

## GASTRODİPLOMASİ TÜRK MUTFAĞININ TANITIMINDA BİR ARAÇ OLABİLİR Mİ? *COULD GASTRODIPLOMACY BE A TOOL FOR THE PROMOTION OF TURKISH CUISINE?*



Doç. Dr. NURAY TÜRKER  
Karabük Üniversitesi  
nturker@karabuk.edu.tr  
ORCID: 0000-0001-5701-5674

### ABSTRACT

Gastrodiplomacy, which aims to create cross-cultural interaction using the culinary cultures of countries and thus to create a positive image of the country and to increase trade between countries, is a combination of culinary and diplomacy that has emerged in recent years. The roots of gastrodiplomacy date back to ancient Greece. However, the term of gastrodiplomacy which is focused on strengthening diplomatic relations and trade between countries and developing tourism industry, in today's sense has started to use 15 years ago. Initially launched by Asian countries, particularly Thailand, shortly afterwards, the gastrodiplomacy initiatives have spread to countries like Peru. Due to the gaining importance of gastronomy as a diplomatic tool in recent years, the gastrodiplomacy concept was exhaustively examined in this study and it was attempted to find out how Turkey can use the gastrodiplomacy in order to promote the Turkish cuisine.

### ÖZ

Ülkelerin sahip oldukları mutfak kültürleri aracılığıyla kültürlerarası etkileşim sağlamayı ve böylece olumlu ülke imajı yaratmayı ve ticari ilişkileri geliştirmeyi amaçlayan gastrodiplomasi kavramı son yıllarda ortaya çıkan ve yemek kültürü ve diplomasinin birleşiminden oluşan bir kavramdır. Gastrodiplomasinin ilk örnekleri Antik Yunan'a kadar uzansa da kavramın ülkeler arasındaki diplomatik ilişkileri, ticaret ve turizm hareketlerini güçlendirmesi üzerine odaklanan bugünkü anlamda kullanılması 15 yıl öncesine dayanmaktadır. İlk kez Asya ülkeleri özellikle de Tayland tarafından başlatılan gastrodiplomasi atağı, sonrasında Peru gibi ülkelere de yayılmıştır. Gastronominin önemli bir diplomasi aracı olarak son yıllarda önem kazanmasından hareketle bu çalışmada gastrodiplomasi kavramı incelenmiş ve Türkiye'nin mutfak kültürünün tanıtımında gastrodiplomasinin nasıl kullanılabileceği ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gastrodiplomasi, Kuliner Diplomasi, Mutfak Kültürü, İmaj, Türkiye.

Keywords: Gastrodiplomacy, Culinary Diplomacy, Cuisine, Image, Turkey.

## GİRİŞ

Yiyecek tarih boyunca dünyanın gelişiminde, ticaret ve kervan yollarının ortaya çıkmasında, ekonomik ve politik gücün elde edilmesinde önemli rol oynamıştır. Hindistan'dan Doğu Akdeniz ülkelerine uzanan Baharat yolu, Afrika'dan başlayıp Karayipler'i ve Avrupa'yı da içine alan ticaret yolu, ülkeler arasındaki ticari ilişkilerin temellerini atmıştır. Böylece bu rotalar bir yandan keşifleri hızlandırırken diğer yandan toplumların kültürel yapılarını değiştirmiş, damak tatlarını zenginleştirmiş, ulusların, yemek kültürlerinin ve tatların etkileşimini sağlamıştır (Rockower, 2014).

Günümüz küresel dünyasında da yiyecek ve içecekler ayrı bir öneme sahiptir. Küreselleşme insanların yeni insanlarla, tatlarla, kültürlerle ve ülkelerle tanışmasına neden olmuştur. Böylece etnik mutfakları farklı ülkelerde dahi bulabilmek ve böylece farklı uluslarla kültürlerarası iletişim kurmak ve etkileşim sağlamak mümkün hale gelmiştir.

Yiyecek ve içecekler, insanların fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamanın da ötesinde anlamlar taşımaktadır. Beslenme sadece yaşamımızı sürdürmemizi değil aynı zamanda geçmişle olan bağlantımızı sağlamakta, diğer insanlarla iletişim kurmamıza da aracılık etmektedir. Keza; bir kültüre ait yiyecekler o ülke ile ilgili algıları etkilemektedir. Böylece, yumuşak bir güç olan yiyecekler ve ulusların mutfak kültürü diplomaside de kendine kullanım alanı bulmuştur. Son 15 yıldır gündemde olan kuliner diplomasi ve gastrodiplomasi kavramları, kültürlerarası anlayışı geliştirme ve etkileşim sağlama, ulusal kültürün ön plana çıkarılması, ülkenin kültürünü ve mutfak kültürünü tanıtmaya böylece ülkeler arasındaki ilişkileri geliştirme, ülke imajını güçlendirme, marka yaratma, ticari faaliyetlerin ve turizmin gelişmesini sağlama gibi amaçlarla pek çok ülke tarafından yumuşak bir güç olarak kullanılmaktadır.

Günümüzde Asya ülkelerinden başlayan gastrodiplomasi hareketi sonrasında pek çok ülkenin başlattığı girişimlerle popüler hale gelmiştir. Önceleri Tayland, Tayvan, Çin, Japonya, Malezya gibi Asya ülkeleri tarafından kültürel diplomasi stratejisi olarak kullanılan gastrodiplomasi sonraları Peru, ABD gibi ülkelerin ticari faaliyetleri arttırmak, turizm sektörünü geliştirmek ve farklı ülkeler ile işbirliği tesis etmek için kamuoyuna yönelik diplomatik kampanyalar yürütmeleri ile devam etmiştir (Chapple-Sokol, 2013).

Nuray Türker,  
2(Ek.1) 2018

Bu çalışmanın amacı yeni gelişen kuliner diplomasi ve gastrodiplomasi kavramlarını tanımlamak ve bir diplomasi yöntemi olarak önemini ortaya koymaktır. Zira küreselleşen dünyada ön plana çıkmanın, ülke imajını ve kimliğini korumanın ve güçlendirmenin, turizm sektörünü geliştirerek ülkenin elde ettiği gelirleri arttırmanın yolu diplomatik kanalları en iyi biçimde kullanmaktan geçmektedir. Bu bakımdan çalışmada öncelikle kavramsal boyut incelenmiş; kültürel diplomasi, kuliner diplomasi ve gastrodiplomasi kavramları tanımlanarak, gelişim süreci, önemi ve yarattığı faydalar ile dünya uygulamalarından örnekler verilmiştir. Sonrasında ise Türk mutfağının, Türk kültürünün tanıtılması, Türkiye imajının geliştirilmesi için gastrodiplomasi nasıl kullanılabilir sorusuna cevap aranmıştır.

### KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Gastrodiplomasi kavramının doğru anlaşılması için öncelikle konu ile ilgili kavramların tanımlanması, temel bileşenlerinin ortaya konulması gerekir. Bu bağlamda ilk olarak aşağıda kültürel diplomasi, kültürel diplomasinin alt başlıkları olan kuliner diplomasi, gastrodiplomasi ve yiyecek diplomasisi gibi kavramlar tanımlanmıştır.

Kültürel diplomasi, Kültürel Diplomasi Enstitüsü (Institute for Cultural Diplomacy) tarafından "toplumlar arasındaki ilişkileri güçlendirmek, sosyo-kültürel işbirliğini sağlamak amacıyla fikirlerin, değerlerin, geleneklerin ve diğer kültürel kimlik öğelerinin karşılıklı değişimi" olarak tanımlanmaktadır (Kültürel Diplomasi Enstitüsü, 2017). Müzik, dans, spor, gibi kültürel unsurların yanı sıra yemek kültürü de ülkeler arasındaki bağları güçlendirmek, işbirliğini arttırmak gibi diplomatik amaçlarla kullanılmaktadır (Gecowets, 2015). Örneğin; Güney Kore, Tayvan gibi ülkeler, ülkelerinin marka imajını müzik, sanat, yemek kültürü gibi benzersiz kültürel değerleri ile geliştirmeye çalışmaktadırlar (Rockower, 2014).

Kültürel diplomasi içinde değerlendirilen kuliner diplomasi ise resmi kurumların, hükümetlerin yiyecek ve içecekleri veya ülkelerinin mutfak kültürünü diplomatik amaçla kullanmalarını ifade eder. Diplomasi çalışmalarının yeni alanlarından biri olan kuliner diplomasi, yemek kültürünün diplomatik ilişkileri geliştirmek, ülkeler arasındaki ilişkileri güçlendirmek, işbirliği sağlamak ve barışı tesis etmek amacıyla kullanılmasıdır (Chapple-Sokol, 2013; Rockower, 2014). Bu bağlamda devlet başkanlarının, büyükelçilerin veya diğer mevkilerdeki kişilerin ziyaretleri sırasında verilen yemekler, resmi yemekler, ülke mutfağının, yiyecek ve içeceklerinin yurt dışında resmi kurumlar tarafından tanıtımının yapılması kuliner diplomasi örnekleridir (Chapple-Sokol, 2013; Rockower,

2014; Gecowets, 2015). Kuliner diplomasinin temel amacı yumuşak güç elde etmek, ticari faaliyetleri geliştirmek ve kültürel etkileşimi teşvik etmektir (Chapple-Sokol, 2013).

Yumuşak güç kavramını ilk kez kullanan Joseph Nye, (2004) "Yumuşak Güç" adlı kitabında kültürün önemli bir güç kaynağı olduğundan bahsetmektedir. Yumuşak güç, özel girişimler ve sivil toplum örgütlerinin kültürel ilişkileri, değerleri ve politikaları kullanarak, toplulukları ikna etmesi ve üzerinde etki kurmasına dayanan diplomatik bir yaklaşımdır (The Global Culinary Initiative, 2017). Bu çerçevede kültürel diplomasi özellikle de kuliner diplomasi ve gastrodiplomasi, bu yumuşak gücün en etkili örnekleridir (Gecowets, 2015). Dünya barışının tesis edilmesinde önemli araçlardan biri olan gastrodiplomasi, insan ilişkilerinin geliştirilmesinde, bir ülkenin kültürel geleneklerinin öğrenilmesinde ve imaj oluşturulmasında "yumuşak güç" olarak kullanılmaktadır (The Global Culinary Initiative, 2017).

Nuray Türker,  
2(Ek.1) 2018

Gastrodiplomasi kavramını ilk kez kullanan Paul Rockower kavramı "kalplere ve zihinlere insanların mideleri aracılığıyla ulaşma yöntemi" olarak tanımlamıştır (Wallin, 2013). Chapple-Sokol, (2012) ise kavramı "bir ülkenin mutfak kültürünün kültürlerarası etkileşim yaratılmasında bir araç olarak kullanılması" olarak tanımlamaktadır. Gastrodiplomasi, devletin resmi politikasından farklı olarak halkın birbirlerinin kültürlerini yiyecek içeceklerle tanınması, kültürler arasında etkileşimin sağlanması amacıyla yapılan kamuoyuna yönelik bir diplomasi kampanyasıdır (Rockower, 2012). Örneğin; yabancı ülkelerde ikamet eden göçmenlerin işlettiği restoranlarda sundukları etnik yiyecekler ya da dünyada hızla gelişen gastronomi turizmi gastrodiplomasi içerisinde değerlendirilir (Gecowets, 2015). Gastrodiplomasi, uluslararası farkındalık yaratmak için bir ülkenin mutfak kültürünü ve kültürel mirasını holistik bir yaklaşımla kullanır (Rockower, 2012: 237). Dünyanın en eski diplomatik araçlarından biri olarak kabul edilen gastrodiplomasinin tarihi Aristo'ya kadar uzanmaktadır (The Global Culinary Initiative, 2017). Keza mutfak kültürünün çok gelişmiş olduğu Çin'de MS 8. yüzyılda bir bakan kuzeyden gelen saldırıların önlenmesi için Çin Seddi'ne benzer restoranlar seddi yapılmasını önermiş, böylece Çin yemeklerinin tadına bakan akıncıların uygarlıklarına saygı duyacaklarını ve saldırmaktan vazgeçeceklerini düşünmüştür (Mussman, Pahalı ve Akyürek, 1989:7).

Kuliner diplomasi ve gastrodiplomasinin temel amacı günümüz küresel dünyasında kültürlerarası değişim ve etkileşimin sağlanması amacı etrafında toplansa da ikisi arasında etkinlikleri yerine getiren taraflar ve

etkilemeye çalışılan kitle bakımından farklılıklar bulunmaktadır. Gastrodiplomasi başka ülkelerin halkları ile ilişkilerin geliştirilmesinde yemek kültürünün kullanılması üzerine odaklanan bir kamusal diplomasi türüdür. Gastrodiplomasi kuliner diplomasiye göre daha geniş kitleleri etkilemeye çalışmaktadır. Gastrodiplomaside yüksek mevkide bulunan kişiler ya da elit kişilerden ziyade tüm halkın yani kamuoyunun etki altına alınması amaçlanır. Böylece kültürel diplomasi yoluyla bir ülkenin yemek kültürü ile ilgili farkındalık yaratılır, ülkenin kültürünün ve yemek kültürünün farklı ulustan insanlar tarafından anlaşılması sağlanır ve bir ulusun yemek kültürü marka olarak konumlandırılır (Rockower, 2014).

Gastrodiplomasi günümüz yaşamında daha çok gözlemlenebilir. Örneğin bir Türk kadınının Suriyeli göçmenleri bir araya getirerek kurduğu bir yemek girişimi, Hint mutfağında yenen bir yemek gastrodiplomatik bir eylem iken, hükümetlerin bu amaçla yapmış olduğu faaliyetler kuliner diplomasi (Gecowets, 2015). Bu haliyle kuliner diplomasi bir anlamda resmi kurumların, gastrodiplomasi ise halkların göstermiş olduğu çabalardır (Chapple-Sokol, 2013; Gecowets, 2015).

Yiyecek diplomasisi (food diplomacy) ise kuliner diplomasi ve gastrodiplomasiye farklı bir anlam ifade etmektedir. Yiyecek diplomasisi bir yiyeceğin felaketler ya da afetler sırasında yardım amaçlı olarak kullanılmasıdır. Böylece bir ülkenin kamuoyu önündeki imajının daha olumlu olması sağlanır (Rockower, 2014). Örneğin; Birleşmiş Milletler Dünya Yiyecek Programı, siyasi istikrarsızlıkların, çatışmaların olduğu ülkelerde ve mültecilerin yaşadığı kamplarda yiyecek yardımları yapmaktadır (Chapple-Sokol, 2013).

Son 15 yıldır kullanılan gastrodiplomasi, yemek kültürlerini global olarak tanıtmak, ticari ve turistik faaliyetlerini geliştirmek, iyi bir ülke imajı konumlandırmak isteyen ülkelerin başlattığı bir girişimdir. İlk kez Asya ülkeleri tarafından başlatılan bu girişim sonrasında diğer ülkeler de farklı ülkelerdeki insanların ilgilerini çekebilmek ve ülkelerinin imajını geliştirebilmek için kendi benzersiz yemek kültürlerini kullanma yolları aramaya başlamışlardır. Böylece, Tayland, Çin, Japonya, Hindistan, Tayvan gibi ülkeler farklı ülkelerde açtıkları restoranlar ile uluslararası platformda tanınır hale gelmişlerdir.

İlk gastrodiplomasi girişimini 2002 yılında 'Global Tay' programı ile başlatan ve gastrodiplomasiyi en etkin kullanan ülke Tayland'dır. Tayland, dünya üzerinde yaygın olarak bulunan restoranlarını ve yemeklerini diplomatik

amaçla kullanarak bir marka ülke yaratmış ve dünya çapında değerini arttırmıştır (Rockower, 2014). Bu program kapsamında, verilen küçük hibeler ve destekler Tayland'lı girişimcilerin dünyanın çeşitli ülkelerinde Tay restoranları açmalarını sağlamıştır (Ruddy, 2014). Bu program, dünya çapındaki Tay restoranlarının Tayland Ticaret Bakanlığı kriterlerine göre belgelendirilmesine ve restoranların Tayland'lı aşçı çalışmalarına olanak sağlamıştır. Bu etnik yiyeceklerin geleneksel tada uygun olarak pişirilebilmesi için yerel yiyecek hammaddeleri denizaşırı ülkelere ihraç edilmektedir (Public Diplomacy Magazine, 2014:56). Bu kampanya sadece Tayland mutfağını değil Tayland kültürünü tanıtmayı ve Tayland imajını geliştirmeyi de amaçlamaktadır (Gecowets, 2015). Bu kampanya ile 2002'de tüm dünyada 5500 olan Tay restoranı sayısı 2006 yılında 9 bine ulaşmıştır (Rockower, 2012). Bu restoranlar ABD vatandaşlarının yabancı kültürlerle tanışmasını sağlayan en önemli iletişim noktasıdır (Rockower, 2010). Ayrıca, Tayland hükümeti bu kampanya ile girişimcilerin gastrodiplomasi açısından örgütlenmesini de sağlamış (Gecowets, 2015) ve Tayland'a yönelik turizm hareketine de ivme kazandırmıştır (Ruddy, 2014).

Nuray Türker,  
2(Ek.1) 2018

Tayland "Tayland: Dünyanın Mutfağı" başlıklı ikinci bir kampanya daha yürütmüştür. Bu kampanya ile birlikte denizaşırı ülkelerdeki Tay restoranı sayısı 2009 yılı itibarıyla 13 bine ulaşmıştır (Rockower, 2012). Marka algısı ve markanın tanınırlığı ile ilgili olarak yapılan bir çalışmada, Tay yemekleri etnik mutfakların tanınırlığı sıralamasında 4. sırada ve favori yiyecekler sıralamasında ise 6. sırada yer almaktadır (Sunanta, 2005 ).

Ülke imajını gastrodiplomasi ile geliştirmeye çalışan bir diğer ülke ise Tayvan'dır. 2010 yılında başlattığı "Dim Sum Diplomasisi" ve "Hepsi İyi Tatta: Tayvan Lezzetlerinin Tadını Çıkarın" kampanyası ile Tayvan yemeklerinin tanıtılmasını planlamıştır. Hükümet Tayvan'da ve yabancı ülkelerde 3500 tane restoran açılmasını, bu restoranlarda farklı etkinliklere ev sahipliği yapılmasını, yerel şefleri uluslararası yarışmalara katılmaları için desteklemeyi, yurt dışında faaliyet gösteren ve Tayvan yemeklerini tanıtan kafe ve restoranlara danışmanlık hizmeti verecek bir Tayvan Yemek Vakfı'nın kurulmasını planlamıştır. Tayvan hükümeti ,Tayvan mutfağının küresel boyutta tanınması amacıyla başlattığı gastrodiplomasi atağı için 34,2 milyon Dolar harcamıştır (Rockower, 2010, 2012).

Tayland'ın kampanyasını bir model olarak kullanan Güney Kore, ülkenin imajını uluslararası platformda güçlendirmek amacıyla Dış İlişkiler ve Ticaret Bakanlığı'nın girişimi ile gastrodiplomasi atağı başlatmıştır (Ruddy, 2014). Seul'de 2009 yılında başlatılan "Dünyaya Kore Mutfağı" kampanyası

yabancı ülkelerdeki Kore restoranı sayısını 2017 itibarıyla 40 bine çıkarmayı amaçlamaktadır (Rockower, 2012). Güney Kore 'Kimchi Diplomasisi' ile Kore'yi tanıtmak ve ülkenin kamuoyundaki değerini arttırmak amacıyla farklı ülkelerde açılacak olan restoranları ve tteokbokki, bibimbap ve bulgogi gibi Kore yiyeceklerinin uluslararası platformda tanıtılmasını desteklemektedir. Kore hükümeti, Kore yemek kültürünün ABD'de tanıtımı için 'Hallyu' (Kore Hareketi) girişimini başlatmıştır (Strugar,2015; The Global Culinary Initiative, 2017).

Los Angeles'ta yaşayan Koreliler informel bir gastrodiplomasi atağı başlatmışlar ve Meksika-Kore füzyon mutfağı ürünü olan bir Kore takosu yaratmışlardır. Kore tako kamyonları başta büyük metropoller olmak üzere tüm ABD'ye yayılmıştır. Kore yemekleri ABD'deki yiyecek trendleri sıralamasında en üst sıralarda yer almaktadır (Rockower, 2012).

Benzer şekilde Hindistan da "Samosa Diplomasisi" ile batıdaki her başkentte bir Hint restoranı açmayı planlamıştır (Strugar, 2015). Çin de benzer şekilde "Çubuk diplomasisi" olarak adlandırdığı girişimle Latin Amerika'da Çin kültürünü tanıtmaya çalışmaktadır (The Global Culinary Initiative, 2017). Bu amaçla 2010 yılı Ağustos ayında Şili'de çalışan 60 Çinli şefi eğitmek amacıyla en önemli şeflerinin katıldığı 2 günlük bir kurs organize etmiştir (Rockower, 2012).

Malezya hükümeti, "Dünya için Malezya Mutfağı" kampanyası ile ülkenin Peranakan, Malay ve Çin tatlarından oluşan mutfağını özellikle ABD'de tanıtmayı amaçlamıştır (Wilson, 2013:15). Kampanya çerçevesinde Malezya'lı aşçılar yemek fuarları ve yemek tadım etkinliklerinde yemek pişirmişler ve ünlü yabancı aşçılar Malezya yemeklerini öğrenmeleri için Malezya'ya davet edilmiştir. Yine dünyanın en önemli şehirlerinde (Örneğin; Londra'da Trafalgar Meydanında) açılan Malezya gece pazarları Malezya yemek kültürünün tanıtımında etkili olmuştur (Rockower, 2012).

Asya'lı ülkelerin gastrodiplomasi atağını Kolombiya ve Peru gibi Güney Amerika ülkeleri de devam ettirmiştir. Bu bağlamda Peru en etkin çalışan ülkelerin başında gelmektedir. Son on yıldır Peru Gastronomi Topluluğu, Kültür ve Uluslararası İlişkiler Bakanlıklarının da içinde yer aldığı pek çok kurum gastrodiplomasiyi kullanarak Peru ulusal markasını yaratmaya çalışmaktadır (Wilson, 2013: 15). Peru hükümeti 2006 yılında başlattığı "Dünya İçin Peru Mutfağı" (Cocina peruana para el mundo) hareketi ile (Ruddy, 2014) Peru mutfağını dünya çapında popüler hale getirmek ve ulusal bir marka yaratmak (Wilson, 2013) için önemli bir çaba

Gastrodiplomasi Türk  
Mutfağının  
Tanıtımında Bir Araç  
Olabilir Mi?.

• 20

harcamaktadır. Bu bağlamda yemek etkinliklerine, yemek kitaplarına, yiyecek üreticileri ve önemli şefler arasındaki ortaklıkların gelişmesine maddi destek sağlamakta ve Peru mutfağının UNESCO tarafından tanınması için lobi faaliyetleri yürütmektedir. Nitekim bu çabaları Peru turizminin gelişmesine de önemli katkı sağlamıştır. 2013 yılında Peru'ya giden turistlerin %40'ının yiyecek güdüsü ile seyahat ettiği, gastronomi turizminin yılda 700 milyon dolarlık bir gelir yarattığı belirtilmektedir. Yiyecek, geçmişte terörizmle anılan Peru gibi ülkelerin imajlarını değiştirmelerinde kullanılabilir en etkili araçlardan biridir (Chapple-Sokol, 2013).

ABD, Danimarka, Norveç, İsveç, Avustralya gibi ülkeler, diplomatik misyonlarını yerine getirirken kuliner diplomasiyi kullanmaktadırlar. New Orleans'taki Cajun ve Creole mutfaklarının ABD için gastrodiplomatik amaçlı kullanılabilir en iyi mutfaklar olduğu belirtilmektedir (Rockower, 2014). ABD 'de kurulan ve ABD'deki 80 yiyecek uzmanından oluşan "Diplomatik Kuliner Ortaklık" yabancı diplomatlara yemek pişirmekte ve yabancı ülkelere resmi ziyaretlerde bulunmaktadır (Chapple-Sokol, 2013). Diplomatlar, hükümet görevlileri yerel yiyeceklerin tanıtılmasında etkin olmakla birlikte şeflerin, sanatçıların, yerel çiftçilerin, yiyecek uzmanlarının, sağlık uzmanlarının da bu hususta önemli sorumlulukları ve görevleri bulunmaktadır (Public Diplomacy Magazine, 2014:56).

Kanada'da yaşayan Suriyeli kadın mültecilerin kurduğu yiyecek işletmesi iki farklı kültürün birbirleri ile ilişki kurmalarına ve birbirlerini yemek yoluyla tanımlarına imkan sağlamaktadır. Benzer şekilde diplomasi aracını kullanan Alman ve Türk kadınları, kültürel ilişkileri geliştirmek amacıyla birlikte yemek pişirmektedirler. Pişirdikleri bu yemeklerin tariflerini "Buttercreme und Börek" (Yağlı Krema ve Börek) adlı kitapta toplamışlardır (The Global Culinary Initiative, 2017).

Gastrodiplomasi ülkeler arasında barışın ve dostluğun tesis edilmesinde de önemli bir araçtır. Örneğin; Barış İçin Yemek Tarifleri platformu Ermenistan ve Türkiye mutfakları arasındaki benzerliklere dikkat çekmek ve farkındalık yaratmak amacıyla 2014 yılında bir proje başlatmıştır. Böylece iki ülkenin birbirine karşı olan önyargılarının ve birbiri hakkındaki olumsuz söylemlerin azalacağı, uzun dönemde iki ülke arasındaki ilişkilerin gelişeceği öngörülmektedir. Barış İçin Yemek Tarifleri platformu, ülkeler arasındaki olumsuz ilişkileri ortadan kaldırmak ve barışı tesis etmek için, ortak geleneklerin özellikle de yiyeceklerin ve yemek yapma deneyimlerinin nasıl kullanılabilirliğini ortaya koyma amacı gütmektedir (Recipes for Peace, 2017).



Kahve en iyi gastrodiplomasi örneklerinden biridir. Gezici (Mobil) Türk Kahvesi Kamyonu ABD'deki gastrodiplomatik çalışmalarına 2012 yılında ABD'nin doğu kıyısında (Washington, Baltimore, Philadelphia, New York ve Boston) ücretsiz kahve dağıtarak başlamıştır. Türk kahvesini dünyaya tanıtmak amacı ile başlayan Gezici (Mobil) Türk Kahvesi Kamyonu etkinliği, Türk-Amerikan işletmeleri, Türk-Amerikan Birliği, Kurukahveci Mehmet Efendi, Türk Havayolları, Türk Büyükelçiliği'nin sponsorluğu ile gerçekleştirilen ortak bir girişimdir. Bu uygulama bir taraftan kahve dağıtırken diğer yandan kahvenin Türk kültüründeki yerini ve önemini de vurgulamaktadır. Nitekim, "bir fincan kahvenin kırk yıl hatırı olması" kahvenin diplomasi ve barışçıl ilişkilerin sürdürülmesi açısından tarihsel önemini ve anlamını ortaya koymaktadır. Bu kampanya ayrıca kahve falına bakarak Amerikalıları kültürümüzün eğlenceli yönleri ile de tanıştırmıştır. Gezici (Mobil) Türk Kahvesi Kamyonu ikinci etkinliğini Hollanda, Belçika ve Fransa gibi Avrupa ülkelerinde de gerçekleştirmiştir. Özel sektör-kamu ortaklığı ile gerçekleştirilen bu etkinliğe Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın dış temsilcileri de destek vermiştir (Rockower, 2014).

Gastrodiplomasi Türk  
Mutfağının  
Tanıtımında Bir Araç  
Olabilir Mi?.

• 22

Ruddy (2014)'nin araştırması "yiyeceğin en eski diplomasi biçimi" (Hillary Clinton tarafından söylenmiştir) olduğu yargısını doğrulamaktadır. Farklı mutfakların yiyeceklerini tüketen kişilerin ulusların mutfaklarına ve kimliklerine karşı algılarını ölçmek için ABD'de yaptığı araştırmada Ruddy, katılımcıların %55,71'inin bir ülkenin ulusal yemeklerini tükettikten sonra o ülkeye yönelik algılarının değiştiği bulgusuna ulaşmıştır. Bu ülkeler arasında Etiyopya ilk sırada yer almaktadır. Etiyopya yemeklerini yedikten sonra katılımcıların Etiyopya imajı değişmiştir. Etiyopya'yı sırasıyla Türkiye, Tayland, Çin, Kore ve Lübnan takip etmektedir. Katılımcıların %79'u Hillary Clinton'ın "yiyecek en eski diplomasi biçimidir" sözüne katılmaktadır. Katılımcıların %84'ü bir ülkenin mutfak kültürünü deneyimlemek için o ülkeye seyahat edebileceklerini belirtmektedirler. Katılımcıların yarısı bir ülkenin yemeklerini yedikten sonra o ülke ile ilgili olarak daha pozitif düşündüklerini ifade etmişlerdir. Katılımcılar, gastrodiplomasi programlarının çatışmaların, ekonomik ve siyasi istikrarsızlıkların hüküm sürdüğü ülkelerin ulusal imajlarını geliştirmelerine yardımcı olacağına inanmaktadırlar.

## TÜRKİYE GASTRODİPLOMASİYİ NASIL KULLANABİLİR?

Bilinen 10 bin yıllık tarihi ile Anadolu pek çok medeniyete ev sahipliği yapan, tarih boyunca önemli imparatorlukların hüküm sürdüğü, çok çeşitli

etnik grupların yaşadığı dolayısıyla da, çok zengin bir kültürel mozağe sahip olan bir coğrafyadır. Ülke olarak Türkiye kavramı Anadolu ile özdeşleşmiştir. Dolayısıyla Türkiye denince akla Anadolu gelmektedir. İyi bir iklime sahip olan oldukça verimli Anadolu toprakları çok çeşitli gıdayı üretmeye elverişlidir. Bu da zengin bir yemek kültürünün temelini oluşturmaktadır.

Tarih boyunca çok farklı uluslarla etkileşim sonucu ortaya çıkan, temel hammadde Anadolu coğrafyasında yetişen yiyecek ve içeceklere dayanan Türk mutfağı, Türkiye'nin kültürel kimliğinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Türkiye denince ilk akla gelen yiyecekler, şiş kebab ve Türk lokumudur. Bunun yansira Türk kahvesi, Baklava gibi yiyecekler de Batılılar tarafından tanınmaktadır.

Nuray Türker,  
2(Ek.1) 2018

Türk mutfağı 2 bin yıllık bir kültürün ürünüdür. Türkiye çok çeşitli yemeklerin yer aldığı, zengin ve lezzetli bir yemek kültürüne sahiptir. Öyle ki Türk mutfağında 19 bin çeşit yemek bulunduğu tahmin edilmektedir. (CNNTÜRK, 2016). Bu zengin kaynaklar, Anadolu'da yetişen yöresel ürünlerin kullanılması ile oluşan ve ait oldukları bölgenin kültürel özelliklerini yansıtan yerel mutfak ile Anadolu'nun bereketli toprakları, tarihi zenginlikleri ve yaşayan birçok halk kültürünün etkileri sonucu ortaya çıkan dünyanın en büyük füzyon mutfağı olan Osmanlı mutfağını (NTV, 2017) yaratmıştır. Bu iki yemek kültürünün birleşiminden oluşan Türk mutfağı doğal ürünlere dayanır. Hazır gıdalar oldukça az kullanılmakta olup, yemekte kullanılan hammaddeler bu coğrafyada yetişen doğal ürünlere dayanmaktadır. Yemek kültüründe et ve tahıl ürünleri ağırlıklı bir yer tutar. Ancak bölgesel olarak ot tüketimi de yaygındır. Türk mutfağının en popüler ürünleri kebablar ve hamur işleridir. Bununla birlikte sebzelerden yapılan pek çok yemek de Türk mutfağını zenginleştirmiştir. Örneğin; Osmanlı mutfağında patlıcandan yapılan 300 çeşit yemeğin olduğu bilinmektedir (Hürriyet Gazetesi, 2010). Türk mutfağının sahip olduğu eşsiz yiyeceklerden dördü UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesinde yer almaktadır. Bunlar; Türk kahvesi, Geleneksel Tören Keşkeği, Mesir Macunu ve İnce Ekmek -Lavaş, Katırma, Yufka- (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017). Benzersiz bir yemek kültürüne sahip olan Gaziantep ve Antakya UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı içerisinde yer almaktadır (UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı, 2017).

Yıllık ortalama 30 milyon ziyaretçi sayısı ile Türkiye bir turizm ülkesidir. Sahip olduğu plajları, sıcak iklimi, zengin tarihi ve kültürel kaynakları nedeniyle Türkiye kendisini deniz-kum-güneş ve kültür destinasyonu olarak konumlandırmıştır. Ancak, Türkiye imajının ve farklı ülkelerle kurulacak olan karşılıklı ilişkilerin geliştirilmesi için yeni atılımlara ihtiyaç

bulunmaktadır. Zira Türkiye, batılı ülkelerin yürüttüğü lobicilik faaliyetleri, terör sorunu, askeri darbeler, Kürt ve eşitlik sorunu, son yıllarda ortaya çıkan ekonomik ve siyasi istikrarsızlıklar, komşu ülkelerle sorunlar gibi nedenlerle bir imaj sorunu yaşamaktadır. Bu bağlamda gastrodiplomasi bu olumsuz algıların azaltılmasında etkin bir rol oynayabilir. Böylece gastrodiplomatik girişimler ile Türk mutfağı tüm dünyaya tanıtılarak farklı kültürlerle etkili iletişim, etkileşim ve karşılıklı anlayış sağlanabilir, ülkemiz ile ilgili olumlu imaj yaratılabilir ve turizm sektörünün özellikle de gastronomi turizminin gelişmesine katkı sağlanabilir.

Türk mutfağını tanıtılması ile ilgili olarak tüm dünyada ve ülkemizde pek çok etkinlik düzenlenmektedir. Ancak bu etkinliklere gastrodiplomatik açıdan yaklaşıldığını, etkinliklerin planlı, yaygın ve organize bir şekilde yürütüldüğünü söylemek mümkün değildir. Bu etkinlikler münferit çabalardan öteye geçmemektedir. Bu bağlamda Türk mutfağının tanıtımı için yapılması gereken gastrodiplomasi girişimleri ne olmalıdır?

• 24

Öncelikli bu girişim hükümet, bakanlıklar, sivil toplum örgütleri gibi kurumlar ve özel sektörün ortak bir bilinçle hareket edeceği planlı bir kampanya olmalıdır. Örneğin; "Bir Kahvenin Kırk Yıl Hatırı Var" başlıklı bir gastrodiplomasi kampanyası başlatılabilir. Bu kapsamda Tayland, Peru, Güney Kore, Malezya, Tayvan gibi ülkelerin bu konudaki girişimleri incelenmeli ve örnek alınmalıdır. Daha çok kitleye ulaşabilmek için kampanya internet teknolojisi (web sayfası gibi) ile de desteklenmeli özellikle sosyal medya kanalları yaygın olarak kullanılmalıdır. Bu kampanyada Türk misafirperverliğine özellikle vurgu yapılmalıdır. Zira Türk misafirperverliğinin temeli yemeğe ve konuğa yapılan ikrama dayanır. Kampanyanın etkin bir biçimde hazırlanması ve etkili bir mutfak markası yaratmak için danışmanlık hizmeti alınabilir.

Diğer yandan 1960'lı yıllarda Avrupa'ya göç eden Türk vatandaşları ile başka ülkelerde yaşayan Türkler mutfak kültürümüzün gastrodiplomatik amaçla kullanılmasında önemli bir yumuşak güçtür. Dışişleri Bakanlığı (2017) verilerine göre bugün Türkiye dışındaki ülkelere yaşayan 6 milyonun üzerinde Türk bulunmaktadır. Bu kişiler açtıkları Türk restoranları ile Türk mutfağı ve kültürünün tanıtımına önemli katkı sağlamaktadırlar. Örneğin; sadece New York ve New Jersey'de 200 tane Türk restoranı bulunmaktadır (Turkofamerica, 2013). Bilinçli bir amaçla olmasa da Türk göçmenlerinin açtıkları bu restoranlar, Türk yemeklerinin ve mutfak kültürünün tanınmasına, farklı kültürler ile Türk kültürü arasında bir köprü oluşmasına dolayısıyla da Türkiye imajının geliştirilmesine yarar

sağlamaktadır. Ruddy'nin (2014) araştırması bu durumu doğrulamaktadır. Ruddy araştırmasında Türk yemeklerinin ABD 'de genellikle hükümetlerinin değil göçmenlerin girişimleri ve işlettikleri restoranlar aracılığı ile tanıtıldığını belirtmektedir. Araştırma ayrıca, Amerikalıların ilk kez restoranlarda farklı kültürden insanları tanıma fırsatı elde ettiklerini de göstermektedir. Benzer şekilde Light ve Rosenstein da (1995:112) Almanya'da Türk restoranları açılmadan önce Almanların Türk yemeklerine pek de ilgi göstermediklerini belirtmektedir. Bu restoranlar Türk yemeklerine olan talebi arttırmıştır.

Türk şefleri yenilikçi ve geleneksel mutfak akımlarını birleştirerek yeni yemekler hazırlamalı ve bu yemekler çeşitli etkinliklerle yurt dışında halka sunulmalı ve tadım günleri düzenlenmelidir. Bu etkinliklerde ünlü Türk şefleri ön plana çıkarılmalıdır. Örneğin; Nusret Gökçe dünyaca tanınmaktadır. Benzer şekilde, Kemal Demirasal, Mehmet Gök, Mehmet Gürs, Musa Dağdeviren gibi ünlü şefler Türk mutfağının tanıtımında etkili olabilir.

Türk hükümeti Tayland, Tayvan ve Güney Kore hükümetinin yaptığı gibi yabancı ülkelerde restoran açmak isteyen ya da açmış olan Türkleri çeşitli fonlarla desteklemelidir. Hükümet yurt dışında restoran açmak isteyen kişilere danışmanlık hizmeti de sağlayabilir. Yurt dışındaki restoranların kullandığı yöresel yiyecek hammaddeleri ayrıca Türk çiftçisinin üretiminin artmasına ve üreticilerin desteklenmesine de neden olacaktır. Türk mutfak kültürü ile ilgili olarak belgesel filmler hazırlanmalı, bu filmlerde Türk mutfağı odaklı olarak ulusal kimliğimiz, kültürümüz, geleneklerimiz vurgulanmalıdır.

Daha çok yiyeceğimizin UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesine ve yemek kültürümüzün Yaratıcı Şehirler Ağına girebilmesi için çalışmalar yürütülmelidir. Bu bağlamda bulgur, Türk lokumu, Su böreği, safran ve safranlı yiyecekler, İskender, şerbetler (Örneğin; Mevlana'nın eserlerinde de geçen gül şerbeti ile meyankökü, demirhindi, koruk, kızılıcak, sübye şerbeti, v.b.) ile yine yemekleriyle ünlü diğer şehirlerin (Kastamonu, Konya, Kayseri, Çorum, İstanbul v.b.) mutfaklarının bu listede yer alması için çeşitli girişimler başlatılabilir.

## SONUÇ

Yemek beslenmenin ötesinde aile, dostlar, akrabalar, iş ortakları, çalışanlar gibi çeşitli insan topluluklarının bir araya geldiği, önemli konuların

görüşüldüğü, işle ilgili kararların alındığı, çeşitli kutlamaların yapıldığı önemli bir etkinliktir. Yemek ayrıca bir ülkenin kültürünü temsil ettiği için farklı ülkelerden insanların o ülke kültürünü anlamalarına da yardımcı olur. Yemeğin kültürün en önemli göstergelerinden biri olduğundan hareketle günümüzde hükümetler kültürel etkileşimi arttırmak, ulusal kimliği ön plana çıkarmak, ülke imajını geliştirmek ve güçlendirmek amacıyla gastrodiplomatik etkinlikleri arttırmışlardır. Yumuşak güç kaynaklarından biri olarak gastrodiplomasi son yıllarda ülkelerin politikalarında önemli bir yer tutmaktadır.

Bu çalışma, gastrodiplomasi ve ona yakın bir kavram olan ancak mutfak kültürünün diplomasi amacıyla kullanılmasında resmi faaliyetleri ifade eden kulinere diplomasi kavramları incelenmiş olup dünyadaki başarılı uygulamalardan ve kampanyalardan hareketle zengin ve lezzetli bir yemek kültürüne sahip olan Türkiye'nin gastrodiplomasiyi nasıl kullanabileceği tartışması üzerine odaklanmıştır.

İnsanlar kültürel değerlerine saygı duyulduğunu, uluslarının kültürünün önemsendiğini gördüklerinde iletişime daha açık hale gelmektedirler. Dolayısı ile bir kültür ile ilgili bilgi sahibi olmak, insanların tutumlarını değiştirmektedir. Bir Amerikan kamu diplomasisi atasözüne göre "Bizi bilmek bizi sevmektir" (To know us is to love us). Bu söz gastrodiplomasi bağlamında "Yemeklerimizi tatmak bizi sevmektir" şeklinde değiştirilebilir (Rockower, 2012). Böylece, etnik mutfak ürünleri bir yandan tatların değişimine diğer yandan farklı ülkeler arasında kültürlerin değiş tokuş edilmesine ve birbirlerine karşı anlayışın ve saygının gelişmesine yardımcı olmaktadır.

Gastrodiplomasi kampanyalarının başarısından da görüldüğü üzere bu tip etkinlikler kamuoyunu etkileyen ve bir ülke ile ilgili algıları değiştiren dinamik etkinliklerdir. Gastrodiplomasi kampanyasını ilk başlatan ülke olan Tayland bu hareketi ile iyi bir ülke markası yaratmış ve yoğun bir uluslararası ilgi ile karşılaşmıştır. Benzer şekilde yaratıcı bir girişim ile Malezya Avrupa'nın önemli başkentlerinde açtığı Malezya ürünlerinin sergilendiği gece pazarları ile kültürünü tanıtmıştır. Dolayısı ile bu girişimler popüler bir turizm ülkesi olmasına ve gastronomi turizmi bakımından önemli potansiyele sahip olmasına rağmen bu değerlerini pazarlamada gerekli çabayı gösteremeyen ya da istenilen etkiyi yaratamayan Türkiye için önemli gastrodiplomasi örnekleridir. Böyle bir girişimin başlatılması bir yandan Türkiye'nin yumuşak bir güç elde etmesine ve son dönemde çeşitli etkenlerle ortaya çıkan olumsuz Türkiye algısının değişmesine yardımcı

olacak diğer yandan ise turizm endüstrisinin gelişmesine katkı sağlayabilecektir.

Gastrodiplomasi girişimleri açısından önemli bir güç de yurt dışında yaşayan Türkler ve onların işlettiği restoranlardır. Gastrodiplomasi faaliyetlerinin daha etkin olarak yürütülmesi ve daha geniş insan kitlelerine ulaşılabilmesi için yurt dışında yaşayan Türk nüfusun faaliyetleri desteklenmelidir.

Türkiye'de gastrodiplomasi alanında yapılan az sayıda araştırmadan biri olan bu çalışmada; gastrodiplomasi ile ilgili kavramsal bir çerçeve verilmeye çalışılmış ve Türkiye'nin mutfak kültürünü tanıtmak, kültürlerarası etkileşimi sağlamak ve Türk turizmini geliştirmek için gastrodiplomasiyi nasıl kullanabileceği üzerine bir tartışma yaratılması amaçlanmıştır. Konunun önemi ve literatürdeki boşluk dikkate alındığında bu alanda daha çok kavramsal ve ampirik çalışmaların yapılmasına ihtiyaç olduğu görülmektedir.

Nuray Türker,  
2(Ek.1) 2018

#### KAYNAKÇA

- Chapple-Sokol, S. (2013). Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and Minds. *The Hague Journal of Diplomacy*, 8 (2):161-183.
- CNNTÜRK (2016). Türk mutfağında 19 bin çeşit yemek bulunuyor <https://www.cnnturk.com/yasam/turk-mutfaginda-19-bin-cesit-yemek-bulunuyor>, Erişim Tarihi: 12.01.2018.
- Dışişleri Bakanlığı, 2017, [http://www.mfa.gov.tr/yurtdisinda-yasayan-turkler\\_.tr.mfa](http://www.mfa.gov.tr/yurtdisinda-yasayan-turkler_.tr.mfa) Erişim Tarihi: 25.01.2018.
- Gecowets, V. (2015) Culinary Diplomacy vs. Gastrodiplomacy, <http://www.conflictuisine.com/culinary-diplomacy-vs-gastrodiplomacy/> Erişim Tarihi: 12.01.2018.
- Hürriyet Gazetesi (2010). 5 bin çeşit yemek var, <http://www.hurriyet.com.tr/5-bin-cesit-yemek-var-15342055>. Erişim Tarihi: 15.01.2018.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2017). UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirasının Temsili Listesi, <http://aregem.kulturturizm.gov.tr/TR,50838/unesco-insanligin-somut-olmayan-kulturel-mirasinin-tems-.html> Erişim Tarihi: 25.01.2018.
- Kültürel Diplomasi Enstitüsü. (2017). [http://www.culturaldiplomacy.org/index.php?en\\_culturaldiplomacy](http://www.culturaldiplomacy.org/index.php?en_culturaldiplomacy) Erişim Tarihi: 12.01.2018.

- Light, I. H. ve Rosenstein, C. N. (1995). *Race, Ethnicity, and Entrepreneurship in Urban America*, New York: Aldine de Gruyter.
- Mussman, K. D., Pahalı, C., Akyürek, F. (1989). *Konaklama Tesislerinde Mutfak Hizmetleri*, Anadolu Üniversitesi Yaygın Eğitim Merkezi, Eskişehir.
- NTV (2017). Osmanlı mutfağında iftar menüleri (Osmanlıda pişen en özel 101 yemek), <https://www.ntv.com.tr/galeri/yasam/osmanli-mutfaginda-iftar-menuleri-osmanlida-pisen-en-ozel-101-yemek,O3Z3sciZbUOZ0hHr00u0Jw/nUIT5KwPDUyjYiROmnlMGg> Erişim Tarihi: 15.01.2018.
- Nye, J.S. (2004). *Sources of American Soft Power*. In *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs.
- Public Diplomacy Magazine (2014). Erişim Tarihi: 12.01.2018.
- Recipes for Peace (2017). <http://www.international-alert.org/news/recipes-for-peace>) Erişim Tarihi: 17.01.2018.
- Rockower, P. S. (2010). *The Gastro-diplomacy Cookbook*. The Huffington Post. [http://www.huffingtonpost.com/paul-rockower/the-gastro-diplomacy-cookb\\_b\\_716555.html](http://www.huffingtonpost.com/paul-rockower/the-gastro-diplomacy-cookb_b_716555.html). Erişim Tarihi: 12.01.2018.
- Rockower, P. S. (2012). *Recipes for Gastrodiplomacy*. *Place Branding and Public Diplomacy* 8 (3): 235-46.
- Rockower, P. S. (2014). *The state of gastrodiplomacy*, *Public Diplomacy Magazine*, 11: 13-16. <http://publicdiplomacymagazine.com/wp-content/uploads/2014/02/GASTRODIPLOMACY-PDF.pdf> Erişim Tarihi: 12.01.2018.
- Ruddy, B. (2014). *Hearts, minds, and stomachs: gastrodiplomacy and the potential of national cuisine in changing public perceptions of national image*, *Public Diplomacy Magazine*, 11:13-16. <http://publicdiplomacymagazine.com/wp-content/uploads/2014/02/GASTRODIPLOMACY-PDF.pdf> Erişim Tarihi: 16.01.2018.
- Strugar, T. (2015) *Eastern Gastrodiplomatic Efforts: Asian Nations as Pioneers in the Use of Cuisine in Cultural Diplomacy*, *International Institute of Gastronomy, Culture, Arts and Tourism- IGCAT*, [https://igcat.org/wp-content/uploads/2016/09/01\\_EASTERN\\_GASTRODIPLOMACY Efforts.pdf](https://igcat.org/wp-content/uploads/2016/09/01_EASTERN_GASTRODIPLOMACY Efforts.pdf) Erişim Tarihi: 12.01.2018.

- Sunanta, S. (2005) The globalization of Thai Cuisine . Unpublished paper presented at the Canadian Council for Southeast Asian Studies, Toronto,  
[http://www.yorku.ca/ycar/Publications/CCSEAS\\_Papers\\_2005/Sunanta.pdf](http://www.yorku.ca/ycar/Publications/CCSEAS_Papers_2005/Sunanta.pdf) Erişim Tarihi: 20.01.2018.
- The Global Culinary Initiative (2017). The Power of Culinary Diplomacy, [www.ldei.org/images/GCI%20newsletter%205\\_17.pdf](http://www.ldei.org/images/GCI%20newsletter%205_17.pdf) Erişim Tarihi: 12.01.2018.
- Turkofamerica (2013). The Total Numbers of Turkish Restaurants Reach 200 in New York and New Jersey, <http://www.turkofamerica.com/index.php/others/entertainment/restaurants/item/782-the-total-numbers-of-turkish-restaurants-reach-200-in-new-york-and-new-jersey> Erişim Tarihi: 25.01.2018.
- UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı (2017). <https://en.unesco.org/creative-cities/home> Erişim Tarihi: 28.01.2018.
- Wallin, M. (2013). Gastro-diplomacy – Reaching Hearts and Minds through Stomachs. American Security Project. April 10, 2013. <http://www.americansecurityproject.org/gastro-diplomacy-reaching-hearts-andminds-through-stomachs/>. Erişim Tarihi: 12.01.2018.
- Wilson, R. (2013). Cocina Peruana Para El Mundo: Gastrodiplomacy, the Culinary Nation Brand, and the Context of National Cuisine in Peru, *The Journal of Public Diplomacy*, 2 (1/2): 13-20.