malezya'daki mutfağı bilmeleri için ülkelerine çağırmaktadır. Malezya, Malezya'daki değişik tariflerini tanıtmakla birlikte, Malezya'daki mutfağın Dünya'nın hangi bölgelerinde bulunabilirliği hakkında detaylı listeler oluşturulmaktadır. Malezya'nın Mutfak kampanyasında, Malezya'nın mutfak kültürünün dünya üzerinde geniş alana yayılmasına destek vermek için yurtdışında bulunan Malezya'nın mutfağına ait restoranlar ve restorancılar mali işlerini düzenlemeleri amacıyla yardım etmektedir. Kampanyanın, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki gittikçe yükselen “besin kamyonundan uygulaması” faydalanmak için, New York şehrine tek besin kanyonunun yerleştirildiği bilinmektedir. Gerek kampanyalar gerekse Malezya Mutfağı besin kamyonu, girişimlere destek vermek için sosyal medyanın artı yönlerinden faydalanmıştır (Çevik ve Aslan, 2020: 2304).

Malezya'nın kampanyasında başarı elde etmesi, kültürle ilgili diplomasinin mutfaktaki kültür anlayışını bir araya getirmesinden kaynaklanmaktadır. Bununla alakalı olarak Malezya'nın, çok sayıda bölgenin en canlı alanlarında bir Malezya'ya özgü akşam pazarının kurulduğu bilinmektedir. Aynı şekilde yakındaki tarihte bu kamudaki diplomasie kampanyasının, Santa Monica'da bulunan, “3. Cadde Gezinti Yeri” diye geçen insan yoğunluklu caddesi eğlence alanlarında, New York'un “Et paketleme bölgesi” adındaki alanda kurulan akşam tezgâhları ABD'nin iki bölgesine de dokunduğu düşünülmektedir (Çevik ve Aslan, 2020: 2304).

4.2.3.Peru'ya Ait Gastrodiplomasi Faaliyetleri

Gastrodiplomasi kavramının hükümetin aracısı şeklinde kullanılması en çok Asya kıtasında görülmesine karşın, bir milletin mutfakla ilgili sunma faaliyetini gerçekleştirme düşüncesi dünyadaki Latin Amerika gibi başka bölgelerde, daha kimsenin keşfetmediği metot olduğu düşünülmektedir. Fakat Peru'nun dikkat toplaması kuraldışı bir durum şeklinde görülmektedir (Çevik ve Aslan, 2020: 2304). Pasifik Okyanusu batısında bulunan Asya'dan gelen gastrodiplomasi dalgasında, okyanusun güney batısında yer alan Peru, uyum

sağlamıştır. Tayland'ın gastrodiplomasi alanındaki uygulamaları sonrasında Peru, Latin Amerika'da 2006 yılında benzer faaliyetlere başlamıştır. Asya ülkelerinde gastrodiplomasi'nin benimsenme stratejilerine benzer bir yöntem belirleyen Peru kıtasında bulunan diğer ülkeler (Meksika, vd.) ile de rekabette ön plana çıkmayı amaçlamıştır (Onaran, 2016: 207).

Günümüzde Peru'daki Ticaret Bakanlıkları, Gastronomi Topluluğu (APEGA), Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın da içinde olduğu çok sayıda kuruluşun, Peru'nun mutfak global saygınlığını ve fark edilme oranının artması amacıyla elbirliği temelli, uyum içinde olan bir yarış içerisinde olduğu düşünülmektedir. Başka bir anlamla, gastrodiplomasiyi kullanarak Peru Markasını oluşturmayı hedeflemektedirler (Çevik ve Aslan, 2020: 2304).

Peru yönetimi, diğer ülkelere yönelik Peru yemeklerini sunma ve Peru kökenli malzemeler aracılığı ile Akdeniz mutfaklarında yer alma amacıyla gastrodiplomasi uygulamalarına yönelmiştir (Alan, 2016: 116). Bununla birlikte Peru gastrodiplomasi alanında fiziki uygulamalar yanı sıra internet tabanlı uygulamalara da başvurmaktadır. Benzer biçimde Peru mutfaklarının uluslararası düzeyde yeniden merkezi konumda konumlandırılması, farklılık ve çeşitlilikleri farklı hikayeler ile üretilmesini sağlamaktadır. Peru'daki yerel şeflerin ittifak halinde projeler geliştirmesi, çevrimiçi kampanyalar (video, vb.), online platformlarda (Amazon, vb.) ikonik tanıtımlar ve uluslararası alanda seminerler (TED konuşmaları vd.), marjinalleşmeyi hedefleyen sosyal kalkınma projeleri gastrodiplomasi alanındaki uygulamaları arasında yer almaktadır (Garcia, 2021: 18).

Peru'daki hükümet, toplumsal ve ekonomiyle ilgili alanlarda yaptığı maddi desteklerin Peru'daki halkın elde etmesi ve dayanak olarak dürebilmesi amacıyla “Cocina Peruana Para el Mundo” (Dünya İçin Peru Mutfak) kampanyası başlatılmış, bu kampanya dahilindeki tüm öneriler ve stratejiler Unesco tarafına iletilmiştir. Görüşler içerisinde, Peru'daki kültüre özgü “De ollo Su Suenos” (yemek hayalleri) belgesel filminde mevcuttur. UNESCO tarafına iletilmiş olan görüşlerin mutfakla ilgili kültürün yansıması dışında, Peru bölgesine özgü tarzın, alışkanlıkların, varlığın, bölgenin ve geçmişin işaretleri konumundadırlar. Bu durumun Peru asıllı tanınmış aşçı Perret tarafından “Peru mutfak bir kültür ifadesidir. Kökler, gelenekler, tarihsel miras her şeyden önce kimlikle doludur. Halkımızın gerçek bir temsilidir” biçiminde açıklandığı bilinmektedir. Başka Peru asıllı tanınmış şefin (Wong)

“Kim bu kampanyayla iş birliği yapmazsa basitçe bir ifadeyle vatansever değildir.” sözleriyle kampanyadaki gastrodiplomasıyla ilgili çalışmalarda Peru’daki mutfağın tanınmasından başka, daha kapsamlı bir hedefinin olduğunu söylemektedir (Çevik ve Aslan, 2020: 2305).

Peru, yaşadığı krizler ve maruz kaldığı göçler sonrasında siyasi anlamda zorluklarla karşılaşmıştır. Ancak bu süreçte tüm Peru’lular ve diğer ülke şefleri tarafından benimsenen birçok figür ortaya çıkmış ve Peru mutfağında değişimler ortaya koymuştur. Peru’da bu figürlerden birisi de Gaston Acurio olarak karşımıza çıkmaktadır. Gastronomi alanında Peru’da yaptığı değişimler, mutfak ürünlerinin farklı anlayış ve ilgi çekici biçimde ortaya konması Acurio sayesinde olmuştur. Peru’da şiddet, eşitsizlik ve ekonomik güvencesizliğin görüldüğü dönemde mutfak ve kültürel özelliklerini ortak bir potada değerlendirerek gastrodiploması alanında temelleri oluşturmuştur. Kendi ülkesi ile diğer ülkelere yönelik gastronomi alanındaki faaliyetleri ile diğer ülke mutfaklarında söz sahibi bireyler tarafından benimsenmesi kaçınılmaz olmuştur. Ünlü İspanyol şef Ferran Adria tarafından yapılan açıklamada Acurio’dan “yemek alanındaki projesine (parece casi de novela) bakıldığında bir romandan çıkmış gibi sosyal bilinç ve politik bir anlayışla karşımıza çıkmakta, ortaya koyduğu yemek uygulamalarında farklı ülke uygulamaları (İtalya vb.) bulunmamaktadır, kendi ülke mutfağı ürünlerini tanıtmaya ve ‘hayatımda gördüğüm en ciddi uygulama’ olarak bahsetmektedir (Garcia, 2021: 17).

Acurio, mutfakla alakalı diplomat ve benzerlerinin üstünde bir aşçı şeklinde, UNESCO aracılığıyla Peru’daki mutfağın tanıtılması için başlamasını sağlayan işin tanıtıcı tarafı olarak türemiştir. Avantajlı etkinliklerin internet adreslerinde türemesi ve dünyada tanınmış yemekle ilgili festivallere katılmasıyla, birçok ulusu ilgilendiren düzeyde Peru’daki insanların gastronomi alanındaki büyükelçi görevini üstlendiği bilinmektedir. Bununla birlikte Şili, ABD, İspanya ve Meksika’nın da içinde olduğu farklı ülkelerin içinde restoran kurarak Peru’daki mutfağın birçok ulusu ilgilendiren düzeye getiren Peru’daki ilk şeflerden olduğu bilinmektedir. Kampanyalar sayesinde Peru’da mevcut toplumsal durumlara mutfağın yardımıyla farklı çözüm yolları getirebileceği düşünülmektedir. Örnek olarak; yurdun sınırları dışında kalan Peru’nun mevcut restoranlarını, Peru’daki kırsal bölgelerin, az gelişmiş çiftçilere ekonomi yönünden yardım sağlayacak lojistik ağı meydana getirmeye yardım edebileceği ümit edilmektedir (Çevik ve Aslan, 2020: 2305).

4.2.4.Amerika Birleşik Devletleri'nin Gastrodiplomasi Uygulamaları

Gastrodiplomasi uygulamalarına farklı ülkelerin yanı sıra Amerika Birleşik Devletleri'nin (ABD) de başvurduğu görülmektedir. Örneğin ABD ve Küba arasındaki ilişkiler resmi statüde olmasa da ABD'de birçok farklı eyaletinde Küba mutfağının da yer aldığı görülmektedir. Benzer biçimde Vietnam ve ABD arası diyalogların ABD'de bulunan Vietnam menşeli restoran sayılarındaki artış sonrasında geliştiği anlaşılmaktadır (Çevik ve Aslan, 2020: 2299).

Diplomatlar her zaman konuklarını kendilerine ait ülkenin yemek kültürleriyle büyülemek için uğraşır, fakat konuğun ülkesine ait yiyecekleri ikram ederek de ona hürmet eder (Çevik ve Aslan, 2020). Örnek vermek gerekirse; 'hot dog' denilen sosisli sandviç, 1939 yılının altıncı ayından itibaren Amerika'daki dış diyaloglar kritik öneme sahiptir. Başkan Franklin D. Roosevelt, çeşitli anlaşmalar adına İngiltere'nin kralı ve kraliçesi için kırdı yenilen bir yemek organize etmiştir. Bu misal, besinlerin uluslararası ilişkileri düzenleyen antlaşmalar bütünündeki değerini vurgulamaktadır. Diplomasi ile ilgili kabullerde ve ulaşılan en üst aşamada takdim edilen yiyeceklerin niteliği, kesin yargıya varılması aşaması yönünden çok değerlidir. Örnek vermek gerekirse; tatlı lezzetler dostça bir güç oluştururken, acı lezzetler husumeti pekiştirmektedir (Çakır ve Çakır, :2021 153).

4.2.5.Güney Kore'nin Gastrodiplomasi Uygulamaları

Asya ülkeleri arasında gastrodiplomasi uygulamalarını tercih eden ülkelerden birisi de Güney Kore'dir. Asya'da yer alan diğer ülkelerin benzer uygulamalarından esinlenen Güney Kore, 2008 yılından itibaren gastrodiplomasi uygulamalarını hayata geçirmiştir. Bu uygulamalar perspektifinde Hamsik (Hansik means) açıklanmıştır (Lipscomb, 2019). Bir Güney Kore yemeği olan Hansik'in dünya çapında çeşitli uygulamalar ile tanıtılması, yabancı tüketicilerin cezbedilmesi amacı ile baharat ve ekşi tatların geleneksel özelliklerinin sunulması sağlanmıştır (White, Barredaand Hein, 2019: 137).

Güney Kore, Tayland ülkesinden sonra Asya içinde gastrodiplomasi alanını dikkate alan ülkeler arasındadır. Devlet politikasının gastrodiplomasiyle alakalı etkinlik dönemini nasıl korudukları veya yardım ettiklerine hoş bir benzetme Güney Kore'dir. Kore'deki Mutfakın Küreselleştirme Komitesinde, Güney Kore'deki First Lady Kim Yoon-ok onursal başkan konumundadır. Bununla birlikte özel olarak Hansik: Stories of Korean Food isimli Kore'deki mutfakın öykülerinden bahsettiği bir kitap basılmıştır. Kim Yoon-ok, etkinlik

çerçevesinde yurtdışına yolculuklar gerçekleştirmekte, yüksekokullar ve usta olanlara kadar yayılan olabildiğince çeşitli görüşmeler gerçekleştirerek Kore'deki lezzeti dışarıya duyurmaktadır. 2009 yılında New York Times, Kim Yoon-ok'un Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunduğu sıradaki bir görüşme esnasında ABD'de bulunan zanaatkarların toplu faaliyeti olan "Great Neck" etkinliğinde kendisinin kültürel bir Kore yemeği yapması sonrasında bir yayında "tüketicilere Kore'den lezzetli ve olumlu bir tat vermeyi arzuluyorum. Savaş anında onların mutlu olmasını sağlayacak yemek anıları olmadığını düşünüyorum" şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir (Alan, 2016: 119).

Güney Kore, yerel mutfak ve gıda ürünlerinin teşvik edilmesi adına 2009 yılında Kore Gıda Expo Kampanyası başlatmış, First Lady Kim Yoon-Ok ve hükümet, gıda sektörü ile akademik kurumlardan 36 üyenin yer aldığı Hansik Foundation Act oluşturulmuş, diğer ülkeler ile ilişkilerde önemli ilişkiler kurulmuştur. Bu süreçte Güney Kore, gastrodiplomasiye katkı sunabilecek bakanlıklarını da (Tarım, Orman ve Balıkçılık ile Kültür, Spor ve Turizm Bakanlıkları) süreçte etkin görev almıştır. 2010 yılında kâr amacı olmayan ve küresel programda rol oynaması amaçlanan Kore Yemeği Kurumu (MFAFF) oluşturulmuştur (Libscomb, 2019).

Güney Kore'nin gastrodiplomasiye yönelik uygulamaları 1986 Asya Oyunları ile 1988 Seul Yaz Olimpiyatları'na katılanlara yönelik başlangıç düzeyinde gerçekleştirilmiştir. Özellikle bu yıllarda yerel yiyecek olarak kimchi sıkça tüketilmiştir. Günümüzdeki daha gelişmiş ve sistematik gastrodiplomasi uygulamaları ise 1990'lı yıllarda uygulanan Kore Pop Müziği ve Kore Draması (Hallyu vb.) ile desteklemiş çeşitli etkinlikler düzenlemiştir (Herningtyas, 2019: 247).

Küresel Hansik kampanyası Güney Kore'nin uyguladığı gastrodiplomasi uygulamalarının başında gelmektedir. Tayland uygulamasına benzer olarak yerel mutfak sağlık yönleri ön plana çıkarılmıştır. Doğal ürün ve tarifler, soya sosu ve kimchi gibi organik, fermente edilmiş ve çevre dostu yiyeceklerin tercih edildiği sağlıklı gıda ürünleri yanı sıra düşük kalorili diyet ürünler, tüketici tercihi göre alternatif içerikli (diyet, sebze ağırlıklı, et, deniz ürünleri vb.) ürünler markalaştırılmıştır. Güney Kore yemeklerinin daha sağlıklı olduğu ve bu yönde popülerlik sağlama amaçlı etkinlikler de süreçte yerini almıştır (Libscomb, 2019).

Hansik etkinliği kapsamında, Kore'deki mutfağın uluslararası anlamda tanıtılmasına ilişkin meydana getirilen faaliyetler içinde, 2012'de Türkiye'nin de aralarında bulunduğu ABD, Avrupa'dan 4 ülke olmak üzere toplam 12 ülkeye ait mutfak ürünleri ile ilgili bir çalışma ortaya konulmuştur. 593 kişinin içinde bulunduğu çevrimiçi çalışmada, İtalya (80.1), Japonya (78.3), İspanya (76.7), Çin (75.8), Tayland (75), Güney Kore (73.2), Türkiye (73.1), Malezya (72.4), Vietnam (72.3), Hindistan (71.6) ve Almanya (71.9) olarak sıralanmıştır. Ankete (Çalışmaya) katılan katılımcıların değerlendirilmeleri sonucunda oluşan ve mutfak kültürleri temel alınarak oluşan bir sıralamadır (Hyo, 2012).

Ülkesinde üniversitelerde okuyan ve ülke dışından gelen öğrencilere Kore yemeklerinin tanıtılma turları düzenleyen Güney Kore bu uygulaması ile yabancı öğrencilerin ülkelerine gittiklerinde de Kore yemeklerini tanıtıma ve önermede rol oynayacaklarını açıklamıştır. Sınırlarından uzak ülkelerde gastrodiplomasi uygulamalarını gerçekleştiren Güney Kore, 2011 yılında ABD'de yemek kamyonu konsepti ile ücretsiz öğle yemeyi sunma adına dokuz Kore restoranı ile iş birliği yapmıştır. Koreli sanatçılar ile uygulamalarını destekleyen Kore, yerel yemeğini tema edinen müzik albümü oluşturmuş ve ücretsiz erişime açmıştır. Bunlara ek olarak ülke dışına ihraç edilen yerel dizi-sinema filmlerinde ülke mutfağının gösterimine önem verilmiştir (Libscomb, 2019).

4.2.6.Tayvan'ın Gastrodiplomasi Uygulamaları

Tayvan gastrodiplomasi kavramını, mutfağın saygınlığının artması için bir yol, kamuyla ve kültürle ilgili diplomasiyi bir vasıta şeklinde tanımlayan ve bu şekilde uygulayan bir ülkedir. Tayvan'ın yemek yemeği seven insanlar için yemeğin cenneti şeklinde tanındığı bilinmektedir. Tayvan'ı ziyarete giden insanların Tayvan'la alakalı tecrübeleri merak edildiğinde, çoğunlukla ilk değerlendirmeleri Tayvan'ın gastronomiyle alakalı nicelikleri yönündedir. Tayvan'daki mutfağın hazinesi olarak bilinen tatlar, Tayvan'ın tanınmasını sağlayan ve farklı türleri barındıran canlı akşam tezgahlarında deneyimlenebilir. Bu durum insanlara Tayvan halkının hoşlandığı milli faaliyetlere de katılma şansı vermektedir. Şekil olarak tatlı patatesi andıran Tayvan, önce ilişkili durumdaki Çin'in kültürü, önceden yönetilmiş oldukları Japonya'nın kültürü ve başka bölgesel tatlardan etkilenmiş varlıklı mutfak kültürlerinden ötürü yemeyi sevenler için herkesçe tanınan bir nokta olduğu bilinmektedir (Çevik, 2020: 67).

Tayvan, benimsediği gastrodiplomasi anlayışında, diğer ülkelerden farklı amaçlara sahiptir. Bunlardan birisi, Çin tarafından kendisine uzun süreden beri uygulanan siyasi, ekonomik ve diğer alanlardaki baskılardan kurtulma adına farklı politika ile uluslararası düzeyde kabul görmektir. Böylelikle Tayvan'ı devlet olarak tanımayan ülkelere ve akabinde toplumlara karşı olumlu bir algı oluşturabileceği düşünülmektedir (Dewi, 2019: 54). Bu kapsamda ortaya konulan buble çayı (BobaTea veya BubbleTea) ortaya konulmuş somut ürünlerden birisidir (Dewi, 2020). Bir diğer anlayış ise mutfak açısından Çin ile benzer olan özelliklerin hafızalardan silinmesi adına farklı kültürel özelliklerin mutfak ürünleri ile toplumlara sunulmasıdır. Örneğin Tayvan kökenli şeflere sponsor olmak koşulu ile restoranların Tayvan kültürüne ait ürünleri ortaya çıkarması adına uyguladığı "Dim Sum Diplomacy" uygulaması bunlardan birisidir (Alan, 2016: 115).

Tayvan'ın, 2010'da ortaya çıkardığı "Dim Sum Diplomasisi" ve "Tamamı İyi Lezzette: Tayvan Tatlarının Keyfine varın" kampanyalarıyla Tayvan'daki yemeklerin tanıtılması düşünülmüştür. Tayvan hükümeti kendi ülkesinde ve başka ülkelerde 3500 adet restoranın hizmete geçmesini, bu restoranların değişik faaliyetlerdeki konukların ağırlanmasını, bölgesel açıcıları birçok ulusu ilgilendiren etkinliklerde bulunmaları için desteklemiştir. Ayrıca başka ülkelerde çalışmalar yapan ve Tayvan'ın lezzetlerini insanlarla tanıştıran restoran ve kafelere eğitim veren bir Tayvan Yemek Vakfı oluşturulması planlanmıştır. Tayvan'daki hükümet, Tayvan'ın yemeklerinin global çapta popüler olması için oluşturduğu gastrodiplomasiyle ilgili atak için 34,2 milyon dolar kullanmıştır (Türker, 2018: 19).

4.2.7.Japonya'nın Gastrodiplomasi Uygulamaları

Japonya, gastrodiplomasi uygulamaları profesyonelce geliştirme adına çeşitli faaliyetlerde bulunmuştur. Bu kapsamda Japonya Marka Çalışması programı oluşturulmuş, Japonya'nın mutfak kültürü ve gastrodiplomasi uygulamalarına yönelik 2005 yılında Gıda Araştırma ve Geliştirme kuruluşu faaliyete geçmiştir. İlerleyen yıllarda, Japonya dışındaki Japonya'daki restoranlara yapılmış yatırımların yönetilmesi ve desteklenmesi için yarar gözetmeden çalışmalarını devam ettiren "Yurt Dışında Bulunan Japon Restoranlar Örgütü" uygulamaya koymuştur. Japon mutfağının okulu Sozai, Japonya'daki kültürü anlatan, Japonya tasarımı ve kültürel yaratıcılığı içeren restoranların büyümesine yardım eden düzenleme sayesinde, Amsterdam, Londra, Los Angeles ve Paris gibi gelişmiş yerlerde kurulmuştur. Paris ve

Londra’da birtakım workshoplar düzenleyerek, Japonya’daki aşçıların olduğu odalara dünyadan çok sayıda konuk çağırmıştır (Çevik, 2020: 70).

Japonya’daki “Dünya Geneline Sevilen” sözüyle global çapta suşi ile ilgili kampanya başlamış, UNESCO’nun nesnelliği olmayan kültürle alakalı miraslar içine suşinin girmesi gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte Japonya ülkesinde her sene gerçekleştirilen yöreyle ilgili yemek etkinlikleri (Mochitsuki, Meguro Kumin Matsuri, Hokkaido, TakaoNabe, Oyster vb.) gastrodiplomasıyla alakalı faaliyetler içinde değerli bir unsur olarak işlev görmektedir (Çevik, 2020: 70).

Gastrodiploması alanında “Cool Japan” uygulaması Japonya’nın diğer ülkeler ile diplomatik, kültürel ve ekonomik alandaki iletişimini güçlendirme adına ortaya koyduğu uygulamalardan birisidir. Bu uygulama multidisipliner anlayışla içerik, medya, yaşam biçimi ve moda yaklaşımı doğrultusunda beslenme alanında uluslararası düzeyli hizmet sunmaktadır (Cengiz, 2021: 891). Japonya’nın bir diğer uygulaması da küresel ölçekte suşi kampanyası olup “Dünya Geneline Sevilen” (Loved Around The World) sloganı ile dünya nezdinde hizmete sunulmuş, Japon mutfağına ait kültürel özellikleri bünyesinde barındırarak UNESCO tarafından somut olmayan kültürel miras listesinde yerini almıştır (Alan, 2016: 117). Farklı ülke mutfaklarından ürün ve yöntemleri mutfağında tercih edebildiği gibi Japon restoranları da Batı ülkelerinde yaygınlaşmaktadır (Közleme, 2012: 36).

4.2.8.Endonezya’nın Gastrodiploması Uygulamaları

Gastrodiploması, ülkelerin kendi mutfaklarını tanıtarak kültürel diplomasıyı nasıl yürüttüğü, kamu diploması ve ulus markalaşması için giderek artan popüler bir stratejidir. Çok sayıda ülke, ulus marka statüsünü ve yumuşak gücü ilerletmek için kendi kültürlerinin küresel farkındalığını artırmak için mutfak diploması projelerine önemli sermaye kaynakları yatırmıştır (Rockower, 2012: 235). Bu stratejiyi benimseyen ülkelerden birisi de Endonezya’dır.

Endonezya, bulunduğu coğrafyadan uzak konumlarda ülke tanıtımını yapmada gastrodiploması yöntemlerine başvurmuş ve tanımına önem vermiştir. Örneğin, ABD’deki Endonezya Büyükelçiliği, Endonezya restoranını tanıtmaya ve mutfağı hakkında daha fazla farkındalık yaratmaya yardımcı olmak için 2008’de bir Restoran Görev Gücü oluşturmuştur.

Akabinde Endonezya'nın Lahey Büyükelçisi, Endonezya mutfak kültürünü tanıtmak için Hollanda merkezli bir “Avrupa Mutfak Diplomasisi” programını duyurmuştur (Rockower, 2012: 242). Endonezya'nın gastrodiplomasi uygulamalarını deneyimleyen bireylerin ise Hollanda-Endonezya arasındaki o dönemki kötü ilişkilere rağmen Endonezya lokantalarının sunduğu yerel ürünlerle Endonezya halkına, toprakları ve kültürüne atıfta bulunduğunu, tüm bireylerce bu lokantaların deneyimlenmesi gerektiğini ifade etmektedir (Djiwandana, 2015).

Endonezya ilerleyen yıllarda gastrodiplomasi alanında Hollanda'yı Avrupa ülkelerine açılma kapısı olarak görmüştür. Endonezya tarafından 2018 yılında Hollanda Büyükelçisi olarak atanan Retno Marsudi “Endonezya mutfağı tanıtımı Hollanda'da geliştirilecek ve ülkeyi diğer Avrupa ülkelerine tanıtım merkezi haline getirmeyi planlıyoruz” ifadeleri ile gastrodiplomasi alanındaki uygulamayı açıkça ifade etmiştir. Retno'ya göre, mutfak teşviki yalnızca Endonezya ve Hollanda arasında kültür alışverişi yapma çabası olarak değil, aynı zamanda Endonezya halkının ekonomisini iyileştirmenin bir yolu olarak görülmektedir (Embassy of The Republic of Indonesia, 2018).

Endonezya Hollanda'dan farklı olarak Rusya ve Dubai gibi ülkelerde de büyükelçilikleri aracılığı ile gastrodiplomasi uygulamalarını gerçekleştirmiştir. Endonezya farklı ülkelerde gerçekleştirdiği gastrodiplomasi uygulamalarında sadece yerel ülke diplomatlarını değil o ülkede bulunan diğer ülkelerin diplomatlarını da bu uygulamalara davet etmiş, ülkelerin gastronomi alanındaki kuruluşları aynı etkinliklerde yer almıştır (Embassy of The Republic of Indonesia, 2018).

Gastrodiplomasi uygulamalarını Tat Olağanüstü Endonezya (Taste Remarkable Indonesia) projesi kapsamında sürdüren Endonezya, başta ABD olmak üzere ülkelere mutfak kültürünü sunmayı planlamıştır.

- Olağanüstü Endonezya (Remarkable Indonesia)
- Dünyanın En İyi Kahvesinin Evi: Endonezya,
- Endonezya'nın 30 Geleneksel Mutfak İkonları (30 Indonesian Traditional Culinary Icons) uygulamaları Endonezya'nın gastrodiplomasi alanında gerçekleştirdiği faaliyetlerden bazılarıdır (Winarno ve Adimidjaja, 2020; TRI, 2021; RIC, 2021).

4.2.9.İtalya'nın Gastrodiplomasi Uygulamaları

Gastrodiplomasi, bir devleti sosyal konvansiyonel mutfak yoluyla markalaştırma ve temsil yeteneğine sahiptir. Gıda, ulusal kimliğin simgesi olarak kullanılabildiğinden bu temsil esas olarak küresel tanınma yoluyla ekonomik değerlere ulaşmayı amaçlamaktadır (Nirwandy ve Awang, 2014: 325).

İtalya, diğer ülkelerde olduğu üzere gastrodiplomasi uygulamalarını konsoloslukları ve diplomatları aracılığı ile sürdürmektedir. Buna ek olarak uzmanlar, iş insanları ve diğer kuruluşlarda sürece katkı yapmaktadır. 2010 yılı sonrasında bu uygulamalar gıda ve şarap ürünlerini kapsar biçimde daha sistematik biçimde gelişmiştir. Görüşmeler sonrasında 2015 yılında “Dünya Çapında İtalyan Mutfağı Haftası” (World Wide Week of Italian Cuisine) kutlanmaya başlamış, 105 ülkede görevli İtalyan büyükelçi ve konsoloslukları gastrodiplomasi alanında 1300’ün üzerinde etkinlik düzenlemiştir. Tadım seansları, ünlü şeflerin sunumu, mini kurslar, yemek gösterileri, sergi, film ve fuarlar bu etkinliklerden bazılarıdır. Aynı yıl “Gezegeni Beslemek, Yaşam İçin Enerji!” (Feeding the planet, energy for life!) teması ile genişletilmiş ve Milano Expo Dünya Fuarı’nda ziyaretçilere sunulmuştur. Bu uygulamayı da altı ay boyunca 20 milyondan fazla ziyaretçi deneyimlemiş ve 150 ulusal şirket keşfedilmiştir (Ellwood, 2016).

İtalya gastrodiplomasi alanında 2005-2015 yılları arasında şarap sektörünü dünyaya daha fazla sunmuş ve son 10 yılda elde ettiği %69 artış ile ihraçta yer almıştır. İtalya gastrodiplomasi alanındaki 2015 yılı uygulamaları ile ekonomiye 37 milyar Euro gelir sağlamış ve bu payın 2020 yılına gelindiğinde 50 milyar Euro’ya yükseltilmesi planlanmıştır. Bu katkıda 10 Euro olan yiyeceklerinde 100 Euro olan yiyecekler kadar sağlıklı olabileceği vurgusunun payı önemlidir (Ellwood, 2016).

İtalya, 2015 yılında başlattığı sistematik gastrodiplomasi etkinliklerini covid-19 sürecinde dahi sürdürerek farklı ülkelerde tanıtımlar yapmıştır. Bu kapsamda;

- 3-12 Aralık 2020’de Dünya Çapında İtalyan Mutfağı Haftası’nın beşincisini Suudi Arabistan’da “Pellegrino Artusi'nin doğumundan 200 yıl sonra İtalyan topraklarının gerçekleri ve tatları” teması ile gerçekleştirmiştir. Toplantı İtalyan ev yemeklerinin babası olarak kabul edilen Pellegrino Artusi'nin doğumunun 200. yıl dönümüne ithaf edilmiştir (Ambasciata d'Italia Riad, 2020).

- 18-28 Kasım 2021’de Dünya Çapında İtalyan Mutfağı Haftası’nın altıncısı "İtalyan mutfağı geleneği ve bakış açıları: Gıda sürdürülebilirliğinin farkındalığı ve geliştirilmesi" sloganı ile ABD’de gerçekleştirilmesi planlanmıştır. Etkinlik olarak 2020 etkinliklerine ek olarak sanal uygulamaların da yer alacağı ve ABD-İtalya arası duygusal bağ kurma adına Bir İtalyan ve Amerikan Hikâyesi (Los Angeles'ta La Cucina Italiana) adlı belgesel sunulması planlanmıştır (IE, 2021; Italyusa, 2021).

4.2.10.Fransa’nın Gastrodiplomasi Uygulamaları

Mutfak kültürünün gastrodiplomasi alanında geliştiği ülkelerden birisi de Fransa’dır. Geniş kapsamlı uygulamalar ile gastrodiplomasi alanındaki programları etkin kullanan Fransa, Avrupa ülkeleri arasında bu alanda etkin ülkeler arasındadır. Örneğin sınır komşusu olan ve gastrodiplomasi alanında uzun yıllar faaliyet gösteren İtalya ile kıyaslandığında Fransız mutfağı UNESCO Somut Olmayan Kültür Mirası unvanı elde etmiştir (Çevik, 2020: 71). Fransa, Fransızların Gastronomik Yemeği (Gastronomic Meal of The French) ile UNESCO’nun bu unvanını elde eden ilk ülkedir. Ayrıca Fransız hükümeti tarafından 2013 yılında başlatılan uygulama ile “Gastronomi Şehirler Ağı” (Réseaudes Cités de la Gastronomie) dünyanın dört bir yanında mutfak kültürüne adanmış yaşam tesislerinin oluşturulmasına başlanmıştır (Suntikal, 2017: 6).

Fransa, gastrodiplomasi uygulamalarını dünya ülkelerine açma, turistleri tanıştırma adına dört ayrı şehri Gastronomi Şehirler Ağı projesi kapsamında görevlendirmiştir. Bu görevlendirmeye göre Dijon (şarap ve üzüm bağları), Lyon (sağlık ve beslenme), Paris ile Rungis (kentsel alanlarda gıda temini) şehirleri turistik turlar (bağlantılar) yemek ve sosyal hayat arasında faaliyet göstermeye başlamıştır. Aynı yıl görev yapan Fransa Cumhurbaşkanı François Hollande ise bu uygulamaları, Fransız mutfağının dünya mutfağı mirası içerisinde sağladığı avantajı kullanmayı amaçladığını ifade etmiştir (Suntikal, 2017: 6-8).

Fransa ayrıca, gastrodiplomasi alanında aktiviteler ve tesislere ev sahipliği yapmak için dört şehrin her birinde öne çıkan yerlerde cazibe merkezleri geliştirmektedir. Dünyanın dört bir yanından UNESCO listesindeki gastronomik mirası sergilemek için yıllık bir “Dünya Mutfak Kültürleri Festivali” düzenlemeyi ve bu sayede etkinlik, dünyanın dört bir yanındaki kültürlerden mutfak değer zincirindeki tüm paydaşları çekmeyi amaçlamaktadır.

Etkinliklerine, çiftçiler, üreticiler, şefler, şarap garsonları ve turistlerin yer almasını sağlamaktadır (Suntikal, 2017: 8).

Fransa, gastrodiplomasi alanında yaptığı uygulamaları ülkesine çektiği ziyaretçiler ile taçlandırmaktadır. Paris'i ziyaret eden yılda bir milyon ziyaretçinin günlük 31-34 Euro harcamayı yemek için harcaması ülkenin gastrodiplomasi alanındaki ekonomik katkılarından birisidir (Melo, 2015: 27).

4.2.11. Türkiye'nin Gastrodiplomasi Uygulamaları

Gastrodiplomasi uygulayanları veya oyuncularını devletin kurumları ve siyasi kesimleri olduğu gibi besin üretimini gerçekleştiren iktisadi karar birimleri, geçimini toprağı ekerek sağlayanlar, besin toplulukları, tanınmış şefler, gezginler için küçük kuruluşlar, halkla ilişki tanıtma işiyle uğraşan kuruluşlar, kamu diplomasisi uygulayanları, televizyon izlenceleri, basın yayın kuruluşları, yerel yönetimler, farklı seviyelerde toplumsal kuruluşlar, dizi ve filmler, edebi yapıtlar veya yurttaşlar olabilir. Kültürel diplomasi içinde ele alınan gastrodiplomasi kavramına faaliyet yeri ve uygulayanları açısından bakıldığında merkezinde genel anlamda insanlar yer almaktadır (Soner,2020).

Türkiye'nin gastrodiplomasi uygulamaları ile ilgili somut bir örnek Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Rauf Denktaş'ın liderliğinde gerçekleştirilen uygulamalarla karşımıza çıkmaktadır. 2001'de Rum lideri Klerides'e KKTC Cumhurbaşkanlığı binasında ilk kez düzenlenen davette Sayın Denktaş, Doğu Roma İmparatorluğu'nun tarihsel ve kültürel etkisinde kalan bir coğrafyada yaşayanların anlayabileceği ve masalarında çok sık kullanılan "imambayıldı" yemeğini başlangıç öğünü olarak belirleyerek, Rum liderinin simasında bir tebessüm oluşturmayı amaçlamıştır. Şekerli olarak takdim edilen "ekmek kadayıfı" ise liderin bizzat şahsi tercihidir. Rauf Denktaş'tan çağrı duyunca "ekmek kadayıfı yaparlarsa gelirim" şeklinde yanıt vermiştir. Düzenlenen davet yemeğinden sonra toplantılar hızlanmış ve 2002'nin sonlarında zamanın görüşmeleri yararlı anlamda ilerleme kaydetmiştir (Çevik ve Aslan, 2020).

2015 yılında ilk defa Türkiye'de organize edilen G20 Zirvesi için düzenlenmiş yemek listesinde humus, muhammara, vişneli yaprak sarma, pide, döner, lahmacun, mantı, şöbiyet ve fıstık sarma, kaymaklı dondurma, imambayıldı, baklava, demirhindi şerbeti vb. çok

sayıda eski kùltùrlere özgù tatlar zirvedeki yemek listesinde dũnya liderlerine takdim edilmiştir (Çevik ve Aslan, 2020). Bununla birlikte birçok ulusu ilgilendiren kitle iletişim araçlarında da izlenilen dũzenlemelerde yapılan eş zamanlı hizmet ise gastronomi biliminin uluslararası ilişkilerle ilgili önemli bir yol olarak gùrũlmesi bakımından değerlidir. Tũrkiye’de ve birçok ÷lkede çok ses getiren bu uygulama, dış ÷lkelerin hoşuna giderek Tũrkiye’deki milli marka gùrũntũsũnũ sağlamlaştırmıştır (akır ve akır, 2021: 152).

Tũrkiye’de Tũrk Mutfağı bağlamında yapılan gastrodiplomasiyle ilgili bazı faaliyet òrnekleri Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo1: Tũrk Mutfağının Tanıtımı Bağlamında Gastrodiplomasiyle İlgili Faaliyetler

Etkinlik Yeri	Tarihi	İsmi
2016	Malezya	Tũrk Mutfağı Etkinlikleri
2016	Rusya	Tũrk Yemekleri Yarışması
2016	Fransa	19.yy.’da İstanbul
2017	Avustralya	Tũrk Lezzetleri
2017	İspanya	Tũrk Mutfak Kùltürũ
2017	Japonya	Tũrk Mutfağı Ansiklopedisi
2016	Bahreyn	Tũrk Yemekleri Etkinlikleri
2017	Kanada	Tũrk Mutfağı Tanıtım Gũnleri
2018	Çin	Tũrkiye Turizm Yılı Etkinliği Kapsamında Tũrk Mutfağı
2018	Ukrayna	Kameni Tũrk Kahvesi Festivali

Kaynak: akır ve akır, 2021:152.

Tũrkiye’nin gastrodiplomasi ile ilgili 2019 yılı sonrasında Kùltür ve Turizm Bakanlığı’na bağlı (mũtevelli heyet başkanı Kùltür ve Turizm Bakanı) olarak faaliyet gùsteren Yunus Emre Enstitũsũ (YYE) aracılığı ile dũzenlenen faaliyetler bulunmaktadır (YYE, 2021). 2019’da hazırladıkları Kùltürel Diplomasi Uygulamalı Eğitim Programı’nda gastrodiplomasinin yer almasını sağlayan enstitũnũn gastrodiplomasi kavramına gùsterdięi değeri, “Tũrk mutfağı, kùltürel diplomasinin en gũlü araçlarından biridir.” Anlatımıyla vurgulamaktadır. Enstitũnũn içinde olduğu eğitim çalışmalarından başka gastrodiplomasiyle alakalı farklı ÷lkelerde Tũrk mutfağı anlatımı, Tũrk Mutfağı ile alakalı uzun konuşmalar,

tartışmalı toplantılar, görüşmeler yapılmaktadır. Enstitünün bünyesinde eğitim gören (eğitici eğitimi) insanlar, bu eğitimler sonrasında kendi ülkelerinde Türk restoranları ve Türk yemekleri hakkında eğitimler düzenlemekte gastronomi faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Bununla birlikte Türk mutfağı eğitmenleri ve tanınmış Türk şeflerle iş paylaşımı yapılması gastrodiplomasinin Türkiye'nin dış ilişkilerinin gelişmesi anlamında olumlu katkı sağlayacağı açıkça görülmektedir (YYE, 2019a; İşçimen, 2021: 80).

Türkiye Cumhuriyeti'nin Kültür Bakanlığı 2019'u "Göbeklitepe Yılı" olarak duyurmasıyla YEE'de Anadolu'daki buğdayı genel merkeze yerleştirdiği birtakım faaliyetler hazırlamıştır. Bununla birlikte Göbeklitepe Türkiye'nin hem tanıtılması ile turizm çalışmalarına arka çıkmış hem de Türk mutfağında çok değerli olan ve vazgeçilmez parçası olan buğdayı ön plana çıkararak gastrodiplomasiden yararlanılmıştır. YEE 2019'da buğdayla ilgili gastrodiplomasi faaliyetlerini dünyanın değişik yerlerinde Göbeklitepe toplantıları ve sergileri ile gerçekleştirmiştir. Bununla birlikte Türk mutfağı araştırmacısı ve şef Ömür Akkor'la birlikte "13 Bin Yıllık Buğdayın Öyküsü" esas düşünceli Türk mutfağının anlatım faaliyetleri yapılmıştır (YYE, 2019b). "Bir Tutam Anadolu" tasarısı ve Göbeklitepe yılı sebebiyle yapılan faaliyetler (İşçimen, 2021: 80-81);

- Macaristan'daki Anadolu Mutfak Kültürü'nün anlatımı 2019 yılının Ocak ayında düzenlenmiştir. Faaliyet sınırları içinde Ömür Akkor'un önce "Buğdayın 12 Bin Yıllık Yolculuğu" adlı toplantı oluşturulmuştur. Daha sonra Macaristan'da gastronomi departmanı öğrencileriyle birlikte Türk mutfağındaki üstün lezzetleri barındıran bir seminer ve tadım yapılmıştır.
- Lübnan Beyrut ve Trablus'ta farklı iki kentte 2019 yılının Ekim ayında yine Ömür Akkor tarafınca anlatılan "Buğdayın ve Bereketin İzinde" konulu toplantı organize edilmiştir. Sonrasında da Türk mutfağı faaliyetleri içinde Türk mutfağıyla ilgili tatların anlatımı Ömür Akkor ve ekibi tarafından uygulanmıştır. Faaliyette şeflerin Türk mutfaklarından takdim edilen tatlar katılanlarla beraber yapılıp tatma işlemi yapılmıştır.
- 2019 yılının Kasım ayında Malezya'daki "Dünyanın En Eski Mutfağı: Anadolu'dan Yemek Hikayeleri" isimli toplantı ve daha sonra yine Türk mutfaklarından tarifler takdim edilerek tatma işlemleri gerçekleştirilmiştir. Başka faaliyetlerdeki gibi Malezya'da gerçekleştirilen faaliyet de gastronomi eğitimi almış kişiler katıldığı gibi Malezya'nın Kraliçesi Azizah Aminah Maimunah Iskandariah'da etkinlikte

bulunmuştur. Bu durum Malezya'daki kurumun çalışmalarının göze daha fazla çarpmasında rol oynamıştır.

- 2020 yılının Kasım ayında İngiltere'deki "Bir Tutam Anadolu Projesi" çerçevesinde Ömür Akkor ve Şef Musa Dağdeviren tadım yemek listesi ve karşılıklı konuşmalarla Türk mutfağı sunumunu gerçekleştirmiştir.

YEE temsilciliklerinin olduğu yerlerde ayrıca "Türkiye Haftası", "Türk Kültürü Haftası" gibi alanlarda da faaliyetler gerçekleştirilmektedir. Gerçekleştirilen faaliyetlerde YEE'nin gastrodiplomasiyle alakalı hususi bir değer biçtiği anlaşılmaktadır. 2019 senesinde gerçekleştirilen "Türkiye Haftası" faaliyetlerinde Türk mutfağıyla alakalı kesinlikle bir uygulama bulunduğu gibi Türk yemekleri tadımı da yapılmıştır (YEE, 2019c).

2020'de Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca "Türk Mutfacı Yılı" olarak duyurulması Türkiye'nin gastrodiplomasi anlamında yoğun bir sürece girmesinin belirtisi olmuştur. Başka taraftan da YEE 2020'de faaliyetlerinin esas konusu mutfak olarak belirlemeye çevirmiştir (Akgün, 2020). 2020 yılının Ocaktaki "Türk Mutfacı Yılı" ilk faaliyetini Londra ülkesinde yapan YEE, "Afiyet Olsun" konusuyla gerçekleştirdiği faaliyeti Şef Musa Dağdeviren ile 7 gün boyunca faaliyette Türk mutfağındaki kuramsal ve uygulamalı her konuyu ve önceki tarihler üzerinde durulmuştur. 2020'de tüm Dünya'da etkili olan covid-19 olağanüstü hal dönemi Türkiye ve YEE'nin bu gastrodiplomasi konusunda yaptığı düşüncesiz hareketi kötü yönde etkilemiş ve çalışmalar geçersiz sayılmıştır (İşçimen, 2021: 81).

5. GASTRODİPLOMASİ UYGULAMALARINI TERCİH EDEN ÜLKELERİN SWOT ANALİZİ YÖNTEMİ İLE KARŞILAŞTIRILMASI

Dünya ülkelerinde gastrodiplomasi ile ilgili uygulamaların en başarılı olanlarından birisi İtalya'nın faaliyetleri olarak gösterilebilir. Tarihe bakıldığında, bu durum daha somut biçimde anlaşılmaktadır. Örneğin 16. yüzyılda İtalyanların Avrupa'daki politika ve sanatın yanı sıra mutfak alanında da önde gelenler arasında olduğu bilinmektedir (Ferry, 2016: 69). Günümüze gelindiğinde ise pizza ya da makarna (spagetti) denildiğinde dünyada İtalya'nın akla gelmesi gastrodiplomasi adına önem arz etmektedir (Nirwandy ve Awang, 2014: 328). Oysa tarihte İtalya mutfağına bakılacak olursa, 1930'larda makarnanın yasaklanması gerektiği dahi ilan edilmiştir (Spence, 2016: 4).

Tarihteki bu tür gelişmelerden günümüze geldiğimizde pizza yanı sıra makarna ürünü olan spagettinin İtalyan yemeği olarak kabul görmesi gastrodiplomasi'nin başarısı olarak kabul edilebilir (Nirwandy ve Awang, 2014: 328). Bu örneğe İtalya üzümünün Türkiye'de de yetiştirilerek pazara sunulması da eklenebilir (Korkutal ve Gökhan, 2007: 37).

Farklı ülkeler gastrodiplomasi uygulamalarına yönelim göstermektedir. Araştırmada İtalya'nın gastrodiplomasi alanında tarihi geçmişe sahip olması, etkili gastrodiplomasi uygulamaları sergilemesi adeta bu alanda rol model olmasını sağlamıştır. Ayrıca Türkiye'ye yakın konumu, Türkiye ile aynı enlemler üzerinde olması ve her iki ülkenin de Akdeniz ülkesi olması Türkiye'nin gastrodiplomasi uygulamaları ile İtalya'nın benzer uygulamaları karşılaştırılmasını kaçınılmaz kılmıştır.

5.1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada SWOT Analizi yöntemi tercih edilmiştir. SWOT analizi, herhangi bir konuda seçilen kavramların güçlü ve zayıf yönlerinin yanı sıra bu kapsamda ortaya çıkabilecek tehditler ile fırsatların belirlenmesine yönelik çalışma yöntemidir. İngilizcede;

- Güçlü yönler (Strengths)
- Zayıf yönler (Weaknesses),

- Fırsatlar (Opportunities)
- Tehditler (Threats)

kelimelerinin ilk harflerinden oluşan bu analiz yöntemi farklı kaynaklarda Türkçeye çevrilerek GZFT veya FÜTZ analizi olarak ta adlandırılabilir. Yöntem Harvard Üniversitesi'nde görev yapan profesörler ve çalışma arkadaşları tarafından 1960 yılında geliştirilmiştir. Stanford Araştırma Enstitüsü'nde, şirketlerde planlamaların başarısızlık nedenlerini inceleme amacı ile geliştirilen yöntem, ilk yıllarda iş alanında kullanılırken ilerleyen yıllarda farklı sektörler ile bilimsel çalışmalarda kullanılmıştır (Emini, 2021: 995). Gastrodiplomasi uygulamalarını tercih eden birçok ülke bulunmaktadır. Bu ülkelerden Türkiye ve İtalya ülkelerinde uygulanan gastrodiplomasi uygulamaları SWOT analizi ile karşılaştırılmıştır. Araştırma analizinin hazırlık aşamasında gastrodiplomasi ile ilgili ülkelerin uygulamaları incelenmiştir. İncelemede konu ile ilgili yayınlanmış ve erişilebilen makale, lisansüstü (yüksek lisans ve doktora) tezleri, dergiler ile ülkelerde resmi kurumlara ait internet sitelerinden yararlanılmıştır. Akabinde kaynak taraması yöntemi ile ulaşılan bilgiler incelenmiştir.

Ülkelerin gastrodiplomasi uygulamalarına yönelik SWOT analizi yöntemi ile güçlü ve zayıf yönleri ve fırsat ile tehditlerin değerlendirilmesinde elde edilen bilgiler ilgili başlıklar altında sırası ile belirtilmiştir.

5.2.İtalya ve Türkiye'nin Gastrodiplomasi Uygulamalarına Yönelik SWOT Analizi

Türkiye, Avrupa ve Asya kıtaları arasında bulunurken, İtalya Avrupa kıtasında yer alan ülkeler arasındadır. İtalya ve Türkiye'nin bir birine yakın olması, aynı enlem konumunda, benzer iklim, benzer coğrafi özelliklere (Akdeniz'le uzun sınır, denizlerle olan sınır, vb.) dikkate alındığında her iki ülkenin gastrodiplomasi alanında kıyaslanmasındaki etken olmuştur. Gastrodiplomasiyi önemseyen Türkiye'nin ve bu anlamda öne çıkan ülkelerden İtalya'nın SWOT Analizi yöntemi kullanılarak karşılaştırması yapılmıştır. Analiz yapılırken ülkelerin farklı özellikleri dikkate alınarak değerlendirmeler yapılmıştır. Ülkelerin gastrodiplomasi uygulamalarındaki güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditleri ortaya konulmuştur.

Gastrodiplomasi yerel ürünlerin uluslararası düzeyde sergilenmesi olarak literatürde ifade edilmektedir (Alan, 2016: 112; Onaran, 2016: 205; Çevik, 2020: 34; Özgen, 2021: 65). Gastrodiplomasi uygulayarak ülkeler kendilerine katma değer katmayı amaçlamaktadır. Coğrafi konumları, gastrodiplomasi etkinlikleri ve ürünleri bu uygulamalarda önemli rol oynamaktadır.

5.2.1. Coğrafi Konum

Coğrafi konum ülkelerin dünya üzerinde bulunduğu konumdan daha fazlasını ifade etmektedir. Stratejik özellikler coğrafi konum ile ilişkilidir. İtalya, 301.338 km² yüz ölçüme sahip ve 60 milyon civarı vatandaşı bulunan Avrupa ülkesidir. Sınır komşularında kuzey bölümünde İsviçre, Fransa, Slovenya ve Avusturya bulunurken, güney kesiminde 68 küçük adacık, Sardinya ve Sicilya ile İtalyan Yarımadası bulunmaktadır. Yerel para birimi 1999 yılından itibaren Euro olan İtalya’da San Marino Cumhuriyeti ve Vatikan Şehri olmak üzere iki ayrı küçük bağımsız devlet bulunmaktadır (Avrupa, 2022).

İtalya ve Türkiye’nin gastrodiplomasi açısından coğrafi konumuna yönelik SWOT analizi bu bölümde yer almaktadır. Her iki ülkenin coğrafi konum açısından güçlü özellikleri Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2: İtalya ve Türkiye'nin Coğrafi Konum Açısından Güçlü Yönleri

İtalya	Türkiye
G1. İtalya'nın Avrupa ülkelerine göre coğrafi konumu dikkate alındığında Akdeniz'e denize sınırı olan ülkeler arasındadır.	G1. Türkiye, coğrafi konumu göz önünde bulundurulduğunda Avrupa ve Asya kıtası arasında geçiş konumundadır.
G2. Akdeniz'e sınırının olması deniz ürünleri yetiştiriciliği yanı sıra Akdeniz'e sınırı olan diğer ülkelere yerel ürünlerini ulaştırma imkânı bulunmaktadır.	G2. Etrafı üç farklı deniz ile çevrili, birçok ülke ile sınır komşusu özelliğindedir.
G3. Avrupa, Asya, Anadolu ve Afrika ülkeleri arasında (kesişim noktası) yer alması birçok ülkeye ulaşımı sağlayabilmektedir.	G3. Ülkeler-kıtalar arası uluslararası düzeyli yolculuklarda aktarma istasyonu olması.
G4. Akdeniz'in gemi geçişleri nedeni ile birçok geminin durak limanları arasında yer alması güçlü yönlerindendir.	G4. İpek yolu projesinin (Çin-Avrupa arası tren yolculuğu) yeniden faaliyete geçirilmesi ile Çin'den Avrupa'ya geçiş konumunda olması.
G5. Sıcak iklimde olması ve deniz özellikleri ile tatil amaçlı turistlerin İtalya'yı tercih etmesi.	G5. Tarihte farklı inanış biçimlerine sahip birçok medeniyete ve kültüre ev sahipliği yapmış olması.
G5. Kendi ülke sınırları içi ile birlikte farklı ülkelerde birçok etkinlik düzenlemesi coğrafi açıdan katkı sunmaktadır.	G6. Uluslararası düzeyde, turistik açıdan kullanılan alanların fazlalığı.
G6. Avrupa Birliği üyesi olması.	G7. Coğrafi konum kaynaklı farklı ürünlerin yetişmesi (çay, fındık, vd.).
G7. Turistlere yönelik yolcu terminallerinde (havalimanı, otobüs, tren ve gemi terminalleri) gastrodiploması uygulamaları.	

Gastrodiploması açısından Türkiye ve İtalya'nın coğrafi konum açısından güçlü özellikleri denize olan sınırının fazla olmasından kaynaklanmaktadır. Benzer biçimde ekvatora olan konum, çeşitli güzergahlar (tarihi, ticari vb.), enlem ve turizm açısından tercih edilme her iki ülkenin benzer güçlü yanlarındandır. Coğrafi konum açısından en önemli farklılık ise İtalya'dan yanadır. Bu farklılık ise İtalya'nın Avrupa Birliği üyesi ülkeler arasında yer almasıdır (G6). Bu özelliği ile AB üyesi ülkeler arasında ticari ilişkilerin, kültürel özelliklerin ve inanış biçimlerinin benzerliği İtalya'yı bu açıdan güçlü kılmaktadır.

SWOT analizi sonuçlarında görüldüğü üzere İtalya, coğrafi konumu ile ilgili birçok güçlü yöne sahiptir (Tablo 2). Avrupa, Afrika ve Türkiye dikkate alındığında kesişim noktası konumunda olması güçlü yönleri arasındadır. Coğrafi konum ile gastrodiplomasi uygulamalarının ilişkisi ise ulaşım avantajından ziyade farklı kültürlerin geçiş güzergahı, kültürlerle olan yakınlığıdır. Öyle ki literatürde farklı ülkelerin diğer ülke kültürlerine ait özellikleri kendi gastrodiplomasi uygulamalarında yer aldığı (Endonezya, vd.) görülmüştür. Deniz yolları üzerinde yer alması, kıyılarının birçoğunun Akdeniz ile sınır olması, turistik güzergahlara sahipliği diğer güçlü yönleri arasındadır.

Gastrodiplomasi alanında birçok ülkede olduğu üzere Türkiye'nin de çeşitli faaliyetleri bulunmaktadır. Türkiye'nin gastrodiplomasi ile ilgili coğrafi konumunun güçlü, zayıf, fırsat ve tehdit unsurlarına yönelik etkenler bulunmaktadır (Tablo 2). Avrupa ve Asya kıtaları arası geçiş güzergahında olması, etrafının üç farklı deniz ile çevrili oluşu, birçok ülkeye sınır komşusu olma, tarihi İpek Yolu projesinin yeniden faaliyete geçirilmesi, tarihte birçok medeniyete ev sahipliği yapması, turistik alanların fazlalığı ve coğrafi konuma bağlı yerel ürün yetiştirimi (çay, fındık vb.) Türkiye'nin gastrodiplomasi açısından güçlü yönleridir.

Güçlü yönler ile birlikte gastrodiplomasi açısından coğrafi konumun zayıf yönleri görülebilmektedir. İtalya ve Türkiye'nin coğrafi konum açısından zayıf yönleri Tablo 3'te belirtilmiştir.

Tablo 3: İtalya ve Türkiye'nin Coğrafi Konum Açısından Zayıf Yönleri

İtalya	Türkiye
Z1. Coğrafi konum ve denize komşu olma durumu göz önünde bulundurulduğunda deniz ürünü (Norveç Somonu vb.) ve denizden bağımsız ürünler arasında tanıtım bakımından yeterli denge yakalanamamıştır.	Z1. Baharat yetiştirilmesi açısından tür ve kültürüne uzaklık
Z2. Komşular dikkate alındığında sınırlarının büyük çoğunluğu denize sınır olup az sayıda ülke ile komşuluk içerisinde. Bu nedenle Avrupa'nın iç kesimlerinde bulunan ülkelere göre ulaşımı yeterli düzeyde görülemeyebilir.	Z2. Ege Denizi ve Akdeniz'de farklı ülkeler ile yaşanan siyasi problemler (Ege Denizi ve Akdeniz'de).
	Z3. AB Üyesi olmaması.
	Z4. Uluslararası limanları bulunmasına karşın limanların coğrafi açıdan gastrodiplomasiye dahil edilememesi.

İtalya ve Türkiye baharat kültürü-kökeni olan ülkelere oldukça uzaktır. Bu durum baharatın fazlaca yetiştiği ülkelerden getirilecek baharatlar ile veya alternatif tarım ürünleri ile çözüm araştırılmasına gidilebilir. Ancak döviz kur farklılıklarının ekonomik etkisi olabilecektir. Türkiye'nin yerel para birimi göz önünde bulundurulduğunda, döviz kurlarındaki değişim, Türkiye'nin yerel para biriminin Euro ve Dolar kurlarında düşük seviyede kalması Türkiye'ye ekonomik yönden olumsuz etkiler yapması Türkiye açısından zayıf yön olarak görülebilir (Z1).

İtalya ve Türkiye'nin coğrafi konumuna göre güçlü yönleri olduğu gibi zayıf yönleri de bulunmaktadır (Tablo 3). Karalarının birçoğunun Akdeniz'e sınır olmasına karşın İtalya'nın konuma bağlı bir ürünü bulunmamaktadır. Diğer bir ifade ile sadece denizlerden bağımsız ürünler bulunmaktadır. Oysa denize yakın olan, deniz sınırı olan ülkelerin deniz ürünleri ile tanınırlığı (Norveç somonu vb.) gastronomide görülen örnekler arasındadır. Ayrıca sınırlı sayıda kara sınırının olması İtalya'nın kara komşusu olan ülke sayısını da kısıtlamaktadır. Türkiye ile ilgili olarak zayıf yönler incelendiğinde, baharatın günümüzde birçok ülke mutfağı ve tüketici tarafından tercih edilmesine karşın baharat tür ve kültürüne olan uzaklık (Hindistan vb.), Ege Denizi ve Akdeniz'de çeşitli ülkeler ile yaşanan sorunlar, coğrafi ürünlerin yeterli düzeyde yaygınlaşmaması Türkiye açısından zayıf yönler arasındadır. Türkiye'nin bu alandaki önemli zayıf yönlerinden birisi de AB üyesi olmaması, olarak görülebilir. AB üyesi ülkeler arası ticaret ve seyahatlerin esnek oluşu karşılıklı kültür ve ürün alışverişlerine güçlü etki yapabilecektir. Türkiye'nin uluslararası limanları olmasına karşın limanların tam anlamı ile coğrafi açıdan gastrodiplomasiye dahil edilememesi zayıf yönler arasındadır.

İtalya ve Türkiye'nin gastrodiplomasi alanında coğrafi konum fırsatları Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4: İtalya ve Türkiye'nin Coğrafi Konum Açısından Fırsatları

İtalya	Türkiye
F1. Deniz ürünleri yetiştiriciliği birçok alanda yer almaktadır. Henüz yeterince popüler olmayan deniz ürünlerini gastrodiplomasiye dahil etme imkânı bulunmaktadır. F2. Akdeniz'in Güneyinde bulunan ülkeler ve Afrika kıtası ile Avrupa ülkeleri arasında bulunması birçok coğrafyaya açılmasına imkân tanımaktadır. F3. Avrupa ve Afrika arasında bulunma özelliğine bağlı; Afrika veya Avrupa kökenli ürünlerin yerel mutfakta kullanılarak diğer kıta ve ülkelere gastrodiplomasi alanında sunumu sağlanması. F4. Akdeniz, birçok ülkenin kıyısı olan deniz olmakla birlikte gemi ticaretinin geçiş güzergahıdır. Asya ülkeleri ile Avrasya-Avrupa arasında geçiş sağlanmaktadır. Bu nedenle gemi geçişi (ticari, askeri, seyahat vb.) göz önünde bulundurulduğunda gastrodiplomasi uygulamaları gemilere yönelik (liman turizmi vb.) evrilebilir.	F1. Akdeniz, Ege Denizi ve Marmara Denizi ile çevrili olmasına bağlı birçok deniz ticaret güzergahı üzerinde olması. F2. Coğrafi ürün niteliği kazanabilecek birçok keşfedilmemiş değer bulunması. F3. Avrupa, Afrika ve Asya göz önünde bulundurulduğunda üçüne de yakın konumlu olması. F4. Yeni açılacak uluslararası liman oluşumlarının gerçekleştirilmesi. F5. Yeni yeni keşfedilmekte olan tarihi kültürel varlıklar (Göbeklitepe, Bathenoa vb.). F6. Uluslararası bölgelerde görev yapan gemi, uçak, tren vb. araçların bulundukları coğrafyada gastrodiplomasi de kullanımı.

İtalya'da olduğu üzere Türkiye'nin coğrafi konum açısından fırsatları söz konusudur. Örneğin önceki yıllarda Türk araştırma gemisi Antarktika gibi bölgelerde deniz araştırmaları yapmış bilimsel kamplar kurmuştur (TUDAV, 2016). Bu süreçlerde birçok ülkeden

araştırmacılar yer almıştır. Türkiye adına bu tür benzer fırsatlar ileriki tarihlerde ortaya çıkabilecektir (F6).

İtalya ve Türkiye gibi denize sınırı olan ülkelerde çeşitli deniz ürünlerinin gastronomiye kazandırılması fırsatlar arasında gösterilebilir (Tablo 4). İtalya bu konuda coğrafi konumu göz önünde bulundurulduğunda önemli fırsatlarından birisidir. Coğrafi konum bakımından bulunduğu yerin farklı birçok ülkeye yönelik kültürü benimseyebilecek olması, gemi geçişlerinin güzergahında olması, liman turizmi gerçekleştirmesini ve buna yönelik gastrodiplomasi farkındalığı sağlama olanağı ise İtalya'nın diğer fırsatlarındandır.

Denizler ülkeler adına ekonomi, ulaşım ve ticaret gibi birçok kavrama etki yapabilmektedir. Türkiye farklı denizler ile çevrili ülkeler arasındadır. Bu nedenle coğrafi konumunun gastrodiplomaside ortaya koyduğu fırsatlar ile birtakım tehditler bulunmaktadır (Tablo 4). Türkiye'nin birçok deniz seyahat-ticaret güzergahında olması, coğrafi ürün niteliği kazanabilecek birçok ürünün henüz keşfedilmemiş olması, Avrupa, Afrika ve Asya kıtalarına olan yakınlık, yeni açılacak liman oluşumlarının gerçekleştirilebilecek oluşu, kültürel varlıkların (Göbeklitepe, vb.) yeni yeni keşfediliyor olması Türkiye'nin gastrodiplomasi alanında tercih edebileceği fırsatlar arasındadır. Son yıllarda uluslararası alanlarda görev yapan Türkiye'ye ait uçak, gemi ve tren gibi araçların bulundukları coğrafyalarda gastrodiplomasi alanında kullanılabilecek olması öne çıkan fırsatlar arasındadır. Örneğin bilimsel araştırmalar amaçlı Antarktika'ya giden Türk araştırma gemisi geçtiği ve bulunacağı coğrafyalarda gastrodiplomasi alanında kullanılabilecek niteliktedir.

Güçlü yön, zayıf yön ve fırsatlar yanı sıra SWOT analizinin bir diğer boyutu tehditlerdir. İtalya ve Türkiye'nin gastrodiplomasi alanında coğrafi konuma yönelik tehditleri Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5: İtalya ve Türkiye'nin Coğrafi Konum Açısından Tehditleri

İtalya	Türkiye
T1. Akdeniz Ekvator'a yakınlığı nedeni ile tuzluluk oranı fazla ve balık yetiştirme ihtimali düşük denizler arasındadır. Bu nedenle kıyılarının yarısından fazlası denize sınır olan İtalya'nın deniz ürünleri yetiştiriciliğinde gelişmiş teknoloji kullanması ve bu da maliyetleri arttırmasına neden olacaktır. Ekonomiyi önemseyen tüketicilere bu durum tehdit teşkil edebilecektir. T2. Deniz seyahatleri bakımından Akdeniz sıkça tercih edilebilse de gastrodiploماسi de daha geniş kitleleri hedefleyen ülke ve uygulamalar farklı yöntemler ile coğrafi konum avantajını dengeleyebilecektir. Uçak kullanımı ve hızlı tren bunlardan bazılarıdır. T3. Akdeniz'e sınırı olan İspanya, Yunanistan ve Mısır gibi birçok ülke bulunmaktadır. Deniz ürünleri ve lojistik alanında uygulamaları geliştirmeyi hedefleyen ülkeler İtalya'nın bu alanda önüne geçebilecektir. T4. Komşuları arasında yer alan Fransa'nın gastrodiploماسi alanında faaliyetlere yer vermesi. T5. Amerika kıtasında bulunan çeşitli ülkeler İspanyol kültürüne aşinadır. İtalya'nın komşuları arasında yer alan İspanya'nın gastrodiploماسi alanında uygulamalara yer vermesi. T6. Volkanik yönden fazlaca doğa olayının gerçekleşmesi.	T1. Ülkeler ile kurulabilecek kötü diyaloglar. T2. Yunanistan, İtalya ve İspanya ile aynı enlemlerde bulunması nedeni turistlerin alternatif tercih seçeneklerinin olması. T3. İpek yolu projesinde trenin uzun süreli konaklayıcı olmamasına bağlı yerel ürünlerin tercih imkânının kısıtlanması. T4. Ortadoğu'da yaşanan savaş. T5. Ortadoğu topluluklarının Türkiye'ye veya Avrupa'ya göç güzergahında yer alması. T6. Doğu ülkelerinin (Afganistan vd.) Batı ülkelerine göç güzergahında yer alması.

Coğrafi konum ile ilgili İtalya ve Türkiye'ye yönelik gastrodiplomasi de tehdit içeren unsurlar mevcuttur. Her iki ülkenin bu alandaki tehdit içerikli etkileri ise dış ülkeler ve Akdeniz kaynaklı olarak ortaya çıkmaktadır. İtalya adına Fransa ve İspanya, Türkiye açısından Ortadoğu ve Uzakdoğu ülkeleri her iki ülke adına gastrodiplomasi de tehdit oluşturabilecek etkendedir. Türkiye'nin İtalya'dan farklı tehdit unsurlarından öne çıkan ise savaş etkenidir. Diğer tehditlerden etki ve şiddet açısından açık ara farklılık içeren bu durum Türkiye'nin göç, ekonomik etkileşimi, gastrodiplomasi uygulamalarına yönelimi dolaylı açıdan olumsuz etkileyebilmektedir.

Coğrafi açıdan bir takım tehdit unsurları İtalya ve Türkiye'yi etkiler niteliktedir (Tablo 5). İtalya'nın denize sınırının fazlaca olması, deniz ürünleri geliştirme olanağı bakımından bir avantajken, ekvatora yakın olması denizdeki tuzluluk oranını arttırmakta ve buna bağlı olarak balık türlerinin varlığını sınırlandırabilmektedir. Ülke veya girişimciler tarafından gerçekleştirilebilecek deniz ürünleri girişimleri bu açıdan tehdit içermektedir. Avrupa ülkelerine göre avantajlı konuma sahip olması (kıtalar arasında yer alması) avantajken Fransa gibi diğer ülkelerin sınırlardan bağımsız gastrodiplomasi uygulamaları gerçekleştirmesi bu bakımdan tehdit unsudur. İtalya'nın sınır komşusu Fransa'nın gastrodiplomasi alanında fazlaca etkinliğe yer vermesi, farklı ülkelere yönelik etkinlikler düzenlemesi, İspanya kültürünün farklı kıtalarda uzun yıllardan günümüze yaygın olmaması ve gastrodiplomasi faaliyetleri içermesi, deprem ve yanardağ faaliyetlerinin sıkça görülmesi bakımından tercih edilebilirliğinin, dağlık alanların fazla olması yetişen ürünlerin kısıtlı olması İtalya'nın gastrodiplomasi alanında tehdit unsurları arasındadır.

Türkiye'nin gastrodiplomaside coğrafi konum kaynaklı tehdit unsurları bulunmaktadır (Tablo 5). Örneğin farklı ülkeler ile oluşabilecek kötü diyaloglar (Yunanistan, vd.), İspanya, Yunanistan ve İtalya ile aynı enlemde bulunmasına bağlı olarak benzer turizm ve tarım ürünleri özellikleri bulunması ve turistlerin alternatifleri olması, İpek Yolu projesine ait trenin uzun süreli konaklamayı olanaksız kılması ve Türkiye'de İpek Yolu'nu kullanan bireylerce mutfak kültürünün deneyimlenemeyecek oluşu tehdit niteliğindedir. Ortadoğu'da uzun yıllardır yaşanan savaşlar buralarda yaşayan toplulukların Avrupa ülkeleri ve Türkiye'ye göç güzergahında yer alması Türkiye'nin gastrodiplomasi uygulamalarını tehdit

eden coğrafi konum özellikleridir. Özellikle Doğu ülkeleri ile Batı ülkeleri arasında göç güzergahı üzerinde olması Türkiye'nin benzer biçimde tehdit unsurları arasındadır.

5.2.2. Etkinlikler

Gastrodiplomasi de coğrafi konum kadar etkinliklerin de etkisi söz konusudur. Bu nedenle gastrodiplomasi uluslararası düzeyde gerçekleştirilen etkinlikler ile sürdürülmektedir. Diğer ülkelerde olduğu üzere İtalya ve Türkiye sistematik biçimde gastrodiplomasi uygulamalarını gerçekleştirmiştir. Birçok amaç ve önemle gerçekleştirilen etkinliklere yönelik İtalya ve Türkiye'nin gastrodiplomasi içerikli etkinlikleri SWOT analizi ile değerlendirilmiştir ve güçlü yönleri Tablo 6'da belirtilmiştir.

Tablo 6: İtalya ve Türkiye'nin Etkinlikler Açısından Güçlü Yönleri

İtalya	Türkiye
G1. Gastrodiplomasi ile ilgili yerel ürün yelpazesinde yer alan ürünlerin (makarna, şarap, pizza vd.) bireysel olarak uluslararası düzeye taşınması bu uygulamalardan bazılarıdır.	G1. Farklı ülkeleri kapsayan gastrodiplomasi etkinliklerinin her yıl düzenli olarak düzenlenmesi.
G2. Her bir ürüne özel önem verilmesi, İtalya'nın uluslararası düzeyde tanınmasında, ilgili gıda ürünlerinin denenmesi ile akla gelen ilk ülke olmasını sağlamaktadır.	G2. Etkinliklerde bilinir (popüler) şeflerin rol almasının sağlanması.
G3. Yabancı ülkelerde bulunan İtalya konsoloslukları gastrodiplomasi etkinliklerinde yer almış, zamanla bu etkinlikleri bulundukları ülkelerde düzenlemiştir. Böylece gastrodiplomasi etkinliklerinin daha fazla gerçekleştirilmesi (1300'den fazla etkinlik) sağlanmıştır.	G3. Etkinlikler Türk kültürünün eski tarihlere uzandığına yer verilmesi (örneğin 13 Bin yıllık Buğdayın Öyküsü).
G4. Kendi ülkesinin diplomatlarına ek olarak faaliyet gösteren şirketlerin ve İtalya'da gastronomiden farklı uygulamaların (moda etkinliklerinde merkezi konumdaki Milano'da düzenlenen etkinlikler) gastrodiplomasiye	G4. Tarihi kültürlerin ve keşiflerin etkinliklere dahil edilmesi (Örneğin Göbeklitepe Yılı).
	G5. Etkinliklerde eğitim, seminer ve toplantılar ile daha fazla bireye daha derin duygular ile ulaşabilme.
	G6. Dış ülkelerde üst düzey yöneticilerin (kraliçe vb.) Türkiye'nin etkinliklerinde yer almış olması.

destek unsuru olarak kullanılması sağlanmıştır. G5. Farklı alanlarda yer alan sinema filmleri, tiyatro oyunları ve uluslararası hareketler hedef kitleye ulaşma adına sloganları tercih etmektedir. G6. Gastrodiplomasi alanında slogan oluşturmaları (Dünya Çağında İtalyan Mutfağı Haftası, Gezegeni Beslemek, Yaşam İçin Enerji) ve her yıl düzenli olarak belirli haftalarda gastrodiplomasi etkinlikleri düzenlemektedir. Düzenlenen haftalar her yıl farklı ülkelerde gerçekleştirilmesi ve o ülkede bulunan diğer ülke diplomatlarının da etkinliklere özel olarak davet edilmesi daha geniş katılımı sağlamaktadır. Süreç covid 19'a denk gelen dönemlerde dahi devam etmiştir. G7. İtalya, uygulamalarında üç kavramı benimsemektedir. Bunlar Sağlık, ekonomi ve tarih olarak belirtilebilir. G7.a. Sağlık ile birlikte ekonomi her bireyin önemseydiği kavramlardır. Gastrodiplomasi uygulamalarına her iki kavramı uygulayan İtalya yerel ürünlerinin uluslararası alanda pahalı yiyecekler kadar sağlıklı olduğunu vurgulamıştır. G7.b. Tarih ile ilgili olarak İtalya, gastrodiplomasi uygulamalarında tarihsel ürünlere-sloganlara ve kişilere vurgu yapmakta ve bireyleri tarihte geçmişlere götürmektedir. Diğer bir ifade ile İtalyan kültürünün ürünü olan gıda ürünlerinin oldukça eski tarihlere dayandığını vurgulamaktadır.	
---	--

Tablo 6’da görüldüğü üzere İtalya ve Türkiye’nin gastrodiplomaside etkinlikler açısından güçlü yönleri bulunmaktadır. İtalya ve Türkiye’nin gastrodiplomasi etkinlikleri düzenlemektedir. İtalya, gastrodiplomasi alanındaki etkinliklerinde özellikle son 10 yılda gelir artışı ve sağlıklı-ucuz ürün anlayışı (100 euro olan gıdalar kadar sağlıklı ürünler 10 euro olacak vurgusu) sağlamış, ürünlerinde ekonomik ve sağlıklı olacağı algısı oluşturmuştur (Ellwood, 2016). İtalya’nın slogan oluşturma, yerel gastrodiplomasi ürünlerinin ayrı ayrı tanıtılarak değerlendirilmesi ve sektör haline getirilmesi güçlü yönlerindendir.

Türkiye gastrodiplomasiye yönelik çeşitli etkinlikler düzenlemiştir. Tablo 6 incelendiğinde her yıl düzenli etkinlikleri düzenleyerek farklı ülkeleri kapsaması, popüler şeflerin etkinliklerde yer alması, Türk kültürü tarihini yansıtan etkinliklerin düzenlenmesi (Soner, 2020; Çevik ve Aslan, 2020) Türkiye’nin etkinliklerde güçlü yönlerdendir.

Etkinlikler gastrodiplomaside önemli unsurlardandır. İtalya ve Türkiye’nin bu alanda uyguladığı etkinlikler bulunmaktadır. İtalya’da yerel ürünlerin bireysel açıdan uluslararası düzeyde tanıtımı, bireysel olarak gelir tanımlaması (şarap vb.) ve sektör haline getirilerek ekonomiye katkı sunması etkinliklerin devamlılığı açısından, farklı ülkelerde birçok etkinlik düzenlenmesi tanınırlık bakımından, İtalya’ya özgü farklı kavramların (moda, fuar vb.) gastrodiplomasi uygulamalarına dahil edilmesi, tiyatrodan sinemaya birçok etkinlik ile her kesimden ve her yaş gurubundan bireye hitap etmesi, Covid-19 salgınında dahi etkinliklerin önlemler ile devamlılığı İtalya’nın gastrodiplomasi alanında güçlü yanlarındandır (Tablo 6). İtalya’nın bu alandaki önemli etkenler arasında ekonomi-sağlık ve tarih perspektifinde etkinliklerin şekillendirilmesidir. Buna göre gerek İtalya’ya özgü gıdaların ucuz ve sağlıklı olduğunun ve gerekse tarihe atıf yapılan etkinliklerin gerçekleştirilmesi toplumların hafızasına hitap eden güçlü gastordiplomasi örneklerindendir.

Türkiye coğrafi konumunun yanı sıra gastrodiplomaside çeşitli etkinliklere de başvurmuştur. Türkiye’nin bu etkinlikler ile ilgili olarak SWOT analizi sonuçlarında (Tablo 6) güçlü yönlerinin olduğu görülmüştür. Diğer ülkeleri kapsayan gastrodiplomasi etkinliklerinin her yıl düzenli olarak düzenlenişi, popüler şefler ile etkinliklerin sürdürülmesi, Türk tarihine dayanan etkinlikler düzenlenmesi, tarihi kültür ve keşiflerin gastrodiplomasi etkinliklerine dahil edilmesi Türkiye’nin bu alandaki güçlü yönleridir. Düzenlenen gastrodiplomasi

merkezli etkinliklerde seminer, eğitim ve toplantı gibi birçok kesime derin duygular ile ulaşma, hafızalarda kalıcı yer edinebilme (detaylı bilgilendirme, eğitim vb. ile), farklı ülkelerin üst düzey yöneticilerinin (kraliçe vb.) Türkiye'nin düzenlediği etkinliklere katılması güçlü yönler arasındadır.

İtalya ve Türkiye'nin gastrodiplomasi etkinlikleri göz önünde bulundurulduğunda SWOT analizi ile her iki ülkenin zayıf yönleri olduğu görülmüştür. Bu bulgular Tablo 7'de belirtilmiştir.

Tablo 7: İtalya ve Türkiye'nin Etkinlikler Açısından Zayıf Yönleri

İtalya	Türkiye
Z1. Komşularının gastrodiplomasi etkinlikleri ile kıyaslandığında turistlerin gastrodiplomasi harcamalarının günlük olarak belirlendiği (Fransa'da günlük 31-34 euro harcanması) ve ekonomiye fazlaca katkı yapması.	Z1. Batı ülkelerinde Doğu ülkelerine oranla daha fazla etkinlik düzenlenmesi. Örneğin 2015-2020 arası etkinliklerin birkaçı Asya ülkelerinde diğer etkinlikler Batı ülkelerinde düzenlenmiştir.
Z2. Fransa, gastrodiplomasi uygulamalarında farklı etkinlikleri sürece dahil ederken (Gastronomi Şehirler Ağı ile farklı etkinliklerin düzenlenmesi vb.) İtalya'da benzer bir uygulamanın gerçekleştirilmemesi.	Z2. Uluslararası düzeyli sinema filmlerinin ABD merkezli sinema filmleri kadar rağbet görür hale gelememesi. Z3. Uluslararası düzeyli sinema filmlerinde Türk mutfak ürünleri ve kültürlerinin yeterli derecede sahnelenmemesi. Z4. Yerel ürünlerin tanıtımında uluslararası aktör-sanatçıların yer almaması.

İtalya ve Türkiye'nin gastrodiplomaside güçlü yönleri olduğu gibi bir takım zayıf yönleri de bulunmaktadır (Tablo 7). İtalya etkinlikleri günlük ekonomik gelir bakımından kıyaslandığında komşu ülkelerindeki benzerlerinden geride kaldığı anlaşılmaktadır. Örneğin Fransa'da günlük 31-34 Euro'yu gastronomi alanında turistlerin harcaması bunun göstergesidir. Komşu ülkelere oranla farklı ülke kültürlerinin gastronomi uygulamalarına dahil edilmemesi İtalya'nın bir diğer zayıf yönüdür.

Türkiye'de gastrodiplomasi etkinlikleri göz önünde bulundurulduğunda zayıf yönler mevcuttur (Tablo 7). Türkiye'nin düzenlediği 2015-2020 yılları arasındaki etkinliklerinin

birçoğunun Batı sadece birkaçının Asya ülkelerinde düzenlenmesi, uluslararası düzeyde sinema filmlerinin ABD merkezli sinema filmleri (Hollywood) kadar rağbet görür seviyeye ulaşmaması, bu film ve dizilerde Türk mutfak ürün ve kültürlerine yeterince yer verilmemesi gastrodiplomasi etkinliklerinde Türkiye'nin zayıf yönleri arasındadır. Ayrıca Türk kültürüne ait yerel ürün tanıtımlarında aktör ve sanatçı yer almayışı bir diğer zayıf yöndür. Örneğin Türk firması olan Türk Hava Yolları (THY) firmasına ait reklam filmlerinde uluslararası tanınırlığı olan futbolcular yer alırken benzer bir gastrodiplomasi etkinliğinde aynı durum söz konusu değildir.

SWOT analizinin bir diğer boyutu olan fırsatlar ile ilgili olarak İtalya ve Türkiye'nin gastrodiplomasi etkinlikleri bakımından fırsatları Tablo 8'de belirtilmiştir.

Tablo 8: İtalya ve Türkiye'nin Etkinlikler Açısından Fırsatları

İtalya	Türkiye
F1. Gastrodiplomasi etkinliklerinin ulaştırılmadığı ülkelerin bulunması.	F1. Nobel Ödülü almış Türk bilim insanlarının bu etkinliklerde tercihi (Aziz Sancar, vb.).
F2. Moda kültürünün dünyada merkezleri arasında yer alan Milano Moda haftasının bulunması. Farklı ülkelerde gerçekleştirilecek gastrodiplomasi uygulamalarına dahil edilmesi.	F2. Türkiye dışında ülkelerde yaşayan ve o ülkelerde popüler olan kişilerin etkinliklerde tercihi
F3. Etkinliklere İtalyan sanatçıların daha fazla dahil edilmesi.	F3. Covid 19 sürecinde üreticisi Türk olan ilaç firmaları ve yöneticilerinin dahil edilmesi
F4. İtalyan mutfağına daha fazla yer veren dizi-sinema filmlerinin düzenlenmesi.	F4. Uluslararası düzeyli araştırma amaçlı taşıtlarda etkinlik düzenlenmesi (Kutuplarda bulunan Türk gemisi vb.)
F5. İspanya, Fransa gibi komşuların uyguladığı gastrodiplomasi etkinliklerinin izlenerek farklı ve tüm kitlelere ulaşabilecek gelişmiş etkinlikler düzenlenmesi.	F5. Uzay araştırmaları ile gastrodiplomasi etkinliklerinin birlikte değerlendirilmesi.

Gastrodiplomasi açısından İtalya ve Türkiye'nin çeşitli fırsatları bulunmaktadır. Bu fırsatlardan her iki ülke açısından da benzer ve diğerlerine göre baskın olanı ise ülkelerde uluslararası düzeyde bilinen kişilerin gastrodiplomasi alanına dahil edilme fırsatıdır. Özellikle İtalya'nın komşu ülkeleri tarafından gastronomi alanındaki faaliyetleri risk teşkil edebileceği söz konusuysa, bu özelliklerin etkinliklerin incelenmesi ve geliştirilerek İtalya perspektifinde ortaya konulması İtalya'nın öne çıkan fırsatlarındandır.

Fırsatların yer aldığı Tablo 8’de ayrıca parantez açılması gereken kavram Türkiye’nin F3 kodlu fırsattır. Türkiye’nin İtalya’ya göre öne çıkan en önemli fırsatı ise covid-19 ile ilişkilidir. Bu fırsat, diğer fırsatlardan, belki de İtalya’nın sahip olduğu fırsatlardan dahi ön plana çıkabilecek özelliktedir. Bu duruma ayrı parantez açılması ise bu çalışmanın Türkiye’de gerçekleştirilmesinden kaynaklanmamaktadır. Somut olarak ifade etmek gerekirse, insanlık tarihinde toplum sağlığını etkileyen ve pandemi boyutuna ulaşan, fazla sayıda insanın yaşamını yitirmesine neden olan sağlık sorunları görülmüştür. Geçmiş yıllarda toplum sağlığına risk olarak kabul edilen korona virüs salgınları, Ortadoğu Solunum Sendromu (MERS-Cov) ve Şiddetli Akut Solunum Yolu Sendromu (SARS-Cov) olarak görülmüştür (Kartal, 2021). Günümüzde görülen sağlık sorunları arasında pandemi boyutuna oluşan bir sorun da Covid-19’dur (Senol ve ark., 2020; Li ve ark., 2020). Dünya genelinde 6 Nisan 2020 itibari ile birçok ülkede 1 milyondan fazla enfeksiyon ile 56,985 ölüme ulaşması Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından pandemi olarak ilan edilmesine neden olmuştur (Soraya ve Ulhaq, 2020).

Fırsatlar birçok sürecin ortaya çıkarabileceği kavramlardır. İtalya ve Türkiye gastrodiplomasi etkinlikleri ile ilgili birtakım fırsatları bulunmaktadır (Tablo 8). İtalya’ya özgü fırsatlar incelendiğinde gastrodiplomasiye ulaşmadığı ülkelerin bulunması yeni ülkelere ulaşım adına fırsat niteliğindedir. İtalya, moda etkinlikleri ile adından söz ettirmektedir. Milano en bilindik moda şehirlerinden olması, modaya yönelik hafta düzenlenmesi ve bunların farklı ülkelerde düzenlenebileceği gastrodiplomasi etkinliklerinin bulunması fırsatlar arasındadır. İtalya’nın diğer birçok ülkelerde olduğu gibi yerel sanatçıları bulunmaktadır. Sanatçılar toplumların hafızasında yer edinmekle birlikte yer aldıkları projelerin toplum nezdinde kabulü ve popülerliği sağlanabilmektedir. Bu nedenle sanatçıların gastrodiplomasi uygulamalarına dahil etmesi önemli fırsatlarda birisidir. Benzer biçimde İtalyan mutfak kültürünü içeren uluslararası düzeyli dizi ve sinema filmleri bu süreci destekleyici unsurdur. Etkinliklerde birçok ülke farklı uygulamalar gerçekleştirmektedir. İtalya’nın komşularından Fransa başta olmak üzere diğer ülkelere ait gastrodiplomasi etkinliklerinin incelenmek sureti ile geliştirilerek alternatif etkinliklerin düzenlenebilecek olması İtalya’nın bu alandaki fırsatları arasındadır.

Gastrodiplomasi etkinliklerinde İtalya’da olduğu üzere Türkiye’nin de fırsatları bulunmaktadır (Tablo 8). Son dönemlerde Türk bilim insanları uluslararası alanda tanınır olmuştur. Uluslararası düzeyde bilim ödülü almış Türk bilim insanlarının Türkiye gastrodiplomasi etkinliklerinde tercih edilebilecek olması (bu kişilerin de onayı ile), Türkiye dışında ülkelerde yaşayan popüler Türklerin benzer etkinliklere dahil olma olanağı Türkiye adına gastrodiplomasi etkinliklerinde fırsat niteliğindedir. Covid-19’un dünya genelini olumsuz etkilediği son yıllardaki en önemli sağlık sorunu olduğu tartışılmaz gerçektir. Bu sorunun azaltılmasında önemli etkenlerden birisi de aşılardır. Dünya genelinde aşılar ise sınırlı kişi ve kurumlar tarafından geliştirilmiştir. Bunlardan birisi de iki Türk bilim insanının yer aldığı ilaç firmasıdır. Dünya genelinde bilinir-tanınır hale gelen bu gibi kişilerin gastrodiplomasi etkinliklerinde yerini alması diğer ülke ve insanların dikkatini çekecektir. Uluslararası sularda yer alan araçların benzer etkinlikler ile güçlendirilmesi, uzun yıllardır üzerinde çalışılan uzay ile ilgili araştırma-etkinliklerin gastrodiplomasi ile birlikte değerlendirilme imkânı Türkiye’nin bu alandaki fırsatları arasındadır.

SWOT analizi açısından tehditler ile ilgili olarak İtalya ve Türkiye’nin gastrodiplomasi etkinlikleri bakımından tehditleri Tablo 9’da belirtilmiştir.

Tablo 9: İtalya ve Türkiye’nin Etkinlikler Açısından Tehditleri

İtalya	Türkiye
T1. İtalya’nın kullandığı para birimi (Euro) ile Afrika, Anadolu ve Asya’da yer alan ülkeler arasındaki yerel para birimi farkları, bu ürünlerin tercih edilmesini güçleştirebilecektir.	T1. Gastrodiplomasiye yönelik birçok ülke tarafından etkinlikler düzenlenmesi.
T2. Covid-19 sürecinde düzenlenecek etkinliklerde salgın yayılma ihtimali.	T2. Covid-19 nedeni yüz yüze etkinliklerin bulaş riski taşıması.
T3. Komşu ülkelerin daha fazla sayı ve türde etkinlik düzenlemesi.	T3. Etkinliklerin fiziki mekanlar yanı sıra sanal ortamlara taşınmaması.
T4. Etkinliklerin belirli tarihlerde yüz yüze gerçekleştirilmesi. Etkinliklerin, online ortamda, sürekli erişimde, düzenli ve sürekli olarak düzenlenmemesi.	T4. Etkinlikler fiziki alanlarda kısıtlı sürelerde gerçekleştirilirken dijital ortamlara taşınmaması.
	T5. Sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, 5 G gibi teknolojilerin etkinliklere dahil edilmemesi.

	T6. Etkinliklerin fiziken düzenlenmesine karşın gastrodiplomasi temelli dizi ve sinema filmlerinin gerçekleştirilmemiş olması. T7. Gastrodiplomasi alanında diğer ülkelerin dizi-film etkinliği düzenlemesi.
--	--

Gastrodiplomasi alanında İtalya ve Türkiye'nin etkinlikleri ile ilgili birtakım tehditleri söz konusudur (Tablo 9). İtalya, para birimi olarak Euro'yu kullanmaktadır. Ancak Avrupa'da gerek diğer ülkelerin gastrodiplomaside benzer faaliyetleri dikkate alındığında Avrupa içi pazarda rekabeti güçleştirmekte ve dış pazarlara açılmasını kaçınılmaz kılmaktadır. Ancak Afrika, Asya ve Türkiye dikkate alındığında döviz kur farkları Euro ve Dolar gibi para birimlerini fazlalaştırmaktadır. Bu nedenle döviz kuru farkları olan kıta ülkelerinin İtalyan gastronomi etkinliklerinde ücretli olabilecek etkinliklerin tercih etmesi güçleşebilecektir. Bu güçleşme daha az sayıda tüketicinin etkinlikleri tercih etmesine neden olabilecektir. Ancak ücretsiz olarak düzenlenebilecek (düzenlenen) etkinlikler ile bu tehdit ortadan kaldırılabilir. Covid-19'un 2019 yılından itibaren ortaya çıkışı birçok kavramı değişikliğe zorlamıştır. Bu zorlamalar toplu etkinlikleri de olumsuz biçimde etkilemekte ve katılımcıların daha az tercihine neden olabileceği gibi düzenlenecek etkinliklerde salgın-bulaş görülme durumu süreci tehdit etmektedir. İtalya gastrodiplomasi alanında sadece 2015 yılında 105 ülkeden 1300'den fazla etkinlik düzenlemiştir. Ancak komşuları ve diğer ülkelerin benzer etkinlikleri daha fazla düzenlemesi ve farklı türdeki etkinlikleri sürece dahil etmesi İtalya açısından etkinliklerin daha fazla kitlelere ulaşmasını kısıtlayabilecektir. Amacı fark etmeksizin etkinlikler genellikle fiziki olarak gerçekleştirilen uygulamalardır. Belirli tarihler arasında düzenlenen etkinlikler bu tarihlerde etkinliğe katılamayan bireyler açısından ulaşılamayan kesimleri ortaya çıkarmaktadır. Dolayısı ile bireyler etkinlikleri ve etkinliklerdeki gastronomi ürünlerini deneyimleyememektedir. Online olarak düzenlenmeyen etkinlikler kalıcılığını sınırlı sayıda birey ile sağlamaktadır.

İtalya'da olduğu üzere Türkiye'nin gastrodiplomasi etkinliklerinde çeşitli tehditleri bulunmaktadır (Tablo 9). Gastrodiplomaside birçok ülke tarafından farklı sayı ve türde etkinliklerin düzenlenmesi ve benzer biçimde dizi-film etkinliklerinin düzenlenmesi Türkiye adına tehdit unsurudur. Covid-19 sürecinde yüz yüze etkinliklerin salgını arttırma potansiyeli (önlemler alınsa dahi), etkinliklerin fiziki mekânlardan bağımsız olarak

düzenlenmemesi (sanal ortamlara alınmayışı), sanal ortama alınan gastronomi ürünlerinin tat ve koku duyularına hitap özelliğini kaybederek sadece görsel nitelikte kalması Türkiye adına gastrodiplomasiye tehditler arasındadır. Teknoloji her geçen gün gelişirken yaşamı etkilemektedir. Artırılmış-sanal gerçeklik uygulamaları ve 5G gibi teknoloji ürünlerinin etkinliklere dahil edilmemesi ve gastrodiplomasi amaçlı dizi-filmlerin düzenlenmemiş olması Türkiye adına diğer tehditlerdendir.

5.2.3. Ürünler

Ülkeler gastrodiplomasi alanında coğrafi konumlarına ait özellikleri kullanmakla birlikte etkinlikler düzenlemektedir. Bu kavramlara ek olarak ülkeler gastrodiplomasi ürünleri ile diğer ülke bireylerine ulaşmaktadır. Gastrodiplomasi alanında ortaya konulan ürünler, deneyimlenen bireyler tarafından o ülkeye özel olarak hatırlanacağından önem arz etmektedir. İtalya ve Türkiye'nin gastrodiplomasi ile ilgili ürünlerine yönelik SWOT analizi gerçekleştirilmiştir. Her iki ülkeye ait gastrodiplomasi ürünlerine yönelik güçlü yönleri Tablo 10'de yer almaktadır.

Tablo 10: İtalya ve Türkiye'nin Gastrodiplomasi Ürünleri Açısından Güçlü Yönleri

İtalya	Türkiye
G1. İtalya, tarihinde ülke sınırları içerisinde kısmen yasaklanan yerel ürünleri (makarna-spagetti vd.) ilerleyen yıllarda dünya genelinde tanınır hale getirmiştir.	G1. Çok kültürlülüğün getirmiş olduğu farklı ürün türleri.
G2. Pizza'nın dünya genelinde tanınan İtalyan yiyeceği olmuştur.	G2. Gastrodiplomasi ürünlerinde kullanılabilecek birçok yerel ürünün yetiştirilmesi.
G3. İtalya, yerel ürünlerinin farklı coğrafyalarda yetiştirilir hale getirilmiştir (İtalyan üzümü örneği).	G3. Birçok farklı dine sahip medeniyetlerin yaşaması ve kültürünü bırakması nedenli; dünya da tamamına yakınına oluşturan dini inançlara hitap eden ürünlerin bulunması.
G4. Farklı coğrafyalarda yetişen ürünlerin yerel mutfak ürünlerinde kullanılmıştır (çikolatalarda kullanılan fındık vb.).	G4. Döner, kebab gibi yiyeceklerin birçok ülkede Türk yemeği olarak tanınması. Bu tür yiyeceklerin farklı ürünler ile birlikte geliştirilmesi.

Tablo 10 incelendiğinde gastrodiplomasi ile ilgili İtalya'nın yerel ürünlerini farklı ülkelerde yetiştir hale getirilmesi, geçmiş tarihlerde yasaklanan gıda ürünleri dahi gastrodiplomasi de etkin biçimde kullanması, bireysel anlamda spagetti ve pizza gibi yerel ürünlerin dünya genelinde bilinirlik kazanması (Nirwandy ve Awang, 2014; Spence, 2016) İtalya'nın güçlü özellikleri arasındadır. Bu özelliği ile gastrodiplomasi ürünlerinde İtalya oldukça başarılı olarak tanımlanabilir.

İtalya'dan farklı olarak gastrodiplomasi ürünlerde Türkiye'nin güçlü yönleri bulunmaktadır. Bu açıdan çok kültürlü tarihi geçmiş ve bu kültürden gelen farklı yerel ürünler, farklı dini inanışa sahip eski toplumların aynı coğrafyada yaşamasına bağlı farklı dini inanışlara hitap eden ürünlerin gelişmesine katkı sunmuştur.

Gastrodiplomasi alanında coğrafi konum ve etkinlikler yanı sıra sahip olunan-ortaya konan ürünler de önem arz etmektedir. İtalya'nın gastrodiplomasi ürünlerine yönelik güçlü yönleri bulunmaktadır (Tablo 10). İtalya bu alanda tarihinde yasaklanması dahi konuşulan makarna ürünlerini günümüzde kendine özel hale getirmiştir. Pizza'nın dünya genelinde tanınır hale getirilmesi (farklı türleri ile farklı tüketimlerin sağlanması), İtalyan üzümü gibi çeşitli İtalyan ürünlerinin farklı coğrafyalarda yetiştirilmesi, benzer biçimde farklı ülkelerin yerel ürünlerinin İtalyan mutfağında kullanılması (fındık vb.) ürün çeşitliliği ve ulaşılabilecek kitlelerin artışı bakımından güçlü yönlerdir.

Gastrodiplomaside gastronomi ürünleri temel niteliktedir. Ortaya konulan ürünler ile ilgili İtalya'da olduğu üzere Türkiye'nin de gastrodiplomasi ürünlerinin bir takım güçlü yanları bulunmaktadır (Tablo 10). Türkiye'nin konum bakımından birçok medeniyet ve kültüre ev sahipliği yapmış olması farklı ürün-tüketim türlerini ortaya çıkarmaktadır. Gastronomi ürünleri arasında tercih edilebilecek ve yetişen yerel ürün bulunması, farklı medeniyetlere ait kültürlerin ve dinin inançlara hitap eden ürünlerin (helal gıda vd.) bulunması Türkiye'ye yönelik gastrodiplomaside güçlü yönlerdendir. Avrupa ile diğer ülkelere göç eden Türkler, kültürlerini de beraberinde götürmüştür. Bunun somut göstergesi ise döner ve kebab gibi yöresel yiyeceklerin aynı ülkelere götürülmesidir. Döner ve kebab gibi birçok ürünün (ayran, baklava vb.) Türk yemeği olarak tanınması ve farklı ürünler ile geliştirilebilmesi diğer güçlü yönler arasındadır.

İtalya ve Türkiye'nin, gastrodiplomasi de ürünlerine yönelik zayıf yönleri Tablo 11'de yer almaktadır.

Tablo 11: İtalya ve Türkiye'nin Gastrodiplomasi Ürünleri Açısından Zayıf Yönleri

İtalya	Türkiye
Z1. Pizza, spagetti ve İtalyan üzümü(şarabı) gibi ürünler dışında fazlaca bilinen ürünü bulunmaması.	Z1. Gıda ürünlerine verilen ve tercümesi zorluk yaşatabilecek düzeyde isimler (imambayıldı, vezirparmağı vd.).
Z2. Farklı ülkelerin fazla sayıda yerel mutfak ürünü ortaya koyması (Döner, Sushi, Meksika Sosu, Booble Çayı vb.).	Z2. Çeşitli ülkelerden göç almasına karşın göçmenler ile gastronomi alanında ürün gelişim fırsatlarının değerlendirilmemesi.
Z3. Yerel mutfak ürünlerinin yabancı ülkelerin yerel para birimlerinde yüksek tutar tutması (Döviz Kur farkına bağlı İran'da, Rusya, Çin vd.).	Z3. Birçok yerel ürün yetişmesine karşın uluslararası alanda tam anlamıyla kullanılamaması.
Z4. İtalyan yerel mutfak ürünlerinin uluslararası alanda reklamlarına fazla rastlanılmaması.	Z4. Fındık gibi çeşitli ürünlerin ülke dışında işlenmesi sonucu daha katma değerli ve farklı ülke menşei olduğu inancının oluşması.
Z5. Norveç Somonunda olduğu gibi İtalya'ya özgü deniz ürünü bilinmemesi.	Z5. Denizlerinde sıkça görülen deniz ürünlerinden hamsi balığının Türk ismi ile anılır hale getirilememesi.

Gastrodiplomasi ürünleri açısından İtalya'nın bilinen ürünlerinin sınırlı olması (Z1) zayıf yönleri arasındadır. Türkiye'nin bu alandaki zayıf yönlerinden birisi ise ürünlere verilen ve farklı dillerde tercümeleri olumsuzluk oluşturabilecek ürünlerin bulunmasıdır. Türkiye'nin göç güzergahında olduğu ve fazla sayıda göç aldığı göz önünde bulundurulduğunda farklı kültürlerden gelen göçmenlerin gastronomi ürünleri geliştirilmesi açısından sürece dahil edilememesi (Z2) zayıf yönleri arasındadır.

İtalya'da gastrodiplomasi ürünleri açısından güçlü yönler ile birlikte zayıf yönlerde görülebilmektedir (Tablo 11). Pizza, İtalyan üzümü ve şarabı, spagettisinin küresel çapta bilinmesi güçlü yönüken farklı ürünlerin bilinirlik bakımından fazla olmayışı, farklı ülkelerin fazla sayıda yerel mutfak ürünlerinin bulunması, farklı kültürlerle ait ürünleri kendi ürünlerinde tercihi etmemesi, ürünlerin döviz kurundan etkilenebilecek olması (örneğin

Rusya, Çin, İran, Türkiye ve Afrika Ülkelerinde) ve İtalyan ürünlere ait reklamların azlığı İtalya'nın bu alandaki zayıf yönlerindendir.

Gastrodiplomaside Türkiye'nin gastronomi ürünleri ile ilgili gıda ürünlerine verilen ve tercümeleri güç adlandırmalar (vezirparmağı, imambayıldı vb.), farklı ülkelerden göç almasına karşın göç ile gelenler ve gastronomi arasında ilişki kurulamaması zayıf yönlerdendir (Tablo 11). Göç hiçbir bireyin istemeyeceği toplu hareket olmakla birlikte bu tür olumsuzluklar Türkiye'nin sıkça karşılaştığı kavramlar arasındadır. Farklı ülkelerden göç eden bireylerin gastronomi alanında incelenmesi ve gerekirse bilimsel-girişimsel desteklerin sağlanması mozaik olarak adlandırılabilir Türk gastronomi ürünlerinin ortaya çıkmasına ve gastrodiplomaside kullanılmasına imkân tanıyacaktır. Türkiye'de birçok yerel ürünün yetiştiği bilinmektedir. Bu yönden dışa bağımlılığı az veya yok denebilecek konumda iken bu ürünlerin gastronomiye tam manası ile entegre edilememesi ve uluslararası alanda kullanılamaması, başta fındık olmak üzere çeşitli ürünlerde ülke dışında daha fazla değer kazanımı ve farklı ülkeye ait olduğunun uluslararası alanda düşünülmesi Türkiye'nin gastrodiplomasi ürünlerinin zayıf yönlerindendir.

SWOT analizi bulgularına göre İtalya ve Türkiye'nin gastrodiplomasi ürünleri bakımından sahip oldukları fırsatlar Tablo 12'de belirtilmiştir.

Tablo 12: İtalya ve Türkiye'nin Gastrodiplomasi Ürünleri Açısından Fırsatları

İtalya	Türkiye
F1. Çeşitli üretim yöntemleri (sera, topraksız tarım, besicilik vb.) ile iklim koşullarına bağlı farklı yerel ürünlerin üretimi.	F1. Asya ürünlerinin vahşi yaşam kaynaklı besin tüketmesine karşın Türk yemeklerinde benzer bir durum olmaması ve her inanışa uygun ürün bulunması.
F2. Yerel mutfak ürünleri ile keşfedilmemiş ve ürünlerde denenmemiş yerel ürünlerin birleştirilerek farklı ürünlerin ortaya çıkarılması.	F2. Halen keşfedilmeyen farklı kültürler ile bunlara ait mutfak alışkanlıklarının gün yüzüne çıkarılmamış olması.
F3. İtalyan üzümü gibi uluslararası bilinirliği olan ürünün bulunması, farklı ülkelerde yetişmesi ve alkol alanında yaygın kullanımı.	F3. Farklı tat ve türlerde ürünlerinin bulunması.
	F4. Ayran, çay gibi tarihi özelliği bulunan içeceklerin bulunması.

Tablo 12 göz önünde bulundurulduğunda, Türkiye'nin diğer mutfak kültürlerinden farkı ortaya çıkmaktadır. Asya ülkeleri gibi vahşi yaşam kaynaklı besinlerin (kemirgen, yırtıcı, sürüngen vb.) olmayışı, İslam anlayışında yer alan ve yasaklanan ürünlerin yer almaması tüm dini inanışlara hitap özelliğini ifade etmektedir. İslam dininden farklı inanışlarda alkol ve İslam'da diğer yasak kılınan ürünlerin yaygın kullanımı söz konusu olabilir. Öyle ki Avrupa ülkelerinde yaygın olarak bilinen "Türk Döner'i" Türkiye'de tavuk veya kırmızı etten yapılırken Avrupa ülkelerinde domuz eti içerikli döner olduğu, çeşitli et ürünlerinde domuz eti karışımı olduğu bilinmektedir (Atamer, 2013, Laurence, 2017).

Gastrodiplomasi ürünlerinde İtalya'nın güçlü ve zayıf yönleri yanı sıra fırsatları bulunmaktadır (Tablo 12). İtalya'nın Ekvator'a yakın oluşu nedeni ile özellikle tropikal ürünlerin yetişir olması ve çeşitliliği, üretim yöntemlerinin geliştirilmesi (topraksız tarım, besicilik vb.) ve iklim şartları nedeniyle yerel ürün üretimi ile mevcuttaki yerel mutfak ürünlerinin henüz keşfedilmeyen (farklı ülkeler veya yerel) ürünlerin birleşimiyle yeni ürünlerin geliştirilebilecek olması İtalya'nın fırsatları arasındadır.

İtalya gibi Türkiye açısından da gastrodiplomasi ürünlerinde birtakım fırsatlar bulunmaktadır (Tablo 12). Asya gibi çeşitli konumlarda vahşi yaşam kaynaklı besin tüketimleri gerçekleşirken Türk kültüründe ve mutfak ürünlerinde benzer bir durum olmaması, günümüzde tam anlamıyla keşfi gerçekleşmeyen farklı tarihsel kültürler ile bunlara ait mutfak kültürünün tüm detayları ile gün yüzüne çıkarılmamış olması Türkiye'nin fırsatları arasındadır. Tek veya birkaç ürün tiplerinden ziyade farklı tat ve türde ürünlerin bulunması, çay ve ayran gibi tarihsel geçmişi olan içeceklerin yer alması gastrodiplomasi ürünleri arasında Türkiye'nin fırsatlarını ifade etmektedir.

Gerçekleştirilen SWOT analizleri, ilgili kavrama yönelik birçok yönü ortaya koymakla birlikte o kavrama ait tehditleri de ortaya koymaktadır. Gastrodiplomasi ürünleri göz önünde bulundurulduğunda, İtalya ve Türkiye'nin tehditleri Tablo 13'de yer almaktadır.

Tablo 13: İtalya ve Türkiye'nin Gastrodiplomasi Ürünleri Açısından Tehditleri

İtalya	Türkiye
T1. Gastrodiplomasi alanında birçok ülkenin ürün geliştirmesi nedenli rekabet artışı.	T1. Yerel ürünlerin farklı ülkeler tarafından tescillenme çabası (baklava, döner vd.).
T2. Diğer ülkelerin farklı ülke kültür-ürünlerini kendi ürünlerine entegre etmesi.	T2. Farklı ülkelerde, dış ülke kaynaklı ürünlerin yerel yiyeceklere dahil edilerek gastrodiplomasi ürünü oluşturmaları.
T3. Diğer ülkeler ile gastrodiplomasi kökenli rekabetin başarılı yönetilememesi, yeterli ürün geliştirmesi yapılamaması.	T3. Yerel ürünlerin (henüz uluslararası alanda yer almayan) uluslararası düzeyde tescil işlemlerinin geciktirilmesi.

Gastrodiplomaside gastronomiye yönelik ürünler ülkeleri temsil etmektedir. İtalya ve Türkiye'nin bu ürünler dikkate alındığında tehdit unsurlarına sahip olduğu görülmüştür. Gastrodiplomasi alanına birçok ülkenin dahil olması ile ürün ve farkındalık geliştirmeleri, diğer ülkelerde farklı ülke kültürlerinin yerel mutfak ürünlerine dahil edilmesi ile gastrodiplomasi kökenli rekabetin başarılı yönetilememesi ve yeterli ürün gelişiminin sağlanamaması İtalya açısından tehdit unsurlarındadır (Tablo 13).

Gastrodiplomasi son yıllarda birçok ülke tarafından çeşitli girişimler ile ortaya konulmaktadır. Bu açıdan birçok faaliyet gerçekleştirilmektedir. Bunlardan birisi de farklı kültürlerle ait ürünlerin yerel mutfak ürünlerine dahil edilmesi-geliştirilmesi şeklindedir. Ancak Türkiye'nin bu açıdan yerel ürünlerinin farklı ülkeler tarafından tescillenme girişimleri (Yunanistan'ın baklava ve dönere yönelik faaliyetleri vb.) yerel ürün kaybına ve uluslararası düzeyde eksik kaymasına neden olabilecektir. Farklı ülkelerin diğer ülkelere ait ürünleri yerel yiyeceklere dâhil etme sureti ile farklı gastrodiplomasi ürünü ortaya koyması ve Türkiye'ye ait yerel ürünlerin uluslararası düzeyli tescil işlemlerinin geciktirilmesi gastrodiplomaside tercih edilebilecek ürünler açısından tehdit niteliğindedir (Tablo 13).



6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Tarihte toplum ve devletlerin birbiri arasında askeri müdahalelere sıkça başvurulmuş savaşlar görüldüğü gibi barış içerisinde yaşamayı, ikili ilişkileri geliştirmeyi benimseyen tutumlarda tercih edilmiştir. Bu tutumlar arasında yer alan kamu diplomasisi, ülkelerin ikili ilişkilerinde görülmektedir. Barışın yanı sıra ulusal ve kurumsal diyalogların geliştirilmesini sağlayan diplomasi, devletler tarafından kamu diplomasisi olarak uygulanmaktadır. Tarihte Antik Yunan'dan Roma İmparatorluğu'na bu tutum devam etmiştir..

Diplomasi türleri arasında kamu diplomasisinin bir birimi olan kültürel diplomasi, devletlerin tercih ettiği tutumlar arasındadır. Kültürel diplomasi, uluslararası düzeyde diğer devletler ile olan ilişkilerde nüfuz artırma, devletlerin kendi kültürel değer ve tarihini diğer devletlere tanıtılması ile sürdürülen diplomasi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ülkeler arası düzeyde gerçekleştirilen kamu diplomasisi ile kültürlerin yiyecek alışkanlıklarını ifade eden gastronominin birlikte uygulanması ise gastrodiplomasının temelini oluşturmuştur. Ülkelerin ikili ilişkilerde, ülke tanıtımlarında, ekonomik gelirde ve misafirlere yönelik tutumlarında tercih ettiği gastrodiploması diğer uygulamalardan farklı olarak tarafların temel ihtiyacı olan beslenmeye hitap etmesi ile farklı özelliktedir. Turizm, tanınırlık, ekonomik gelir, rekabet, istihdam ve yerel ürünlerin uluslararası alanda tercih edilmesi gibi birçok katkı gastrodiplomasının ortaya çıkardığı sonuçlardandır. Bu nedenle ülkelerin geçmiş tarihlerden itibaren ortaya koyduğu gastrodiploması uygulamaları, ülke ve toplumlara birden fazla katkı sağlaması açısından tercih nedeni olmuştur. Tayland'dan İtalya'ya, ABD'den Güney Kore'ye, Fransa'dan Peru'ya dünyanın birçok kıtasından farklı ülkeler gastrodiploması uygulamalarına başvurmuş ve farklı etkinlikler düzenlemiştir.

Gastrodiploması ile ilgili olarak farklı uygulamalar sergileyen ülkelere İtalya ve Türkiye faaliyetleri incelenmiştir. Avrupa Birliği ülkeleri arasında yer alan İtalya, diğer Avrupa ülkeleri ile kara sınırı olan ve sınırlarının birçoğunun denize sınır olduğu bilinen ülkedir.

Pizza ve spagetti bilinen en ünlü İtalyan gastronomi ürünleridir. Uluslararası alanda da kullanımı söz konusudur.

Tarih, toplumların en önemli mirasları arasındadır. Bu kavramı önemseyen İtalya, tarihi geçmişe önem veren, gastrodiplomasi uygulamalarında da bunu tercih eden uygulamalar sergilediği anlaşılmaktadır. Farklı kaynaklarda mutfak özelliklerinde İtalyanlara yönelik 16. yüzyılda dahi birçok ülkeden önde olduğu ifade edilmektedir. Benzer biçimde 1930’lu yıllarda makarnanın yasaklanmasının tartışıldığı ülkede günümüzde spagettinin popülerliği göz önünde bulundurulduğunda gastrodiplomasinin ne derecede uygulandığının en önemli göstergelerindendir. Diğer bir ifade ile yasaklanması düşünülen bir kültürel mutfak ürünü, dünyada İtalya’yı temsil eder hale gelmiştir.

Bireyler ve devletler birbirleri arasında ikili ilişkilerde diyalog yolunu tercih etmektedir. Barışın sağlanmasında önemli rol oynayan diyaloglar devletler nezdinde kamu diplomasisi olarak sürdürülmektedir. Kamu diplomasisinin farklı kavramları bulunurken gastrodiplomasi son yıllarda daha fazla biçimde ortaya çıkan kavramdır. Gastrodiplomasi ile ilgili birçok ülkenin bu alanda faaliyet gerçekleştirdiği görülmüştür.

Gastrodiplomasi uygulamalarını gerçekleştiren ülkelerden İtalya ve Türkiye’nin uygulamaları SWOT analizi ile incelenmiştir. Araştırma sonuçları incelendiğinde Türkiye için uygulanabilecek gastrodiplomasi modeli çerçevesinde önemli sonuçlara ulaşılmıştır.

- İtalya ve Türkiye’nin gastrodiplomasi alanında değerlendirebileceği coğrafi konum, gastrodiplomasi etkinlikleri ve ürünleri olduğu saptanmıştır.
- İtalya’nın coğrafi konumuna bağlı olarak deniz yolculukları güzergâhlarına yönelik gastrodiplomasi faaliyetleri düzenleyebileceği, benzer bir fırsatın benzer güzergâhta bulunan Türkiye tarafından da gerçekleştirilebileceği görülmüştür.
- Her iki ülkenin gastrodiplomasi uygulamalarında yerel bireyler (sanatçı, aktör vb.) yerine uluslararası düzeyli kabul gören kişileri değerlendirmesi gerektiği anlaşılmıştır.
- Türkiye’nin Covid-19 ile ilgili dünya genelinde önde gelen bilim insanlarının (örneğin aşı geliştiren) gastrodiplomasi alanında (kendilerinin de kabulü durumunda) faaliyetlere davet edilmesi gerekmektedir.

- İtalya'nın para birimi açısından döviz etkilenmesi olan kıta ülkelerine (Afrika, Asya, vd.) yönelik ürünlerini ekonomik seviyelere getirmesi, böylelikle daha fazla bireye ulaşım sağlanmalıdır.
- Türkiye ve İtalya gastrodiplomasiye yerel ürünlere ek olarak farklı ülke-kültürlerin dâhil edileceği ortak faaliyetler düzenlemelidir.
- Ülkelerin gastrodiplomasiye yönelik faaliyetlerini sanal ortamlara taşıyarak konferans, toplantı, eğitim, fuar ve seminer gibi faaliyetler sürekli hale (mevcutta belirli tarih aralıklarından farklı olarak) getirilmelidir.
- Ülkelerde gastrodiplomasiye yönelik analizlere tarafsız kesimler de dâhil edilerek gerçekleştirilmeli, analizler sonrasında ortaya çıkarılacak tespit ve öneriler ülke yönetimlerince dikkate alınmalıdır.
- Farklı ülkeler ülkelerinde bulunan diğer ülkelere ait yerel ürünleri sıkça kullanması sonrasında kendi ürünleri gibi algılayabilmektedir. Bu nedenle İtalya ve Türkiye tarafından (bireysel olarak) UNESCO somut olmayan kültürel miras listesine başvurular artırılmalıdır.
- Bölgesel ürün özgünlüğü korunması açısından çalışmalar yapılmalıdır.
- Yurtdışında popüler olan Türk dizileri ve filmlerinin Türk mutfağının temsili konusuna önem verilmelidir.
- Türkiye'nin Türk mutfağını tanıtım amacıyla faaliyetlerini diplomatik araçlarla artırması (konsolosluklar, YEE gibi) sağlanmalıdır.
- Başarılı şeflerin yurtdışında Türk mutfağını temsil etmesi teşvik edilmelidir.
- Türk mutfağının modernizasyonu için çalışmalar teşvik edilmelidir.
- Markalaşma konusunda strateji geliştirilmelidir.
- İtalyan Eataly gibi Türkiye'nin de bir ürün pazarı oluşturması ya da yurtdışı marketlerine coğrafi ürünlerin pazarlanarak tüm dünyaya tanıtılması sağlanmalıdır.
- Türkiye'nin özellikle komşu ülkeler ile ilişkilerini tekrardan güçlendirici bir politika izleyerek komşu ülkelere misafir akışının yoğunlaşması sağlanmalıdır.
- Gastroturizme özel tatil planları oluşturulmalıdır.
- Covid-19 sonrası dünyada artan sağlıklı beslenme davranışının gastronomiyi nasıl etkileyeceği incelenmeli ve Türkiye'nin bu alandaki potansiyeli kullanılmalıdır. Özellikle Akdeniz-Ege mutfağının vejeteryan-vegan beslenen bireyler için cazip

noktalar olması konusunda çalışmalar, markalaşmalar yapılması araştırmanın nerileri arasındadır.



KAYNAKLAR

- Abdurahmanlı, Elvin (2021), Diplomasi Tanımı ve Uluslararası Konjonktürde Mevcut Olan Diplomasi Türleri, içinde Karabakh İs Azerbaijan: Uluslararası Diplomasi Araştırmaları Kitabı, Editörler: Yunus E. Tansü ve Semra Çerkezoğlu, Bölüm 13, ss.263-310, Ankara: İKSAD Yayınları.
- Akçadağ, Emine (2019), Dünya’da ve Türkiye’de Kamu Diplomasisi, Kamu Diplomasisi Enstitüsü, <https://www.kamudiplomasisi.org/pdf/emineakcadag.pdf> (Erişim Tarihi: 22.09.2021)
- Akgün, Müge (2020), 2020 Gastronomi Yılı, 8 Şubat tarihli makale, Hürriyet, <https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/muge-akgun/2020-gastronomi-yili-41442311> (Erişim Tarihi: 18.10.2021).
- Alan, Gülseli A. (2016), Diplomaside Özel Bir Alan: Gastrodiplomasi, içinde: Kamu Diplomasisinde Yeni Yaklaşımlar ve Örnekler, Editör: Gaye Aslı Sancar, Birinci Baskı, ss. 109-128, Beta Yayınları, İstanbul.
- Aldemir, Tuba (2021), Gastronomi-Tarih, içinde İlişkisel Bağlamda Gastronomi ve Diğer Disiplinler, Editör: M. Işkın, Bölüm 1, 1. Baskı, Astana Yayınları, Ankara.
- Ambasciatad’ItaliaRiad (2020), World Week of ItalianCuisine, https://ambriad.esteri.it/ambasciata_riad/en/i-rapporti-bilaterali/cooperazione-culturale/v-settimana-della-cucina-italiana.html (Erişim Tarihi: 13.11.2021).
- Atamer, Zafer (2013), İsviçre’de dönerden domuz eti çıktı, Hürriyet, 26. Şubat Tarihli Haber, <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/isvicrede-donerden-domuz-eti-cikti-22687861> (Erişim Tarihi:08.12.2021)
- Avrupa (2022), İtalya, Avrupa Birliği Resmi İnternet sitesi, <https://www.avrupa.info.tr/tr/italya-84> (Erişim Tarihi: 14.01.2022).
- Baud, Michiel (2011). SidneyMintzand Caribbean Studies. New West Indian Guide, 85(3-4): 259-264, <https://www.jstor.org/stable/41850658>
- Bayrakçı, Selman ve Tuncay, Nesrin (2020), Yemek Kültürü Kapsamında Gastronomi Turizminin Değerlendirilmesi, içinde Akademik Gastronomi Çalışmaları, Editörler: Tuğba Kabakçı, Yılmaz Seçim vd., Konya Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları, ss. 160-177, Yayın No: 421, Konya.

- Bekçi, Bahar (2021), Kamu Diplomasisi Bağlamında Türk Dış Politikasında Kosova, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Edirne.
- Beyaz, Deniz, (2019). Paranormal “Gastronomi” . Uluslararası Turizm Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi, 2 (2), 523-527.
- Beylunioğlu, A. (2018). Gastrodiplomasi Nedir Ne Değildir? <http://mutfaktakiakademisyen.com/gastro-diplomasi-nedir-ne-degidir/> (Erişim Tarihi: 01.10.2021).
- Bober, P. Pray (2014), Antikçağ ve Ortaçağda Sanat, Kültürü ve Mutfak, Çev: Ülkün Tansel, İkinci Baskı, Kitap Yayınevi, İstanbul.
- Bucak, Turgay (2019), Yiyecek İçecek İşletmeciliği, 1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Bucak, Turgay ve Yiğit, Serkan (2019). Gastromilliyetçilik ve Gastrodiplomasi Kavramları Üzerine Bir Değerlendirme. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 21 (4), 1305-1320.
- Cankara, Pınar Özden ve Cankara, Yavuz (2021), Ortadoğu Ülkelerinin Kamu Diplomasisi Faaliyetleri İsrail-Filistin-İran- Türkiye-Mısır-Suudi Arabistan-BAE-Katar Örneği, Editörler: Pınar Ö. Cankara ve Yavuz Cankara, 1. Baskı, Efe Akademi Yayınları, İstanbul.
- Cengiz, Alim K. (2021), Gastrodiplomasi (Kitap İncelemesi) . Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 21 (3), 889-892.
- Corvo, Paolo (2015), Food Culture, Consumption and Society. Italy: PalgraveMacmillan.
- Cull, Nicholas J. (2009). Public Diplomacy: Lessons from the Past. Los Angeles: USC Center on Public Diplomacy at the Annenberg School, Figueroa Press.
- Çakır, H. Ahmet ve Çakır, E. Zağralı (2021), Güncel Gastronomi Eğilimleri, içinde Turizmde Güncel Yaklaşımlar, Editör: Cemil Gündüz, Birinci Baskı, Eğitim Kitabevi, Konya, 146-162.
- Çaycı, Ayşegül E. (2019), Küreselleşen Yemek Kültürünün Dönüşümünde Sosyal Medyanın Rolü: Instagram Gurmeleri, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- Çevik, Alper (2020), Gastronomi Alanında Yeni Bir Kavram: Gastrodiplomasi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yiyecek – İçecek İşletmeciliği Anabilim Dalı, Gastronomi Ve Mutfak Sanatları Yüksek Lisans Programı, Yüksek Lisans Tezi, Aydın.

- Çevik, Alper ve Aslan, Zeynep (2020), Dünyada ve Türkiye’de Gastrodiplomasi Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (3), 2298-2317
- Çevik, Alper ve Aslan, Zeynep. (2020) “Dünyada ve Türkiye’de Gastrodiplomasi Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. S.3, 2020
- Çolak, Oğuz (2021), *Gastronomi-Tıp ve Beslenme, içinde İlişkisel Bağlamda Gastronomi ve Diğer Disiplinler*, Editör: M. Işkın, Bölüm 2, 1. Baskı, Astana Yayınları, Ankara.
- Dahbi, R. (2015). *The Cultural Development of Gastronomy Culinary Art Versus*
- Dewi, Putu R.K. (2019), *Soft Power With Flavour: BobaTea As Taiwan’s Soft Power Tool To Enhance Nation Branding*, *Asosiasi Ilmu Hubungan Internasional Indonesia (AIHII)*, 10, 53-66.
- Dewi, Putu R.K. (2020), *Soft Power With Flavour: BobaTea As Taiwan’s Soft Power Tool To Enhance Nation Branding*, *Asosiasi Ilmu Hubungan Internasional Indonesia*, 19 April, [https://aihii.or.id / prosiding-vennas-10/soft-power-with-flavour-boba-tea-as-taiwans-soft-power-tool-to-enhance-nation-branding/](https://aihii.or.id/prosiding-vennas-10/soft-power-with-flavour-boba-tea-as-taiwans-soft-power-tool-to-enhance-nation-branding/) (Erişim Tarihi: 27.09.2021).
- Dilsiz, Beril (2010), *Türkiye’de Gastronomi Ve Turizm (İstanbul Örneği)*, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Diñç, Elif A. (2021), *Gastronomi-Pazarlama, içinde İlişkisel Bağlamda Gastronomi ve Diğer Disiplinler*, Editör: M. Işkın, Bölüm 9, 1. Baskı, Astana Yayınları, Ankara.
- Djiwandana, R. (2015), *Food For Thought: Indonesian Cuisine in the Netherlands*, Georgetown University: Berkley Center, [https://berkeleycenter.georgetown.edu /posts/food-for-thought-indonesian-cuisine-in-the-netherlands](https://berkeleycenter.georgetown.edu/posts/food-for-thought-indonesian-cuisine-in-the-netherlands) (Erişim Tarihi: 10.11.2021)
- Düzgün, Ertuğrul ve Özkaya, Fügen D. (2015), *Mezopotamya’dan Günümüze Mutfak Kültürü*, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (1), 41-47.
- Ekşi, Muharrem ve Taş, Fatma Dilan (2020), *Dijital Diplomasi Yeni Bir Tür Diplomasi Midir? . Uluslararası Kriz ve Siyaset Araştırmaları Dergisi*, 4 (2), 213-239.
- Ellwood, David (2016), *Eating For Your Country: Italy's Lead In Gastrodiplomacy*, USC University of Southern California, <https://uscpublicdiplomacy.org/blog/eating-your-country-italys-lead-gastrodiplomacy> (Erişim Tarihi: 13.11.2021).

- Embassy of The Republic of Indonesia (2018), Netherlands to be promoted a center of Indonesia's culinary in Europe, Embassy of The Republic of Indonesia, The Hague- The Netherlands, <https://www.en.indonesia.nl/updates/media-corner/netherlands-to-be-promoted-a-center-of-indonesia-s-culinary-in-europe> (Erişim Tarihi: 12.11.2021)
- Emini, Filiz, T. (2021), Swot Analizi (Swot Analysis), içinde Kamut Yönetimi Ansiklpedisi, Editörler: Yasemin M. Işıkçı, Esmeray Alacadağlı ve Emre Akcagündüz, Genişletilmiş 2. Cilt, 2. Baskı, ss. 995-1000, Astana Yayınları.
- Ferry, Martine (2016), Gastrodiplomacy as a field of research, Menu, Journal of Food and Hospitality Research, 5, 67-71, <https://doi.org/10.26048/qs0t-ba17>
- Furney, Gilles and Etcheverria, Olivier (2007), Dünya Mutfakları Atlası: Asurlularda İlk Yemekler, Çev: İsmail Yerguz, NTV -Doğuş Yayıncılık, İstanbul.
- FutureTrends. Bachelor Thesis, Modul Vienna University.
- Garcia, Maria Elena (2021), Gastropolitics and the Specter of Race: Stories of Capital, Culture, and Coloniality in Peru, University of California Press, United States of America.
- Gürsoy, Deniz (2013), Yiyelim İçelim Tarihini Bilelim, Dünden Bugüne Gastronomi, Birinci Baskı, Oğlak Yayınevi, İstanbul.
- Herningtyas, Ratih (2019), Korean Gastro Diplomacy: Strategy to Enhance Country Promotion Toward Moslem Countries, Proceedings of the Third International Conference on Sustainable Innovation 2019 – Humanity, Education and Social Sciences (IcoSIHESS 2019), <https://dx.doi.org/10.2991/icosihess-19.2019.42>
- Hijjas, Mulaika (2009), The Encyclopedia of Malaysia, in Muslim Civilisations Abstracts: Encyclopedias about Muslim Civilisations, Ser. Editor: Aptin Khanbaghi, Çev: Sema Aslan Demir, Edinburgh University Press, p. 259.
- Hyo, Lee S. (2012), Korea ranks below China, Thailand in food globalization, The Korea Times: National, 22 April, http://www.koreatimes.co.kr/www/news/biz/2012/11/123_109458.html (Erişim Tarihi: 22.10.2021)
- Ichijo, Atsuko ve Ranta, Ronald (2018). Yemek ve Ulusal Kimlik: Gündelik Yaşamdan Küresel Siyasete, 2. Baskı, Çeviren: Emrullah Ataseven, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- IE (2021), VI Week of Italian Cuisine in the World, Italiana Esterit, Ministry of Foreign Affairs and International Cooperation, <https://italiana.esteri.it/italiana/en/eventi/vi-week-of-italian-cuisine-in-the-world/> (Erişim Tarihi: 13.11.2021).

- Işkın, Merve (2021), İlişkisel Bağlamda Gastronomi ve Diğer Disiplinler, Editör: M. Işkın, 1. Baskı, Astana Yayınları, Ankara.
- Italyusa (2021), VI Edition of World Week of Italian Cuisine 2021, <https://www.italyusa.org/2021/11/vi-edition-of-world-week-of-italian.html> (Erişim Tarihi: 13.11.2021).
- İşçimen, Burak (2021), Kamu Diplomasisi Aracı Olarak “Gastro Diploması”: Yunus Emre Enstitüsü’nün Gastro Diploması Alanındaki Faaliyetleri, AUSBD, 4 (7), 75-83.
- Karadağ, Haluk (2016). Uluslararası İlişkilerde Yeni Bir Boyut Kamu Diplomasisi. Ankara: Nobel Yayınları.
- Karaosmanoğlu, N. Defne (2017). Yemekle Devriale: Küreselleşme, Kimlik, Teknoloji. İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Kartal E (2021), Covid-19 Salgınında Hastanelerde Çalışan Sağlık Personelinin Tükenmişlik Düzeyi İle Beslenme Ve Uyku Alışkanlıkları Arasındaki İlişki. Biruni Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, , Beslenme Ve Diyetetik Yüksek Lisans Programı, : Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Kavoğlu, Samet (2018), Türk Kamu Diplomasisi: Halkla İlişkiler Eksenli Model Arayışları, Eğitim Yayınevi, Konya.
- Kocabıyık, Hasan (2019). Değişen Diploması Anlayışı, Kamu Diplomasisi Ve Türkiye. Avrasya Etüdleri Dergisi, 55 (1), 163-196
- Kochhar, Geetaand Ulman, Snehal Ajit (2021), Indiaand China: Economicsand Soft Power Diplomacy, Editors: Geeta Kochharand Snehal Ajit Ulman, First Published, Routledge, New York.
- Korkutal, İlknur ve Gökhan, Öznur (2007), İtalya Üzüm Çeşidinde Ovaryum ve Tane Gelişimi Üzerine Büyüme Düzenleyicilerin Etkileri, Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 20 (1), 37-43.
- Köksoy, Ergun (2016). Kamu Diplomasisi ve Mülteci İlişkileri Türkiye’nin Mülteci İlişkilerinin Uluslararası Medya Yansımaları. Marmara İletişim Dergisi , (24) , 77-99.
- Közleme, Olgun (2012), Türk Mutfak Kültürü ve Din, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Felsefe Ve Din Bilimleri Anabilim Dalı, Din Sosyolojisi Bilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.

- Laurence, Peter (2017), 4 soruda Avrupa Birliği'nde 'döner tartışması', BBC, 9 Aralık tarihli haber, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-42280822> (Erişim Tarihi: 08.12.2021)
- Li Q, Guan X, Wu P, Wang X, Zhou L, Tong Y, Ren R, Leung K S M, Lau E H Y, Wong J Y, Xing X, Xiang N, Wu Y, Li C, Chen Q, Li D, Liu T, Zhao J, Liu M, Tu W, Chen C, Jin L, Yang R, Wang Q, Zhou S, Wang R, Liu H, Luo Y, Liu Y, Shao G, Li H, Tao Z, Yang Y, Deng Z, Liu B, Ma Z, Zhang Y, Shi G, Lam T T Y, Wu J T, Gao G F, Cowling B J, Yang B, Leung G M, Feng Z (2020), Early Transmission Dynamics in Wuhan, China, of Novel Coronavirus-Infected Pneumonia. *N Engl J Med*, 382(13): 1199-1207.
- Lipscomb, Anna (2019), Culinary Relations: Gastrodiplomacy in Thailand, South Korea, and Taiwan, *The Yale Review of International Studies*, <http://yris.yira.org/essays/3080> (Erişim Tarihi: 20.11.2021).
- Martín, Juan Carlos, Román, Concepción, Guzmán, Tomás López-Guzmán, and Salvador Moral-Cuadrad (2020), A fuzzy segmentation study of gastronomic experience, *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 22, <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100248>
- Melo, Caroline C. (2015), Culture And Gastronomy: Local Identity Resources And Tool For Economic Development, Case Study: France And 'Le Goût De France', *The Art of Food: Culture and Food Diversity, Gastrodiplomacy*, 1-3 July, Barcelona-Spain, 25-28, https://igcat.org/wp-content/uploads/2014/10/Art_of_Food_2015_Reader_IGCAT.pdf (Erişim Tarihi: 14.11.2021).
- Nahar, Naili, Karim, Shahrim Ab, Karim, Roselina, Ghazali, Hasanah and Krauss, Steven Eric (2018), The Globalization of Malaysia National Cuisine: A Concept of 'Gastrodiplomacy', *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA)*, 10 (1), 42-58, <https://fhtm.uitm.edu.my/images/jthca/Vol10Issue1/Chap-4.pdf> (Erişim Tarihi: 18.10.2021)
- Nirwandhy, Noor and Awang Ahmed A. (2014), Conceptualizing Public Diplomacy Social Convention Culinary: Engaging Gastro Diplomacy Warfare for Economic Branding, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 130, 325-332, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.038> (Erişim Tarihi: 13.11.2021)

- Nye, Joseph S. (2020), Yumuşak Güç, Çev: Reyhan İ. Aydın, 3. Baskı, İstanbul: BB101 Yayınevi.
- Onaran, Burak (2016), Mutfak Tarih: Yemeğin Politik Serüvenleri, Birinci Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Öymen, Onur (2002), Silahsız Savaş, Birinci Baskı, İstanbul, Remzi Kitabevi.
- Özdemir, Yücel (2021), Kültürel Diplomaside Cinsiyet, Türk Kadın Diplomatların İşlevleri. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 9 (26), 180-195.
- Özgen, Necmettin (2021), Türkiye'deki Gastrodiplomasi Politikaları Ve Dünyadaki Konumu Üzerine Araştırma, İstanbul Kültür Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.
- Özgöker, Uğur (2020), Türkiye'nin Mevcut Uluslararası Sorunları Karşısında Uyguladığı Kamu Diplomasisi Faaliyetleri. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 8 (18), 82-96
- Poon, Linda (2014), Gastrodiplomacy: Cooking Up A Tasty Lesson On War And Peace, <https://www.npr.org/sections/thesalt/2014/03/24/291980375/gastrodiplomacy-cooking-up-a-tasty-lesson-on-war-and-peace> (Erişim Tarihi: 17.09.2021)
- Poyraz, Emel ve Dinçer, Melih (2016). Küreselleşen Dünyada Türkiye'nin Kamu Diplomasisi Faaliyetler. *Intermedia International E-journal*, 3 (4), 30-48.
- Pujayanti, Adirini (2017), Gastrodiplomasi – Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia, *Politica Journal*, 8 (1), 38-56, <http://dx.doi.org/10.22212/jp.v8i1.884>
- RIC (2021), Home of Worlds's Finest Coffee, <http://www.remarkableindonesiancoffee.com/> (Erişim Tarihi: 12.11.2021)
- Rockower, P. (2012), Recipesforgastrodiplomacy. *Place Brandingand Public Diplomacy*, 8 (3), 235–246, <https://doi.org/10.1057/pb.2012.17>
- Rockower, Paul (2014), Thestate of gastrodiplomacy, *PublicDiplomacy: GastroDiplomacy*, (1), 13-17, <https://static1.squarespace.com/static/5be3439285ede1f05a46dafa/t/5be3511daa4a996fcaa498f3/1541624135259/GastroDiplomacy> (Erişim Tarihi: 11.09.2021)
- Rockower, Paul (2017), Malaysia Jumps on Gastrodiplomacy Bandwagon, *The Daily Beast*, 13 July, <https://www.thedailybeast.com/malaysia-jumps-on-gastrodiplomacy-bandwagon> (Erişim Tarihi: 10.09.2021)
- Ruddy, Braden (2014). Hearts, mindsandstomachs: Gastrodiplomacy and the potential of national cuisine in changing public perception of nationalimage, *Public Diplomacy:*

- Gastrodiplomacy, (1), 29-32,
<https://static1.squarespace.com/static/5be3439285ede1f05a46dafa/t/5be3511daa4a996fcaa498f3/1541624135259/GastroDiplomacy> (Erişim Tarihi: 11.09.2021)
- Samancı, Özge (2014), Avrupa’da ve Türkiye’de Yemek Tarihçiliğine Kısa Bir Bakış, içinde Yemekte Tarih Var: Yemek Kültürü ve Tarihçiliği, Editörler: Ayşe Avcı, Seda Erkoç ve Elvin Otman, ss. 27-40, Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul.
- Samancı, Özge (2020), Gastronomi: Disiplinler Arası Bir Buluşma. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 31 (1), 92-95.
- Sancar, Gaye A. (2015), Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler, 1. Baskı, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Senol Celik S, Atlı Özbaş A, Çelik B, Karahan A, Bulut H, Koç G, Çevik Aydın F, Özdemir Özleyen Ç (2020), COVID 19 Pandemic Process: Turkish Nurses Association. HEAD, 17(3): 279-283.
- Shaw, Malcolm N. (2017), Uluslararası Hukuk (8. Baskı), Çev: İbrahim Kaya, Türkiye Bilimler Akademisi (TÜBA), 1. Baskı, Ankara.
- Shital, Salonee (2021), Scope For Power Transitions Through Soft Power Deployment: A comparative study of Chinaand India, in India and China: Economics and Soft Power Diplomacy, Editors: Geeta Kochharand Snehal Ajit Ulman, First Published, Routledge, New York, 1-18.
- Soner, Fikret (2020), Gastrodiplomasi, 1. Baskı, Siyasal Kitabevi, İstanbul.
- Soraya G V, Ulhaq Z S (2020), Cruciallaboratoryparameters in COVID-19 diagnosisandprognosis: An updated meta-analysis. MedClin (Barc), 155(4): 143-151.
- Sönmez, Pelin (2019). Emrah Aydemir, Kamu Diplomasisi - Ülkeler-Avrupa Birliği Kurumlar-Uygulamalar. Uluslararası İlişkiler Dergisi, 16 (63), 149-151
- Spence, Charles (2016), Gastrodiplomacy: Assessingthe role of food in decision-making, Spence Flavour, 5 (4), 1-16, <https://doi.org/10.1186/s13411-016-0050-8>
- Suntikul, Wantanee (2017), Gastrodiplomacy in tourism, CurrentIssues in Tourism, CurrentIssues in Tourism, 22 (9), 1-19
<https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1363723>
- Şahin, Mehmet ve Çevik, B. Senem (2015), Türkiye’de Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç, içinde Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi, Editörler: Mehmet Şahin ve

- B. Senem Çevik, Birinci Baskı, Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık, Ankara.
- Şimşek, Aykut (2020), Gastro Turistlerin Tipolojisinin Belirlenmesi: Gaziantep Ölçeğinde Bir Uygulama, içinde Gastronomi Araştırmaları, Editör: Hakan Çetiner, Bölüm 1 (ss.5-40), İKSAD Publishing House, Ankara.
- TDK (2021), Diplomasi, Türk Dil Kurumu, Güncel Türkçe Sözlük, <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 22.09.2021)
- Temir, Erkam (2020), Orta Asya’da Rusya’nın Kültürel İletişim Ve Kültürel Diplomasi Faaliyetleri: Rossotrudničestvo. Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi, Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi Özel Sayı, 167-177.
- TRI (2021), About, Taste Remarkable Indonesia (TRI), <https://www.tasteremarkableindonesia.org/about> (Erişim Tarihi: 12.11.2021)
- TUDAV (2016), Türk bilim insanları Antarktika’daki çalışmalarını tamamladı, Türk Deniz Araştırmaları Vakfı, <https://tudav.org/calismalar/turk-antarktik-bilim-programi/seferler/turk-bilim-insanlari-antarktikadaki-calismalarini-tamamladi/> (Erişim Tarihi: 22.11.2021).
- Türker, Nuray (2018). Gastrodiploasi Türk Mutfağının Tanıtımında Bir Araç Olabilir Mi? . Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 2 (Ek Sayı 1), 14-29.
- Uhri, A., Doğdubay, M., Samancı, Ö., Zencir, E. ve Dünder A. Arıkan (2019), Gastronomi Tarihi, Editörler: Dünder A. Arıkan ve H. Yılmaz, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Uygun, Ali İ. (2020), Mutfakta Yeni Trend: Moleküler Gastronomi, Turizm Çalışmaları Dergisi, 2 (2), 15-20.
- Uzun, Özlem S. ve Barghandan, Majtaba (2017). Türkiye ve İran’ın Kamu Diplomasisi: Suriye Örneği, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4 (3), 33-42.
- White, Wajean, Barreda, Albert A. and Hein, Stephanie (2019), Gastrodiploacy: Captivating a Global Audience Through Cultural Cuisine-A Systematic Review of the Literature, Journal of Tourismology, 5(2): 127-144, doi: 10.26650/jot.2019.5.2.0027
- Winarno, Bondan and Adimidjaja, Linda (2020), 30 Indonesian Traditional Culinary Icons – 2013, <https://www.tasteremarkableindonesia.org/culinary-1> (Erişim Tarihi: 18.10.2021).

- Yağmurlu, Aslı (2019). Kültürel Diplomasi: Kuram Ve Pratikteki Çerçevesi. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 12 (2), 1210-1238.
- Yazar, Faruk (2021), Kamu Diplomasisi Aracı Olarak Türk Dizi Sektörünün Değerlendirilmesi, Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 4 (3), 529-541.
- YEE (2019a), “Türk mutfağı, kültürel diplomasinin en güçlü araçlarından biridir.”, <https://www.yee.org.tr/tr/haber/turk-mutfagi-kulturel-diplomasinin-en-guclu-araclarindan-biridir> (Erişim Tarihi: 18.10.2021).
- YEE (2019b), 13 Bin Yıllık Buğdayın Öyküsü Macaristan’da, <https://www.yee.org.tr/en/node/9202> (Erişim Tarihi: 18.10.2021).
- YEE (2019c), "Türkiye Haftası" Etkinlikleri Gürcistan'da Başladı, 7 Kasım 2019 tarihli paylaşım, <https://www.yee.org.tr/tr/haber/turkiye-haftasi-etkinlikleri-gurcistanda-basladi> (Erişim Tarihi: 18.10.2021).
- Yıldırım, Emre (2020). Gastromilliyetçilik Ve Gastrodiplomasi Arasındaki İlişki Üzerine Teoriden Pratiğe Bir Bakış. Kapadokya Akademik Bakış, 4 (1) , 76-99.
- Yılmaz, Gökhan (2017), Gastronomi ve Turizm İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 14 (2), 171-191.
- YYE (2021), Yunus Emre Vakfı Yönetimi, <https://www.yee.org.tr/tr/kurumsal/yunus-emre-vakfi-yonetimi> (Erişim Tarihi: 18.10.2021).
- Zamorano, Mariano M. (2016). Reframing Cultural Diplomacy: The Instrumentalization of Culture under the Soft Power Theory. Culture Unbound, 8 (2), 166–186, <https://doi.org/10.3384/cu.2000.1525.1608165> (Erişim Tarihi: 18.10.2021).
- Zengin, Gürkan (2014), Hoca: Türk Dış Politikasında Davutoğlu Etkisi, 2. baskı, İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Zhang, Juyan (2015). The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns, International Journal of Communication. 9(1), 568-591, <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2847/1316> (Erişim Tarihi: 18.10.2021).