



Dünyada Gastrodiplomasi Uygulamaları ile Öne Çıkan Ülkeler (Countries Prominent in Gastrodiplomacy Practices Worldwide)

* Turgay BUCAK ^a 

^a Dokuz Eylül University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, İzmir/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 14.10.2025

Kabul Tarihi: 27.03.2026

Anahtar Kelimeler

Gastronomi

Gastrodiplomasi

Yumuşak güç

Öz

Küreselleşme süreciyle birlikte ülkeler, uluslararası alandaki görünürlüklerini ve etkilerini yalnızca askeri ve ekonomik güç unsurlarıyla değil; kültürel değerler aracılığıyla da artırmaya yönelmiştir. Bu bağlamda gastronomi, ulusal kimliğin temsili ve yumuşak gücün inşasında stratejik bir araç haline gelmiştir. Gastrodiplomasi, bir ülkenin mutfak kültürünü kültürlerarası etkileşim ve kamu diplomasisi aracı olarak kullanmasını ifade etmektedir. Araştırmada doküman analizi yöntemi kullanılarak, çalışma derleme olarak hazırlanmış olup; akademik yayınlar, resmi kurum raporları, UNESCO belgeleri ve politika dokümanları incelenmiştir. Çalışma kapsamında, literatür araştırmasında gastrodiplomasi uygulamaları ile öne çıkan ülkelerden; Tayland, Güney Kore, Peru, Japonya, Türkiye, Meksika, Çin, Yunanistan, Amerika Birleşik Devletleri ve Hindistan'ın gastrodiplomasi uygulamaları ele alınmıştır. Bu çalışmanın amacı, dünyada gastrodiplomasiyi uygulayan bu on ülkenin uygulamalarını analiz etmek ve bu uygulamaların ortak stratejik yönlerini ortaya koymaktır. Bulgular, gastronominin ulus markalaşması, kültürel mirasın korunması, turizm geliştirme ve uluslararası algı yönetimi süreçlerinde sistematik bir yumuşak güç unsuru olarak kullanıldığını ortaya koymaktadır.

Keywords

Gastronomy

Gastrodiplomacy

Soft Power

Abstract

In the context of globalization, countries have increasingly sought to enhance their international visibility and influence not only remove military and economic capabilities, but also by leveraging cultural assets. Within this framework, gastronomy has emerged as a strategic instrument for the representation of national identity and the construction of soft power. Gastrodiplomacy refers to the strategic use of a nation's culinary heritage as a tool of intercultural engagement and public diplomacy. This study adopts a document analysis approach and is designed as a comprehensive review. A wide range of sources, including academic literature, official reports, UNESCO documents, and policy papers, were systematically examined. The analysis focuses on ten countries that have gained prominence for their gastrodiplomacy initiatives: Thailand, South Korea, Peru, Japan, Türkiye, Mexico, China, Greece, the United States, and India. The primary objective of this study is to comparatively analyze these countries' gastrodiplomacy practices and to identify their shared strategic patterns. The findings demonstrate that gastronomy is systematically employed as a soft power resource in nation branding, the safeguarding of cultural heritage, the promotion of tourism, and the management of international perception.

Makalenin Türü

Kavramsal Makale

* Sorumlu Yazar

E-posta: turgay.bucak@deu.edu.tr (T. Bucak)

DOI: 10.63556/jotags.2026.1831

GİRİŞ

Gastronomi biliminin ve gastronomi turizminin son yıllarda artan etkinliği ile ülkeler ve kültürler, kendilerine ait olan yiyecek ve içecekleri markalama ihtiyaçları duymaktadırlar (Gürbüz, Özaltaş Serçek & Toprak, 2017). Ülkeler gastronomik değer taşıyan değerlerini markalayarak veya etiketleyerek, ulusa ait olan bir imgenin beraberinde yemeğe veya ürüne geçebilmesini sağlamaktadırlar. Bu aktarım aslında ulusal mutfak, başka toplumlar üzerinde etkili olabilmesine ve kendi değerlerini iletmesi adına bir köprü vazifesi görmektedir (Yurdigül, 2010). Ulusal mutfak ürünlerinin coğrafi işaretler kapsamına alınması ve UNESCO'nun somut olmayan kültürel miras listelerinde ulusal mutfak ürünlerine yer vermesi gibi olaylar örnek olarak gösterilebilmektedir. Ulusal mutfak kültürleri içerisinde bu gibi tescilli ürünlerin bulunması, yerelliğe ve otantikliğe önem veren turistler tarafından olumlu karşılanmaktadır (Bucak, 2019).

Bir ülkede yaşayan kültür, ulusal kimlik ve ulusal mutfaklar turistlerin ilgisini çekebilmektedir. Artan turizm hareketliliği içerisinde gastronomi turizmini tercih eden turistler, farklı kültürleri tanıma faaliyetleri içerisinde sıklıkla yerel yemekleri denemektedirler (Yuan, 2015). Bunun nedeni olarak da; ulusal mutfak ürünlerinin, toplum veya ülke kültürü hakkında derinlemesine bilgiler içermesi ve kültür kavramının mutfaklar üzerinden okunabilmesi gösterilebilmektedir. Son yıllarda gastronomi turizminin ekonomik açıdan getirileri artmaktadır. Bundan dolayı ülke veya bölgeler; ulusal mutfaklarını ön plana çıkartarak, çekicilik unsuru olarak bunu kullanmaktadırlar. Gastronomi turizminin ekonomik faydalarından daha fazla faydalanmak amacıyla, ulusal mutfakların korunması ve tanıtılması gerekmektedir (Bucak, 2019).

Uluslararası ilişkiler literatüründe güç kavramı uzun yıllar boyunca askeri ve ekonomik kapasite üzerinden ele alınmıştır. Ancak küreselleşme, kültürel etkileşimin artması ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, ülkelerin uluslararası alandaki etkilerini yumuşak güç unsurları aracılığıyla inşa etmelerini mümkün kılmıştır. Yumuşak güç, bir ülkenin kültürel değerleri, idealleri ve yaşam tarzı yoluyla diğer aktörleri etkileme kapasitesini ifade etmektedir (Nye, 2004).

Bu bağlamda gastronomi, kültürel diplomasinin giderek daha görünür bir bileşeni haline gelmiştir. Ulusal mutfaklar; tarih, coğrafya, inançlar ve toplumsal pratiklerin birleşimiyle oluşan çok katmanlı kültürel anlatılar sunmaktadır. Gastrodiplomasi kavramı, bu anlatıların bilinçli ve stratejik biçimde uluslararası ilişkilerde kullanılması sürecini tanımlamaktadır. İlk olarak Tayland'ın 2000'li yılların başında uygulamaya koyduğu mutfak odaklı tanıtım politikalarıyla literatüre giren gastrodiplomasi, günümüzde küresel ölçekte yaygın bir dış politika aracı haline gelmiştir (Bucak, 2019).

Bu çalışma, gastrodiplomasiyi kültürel diplomasi ve yumuşak güç çerçevesinde ele alarak, dünyada uygulayan on ülkenin; Tayland, Güney Kore, Peru, Japonya, Türkiye, Meksika, Çin, Yunanistan, Amerika Birleşik Devletleri ve Hindistan'ın gastrodiplomasi faaliyetlerini incelenmeyi amaçlanmaktadır. Bu çalışmada, farklı ülkelerin gastrodiplomasi uygulamaları incelenerek ve karşılaştırmaları yapılmaktadır. Bu bağlamda da gastrodiplomasinin farklı uygulamaları ön plana çıkarılarak, literatüre bu anlamda katkı sağlamaya çalışılmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Gastrodiplomasi Kavramı

Dünyada ülkelerin birbirlerinin askeri ve ekonomik güçleri dışında, sosyal ve kültürel değerler ile etkileyebilmesi yumuşak güç olarak değerlendirilmektedir (Hussin, 2018). Gastronomi kavramı da toplumların yumuşak gücü olarak son yıllarda literatürde yerini almıştır. Gastronomi kavramının yumuşak güç olarak değerlendirilmesiyle beraber ulusal mutfaklar, diğer ülkeler ile ilişkilerde bir güç olarak kullanılabilir hale gelmiştir (Bucak, 2019). Mutfakların yumuşak güç olarak değerlendirilmesinin temelinde, yemeğin insanların tüm duyularına hitap edebilmesi özelliği yatmaktadır (Aksoy & Çekiç, 2018). Farklı toplumların kalplerini ve zihinleri kazanmasında, yumuşak güç olarak kullanılabilen mutfak kültürleri; uluslararası ilişkilerde de yönlendirici ve düzenleyici bir rol alabilmektedir (Rockower, 2014). Yemeğin uluslararası bir iletişim biçimi olarak kullanılması, son yıllarda ortaya çıkan bir olgu değildir. Yemeğin kültürler ve ülkeler arasında bir iletişim biçimi olarak kullanılması, Antik Yunan'a kadar uzanmaktadır (Türker, 2018). Yüzyıllardır ulusların mutfak kültürleri, ülkeler arasındaki ilişkilerde güç ve iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Bu kavram literatürde "Gastrodiplomasi" olarak adlandırılmaktadır. Gastrodiplomasi en kısa ifade ile, bir ülkenin sahip olduğu mutfak kültürünün kültürlerarası etkileşim aracı olarak kullanılması olarak tanımlanmaktadır (Chapple-Sokol, 2013; Rockower, 2012). Gastrodiplomasi temelinde kültürel diplomasinin bir alt başlığıdır. Bu nedenle gastrodiplomasi kavramı, incelenmeden önce kültürel diplomasi kavramı açıklanmalıdır. Kültürel diplomasi; "toplumlar arasındaki ilişkilerin kuvvetlendirilmesi, sosyal ve kültürel iş birliğinin sağlanması adına düşüncelerin, değerlerin, geleneklerin ve diğer kültürel kimlik öğelerinin karşılıklı değişimi" olarak tanımlanmaktadır (Cultural Diplomacy Dictionary, 2013). Ülkelerin birbirleriyle olan ilişkilerinde müzik, dans, edebiyat ve spor gibi kültürel unsurların yanı sıra mutfak kültürü de ilişkileri kuvvetlendirmek amacıyla diplomatik amaca hizmet edebilmektedir (Gecowetts, 2015).

Gastrodiplomasi kavramı, ilk kez 2002 yılında "The Economist" dergisinde "Küresel Thai" başlıklı bir makalede kullanılmıştır. Makalede Tayland hükümetinin, küresel anlamda Thai mutfağının teşvik edilmesine yönelik bazı faaliyetlerine yer verilmiştir (Bucak, 2019). Bu faaliyetler; Thai mutfağının yabancılar tarafından keşfedilmesine ve sevilmesine aracılık etme, Thai mutfağı aracılığı ile Tayland'a daha fazla turist çekebilme ve diğer ülkeler ile ilişkileri geliştirebilmektir (The Economist, 2002). The Economistte yayınlanan makaleden yola çıkarak, gastrodiplomasi kavramının temelinde; kültürel diplomasi, yumuşak güç ve ulus mutfağının markalaştırılması öğeleri yer almaktadır (Ichijo & Ranta, 2016). Kültürel diplomasinin bir parçası olan ulusal mutfaklar aracılığı ile insanlar, devletler ve kültürler arasında bir köprü kurulması amaçlanmaktadır. Toplumlar arasında etkileşimin ve iş birliğinin geliştirilmesi umuduyla, kültürler arası bir anlayışın yaratılması gastrodiplomasinin felsefesini oluşturmaktadır (Chapple-Sokol, 2013; Zhang, 2015).

Bu çalışmada, dünyada gastrodiplomasi alanında yaptıkları faaliyetleri ile ön plana çıkan on ülkenin uygulamaları analiz edilmektedir. Araştırma, küresel gastronomi politikalarının tarihsel arka planını, devlet destekli stratejik programları, kültürel kimlik inşası süreçlerini ve gastronominin uluslararası ilişkilerdeki yumuşak güç rolünü incelemektedir. Çalışmada, yapılan doküman analizi sonucunda dünyada gastrodiplomasiyi kullanan; Tayland, Güney Kore, Peru, Japonya, Türkiye, Meksika, Çin, Yunanistan, ABD ve Hindistan gibi ülkelerin gastrodiplomasi alanında ortaya koyduğu faaliyetler ortaya konulmuştur. Bu ülkeler ve faaliyetleri hakkında yapılan analizlerin verileri aşağıda sırasıyla verilmektedir.

Tayland'ın Gastrodiplomasi Alanındaki Faaliyetleri

Günümüzde ülkeler, yalnızca ekonomik ve politik araçlarla değil, kültürel değerler ve gastronomi üzerinden de uluslararası etkilerini artırmaktadır (Nye, 2004). Tayland, “Amazing Thailand” kampanyası ve Tayland mutfağını küresel ölçekte tanıtmaya girişimleri ile uluslararası arenada kültürel etkisini artırmaktadır (Chantawibul, 2015). Gastrodiplomasi, Tayland'ın yumuşak güç stratejisinin temel araçlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Tayland mutfağı, tatlı, ekşi, acı ve tuzlu lezzetlerin dengeli birleşimi ile bilinir ve dünyada en tanınmış Asya mutfaklarından biridir (Henderson, 2009). Pad Thai, Tom Yum, Green Curry ve Som Tam gibi yemekler Tayland kültürünü ve bölgesel çeşitliliği yansıtmaktadır (Ashley, Hollows, Jones & Taylor, 2011). Tayland mutfağı, UNESCO tarafından da tanınmış ve gastronomik mirasın küresel tanıtımı açısından önem taşımaktadır (UNESCO, 2017).

Tayland, gastrodiplomasisini resmi ve gayriresmî kanallar aracılığıyla yürütmektedir. “Thai Kitchen Abroad” programı, Tayland yemeklerini yurtdışında tanıtmak ve uluslararası şefleri eğitmek için kurulmuştur (Chantawibul, 2015). Tayland Turizm Kurumu, gastronomi turları, festivaller ve workshoplar ile yabancı turistlere kültürel deneyimler sunmaktadır (Ashley vd., 2011). Ayrıca Tayland hükümeti, mutfak kültürünü bir ihracat ve turizm aracı olarak desteklemektedir. Tayland restoran zincirlerinin yurtdışında yayılması ve Tayland yemeklerinin uluslararası yarışmalarda ödül alması, gastrodiplomasi stratejisinin somut çıktılarıdır (Henderson, 2009). Tayland mutfağı, aynı zamanda kültürel festivaller ve diplomatik etkinliklerde sunularak ülkenin yumuşak güç unsurlarını pekiştirmektedir (Rockower, 2012).

Gastrodiplomasi, Tayland'ın uluslararası imajını güçlendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Mutfağın uluslararası tanıtımı, kültürel etkileşimi artırmakta, turizmi teşvik etmekte ve Tayland markasının global olarak algılanışını güçlendirmektedir (Nye, 2004; Chantawibul, 2015). Tayland mutfağı, bölgesel ve uluslararası festivaller aracılığıyla hem kültürel kimliği hem de ekonomik faydayı destekleyen bir araç olarak kullanılmaktadır. Tayland mutfağı, zengin tat çeşitliliği ve kültürel mirası ile gastrodiplomasi uygulamalarında etkili bir araçtır. Hükümet destekli projeler, uluslararası gastronomi etkinlikleri ve turizm kampanyaları sayesinde Tayland, mutfak kültürü aracılığıyla uluslararası alanda etkisini artırmaktadır.

Güney Kore'nin Gastrodiplomasi Alanındaki Faaliyetleri

Güney Kore mutfağı, sağlıklı ve dengeli yemek anlayışıyla bilinir. Kimchi, Bibimbap, Bulgogi ve Tteokbokki gibi yemekler hem geleneksel hem de modern Güney Kore kültürünü yansıtmaktadır (Ock, 2018). Kimchi, sadece bir gıda ürünü değil, Güney Kore kültürünün uluslararası sembolü haline gelmiş ve UNESCO tarafından somut olmayan kültürel miras listesine dahil edilmiştir (UNESCO, 2013). Bu tür sembolik yemekler, Güney Kore mutfağının uluslararası tanıtımında güçlü araçlar olarak kullanılmaktadır. Güney Kore, gastrodiplomasisini aktif bir şekilde kullanmaktadır. “K-Food” projeleri, Güney Kore yemeklerini yurtdışında tanıtmak amacıyla organize edilen etkinlikler ve fuarlar aracılığıyla yürütülmektedir (Lee & Lee, 2016). Özellikle Seul merkezli “K-Food Global Campaign”, restoran zincirleri ve kültürel etkinlikler aracılığıyla Güney Kore mutfağını dünya çapında tanıtmaktadır. Üniversitelerde düzenlenen Güney Kore mutfağı kursları ve workshoplar da gastrodiplomasi stratejisinin önemli bir parçasıdır (Park, 2017). Güney Kore hükümeti, mutfak kültürünü desteklemek amacıyla hem diplomatik kanallar hem de turizm sektörü üzerinden gastronomi projeleri yürütmektedir. Örneğin, Güney Kore Turizm Organizasyonu, yabancı turistler için gastronomi turları ve yerel yemek deneyimleri sunarak kültürel etkileşimi artırmaktadır (Cho, 2020).

Gastrodiplomasi, Güney Kore'nin yumuşak güç stratejisinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Mutfağın uluslararası tanıtımı, kültürel anlayışı ve pozitif imajı desteklemekte, ayrıca turizmi ve ihracatı teşvik etmektedir (Rockower, 2012; Kim & Jang, 2015). K-Food stratejisi, Kore dizileri ve K-pop ile entegre bir şekilde yürütülerek ülkenin kültürel etkisini artırmaktadır. Güney Kore mutfağı, zengin kültürel mirası ve ikonik yemekleri ile gastrodiplomasi uygulamalarında etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. Hükümet destekli projeler, uluslararası etkinlikler ve kültürel kampanyalar sayesinde Güney Kore mutfağı, ulusal kimliğin bir temsilcisi olarak diplomasi alanında önemli bir rol oynamaktadır. Gelecek araştırmalarda dijital platformlar aracılığıyla yürütülen K-Food kampanyaları ve sosyal medyanın etkisi de incelenebilir (Park, 2017).

Peru – Marka Peru ve Gastronomi Devrimi

Peru, zengin tarihsel geçmişi, yerel ürün çeşitliliği ve gastronomik inovasyonu ile gastrodiplomasi alanında ön plana çıkan ülkelerden biridir. Ülkenin “Ceviche, Lomo Saltado ve Aji de Gallina” gibi yemekleri hem Peru kültürünü temsil etmekte hem de uluslararası arenada gastronomi turizmini desteklemektedir (Vallejos & López, 2019). Peru mutfağı, And, Amazon ve Pasifik bölgelerinin sunduğu yerel ürün çeşitliliği ile köklü bir tarihe sahiptir. Mısır, patates, kinoalı ürünler, deniz ürünleri ve biber çeşitleri mutfağın temelini oluşturur (Inga & Chiriboga, 2018). Peru mutfağı, yerli gelenekler ile İspanyol, Afrika ve Asya etkilerinin sentezlenmesiyle oluşmuş karma bir yapıya sahiptir. Bu özellik, Peru gastronomisini hem kültürel hem de diplomatik bağlamda güçlü bir iletişim aracı haline getirmektedir (Vallejos & Lopez, 2019).

Peru hükümeti, mutfağını tanıtmak için “PromPeru ve Peruvian Gastronomy Project” gibi girişimlerle uluslararası gastronomi etkinliklerine katılım sağlamaktadır. Bu programlar, Peru yemek kültürünü tanıtmayı ve ülke markasını güçlendirmeyi hedeflemektedir (Vallejos & Lopez, 2019). Peru, uluslararası gastronomi festivallerinde etkin bir rol oynamaktadır. Lima’da düzenlenen Mistura Festivali, dünyanın önde gelen gastronomi etkinliklerinden biri olarak Peru mutfağını küresel ölçekte tanıtmakta ve turist çekmektedir (Inga & Chiriboga, 2018). Bu tür festivaller, gastronomiyi hem kültürel diplomasi hem de turizm açısından önemli bir araç haline getirmektedir. Peru şefleri, uluslararası yarışmalar, televizyon programları ve kitap yayınları aracılığıyla mutfağı temsil etmektedir. Gaston Acurio gibi ünlü şefler, Peru mutfağını global ölçekte tanıtmakta ve ülkeler arası kültürel etkileşimi güçlendirmektedir (Rockower, 2012). Bu şefler, gastronomi elçisi olarak ülkeler arası diplomasiye katkı sağlamaktadır.

Gastrodiplomasi faaliyetleri, Peru'nun uluslararası imajını güçlendirmekte ve kültürel yakınlık yaratmaktadır. Uluslararası gastronomi etkinliklerine katılım ve şeflerin global temsilci rolü, Peru mutfağının dünya çapında tanınmasını sağlamaktadır. Bu süreç, turizmin artmasına, kültürel ihracatın desteklenmesine ve ülke markasının güçlenmesine yol açmaktadır (Nye, 2004; Vallejos & Lopez, 2019). Peru mutfağı, gastrodiplomasi bağlamında güçlü bir yumuşak güç aracıdır. Tarihsel derinliği, çeşitliliği ve modern gastronomi etkinlikleri, Peru'nun uluslararası alanda kültürel ve diplomatik etki yaratmasına olanak tanımaktadır. Devlet destekli programlar, uluslararası festivaller ve şeflerin kültürel elçi rolü, Peru mutfağını yalnızca bir beslenme biçimi değil, aynı zamanda bir kültürel diplomasi ve yumuşak güç aracı haline getirmektedir.

Japonya'nın Gastrodiplomasi Alanındaki Faaliyetleri

Japon mutfuğı, doğaya saygı, mevsimsellik (shun) ve sadelik ilkeleri üzerine inşa edilmiştir. Pirinç, balık, sebze ve fermente ürünler Japon mutfuğının temel unsurlarını oluştururken, yemek sunumu estetik ve ritüel boyutlar taşıtmaktadır (Ashkenazi & Jacob, 2000). Washoku, yalnızca yemek tariflerinden ibaret olmayıp; toplumsal dayanışmayı, aile yapısını ve doğayla uyumu temsil eden bir kültürel sistemdir. UNESCO (2013), Washoku'nun Japon toplumunda kimlik ve kültürel süreklilik açasından merkezi bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Japonya, mutfuğını küresel ölçekte tanıtmak amacıyla devlet destekli programlar yürütmektedir. Tarım, Orman ve Balıkçılık Bakanlığı tarafından başlatılan "Global Japanese Food" ve "Washoku – Try Japan's Good Food" gibi girişimler, Japon mutfuğının standartlarını koruyarak uluslararası alanda yaygınlaştırılmasını hedeflemektedir (Cwiertka, 2016).

Japon hükümeti, yurt dışındaki Japon restoranlarını sertifikalandırarak mutfuğın özgünlüğünü korumaya yönelik adımlar atmıştır. Bu uygulama, Japon mutfuğının kalitesini güvence altına alırken aynı zamanda ülke markasının korunmasına katkı sağlamaktadır (Bestor, 2014). Japon büyükelçilikleri ve kültür merkezleri tarafından düzenlenen gastronomi günleri, çay seremonileri ve sushi atölyeleri, Japon mutfuğının diplomatik temsil alanlarıdır. Ayrıca Japon şefler, uluslararası gastronomi festivallerinde kültürel elçi rolü üstlenerek Japon mutfuğını küresel sahnede temsil etmektedir (Cwiertka & Rath, 2018).

Japon mutfuğı, sağlıklı yaşam, estetik ve gelenek kavramlarıyla özdeşleşerek Japonya'nın küresel imajına olumlu katkı sağlamaktadır. Sushi, Ramen ve Tempura gibi yemeklerin dünya çapında yaygınlaşması, Japonya'nın kültürel çekiciliğini artırmakta ve ülkeye yönelik olumlu algıyı güçlendirmektedir (Nye, 2004). Gastrodiplomasi yoluyla oluşturulan bu kültürel çekim alanı, turizm gelirlerinin artmasına ve Japon kültürüne yönelik ilginin derinleşmesine katkı sağlamaktadır. Washoku'nun UNESCO tarafından tanınması, devlet destekli tanıtım politikaları ve şeflerin kültürel elçi rolü, Japonya'nın gastronomiyi stratejik bir diplomasi unsuru olarak kullandığını göstermektedir. Japonya örneği, gastrodiplomasiin çağdaş uluslararası ilişkilerde kültür temelli bir güç unsuru olarak önemini açaıkça ortaya koymaktadır.

Türkiye'nin Gastrodiplomasi Alanındaki Faaliyetleri

Gastrodiplomasi uygulamaları Türkiye' de ise; 2011 yılında "Keşkek" in yapılan diplomatik çalışmalar ile UNESCO tarafından somut olmayan kültürel miras listesine Türkiye'nin bir değerı olarak girmesi örnek teşkil etmektedir (Osipova, 2014). Bu süreçte "Keşkek" 'in kendilerine ait olduğunu iddia eden Ermenistan, yeterli kaynak gösteremediği için başvuruları kabul edilmemiştir (Hürriyet, 2011). Buna benzer durumlar daha önce Türkiye ile Yunanistan arasında baklava, lokum, dolma, kahve ve yoğurt arasında da yaşanmıştır. İki ülkenin hem coğrafi hem de tarihsel bakımdan birbirleriyle yakın olması, ortak değerlerin paylaşımında bu tarz sorunların çıkmasına neden olmaktadır (Bucak, 2019). UNESCO somut olmayan kültürel miras listesinde; Türk kahvesi, mesir macunu, ince ekmek ve yapımı ve paylaşımı da yer almaktadır (UNESCO, 2019).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı olarak, faaliyetlerini gerçekteştiren Tanıtma Genel Müdürlüğü, dünyanın çeşitli ülkelerinde Türk mutfuğının tanıtımı amacıyla çeşitli etkinlikler düzenlemektedir. Bu etkinliklerden mutfak diplomasi kapsamına giren; Avustralya'da 2017 yılında "Taste of Turkey" isimli etkinlik düzenlenmiştir. Etkinlik boyunca Türk mutfuğı ve kültürü hakkında bilgiler verilerek, katılımcılara Türk mutfuğından örnekler sunulmuştur (Tanıtma Bülteni, 2017a). 2017 yılında düzenlenen bir başka etkinlik ise, İşpanya'da düzenlenen "Türk

Mutfak Kültürü Haftası”dır. Etkinliğe katılan Türk şefler, hafta boyunca öğle ve akşam yemeklerini hazırlamışlardır. Bu yemekleri, Türk mutfağından beş ve yedi çeşitten oluşan tadım menüleri şeklinde sunmuşlardır. Hazırlanan tadım menüleri; gastronomi uzmanları, basın mensupları, sosyal medya fenomenleri ve kanaat önderlerine sunulmuştur. (Tanıtma Bülteni, 2017b). Tanıtma Genel Müdürlüğü’nün diğer tanıtım çalışmaları incelendiğinde; Türk mutfağının etkin bir şekilde tanıtım aracı olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu gibi tanıtım etkinliklerinde, ülke imajının ulusal mutfak ile desteklenmesi turistik açıdan çekicilik yaratmaktadır. Bir ulusal mutfağın tanıtımı sadece etkinlikler yapılarak değil yazılı kaynaklar ile de tanıtım faaliyetleri desteklenmelidir. Bu kapsamda, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Tokyo Kültür ve Tanıtma Müşavirliği ortaklaşa, Japonya’da “Türk Mutfağı Ansiklopedisi” yayınlamışlardır. Japonca yayınlanan ansiklopedinin içerisinde; Türk mutfak kültürü hakkında bilgiler, kullanılan malzemeler, Türkiye’de sofrada adabı ve Türk mutfağından tarifler yer almaktadır (Tanıtma Bülteni, 2017c).

İletişim Başkanlığı koordinasyonunda Türkiye’nin gastrodiplomasi stratejisi belirlenmeye çalışılmakta ve kurumlar arası toplantılar düzenlenmektedir. Örneğin, 8 Ekim 2020’de ilk Gastrodiplomasi Komite Toplantısı yapılmıştır. İletişim Başkanlığı, ilgili kurumlarla koordineli olarak Türkiye’nin gastrodiplomasi stratejisini oluşturmak üzere Gastrodiplomasi Komite Toplantılarını düzenlemiştir (İletişim Başkanlığı, 2025). Türkiye, kültürel diplomasi kapsamında Yunus Emre Enstitüsü ve üniversitelerle işbirliği içinde Gaziantep mutfağını Tunus’ta tanıtmış ve İtalya, Belçika gibi ülkelerde “Diplomacy on the Menü” isimli gastrodiplomasi etkinlikleri organize etmiştir (Yunus Emre Enstitüsü, 2022–2023). Türkiye, gastrodiplomasi etkinliklerini dünyaya yaymakta ve bu bağlamda Gaziantep mutfağının Tunus gibi ülkelerde tanıtımını gerçekleştirmektedir (Yunus Emre Enstitüsü, 2022). Ayrıca Türkiye’nin gastrodiplomasi stratejisi, İletişim Başkanlığı’nın koordinasyonunda oluşturulan komite ile desteklenmektedir (İletişim Başkanlığı, 2020). Akademik çalışmalar bu uygulamaların hem ulusal marka imajı hem de kültürel etkileşim açısından önemli olduğunu vurgulamaktadır (Çevik & Aslan, 2020).

Dünyanın birçok ülkesindeki Türk büyükelçiliklerinde “Türk Mutfağı Haftası” formatında etkinlikler düzenleyerek diplomatik misyonlarını desteklemektedir. Bu etkinliklerde geleneksel yemekler sunularak kültürlerarası etkileşim teşvik edilmektedir. Bu bağlamda yapılan çok önemli etkinliklerinden biri de 2022 yılı Türk Mutfağı Haftasında, Türkiye’nin Oslo Büyükelçiliği binasında gerçekleşmiştir. İzmir Aşçılar Derneği Başkanı Doç. Dr. Turgay BUCAK, Şef Fatih TAŞKESEN ile birlikte “Sağlıklı Mutfak: Türk Mutfağı” temalı dört gün süren tadım ve tanıtım günleri gerçekleştirildi. Aynı zamanda Orta Asya’dan-Balkanlara kadar geniş bir alana ve tarihi geçmişe sahip olan Türk Mutfağının öne çıkan özellikleri ve lezzetleri hakkında, etkinliğe katılan protokol üyelerine teorik bilgileri içeren sunum yapıldı. Yemek hikayeleri, ritüelleri anlatıldı ve coğrafi işaretli malzemelerden (Şevketi Bostan, Tarhana, Baklava, Türk Kahvesi vb.) oluşan tadım menüleri de organizasyon süresince davetlilere ikram edildi. Norveç basınında; NyheterAnsikt i fokus Tyrkisk stjernekokk besøker NorgeAv Sissel Ofstad - 14.06.2022, Tyrkisk stjernekokk besøker Norgeutrop.no yer aldı.

Türkiye’nin gastrodiplomasi faaliyetleri hem akademik literatürde incelenmekte hem de devlet kurumları ve kültürel kuruluşlar eliyle pratikte uygulanmaktadır. Bu faaliyetler, kültürel iktisat, uluslararası ilişkiler ve yumuşak güç stratejileri kapsamında değerlendirilebilir (Demirkıran & Demir, 2023).

Meksika’nın Gastrodiplomasi Alanındaki Faaliyetleri

Meksika mutfağı kültürel diplomasi araçlarından biri olarak hem devlet politikalarıyla hem de uluslararası kültürel örgütlerle etkileşim içinde yeni bir yumuşak güç stratejisi geliştirmiştir. 2010 yılında geleneksel Meksika mutfağı,

UNESCO'nun somut olmayan kültürel miras temsili listesine dahil edilmiştir. Bu bağlamda Meksika mutfak kültürü; yalnızca yemek tarifleri değil, mısır, fasulye ve acı biber üçlüsü üzerine kurulu tarım teknikleri, ritüeller ve topluluk pratikleriyle kapsamlı bir kültürel modeldir (UNESCO, 2010). Listeye dahil edilme, Meksika'nın kültürel mirasını küresel ölçekte sürdürülebilirlik, kimlik ve toplumsal bağlamda uluslararası literatüre de dahil etmiştir. UNESCO'nun kültürel miras listesi, ülkelerin mutfak kültürlerini sadece lezzet açısından değil, aynı zamanda sosyal-kültürel sistemlerin bir parçası olarak koruma fırsatı sağlar (UNESCO, 2025). Bu da Meksika'nın gastrodiplomasi faaliyetlerine resmi bir stratejik çerçeve sunar.

Meksika Dışişleri Bakanlığı, UNESCO tanınırlığını somut bir diplomasi aracı olarak kullanmakta ve mutfağı, uluslararası kamu diplomasisinin aktif bir bileşeni olarak konumlandırmaktadır. Bu kapsamda elçilikler aracılığıyla düzenlenen etkinlikler, tadım günleri, kültürel tanıtım resepsiyonları ve Meksika mutfağının uzmanlarıyla yürütülen seminerler, mutfağın stratejik tanıtım araçları olarak hizmet etmektedir. Ayrıca kamu diplomasisi çerçevesinde, gastronomi festivallerine katılım ve yemek kültürü konferanslarında uluslararası konuşmalar gibi faaliyetlerle yumuşak güç etkisi artırılmaktadır (Zegbe, 2022).

Meksika devleti, mutfağını tanıtmak amacıyla dış temsilcilikler, kültür enstitüleri ve turizm ofisleri aracılığıyla çeşitli gastronomi etkinlikleri düzenlemektedir. Büyükelçiliklerde gerçekleştirilen ulusal gün resepsiyonları, gastronomi haftaları ve tematik yemek davetleri, Meksika mutfağının diplomatik bağlamda sunulduğu başlıca platformlardır (Wilson, 2011). UNESCO tescili, Meksika mutfağının uluslararası alandaki meşruiyetini güçlendirmiş ve gastronominin bir kültürel miras unsuru olarak algılanmasını sağlamıştır. Bu gelişme, Meksika'nın mutfağın stratejik bir marka değeri olarak kullanılmasına imkân tanımıştır (De la Torre, 2018). Meksikalı şefler, uluslararası medya, restoranlar ve gastronomi festivalleri aracılığıyla kültürel elçi rolü üstlenmektedir. Bu aktörler, geleneksel tarifleri modern sunumlarla birleştirerek Meksika mutfağın küresel gastronomi sahnesinde görünür kılmaktadır (Pilcher, 2017).

Çin'in Gastrodiplomasi Alanındaki Faaliyetleri

Çin mutfağı, tarihsel derinliği, felsefi temelleri ve geniş coğrafi çeşitliliğiyle gastrodiplomasi açısından güçlü bir potansiyele sahiptir. Çin devleti, mutfağını yalnızca bir beslenme biçimi olarak değil, uyum, denge ve kolektivizm gibi Çin kültürel değerlerinin taşıyıcısı olarak konumlandırmaktadır (Barabantseva, 2015). Çin mutfağı, Konfüçyüsçü düşünce sisteminden beslenen yin-yang dengesi, beş tat ve beş element felsefesi üzerine kuruludur (Anderson, 2014). Bu felsefi yapı, Çin mutfağını yalnızca lezzet odaklı değil, aynı zamanda sağlık, denge ve ahenk temelli bir kültürel anlatı haline getirmektedir. Bu yönüyle Çin mutfağı, gastrodiplomasi kapsamında evrensel değerlere hitap eden bir söylem üretmektedir. Çin hükümetinde desteklemiş olduğu, gastrodiplomasi faaliyetlerinde en dikkat çekici araçlardan biri Konfüçyüs Enstitüleridir. Dünya genelinde faaliyet gösteren bu enstitüler, Çin dili ve kültürünün yanı sıra Çin mutfağını da tanıtmayı amaçlamaktadır (Hartig, 2016). Bu kurumlarda: Çin mutfağına yönelik atölyeler, geleneksel yemek günleri ve Çin yeni yılı gibi kültürel etkinliklerde gastronomik sunumlar düzenlenmektedir. Bu faaliyetler, Çin mutfağını politik bir söylemden ziyade kültürel deneyim üzerinden tanıtarak gastrodiplomasisine katkı sağlamaktadır (Zhou, 2019).

Çin mutfağının küresel yayılımında Çin diasporası merkezi bir rol oynamaktadır. 19. yüzyıldan itibaren dünya genelinde açılan Çin restoranları, Çin mutfağını uluslararası ölçekte tanınır hâle getirmiştir (Wu & Cheung, 2002). Devlet, bu yayılımı son yıllarda daha bilinçli bir gastrodiplomasi stratejisine dönüştürmüştür; "Otantik Çin Mutfağı"

vurgusuyla bölgesel mutfakların (Sichuan, Kanton, Hunan) tanıtımını teşvik etmiştir (Zhang, 2020). Bu sayede Çin mutfağı, tek tip bir algıdan çıkarılarak kültürel çeşitlilik söylemiyle sunulmaktadır. Bu bağlamda Çin mutfağı; ulusal gün resepsiyonlarında, uluslararası EXPO fuarları ve kültür festivallerinde ve turizm tanıtım kampanyalarında önemli bir kültürel diplomasi unsuru olarak öne çıkmaktadır.

Çin mutfağının gastrodiplomasi bağlamındaki ayırt edici yönlerinden biri, geleneksel Çin tıbbi alanı ile kurduğu ilişkidir. Yemekler, beden–zihin dengesi ve sağlıklı yaşam söylemiyle birlikte sunulmaktadır (Klein, 2010). Bu yaklaşım, Çin mutfağını küresel sağlık trendleriyle ilişkilendirerek gastrodiplomatik çekiciliğini artırmaktadır. Böylece Çin, mutfağını yalnızca kültürel değil, aynı zamanda fonksiyonel ve etik bir yaşam biçimi olarak sunmaktadır.

Çin mutfağı, gastrodiplomasi kapsamında yürütülen faaliyetler aracılığıyla Çin'in kültürel kimliğini ve yumuşak gücünü küresel ölçekte pekiştiren önemli bir araç haline gelmiştir. Konfüçyüs Enstitüleri, diaspora restoranları, devlet destekli tanıtımlar ve sağlık temelli söylemler, Çin mutfağının sistematik bir gastrodiplomasi stratejisiyle kullanıldığını göstermektedir. Bu yönüyle Çin örneği, mutfağın kültürel diplomasi ve kamu diplomasisi bağlamında nasıl kurumsallaştırılabileceğine dair önemli bir model sunmaktadır.

Yunanistan'ın Gastrodiplomasi Alanındaki Faaliyetleri

Yunanistan, köklü tarihi, Akdeniz yaşam tarzı ve zengin mutfak mirasıyla gastrodiplomasi açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Yunan mutfağı, Antik Yunan'dan Bizans ve Osmanlı dönemine uzanan çok katmanlı bir tarihsel birikimin ürünüdür. Zeytinyağı, tahıl, deniz ürünleri, sebzeler ve otlar Yunan mutfağının temel bileşenlerini oluşturur. Bu yapı, günümüzde “Akdeniz Diyeti” olarak adlandırılan beslenme modelinin de temelini teşkil etmektedir (Trichopoulou, 2011). Yunanistan, Akdeniz diyetini sağlıklı yaşam ve sürdürülebilir beslenme söylemiyle birlikte sunarak mutfağını küresel sağlık trendleriyle ilişkilendirmektedir. UNESCO'nun 2013 yılında, Akdeniz diyetini UNESCO somut olmayan kültürel miras listesine dâhil etmesi, Yunan mutfağının uluslararası meşruiyetini güçlendirmiştir (UNESCO, 2013).

Feta peyniri, zeytinyağı, musakka, souvlaki ve tzatziki gibi ürünler yalnızca gastronomik unsurlar değil; aynı zamanda Yunan kültürel kimliğinin sembolleri olarak uluslararası alanda tanınmaktadır. Bu durum, Yunan mutfağının gastrodiplomasi açısından yüksek temsil kabiliyetine sahip olduğunu göstermektedir. Yunan hükümeti ve diasporası, özellikle Amerika Birleşik Devletleri, Avustralya ve Batı Avrupa'da Yunan mutfağının yayılmasında belirleyici bir rol oynamıştır. Yunan restoranları, yalnızca ticari işletmeler değil; aynı zamanda kültürel temsil mekânları olarak işlev görmektedir (Avieli, 2013). Bu restoranlar aracılığıyla Yunan mutfağı, gündelik yaşamın bir parçası haline gelmiş ve ülkenin kültürel imajına katkı sağlamıştır.

Yunanistan, gastrodiplomasi kapsamında yerel ürünlerin coğrafi işaretleme yoluyla korunması, gastronomi festivalleri ve uluslararası fuarlara katılım gibi faaliyetler yürütmektedir. Bu etkinlikler, mutfağın yalnızca bir tüketim unsuru değil; ulusal marka değeri yaratan stratejik bir araç olduğunu göstermektedir (Richards, 2012). Bu bağlamda, Yunanistan mutfağının gastrodiplomasi kapsamında güçlü bir yumuşak güç unsuru olarak değerlendirilebileceğini ortaya koymaktadır. Tarihsel derinliği, Akdeniz diyetiyle kurduğu sağlık temelli söylem ve diaspora aracılığıyla sağladığı uluslararası görünürlük, Yunan mutfağını etkili bir kültürel diplomasi aracı haline getirmektedir.

Yunanistan örneği, gastrodiplomasinin yalnızca Asya ülkeleriyle sınırlı bir strateji olmadığını; Avrupa bağlamında da mutfak kültürünün dış politika ve ulus markalaşması süreçlerinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'nin Gastrodiplomasi Alanındaki Faaliyetleri

ABD, klasik “ulusal mutfak” tanımından farklı olarak göçmen kültürleriyle şekillenmiş hibrit bir gastronomi yapısına sahiptir. Bu yönüyle ABD mutfağı, küreselleşme, popüler kültür ve tüketim pratikleriyle doğrudan ilişkilidir. ABD mutfağı, yerli Amerikan topluluklarının beslenme alışkanlıkları, Avrupa’dan gelen göçmen mutfakları, Afrika kökenli yemek kültürleri ve Latin Amerika etkilerinin birleşimiyle şekillenmiştir. Hamburger, hot dog, fried chicken ve apple pie gibi ürünler, zamanla “Amerikan Mutfağı”nın sembolleri haline gelmiştir (Smith, 2009). Bu mutfak, ulusal kimlikten ziyade çoğulculuk ve göçmen kimliği üzerine inşa edilmiştir. Bu durum, ABD mutfağını gastrodiplomasi açısından esnek ve kapsayıcı bir araç haline getirmektedir.

McDonald’s, KFC ve Starbucks gibi ABD menşeli küresel markalar, Amerikan mutfak kültürünün dünya genelinde tanınmasını sağlamıştır. Bu markalar, yalnızca gıda tüketimi değil; aynı zamanda Amerikan yaşam tarzı ve modernlik algısının da taşıyıcısıdır (Watson, 2006). Bu durum, literatürde “McDonalddlaşma” kavramıyla açıklanmaktadır (Ritzer, 2011).

ABD Dışişleri Bakanlığı, özellikle kültürel değişim programları ve büyükelçilik etkinlikleri kapsamında gastronomiyi bir iletişim aracı olarak kullanmaktadır. “American Food Weeks” ve diplomatik resepsiyonlarda sunulan Amerikan yemekleri, ülkenin kültürel çeşitliliğini vurgulamayı amaçlamaktadır (Cull, 2008). Michelle Obama döneminde başlatılan “Chef Diplomacy” yaklaşımı, Amerikan mutfağını sağlıklı beslenme, sürdürülebilir tarım ve yerel üretim temalarıyla ilişkilendirmiştir. Ünlü şeflerin uluslararası etkinliklerde ABD’yi temsil etmesi, mutfağın yumuşak güç aracı olarak kullanımını güçlendirmiştir (Henderson, 2014).

ABD mutfağının gastrodiplomasi kapsamında değerlendirilmesi, klasik ulusal mutfak modellerinden farklı bir yaklaşım gerektirmektedir. ABD örneğinde gastrodiplomasi, çoğu zaman devlet kontrollü bir strateji olmaktan ziyade piyasa dinamikleri, kültürel endüstriler ve popüler kültür üzerinden şekillenmektedir. Bu durum, ABD’nin kültürel hegemonyasını güçlendiren ancak aynı zamanda eleştirilere açık bir yapı ortaya koymaktadır. ABD mutfağının gastrodiplomasi bağlamında önemli bir yumuşak güç unsuru olduğunu ortaya koymaktadır. Küresel fast-food zincirleri, popüler kültürle bütünleşmiş yemek pratikleri ve resmi-kamusal etkinlikler aracılığıyla ABD mutfağı, dünya genelinde güçlü bir kültürel etki yaratmaktadır. Sonuç olarak, ABD örneği gastrodiplomasinin yalnızca geleneksel mutfak mirasıyla değil; modern tüketim kültürüyle de şekillenebileceğini göstermektedir.

Hindistan’ın Gastrodiplomasi Alanındaki Faaliyetleri

Hindistan, tarih boyunca baharat ticaretinin merkezinde yer almış; çok dinli, çok etnikli ve çok dilli yapısıyla son derece zengin bir mutfak kültürü geliştirmiştir. Hindistan mutfağı, coğrafi çeşitlilik, iklim farklılıkları, dini inançlar ve tarihsel etkileşimler sonucunda şekillenmiştir. Hinduizm, İslam, Budizm ve Jainizm gibi dinler, beslenme pratiklerini doğrudan etkilemiş; vejetaryen mutfağın yaygınlaşmasına katkı sağlamıştır (Sen, 2015). Baharatlar (örneğin zerdeçal, kimyon, kakule ve garam masala), Hindistan mutfağının ayırt edici özelliğidir. Bu baharatlar yalnızca lezzet unsuru değil; aynı zamanda tarihsel olarak Hindistan’ı küresel ticaret ağlarının merkezine yerleştiren kültürel ve ekonomik sembollerdir (Achaya, 1994).

Hindistan diasporası, özellikle Birleşik Krallık, ABD ve Güneydoğu Asya’da Hint mutfağının yayılmasında önemli bir rol oynamıştır. “Curry” kavramı, Batı dünyasında Hint mutfağının temsili haline gelmiş; Hint restoranları kültürel etkileşim mekânları olarak işlev görmüştür (Buettner, 2008). Bu durum, Hint mutfağının tabandan yayılan bir gastrodiplomasi örneği sunduğunu göstermektedir. Hindistan hükümeti, “Incredible India” markası altında yürütülen turizm ve kültürel tanıtım kampanyalarında mutfağı önemli bir unsur olarak kullanmaktadır. Yurt dışındaki büyükelçiliklerde düzenlenen kültürel etkinlikler, uluslararası yemek festivalleri ve diplomatik resepsiyonlar, Hint mutfağının resmî gastrodiplomasi araçları arasında yer almaktadır (Markey, 2010). Hindistan mutfağı, yoga ve Ayurveda gibi geleneksel sağlık sistemleriyle birlikte sunularak bütüncül bir yaşam tarzı söylemi oluşturulmaktadır. Bu yaklaşım, Hint mutfağını yalnızca etnik bir mutfak değil; sağlık ve denge temelli kültürel bir model olarak konumlandırmaktadır (Alter, 2004).

Hindistan mutfağının gastrodiplomasi kapsamında değerlendirilmesi, kültür, sağlık, din ve tarih unsurlarının iç içe geçtiği çok boyutlu bir analiz gerektirmektedir. Hint mutfağı, Batı merkezli fast-food gastrodiplomasiinden farklı olarak geleneksel, yavaş ve ritüel temelli bir yapı sunmaktadır. Bu durum, Hindistan’ın kültürel farklılıklarını vurgulayan özgün bir yumuşak güç stratejisi geliştirmesine olanak tanımaktadır. Baharat kültürü, vejetaryen gelenek, diaspora etkisi ve sağlık temelli söylemler, Hindistan mutfağını uluslararası alanda cazip kılmaktadır. Sonuç olarak Hindistan örneği, gastrodiplomasiinin tarihsel miras ve yaşam felsefesiyle bütünleştiğinde etkisinin arttığını göstermektedir.

Yöntem ve Sınırlıklar

Çalışmada “Dünyada özellikle mutfak kültürü kapsamında UNESCO tarafından tescillenmiş veya gastrodiplomasi uygulamaları ile literatürde ön plana çıkan ülkelerin, bu alanda hangi amaçlar çerçevesinde ne tür faaliyetler yürütmektedirler?” araştırma sorusuna cevap aranmaktadır. Bu çalışmada araştırma yöntemlerinden “Doküman Analizi Yöntemi” kullanılmıştır. Yazılı veya görsel materyallerin toplanıp incelendiği doküman analizinde, elde edilen dokümanların ilgili kültürün yapısına göre değerlendirilmesi önemlidir (Sönmez & Alacapınar, 2019). Bu bağlamda çalışma kapsamında gastrodiplomasi alanında yayımlanmış akademik makaleler, kitaplar, resmi kurum raporları, UNESCO belgeleri ve politika metinleri incelenmiştir. Bu 1990-2025 yılları arasındaki üçüncü verileri kapsayan literatür araştırması ve analizi sonucunda gastrodiplomasi uygulamaları ile öne çıkan ülkelere; Tayland, Güney Kore, Peru, Japonya, Türkiye, Meksika, Çin, Yunanistan, Amerika Birleşik Devletleri ve Hindistan ülkelerine ait gastrodiplomasi uygulamaları ele alınmıştır.

Çalışma kapsamında en önemli sınırlılık, ülkelerin yapmış olduğu gastrodiplomasi faaliyetleri içeren bilimsel çalışmanın sayısının çok az olmasıdır. Bu bağlamda bulgulara daha çok diğer veriler analiz edilerek ulaşılmıştır.

Bulgular

Bulgular, gastrodiplomasiinin ülkeler tarafından farklı kültürel, tarihsel ve politik bağlamlarda uygulandığını göstermektedir. Asya ülkeleri devlet destekli ve kurumsal modeller geliştirirken; ABD ve Hindistan gibi ülkelere gastrodiplomasi daha çok popüler kültür ve diaspora üzerinden şekillenmektedir. UNESCO tescilleri ve şef diplomasisi, ülkeler arasında ortaklaşan stratejik araçlar olarak öne çıkmaktadır.

Tablo 1. Dünyada Gastrodiplomasi Uygulamaları İle Öne Çıkan Ülkeler ve Başlıca Faaliyetleri

Ülke	Temel Strateji	Öne Çıkan Faaliyetler	Gastrodiplomasi Amaçları
Tayland	Ulusal mutfağın küresel yayılımı	Thai Kitchen Abroad, Thai restoran destekleri	Ulus markalaşması, gastronomi turizmi artırımı
Güney Kore	Popüler kültür entegrasyonu	K-Food Global Campaign, Kimchi UNESCO tescili	Kültürel çekicilik, ihracat ve imaj oluşturma
Peru	Şef merkezli gastronomi diplomasisi	Mistura Festivali, Marka Peru, Ünlü Şefler	Ulusal kimlik inşası, gastronomi turizmi artırımı
Japonya	Otantiklik ve estetik vurgusu	Washoku UNESCO tescili, restoran sertifikasyonu	Kültürel süreklilik, kalite algısı oluşturma
Türkiye	Kültürel miras ve coğrafi işaretler	Türk Mutfağı Haftası, UNESCO tescilleri	Kültürel tanıtım, ulus markası oluşturma
Meksika	Geleneksel mutfağın miraslaştırılması	UNESCO tescili, elçilik etkinlikleri	Kültürel meşruiyet, sürdürülebilirlik sağlama
Çin	Kurumsallaşmış kültürel diplomasi	Konfüçyüs Enstitüleri, diaspora restoranları	Kültürel etki, sağlık teması oluşturma
Yunanistan	Akdeniz diyeti ve sağlık teması	UNESCO tescili, Coğrafi işaretler, diaspora faaliyetleri	Sağlıklı yaşam imajı ortaya koyma
ABD	Popüler kültür ve küresel markalar	Fast-food zincirleri, şef diplomasisi	Kültürel hegemonya oluşturma
Hindistan	Tarihsel ve spiritüel mutfak anlatısı	Baharat kültürü, diaspora, yoga entegrasyonu	Kültürel özgünlük, yaşam tarzı yaratma

Tablo 1’ de görüldüğü üzere, çalışma kapsamında yer alan on ülkenin gastrodiplomasi faaliyetlerinin; temel stratejileri, öne çıkan faaliyetler ve gastrodiplomasi amaçları başlıklarında analiz edilmiştir. Bu bağlamda UNESCO’ nun bu faaliyetlerde etkin rol üstlendiği görülmektedir. Tüm ülkelerin gastrodiplomasi alanında yapmış oldukları uygulamalara kendi ülke hükümetlerinden destek aldıkları görülmektedir. Tablo 1’ e göre Tayland, Güney Kore, Japonya, Türkiye, Meksika ve Yunanistan UNESCO tarafından tescillenmiş ülkeler arasında yer almaktadırlar.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, gastrodiplomasi günümüz uluslararası ilişkilerinde giderek daha merkezi bir rol üstlendiğini ortaya koymaktadır. İncelenen on ülke örneği, gastronominin yalnızca beslenme pratiği olmadığını; kültürel kimlik, ulus markalaşması ve kamu diplomasisi bağlamında stratejik bir güç unsuru olarak kullanıldığını göstermektedir. Çalışma kapsamında incelenen tüm ülkelerin, gastrodiplomasi kapsamında yapmış oldukları faaliyetleri kendi ülke yönetimleri tarafından desteklendiği görülmektedir. Bu destekler ilgili kurum, bakanlık veya hükümetler tarafından yapılmaktadır. Ayrıca ülkelere ait diasporaların da bu süreçte gastrodiplomasi faaliyetlerine destek oldukları özellikle literatür kısmında belirtilmektedir. Ülkelerin yapmış oldukları faaliyetlerde, ünlü şefler kültürel elçisi rolünde görev almaktadırlar. Ön plana çıkan bu gibi uygulamalar, ülkeler açısından gastrodiplomasi etkinliğini artıran ortak unsurlar olarak öne çıkmaktadır.

Her ne kadar tüm ülkeler gastrodiplomasiyi yumuşak güç olarak kullanmaya çalışmış olsalar da hepsi farklı temel stratejiler uygulamaktadırlar. Bulgulara göre ülkelerin uyguladığı farklı temel stratejileri şu şekildedir; ulusal mutfağın küresel yayılımı (Tayland), popüler kültür entegrasyonu (Güney Kore), şef merkezli gastronomi diplomasisi (Peru), otantiklik ve estetik vurgusu (Japonya), kültürel miras ve coğrafi işaretler (Türkiye), geleneksel mutfağın miraslaştırılması (Meksika), kurumsallaşmış kültürel diplomasi (Çin), Akdeniz diyeti ve sağlık teması (Yunanistan), popüler kültür ve küresel markalar (ABD) ve tarihsel ve spiritüel mutfak anlatısı (Hindistan).

Çalışmada yer alan ülkelerden; Tayland, Güney Kore, Japonya, Türkiye, Meksika ve Yunanistan mutfak kültürleri kapsamında UNESCO tarafından tescillenmiş ülkeler arasında yer almaktadırlar. Diğer ülkeler bu duruma sahip olmasalar da uyguladıkları gastrodiplomasi faaliyetleri ile literatürde öne çıkan ülkeler arasında yer almaktadırlar.

Gastronomi üzerinden kurulan kültürel bağlar, ülkeler arası anlayışı güçlendirmekte ve uzun vadeli diplomatik ilişkilerin inşasına katkı sağlamaktadır. İncelenen ülkeler, mutfağı yalnızca turizm unsuru olarak değil; kültürel kimlik, ulus markalaşması ve diplomatik iletişim aracı olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda çalışma sonucunda aşağıdaki öneriler sunulmaktadır:

- Ülkelerin yapmış oldukları gastrodiplomasi faaliyetleri daha fazla kitlelere ulaştırılacak şekilde planlanarak uygulanmalıdır.
- Dijital medya, sosyal ağlar ve gastronomi içerik üreticileri gastrodiplomasi süreçlerine daha etkin biçimde dâhil edilmelidir.
- Ülke yönetimlerinin veya ilgili bakanlıkların, gastrodiplomasi uygulamalarını ulusal ve uluslararası arenada doğru materyallerle anlatmalı ve sunmalıdır.
- Türkiye özelinde, gastrodiplomasi faaliyetlerinin kurumsal bir çatı altında uzun vadeli stratejiye dönüştürülmesi önerilmektedir.
- İleride yapılacak akademik çalışmalar, gastrodiplomasi ulusal algı ölçümleri ve kamuoyu etkileri üzerine nicel analizlerle desteklenmesini hedefleyebilir.
- Karşılaştırmalı bölgesel çalışmalar (Asya–Avrupa, Küresel Kuzey–Güney) literatüre katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Achaya, K. T. (1994). *Indian food: A historical companion*. Delhi: Oxford University Press.
- Aksoy, M. & Çekiç, İ. (2018). Gastronominin yumuşak güç olarak kullanımı üzerine bir inceleme. *19. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 715-729.
- Alter, J. S. (2004). *Yoga in modern India: The body between science and philosophy*. Princeton: Princeton University Press.
- Anderson, E. N. (2014). *Everyone eats: Understanding food and culture*. NYU Press.
- Ashkenazi, M. & Jacob, J. (2000). *The essence of Japanese cuisine*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Ashley, B., Hollows, J., Jones, S. & Taylor, B. (2011). *Food and Cultural Diplomacy: Thai Cuisine as Soft Power*. London: Routledge.
- Avieli, N. (2013). What is “local food?” Dynamic culinary heritage in the world heritage site of Hoi An, Vietnam. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2–3), 120–132.
- Barabantseva, E. (2015). *Soft power and identity: China, cultural diplomacy and global order*. Routledge.
- Bestor, T. (2014). *Tsukiji: The fish market at the center of the world*. Berkeley: University of California Press.
- Bucak, T. (2019). *Yiyecek İçecek Yönetimi*. Ankara: Detay Yayınevi.

- Chantawibul, S. (2015). Thai Gastronomy and National Branding. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 13(3), 213–228.
- Chapple-Sokol, S. (2013). Culinary diplomacy: Breaking bread to win hearts and minds. *The Hague Journal of Diplomacy*, 8, 161-183.
- Cho, H. (2020). Korean Food as a Cultural Diplomacy Tool: Strategies and Outcomes. Seoul: Korea Foundation.
- Cultural Diplomacy Dictionary*. (2013). Erişim adresi (Erişim Tarihi: 09.01.2026).
- Cwierka, K. J. (2016). *Modern Japanese cuisine: Food, power and national identity*. London: Reaktion Books.
- Cwierka, K. J. & Rath, E. C. (2018). *Food and culture in Japan*. London: Bloomsbury.
- Cull, N. J. (2008). Public diplomacy: Taxonomies and histories. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 31-54.
- Çevik, A. & Aslan, Z. (2020). Dünyada ve Türkiye’de gastrodiplomasi uygulamaları üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 2298–2317.
- De la Torre, M. (2018). *Gastronomy and cultural heritage in Mexico*. Mexico City: INAH Publications.
- Demirkıran, D. & Demir, A. F. (2023). Bir dış politika aracı olarak gastronomi: Türk mutfağı ve Türkiye’nin gastrodiplomasi girişimleri. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17, 1-19.
- Gecowetts, V. Culinary diplomacy vs gastrodiplomacy. Erişim adresi (Erişim Tarihi: 09.01.2026).
- Gürbüz, S., Özaltaş Serçek, G. & Toprak, L. (2017). Mardin’in UNESCO yaratıcı şehirler ağında “Gastronomi Kenti” olabilirliğine ilişkin paydaş görüşleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(1), 124-136.
- Hartig, F. (2016). *Chinese public diplomacy*. Routledge.
- Henderson, J. C. (2009). *Food Tourism and Thailand: Culinary Diplomacy as Soft Power*. Singapore: World Scientific.
- Henderson, J. C. (2014). Food and culture: In search of a Singapore cuisine. *British Food Journal*, 116(6), 904-917.
- Hürriyet. (2011). UNESCO’nun keşkek kararı Ermenistan’ı kızdırdı. Erişim adresi (Erişim Tarihi: 29.12.2025).
- Ichijo, A. & Ranta, R. (2016). *Yemek ve ulusal kimlik*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Inga, M. & Chiriboga, R. (2018). *Peruvian gastronomy and cultural identity*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.
- İletişim Başkanlığı. Gastro-Diplomasi. Erişim adresi (Erişim Tarihi: 25.12.2025).
- Kim, S. & Jang, H. (2015). Hallyu and Gastronomy: Korean Cuisine as a Soft Power Instrument. *International Journal of Cultural Policy*, 21(4), 431-448.
- Klein, J. (2010). *Food, culture and health in China*. Columbia University Press.
- Lee, J. & Lee, K. (2016). K-Food Global Campaign and the Promotion of Korean Cuisine Abroad. *Journal of Food and Culture Studies*, 7(2), 15-29.

- Markey, D. (2010). Developing India's soft power. *Asian Survey*, 50(1), 113-138.
- Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. New York: Public Affairs.
- Ock, J. (2018). *Korean Cuisine: Tradition, Innovation and Globalization*. Seoul: Hanbit Media.
- Osipova, Y. (2014). From gastronationalism to gastrodiploamacy: Reversing the securitization of the dolma in the South Caucasus. Erişim adresi (Erişim Tarihi: 22.12.2025).
- Park, Y. (2017). Teaching Korean cuisine abroad: Cultural diplomacy through culinary education. *Asian Journal of Tourism and Hospitality*, 6(1), 22-38.
- Pilcher, J. M. (2017). Culinary diplomacy and cultural identity. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 8, 1-6.
- Richards, G. (2012). *An overview of food and tourism trends and policies*. OECD Studies on Tourism.
- Ritzer, G. (2011). *The McDonaldization of society* (6th ed.). Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- Rockower, P. S. (2012). Recipes for gastrodiploamacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(3), 235-246.
- Rockower, P. S. (2014). *The state of gastrodiploamacy*. Erişim adresi (Erişim Tarihi: 12.01.2026).
- Sen, C. T. (2015). *Food culture in India*. Westport, CT: Greenwood Press.
- Smith, A. F. (2009). *Eating history: Thirty turning points in the making of American cuisine*. New York: Columbia University Press.
- Sönmez, V. & Alacapınar, F. G. (2019). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (7. Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.
- The Economist. Food as an ambassador: Thailand's gastro-diploamacy. Erişim adresi (Erişim Tarihi: 04.01.2026).
- Trichopoulou, A. (2011). Mediterranean diet and longevity. *British Journal of Nutrition*, 106(5), 611-613.
- Türker, N. (2018). Gastrodiploamasi Türk mutfağının tanıtımında bir araç olabilir mi? *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 14-29.
- UNESCO. (2010). Traditional Mexican cuisine – ancestral, ongoing community culture, the Michoacán paradigm. UNESCO Intangible Cultural Heritage List.
- UNESCO. (2013). Kimchi Culture on the UNESCO Intangible Heritage List. Paris: UNESCO.
- UNESCO. (2013). Mediterranean diet: Intangible Cultural Heritage of Humanity.
- UNESCO. (2017). Global Recognition of Culinary Heritage: Thailand's Gastronomy. Paris: UNESCO.
- UNESCO. (2019). Somut olmayan kültürel miras listelerinde Türkiye. Erişim adresi (Erişim Tarihi: 09.01.2026).
- UNESCO. (2025). Traditional Mexican Cuisine: a living heritage for the societies and the planet's wellbeing. UNESCO.
- Vallejos, G. & López, P. (2019). Gastronomy as a tool for nation branding in Peru. *Journal of Latin American Cultural Studies*, 28(1), 45-62.
- Watson, J. L. (2006). *Golden arches east: McDonald's in East Asia*. Stanford: Stanford University Press.

- 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), 13-20.
- Wu, D. & Cheung, S. (2002). *The globalization of Chinese food*. University of Hawaii Press.
- Yurdigül, A. (2010). *Kültür endüstrisi bağlamında yemek kültürü eleştirisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yuan, S. (2015). Reflections on local specialties and gastronomic tourism. *Chinese Studies*, 4, 15-19.
- Yunus Emre Enstitüsü. (2022). Gaziantep cuisine introduced in Tunisia with “gastrodiplomacy” event. Erişim adresi (Erişim Tarihi: 15.12.2025).
- Zegbe, A. (2022). The role of Mexico’s public diplomacy in gastronomy. *Revista Mexicana de Política Exterior*, 123, 45-55.
- Zhang, Y. (2020). Culinary nationalism and China’s soft power. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21(3).
- Zhou, Y. (2019). Confucius Institutes and cultural diplomacy. *Asian Studies Review*, 43(2).

Countries Prominent in Gastrodiplomacy Practices Worldwide

Turgay BUCAK

Dokuz Eylül University, Faculty of Tourism, İzmir/Türkiye

Extended Summary

With the process of globalization, the concept of power in international relations has undergone a significant transformation. For many years, power was explained primarily through military capacity and economic dominance; however, it has evolved into a multidimensional structure in which cultural elements also play a determining role. Soft power, conceptualized by Joseph Nye, is defined as a country's ability to influence others not only through military and economic means but also through social and cultural values. In this context, gastronomy has recently emerged as one of the most effective tools of such cultural power. The use of culinary arts as a form of soft power is based on the ability of food to appeal to all human senses. Culinary cultures that can be used as soft power can play a guiding and regulatory role in international relations by winning the hearts and minds of different societies. With the increasing influence of the science of gastronomy and gastronomic tourism in recent years, countries and cultures feel the need to brand their food and beverage heritage. By branding or labeling gastronomic values, nations ensure that the national image associated with these foods or products can be transferred internationally. This process effectively allows national cuisine to act as a bridge, enabling the communication of a country's values to other societies. The concept of gastrodiplomacy refers to a country's strategic and conscious use of its national cuisine as a tool of intercultural interaction and public diplomacy. The term "gastrodiplomacy" was first used in 2002 in an article titled "Global Tai" published in *The Economist*, which highlighted the Thai government's initiatives to promote Thai cuisine globally. Based on this article, gastrodiplomacy integrates elements of cultural diplomacy, soft power, and national cuisine branding. Through national cuisines, which are part of cultural diplomacy, people, states, and cultures can establish a bridge of communication. Gastrodiplomacy aims to create intercultural understanding, hoping to enhance interaction and cooperation between societies. The aim of this study is to analyze the practices of countries that utilize gastrodiplomacy most effectively and identify their common strategic characteristics. The study examines gastrodiplomacy activities in ten leading countries: Thailand, South Korea, Peru, Japan, Turkey, Mexico, China, Greece, the United States, and India.

The study employs the "Document Analysis Method," which involves systematically examining and interpreting written and visual materials. Academic articles, books, official reports, UNESCO documents, cultural policy texts, and reports from international organizations related to gastrodiplomacy were analyzed. A descriptive analysis approach was adopted. First, the gastrodiplomacy activities of each country were examined individually. Then, a comparative analysis between countries was conducted, focusing on the strategies adopted, notable practices, and primary objectives of these activities. The main limitation of the study is the limited number of scholarly studies specifically addressing the gastrodiplomacy activities of these countries. Consequently, the findings are largely derived from analyzing other relevant documents and data sources.

The findings indicate that gastrodiplomacy is not a one-size-fits-all model but a multidimensional strategy shaped by the historical, cultural, and political context of each country. Among Asian countries, Thailand implements a global promotion strategy for its national cuisine through official and unofficial channels. Programs such as "Thai

Kitchen Abroad” and support for Thai restaurants are notable practices aimed at national branding. South Korea integrates its “K-Food” campaign with popular culture (K-pop and Korean dramas), creating cultural appeal, further strengthened by UNESCO recognition. Japan emphasizes authenticity and quality through the concept of “Washoku” and has developed a certification system for Japanese restaurants abroad to preserve culinary originality. China leverages Confucius Institutes and diaspora restaurants, presenting food alongside narratives of body–mind balance and healthy living, thereby linking Chinese cuisine with global health trends. Peru promotes its cuisine through initiatives such as “PromPeru” and the Peruvian

Gastronomy Project, participating in international gastronomic events and adopting a chef-centered model via festivals and competitions to strengthen national image. Mexico strategically utilizes UNESCO recognitions, presenting traditional cuisine alongside community practices and agricultural heritage. Greece has built a gastronomic identity around the Mediterranean diet and healthy living, with geographical indications and diaspora initiatives enhancing international visibility. In Turkey, UNESCO recognitions (e.g., Turkish coffee, keşkek), Turkish Cuisine Week events, and embassy-supported gastronomic activities are prominent. The United States and India follow a different approach. In the U.S., gastrodiploacy largely spreads through global brands (McDonald’s, KFC, Starbucks) and popular culture, often shaped by market dynamics rather than state-led strategy. India combines its culinary heritage with spice culture, vegetarian traditions, yoga, and Ayurveda to present a holistic lifestyle approach, positioning Indian cuisine as a health- and balance-oriented cultural model rather than merely an ethnic cuisine. Overall, UNESCO recognitions, chef diplomacy, cultural weeks, and gastronomy festivals are common strategic tools across countries.

The study demonstrates that gastrodiploacy is playing an increasingly central role in contemporary international relations. The ten countries analyzed illustrate that gastronomy is not merely a matter of nutrition but serves as a strategic tool of cultural identity, nation branding, and public diplomacy. UNESCO recognitions, state-supported programs, diaspora networks, and the roles of celebrity chefs as cultural ambassadors enhance the effectiveness of gastrodiploacy. Findings suggest that gastrodiploacy is a low-cost yet highly impactful soft power instrument for both developed and developing countries. Culinary-based cultural connections strengthen mutual understanding and contribute to the establishment of long-term diplomatic relations. The study highlights that gastronomy in contemporary international relations functions as an effective soft power tool, with countries leveraging their cuisine not only as a tourism asset but also as an instrument of cultural identity, nation branding, and diplomatic communication. Gastrodiploacy strategies should align with national culture and foreign policy. Digital media, social networks, and gastronomic content creators should play a more active role in these processes. In Turkey, it is recommended that gastrodiploacy activities be conducted under a long-term plan with institutional coordination, supported by a national strategic document. Future research should include studies measuring the international perception and impact of gastrodiploacy and comparative analyses across regions, enabling Turkey and other countries to benefit more effectively from their experiences in this field.