



## Bedevi İmajından Gastronomi Merkezliğine: Körfez Ülkelerinde Gastrodiplomasi Uygulamaları (From Bedouin Image to Gastronomy-Centeredness: Gastrodiplomacy Practices in Gulf Countries)

\* **Esra TÜYLÜOĞLU** <sup>a</sup> 

<sup>a</sup> İzmir Katip Çelebi University, Faculty of Social Sciences and Humanities, Department of Media and Communication, İzmir/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 20.01.2024

Kabul Tarihi: 28.03.2024

### Anahtar Kelimeler

Gastrodiplomasi

Yemek

Katar

Birleşik Arap Emirlikleri

Suudi Arabistan Krallığı

### Keywords

Gastrodiplomacy

Food

Qatar

United Arab Emirates

Kingdom of Saudi Arabia

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Yıllar içerisinde yemek yemek fizyolojik bir eylem olmanın ötesine geçip, kültürel bir unsur haline gelmiştir. Yiyecekler buldukları milletlerin kültürünü de temsil etmekte, bu yönüyle de ülkelerin yemek kültürleri, kültürlerarası iletişim ve etkileşim aracına dönüşmektedir. Günümüzde ülkeler için diğer ülke halkları nezdinde mevcutta var olan önyargıları yıkmak ve yanlış anlaşılmalara düzeltmek önem arz etmektedir. Gastrodiplomasiye faydalanan ülkeler, mutfak kültürleri sayesinde diğer ülkelerin halkları üzerinde olumlu bir ülke imajı yaratmaya çalışmaktadır. Bu çalışmada Katar, Birleşik Arap Emirlikleri ve Suudi Arabistan Krallığı özelinde Körfez ülkelerinin gastrodiplomasi uygulamalarının incelenmesi amaçlanmıştır. Derinlemesine literatür çalışması sonucu hazırlanan araştırmada üç ülkenin geçmişten bugüne gastrodiplomasi alanındaki çalışmalarına yer verilmiş ve bu çalışmalardan hareketle gastrodiplomasi alanının önemi tartışılmıştır. Yapılan incelemelerde bilhassa XXI. yüzyılın başından itibaren oryantalist tasvirlerdeki “Ortadoğulu profili” ile özdeşleşen petrolün ve “thobe” adı verilen beyaz entarilerin en yaygın olarak görüldüğü Körfez Bölgesi’nde hem ekonominin güçlendiği hem de ülkelerin her geçen gün daha fazla turist çekme arayışları ön plana çıkarttıkları tespit edilmiştir. Çalışmada misafirperverliği ve kalabalık sofraları ile ünlü olan Körfez ülkelerinin, yemek ve sofraya kültürüne diplomatik temaslarda da olağanüstü önem vermeye başladığı sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan alanyazın taramasında özellikle Körfez bölgesine ve çalışma özelinde araştırılan üç ülkeye ilişkin bilimsel çalışmaların sayısının çok az olması çalışmayı özgün kılarken, aynı zamanda bu alanda çalışma yapmayı düşünenler için de kaynak olacağı öngörülmüştür.

### Abstract

Over the years, eating has gone beyond being a physiological act and has become a cultural element. Foods also represent the culture of the nations in which they are found, and in this respect, the food cultures of countries turn into a means of intercultural communication and interaction. Today, it is important for countries to break down existing prejudices and correct misunderstandings in the eyes of the peoples of other countries. Countries that benefit from gastrodiplomacy try to create a positive country image on the peoples of other countries through their culinary cultures. In this study, it is aimed to examine the gastrodiplomacy practices of the Gulf countries with a special focus on Qatar, the United Arab Emirates and the Kingdom of Saudi Arabia. In the research, which was prepared as a result of an in-depth literature study, the studies of the three countries in the field of gastrodiplomacy from past to present were included and the importance of the field of gastrodiplomacy was discussed based on these studies. In the examinations made, it has been determined that both the economy has strengthened in the Gulf Region, where oil and white robes called “thobe”, which have been identified with the “Middle Eastern profile” in orientalist depictions since the beginning of the XXI century, are the most common, and that the countries have brought to the forefront the search for attracting more tourists day by day. In the study, it was concluded that the Gulf countries, which are famous for their hospitality and crowded tables, have started to attach extraordinary importance to food and table culture in diplomatic contacts. In the literature review, the fact that the number of scientific studies on the Gulf region and the three countries investigated in the study is very few makes the study unique, and at the same time, it is envisaged that it will be a resource for those who are considering to work in this field.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: dresratuyluoglu@gmail.com (E. Tüylüoğlu)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1405

## GİRİŞ

İnsan yaşamının sürdürülebilirliği adına “olmazsa olmaz” unsurların başında yer alan yiyecekler, Maslow’un “İhtiyaçlar Hiyerarşisi” kapsamında karşılanması gerekli en önemli basamakların başında yer almaktadır. Yiyecekler, zamanla gıdadan daha fazlası olacak şekilde biyolojik eylem olma özelliğini aşarak, kültürel bir olguya dönüşmüştür (Yıldız, Akbaba, Özel & Aydın, 2018: s. 113). Bunun nihayetinde mutfaklar, yalnızca yemeklerin hazırlanma sürecinin gerçekleştirildiği ve servisinin yapıldığı mekânlar olmaktan çıkmış, bir bakıma politikalara yön veren önemli mekânlar arasında yer almaya başlamıştır. Bu sayede yiyecekler; geçmişten bugüne ulusların kültürlerini, geleneklerini ve tarihlerini temsil etmelerinin yanında, başka uluslarla kültürlerarası bir etkileşim aracı olması ve kültürel diplomasi kapsamında yararlanılması açısından ön plana çıkmaktadır. Örneğin gerek Romalıların gerekse Yunanlıların hüküm sürdüğü dönemde, iki ülke arasında yaşanan anlaşmazlıkların müzakere edilebilmesi amacıyla yiyecekleri kullandıkları ve sofraya yoluyla sorunları çözümledikleri iddia edilmektedir (Forman & Sonenshine, 2014).

Yalnız başına dilin yetersiz kaldığı zamanlarda, bir ülkenin mutfağı sayesinde, yiyeceklerin bir “iletişim aracı” ve “yumuşak güç” olarak ne şekilde hizmet edebildiği çok daha iyi anlaşılmaktadır. Örneğin, Küba ile devletlerarası ilişkilerin resmi anlamda yok sayılabilecek derecede az olduğu bir ortam içerisinde, Amerika Birleşik Devletleri’nin pek çok noktasında “Küba mutfağı” temalı mekânların açıldığı görülmüştür. Benzer şekilde Vietnam ile Amerika Birleşik Devletleri’nin arasında yaşanmış olan diplomatik ilişkilerin, ülkede bulunan “Vietnam mutfağı” temalı restoranların sayısındaki artışın ardından tekrar kurulduğu söylenebilir. İpekyolu döneminde de devletler, baharatlar ve yiyecekler aracılığıyla ticaret yapmış ve ülkelerarası ilişkilerini güçlendirmişlerdir (Forman & Sonenshine, 2014). Bu sebeple gastrodiplomasi, ülkelerin kendi menfaatlerine erişebilmelerinde son derece mühim bir rol üstlenmekte, kültürlerin, mutfak aracılığıyla tanıtılmasında ve değerlendirilmesinde farklı uluslar tarafından takip edilebilmektedir. Bu noktada, gastronomi ve diplomasi arasındaki ilişkinin detaylandırılması gerekmektedir.

Gastronomi, küreselleşmenin kronikleştirmiş olduğu kültürel ve kimliğe dayalı problemlerin çözüm sürecine katkı sunmaktadır. Gastronomi yoluyla toplumlar ve kültürel paylaşımlar daha kapsamlı olarak kitlelere erişebilirken; dış siyasetin daha pozitif bir şekilde şekillendirilmesi de mümkün olabilmektedir (Pham, 2013: s. 1). Böylece politikanın ve gıdanın ortak noktasını oluşturan gastrodiplomasi sayesinde bir ülkenin kamu diplomasisini daha aktif duruma getirmek ve milli bir marka bilinci oluşturmak hedeflenmektedir.

Ülkelerarası mutfak unsurlarının paylaşılmasıyla mutfağa dair mirasın sürekliliği ve marka bilincinin yaratılması sağlanarak, iktisadi ve ticari alanlarda işbirliği yapılması olasıdır. Bu hususta gastrodiplomasi her kesimden bireye erişebilmesi, kamu diplomasisinin başarılı uygulanabilmesi adına faydalı olmaktadır. Gastrodiplomasi, kültürel diplomasi aracılığı ile hayat bulmuş “marka-ulus” oluşturma fikrinin, yaşamda uygulanması çabalarında mühim bir araç olarak değerlendirilebilir (Rockower, 2012: s. 244). Sonuç olarak kavramsal açıdan gastronomi ifadesi, sahip olduğu çok taraflı etkilerle, gastrodiplomasi alanı içerisinde kendisine yer bulmuştur.

Gastrodiplomasi uygulamalarıyla günümüz diplomasisinin “olmazsa olmaz” unsuru durumuna gelmiş olan gastronomi, mekânın ve zamanın ötesinde diplomasi çalışmalarına yön vermeye başlamıştır. XXI. asrın gelişen teknolojileriyle şekilsel manada form kazanan klasik kamu diplomasisi uygulamaları ile kıyaslandığında daha uzun bir süreç içerisinde, ama daha net neticelere ulaşma imkânı tanıyan gastrodiplomasi, “yüz yüze” yapılan diplomasi tanımına ilişkin verilebilecek örnekler arasında yer almaktadır. Diplomasi konusundaki herhangi bir içeceğin veya yiyeceğin kültürel anlamdaki birikimi, masada yer alan farklı kültürlerden bireylere gastrodiplomasi

kanalıyla aktarılmaktadır. Bu sayede kültürel birikimlerini aktarmayı arzu eden temsilciler, istedikleri en uygun platformlardan bir tanesine gastrodiplomasi aracılığıyla ulaşabilmekte, kamu diplomasisinin kurmayı arzu ettiği sosyal farkındalığa dayalı çalışmalar hayata geçirilebilmektedir (Kul, 2019: s. 93).

Kültürel bir öge olarak yemeklerin tanıtım aracı olması, bu yolla diplomasi ilişkilerinde güçlenmenin sağlanması, gastrodiplomasideki ana amaçlar arasında yer almaktadır. Kavramsal olarak yemek, ülkeler arası diplomaside asırlar boyu mühim bir pozisyonda olmuş, pek çok ticari ve politik anlaşmanın kurulması sürecine aracılık etmiştir. Hatta devletleşmenin gerçekleşmediği eski toplumlar içerisinde dahi tuz ve baharat alışverişi temelli ticaretler sayesinde politik bağlantılar kurulmuş ya da bu toplumlar arasındaki var olan ilişkilerin güçlendirilmesi sağlanmıştır (Ichijo & Ranta, 2018: s. 11).

Modern zamanlarda ise bu duruma benzer gelişmelerle karşılaşmıştır. Gerek XV. gerekse XVI. yüzyıl Avrupa'sında coğrafi bakımdan genişlemeye ilişkin talep ve kolonyalizm rekabeti içerisinde yatmakta olan ana sebeplerden bir tanesi de yemeğe duyulmuş olan gereksinim olmuştur (Spence, 2016: s. 1-2). Bu gereksinim; coğrafi açıdan yerleşmenin, keşiflerin ya da savaşların belirleyiciliğine sebep olmasıyla siyasetin ana öğelerinden birine dönüşmüştür. Nau'ya (1978: s. 777) göre, diplomasi uygulamaları kapsamında devletlerin yemekten faydalanmaları iki amaçtan kaynaklanmaktadır. Birinci amaç; dünya çapındaki gıda pazarlarında etkisini göstermek ve böylece iktisadi ve politik ilişkilere yön vermektir. Bu sayede gıda pazarlarının gerek görevlerini gerekse yapısını kontrol altında tutarak; eşitlik, verimlilik, ticaret ve fiyatla alakalı bütün süreçlerin idaresine hâkim olma imkânı sağlanabilir. Bu yönü ile değerlendirildiği zaman, küresel gıda üretiminin ve tüketiminin her boyutu ile kabul edilebilir standartlara ulaşmasına fırsat sunmaktadır. İkinci amaç ise yiyeceklerin ve özellikle de sofraların karar alma süreçlerindeki etkisidir. Kurulan sofraların bireylerarası sosyal etkileşim sürecine imkân tanınması, farklı gruplar ve diplomatlar arasında yakınlaşmalara fırsat tanınması gibi pozitif yönde etkiler oluşturmaktadır. Topluluk şeklinde yenilmekte olan yemeklerin gerek psikolojik gerekse sosyal ilişkileri kuvvetlendiren, bağlılık duygusunu ortaya çıkartan bir etkiye sahip olması da bilimsel açıdan kabul görmektedir (Nau, 1978: s. 777).

Toplantılarda ve müzakerelerde sunulan yemeklerin sosyal manada bir ağ oluşturduğu söylenebilir (Spence, 2016: s. 1). Ayrıca, bireylerin hafızalarında çağrışım ve ilişki kurduğu birtakım yemeklerin ise duygusal yönleri etki ettiği bilim insanları tarafından tespit edilmiştir. Bir başka ifade ile kavramsal olarak yemek, sosyal bağlantıların önemini tartışıldığı bugünün dünyası içerisinde sağlıklı bir ilişki kurabilme ve söz konusu ilişkiyi yaşatabilme aracı olarak görülmektedir (Kul, 2019: s. 82).

Yemeklerin; “bireylerin hafızalarıyla kurmuş olduğu bağ sonucu deneyimin bir temsilcisi” şeklinde ortaya çıkmasından hareketle gastrodiplomasi de, “kalbin ve zihnin duygusal ilişkilerle kazanılabilmesi” düşüncesine yoğunlaşmaktadır (Rockower, 2012: s. 236). Devletler, saygınlıklarını arttırmak amacıyla yemeklerin çekim güçlerinden faydalanmaktadır. Bu sebepler ışığında gastrodiplomasi; “bir devletin geleneksel değerlerini ve kültürünü çekicilik ögesi olarak kullanabilmesine fırsat sunmaktadır” denilebilir (Çevik, 2020: s. 32).

Gastronominin unsurları sayesinde gastrodiplomasi sosyal düzeyde yer alan iletişim boyutundan, küresel diplomaside çözüm üretebilen düzeylere çıkabilmektedir. Bilhassa coğrafi açıdan birbirlerine sınır komşusu olan ülkelerde mutfığa özgü görülen çatışmaların çözümü noktasında gastrodiplomasi devreye girdiği söylenebilir (Çevik, 2020: s. 37). Uluslararası çerçevede kültürel manadaki çatışmaların ortaya çıkmasına neden olabilecek söz konusu anlaşmazlıkların, sert kampanya süreçleri için araç olarak kullanılabilmesine yakın geçmişte rastlanmıştır.

Türkiye gibi kapsamlı coğrafi kalıntılara ilişkin bir mirası taşımakta olan ülkelerde, sözü edilen coğrafyadan çıkan başka ülkeler arasında bazı çatışmaların doğabileceği görüşü, bu durum için verilebilecek örnekler arasındadır. Bilhassa Yunanistan ile geçmişten bu yana yaşanmakta olan adalar ve sınır gibi sorunlar; cacık, baklava, dolma, kokoreç gibi yiyeceklerin kültürel açıdan hangi ülkeye ait bulunduğu hususunda çatışmaların oluşmasına sebep olabilmektedir (Kul, 2019: s. 91).

Tarihsel açıdan bakıldığında ise gastrodiplomasi uygulamalarının dünya genelinde ilk kez Asya ülkelerinde başladığı görülmektedir. Restoran ve mutfaklarını kültürel diplomasi aracı olarak kullanmayı hedefleyen Tayland, gastrodiplomasi uygulamalarında dünyada öncü konumda kabul edilmektedir. Tayland hükümeti, 2002 senesinde yürürlüğe koyduğu “Küresel Tay Programı” ile Tay restoranlarının popülerliğini daha çok arttırmayı ve bir sene içerisinde var olan restoranların sayısının 5500’den yaklaşık olarak 8000’e çıkartmayı hedeflemiştir. Dünyadaki en saygın ekonomi dergilerinden birisi olarak kabul edilen The Economist dergisinde 2002 senesinde yayımlanan bir makalede Tay mutfağının, insanları Tayland’ı ziyaret etmeye teşvik ettiği belirtilmiştir (Zhang, 2015: s. 569). Tayland’ın öncülük ettiği bu süreç, zamanla tüm dünyaya yayılmış ve gastrodiplomasi, ülkelerin uluslararası ilişkilerinde kullanılmaya başlanmıştır.

Tüm bu anlatılanlardan hareketle çalışmada, Körfez ülkelerinden Katar, Birleşik Arap Emirlikleri ve Suudi Arabistan Krallığı’nın gastrodiplomasi alanında yaptığı uygulamalardan hareketle gastrodiplomasiinin öneminin tartışılması amaçlanmıştır. Bu amaca göre, çalışmada aşağıdaki sorulara cevaplar aranmıştır:

1. Yumuşak bir güç olarak gastrodiplomasiiden nasıl faydalanılmalıdır?
2. Katar, Birleşik Arap Emirlikleri ve Suudi Arabistan Krallığı özelinde Körfez ülkelerinde gastrodiplomasi uygulamalarının tarihsel süreci nasıldır?

Derinlemesine literatür incelemesinin gerçekleştirildiği araştırmada üç ülke özelinde gastrodiplomasiinin etkileri belirlenmiş ve tartışılmıştır. Derinlemesine literatür taraması yöntemi sürecinde gerek ulusal gerekse uluslararası alanyazın taraması için belli başlı indekslerde (Scopus, WoS, Eric, TRDizin vb.); “gastrodiplomasi”, “Körfez ülkeleri” “Katar”, “Birleşik Arap Emirlikleri” ve “Suudi Arabistan Krallığı” gibi anahtar kelimeler üzerinden araştırmalar gerçekleştirilmiş ve elde edilen kaynaklardan hareketle çalışma hazırlanmıştır. Yapılan literatür taramalarında, bilhassa XXI. yüzyılın başından itibaren bu konuya ilişkin kaynakların yayınlanmaya başladığı görülmüştür. Çalışmanın, bu alanda ortaya konulan araştırmaların az olması sebebiyle literatür boşluğuna katkı sunması, aynı zamanda bu alanda çalışmalar yapmayı düşünenlere de kaynaklık etmesi hedeflenmiştir.

### **Gastrodiplomasiinin Yumuşak Bir Güç Olarak Kullanılması**

Yumuşak güç; bir bireyin, kurumun ya da ülkenin nazik bir biçimde arzu edilen sonuçlara erişebilme yeteneğidir. Uluslararası jeopolitik kapsamında zorlayıcı güçlerin; sık sık başka ülkelerin ekonomisini ve politikasını kontrol altına almak, iktidarda denge unsuru olmak veya siyasi ve iktisadi anlamda daha büyük avantajlar elde edebilmek amacıyla kullanıldığı bilinmektedir. Bunun yanı sıra, değişmekte olan dünya siyaseti kapsamında, “ödeme” ve “zorlama” gibi sert güç kullanımlarının hedefe ulaşmasının daha düşük bir olasılık olduğu; bu nedenle güçlü ülkelerin, ülkelerinde kalkınma ve ekonomik refah sağlayabilmek amacıyla yumuşak güç yaklaşımından yararlandıkları görülmektedir (Nye, 1990: s. 93; Elmassah, 2015: s. 63). Yumuşak güçten yararlanmadan aklı ve kalbi kazanabilmek ve dünya siyasetinde başarı elde edebilmek mümkün görülmemektedir (Hussin, 2018: s. 2).

Mutfak ve yemek, devletlerin yumuşak gücünün güzel örnekleri olarak kabul edilmektedir. “Bana şu an ne yediğini açıkla, ben de sana ne olduğunu açıklayayım” sözüyle bilinen Savarin (2014: s. 72) bu görüşüne ek olarak, yemek kültürünün temelde bir bireyin gerçekte bulunduğu konumu açıklamaya katkı sunduğunu belirtmiş ve “bir ülkenin kendisini yemek alanı içerisinde gösterebilmesi için, üstüne koyabileceği milli bir mutfak kültürünün bulunması gerekmektedir” sözleriyle bu görüşünü desteklemiştir. Yemek kültürünün, bir ülkenin imajını ve kültürünü yansıtmaya sonucu yumuşak güç durumuna gelebileceği söylenebilir. Fransa eski Cumhurbaşkanı Jacques Chirac’ın, Japon halkının Fransız yemekleri pişirme ve söz konusu yemekleri sunma noktasında son derece usta olduklarını, sofralar sebebiyle Japonya ile olan ikili ilişkilerinin daha iyiye gittiğini belirtmiş olması, konuya ilişkin verilebilecek bir örnektir (Solleh, 2015: s. 165).

Dünya genelinde gelişmekte olan ülkeler, yumuşak güçlerinde artışa giderek, gastrodiplomasi yolu ile daha tanınan ve sağlam bir ulusal marka oluşturmaya çalışmaktadır. Gastrodiplomasi, yumuşak güçten yararlanarak kültürel temasın genişlemesini ve ulusal markanın güçlenmesini sağlamak amacıyla bir dış siyaset aracı olarak kullanılmaktadır (Solleh, 2015: s. 166).

Ülkeler, uluslararası platformlarda, diplomatik strateji aracı olarak milli mutfaklarından “milli bir araç” olarak faydalanmaktadır. Ülkelerin orijinal mutfak kültürleri diplomasiyle bir araya gelerek, ülkelerin tanıtımını, başka ülkeler ile işbirliğini ve etkileşimini geliştirmek gibi diplomatik amaçlar için hizmet sunabilmektedir (Bucak & Yiğit, 2019: s. 1311).

Turizm açısından incelendiğinde uluslar, daima doğal ve coğrafi güzellikler bakımından çekici olan özelliklerini kullanarak ulusal markalarını inşa etmektedir. Jamaika’nın romantik ve bozulmamış plajları ile hareketli, canlı atmosferini öne çıkartması buna verilebilecek örnekler arasında yer almaktadır. Almanya 2005 senesinde “Fikirler Ülkesi” adıyla bir kampanya başlatmış ve Almanya’nın iş temelli, verimli ve güvenilir bir devlet olarak kültürlerindeki saygınlığını kullandığı görülmüştür. 2012 senesinde ise Amerika Birleşik Devletleri, hem yemeklerini hem de yemek tecrübesi yolu ile ikili bağlantılarını, bununla birlikte kültürel manadaki yaklaşımlarını geliştirerek diplomasisini güçlendirmek amacıyla “Diplomatik Mutfak Ortaklığı Girişimini” başlatmıştır (Nirwandy & Awang, 2014: s. 328). Tarihsel sürecinden bahsederken de ifade edildiği üzere, Tayland tarafından başlatılmış olan uygulamalardan faydalanarak gastrodiplomasi uygulamalarına dâhil olan ve eşsiz milli mutfaklarını kullanıp yemek ve mutfak yolu ile kendi kamu diplomalarını inşa eden ülkeler arasında Körfez ülkeleri de yer almaktadır. Çalışmada, bu bağlama göre Körfez ülkeleri arasında yer alan Katar, Birleşik Arap Emirlikleri ve Suudi Arabistan Krallığı’nın gastrodiplomasi adına ortaya koyduğu uygulamalara yer verilmiştir.

### **Katar**

Körfez coğrafyası, 50°C’nin üstündeki sıcaklıklarıyla, dünyanın en sıcak iklimli coğrafyaları arasında yer almaktadır. Bu durum, bölgede ekilebilir arazinin, tatlı ve içilebilir suyun azlığına ve bunun doğal sonucu olarak yerli besin üretiminin kısıtlılığına sebep olmaktadır. İklimle dayalı yaşanan ve “olumsuz” olarak algılanan bu durumlar, düşünülen aksine, Körfez bölgesindeki mutfak kültürünün gelişmesine doğrudan katkı sağlamıştır (Seed, 2015: s. 2306).

Yemek, Körfez bölgesinin ve kültürünün ayrılmaz bir parçası olarak bilinmektedir. Birçok Arap, ev yapımı ve otantik yemekleri ile gururlanmaktadır (Abdallah & AlMaadheed, 2021: s. 29). Balıkçılık mirasıyla tanınmakta olan

Katar’da, balıktan ilham almış olan yerel mutfağın yanında birtakım tatlı ikramı yapıldığı, tatlının, pek çok Arap evinde hatta Katar’daki birçok yerel restoranda ana besin grubunun içerisinde yer aldığı bilinmektedir (Abdallah & AlMaadheed, 2021: s. 29). Yemeğin, Katar’da milli kimliğin önemli bir parçası ve başka ülkelerden bu ülkeye turist çeken önemli bir unsur olmaya başladığı söylenebilir. Ülke ekonomisine katkı sunan unsurlarını zenginleştirme yönünde önemli bir atılım içerisinde olan Katar, ana gelir kaynağı olan petrol dışındaki unsurlar arasında olan mutfak kültürünü son yıllarda daha çok ön plana çıkartmaya başlamıştır (Abdallah & AlMaadheed, 2021: s. 31).

Katarlı politikacılar, son yıllarda yaşanan siyasi ve ekonomik çalkantıların ve komşuları olan Körfez Arap Ülkeleri İşbirliği Konseyi-[KİK] ülkeleriyle (Suudi Arabistan, BAE) girdiği çekişmelerin (The Peninsula, 2018; Akt. Abdallah & AlMaadheed, 2021: s. 30) ardından küresel çapta tanınan ve “misafirperver bir destinasyon” olarak imajını düzeltmek için doğrudan “siyaset” içermeyen bazı “yumuşak güç” yöntemleri belirleyerek ülkeyi küresel izleyiciler için cazip hale getirirken, aynı zamanda kültürel mirasını da tanıtmaya yoluna gitmiştir (The Gulf Times, 2019; Akt. Abdallah & AlMaadheed, 2021: s. 30).

Bu bağlamda Katar’da özellikle XXI. yüzyıl öncesinde turizmin çok da gösterişli olduğu söylenemez. Buna karşın, XXI. yüzyılın başından itibaren Katar’ın; önemli politik faaliyetlere (KİK zirveleri ile DTÖ Doha Zirvesi 2001 gibi), her sene gerçekleştirilen sportif faaliyetlere (Tennis ile ilgili olarak ATP Qatar, WTA Sony Ericsson Championships; Golf ile ilgili olarak Commercial Bank of Qatar Masters; Motor Sporları ile ilgili olarak Motor Bike Grand Prix ve Bisiklet sporu ile ilgili olarak da Cycling Tour of Qatar) ve bir seferlik düzenlenen sportif faaliyetlere (2006 Asya Oyunları, 2011 Asya Kupası ile 2011 Arap Olimpiyatları) ev sahipliği yaptığı görülmektedir. Tüm bu bahsedilen faaliyetler, uluslararası boyutta ülkeye olan ilgiyi artırırken, aynı zamanda genel kalkınmanın da teşvik edilmesi sağlanmıştır. Ülkedeki turizm sektörünün kalkınmasına, ülkenin dünya çapında tanınabilir ve rekabetçi bir ekonomiye sahip olmasına katkı sunmak amacıyla “Katar Ulusal Vizyonu 2030” hazırlanmıştır. Söz konusu vizyon belgesi ile ülkenin özellikle turizm açısından gelişmesi için yukarıda bahsedilen uluslararası organizasyonların artırılması, bu süreçte gelecek olan turistlerin ve ziyaretçilerin memnun kalabilecekleri ortamların hazırlanması üzerinde hassasiyetle durulmuştur. Bahsedilen ortamlardan bir tanesi de gastronomi alanıdır (Scharfenort, 2012: s. 214).

2019 senesinde ülkenin Sosyal Kalkınma Merkezi’nin (NAMA), Hareketlilik Yönetim Birimi (Mobility Management Entity-[MME]) ile birlikte Tunus’ta düzenlenen Uluslararası Tarım ve Gıda Fuarı’na katılarak ülkenin gıda mirasını ve gıda üretim kabiliyetlerini geliştirip büyüme becerisini tanıtmayı ve bunları fuar için seçilen iki özel Katar mutfağı aracılığıyla dünyaya sergilemesi bunun örneklerindedir (The Gulf Times, 2019; Akt. Abdallah & AlMaadheed, 2021: s. 30).

Abdallah & AlMaadheed (2021) tarafından hazırlanan “Yemek turizmi tanıtımıyla kültür tanıtımı: Katar’ın yerel mutfak örneği” isimli makale çalışmasında Katar’da yaşamakta olan kişilerle görüşmeler gerçekleştirilmiş ve katılımcıların, yerel tur şirketleri tarafından sunulan “safari turları” sonrası çöl ortamındaki yemek şenliği ile “Baladna Süt Ürünleri Çiftliği” gezilerinin ülke tanıtımına önemli katkılar sunduğunu ifade ettikleri tespit edilmiştir. Çalışma kapsamında görüşülen tüm katılımcılar, yerel olarak evlerde pişirilen yemeklerin, ziyaretçilere mutfak zevklerine ilişkin gelenekleri ilk elden deneyimleme fırsatı yarattığı konusunda hemfikir olduklarını dile getirmişlerdir (Abdallah & AlMaadheed, 2021).

Ülkenin tanıtımı, diplomatik açıdan saygınlığı gibi konularda önemli bir diğer gastronomi faaliyeti ise Katar Uluslararası Yemek Festivali'dir (ETHospitalityWorld, 2023). Festival, tüm yaş grubundan insana eğlenmek için fırsatlar sunmaktadır. Festivalde, aile dostu eğlenceler ve havai fişek gösterilerinin yanında "Qatar Airways Aşçılık Gösterisi" ile ziyaretçilere farklı deneyimler yaşatılmaktadır. Festival kapsamında yemek tutkunları, Liberya'nın pirinç ekmeğinden Meksika takosuna, yöresel döner kebaba kadar dünyanın farklı mutfaklarından değişik tatlar sunan 100 satıcı arasında arzu ettiği seçimi yapabilmekte, bu sayede hem dünya mutfaklarının zengin sunumundan faydalanırken hem de festivale ev sahipliği yapan Katar'a karşı sempati duyabilmektedir. Festivalin Katar'a kazandırdıklarıyla ilgili olarak, Katar Turizm Operasyon Direktörü Berthold Trenkel şu ifadelerle yer vermiştir (ETHospitalityWorld, 2023):

Katar Uluslararası Yemek Festivali, on yılı aşan bir zaman zarfında Katar'da gelişmiş olan mutfak sahnesine ışık tutarak çeşitli ve eşsiz kültürleri birleştirmektedir. Son dönem içerisinde pek çok saygın restoranın da açılmış olması ile Katar'ın gastronomisi müthiş şekilde gelişmiş ve heyecan veren bir noktaya gelmiştir. Bizler de dünyanın pek çok farklı noktasından buraya gelmiş olan ziyaretçilere sözünü ettiğim lezzetleri sunuyor olmaktan mutluyuz.

### **Birleşik Arap Emirlikleri**

Asırlar boyunca ticaret merkezi olan Dubai, geçen seneler içerisinde bilhassa İran, Ürdün, Irak ve Hindistan'ın alt bölgelerinden gelmiş topluluklara ev sahipliği yapmıştır. Sözü edilen toplulukları oluşturan bireyler Dubai mutfağı üzerinde, çağdaş Birleşik Arap Emirlikleri'nin kurulma sürecinden çok öncesine dayanmakta olan ve lezzetli İran kebapları ile sazan balığından yapılan "masgouf" isimli yemeği kent genelinde bulabilmeyi kolaylaştıran ciddi bir etki oluşturmuştur. Bununla birlikte, 1960'lı senelerde petrolün keşfedilmesi ve 1971 senesinde Birleşik Arap Emirlikleri'nin kurulma süreci sonucunda yaşanan bazı değişimler ile beraber Dubai'nin yemek kültürü de değişmiştir. Sözü edilen değişimin sebeplerinden bir tanesi 1975 senesinde başlayan ve 1990 senesine kadar sürmüş olan Lübnan iç savaşıdır. Söz konusu savaş, pek çok Lübnanlı'nın ülkesinden göç etmesine sebep olurken, bu bireylerin çoğunlukla sığındıkları ülke Birleşik Arap Emirlikleri olmuştur (Ahmed, 2021). Yaşanan bu sürecin ardından Birleşik Arap Emirlikleri coğrafyasında; falafel, fatteh, içli köfte, meze, humus gibi Lübnan yemeklerinin çok ciddi manada ön plana çıktığı gözlemlenmiştir. Geçen süreçle birlikte ülkenin uluslararası boyutta ulaşımının gelişmesi de ülke kalkınmasına önemli katkılar sunmuştur. Petrole olan ilgi, limanların ticaret amaçlı yoğun bir biçimde kullanılması ve devamında açılan havaalanları ile ticaret açısından Emirlikler cazibe merkezlerinden birine dönüşmüştür. Bunun sonucunda, Birleşik Arap Emirlikleri'nin mutfak kültüründe bir canlanma ve etkilenme yaşanmıştır. Dubai'de yaşanan nüfus artışının önemli bir diğer bölümünü bilhassa Pakistan, Hindistan ve diğer Güney Asya ülkelerinden göçler oluşturmuş, bu durum beraberinde Dubai'nin ucuza kızarmış tavuk ve pilav sunmakta olan küçük kafelerden Babür stili köri soslu yemekler sunan görkemli restoranlara kadar dünyanın en iyi Güney Asya mutfakları arasına girmesini sağlamıştır (Ahmed, 2021).

1990'lı senelerde Dubai, başta 1994 senesinde McDonald's olmak üzere, Amerikan fast food franchise'ları tarafından fark edilmiştir. XXI. yüzyılla birlikte Birleşik Arap Emirlikleri, yalnızca Güney Asya mutfağı ile değil, aynı zamanda fast foodları ile de tanınan bir mutfak kültürüne dönüşmüştür. Bununla birlikte, ülkenin coğrafi konum olarak deniz kıyısında bulunması sonucu deniz mahsullerine ilişkin de önemli bir mutfak kültürünün geliştiği görülmektedir. Kral balığı ile yapılan "Fish Salounah" ve Çipura balığının pişirilmesi ile yapılan "Sa-mak ma-ga-lee" de bilinen ünlü balık yemekleri arasındadır. Emirlik; artan ticaret, beraberinde gelişen sanayi ve inşaat sektörleri

ile turizme dayalı otel ve eğlence sektöründe yaşanan olumlu gelişmeler sonucu bambaşka bir çehreye bürünmüş, bu sayede her geçen gün ülkeye gelen turist sayısı artmıştır. Birleşik Arap Emirliği kapsamında 2023 yılı Ocak ayından aynı yılın Eylül ayına kadar yalnızca Dubai'ye gelen turist sayısı %22 artarak 12.4 milyona ulaşmıştır (Halıcı, 2023). Dünyanın pek çok farklı ülkesinden turistlerin geldiği ülkede, gelen turistlerin ilgisinin devamı amaçlı ulusal yemek kültürlerini yansıtan sokak satıcıları ve restoranlar açılmaya başlamış, bu durum ülkenin, dünya mutfakları konusunda zenginliğini gözler önüne sermiştir (Ahmed, 2021). Gastronomi alanında ülkede yaşanan tarihsel dönüşümle birlikte gelinen noktada Emirlik, söz konusu zenginliğini diplomasi alanında da kullanmaya karar vermiş ve gastrodiplomasi alanında birtakım uygulamalar ortaya koymuştur.

Birleşik Arap Emirlikleri'nin gastrodiplomasi uygulamaları, Birleşik Arap Emirlikleri mutfağının sunduğu en iyi ürünleri sergilemenin yanı sıra, hoşgörüyü destekleyen ve güçlü değer sistemine dayanan zengin Birleşik Arap Emirlikleri mirasını da yansıtmayı hedeflemektedir (Sandybayev, 2018: s. 29). Birleşik Arap Emirlikleri mutfağı, halkının yardımseverliğini ve cömertliğini ifade ettiği dünyanın en lezzetli ve rafine geleneksel mutfaklarından biri olarak kabul edilmektedir (Sandybayev, 2018: s. 29). Abu Dabi, bir başkent olarak yıl boyunca çok sayıda yemek etkinliği ve festivale ev sahipliği yapmaktadır. Bunların en ünlülerinden biri de Aralık ayında düzenlenen Abu Dabi Yemek Festivali'dir (ADFF). 19 güne yayılan festival; yemek meraklılarını, aileleri ve dostları sadece en iyi şeflerden bazılarının yemeklerinin değil, aynı zamanda bugün dünya genelinde herhangi bir noktada yer alan en mükemmel sokak yemeklerinin tadını çıkarmaya davet etmektedir. Bir diğer etkinlik olan "Gourmet Abu Dhabi", dünya standartlarında çeşitli mekânlarda yemek deneyimleri sunan bir faaliyettir. Dünyanın pek çok farklı noktasından gelmiş olan ünlü şefler tarafından gerçekleştirilen "Usta/Şef Etkinlikleri" ve "Sokak Ziyafetleri", festivalde mutfak deneyimi sunmayı amaçlamaktadır (Sandybayev, 2018: s. 29).

Birleşik Arap Emirlikleri'ndeki gastrodiplomasi uygulamalarına verilebilecek örneklerden bir diğeri de 2021 yılının Ekim ayından 2022 yılının Mart ayına kadar ülkenin ev sahipliği yaptığı Dünya Fuarı'dır. Fuar, Emirlik mutfağının sadece Emirlik halkının mutfak mirasını değil, aynı zamanda ulusun tarihini ve değerlerini aktarmak amacıyla da bir araç olarak kullanılabilmesi için eşsiz bir fırsat oluşturmuştur. Konuyla ilgili olarak Lawrence (2016) şu ifadelerle yer vermiştir:

Birleşik Arap Emirlikleri'nin yiyecek ve içecek pazarı büyük ölçüde uluslararası franchise'lardan oluşuyor. Bu durum, ekonomiye kesinlikle olumlu bir katkı sağlamış, bunun yanında "kurumsal mutfak emperyalizmi" kavramına da güzel bir şekilde hizmet etmiştir. Gastrodiplomasi, mutfak girişimciliği ile birlikte Birleşik Arap Emirlikleri'nin kendi mirasını daha da geliştirmesine ve yeteneklerini yurtdışında tanıtmasına olanak sağlamaktadır. Bir gün Birleşik Arap Emirlikleri'nin yemek kültürünü Pekin, New York ve Paris sokaklarında tüketebilecek miyiz? Birleşik Arap Emirlikleri, daha büyük Arap mirasını ve değerlerini anlatan küresel yiyecek ve içecek markalarının piyasaya sürüleceği bir platform olacak mı? İşte bunun için çalışıyoruz.

Ülke çapında dört önemli oluşumun gastrodiplomasi uygulamaları için işbirliği yaptığı görülmektedir. Buna göre "Birleşik Arap Emirlikleri Vizyon 2021" i ve "Dubai 2021 Planı-Dubai Vizyonu" nu desteklemek amacıyla, Amerika Birleşik Devletleri'nde bir gastrodiplomasi girişimi geliştirmek ve uygulamak için Şeyh Muhammed Kültürel Hoşgörü Merkezi, Dubai Turizm, Dubai Expo 2020 ve Emirates Diplomasi Akademisi arasında bir işbirliği yapılmıştır (Lawrence, 2016).



26.02.2023 tarihinde Amerika Birleşik Devletleri'nin Washington kentinde, Birleşik Arap Emirlikleri'nin Washington Büyükelçiliği, Birleşik Arap Emirlikleri'nin farklı kültürlerine değinmek üzere gastrodiplomasi uygulaması adı altında bir öğle yemeği organize ederek konuyla ilgili bir panel düzenlemiştir. Söz konusu organizasyonun panelistleri arasında "Table Tales" ve "Abu Dabi'nin Küresel Göçebe Mutfağı" kitaplarının yazarı Hanan Sayed Worell, Abu Dabi'deki Nolu's Group'un Kurucusu ve Yönetici Şefi Marjon Ajami, Abu Dabi New York Üniversitesi Sanat Merkezi Genel Sanat Yönetmeni Bill Bragin ve Amerika Birleşik Devletleri'nin eski Birleşik Arap Emirlikleri Büyükelçisi Barbara Leaf yer almıştır. Birleşik Arap Emirlikleri Washington Büyükelçiliği Kültürel Diplomasi Başkanı Dana Al Marashi konuşmacıları takdim ederken, Meridian International Dış İlişkiler Kıdemli Başkan Yardımcısı Natalie Jones da panelin moderatörlüğünü üstlenmiştir (Devlin, 2019). Washington D.C.'nin dört bir yanından gelen siyasi ve kültürel alanlardaki ve özellikle mutfak konusundaki profesyoneller, Abu Dabi'nin zengin mutfak tarihi hakkında bilgi edinmek için sözü edilen organizasyona katılmıştır. Panelin ardından konuklar "Abu Dabi'nin Küresel Göçebe Mutfağı" adlı yemek kitabında yer alan Asya usulü somon filetosu, geleneksel Fas usulü domatesli mercimek çorbası ve limon, maydanoz ve nane konservesinde kızartılmış tavuk gibi yemeklerin tadına bakmışlardır (Devlin, 2019). Söz konusu faaliyet, ülkenin uluslararası platformda gastrodiplomasi yoluyla tanıtımına gösterilebilecek güzel örneklerden birisidir.

Dubai'nin nezih bir semtinde yer alan "Arabian Tea House" isimli mekân ise ülkenin, kültürel diplomasiye örnek verilebilecek mekânlarından. 1997 senesinden itibaren hizmet sunan mekânın, Emirlik'in geleneksel yapısına (turkuaz banklar, beyaz rattan sandalyeler, dantel perdeler, geleneksel Emirati desenlerindeki kumaşlardan kırlentleri ve güzel çiçeklerle) uygun şekilde inşa edildiği söylenebilir. Bununla birlikte mekân, tamamen ulusal mutfak kültürüne sahip Emirliklere özgü menüsü ile misafirlerini ağırlamaktadır (Martin, 2021: s. 18).

### **Suudi Arabistan Krallığı**

Suudi Arabistan Krallığı, günlük olarak yaklaşık 10 milyon varil petrol üreten ve söz konusu rakamın yaklaşık yedi milyonunu ihraç eden, dünyanın en büyük petrol ihracatçısı ülkesi unvanına sahiptir. Suudi Arabistan Krallığı Genel İstatistik İdaresi'nin 2022 yılı Şubat ayı verilerine göre, petrol ihracatından 326 milyar dolarlık bir gelir elde etmekte olan Riyad yönetiminin söz konusu ihracat sürecinde en çok Çin, Güney Kore, Hindistan ve Japonya gibi Asya ülkeleriyle ikili ilişkilerini geliştirdiği bilinmektedir. (Dursun, Topçu, Koşak & Geldi, 2023).

Suudi Arabistan Krallığı'nın zengin bir ülke olmasında, temel kaynağının fosil yakıtlar olduğu bilinen bir gerçek olmasına karşın, ülkeye Müslümanlar tarafından gerçekleştirilen hac ve umre ziyaretleri de ekonomiye önemli katkılar sunmaktadır. Buna göre Krallık bütçesinin %87 gibi çok yüksek bir bölümü petrol gelirlerine dayanırken, petrol ile ilgili endüstriler ülkenin gayri safi milli hasılasının %42'sini oluşturmaktadır. Bununla birlikte, gerek hac gerekse umre ziyaretleriyle beraber Suudi Arabistan Krallığı'nın gayri safi milli hasılasına senede 12 milyar dolar ekleme yapılmaktadır. Bu durum da ülkenin petrol harici gayri safi milli hasılasının %20'sini ve toplam hasılasının %7'sini oluşturmaktadır (Ulusoy, Yazıcı & Altun, 2017: s. 32).

Ülke zenginliği açısından dünya genelinde bu derece önemli bir konumda yer alan Suudi Arabistan Krallığı'nın ekonomisine önemli katkılar sunan bir başka değer hurmadır. Hurma, Arap bölgesindeki üretici ülkeler için stratejik bir ürün olup, ulusal ekonomilerine önemli ölçüde katkıda bulunmakta ve Arap Yarımadası ve Kuzey Afrika ülkelerindeki vahalarda, Orta ve Güney Irak, Yukarı Mısır ve Kuzey Sudan'daki nehir boylarında yaşayanlar için en önemli gelir getirici ürünü oluşturmaktadır. Hurma, KİK ülkeleri tarafından en öncelikli stratejik meyve ağacı olarak

sıralanmaktadır ve şimdiye kadar hükümetler tarafından da özel ilgi görmüştür. KİK bölgesinde yaklaşık 82 milyon hurma ağacı yetiştirilmektedir ve bu sayı diğer KİK alt bölgelerine (KİK alt bölgesi Bahreyn, Birleşik Arap Emirlikleri, Katar, Kuveyt, Suudi Arabistan Krallığı ve Umman'dan meydana gelmektedir) kıyasla en yüksek hurma ağacı sayısıdır (ICARDA, 2004).

KİK ülkelerindeki hurma üretimi 2016 yılında Arap dünyasındaki toplam hurma üretiminin yaklaşık üçte birini oluşturmuştur (6.305.300 Milyon Ton-MT). Suudi Arabistan Krallığı'ndaki hurma üretiminin (2.122.939 MT'lik toplam alt bölge üretiminin yüzde 45'i), yalnızca 3 milyon ton hurmaya sahip olmasına rağmen, diğer KİK ülkelerinin üretiminin çok üzerinde olduğu görülmektedir (Tablo 1) (Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2023: s. 15-16).

Ülke	Üretim (MT)	Alt Bölge Payı (%)	Küresel Sıralama
Bahreyn	10.627	%1	26
Kuveyt	98.366	%5	14
Umman	348.642	%16	9
Katar	28.877	%1	19
Suudi Arabistan	964.536	%45	4
Birleşik Arap Emirlikleri	671.891	%32	5

**Tablo 1.** KİK Ülkelerinin Yıllık Hurma Üretimine Göre Sıralaması (Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2023 çalışmasından uyarlanmıştır).

Petrol ve hurma meyvesinin yanı sıra, Krallığın bilhassa Taif bölgesindeki meyve çeşitliliği de ülkenin ekonomisine doğrudan katkı sunan bir diğer unsurdur. Doğal manzaraları ve birçok meyvenin ve sebzenin yetişmesini destekleyen verimli vadileri nedeniyle Taif, başta Suudi Arabistan Krallığı, ardından da dünya geneli için önemli bir konumdadır. Bölgeye meyve çeşitliliğini sunan meyveler ise kayısı, portakal, incir, şeftali, nar, karpuz, üzüm, badem ve hurmadır (Thomas, 2011).

Ülkenin bu zenginliklerinin yanında kültürel açıdan da misafirperverliği ön plandadır. Hediye alıp vermek, tüm Körfez Coğrafyasında olduğu gibi, Suudi Arabistan Krallığı'nda da profesyonel ve kişisel yaşamın önemli bir parçasıdır. İlişkileri sürdürme ihtiyacı ile yakından bağlantılı olan ve bir itibar kazanma yolu olarak hediye verme, insanları birbirine bağlamaktadır. İslami gelenekler de insanları uyum ve iyi ilişkileri sürdürmek için birbirlerine hediye vermeye teşvik etmektedir Söz konusu misafirperverliklerin başında da ihtişamlı sofralar ve yemekler gelmektedir. Genellikle yemek için misafir olarak bulunulan bir sofrada bir kişinin yiyebileceğinden daha fazla yiyecek bulunmaktadır. Zira Suudi misafirperverliğinin ve cömertliğinin bir parçası da konuklara bolluk içinde ikramda bulunmaktır (Commisceo-Global, 2023). Bu bolluk, Suudi Arabistan Krallığı'nın gastronomi alanında uluslararası platformda söz sahibi olmasını sağlamıştır.

Yüzyıllar boyunca hacılar, tüccarlar ve gezginler tarafından Suudi Arabistan Krallığı'na getirilen tatların ve malzemelerin olağanüstü çeşitliliği sayesinde, çok az ülkenin ulusal mutfağı Suudi yemeklerinde bulunan çeşitlilikle yarışabilecek zenginliktedir. Zira ülkenin dört bir yanında bulunabilen geleneksel yemeklerin çeşitliliği, Krallığın geleneklerini zenginleştiren ve çeşitlendiren Hindistan, Orta ve Güney Asya, Doğu ve Kuzey Afrika ile Levant gibi bölgelerden gelen bu farklı kültürel etkileri yansıtmaktadır. Günümüzde de Suudi şefler ve konaklama sektörü, ulusların ve kültürlerin arasındaki köprülerin kurulma sürecine katkı sunmak için yiyecekleri kullanmaktadır. Söz konusu "gastrodiplomasi sanatını" benimseyen kuruluşlardan biri de, Krallığın Kızıldeniz kıyısı boyunca şekillenen yeni turizm mega projesini yöneten Kızıldeniz Kalkınma Anonim Şirketi'dir (TRSDC) (Proctor, 2022).

Kızıldeniz Kalkınma A.Ş., ülkenin ekonomik çeşitlendirme stratejisi olan “Suudi Vizyon 2030”un hedefleri doğrultusunda; yeni endüstrileri canlandırmak, girişimcilik için teşvik etmek, istihdam oluşturmak ve turizm, eğlence ve konaklama sektörlerinde büyümeyi sağlamak için çalışmaktadır. Şirketin kıdemli eğitim danışmanı Lars Eltvik, Arab News’e yaptığı açıklamada odak noktalarının genç Suudileri konaklama sektörüne kazandırmak olduğunu belirtmiş ve sözlerini; “Bu, Krallık için yepyeni bir sektör ve öncesinde ülkede çok sınırlı sayıda otelcilik ve aşçılık eğitimi veriliyordu. Bu durum 20 yıl önce Dubai’de yaşananlardan farklı değil” şeklinde sürdürmüştür (Proctor, 2022).

Kızıldeniz Projesi, Suudi Arabistan Krallığı’nın batı kıyısı boyunca yaklaşık 28.000 kilometrekarelik bir alanı kapsayan ve doksandan fazla bozulmamış adayı içeren sürdürülebilir bir turizm tesisi planıdır. Eltvik konuya ilişkin bu bölgede inşa edilmesi planlanan 50 otel ve 1.300 konuta, Krallığın en iyi restoranlarından bazıları tarafından yemek servisi yapılacağını açıklamıştır. Eltvik sözlerine şu şekilde devam etmiştir;

Suudi Arabistan Krallığı’nın tüm bölgelerinden yiyecekleri çekebilmeyi, belgeleyebilmeyi ve geliştirebilmeyi istiyoruz, böylece bu yiyecekler Kızıldeniz Projesi’ndeki lüks otellerde sunulabilecek ve bu durum, ülke tanıtımı yönünden oldukça prestijli olacak.

Kızıldeniz liman kenti Cidde uzun zamandır bölgeden ve dünyadan gezginlerin ilgisini çekmektedir ve bu durum Fars, Levanten, Türk, Orta ve Güney Asya temalı yemeklerin bölgede ortaya çıkmasına neden olmuştur. Örneğin Hicaz’da buhari pilavı, manto (sığır eti ve soğanla doldurulmuş köfte), şiş barak (yoğurt bazlı güveçte pişirilmiş etli köfte) ve kabli pilavı gibi popüler yemeklerin etkileri Orta ve Doğu Asya’ya kadar uzanırken, bölgede popüler olan sebze bazlı güveçlerin kökenleri Kuzey Afrika ve Levant’a kadar dayanmaktadır (Proctor, 2022).

Ülkenin gastrodiplomasiye ilişkin ortaya konan uygulamalarına verilebilecek bir başka örneğe bu hususta önemli girişimlerde bulunan Rania Moualla’nın faaliyetleridir. Suudi bir hayırsever ve Doğu Eyaleti’ndeki Al-Khobar’da kâr amacı gütmeyen bir aşçılık akademisi olan ZADK’nın kurucusu ve başkanı olan Rania Moualla, Arab News’e; “Yemek bizi her zaman birleştirmiştir” şeklinde açıklamalarda bulunmuştur. Akademi, Moualla’nın “A Spoonful of Home” – Bir Kaşık Dolusu Yuva” adlı yemek kitabını yayınlamasından üç yıl sonra, 2018 yılında kurulmuştur. Akademinin, “yerel şefleri güçlendirerek Suudi Arabistan Krallığı’nın zengin mutfak mirasını besleme ve tüm dünyada tanıtmaya” misyonu, ortaklık kurduğu Kızıldeniz Kalkınma A.Ş. ile benzerlik göstermektedir. ZADK, İsviçre Mutfak Sanatları Akademisiyle de ortaklık açısından ayrı bir anlaşma yapmış, bunu yaparken Suudi mutfağının tanıtılmasını, uluslararası standartlara uygunluğunun sağlanmasını ve eğitim alan öğrencilerin Suudi mutfağıyla ve mirasıyla dünyayı dolaşmalarını amaçlamıştır. Kızıldeniz Kalkınma A.Ş., Kızıldeniz Projesi’nin tamamlanacağı 2030 yılına kadar Suudi Arabistan’a gelen ziyaretçilere bu tür bir gastrodiplomasi uygulaması gerçekleştirmeyi hedeflemektedir (Proctor, 2022).

Tüm dünyada olduğu üzere, Suudi Arabistan Krallığı kapsamında gastrodiplomasi adına yapılan birtakım uygulamalar arasında, ülke genelinde gerçekleştirilmekte olan uluslararası festivaller de bulunmaktadır. Sözü edilen festivallerin organizasyonuna ilişkin tarihsel süreç incelendiğinde ise Riyad yönetiminde yaşanan değişimin etkileri görülmektedir. Gerek yönetimde gerekse toplumda hâkim olan Vahhabi anlayışı, Suudi Arabistan Krallığı’nın uzun senelerdir kapalı olan yapısının temel nedenleri arasında yer almaktadır. 1727 yılını takip eden dönemde bu yapı bütün iktidarlarda sürmüş olsa da, 23.01.2015 tarihinde Kral Salman bin Abdülaziz el Suud’un tahta çıkmış olması, kırılma noktası olarak kabul edilmiştir. Kralın oğlu olan Muhammed bin Salman, söz konusu süreç içerisinde siyasi

anlamda hızlı bir yükseliş göstermiş ve 2017 senesinde Veliht Prens makamına gelmiştir. Muhammed bin Salman, kısa bir zamanda politik, iktisadi ve askeri alanda en mühim karar alıcı noktasına ulaşmıştır.

Veliht Prens önderliğinde hazırlanmış olan “Suudi Arabistan Vizyon 2030” belgesi, 25.04.2016 tarihi itibarıyla Suudi Arabistan Bakanlar Kurulu tarafından onaylanmış ve kamuoyu ile paylaşılmıştır (Bingöl, 2018: s. 1). Vizyon 2030; petrol fiyatlarında yaşanan düşüş sonrası 2014 senesinden başlayarak bütçesinde çok ciddi anlamda açık vermeye başlayan ve döviz rezervlerinde çok hızlı bir azalma gözlenen, iç huzursuzluğu ve işsizliği artış gösteren Suudi Arabistan devletinin ve ülke ekonomisinin dönüşümüne yoğunlaşarak üç temel noktaya göre hazırlanmıştır. Buna göre birinci temel nokta; “Suudi Arabistan devletinin gerek İslam gerekse Arap dünyasının merkezi” konumunda yer alan statüsünün geliştirilmesi ve muhafaza edilmesidir. İkinci temel nokta Suudi Arabistan’ın küresel manada bir yatırım güç merkezi haline getirilmesi, Suudi ekonomisine hareketlilik kazandırması ve zenginleştirmesidir. Üçüncü temel nokta ise Suudi Arabistan’ın içinde bulunduğu jeopolitik konumun dünya ticareti için bir merkez haline dönüştürülmesidir (Bingöl, 2021: s. 508). Bu bağlamda söz konusu vizyon belgesinin üç ana teması; “tutkulu bir millet”, “gelişmekte olan ekonomi” ve “enerjik bir toplum” olarak ortaya konmuştur. 2030 Vizyon Belgesi; Ulusal Dönüşüm Programı, Mali Denge Programı ve Kamu Yatırım Fonu Programıyla detaylı ve uzun vadeli bir uygulama takvimi içerisine bağlanmıştır (Bingöl, 2018: s. 1).

Petrol temelli iktisadi modelden kurtularak, gelirlerinde çeşitlilik arayışına yönelmiş olan Riyad yönetimi bu doğrultuda, Kamu Yatırım Fonu’nu (Public Investment Fund-PIF) “lokomotif güç” olarak kullanmış ve petrol harici sektörlerin gelişebilmesine ilişkin türlü stratejiler ortaya koymuştur. Bu amaçtan hareketle, dünya genelindeki şirketler arasındaki değeri oldukça yüksek olan Suudi petrol iştiraki Aramco’nun bir bölümünün halka arzı gerçekleştirilmiş ve PIF iştiraklerine yaklaşık üç trilyon dolarlık bir kaynak yaratılmıştır (Arvas, 2016). Yaşanan söz konusu dönüşüm, sadece bu sektörler ile sınırlı olmamış ve toplumsal boyuta da taşınmıştır. Bu bağlamda Suudi toplumunun dünyayla uyumlu ve çok daha çağdaş bir yapıya bürünmesine ilişkin çalışmalara hız verilmiştir. Sözü edilen stratejiler içerisinde ülkede turizme yönelik yapılan yatırımların çeşitlendirilmesi için başta ulusal ve uluslararası festivaller olacak şekilde eğlence turizmine dair yatırımlar planlanmıştır (Yüçetürk & Keskin, 2022: s. 125). Bununla birlikte sözü edilen 2030 Vizyon Belgesi içerisinde yapılması planlanan projelerden bir tanesi de Neom projesi olmuştur.

Resmi olarak Afrika, Avrupa ve Asya olmak üzere üç kıta için köprü olması hedeflenen ve Ürdün, Mısır ile Suudi Arabistan’ı kapsayan Neom projesinde; Suudi Arabistan’ın kuzeybatı bölgesinde bulunan Kızıl Deniz ile Akabe Körfezi boyunca uzanan, 450-500x40-60 km.lik herhangi bir yerleşimin bulunmadığı boş sahada ve toplamda 50 adayı kapsayacak büyüklükteki bir alan içerisinde 26.500 km<sup>2</sup>lik bir alanda yepyeni bir şehrin inşa edilmesi hedeflenmiştir (Bingöl, 2018: s. 1-2). Diğer taraftan dünya nüfusunun %70’inin, kurulması planlanan Neom şehrine sekiz saatte ulaşabileceği öngörülmüştür.

Bu kapsamda hazırlıkları yapılan Neom projesine göre, yeni kurulacak şehirde bağımsız bir ekonomik bölgenin olması, kendisine has kanunlarının mevzuatının ve vergi sisteminin bulunması hedeflenmiştir. Proje maliyeti için yaklaşık 500 milyar dolarlık bir bütçe ayrılmıştır. Riyad hükümetinin planlamasına göre projenin ilk aşamasının 2025 senesinde bitirilmesi beklenmektedir (Domazeti, 2019: s. 38). Sözü edilen projeye göre Neom kentinde; eğlence ve ileri üretim de dâhil olacak şekilde hizmet ve sanayi sektörlerine yoğunlaşma olacaktır. Proje kapsamı incelendiğinde, dokuz temel konuya odaklandığı görülmektedir. Bu konular: hareketlilik-ulaşım, su ve enerji, gıda, bio-teknoloji,

eğlence, medya, ileri teknolojik üretim, dijital ve teknolojik bilimler ve neom temellerinde hayat olarak ifade edilmektedir (Bingöl, 2018: s. 2). Bu proje sayesinde, bahsedilen dokuz temel konu içerisinde de görülebileceği gibi, gıdanın ve eğlencenin de ön planda yer alacağı, böylece gastronominin de Neom şehri ile Suudi Arabistan'ın tanıtımına daha çok katkı sunacağı anlaşılmaktadır.

Bu bahsedilenlerden hareketle, tüm dünyada olduğu üzere, Suudi Arabistan Krallığı kapsamında gastrodiplomasi adına yapılan birtakım uygulamalar arasında, ülke genelinde gerçekleştirilmekte olan uluslararası festivaller de bulunmaktadır. Buna göre, çalışma içerisinde ele alınan yiyecek ve içecek festivallerinin temel özellikleri Tablo 2'de görülebilir. Veriler, Suudi Arabistan Krallığı'ndaki yiyecek-içecek festivallerinin özelliklerini tanımlamak için ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Genel olarak, aşağıdaki tabloda sunulduğu üzere, Suudi Arabistan Krallığı'nda yiyecek ve içecek festivallerinin kurulması, XXI. yüzyılın başlarında gelişen yeni bir olgudur (Haressy, 2018: s. 41).

Festivalin Adı	Festivalin Yeri	Tahmini Beklenen Senelik Ziyaretçi Sayısı	Kuruluş Senesi	Festivalin Süresi (Gün Olarak)	Düzenlenme Zamanı
Buraidah Hurma Festivali	Al-Qassim	250.000	2006	35 gün	Eylül Ayı
Mango Festivali	Cazan	100.000	2005	7	Mayıs Ayı
Zeytin Festivali	Aljouf	95.000	2008	14	Ocak Ayı
Bal Festivali	Cazan	50.000	2013	10	Aralık Ayı
Hareed (Balıkçılık) Festivali	Cazan	25.000	2007	4	Mart-Nisan Ayları
Al-Klija Festivali (Tatlı)	Al-Qassim	10.000	2008	10	Mart Ayı
Kahve Festivali	Cazan	10.000	2013	10	Ocak Ayı

**Tablo 2.** Suudi Arabistan Krallığı Bünyesinde Gerçekleştirilen Yiyecek ve İçecek Festivalleri ve Özellikleri (Haressy, 2018 çalışmasından uyarlanmıştır)

Tablo 2'de sunulan söz konusu festivaller ile ilgili detaylı bilgiler şu şekildedir:

**Buraidah Hurma Festivali.** Dünyanın en büyük Arap hurması festivali, altın-kahverengi rengindeki tatlı meyveye adanan en önemli etkinlik olan Buraidah şehrinde gerçekleşmektedir. Çiftçiler, tüketiciler ve tüccarlar için oldukça önemli bir imkân olarak görülen ve 35 gün devam eden festivalin ziyaretçileri arasında uluslararası pek çok turistin bulunması, gerek Suudi Arabistan Krallığı'nın gerekse hurma meyvesinin tanıtılması adına önemli bir gastrodiplomasi uygulaması olarak kabul edilmektedir (Fareed, 2023).

**Mango Festivali.** Suudi Arabistan'ın Cazan Bölgesi, mango yetiştiriciliğini geliştirme ve çiftçi ve çiftlik sayısını arttırarak üretimini genişletme konusunda büyük adımlar atmıştır. Suudi Vizyonu 2030'un hedeflerinden biri olan bu başarı, tarımsal kırsal sektörü geliştirmek ve kırsal kesimde yaşamakta olan ailelerin yaşam şartlarının iyileştirilebilmesine katkı sunmak, üretim verimliliğini arttırmak, yaşam tarzını iyileştirmek, ülke tanıtımını yapmak ve gıda güvenliğini gerçekleştirmek amacıyla Çevre, Su ve Tarım Bakanlığı tarafından başlatılan sürdürülebilir tarımsal kırsal kalkınma programı sayesinde elde edilmiştir. Cazan'daki mango üretimi, ilk kez düzenlenen yıllık mango festivalinin başladığı Mayıs 2005 senesinde yıllık 18.000 ton olmuş, bölgede o dönemde sadece 250.000 mango ağacı yer almış ve ancak 30 çeşit mango üretimi yapılabilmektedir. Söz konusu festival sayesinde kendisini dış dünyaya tanıtan mango üreticileri, 2022 senesinde bölgede 1.000.000'dan fazla mango ağacına sahip olmuş ve yıllık üretim 65.000 tona yükselmiştir (Food and Agriculture Organisation of the United Nations, 2019: s. 26). Festivalin

gastrodiplomasi uygulaması olarak ülke tanıtımına yaptığı katkıların yanı sıra, yerel üreticilerin gelişmesine de ciddi katkıda bulunduğu anlaşılmaktadır.

**Zeytin Festivali.** Her yıl ülkenin Sakaka-Aljouf bölgesinde gerçekleştirilen Uluslararası Zeytin Festivali, başta yerel üreticilerin kendi ürünlerini sergilemesine, ulusal ve uluslararası piyasalarda ticaret yapabilmesine imkân sunmaktadır. 2021 senesinde Krallığın senelik zeytinyağı üretimi 45 bin ton olmuş ve bu rakamın %67'sinin Sakaka-Aljouf bölgesinde üretildiği belirlenmiştir. Bu derece önemli bir üretim merkezini, gastronomi açısından ön plana çıkartmak amacıyla gerçekleştirilen Uluslararası Zeytin Festivali, 2023 senesinde 16. kez gerçekleştirilmiştir (Ministry of Investment, 2023).

**Bal Festivali.** Suudi Arabistan Krallığı Çevre, Su ve Tarım Bakanlığı'nın Cazan şubesi tarafından düzenlenen Cazan Bal Festivali, gerek bölgeden gerekse bölge dışından seksenden fazla arıcının ilgisini çekmektedir. 2023 yılı sonu itibarıyla 10. kez düzenlenmiş olan ve sekiz eğitim-öğretim atölyesinden oluşan festival, Cazan bölgesindeki arıcılar ve bal üretimiyle ilgilenenler de dâhil olmak üzere yaklaşık 240 katılımcıya değerli bilgiler sunmuştur. On gün süren etkinlik boyunca 110.000'den fazla ziyaretçinin katıldığı etkileyici bir katılımı, katılımcılara 600 tondan fazla bal ürünü sergilenmiştir. Suudi Arabistan Krallığı'nın her geçen yıl yurtdışından katılımcısını arttırdığı, bu sayede gastrodiplomasi uygulaması olarak başarısına her sene bir yenisini eklediği festivalde sidr, sumr, salam, dhiyaneh, majra, qatad ve sahaya gibi birinci sınıf bal çeşitleri sergilenmiş, bu sayede arıcılık ve bal endüstrisinde önemli bir etkinlik olarak yerini sağlamlaştırmıştır (Haressy, 2018: s. 43).

**Hareed (Balıkçılık) Festivali.** Balıkçılık festivali, Suudi Arabistan Krallığı'na bağlı Farasan Adaları'nda kültürel yönden son derece değerli bir faaliyet olarak görülmekte ve Farasan Adaları Deniz Koruma Alanı yönetim planına dâhil edilmektedir. Festival sezonu, her yıl balık sürülerinin Farasan Adası yakınlarında bulunan Al-Hasis körfezindeki sığ sularda ortaya çıkmasıyla başlamaktadır. Festivale katılmak üzere çok sayıda turist adayı ziyaret etmektedir. Ziyaretçileri ağırlamak için ek feribot seferleri düzenlenmektedir (Elbanna & Ali, 2021: s. 38).

**Alklija Festivali.** Arabistan'ın El-Kasım Bölgesi Burayda kentinde her yıl Mart ayında, "baharatlı kurabiye" teması ile düzenlenen bir festivaldir. Uluslararası festival, her sene yurtdışından pek çok turist katılımı ile gerçekleştirilmektedir (Haressy, 2018: s. 44).

**Kahve Festivali.** Kahve, alkolün yasak olduğu Suudi Arabistan Krallığı'nda günün her saati içilebilen en üst düzey sosyal içecektir. Hem iş toplantılarına hem de sosyal ortamlara ev sahipliği yapan kakuleli Arap kahvesi, kültürlere uyum sağlamakla kalmamış, ülke için başlı başına bir kültür haline gelmiştir. Kahve Festivali, yeni çiçeklenme sezonunun başlangıcına denk gelen Ocak ayının sonlarında bir hafta boyunca devam etmektedir. Festival, geleneksel dans ve kostüm gösterilerinin yanı sıra, kahve çiftçilerinin çeşitli stantlarının yer aldığı bir kutlama için tüm toplumu ve uluslararası katılımcıları bir araya getirmektedir. 2025 senesine kadar açılması planlanan yeni bir uluslararası havaalanı, dünyanın dört bir yanından kahve ve Krallık meraklısı turistlerinin bu bölgeye seyahat etmesine olanak sağlayacaktır (Khan, 2020).

Bahsedilen tüm bu yiyecek-içecek festivallerine ek olarak ülkede "Janadriyah Festivali" adıyla bir kültür festivali de düzenlenmektedir. Söz konusu festival; 1986 senesinden itibaren Ulusal Muhafızlar tarafından Janadriyah bölgesinde düzenlenmekte olan kültür ve ulusal miras temalı bir festival olarak bilinmektedir. Kültür temasına yoğunlaşmakta olan festival; Arap atlarının mirasına, kültürüne, değerlerine ve geleneklerine dikkat çekmek

amacıyla derin bir öneme sahiptir. Söz konusu festivalde turistler ayrıca deveye binme, deve yarışlarını izleme, bölgenin eşsiz mirası olarak kabul edilen halk kostümlerini görme/alma, halk şiiirlerini dinleme faaliyetlerine katılabilmektedir. Bununla birlikte turistler geleneksel yemeklerin tadına bakmakta, kılıç dansı izleyebilmektedir. Festivalin her sene yaklaşık 10 milyon kişi tarafından ziyaret edildiği ifade edilmektedir (Mohammad, 2014: s. 46).

### **Tartışma ve Sonuç**

Küreselleşme sonucu gün geçtikçe diplomasi sanatı geleneksel yöntemlerin ötesine geçmiş ve farklı kültürler sayesinde yeni yaklaşımlar geliştirmiştir. Gelişen bir alan olarak gastrodiplomasi, ulusların dış politikalarına ilişkin stratejilerini geliştirmelerini ve çok daha güçlü ilişkilerin oluşturulmasını teşvik etmektedir. Gastrodiplomasinin dış siyasete ilişkin stratejilere entegre edilmesi, bir ülkenin gastronomisinin ve mutfak mirasının güçlerinden faydalanmaya ilişkin stratejik ve bilinçli bir anlayışı içermektedir. Söz konusu entegrasyon, üst seviye diplomatik faaliyetlerden en alt düzeyden gelen girişimlere kadar türlü seviyelerde gerçekleştirilebilmekte ve tüm bu faaliyetler de kapsamlı bir dış siyaset çerçevesine katkı sunmaktadır.

Diplomatik seviyede gastrodiplomasi; devletlerin resmi faaliyetlerine, organizasyon ve festivallerine entegre edilerek ziyarette bulunan üst düzey devlet yetkilileri ve delegasyonu için kültürel anlamda deneyim kazandırabilme misyonuna da sahiptir. Yabancı devlet yetkililerinin gerek ev sahibi ülkenin mutfağını gerekse misafirlerin seçimlerini yansıtacak bir menü ile ağırlanması, tartışmaların daha verimli gerçekleşmesine altyapı hazırlamakta ve sıcak bir diplomasi atmosferi oluşturulmaktadır (Mariani, 2007: s. 43). Gastrodiplomasinin duysal anlamdaki çekici yönü devletlerarası ilişkilere katkı sunarken, diplomatik anlamda diyalog için imkân sunabilmektedir.

Gastrodiplomasi, resmi faaliyetlerin ötesine ulaşarak, kamu diplomasisi için önemli bir noktaya gelmiştir. Yiyecek-içecek festivalleri ve şefler tarafından düzenlenen atölyeler gibi ülkelerin mutfaklarına özgü kültürel alışverişler, uluslararası düzeyde kitleler ile etkileşim içerisine girilmesine ve bir ülkenin gastronomisinin zenginliğini sergilemesine imkân tanımaktadır (Kim & Ni, 2021:, s. 170). Sözü edilen etkileşimler, dünyanın farklı ülkelerinden gelen bireylerin bireysel seviyede ilişkiler kurmasına da fırsat tanıyıp, bireylerarası diplomasiyi de teşvik ederek daha “empati ağırlıklı bir küresel toplum” yaratılmaktadır. Bununla birlikte, gastrodiplomasinin dış siyasete ilişkin stratejilere entegrasyonu, sorumlu tüketimin ve sürdürülebilir uygulamaların dikkate alınmasını da gerektirmektedir. Zira bir ülkenin mutfak kültürüne ilişkin girişimlerinin; sorumlu kaynak kullanımı, sürdürülebilir tarım ve gıda güvenliği hususlarını da teşvik edecek şekilde küresel çaptaki önceliklerle uyum içerisinde olması beklenmektedir. Bu sayede bir ülke, sözü edilen ilkeleri gastrodiplomasi uygulamalarına ekleyerek uluslararası boyutta ortak hedeflere ve işbirliğine olan bağlılığını gösterebilir (Birleşmiş Milletler, 2015).

Tüm bu bahsedilenlerden yola çıkan dünya ülkelerinin önemli bir çoğunluğu, dış siyaset stratejileri içerisinde gastrodiplomasiyi etkin bir şekilde kullanmaktadır. CNN tarafından gerçekleştirilmiş olan bir ankete göre Tayland yemekleri, dünyanın hâlihazırda en popüler mutfaklarından birisi konumunda yer almakta, “yeşil köri” ve “pad thai” ise dünya genelinde birçok bireyin favori yemekleri arasında bulunmaktadır (Ranta, 2015: s. 36). Körfez ülkeleri açısından incelendiğinde ise Suudi Arabistan Krallığı’na özgü Medine hurmasının dünya genelinde tanınan, tüketilen bir besin olduğu bilinmektedir. Gıdayı işleyen ülkeler arasında Tayland günümüzde dünya ülkeleri içerisinde ilk sıralarda yer alırken, pirinç ihracatı konusunda Vietnam ve Hindistan’ın da önünde dünyada ilk sırada yer almaya başlamıştır. Çalışma içerisinde de ifade edildiği üzere, “Küresel Tay Programının” etkin bir şekilde işlemeye başlamasından itibaren Kore, Malezya, Endonezya, Peru ve Tayvan gibi başka ülkeler de ulusal çapta imajlarını ve

saygınlıklarını geliştirebilmek için kendi “benzersiz mutfak lezzetlerini” küresel çapta insanlığa sunmak amacıyla çalışmalara başlamıştır. Afrika, Asya ve Latin Amerika’daki kimi uluslar ise kolonyalizme tepki göstermek ve tarihsel açıdan kimliklerini tanıtabilmek amacıyla milli mutfaklarını bir strateji aracı olarak kullanmaktadır. Konuya ilişkin olarak White, Barreda ve Hein (2019: s. 131) çalışmalarında Peru Hükümeti’nin 2006 senesinde yemek konusunda bir kampanya başlattığını, “Peru, Mucho Gusto!” sloganı ile hareket edildiğini ve zaman içerisinde Peru mutfağının ve Peru’nun, dünyanın dört bir yanında açılan restoranlar sayesinde tanınırlığının arttırıldığını belirtmişlerdir.

Söz konusu örneklere son dönemde Körfez ülkeleri de eklenmiştir. Çalışma içerisinde detaylarına yer verildiği üzere Katar, Birleşik Arap Emirlikleri ve Suudi Arabistan Krallığı’ndaki gastrodiplomasi uygulamaları sayesinde özellikle son 10 yıllık süreçte diplomatik alanda söz konusu üç ülkenin ön plana çıkmaya başladığı görülmektedir. Yiyecek-içecek festival organizasyonları, bu alana ilişkin yapılan ticari girişimler ve ülkelerin, dünyanın önde gelen devletlerinde yer alan büyükelçiliklerinde gerçekleştirdiği faaliyet ve uygulamaların bu çerçevede ne kadar değerli katkılar sunduğu anlaşılmaktadır.

Kısaca gastrodiplomasi, gerek ülkelerin kültürlerini ve kimliklerini tanıtmaları gerekse “yumuşak güç” bağlamında bir dış siyaset aracı şeklinde kullanılması adına diplomasi alanında ağırlığını gün geçtikçe hissettirmektedir. Günümüzün en sorunlu, tartışmalı ve çatışmaların yaşandığı coğrafyası olan Orta Doğu ve Körfez bölgesindeki ülkelerin de gastrodiplomasi alanında kendilerini ön plana çıkartmaya başladığı görülmektedir. Bu noktada ülkelerin, dış siyaset stratejisi olarak gastrodiplomasiyi kullanırken “kapsayıcılık” ve “sürdürülebilirlik” üzerinde durması önem arz etmektedir. Devletler, dünyaya ve doğaya saygılı, farklı mutfak kültürlerine hoşgörü ile yaklaşan uygulamaları savunarak, gastrodiplomasi stratejilerini geliştirmelidir. Bu sayede diğer ülkelerle anlamlı ilişkiler kurularak, birbirine saygılı ve uyumlu bir küresel toplumun oluşmasına katkı sunulabilir.

## KAYNAKÇA

- Abdallah, A. & AlMaadheed, S. (2021). Culture promotion through food tourism: A case of Qatar’s local cuisine. *International Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 28-41.
- Ahmed, A. (2021). Dubai’s food story, <https://eliotbeer.co.uk/wp-content/uploads/2021/03/Dubai.8ppSupp.1407.p2-3.pdf>, (Erişim Tarihi: 15.02.2024).
- Arvas, M. (2016). Suudi Arabistan’ın 2030 Vizyonu ve “Kutsal”ı piyasaya açmanın riskleri, <https://www.aa.com.tr/tr/analiz-haber/suudi-arabistanin-2030-vizyonu-ve-kutsal-piyasaya-acmanin-riskleri/572954> (Erişim Tarihi: 02.02.2024).
- Bingöl, O. (2018). Suudi Arabistan’ın “Neom” projesi: Rantiyeciliğin dönüşümü, dengeleme ve Orta Doğu’da yeni alt bölgesel güvenlik kompleksi. Ankara: Merkez Strateji Enstitüsü.
- Bingöl, O. (2021). Suudi Arabistan’ın Vizyon 2030 projesinin rantiyeciliğin dönüşümü ve Ortadoğu’da dengeleme arayışı bağlamında değerlendirilmesi, *Bölgesel Araştırmalar Dergisi*, 5(2), 500-540. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2160560>



- Birleşmiş Milletler. (2015). Dünyamızı dönüştürmek: Sürdürülebilir kalkınma için 2030 Gündemi. <https://sdgs.un.org/2030agenda> (Erişim Tarihi: 03.02.2024).
- Bucak, T & Yiğit, S. (2019). Gastronomilliyetçilik ve gastrodiplomasi kavramları üzerine bir değerlendirme. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(4), 1305-1320. <https://doi.org/10.16953/deusosbil.570526>.
- Commisceo-Global (2023). Gift giving etiquette in the Middle East, <https://www.commisceo-global.com/blog/gift-giving-in-the-middle-east>, (Erişim Tarihi: 18.02.2024).
- Çevik, A. (2020). *Gastronomi Alanında Yeni Bir Kavram: Gastrodiplomasi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yiyecek – İçecek İşletmeciliği Anabilim Dalı, Aydın.
- Devlin, M. (2019). Bringing people together through Emirati culinary arts. <https://www.meridian.org/news/uaeculinarydiplomacy/> (Erişim Tarihi: 01.02.2024).
- Domazeti, R. (2019). *Kızıldeniz: Ortadoğu'da Çekişmenin Görünmeyen Cephesi*. İstanbul: İNSAMER Yardım Vakfı Yayınları.
- Dursun, A., Topçu, G., Koşak, Ç. ve Geldi, M. (2023). BRICS'e kabul edilen Orta Doğu'nun petrol devleri yaklaşık 2,5 trilyon dolarlık ekonomik gücü elinde tutuyor <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/bricse-kabul-edilen-ortadogunun-petrol-devleri-yaklasik-2-5-trilyon-dolarlik-ekonomik-gucu-elinde-tutuyor-/2976607#> (Erişim Tarihi: 13.02.2024).
- Elbanna, E.M. & Ali, A.G.M. (2021). A study of the Farasan Islands' "Saudi Arabia" cultural heritage conservation and their characteristics for touristic rehabilitation. *Advanced Research in Conservation Science*, 2(2), 35-59. DOI: 10.21608/arcs.2021.95285.1018
- Elmassah, S. (2015). Islamic economy option: SWOT case study analysis. *Advances in Management & Applied Economics*, 5(3), 63-84. DOI:10.13140/RG.2.1.3329.2242.
- ETHospitalityWorld, 2023. Qatar's biggest international food festival returns <https://hospitality.economictimes.indiatimes.com/news/operations/food-and-beverages/qatars-biggest-international-food-festival-returns/98659586>, (Erişim Tarihi: 28.01.2024).
- Fareed, S. (2023). Buraidah Date Festival in full swing. <https://www.arabnews.com/node/2350511/saudi-arabia> (Erişim Tarihi: 02.02.2024).
- Food and Agriculture Organization of the United Nations (2023). Date palm in the Arab region, *Value Chain Study*. <https://doi.org/10.4060/cb9917en>
- Food and Agriculture Organisation of the United Nations (2019). Comprehensive review and situation analysis for rain fed cereal production in the Kingdom of Saudi Arabia, Strengthening MoEWA's Capacity to implement its Sustainable Rural Agricultural Development Programme (2019-2025) (UTF/SAU/051/SAU).
- Forman, J. A. & Sonenshine, T. (2014). Food and foreign policy: A diplomatic cuisine. <https://www.theglobalist.com/food-foreign-policy-diplomatic-cuisine/>. (Erişim Tarihi: 31.01.2024).

- Halıcı, M. (2023). 110 bin Türk, turizm için Dubai'ye gitti, <https://www.dunya.com/sectorler/turizm/110-bin-turk-turizm-icin-dubaiye-gitti-haberi-713583#:~:text=Dubai%20ekonomisi%20y%C3%BCzde%203%2C2%20b%C3%BCy%C3%BCd%C3%BC&ext=Shayan%2C%20E2%80%9C2023'%C3%BCn%20Ocak,a%C5%9Farak%20rekor%20k%C4%B1rd%C4%B1%E2%80%9D%20diye%20konu%C5%9Ftu>, (Erişim Tarihi: 02.02.2024).
- Haressy, M. A. (2018). *Exploring The Supply Side of Food and Beverage Festivals in Saudi Arabia*. Master Thesis. USA: Rochester Institute of Technology.
- Hussin, H. (2018). Gastronomy, tourism, and the soft power of Malaysia, *Sage Open*, 8(4), 2-11. <https://doi.org/10.1177/2158244018809>
- Ichijio, A. & Ranta, R. (2018). *Yemek ve Ulusal Kimlik*, (Ataseven, E. Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- International Centre for Agricultural Research and Development in Arid Areas-[ICARDA] (2004). Priority setting exercise for agricultural research done in 2002. Syria.
- Khan, S. (2020). The coffee festivals of Jazan. <https://www.theparliamentmagazine.eu/news/article/the-coffee-festivals-of-jazan> (Erişim Tarihi: 03.02.2024).
- Kim, H. & Ni, L. (2021). *Food Diplomacy: An Emerging Field of Practice*. In Routledge Handbook of Public Diplomacy (pp. 167-177). UK: Routledge.
- Kul, N. (2019). *Mutfak, Kimlik, Diplomasi- Türkiye'de Gastrodiplomasi*. İstanbul: Tüm Kitap.
- Lawrence, A. (2016). Culinary diplomacy: How the U.A.E. may further enhance its global relationships. <https://www.linkedin.com/pulse/culinary-diplomacy-how-uae-may-further-enhance-its-assadourian/> (Erişim Tarihi: 02.01.2024).
- Mariani, J. F. (2007). *The Encyclopedia of American Food And Drink*. London: Bloomsbury.
- Martin, E. (2021). Nation building and social change in the United Arab Emirates through the invention of Emirati cuisine. *The Sociological Review*, 1-22. DOI: 10.1177/003802612111009090
- Ministry of Investment (2023). Invest in Al-Jouf: Your guide to uncovering value propositions in Al-Jouf region, *Regional Investment Report of Saudi Arabia*.
- Mohammad, B.A.A. (2014). Festival tourism in Saudi Arabia: A study of image and motivation of participating in Janadriyah Festival, *American Journal of Tourism Management*, 3(2), 45-54. DOI: 10.5923/j.tourism.20140302.01.
- Nau, H.R. (1978). The diplomacy of world food: Goals, capabilities, issues and arenas, *International Organization*, 32(3), 775-809. <http://www.jstor.org/stable/2706333>.
- 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, 325–332. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.038>
- Nye, J.S. (1990). *Bound to lead: The changing nature of American power*. New York: Basic Books.

- Pham, M.J. (2013). Food as communication: A case study of South Korea's gastrodiplomacy. *Journal of International Service*, 22(1), 1-22. <https://thediplotatistdotcom.files.wordpress.com/2013/01/jis-spring-2013-issue-gastrodiplomacy.pdf>
- Proctor, R.A. (2022). How the Red Sea Project aims to showcase Saudi Arabia's culinary heritage, <https://www.arabnews.com/node/2077306/saudi-arabia>, (Erişim Tarihi: 01.02.2024).
- Ranta, R. (2015). Food and nationalism: From foie gras to hummus. *World Policy Journal*, 32(3), 33-40. <https://doi.org/10.1177/0740277515605287>
- Rockower, P. S. (2012). Recipes for gastrodiplomacy. *Place Branding and Diplomacy*, 8, 235-246. DOI: 10.1057/pb.2012.17
- Sandybayev, A. (2018). The impact of Street and Food Festivals in gastronomic tourism through visitor's emotions and satisfaction. A case of Abu Dhabi Food Festival, *International Journal of Research in Tourism and Hospitality*, 4(1), 27-32. <http://dx.doi.org/10.20431/2455-0043.0401004>.
- Savarin, J.A.B. (2014). *The Physiology of Taste: Meditations on Transcendental Gastronomy*. New York: Liveright.
- Scharfenort, N. (2012). Urban development and social change in Qatar: The Qatar National Vision 2030 and the 2022 FIFA World Cup, *Journal of Arabian Studies: Arabia, the Gulf, and the Red Sea*, 2(2), 209-230. <http://dx.doi.org/10.1080/21534764.2012.736204>
- Seed, B. (2015). Sustainability in the Qatar national dietary guidelines, among the first to incorporate sustainability principles. *Public Health Nutrition*, 18(13), 2303-2310, <https://doi.org/10.1017/s1368980014002110>
- Solleh, F.M. (2015). Gastrodiplomacy as a soft power tool to enhance nation brand. *Journal of Media and Information Warfare*, 7, 161-199. <https://jmiw.uitm.edu.my/images/Journal/v7c5.pdf>
- Spence, C. (2016) Gastrodiplomacy: Assessing the role of food in decision making. *Flavour*, 5(4), 1-16. <https://doi.org/10.1186/s13411-016-0050-8>.
- Thomas, J. (2011). Taif, <https://www.plantdiversityofsaudi-arabia.info/Biodiversity-Saudi-Arabia/Vegetation/Taif.htm#:~:text=Historically%20the%20tribes%20of%20Taif,natural%20vegetation%20of%20Taif%20region> (Erişim Tarihi: 30.01.2024).
- Ulusoy, R., Yazıcı, E. ve Altun, İ. (2017). Petrol fiyatlarında yaşanan belirsizlik ve Ortadoğu'da sürdürülebilir büyüme: Ortadoğu ekonomilerinin çeşitlendirilmesi, *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(15), 31-45. <https://doi.org/10.17828/yalovasosbil.372751>
- White, W., Barreda, A. A., & Hein, S. (2019). Gastrodiplomacy: Captivating a global audience through cultural cuisine-a systematic review of the literature. *Journal of Tourismology*, 5(2), 127-144. <https://doi.org/10.26650/jot.2019.5.2.0027>
- Yıldız, F., Akbaba, M., Özel, G., & Aydın, M. (2019). Geleneklerin aktarım sürecinde mutfak kültürünün rolü: Kilis örneği, *Researcher: Social Science Studies*, 6(2), 113-122. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2151515>.

- Yüçetürk, C. & Keskin, Y.B. (2022). Otoriter rejimlerin aklanma yöntemi olarak Sportswashing: Suudi Arabistan Krallığı örneği, *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 26, 118-134. <https://doi.org/10.38155/ksbd.1097935>
- Zhang, J. (2015). The foods of the worlds: Mapping and comparing contemporary gastrodiplomacy campaigns, *International Journal of Communication*, 9, 568–591. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2847/1316>

## **From Bedouin Image to Gastronomy-Centeredness: Gastrodiplomacy Practices in Gulf Countries**

**Esra TÜYLÜOĞLU**

Izmir Katip Çelebi University, Faculty of Social Sciences and Humanities, İzmir/Türkiye

### **Extended Summary**

Food is the most basic requirement for the continuity of human life. However, in the period we live in, it has turned into an important power used not only for survival but also in the diplomatic relations of countries. As a natural consequence of this situation, kitchens contribute to policy-making and shaping politics for countries. The term gastrodiplomacy, which was first used in 2002 in the context of the article "Food as ambassador", which was prepared to promote Thailand's cuisine and food art to the world in 2002, is a diplomatic weapon that countries use their cuisine as a tool in the context of international relations. Today, it is observed that countries that have mobilized for this purpose have chosen to promote themselves with their own unique cuisines. From this point of view, the study aims to examine the practices of the Gulf countries of the United Arab Emirates, Saudi Arabia and Qatar in the context of gastrodiplomacy.

The United Arab Emirates, which received an intense migration from Lebanon as a result of the political and military developments in the region, especially in the last quarter of the XXth century, faced changes in its culture and cuisine after this migration, and the face of the country has completely differentiated as a result of the momentum it has gained with oil and maritime trade since the beginning of the XXI century, and with this process, the Emirate has become one of the richest cuisines in the world in terms of gastronomy. It is seen that the country has started to use its gastronomic richness in diplomacy in order to increase its recognition and to improve bilateral relations between countries in commercial and economic fields. For this purpose, international gastronomy festivals and fairs organized within the country and organizations organized in the foreign representations of the country outside the country are among the first gastrodiplomacy activities that come to mind.

Until 2015, Saudi Arabia was the world's leading country in this field with its intensive oil exports, but with the administrative change and the new Crown Prince's decision to develop the country in various fields other than oil, similar changes have started to be observed in Saudi Arabia. The country, which is very active in the date palm trade in the world, has also experienced remarkable developments in the field of gastronomy, especially since the beginning of the XXI century, as a result of the diversity of fruits in the Taif region, the special "hospitality" culture of the region and its reflections on the cuisine. Food and beverage-based festivals organized at the international level in various parts of the country are also noteworthy among the country's practices in the field of gastrodiplomacy.

Qatar, on the other hand, has gone through a similar process with the United Arab Emirates, and people from different cultures who have recently immigrated to the country have brought their culinary cultures with them, which has significantly improved the diversity in the country's culinary culture. It is seen that many foundations, associations and organizations are carrying out activities in the field of gastrodiplomacy throughout the country. In addition, Qatar's gastronomy-based organizations with different countries, especially the United States of America, through the foreign affairs channel and food festivals organized on an international scale are among the examples that can be shown for the country's practices in the field of gastrodiplomacy.

As can be understood from all these examples, the Gulf countries have developed in many areas other than oil, especially in the last 15-20 years, and gastronomic richness has been created from the cultures and cuisines specific to this culture brought with them by individuals who came to the country either for work or for political and military reasons. Along with this process, it has been observed that gastrodiplomacy, which has been actively used in the world since the beginning of the XXI century, has also been applied by the countries in question. In this way, the Gulf countries, whose recognition is increasing day by day and the number of incoming tourists is increasing, have become countries that are followed more in the political arena and have enabled the formation of cooperation in both economic and cultural fields.