



## Ulus ve Şehir Markalaşmasında Gastrodiplomasi Etkisi (Gastrodiplomacy Effect on Nation and City Branding)

\* Nihan Tomris KÜÇÜN<sup>a</sup> , Kader KIZIL EROL<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Eskişehir Osmangazi University Cognitive Behavioral Application and Research Center, Eskişehir/Türkiye

<sup>b</sup> Tekirdağ Namık Kemal University, Çorlu Vocational School, Department of Marketing and Advertising, Tekirdağ/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 27.01.2023

Kabul Tarihi: 23.03.2023

### Anahtar Kelimeler

Gastrodiplomasi

Ulus pazarlaması

Şehir pazarlaması

Şehir markalaşması

Tüketici davranışları

### Öz

Uluslararası siyasetin ana temalarından biri, kimin en fazla gücü elde edebileceğine dair rekabettir. Zamanla, hedefleri gerçekleştirmek ve dünyanın dört bir yanındaki ülkelerin gücünü artırmak için farklı diplomasi biçimleri veya araçları ortaya çıkmıştır. Süper güçler ile küçük ada ülkeleri arasında kalan ve orta şiddette güce sahip ülkeler ise bu konuda yaratıcı olmak zorundadır. Gastrodiplomasi doğduğu nokta da tam olarak burasıdır. Bir ulusun mutfağı ve kültürel öğeleri aracılığıyla yabancı bir ülkeyi ve toplumu etkileme çabası şeklinde açıklanması mümkün olan gastrodiplomasi, aynı zamanda rakipler tarafından taklit edilmesi oldukça zor bir markalaşma stratejisidir. Bu çalışmada ülke/ şehir pazarlamasında gastrodiplomasi bir araç olarak kullanıldığı örnekler incelenmiş ve mevcut literatür bağlamında değerlendirilmiştir. Sonuç olarak bir şehir veya ulusa önemli rekabet gücü kazandırma potansiyeli olan gastrodiplomasi tıpkı tüketici davranışlarına yönelik geliştirilen stratejiler gibi değerlendirilebilmesinin, bütüncül bir yaklaşımla ve tutarlılıkla sürdürülebilmesinin önemli başarılı sonuçlar için önemli olduğu tespit edilmiştir.

### Keywords

Gastrodiplomacy

National marketing

City marketing

City Branding

Consumer Behaviour

### Abstract

One of the primary topics of international politics is rivalry for the most power. Over time, different forms or tools of diplomacy have emerged to achieve goals and increase the power of countries. Countries that are between superpowers and small island countries and that can be said to have moderate power have to be creative in this regard. This is exactly where gastrodiplomacy was born. Gastrodiplomacy, which is an attempt to influence a foreign country through the cuisine and cultural elements of a nation, is also a difficult-to-imitate branding strategy. In this study, the use of gastrodiplomacy as a tool in country/city marketing were examined and evaluated in the context of existing literature. As a result, it has been determined that gastrodiplomacy, which has the potential to provide significant competitive power to a city or nation, can be evaluated just like the strategies developed for consumer behavior and that it can be maintained with a holistic approach and internal consistency.

### Makalenin Türü

Derleme Makale

\* Sorumlu Yazar

E-posta: ntkucun@ogu.edu.tr (N. T. Küçün)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1211