



## 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

## GİRİŞ

Yiyeceklerin birincil rolü beslenmeyi sağlamak olsa da uzun zamandır gelenekleri iletmek, müzakereleri teşvik etmek ve fikir veya ifade alışverişi yapmak için bir araç olarak kullanılmaktadır. Ek olarak, mutfak ürünleri ve kültürel ürünler, bir ülkenin kaynaklarının en önemli temsilleri arasında yer almaktadır ve bu doğrultuda turizm potansiyelinden, küresel rekabete, ekonomik kapasiteden uluslararası ilişkilere kadar pek çok alanda önemli katkı sunabilmektedir.

Zhang'e (2015) göre gıda, ülkelerin kendilerini ayırt etmelerinin temel bir yoludur ve gıdaların mecazi sembolleri ülkenin inancını, ilkelerini, bireyselliklerini ve diğer pek çok önemli değişkenini etkilemekte ve bunlardan etkilenmektedir. Bir başka ifadeyle gastrodiplomasi yiyecekleri kolektif unsurların yapı taşı olarak kullanarak tüm bireylerin yaşamlarını ve değerlerini şekillendirmektedir (Osipova, 2014). Diğer yandan milletlerin mutfaklarına ait kültürel değerler genellikle ortak deneyimler ve bir yemeği çevreleyen toplumsal geçmişler veya gelenekler aracılığıyla başkalarıyla paylaşılmaktadır (Cavalcanti de Melo, 2015). Başka bir ifadeyle yemeğin planlanması ve paylaşılması, bir toplumun kültürü için hayati öneme sahip olmuştur ve her neslin kendine özgü varoluş biçimlerini şekillendirmiştir. Bu şekillenme ile birlikte ortaya çıkan gastrodiplomasi kavramı ülkelerin mutfak sanatlarını ve kamu diplomasisini bir araya getirmesi açısından yeni nesil bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Bununla beraber "gastrodiplomasi" bir terim olarak yeni sayılsa da bir konsept ve iletişim şekli olarak uygulamaları uzun bir geçmişe sahiptir (Suntikul, 2019).

Gastrodiplomasi uygulamalarının detaylandırılmasının, kavramın teorik çerçevesini netleştirmek ve pazarlama stratejileri ile ilişkisini ortaya koyabilmek için önem taşıdığı düşünülmektedir. Bu doğrultuda çalışmada gastrodiplomasi kavramının ulus ve şehir markalaşma stratejileri üzerindeki etkilerinin örnek olaylar ve araştırma sonuçlarıyla değerlendirilmesi amacıyla Karaçam (2013, s.27) tarafından "belirli bir konuda yayınlanmış iki veya daha fazla çalışmanın üzerinde inceleme yapılarak bulgu, sonuç ve değerlendirmelerini sentezleyen çalışmalar" olarak tanımlanan geleneksel derleme tekniği kullanılmıştır.

## Gastrodiplomasi ve Gastromilliyetçilik

Gastrodiplomasiyi anlamak için öncelikle diplomasi kavramının bilinmesi gerekmektedir. TDK (2022) sözlüğüne göre diplomasi; "uluslararası ilişkileri düzenleyen anlaşmalar bütünü, yabancı bir ülkede ve uluslararası toplantılarda ülkesini temsil etme işi ve sanatı" şeklinde açıklanmaktadır. Diplomasi kavramının en sık kullanım alanı kamu diplomasisidir. Kamu diplomasisi ise; devlet birimleri ve bazı alt-devlet ve devlet-dışı aktörler tarafından kullanılan kültür, tutum ve davranışları anlamak, ilişkiler kurmak ve yönetmek, ilgi alanlarını ve değerlerini iletirmek için düşünceleri etkilemek ve eylemleri harekete geçirmek için kullanılan araçlar olarak tanımlanmaktadır (Tago, 2017).

Kamu diplomasisini takiben zamanla kamuya dair kullanımının yanı sıra günün değişen koşullarına uyum sağlayan pek çok diplomasi kavramı gelişmiştir. Sosyal medya platformları doğrultusunda paylaşılan resim, video ve düşünceler üzerinden oluşturulan yeni diplomasi alanı olan P2P (Peer to Peer) Diplomasisi (Attias, 2012), tüm vatandaşların mesleki konumlarına bakılmaksızın, yurtdışında ülke temsilcisi olarak işlev görebilecekleri fikrini ifade eden vatandaş diplomasisi (Cottrell, 2018), görüş ve fikir alışverişini teşvik etmeye, diğer kültürlerin bilgisini geliştirmeye ve topluluklar arasında köprüler kurmaya çalışan bir yumuşak güç biçimi olan kültürel diplomasi gibi

kavramlar diğer diplomasi uygulamalarına örnek verilebilir. Bunların dışında mutfak diplomasisi ve yemek diplomasisi kavramları ise çalışmamızın odağı olan gastrodiplomasi ile yakın ilişkide olan kavramlardır.

Türkçeye “mutfak diplomasisi” olarak geçen “culinary diplomacy” ve yine Türkçeye “yiyecek diplomasisi” olarak geçen “food diplomacy” terimleri ile aynı anlamda kullanılabilen gastrodiplomasi, kamu diplomasisinin bir alt kolu olarak kabul edilmektedir.

Gastrodiplomasi nispeten modern bir kavram iken, gerçekte ülke mutfakları uzun süredir diplomatik faaliyetleri etkileyen unsurlar arasında kabul edilmektedir (Nirwandy & Awang, 2014). Gastrodiplomasi genellikle mutfak diplomasisi ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Ancak iki kavram arasında önemli farklılıklar olduğunu belirtmek gerekmektedir. Rockower’a (2014) göre mutfak diplomasisi, mutfak aracılığıyla ilişkilerin genişletilmesi ve büyükelçilerin veya tanınmış kişilerin yemek yeme alışkanlıkları ile ilgilidir. Gastrodiplomasi ise modern diplomaside liderlerin hedef aldığı geniş kapsamlı kamu görüşlerini ortaya çıkararak ve lezzetli ulusal markayı zenginleştirerek kamu diplomasisinde gıdanın rolünü üstlenmektedir ve kalpleri ve zihinleri kazanmanın en kolay yolunun mideden geçtiği fikrine dayanmaktadır. Chapple-Sokol (2013) ise gastrodiplomasiyi etkileşimleri ve iş birliğini geliştirme umuduyla kültürler arası anlayış yaratmak için yemek ve mutfağın bir araç olarak kullanılması şeklinde tanımlamaktadır. Suntikul’a göre (2019) ise gastrodiplomasi, kültür ve mutfak diplomasisini ulusal markalaşma ile birleştirerek, bir ulusa fiziksel bir tat ve dokunuş algısı yaratması ile kamu diplomasisine de bağlanan bir olgudur. Tüm bu tanımlar birlikte düşünüldüğünde gastrodiplomasiğin ülkelerin güçlü ve eşsiz mutfak kültürlerinin küresel itibarından yararlanmaları, aynı zamanda gastronomi ve turizm yoluyla sağlam bir ekonomik kalkınma oluşturmaları için gelişmekte olan bir platform ve uygulamalar bütünü olduğu söylenebilir.

Gastrodiplomasiğin bir ulus için ve ulus tarafından geliştirilmiş tek bir güç halinde yorumlanmasına ise “Gastromilliyetçilik” adı verilmektedir. “Gastromilliyetçilik” terimi ilk olarak William Swart tarafından yayınlanmamış konferans bildirilerinde kullanılmış olsa da (DeSoucey 2010), Michaela DeSoucey, gastromilliyetçiliğin basılı olarak kullanılmasını ilk teşvik eden kişi olarak kabul edilmektedir (Edwards, 2019). DeSoucey, gastromilliyetçilik kavramını, o dönemde egemen olan homojenleştirici bir güç olarak küreselleşmenin tek boyutlu anlayışına meydan okumanın bir yolu olarak ifade etmektedir. Bu bakımdan gastromilliyetçilik yalnızca ulus ve şehir markalaşması için öne sürülen bir rekabet unsuru değil aynı zamanda toplumu tek bir çatı altında buluşturan ve onu diğerlerinden ayıran, aidiyet sunan bir ideolojik bağlılık olarak görülmektedir.

Gastromilliyetçilik, ulusal bağlılığın duygusal gücünü yaratmak ve sürdürmek için gıda üretimi, dağıtımı ve tüketiminin kullanımını tanımlayan yeni bir kavramdır. Ayrıca gastromilliyetçilik, gıda üretimi ve pazarlanmasında milliyetçi duyguların kullanımına ve etkisine de değinmektedir. Zira günümüz küresel ekonomisinde uluslar da tıpkı ürün ve hizmetler gibi “markalar” haline gelmekte ve bu bağlamda dünyanın kalanında bir marka değerine sahip olmaktadır (Hao vd., 2019). Milletlerin ekonomik, siyasi ve sosyal kalkınma çabalarında önemli bir güç sağlayan ulusal markalar, stratejik pazarlama çıktılarıdır.

### **Ulus Markalaşması ve Gastrodiplomasi**

Kamu diplomasisi alanında, ulus-devlet için olağan uygulama, tüm dünyada tanıtımı artırmak amacıyla bir “marka” oluşturmaktır. Bu alanda bağımsız bir politika danışmanı olan Simon Anholt (2007), ulus markalaşma sürecini “ulusların daha sonra kendilerine daha büyük bir itibar kazandıracak olan güçlü yanlarını inşa etmelerine

yardımcı olmayı amaçlayan stratejik, politika yapıcı bir yaklaşım” olarak açıklamaktadır. Anholt (2007), ulus markalaşmasının ardındaki kavramın yalnızca bir ulus-devletin, toplumun veya kültürün taklit edilemez ve ayrıcalıklı özelliklerinin tanınmasından daha fazlasını içerdiğini belirtmekte ve ulusun belirli bir niteliğini verimli bir şekilde kullanmak ve geliştirmek için bir hükümet politikasının gerekliliğini ve bu sayede ulus-devlet imajının dünyanın geri kalan ülkelerinin gözünde geliştirilmesinin mümkün olduğunu ifade etmektedir. Ulus-devlet markalaşmasında en etkin alanlardan biri ise şüphesiz mutfak kültürü ve gastrodiplomasi.

Gastrodiplomasi yoluyla, ülkeler diplomasi çabalarına katılmak ve küresel markalaşma sürecini teşvik etmek için yiyecekleri kullanmaktadırlar. Gastrodiplomasi, pazar için bir marka oluşturma sürecinde nispeten modern bir girişimdir (Nahar vd., 2018, s. 51). Etkili bir şekilde uygulandığında gastrodiplomasi, ulusal mutfak yoluyla ulusal etkiye sahip bir milli kişilik geliştirmeye de yardımcı olabilmektedir. Böylelikle küresel özdeşleşme yoluyla mutfak ürünleri ve gıdalar ulusal kişiliğin bir sembolü olarak kullanılmaktadır (Suntikul, 2017, s.1077).

Gastrodiplomasi'nin amaçlarından biri olan ulusal markalaşma ise güçlü bir imaj yaratma çabasıdır. Bunun dışında ulusal marka algısının iyileştirilmesi, sadece turizm gelirlerini arttırmak değil, restoranlar aracılığı ile katma değeri yüksek turizmin önünü açmak ve turizmi mevsimsellik etkisinden kurtarmak, dünyanın hızla büyüyen yemek trendinden faydalanmak, tarım ve hayvancılıkta ihracatın güçlenmesini sağlayarak ulusal gıda tedarikinin kırılganlığını azaltmak gastrodiplomasi'nin diğer amaçları olarak sayılabilir (Özgen, 2021).

Turizm potansiyelini değerlendirebilen ülkelerin turizm ekonomisi açısından gelişimi öngörülebilir bir ekonomik kalkınma modelidir. Bu doğrultuda uluslar, tarihi, coğrafi ve doğal güzellikler açısından çekici özelliklerini öne çıkaran marka imajlarını destekleme eğilimi göstermektedirler. Jamaika romantik kumsallarını, Maldivler okyanus içindeki otel odalarını, Yeni Zelanda el değmemiş ormanlarını ve olağanüstü bitki örtüsünü ya da Türkiye insanlık tarihinin beşiği kadim Anadolu topraklarıyla güney sahillerini ulusal markalama çabasında öne çıkartacaktır. Bunların dışında Almanya verimli ve iş odaklı devlet imajıyla 2005'te “Fikirler Ülkesi” projesini başlatmış, Malezya çok kültürlü nüfusuyla tüm Asya kıtasını yansıtan bir devlet olarak, dünya çapında son derece başarılı turizm kampanyasının devamı için “Malezya, Gerçekten Asya” projesini gündeme getirmiş, Amerika Birleşik Devletleri 2012’de yemek ve yemek deneyimi yoluyla ikili ilişkileri güçlendirmeye, aynı zamanda kültürel anlayışı geliştirmeye ve diplomasiyi geliştirmeye odaklanan “Diplomatik Mutfak Ortaklığı Girişimi”ni başlatmıştır (Zhang, 2015; Farina, 2018). Bu örnekler, coğrafi turizm potansiyelinin ulus markalaşmasında yeterli olmayacağını, kamu diplomasisinde söz sahibi olmakta zorlanan orta güç ülkelerinin ve hatta süper güç ülkelerin ulus markası oluşturma çabalarında yaratıcı olmaları gerektiğini göstermektedir. Bu durum bir ülkenin kendi kültürünün örneklerinin ihracatını kolaylaştırma politikası olarak da görülebilmektedir (Cull, 2006).

### **Şehir markalaşması ve Gastrodiplomasi**

Birleşmiş Milletler tarafından hazırlanan çalışma sonuçları 2030 yılına kadar şehir nüfuslarının %60 oranında büyüyeceğini ve yaklaşık 5 milyar artacağını ortaya koymaktadır (World Tourism Organization, 2012). Bununla beraber ilgili artışın tüm şehirler için benzer oranlarla gerçekleşeceğini öngörmek mümkün değildir. Zira coğrafi bölgeler arasında temel aktör olarak kabul edilen şehirler, sahip oldukları imajlar ile bireylerin yaşama ve çalışma kararları üzerinde önemli bir belirleyiciliğe sahiptir (Górska-Warsewicz, 2020). Bu tercihler aynı zamanda bir şehrin sosyal ve ekonomik gelişmişlik düzeyi ile doğrudan ilişkilidir (Dastgerdi & Luca, 2019a) ve gelecekte de küresel düzeyde hangi konumda olacağı hususunda önemli ipuçları vermektedir (Dastgerdi & Luca, 2019b).

Ma vd. (2019), ulusal yatırımlara konu olmak ve uluslararası düzeyde cazibeye sahip olmak gibi kalkınma hedeflerine ulaşılabilmesi için şehrin adeta bir marka gibi değerlendirilmesi ve bu doğrultuda hazırlanan stratejilerle pazarlama faaliyetlerini inşa etmesi gerektiğini öne sürmektedir. Şehir pazarlaması, tıpkı ürün ve hizmet pazarlaması hem iç hem de dış paydaşlardan oluşan çevreye yönelik gerçekleştirilmektedir. Zira yalnızca dış paydaşların şehre yönelik olumlu tutum geliştirmesi değil aynı zamanda şehirde yaşayanların da deneyimlerinin iyileştirilmesi, memnuniyetlerinin artırılması ve sürdürülmesi hedeflenmektedir (Insch & Walters, 2018; Casais & Monteiro, 2019).

Dinnie (2011) şehir markası oluşturma yaklaşımını; “belli bir şehrin, hedef kitle nezdinde sıradan bir şehir olarak değerlendirilmesi yerine, ziyaret etmek, çalışmak veya yaşamak isteyecekleri bir şehre dönüştürülmesi amacıyla modern marka yönetimi anlayışının ve tekniklerinin kullanılması” olarak açıklamaktadır. Bu yaklaşım da tıpkı ürün ve hizmet pazarlamasında olduğu gibi rakiplerden oluşan bir çevreye ve hayatta kalabilmek için geliştirilmesi gereken şehir odaklı uygulamalara işaret etmektedir.

Bir şehrin marka değerinin oluşturulması için gerçekleştirilen faaliyetler geleneksel pazarlama hedeflerinden çok da farklı değildir. Zira burada da müşteri hedefleme adımlarından, Pazar bölümlendirmeye, pazarlama iletişimi tasarımıyla memnuniyet ve sadakat odaklı stratejiler geliştirilmesine kadar pek çok noktada önemli benzerlikler bulunmaktadır. Bununla beraber mevcut durumda şehirleri birbirlerinden önemli ölçüde ayıran ekonomik, sosyal ve coğrafi özellikler, sahip olunan tarihi ve doğal zenginlikler, gelişmişlik düzeyindeki farklılıklar vb. pek çok faktör genel geçer bir şehir markası oluşturma stratejisine ulaşmayı zorlaştırmaktadır (Soltani vd., 2018). Dolayısıyla şehir markalaşması aynı zamanda o şehre özel geliştirilen özgün stratejileri de beraberinde getirmektedir.

Şehrin kendine ait özgün pazarlama stratejisi, mevcut durum analizi sonrasında ortaya konan ve onu diğerlerinden ayıran üstünlüklerini öne çıkarmak üzere geliştirilen stratejilerdir. Burada şehrin bir marka olarak tüketicilere yani hedef kitlesine bir değer önermesi sunması beklenmektedir. Bu değer önermesi de hedef kitlesini cezbedecek olmasının yanı sıra aynı zamanda şehrin vizyonunu da doğrudan şekillendireceğinden yalnızca kısa vadede tutum oluşturma ve pekiştirme açısından değil aynı zamanda uzun dönemli bir algı yaratılması açısından da son derece büyük bir öneme sahiptir (Gomez vd., 2018).

Bir şehrin sahip olduğu doğal ve coğrafi avantajlarının yanı sıra ev sahipliği yaptığı toplumun kendine has özellikleri de şehir markası için önemli değer bileşenlerinden biridir (Gathen vd., 2020). Toplum kültürü, yaşam tarzı, giyim ve yeme içme alışkanlıkları gibi pek çok faktör hedef kitle tarafından şehir imajını oluşturan faktörler olarak değerlendirilmektedir (Kim vd., 2022). Dolayısıyla şehir markalama çalışmalarında sıklıkla bu zenginliklere değer önermelerinde yer verilmektedir. Gastronomi de hem kültürel ve tarihsel bağlantıları hem de coğrafi ve doğal zenginlikler ile ilişkisi açısından şehirler için önemli bir belirleyici ve tanımlayıcıdır (Pasquinelli vd., 2021). Zira bir şehrin gastronomi açısından sahip olduğu avantajlar onu diğer şehirlerden farklı kılmak ve nihayetinde rekabet gücünün oluşturmak için önemli bir potansiyele sahiptir. Bu zenginlik aynı zamanda kopyalanması zor bileşenlere sahip olduğundan bir şehrin rekabet gücünü uzun süre muhafaza etmesini ve değer önermesinin orijinalliğini korumasını mümkün kılabilir. Dolayısıyla genel anlamda değerlendirildiğinde gastronomi, şehir pazarlaması ve özelinde şehir markasının oluşturulması hususunda stratejik öneme sahip bir girdidir (Khoo & Badarulzaman, 2014; Serçek & Serçek, 2015; Pearson & Pearson, 2017). Ulus markasının oluşturulması, geliştirilmesi ve desteklenmesi ise doğrudan şehir markalarına bağlıdır (Herstein, 2012).

Şehir markalaşma çabalarını gastrodiploması ile destekleyen uygulamalardan biri İtalya ile özdeşleşen dondurmadır (gelato). İtalya'nın önemli turizm destinasyonlarından biri olan Roma'da yaygın satış noktaları, ulaşılabilir fiyat politikası ve İtalya bayrağının renklerini çağrıştıran ambalaj uygulamalarıyla “gelato” şehir markalaşması ekseninde önemli bir girdi olarak değerlendirilmektedir (Noser, 2018). Gastronomi öğelerinin ulusal düzeydeki değerlendirmeleri incelendiğinde ise Edirne yaprak ciğeri önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (Çakır vd., 2017). Coğrafi işaret ile koruma altına alınan Edirne yaprak ciğeri (bazı kullanımlara göre Edirne tava ciğeri), yerli ve yabancı turistlerin en çok merak ve talep ettikleri lezzetler arasında yer almaktadır (Kendir, 2020). Şehre özgü olan bu yemek, Edirne'nin coğrafi konumunun da katkısıyla önemli bir cazibe merkezi olmasına katkıda bulunmakta ve bu sebeple şehir markalaşması uygulamalarında sıklıkla kullanılmaktadır (Ergan vd., 2020).

Ülkemizin önemli gastronomi değerlerinden bir diğeri de Tokat kebabıdır. 2015 yılında Tokat Ticaret ve Sanayi Odası tarafından başvurusu yapılan ve Türk Patent ve Marka Kurumu (TPE) tarafından coğrafi işaret tescili yapılan Tokat kebabı, bölgeye has özel ocaklarda pişirilen ve 300 yılı aşkın geçmişe sahip olan bir yiyecektir (Arslan, 2020).

### **Gastrodiploması Uygulamaları**

Yüzyıllar içinde birçok ülke halihazırda sahip olunan birikimsel bir değer olması sebebiyle diplomatik bir araç olarak gıda fikrini benimsemiş ve gastrodiplomasıyı temelde ekonomik veya küresel yeniden markalaşma amacı için kullanmaya başlamıştır. 2002 yılında Tayland hükümeti tarafından başlatılan “Thai Cuisine Gastronomi Kampanyası” ilk büyük gastrodiplomatik kampanya olarak literatüre kazandırılmıştır (Suntikul, 2019). Tayland hükümeti kampanya kapsamında dünya çapında binlerce Taylandlı şefi eğitmeye, ihraç etmeye ve finanse etmeye başlamıştır. Böylelikle Tayland'a özgü mutfak malzemelerinin ihracatını önemli ölçüde artırmışlardır. Ayrıca yurtdışında yaşayan Tayland vatandaşlarına bulundukları ülkede Tayland mutfağını hayata geçirmeleri maksadıyla önemli ölçüde finansal destek sağlanmış ve böylelikle mutfağın yaygınlaştırılması mümkün olmuştur (Berno vd., 2019).

Tayland Kampanyasının başarısı sonrasında dünyanın dört bir yanındaki ülkeler gastrodiplomasıyı gerçek ve somut yollarla takip etmeye başlamışlardır. Örneğin Güney Kore, dünyayı dolaşmak ve 30'dan fazla ülkede yabancıları geleneksel fermente lezzetleriyle tanıştırmak için bir Kimchi otobüsüne fon sağlamıştır (Rockover, 2012). Lübnan, geniş Lübnan diasporasında geleneksel mutfak uygulamalarını sürdürmek için bir “Lezzetli Lübnan” kampanyası başlatmış ve önemli bir etki oluşturmuştur (Ichijo ve Ranta, 2016). Japonya, küresel bir suşi kampanyası başlatmış ve kampanya sonucunda ulusunun mutfağı olan “Washoku”, önemli insan gelenekleri ve kültürel süreçlerin kaydı olan Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü'nün (UNESCO) Somut Olmayan Kültürel Miras Listesine alınmıştır (Farina, 2018).

Gastrodiplomasının bir pazarlama kampanyası şeklinde kullanıldığı en önemli örneklerden biri de Peru'ya aittir. 2011 yılında Peru, gastronomisinin UNESCO tarafından İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası ilan edilmesi için “Cocina Peruana Para El Mundo (Dünya için Peru Mutfağı)” isimli bir kampanya başlatmıştır (Lee & Kim, 2021). Kültür Bakanlığı ve Peru Gastronomi Derneği işbirliği ile düzenlenen bu kampanyada Facebook ve YouTube gibi sosyal medya araçları aktif olarak kullanılarak toplumun desteği temin edilmiş ve Peru'nun gastronomi değerlerinin ülke imajı ile bütünleştirilerek bir cazibe unsuru haline dönüştürülmesi amaçlanmıştır. Kampanyada; Nobel ödüllü bilim insanları, dünyaca ünlü film aktrisleri, futbolcular, gurmeler, şefler ve önemli siyasiler görev almış ve bu sayede etki değeri artırılmıştır (Wilson, 2011). Marka yönetimi bağlamında değerlendirilebilecek tüm bu

çabalar sonucunda 2013'te ülkeyi ziyaret eden turistlerin %40'ının gastronomi amaçlı geldiği ve yakın zamana kadar terörizm ile anılan Peru'nun yıllık turizm gelirlerinin 700 milyon dolara ulaştığı tespit edilmiştir (Türker, 2018). 2017 yılında ise sektörün en önemli ödülllerinden biri olan World Travel Awards Gastronomi Destinasyonu başlığında ilk sırada yer almıştır (Görsel 1).



**Görsel 1.** Peru dünyanın önde gelen mutfak destinasyonu ödülü (World Travel Awards, 2017).

Olumsuz marka imajını değiştirmeye yönelik yürütülen çalışmalardan bir diğeri de Tayland'a aittir (White, 2019). Tayland öne çıkan seks turizmi kaynaklı olumsuz imajının yeniden inşa edilebilmesi için “dünyaya açılan mutfak” isimli bir hareket başlatmıştır (Pornpongmetta, 2019). Gastrodiplomasinin ulus markasının yeniden inşası için kullanıldığı bir diğer örnek de Kore'nin “Bibigo: Hot stone” ve “Taste of Korea” kampanyalarıdır. Güney Kore hükümeti, yurtdışındaki Kore restoranlarının yenilenebilmesi amacıyla düşük faizli krediler sağlamış, yeni zincirler oluşturulması için yerel markalara hibe programları geliştirmiş ve bu restaurant zincirlerine özel pazarlama danışmanları atamıştır (Maharani, 2022). Ayrıca Kore yemeklerini uluslararası kamuoyuna tanıtılabilmesi için iki ünlü müzik grubu ile işbirliği yapmış, bu gruplar vasıtasıyla reklam ve halkla ilişkiler düzeyinde faaliyetlerini sürdürmüştür (Ratri, 2018). Güney Kore'nin bu girişimleri devletin gastrodiplomasiyi stratejik kalkınma aracı olarak kabul ederek destekleyici politikalar geliştirmesi hususunda önemli bir örnektir. Kampanyada ünlü kullanımı ise uluslararası düzeyde hedeflediği kitleye erişimini büyük ölçüde kolaylaştırmıştır (Jeong, 2021).

Bir diğer örnek Amerika ile Fas arasında gerçekleştirilen bir uygulamadır. 2016 yılında ABD, Fas vatandaşlarını hedef alan bir gastrodiplomasi kampanyası başlatmıştır (Instickmedia, 2021). Kampanyanın başlangıcı asıl olarak temel bir ticari sebebe dayanmaktadır. Amerika, Fas'a et ihracatı yapmayı hedeflemiştir fakat Faslıların öncelikle Amerika'nın helal et üretebileceğine güvenmeleri gerekmektedir. ABD'li diplomatlar, Fas halkını etkilemek için stratejik olarak Fas et işleme, paketleme ve satış endüstrisine yönelik bir haftalık etkinlikler geliştirmişlerdir. Amerikan eti 2016'dan önce Fas'a hiç ihraç edilmemiştir. Hedef kitleyi etkileyici bir burgerle kazanmak, teorik olarak, gelecekte büyüme potansiyeli olan birkaç milyon dolarlık et ihracatını mümkün kılacaktır. Dolayısıyla Amerika için bu bir haftalık kampanya tamamen ekonomik bir çerçevede geliştirilmiştir ve nihai olarak endüstriyel olarak üretilmiş etleri dünyanın öbür ucundaki bir pazara satma amacı gütmektedir. Sonunda, tonlarca Faslıya Amerikan etinin hem geleneksel Amerikan yemeklerini hem de Fas temel yemeklerini yapmak için kullanılabileceğini göstermek için Marakeş meydanında Amerikalı bir şef ile Faslı bir şef arasında bir yemek yarışması düzenlenmiştir. Yarışmada Amerikalı şef hamburger yaparken Faslı şef geleneksel Fas yemekleri

yapmıştır. Uluslararası düzeyde duyurumu yapılan kampanya sonucunda ABD menşeli etlerin Fas mutfağında kullanılabileceği gösterilmiştir (Nooshtube, 2017).



**Görsel 2.** ABD- Fas Yemek Haftası (Nooshtube, 2017).

Gastrodiplomasi konusunda ülkemizde öncü kabul edilebilecek ilk örnek ise 12 Haziran 1926'da yola çıkan, 12 Avrupa ülkesini ziyaret ederek Türk değerlerini tanıtan Karadeniz Gemisi Projesi'dir. Cumhuriyetin ilk yıllarında savaştan yakın zamanda çıkmış ve ağır bedeller ödemiş bir halkın; bilim, sanat ve kültür alanında sahip olduğu değerlerin tanıtılması ve Türkiye Cumhuriyeti'nin ulus markasının oluşturulması için geliştirilen bu ilk çabanın mimarı Mustafa Kemal Atatürk'tür (Kestir vd., 2018).



**Görsel 3.** Karadeniz Gemisi (Turkdeniz, 2019)

Karadeniz Gemisi, kampanya süresince ticaret odaları yetkililerini, bilim insanlarını ve sanatçıları Avrupa'daki meslektaşları ile buluşturmuştur. Uluslararası ilişkilerde yumuşak gücün oluşturulmasına yönelik geliştirilen projede gastrodiplomasi de önemli bir yer tutmaktadır. 86 gün süren kampanyada tüm çeşitleriyle Hacı Bekir lokumları, fındık, üzüm ve incir numuneleri 12 ülkede ve 16 şehirde tanıtılmıştır (Başarır & Zorlu, 2022). Temel olarak bir

halkla ilişkiler projesi olan “yüzen sergi” aynı zamanda Türk gastrodiplomasi girişimlerinin ilki olarak kabul edilebilir.

## Sonuç

Şehir markalaması ve daha geniş bir eksenle ulus markalaması kavramları kamu diplomasisi ile doğrudan ilişkilidir. Zira tüm bu pazarlama çabaları, ülkelerin kendilerine has değerlerinin, ideolojilerinin ve vizyonlarının diğer ülke halklarına aktarılması ve bu yolla ilişkiler tesis edilmesi amacını taşımaktadır. Bir ulusa yönelik diğer ulusların halkları tarafından geliştirilen tutum, tıpkı marka yönetimi çalışmalarında temel alındığı şekilde yönetilebilmekte ve geliştirilebilmektedir. Dolayısıyla ülkelerin modern pazarlama yaklaşımları ile stratejik bir boyutta yürüttükleri bu çalışmalar sayesinde ulus markalar oluşturulabilmekte ve somut/ soyut bileşenleri ile milleti, diğerlerinden ayıran özgün değerleri öne çıkarılabilmektedir.

Gastronomi ise bir ulusun doğal, kültürel ve coğrafi varlıklarının bir araya gelmesi ile ortaya çıkan ve bu sayede özgün rekabet gücü sağlayan bir kavram olarak açıklanmaktadır. Dolayısıyla şehir ve ulus markalaşmasında değer önermesi oluşturmak için önemli bir girdi sağlama potansiyeline sahiptir. Gastronominin küresel düzeyde bir ulusu temsil eder halde konumlandırılması ve marka değeri bileşenleri arasına kazandırılması ise stratejik bir pazarlama uygulaması ve aynı zamanda önemli bir kamu diplomasisi girişimi olarak kabul edilebilir.

Öncü çalışma ve kampanyalar uzun yıllara dayanıyor olsa da teorik bir çerçeveye oturtulması ve diğer küresel değişkenler ile ilişkilerinin irdelenmesi henüz yakın zamanda gerçekleşen gastrodiplomasi kavramı, sayılan sebeplerle şehir ve nihai olarak ulus markaları için kritik bir güç kaynağı haline gelmiştir. Zira küresel ekonominin belirleyiciliği altında gelişimlerini sürdürme amacı güden tüm ülkeler için askeri ve ekonomik gücün yanı sıra “yumuşak güç” olarak tanımlanan boyutların da güçlendirilmesi ve doğrudan/ dolaylı yollarla ulusun, diğer uluslar nezdindeki prestijinin, gücünün ve cazibesinin artırılması gerekmektedir. Gastrodiplomasi girişimleri de bu tür bir yumuşak güce erişmeye yönelik yürütülen pazarlama faaliyetleri için son derece etkili bir yaklaşım olarak kabul edilmektedir.

Literatürde halkla ilişkiler, kamu yönetimi, sosyoloji, gastronomi ve nihayetinde pazarlama araştırmalarında değinilen gastrodiplomasi kavramı bu çalışmada şehir ve ulus markalama çalışmaları açısından ele alınmış ve başarılı örnekler nezdinde incelenerek önemi vurgulanmaya çalışılmıştır. İncelenen örnekler ülkemizin bu tür girişimlerde vizyon sahibi bir diplomasi temeline sahip olduğunu göstermektedir. Zira dünya çapında henüz yakın zamanda gastrodiplomasi çalışmaları yürütülmekte iken cumhuriyetimizin ilk yıllarında Türkiye’ye has gastronomi öğelerinin dünyaya tanıtılmasına yönelik yürütülen çalışmalar olduğu görülmektedir. Bu stratejik önceliğe karşın güncel yorumu ve teorik çerçevesi ile gastrodiplomasi odağında geliştirilmesi gereken yeni girişimlerin de gerekliliği açıktır. Zira 21. yy ekonomisi, kaynaklara erişimin kolaylaştığı, bilginin paylaşımının hızlandığı ve dolayısıyla uluslararası rekabetin had safhada deneyimlendiği bir dönemle şekillenmektedir. Bu bakımdan ulusların kendi markalarını güçlendirmek için onları diğerlerinden ayıran değer önermelerine sahip çıkmaları ve onu öne çıkarmak yoluyla küresel düzeyde rekabet gücü kazanmaları stratejik bir marka yönetiminin önemini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda oluşturulan literatür, öncelikle sahip olunan gastronomi öğelerinin tescil ile korunması ve kuşaklar boyunca özüne uygun aktarılabilmesi için odaklanmış eğitim programlarının geliştirilmesinin önemine vurgu yapmaktadır (Tettner & Kalyoncu, 2016; Suntikul, 2019).

Gastrodiplomasi odağında gerçekleştirilen çalışmaların bir diğer ortak çıkarımı da bu yaklaşımın tüketici davranışları alanında uygulanan stratejilerle paralel şekilde bir tutum ve algı geliştirme amacıyla kurulan iletişimin önemidir. Rockower (2012) gastrodiplomasi çerçevesinden markalaşma çabalarını P2P (people to people) olarak tanımlamakta ve yiyecekler ile kültürel öğeleri, hedeflenen iletişim için stratejik araçlar olarak yorumlamaktadır. Bu bağlamda şehir ve ulus düzeyinde yürütülecek markalaşma çabaları için tüm paydaşların bütüncül bir iletişim stratejisine sahip olması ve hedef kitleye yönelik mesajlarını bu doğrultuda planlanması önem taşımaktadır. Zira şehir ve ulus markalaşması, bireysel deneyimlerden daha geniş bir çerçevede kolektif bir değerlendirme sonucunda ulaşılabilen bir hedeftir.

Ayrıca yapılan çalışmalar gastrodiplomasi'nin ülkelerin uluslararası siyaset politikalarında da önemli bir temsil yeteneğine sahip olduğunu göstermektedir (Demir & Alper, 2021). Bu sebeple gastrodiplomasi stratejileri ülke yönetimlerinin öncelikli çalışma alanlarından biri olarak değerlendirilmeli, bu kapsamda hizmet veren üreticilerin, turizm işletmelerinin, sivil toplum kuruluşlarının vb. faaliyetleri desteklenmeli, ulusal literatürün geliştirilmesi amacıyla ilgili alana odaklanan çalışmalar artırılmalı ve nihai olarak ortak temel amaca hizmet edecek ve tüm paydaşlar için değer yaratacak faaliyetler tasarlanmalıdır.

## Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

## KAYNAKÇA

- Anholt, S. (2007). Editor's forward to the first issue. *Place Branding and Public Diplomacy* 1, No. 1, 4-11.
- Arslan, E. (2020). Çevrimiçi gastronomik turist deneyimlerinin içerik analiziyle incelenmesi. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(2), 442-460.
- Attias, S. (2012). (2012). Israel's new peer-to-peer diplomacy. *The Hague Journal of Diplomacy*, 7(4), 473-482. <https://doi.org/10.1163/1871191x-12341235>
- Başarır, M. & Zorlu, Y. (2022) Seyyar sergi Karadeniz Vapuru'nun (1926) dönem gazetelerinde sunumu ve tanıtım turunun halkla ilişkiler açısından incelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 9(2), 951-977.
- Berno, T., Dentice, G., & Wisansing, J. J. (2019). Kin kao laew reu young ('have you eaten rice yet')?: A new perspective on food and tourism in Thailand. *Food tourism in Asia*, 17-30.
- Casais, B. & Monteiro, P. (2019). Residents' involvement in city brand co-creation and their perceptions of city brand identity: A case study in Porto. *Place Branding and Public Diplomacy*, 15(4), 229-237.
- Cavalcanti De Melo, C. (2015). Culture and gastronomy: Local identity resources and tool for economic development case study: France and Le' Gout De France'. *The Art of Food: Culture and Food Diversity, Gastrodiplomacy*, 1, 25-28.
- Chapple-Sokul S., (2013). Culinary diplomacy: breaking bread to win hearts and minds, *The Hauge Journal of Diplomacy*, Vol:8, Issue:2, ss.161-183.

- Cottrell, K. (2018). Cultural diplomacy 2.0: citizen diplomacy. <https://www.gmfus.org/blog/2018/03/12/cultural-diplomacy-20-citizen-diplomacy>. (Erişim: 02.07.2022)
- Cull, N. C. (2006). Public diplomacy: Taxonomies and histories. *The Annals of The American Academy of Political and Social Science* 616, No. 1, pp. 31-64.
- Dastgerdi, A. S., & De Luca, G. (2019). Boosting city image for creation of a certain city brand. *Geographica Pannonica*, 23(1).
- Demir, M., & Alper, P. (2021). G20 summit menus as a means of gastrodiploacy: Messages to the world via menus. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 25, 100368.
- Edwards, J. (2019). The roast beef of old England! Brexit and gastronationalism. *The Political Quarterly*, 90(4), 629-636.
- Ergan, K., Kızıllırmak İ. & Ergan S., (2020). Gastronomik ürünlerin destinasyon seçimine olan etkisi: Edirne İli örneği. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(3), 1-10.
- Farina, F. (2018). Japan's gastrodiploacy as soft power: Global washoku and national food security. *Journal of Contemporary Eastern Asia*, 17(1), 152-167.
- Gathen, C., Skoglund, W. & Laven, D. (2020). *The UNESCO creative cities network: a case study of city branding. International Symposium: New Metropolitan Perspectives* içinde 727-737, Springer, Cham.
- Gomez, M., Fernandez, A. C., Molina, A. & Aranda, E. (2018). City branding in European capitals: An analysis from the visitor perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 190-201.
- Górska-Warsewicz, H. (2020). Factors determining city brand equity—a systematic literature review. *Sustainability*, 12(19), 7858.
- Hao, A. W., Paul, J., Trott, S., Guo, C., & Wu, H. H. (2019). Two decades of research on nation branding: a review and future research agenda. *International Marketing Review*.
- Ichijo, A. & Ranta, R. (2016). National food in the international context. *Food, National Identity and Nationalism* içinde 107-124. Palgrave Macmillan, London.
- Insch, A. & Walters, T. (2018). Challenging assumptions about residents' engagement with place branding. *Place Branding And Public Diplomacy*, 14(3), 152-162.
- Jeong, J. (2021). *Taste of Korea. Communicating Food in Korea* içinde, (Ed: Jaehyeon Jeong ve Joong Hwan Oh), 133, Lexington Books, U.K.
- Karaçam, Z. (2013). Sistematiik derleme metodolojisi: Sistematiik derleme hazırlamak için bir rehber. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(1), 26-33.
- Kestir, B., Şen, D., Aydın, K. R., Dalbay, D. M., & Cebeci, R. (2018). *Karadeniz Vapuru*. İbrahim Mert Öztürk, HIST 200-7 (2017-2018) 3.
- Khoo, S. L., & Badarulzaman, N. (2014). Factors determining George Town as a city of gastronomy. *Tourism Planning & Development*, 11(4), 371-386.

- Kim, B., Lee, D. C., Chua, B. L. & Han, H. (2022). Country image of gastronomy and branding hawker culture: local consumers' perception. *Tourism Management Perspectives*, 44, 101036.
- Lee, S. T., & Kim, H. S. (2021). Food fight: gastrodiploamacy and nation branding in Singapore's UNESCO bid to recognize Hawker culture. *Place Branding and Public Diplomacy*, 17, 205-217.
- Ma, W., Schraven, D., De Bruijne, M., De Jong, M. & Lu, H. (2019). Tracing the origins of place branding research: A bibliometric study of concepts in use (1980–2018). *Sustainability*, 11(11), 2999.
- Maharani, D. P. (2022). *Comparative Analysis of Japan And South Korea Gastrodiploamacy Strategies In 2013–2017*.
- Nahar, N., Ab Karim, S., Karim, R., Ghazali, H., & Krauss, S. E. (2018). The globalization of Malaysia national cuisine: a concept of 'gastrodiploamacy'. *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts*, 10(1), 42-58.
- Nirwandy, N. & Awang, A. A. (2014). Conceptualizing public diplomacy social convention culinary: engaging gastro diplomacy warfare for economic branding. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130(2014), 325–332. doi:10.1016/j.sbspro.2014.04.038.
- Osipova, Y. (2014). 'From Gastronationalism to Gastrodiploamacy: Reversing The Securitization of The Dolma in The South Caucaus', *Public Diplomacy Magazine*, 11, 18-22.
- Özgen, N. (2021). *Türkiye'deki Gastrodiploamasi Politikaları ve Dünyadaki Konumu Üzerine Araştırma*, İstanbul Kültür Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Doktora Tezi, İstanbul.
- Pasquonelli, C., Trunfio, M. & Rossi, S. (2021). Beyond the authenticity–standardization paradox in international gastronomy retailing: twisting the hosting city brand with the place of origin. *British Food Journal*.
- Pearson, D. & Pearson, T. (2017). Branding food culture: UNESCO creative cities of gastronomy. *Journal of Food Products Marketing*, 23(3), 342-355.
- Pornpongmetta, P. (2019). *Gastrodiploamacy of Thailand, 1989-2019* (No. 180476). Thammasat Üniversitesi Uluslararası İlişkiler Bölümü Yüksek Lisans Tezi.
- Ratri, G. M., (2018), *Global Hansik Campaign As South Korea's Gastrodiploamacy in 2009-2017*.
- Rockower, P. (2012). *Recipes for Gastrodiploamacy*. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8, 235-246.
- Rockower, P. (2014). *The State of Gastrodiploamacy*. *Public Diplomacy Magazine*, 11, 13–16.
- Serçek, G. Ö. & Serçek, S. (2015). The role and importance of gastronomy tourism on destination branding. *Journal of Tourism Theory and Research*, 1(1), 15-28.
- Shirvani Dastgerdi, A. & De Luca, G. (2019). Strengthening the city's reputation in the age of cities: an insight in the city branding theory. *City, Territory and Architecture*, 6(1), 1-7.
- Soltani, A., Pieters, J., Young, J. & Sun, Z. (2018). Exploring city branding strategies and their impacts on local tourism success, the case study of Kumamoto Prefecture, Japan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(2), 158-169.
- Suntikul, W. (2019). Gastrodiploamacy in Tourism. *Current Issues in Tourism*, 22(9), 1076-1094.

- Tago A. (2022). Public Diplomacy and Foreign Policy, Çevrimiçi Bağlantı: <https://oxfordre.com/politics/view/10.1093/acrefore/9780190228637.001.0001/acrefore9780190228637-e-471>
- Tettner, S., & Kalyoncu, B. (2016). Gastrodiplomacy 2.0: culinary tourism beyond nationalism. *Journal of Tourism Research Revista De Investigación En Turismo*, 6(2), 47-55.
- Türker, N. (2018). Gastrodiplomasi Türk mutfağının tanıtımında bir araç olabilir mi?. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 14-29.
- White, W., Barreda, A. A. & Stephanie, N. (2019). Gastrodiplomacy: captivating a global audience through cultural cuisine-a systematic review of the literature. *Journal of Tourismology*, 5(2), 127-144.
- Wilson, R. (2011). Cocina Peruana Para El Mundo: Gastrodiplomacy, the culinary nation brand, and the context of national cuisine in Peru. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, 2(1), 2.
- Zhang, J. (2015). The foods of the worlds: mapping and comparing contemporary gastrodiplomacy campaigns. *International Journal of Communication*, 9, 568–591.
- Çevrimiçi Kaynaklar
- <https://inkstickmedia.com/the-bittersweet-reality-of-gastrodiplomacy/> (erişim tarihi: 29.11.2022).
- [https://nooshtube.com/sharing-american-food-with-the-world/#lightbox\[group-47541\]/3/](https://nooshtube.com/sharing-american-food-with-the-world/#lightbox[group-47541]/3/) (erişim tarihi: 29.11.2022).
- <https://www.worldtravelawards.com/award-worlds-leading-culinary-destination-2017>

## **Gastrodiplomacy Effect on Nation and City Branding**

**Nihan Tomris KÜÇÜK**

Eskişehir Osmangazi University, Cognitive Behavioral Application and Research Center, Eskişehir/Türkiye

**Kader KIZIL EROL**

Tekirdağ Namık Kemal University, Çorlu Vocational School, Tekirdağ/Türkiye

### **Extended Summary**

Over the centuries, countries around the world have struggled to find different forms and tools of diplomacy in order to achieve their future goals and increase their competitiveness. One of them is the national branding effort known as gastrodiplomacy. Gastrodiplomacy, which is an effort to influence a foreign country through a nation's cuisine and cultural foods, is now on the foreign policy agenda of many countries. Hence, over time, many countries have embraced the idea of food as a diplomatic tool, as it is an already accumulated value, and they have generally started to use gastrodiplomacy for economic or global rebranding purposes. Through gastrodiplomacy, countries use food and culinary cultures to participate in diplomacy efforts and promote the global branding process as well.

National branding, one of the aims of gastrodiplomacy, is an effort to create a strong image. In addition, improving national brand perception, benefiting from the rapidly growing food trend of the world and reducing the fragility of national food supply can be counted as some of the other purposes of gastrodiplomacy. When applied effectively, gastrodiplomacy can also help develop a national personality with national influence through the national cuisine.

The concept of gastrodiplomacy, which is mentioned in public relations, public administration, sociology, gastronomy and finally marketing research in the literature, has been discussed in terms of city and nation branding studies and its importance has been tried to be emphasized by examining successful examples. Many examples show that our country has a foundation of visionary diplomacy in such initiatives. Because, while the history of worldwide gastronomic studies dates back to more recent times, it is seen that there were studies carried out to introduce the gastronomic items unique to Turkey to the world in the first years of the Republic of Turkey.

When evaluated in general terms, gastronomy is a strategically important input for city marketing and specifically for the creation of a city brand. The creation, development and support of the nation brand directly depends on the city brands. For example; One of the applications that support city branding efforts with gastrodiplomacy is ice cream (gelato), which is identified with Italy. In Rome, which is one of the important tourism destinations of Italy, with its widespread sales points, accessible price policy and packaging practices that evoke the colors of the Italian flag, "gelato" is considered as an important input in the axis of city branding. As an example from Turkey, it is possible to say that Edirne leaf liver has a significant impact. Edirne leaf liver, which is under protection with geographical indication, is among the most curious and demanded tastes of domestic and foreign tourists. This dish, which is unique to the city, contributes to Edirne's being an important center of attraction with the contribution of its geographical location, and for this reason, it is often mentioned in city branding applications.

The unique marketing strategy of the city is the strategies that are developed after the current situation analysis and to highlight the advantages that distinguish it from the others. Here, the city as a brand is expected to present a value proposition to consumers, namely its target audience. This value proposition is of great importance not only in

terms of creating and reinforcing attitudes in the short term, but also in creating a long-term perception, as it will not only attract the target audience but also directly shape the vision of the city (Gomez et al., 2018).

In addition to the natural and geographical advantages of a city, the unique characteristics of the society it hosts are also one of the important value components for the city brand. Many factors such as community culture, lifestyle, clothing and eating habits are considered by the target audience as elements that make up the image of the city (Kim et al., 2022). Therefore, these richnesses are often included in value propositions in city branding studies. Gastronomy is also an important determinant and descriptor for cities in terms of both its cultural and historical connections and its relationship with geographical and natural riches (Pasquinelli et al., 2021). Because the advantages of a city in terms of gastronomy have an important potential to differentiate it from other cities and ultimately to create competitiveness. This richness can also enable a city to remain competitive for a long time and maintain the originality of its value proposition, as it has components that are difficult to replicate.

Of course, the necessity of new initiatives that need to be developed in the focus of gastrodiplomacy with its current interpretation and theoretical framework is obvious. Because the 21st century economy is shaped by a period in which access to resources becomes easier, information sharing accelerates, and therefore international competition is experienced at an extreme level. In this respect, the fact that nations embrace the values that distinguish them from others in order to strengthen their own brands and gain competitive power at the global level by highlighting them also reveals the importance of a strategic brand management.

This study was carried out to examine the national branding strategy known as gastrodiplomacy and the effects of the concept of gastrodiplomacy in the context of city and nation branding studies. It is seen that the values of the nations have an impact on city branding and nation branding efforts at an inclusive level. In this diplomatic effect, there are scientific studies examining the country's cuisine and the role it plays as a tool in country and/or city marketing. Therefore, it is thought that this study will be beneficial in terms of understanding how effective the relationship between different examples of gastrodiplomacy and the perception of city brands can be.