

## **Yabancı Öğrencilerin Gastrodiplomasi Aracı Olarak Türk Mutfağı Haftasına İlişkin Deneyimleri \***

Fazıl KAYA, Gümüşhane Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, fkaya@gumushane.edu.tr, Gümüşhane, Türkiye, ORCID: 0000-0002-2801-0193

**Öz**  
Günümüzde farklı toplumların birbirleriyle kaynaştırılması için çeşitli etkileşim kanalları kurulmaktadır. Bu girişimlerden biri olan gastrodiplomasi, toplumlar arasında yiyecek ve içecek kültürü alışverişine dayanmaktadır. Gastrodiplomasi, ülkelerin çoğunda ulusal politika ve kamu stratejisi olarak kabul edilmektedir. Birçok ülke, yemeğin çekici, duygusal ve duygusal yönlerinin güçlü olmasından dolayı gastrodiplomasi kampanyaları ile ulusal mutfak tanıtımında bulunmaktadır. Türk mutfağının dünyada tanınması için düzenlenen gastrodiplomasi kampanyalarında biri de Türk Mutfağı Haftası'dır. Bu çalışma, Türk Mutfağı Haftası'nda yabancı öğrencilerin Türk mutfağı hakkındaki deneyimlerinin ve görüşlerinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Yabancı öğrencilerin deneyim ve görüşlerinin alınması için yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla 2022 Ağustos ve Eylül ayları arasında 16 adet katılımcıdan veriler toplanmıştır. Çalışma kapsamında elde edilen veriler betimsel analizle yorumlanmıştır. Bu çerçevede katılımcıların deneyimleri; Türk mutfak imajı, Türk mutfak deneyimi ve gastrodiplomasi açısından Türk mutfağı şeklinde üç temel kategoride tanımlanmıştır. Araştırma sonucunda, katılımcıların kısmen Türk Mutfağı hakkında ön bir algıya sahip olduğu, ikamet edilen ülkede Türk mutfağını deneyimleme fırsatı yakalayamadığı, Türkiye'ye geldikten sonra Türk mutfağı hakkında hem olumlu hem de yeni deneyimler kazandığı tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Gastrodiplomasi, Türk Mutfağı, Türk Mutfağı Haftası.

## **Experiences of Foreign Students Regarding Turkish Cuisine Week as a Tool of Gastrodiplomacy**

### **Abstract**

Nowadays, various interaction channels are established in order to integrate different societies with each other. Gastrodiplomacy, one of these interactions, is based on cultural exchange between societies. One of the gastrodiplomacy campaigns organized for the recognition of Turkish cuisine in the world is the Turkish Cuisine Week. This study was carried out in order to determine the experiences and opinions of foreign students about Turkish cuisine during the Turkish Cuisine Week. Research data were collected from 16 participants through face-to-face interviews between September and August 2022. The obtained data were subjected with descriptive analysis. In this context, the experiences of the participants are defined in three basic categories as Turkish cuisine image, Turkish cuisine experience and Turkish cuisine in terms of gastrodiplomacy. It was concluded that the participants partially had a perception about Turkish Cuisine, but they did not have the opportunity to experience Turkish cuisine in their own country, and that they gained both positive and new experiences about Turkish cuisine after coming to Turkey.

**Keywords:** Gastrodiplomacy, Turkish Cuisine, Turkish Cuisine Week.

\*Bu çalışma için Gümüşhane Üniversitesi Rektörlüğü, Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan 28.07.2022 tarih ve 2022/05 sayılı "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

## Extended Summary

In a century that represent changing social acceptances with the effect of globalization, many events and activities are attempted to organize to preserve and promote Turkish culinary' conventional attributes at the national and international level. One of the most featured events is "Turkish Cuisine Week" which is regarded as an activity to promote Turkish cuisine more effectively. These events provide an insightful impression for foreigners who desire to learn different cultures as well as are extremely helpful to transfer the culture to the next generations. By taking into consideration these statements, this article aims to examine the Turkish culinary experiences of foreign students who participated in "Turkish Cuisine Week" in a gastrodiplomacy context.

Gastrodiplomacy consists of cultural, economic, individual, trade and tourism activities. It is known that strategies (i.e., marketing, promotion, public relations, image and reputation management, nation brand) are followed in these activities (Zhang, 2015; Soner, 2022). Gastrodiplomacy ensures economic and political gains to destinations and pushes reluctant travellers to visit a destination (Rockower, 2012). Even though it is accepted that people are rational beings, the foods affect their decisions and initiatives in the future. Although humans seem to be rational, the foods that people eat determine their decisions and initiatives in the forthcoming years (Spence, 2016). Gastrodiplomacy also creates emotional links through the foods and has an impact on individuals' preferences (Osipova, 2014). Moreover, it is utilized as a soft power by numerous destinations for several reasons such as developing intercultural understanding, promoting the country's culture and culinary culture, providing international relations, strengthening the image of the country and creating tourism demand (Türker, 2018).

In recent years, the need to protect the Turkish culinary culture occurred because of some reasons such as acceleration of world cuisines' interaction, spread of fast-food chains and international cultural exchange. Since the 2000s, some attempts have been made to transform Turkey's culinary culture into a global brand and to effectively use the attractive force of this culture on an international level. Although Turkey have launched some gastrodiplomatic events to strengthen its image and brand, it is impossible to mention regarding its systematic policy and planning. Further to these events, the more effective promotion of Turkish culinary culture should be included.

This article has used a qualitative research approach to reveal the Turkish culinary experiences of foreign students in Turkey. The qualitative research approach focuses on micro data obtained from limited study groups rather than big data research units and aims to concentrate on examining the gathered data in detail. There is an in-depth analysis of events and phenomena in such approaches (Baltacı, 2019). In order to capture the diversity of the case, the study group was selected through maximum variation sampling, which is one of the purposeful sampling methods (Rubin & Babie, 2016). As a data collection strategy, semi-structured open-ended interview was used as a data collection technique. The research units were interviewed between August and September 2022 (between 15 and 28 minutes). Although 35 students were informed during the activity, only 16 students were accepted to participate in this research since rest of students returned to their countries and could not be contacted by authors.

The obtained data were subjected with descriptive analysis. In this context, the experiences of the participants are defined in three basic categories as Turkish cuisine image, Turkish cuisine experience and Turkish cuisine in terms of gastrodiplomacy.

Research findings indicate that participants' age differ between 19-15; they reside in Africa and Asia continents; and they visited the Turkey for education reasons. In addition, it is observed that some of the participants received Turkish preparatory education, and some of them study in different departments. As a result of inspection, there major theme was explored: "Turkish cuisine image," "Turkish culinary experience" and "Turkish cuisine in terms of gastrodiplomacy". It was found out that the participants had superficial knowledge and a positive image about Turkish cuisine before visiting Turkey. It was stressed that the participants first experienced Turkish cuisine products in student dormitories, did not participate in any activities related to Turkish cuisine, and Turkish Cuisine Week activities were a first for them. The

event was seen as a significant activity in terms of getting to know Turkish cuisine, getting thoughts from foreign visitors, gaining new experiences, and tasting different and local flavors.

Turkish cuisine dates back to a long historical past and is enriched with the contribution of Central Asia, Anatolia, Mesopotamia geographies, Seljuk and Ottoman Empires. Moreover, the cuisine has been received different flavors and novelties by interacting with different cultures. So, it is known as one of the most prominent kitchens in the world. In the data analysis, it was concluded that the students' own kitchens had a similar culinary culture with the Turks, but the tastes of the dishes differed from each other over time. It is found out that the majority of the students had a superficial knowledge on Turkish culinary culture at first. After they experienced Turkish food for the first time in the dormitory, they were not very satisfied with this experience, but as time goes by, their perceptions and experiences towards Turkish cuisine were affirmed. More interestingly, interviewers emphasized that they reached Turkish culinary delicacies in this environment (i.e., Turkish Cuisine Week). Students also stated about their most appreciated dishes such as kebab, dried beans, stuffed meat, wrap, baklava, roasted chickpea halva, and stuffed meatballs. The study findings are found that students reached to Turkish cuisines' basis flavors and created an emotional bond through different events. As previous studies (Wallin, 2013; Pujayanti, 2017) mentioned, it is important to introduce cuisine to foreigners and to create intercultural awareness through culinary culture.

As a result, this article has reached that the participants gained a good impression about Turkish cuisine in "Turkish Cuisine Week", they had a positive Turkish cuisine experience and they would share their experiences with their around. In spite of the contributions, our research has a few limitations that need to be taken into consideration. Our research was limited with samples and focused on specific research units such as Asia and Africa. Based on such limitations, it is recommended for future scholars to study the topic with larger samples from different countries.

## 1. Giriş

Kültür, insanların geçmişten günümüze kadar getirdiği, sanat, edebiyat, gelenek, görenek, mutfak, hukuk gibi değerlerden oluşmaktadır. Söz konusu değerler üzerinden toplumlar hakkında birçok bilgi alınabilmektedir. Her ne kadar küresel dünya düzeninde birçok kültürel öğenin birbirine benzediği kabul edilse de toplumlar arasında dil, din, gelenek, görenek gibi pek çok kültürel farklılık halen kendini korumaktadır. Devletler arası ilişkilerde, diğer toplumları etkileyen ve bir çekici unsur niteliği taşıyan kültür, son yıllarda bir diplomasi türüne dönüşmektedir. Sanat, bilim, eğitim ve gastronomi gibi kültürel öğeler, ülkelerin diğer ülkelerle ortaklık kurma ve etkileşim sağlaması üzerinde etkili olmaktadır (Yağmurlu, 2019). Bir başka ifadeyle ülkeler tarafından kültürel diplomaside kullanılan birçok öğe ile beraber yiyecek ve içecek unsurları halkla ilişkiler ve tanıtım açısından oldukça önem arz etmektedir (Karaca, 2015).

Yiyecek ve içeceklerin, kültürel anlamın ötesinde simgesel bir yönü bulunmaktadır. Yiyecek ve içecek, sosyal pratiği düzenleme ve şekillendirme yönü olan güçlü bir iletişim aracı olarak kabul görmektedir. Toplumlar arasında ilişkilerin oluşturulmasında belirleyici bir misyona sahip olan bu olgu, geçmişte olduğu gibi günümüzde de kültürel diplomasının önemli argümanlarından biridir. Gastrodiplomasi, ülkelerin mutfak kültürü yoluyla yabancılarla temas kurma stratejisi ve iletişim çalışmasına dayanmaktadır (Rockower, 2012; Wilson, 2013; Chapple-Sokol, 2013; Ruddy, 2014; Hussin, 2018; Aksoy & Çekiç, 2018; Türker, 2018; Pulluk & Örnek, 2021). Yapılan araştırmalarda birçok açıdan ele alınan gastrodiplomasi kavramı, sınırları halen net olarak ortaya konulamamıştır. Literatürde turizm ilişkisinin çok daha iyi tanımlanması ve diğer ilişkilerin bunun üzerinden açıklanması, kavramın gerçek potansiyelinin değerlendirilememesi anlamına da gelmektedir (Soner, 2022). Bu nedenle gastrodiplomasi kavramının farklı açılardan ele alınması gerekmektedir.

Dünyada, gastronomi değerlerinin korunması, gelecek nesillere aktarılması ve farklı toplum vatandaşları tarafından bilinmesi amacıyla çeşitli koruma ve tanıtma faaliyeti yürütülmektedir. Geleneksel mutfak kültürlerin korunması ve tanıtılması amacıyla UNESCO başta olmak üzere, birçok kurum ve kuruluş yeni koruma projeleri üzerinde çalışmalar yapmaktadır. UNESCO tarafından yürütülen Yaratıcılar Ağı, İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili Listesi, geleneksel mutfak kültürünün tanıtımı, korunması ve yaygınlaştırılması, İtalya'nın Slow Food ve Türkiye'nin Coğrafi İşaretle Ürünler projesi buna örnek gösterilebilir (Bucak & Yiğit, 2019).

Küreselleşmenin etkisiyle toplumsal kabullerin değişme süreci içinde olduğu bu yüzyılda (Şanlıer, Cömert & Durlu Özkaya, 2012), Türk mutfağının geleneksel mutfak özelliklerinin korunması ve tanıtılması gerekliliğinden hareketle, ulusal ve uluslararası düzeyde birçok etkinlik düzenlenmektedir. Bu etkinliklerden biri de Türk mutfağının daha etkin tanıtılması amacıyla ilan edilen "Türk Mutfağı Haftası"dır. Yabancı ülke insanlarına Türk kültürü ve mutfağı hakkında olumlu bir izlenim yaratılması ve gelecek kuşaklara aktarılması hedeflenmektedir. Buradan hareketle çalışmada, gastrodiplomasi kapsamında değerlendirilen Türk Mutfağı Haftası etkinliklerine katılım gösteren yabancı öğrencilerin Türk mutfağına ilişkin nasıl bir deneyim elde ettiklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Türkiye, çeşitli ülkelerden eğitim amaçlı öğrencilerin yoğun talep ettiği ülkelerin başında gelmektedir. Yabancı öğrencilerin tekrar ülkelerine döneceği ve deneyimlerini paylaşacağı göz önüne alındığında, geniş bir çevreyi etkilemesi söz konusudur. Yabancı öğrencilerin Türk mutfağına ilişkin değerlendirmelerini içeren bu çalışma, kamu kurum ve kuruluşları ile yiyecek ve içecek sektörüne yön veren çevrelere bulgular sunması bakımında önem göstermektedir. Ayrıca alandaki yazına da önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

## 2. Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde gastrodiplomasi ve Türk mutfak kültürü ve tanıtım faaliyetleri kavramları açıklanmıştır.

## 2.1. Gastrodiplomasi

Gastrodiplomasi kavramı, kültür diplomasisinin bir ayağı olarak ülke imajı, farkındalığı ve bilinirliğinin oluşturulmasında mutfak kültürünün bir enstrüman olarak kullanılmasını kapsamaktadır (Wilson, 2013; Çevik & Aslan, 2020). Gastrodiplomasi kavramını ilk kez tanımlayan Paul Rockower, kavramı insanların kalbine ve zihnine mide aracılığıyla ulaşma şeklinde açıklamıştır (Wallin, 2013). Suntikul (2019) ise gastrodiplomasiyi “Ülke ve diğer aktörlerin, mutfakla ilişkili kanalları kullanarak, yabancı ülke halkları arasında olumlu ilişkiler kurmaya çalıştıkları politika ve uygulamalar” şeklinde değerlendirmektedir (Suntikul, 2019). Gastrodiplomasi ile toplumlar arasında etkileşim, uluslararası iş birliği ve kültürler arası farkındalık yaratılmaktadır (Pujayanti, 2017). Literatürde gastrodiplomasiyle eşdeğer olarak kuliner diplomasi, mutfak diplomasisi, yiyecek diplomasisi, yemek diplomasisi gibi farklı kavramlar kullanılsa da (Chapple-Sokol, 2013; Alan, 2016; Bucak, Yiğit & Okat, 2019) gastrodiplomasi daha kapsayıcı olduğu kabul görmektedir. Yukarıda ifade edilen tanımlardan hareketle gastrodiplomasi, bir toplumun kadim değerlerinden biri olan mutfak kültürü yoluyla diğer insanları etkileme, ulusal etkileşim ve iş birliğini oluşturma olarak tanımlanabilir.

Gastrodiplomasi kavramı ilk kez 2002 yılında “The Economist” dergisinde “Küresel Tai” başlıklı bir makalede görülmektedir. Gastrodiplomasi uygulamalarının ilk görüldüğü bu makalede, Tayland mutfağının teşvik edilmesine ilişkin bazı faaliyetlerden söz edilmektedir. Bu faaliyetlerle, ülkenin keşfedilmesi, ülke imajının güçlendirilmesi ve turistler tarafından tercih edilmesi amaçlanmıştır (Economist, 2002). İlk olarak Asya ülkelerinde yemeğin ve yemek kültürünün yumuşak güç olarak kullanılması, dünyada pek çok ülkeyi harekete geçirmiştir (Aksoy & Çekiç, 2018; Soner, 2022). Tayland’ı gastrodiplomaside, Güney Kore, Peru, Malezya, Japonya, Tayvan, Endonezya, ABD, Danimarka, Norveç, İsveç, Avustralya, İtalya, Fransa, İspanya ve Türkiye gibi ülkeler izlemektedir. Gastrodiplomasi yoluyla küresel düzeyde yemek kültürlerinin tanıtılması, ticaretin ve turizm faaliyetlerinin artırılması, ülke imaj ve markasının güçlendirilmesi (Wilson, 2013; Türker, 2018; İşçimen, 2021), gelişen değer zincirinden yararlanılması ve diplomatik ilişkilerin kurulması hedeflenmektedir (Aksoy & Çekiç, 2018).

Gastrodiplomasi uygulamaları, ülkelerin çoğunda ulusal politika ve kamu stratejisi olarak kabul edilmektedir (Çevik & Aslan, 2020). Dünyanın birçok ülkesinde hükümetler, yemeğin çekici, duygusal ve duygusal yönlerinin güçlü olmasından dolayı gastrodiplomasi kampanyaları ile ulusal mutfak tanıtımında bulunmaktadır. Asya ülkelerinden Tayland “Dünya Mutfağı”, Güney Kore “Kimchi Diplomasisi”, Tayvan “Dim Sum Diplomasisi”, Malezya “Dünya için Malezya Mutfağı”, Hindistan “Samosa Diplomasisi” ve Peru “Dünya için Peru Yemekleri” sloganları ile ulusal mutfağı inşa etme ve tanıtma faaliyetleri yürütülmektedir (Wilson, 2013; Yıldırım, 2020). Gastrodiplomasi uygulamaları, ulusal markaların, gıda ve diğer faktörlerle etkileşim yaratmasının yanında turizm hareketlerini de etkilemektedir. Global Hansik adı altında Kore Turizm Örgütü, Kore yemeklerini tanıtmaya Koreli sanatçıların popülaritesinden faydalanarak, ülke yemeklerinin tanınırlığına ve turizmin gelişmesine katkı sağlamıştır. Ayrıca gastrodiplomaside yapılan yeniliklerden biri de alışılmışın dışındaki girişimlerdir. Örneğin 2012 yılında bir grup gönüllü Türk, “Türk Kahvesi Kamyonu” ile ABD ülkesinin beş şehrine seyahat ederek, “Türk kahvesi: 500 yıllık dostluğun tadı” adlı proje kapsamında iki ülke arasında dostluk ilişkilerine katkı sağlamak istemişlerdir. Proje Türk iş adamları ve Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından destek bulmuştur. Yürütülen bu çalışmalar medyada oldukça gündemde kalmıştır (Suntikul, 2019). İspanya’da 2015 yılında İspanya yetkili kurumların bir araya gelerek geliştirdikleri “Gastro Marca Espana” kampanyasında, yemek tarifleri, bölgesel mutfak örnekleri ve gastronomi olay ve etkinliklerin paylaşılması hedeflenmiş, ülke imajının iyileştirilmesi planlanmıştır. Yine 2019 yılında, çeşitli Amerika şehirlerinde İspanya mutfağını tanıtma amaçlı çeşitli etkinlikler düzenlenmiştir (Özgen, 2021).

Gastrodiplomasi konusunun kurumsallaşmasını gösteren girişimlerden biri de UNESCO tarafından başlatılan Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi uygulamasıdır. Ülkeler geleneksel mutfak kültürlerini bu liste kapsamına aldırıp, uluslararası marka yaratma yolunda görünür olmaya çalışmaktadır. Dünyada önemli mutfakların başında gelen Fransız mutfağının tüm dünyada tanınması, kültürel etkileşimin bir parçası haline getirilmesi, uluslararası markalaşmanın artırılması, Fransa’nın da birçok temada izlediği

politika ile mümkün olmuştur. Bunlar; turizmin diplomasi aracı olarak kullanılması, gastronomi ve şarap kültürüne özel önemin verilmesi, “Fransız usulü yemek” kavramının UNESCO listesine dahil edilmesi, Fransız şefleri öncülüğünde dünya başkentlerinde açılan restoranlar, dünyanın dört bir yanından stajyer şeflerin davet edilerek gönüllü elçi yetiştirilmesi gibi örnekler sıralanabilir (Karaca, 2015).

Gastrodiplomasi, kültürel, ekonomik, kişisel, ticaret ve turizm faaliyetlerini içermektedir. Bu faaliyetlerde pazarlama, tanıtım, halkla ilişkiler, imaj ve itibar yönetimi, ulus markası gibi stratejiler izlenmektedir (Zhang, 2015; Soner, 2022). Gastrodiplomasi, ülkelere ekonomik ve politik kazanımlar sağlamakta, deneyim yoluyla özellikle seyahat etmeye isteksiz olan bireyleri harekete geçirmektedir (Rockower, 2012). Her ne kadar insanların rasyonel bir varlık olduğu kabul edilse de insanların tükettiği ve bağ kurduğu yiyecek ve içecekler gelecekte alacakları karar ve girişimlerini etkilemektedir (Spence, 2016). Gastrodiplomaside yiyecek içecek ögesi üzerinden duygusal bağlantılar oluşturularak, bireylerin tercihlerinde etki yaratılmaktadır (Osipova, 2014). Pek çok ülke tarafından kültürlerarası anlayışı geliştirme, ülkenin kültür ve mutfak kültürünü tanıtmaya, uluslararası ilişkileri sağlama, ülke imajını güçlendirme, turizm talebini yaratma gibi nedenlerle mutfak kültürü yumuşak bir güç olarak kullanılmaktadır (Türker, 2018). Gastrodiplomasi adına açılan etnik restoranlar, uçaklarda sunulan hizmetler, yabancı şehirlerin işlek merkezlerindeki girişimler olmasına rağmen ülke içinde turistler ve yerel halkın iletişim kuracakları restoranlar, evler, yemek fuarları, festivaller, aşçılık okulları ve pazarlar kişiden kişiye etkileşimlerin artabileceği potansiyel alanlardır (Suntikul, 2019).

Literatürde, gastrodiplomasi kavram ve konusunu ele alan önceki çalışmalar incelendiğinde, genellikle gastromilliyetçilik (Tettner & Kalyoncu, 2016; Bucak & Yiğit, 2019; Pulluk & Örnek, 2021), tanıtım (Türker, 2018), gastrodiplomasi uygulamaları ve destinasyon örnekleri (Zhang, 2015; Pujayanti, 2017; Çevik & Aslan, 2020), kamu diplomasisi (İşçimen, 2021), halkla ilişkiler (Soner, 2022), politikalar (Özgen, 2021), turizm (Suntikul, 2019; Nair, 2021; Özgen, 2022), tüketici davranışı (Spencer, 2016), ulusal marka (Wilson, 2013; Solleh, 2015), ulusal mutfak (Nahar vd., 2018), yumuşak güç (Farina, 2018; Wijaya, 2018), küresel rekabet (Ongkowitzojo & Muhammad, 2015), diaspora (Trihartono vd., 2020), sokak lezzetleri (Octastefani & Kusuma) gibi başlıkların ele alındığı görülmektedir. Literatürde farklı açılardan gastrodiplomasi kavramının tartışıldığı söylenebilir.

## 2.2. Türk Mutfak Kültürü ve Tanıtım Faaliyetleri

Türk mutfağı, dünyanın sayılı mutfakları arasında yer almaktadır. Türk mutfağı köklü bir geçmişe ve çok yönlü bir mutfak kültürüne dayanmaktadır. Türk mutfak kültürünün çeşitlenmesinde ve şekillenmesinde farklı kültürlerle yaşanan etkileşim, Asya, Anadolu ve Mezopotamya mutfaklarının sunduğu farklı ürün yelpazesi, İslamiyet'e geçiş, Selçuklu ve Osmanlı İmparatorlukların geniş coğrafyalara yayılması, beraberinde getirdiği kültürel çeşitlilik gibi nedenler rol almaktadır (Güler, 2010; Güler & Olgaç, 2010; Beşirli, 2010). Türk mutfağının zenginliği, Türklerin kadim geçmişi, farklı toplum ve coğrafyalarla etkileşime girmesiyle oluşmuştur (Cömert & Durlu Özkaya, 2014). Türkler özellikle bilinen 10 bin yıllık tarihi ile farklı medeniyetlerin doğduğu ve yerleştiği, çeşitli etnik grupların yaşadığı Anadolu coğrafyasına yerleşimle; çok zengin bir kültürel mozaiğe sahip bölge mirasının da devamını üstlenmiştir (Türker, 2018).

Türk toplumu yemek çeşitliliği, aroması, tadı ve özelliği bakımında diğer toplumlardan oldukça farklılaşmaktadır. Türk mutfağının gelişmesinde, göçebe kültürü, ekonomik yapı, çeşitli bölgelere dağılım, sosyal yaşamda yaşanan değişimler ve saray mutfağı gibi çeşitli unsurlar etkili olmuştur (Birer, 1990). Türkler, tarih içinde Osmanlı, Selçuklu gibi birçok medeniyet kurmuşlardır. Türk mutfak kültürü oluşumunda öncül medeniyetlerden birisi de Selçuklulardır. Selçuklular, yemek çeşitleri, yemek pişirme ve muhafaza yöntemleri ile kendilerine özgü bir mutfak kültürü geliştirmişler. Selçuklu mutfağının devamını sürdüren Osmanlılar ise, saray mutfağında pek çok yeni tadı Türk mutfak kültürüne kazandırmıştır (Güler, 2010). Türk mutfağı, Selçuklu ve Osmanlıların Anadolu'yu yurt edinmesi ve çeşitli toplumlarla etkileşime girmesiyle zaman içinde çeşitlenmiş ve özgün bir nitelik kazanmıştır (Kut, 2020).

Ayrıca Türk mutfak kültürü, çeşitlilik ve damak zevkine uygunluğu ile öne çıkarken, pek çok yemek çeşitliliği ile sağlıklı ve dengeli beslenmeye de kaynaklık etmektedir (Önçel, 2015).

Son yıllarda küreselleşmenin etkisi ile dünya mutfakları arasında etkileşimin hızlanması, fastfood kültürünün yaygınlaşması, uluslararası kültürel alışverişin hızlanması gibi nedenler Türk mutfak kültürünü koruma ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. Türkiye, sahip olduğu mutfak kültürünü küresel bir marka haline getirmek ve bu kültürün belirleyici ve cezbedici aracı gücünü uluslararası boyutta etkin bir şekilde kullanmak için 2000'lerden bu yana bazı girişimlerde bulunmaktadır (Aksoy & Çekiç, 2018). Tablo 1'de söz konusu faaliyetlerin uygulama yılları esas alınarak sıralanmıştır.

**Tablo 1.** Mutfağı Tanıtımında Gerçekleştirilen Gastrodiplomasi Faaliyetleri

Faaliyet Tarihi	Faaliyet İsmi	Faaliyet Yerleri
2011	Türk Kahvesi: 16. Yüzyıldan 21. Yüzyıla ve Ötesi Türk Kahvesi: 500 Yıllık Dostluğun Tadı	Kuzey Amerika
2012	Türk Mutfağı Sokak Tanıtımları	Kuzey Amerika
2013	Kahve Tanıtımı	Hollanda, Belçika, Fransa
2014	Türk Yemekleri Yarışması, Türk Mutfağı Günleri, Türk yemekleri tanıtımı	Rusya, İsviçre, İstanbul, İzmir, Gaziantep
2016	Türk Kahvesi Torontolularla Buluştu, 19. yüzyılda İstanbul Mutfağı Tanıtımı, Türk Yemekleri Haftası	Kanada, Fransa, Malezya
2017	Taste of Turkey, Bahreyn Türk Yemekleri Haftası, Türk Mutfak Kültürü Haftası, Türk Mutfağı Ansiklopedisi, Türk Mutfağı Tanıtma Günü, Geçmişten Günümüze Türk Kahvesi	Avustralya, Bahreyn, İspanya, Japonya, Kanada, Polonya
2018	Türkiye Turizmi Yılı Etkinliği Kapsamında Türk Mutfağı Haftası Etkinliği, Tasting Kitchen Türkiye Sayısı, Kamençi Türk Kahvesi Festivali	Çin, Ukrayna

**Kaynak:** (Bucak, Yiğit & Okat, 2019; Yıldırım, 2020).

Kamu, sivil toplum örgütleri ve özel müteşebbisler tarafından çeşitli ülkelerde Türk mutfağının tanıtılması ve marka haline getirilmesi için farklı temalarda programlar düzenlenmiştir. Ülkelerin en işlek alanlarında kurulan bu faaliyetlerle çok sayıda insanın Türk mutfağı hakkında bilgilenmesi ve deneyim kazanması sağlanmıştır (Tablo 1). Ancak Türkiye imajının ve markasının güçlendirilmesi için bir dizi gastrodiplomatik etkinlikler başlatılmasına rağmen, sistematik bir politika ve planlamadan bahsetmek mümkün değildir (Türker, 2018; Yıldırım, 2020). Bu etkinliklere Türk mutfak kültürünün daha etkin tanıtım amacı da eklenmesi gerekmektedir (Bucak & Yiğit, 2019).

Gastronomi değerlerinin korunması ve tanıtılmasında etkili kuruluşlardan biri olan UNESCO, çeşitli başlıklarda kampanyalar yürütmektedir. Bu kampanyalardan biri olan İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili Listesi, gastronomi değerlerinin korunması, görülür kılınması ve bilinçlenmenin sağlanması amaçlanmaktadır. UNESCO tarafından başlatılan bu kampanyaya birçok ülke her sene başvurular yapmaktadır. Türkiye, yaptığı başvurularda 21 unsuru bu listeye dahil edebilmiştir. Gastronomik öğelerden; Tören Keşkeği Geleneği 2011 yılında, Mesir Macunu Festivali 2012 yılında, Türk Kahvesi Kültürü ve Geleneği 2013 yılında, İnce Ekmek Yapma ve Paylaşma Kültürü: Lavaş, Katırma, Jupka ve Yufka 2016 yılında ve Çay Kültürü 2022 yılında listeye alınmıştır (KTB, 2022). Bu kapsamda yürütülen bir başka çalışma ise UNESCO nezdinde geleneksel mutfak kültürünün tanıtımı, korunması ve yaygınlaştırılması projesidir. Bu projede, 2013 yılında Gaziantep, 2017 yılında Hatay ve 2019 yılında Afyonkarahisar UNESCO Yaratıcılar Şehirler Ağına gastronomik şehirler olarak tescillenmiştir (Aksoy &

Çekiç, 2018). Türkiye, bu gibi girişimler içinde yer alarak gastronomi değerlerinin uluslararası platformda görünür olmasına önem gösterdiği söylenebilir.

### 3. Yöntem

Gümüşhane Üniversitesi'nde eğitim gören yabancı öğrenciler bu çalışmanın katılımcılarını oluşturmaktadır. Çalışma grubu ise, amaçlı örneklem yöntemlerinden biri olan maksimum çeşitlilik örneklemeyle seçilmiştir (Rubin & Babbie, 2016). Yabancı öğrencilerin bu çalışmada seçilmesi, gastrodiplomaside ülkeler arasında temas, etkileşim, iş birliği ve farkındalık kurma rolüne sahip olmalarından kaynaklanmaktadır (Yağmurlu, 2019).

Bu çalışmada farklı ülkelerden Türkiye'ye eğitim amaçlı gelen yabancı öğrencilerin Türk mutfağına ilişkin deneyimlerini tespit etmek için nitel araştırma yöntemi kullanılmaktadır. Nitel araştırmalar, büyük örneklem yerine daha küçük çalışma gruplarından elde edilen derin ve özellikli verilere odaklanmaktadır. Nitel araştırmalarda olayları ve olguları derinlemesine inceleme söz konusudur (Baltacı, 2019). Çalışma kapsamında veri toplamak amacıyla literatürden ve uzman akademisyenlerin görüşlerinden hareketle yarı yapılandırılmış bir görüşme formu geliştirilmiştir. Görüşme formunun anlaşılabilirliğini sağlamak için iki katılımcı ile ön görüşmeler gerçekleştirilmiş ve görüşme formu nihai bir sonuca ulaştırılmıştır. Görüşme formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcılara yaş, cinsiyet, eğitim, ikamet edilen ülke, Türkiye'ye geliş sayısı ile ilgili sorular sorulmuştur. İkinci bölümde ise, katılımcıların Türk mutfağına ilişkin deneyimlerini ölçen 8 soru yer almaktadır.

Görüşmeler, 21-27 Mayıs tarihlerinde Gümüşhane Valiliği tarafından organize edilen Türk Mutfağı Haftası etkinlerine katılan yabancı öğrencilerle gerçekleştirilmiştir. Etkinliğe birçok farklı ülkeden yabancı öğrencilerin katıldığı gözlemlenmiştir. Etkinlik esnasında öğrencilerin bilgileri alınarak, etkinlik sonrasında görüşme takvimi planlanmıştır. Katılımcılara çalışma kapsamında yöneltilen soruların genel olarak Türk mutfağı algısı, Türk mutfağı deneyimi ve Türk Mutfak Haftası'nın değerlendirilmesi konularını içerdiği bilgisi verilmiştir. Görüşmeler 2022 yılı Ağustos ve Eylül ayları arasında yapılmıştır. Etkinlik esnasında 35 öğrencinin bilgisinin alınmasına rağmen, bazı öğrencilerin ülkelerine dönmesi ve iletişim kurulamaması nedeniyle 16 öğrenci ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilebilmiştir. Nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğünün en az 15 olması (Bertaux, 1981) tavsiyesi ve görüşmelerde elde edilen bilgilerin belli bir doygunluğa erişmesi göz önüne alınarak görüşmeler sonlandırılmıştır. Yapılan görüşmeler 15- 28 dakika arasında sürmüştür.

Nitel araştırmalarda verilerin geçerliliğinin ve güvenilirliğinin sağlanması için birçok yöntem kullanılmaktadır. Çalışmalarda geçerlilikle araştırmanın tarafsızlığı ve doğruluğu, güvenilirlikle sonuçların tekrarlanması hedeflenmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2018). Bu çalışmada görüşme formunun iç geçerliliği için kavramsal çerçeve rehber olarak alınmış ve alanında uzman dört akademisyenin bilgisine başvurularak sağlanmıştır. Çalışmanın dış geçerliliği için çalışma grubu ve çalışma ortamı açık bir şekilde tanımlanmıştır. Ayrıca çalışmada elde edilen bulgular, alanında uzman kişi ve katılımcıların görüşlerine sunulmuş ve sağlanmaya çalışılmıştır. Çalışmada iç güvenilirlik için problem sorusu açık bir şekilde ifade edilmiş, veriler çalışma sorusunun gerektirdiği biçimde katılımcılardan toplanmıştır. Verilerin analizi sonrasında farklı uzman kişilerin görüşleri alınmış ve karşılaştırma yapılarak tutarlılık göstermeyen temalar yeniden gözden geçirilmiştir. Ayrıca Türkçe anlama düzeyi düşük olan öğrencilerle iletişim kurulabilmesi için, Arapça, Fransızca ve İngilizce bilen yabancı öğrenciden destek alınmıştır. Çalışmada yer alan katılımcılara K1, K2, K3,...K16 kodları verilmiş, çalışmanın tamamında bu kodlar kullanılmıştır.



#### 4. Bulgular

Bu bölümde türk mutfak imajı, Türk mutfak deneyimi ve gastrodiplomasi açısından türk mutfağına yönelik elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine, ikamet yerine, Türkiye'yi ziyaret etme durumuna ve eğitim görülen bölüme ilişkin bilgiler Tablo 2' de sunulmaktadır.

**Tablo 2.** Katılımcılara İlişkin Bilgiler

Katılımcılar	Yaş	Ülke	Türkiye'de Eğitimden Önce Bulunma	Bölüm
K1	23	Somali	Hayır	Hazırlık
K2	19	Mısır	Evet	Hazırlık
K3	25	Irak	Evet	Elektrik-Elektronik Müh.
K4	23	Çad	Hayır	İktisat
K5	23	Suriye	Hayır	Elektrik-Elektronik Müh.
K6	25	Bangladeş	Hayır	Hazırlık
K7	23	Sudan	Hayır	Hazırlık
K8	25	Somali	Hayır	Hazırlık
K9	21	Sudan	Hayır	İnşaat Müh.
K10	21	Sudan	Hayır	İnşaat Müh.
K11	25	Kongo	Hayır	Hazırlık
K12	22	Çad	Hayır	Türki Dili ve Edebiyatı
K13	23	Mısır	Hayır	Elektrik-Elektronik Müh.
K14	22	Bangladeş	Hayır	İngiliz Dil ve Edebiyatı
K15	25	Irak	Hayır	Tıbbi Laboratuvar Teknikleri
K16	19	Somali	Hayır	Hemşirelik

Katılımcılara ilişkin bilgiler incelendiğinde, katılımcıların 19-25 yaş aralığında bir dağılım gösterdiği, Afrika ve Asya kıtası ülkelerinde ikamet ettiği, büyük bir çoğunluğunun eğitim amaçlı Türkiye'ye ilk defa seyahat gerçekleştirdiği görülmektedir. Ayrıca katılımcıların bir kısmının Türkçe hazırlık, bir kısmının ise farklı bölümlerde eğitim aldıkları anlaşılmaktadır. Bu bilgilerden hareketle, farklı ülke vatandaşı öğrencilerin Türkiye'yi eğitim amaçlı ilk defa ziyaret ettikleri ifade edilebilir (Tablo 2).

Katılımcılardan elde edilen veriler, betimsel analiz yöntemi ile yorumlanmıştır. Betimsel analiz süreci, verilerin deşifre edilmesi, organizasyonu, temaların kategorize edilmesi ve yorumlanması olarak tanımlanmaktadır (Creswell, 2016). Çalışmada veriler el notasyon sistemiyle (manuel) analiz edilmiştir. Katılımcı deneyimleri, Türk mutfak imajı, Türk mutfak deneyimi ve gastrodiplomasi açısından Türk mutfağı şeklinde temalandırılmıştır.

#### 4.1. Türk Mutfak İmajı

Gastronomi imajı, bireyin bir bölgenin yiyecek ve içecek öğeleri, yiyecek içecek tesisleri, yeme-içme kültürü ve yiyecek içecek faaliyetleri ile ilgili inanç, duygu, tutum ve izlenimlerinden oluşmaktadır (Eren & Çelik, 2017). Görüşmeler neticesinde katılımcıların Türk mutfağına ilişkin bilgi, inanç ve izlenimleri Türk mutfak imajı başlığı altında değerlendirilmektedir. Bu kapsamda, katılımcıların bir kısmı Türk mutfağı hakkında ön bilgiye sahiptir. Bunun yanında katılımcıların yakın çevresinin Türk mutfağına ilişkin olumlu bir görüşe sahip olduğu söylemleri dikkat çekmektedir.

Türk mutfak imajına ilişkin olarak katılımcılardan bazılarının görüşleri şu şekildedir;

*"Türkiye'yi ve Türk mutfağını hep merak ederdim, Ülkemde Türkiye kültürüne yönelik düzenlenen etkinliklere katılırdım. Bu etkinlikler içinde Türkiye mutfağı yemekleri hakkında etkinlikler oluyordu. Bunlara katılarak bilgi sahibi oluyordum."* K13

*"Ülkemizde zaten Türk lokantaları var, Türk lokantalarında yemek yedim, İskender kebab çok severim."* K9

*"Bizim ülkemizde Türk restoranları var. Türk yemekleri çok lezzetli oluyor. Bizim ülkemizin yemekleri ile Türkiye mutfağı yemekleri çok benziyor."* K15

*"Benim annem tarih okumuş, annem bana tarihi ve yemekleri anlatmıştı. O zamanlar ben duydum Türk yemeklerini çok lezzetli oluyor, tatlılar çok güzel oluyor."* K14

Özetle, coğrafyaların benzer yemek kültürüne sahip olması, yayılan Türk restorancılığı ve tarihten gelen ortak kültür ve inanç birliği gibi bazı hususlardan dolayı katılımcılar olumlu bir imaja sahiptir. Türkiye'ye gelmeden önce katılımcıların Türk mutfağı hakkında yüzeysel bilgi sahibi olduğu ve çeşitlilik göstermese de bazı yemek ve tatlı çeşitlerini deneyimlediği söylenebilir.

#### 4.2. Türk Mutfak Deneyimi

Geleneksel mutfak deneyimi, bireye ziyaret ettiği ülkenin kültürel zenginliklerini tanıma imkanı sağlamaktadır (Guan & Jones, 2015). Katılımcıların Türk yemeklerine ilişkin bilgi, tecrübe ve görüşleri Türk mutfak deneyimi başlığında değerlendirilmektedir. Katılımcıların Türk mutfağına ilişkin pek deneyim sahibi olmadığı ve Türkiye'ye geldikten sonra deneyim kazandığı anlaşılmaktadır. Çoğu katılımcı, öğrenci olması itibarıyla Türk mutfak ürünlerini ilk olarak öğrenci yurtlarında deneyimlediklerini vurgulamıştır. K13 katılımcısı *"ben ilk geldiğimde yurtta kaldım, bazı arkadaşlarım beni evlerine davet ediyorlardı, yani ben Türk yemeklerini ilk başta kaldığım yurtta deneyimledim"*. K14 katılımcısı *"Ben uzun bir süre kendi ülkemden gelen bir abi ile İstanbul'da kaldım, hep kendi yemeklerimizi pişirip yedik, Ancak Gümüşhane'ye geldim ve yurtta kaldım. Sonra Türk yemeklerini yemeye başladım"*. Bazı katılımcılar yurtlarda verilen yemeklerin, farklı ortam ve mekanlarda tüketilen ürünlerle aynı lezzet ve tada sahip olmadığı görüşündedir. Bir aile tarafından ağırlanan K16 *"bir hocamız evine davet etti bizi, bir sofraya hazırladı. Fotoğrafi halen bende duruyor. Yemekler çok güzel ve lezzetliydi. Yemeklerin tatlarını ilk defa orada tam olarak anladım. Evde yapılan yemekler ile yurtta yapılan yemekler çok farklıydı, yemeklerin tatları birbirine hiç benzemiyordu"* yurt ve ev yemekleri arasındaki farklılığa dikkat çekmektedir. Türk mutfağının özellikleri üzerine K7 katılımcısı *"Türk mutfağı çok lezzetli ve kendi göre özgünlüğü var, Türk mutfağının diğer mutfaklara elbette çok farklılıkları var, Türkiye'de çorbalar, ekmekler... var"* ifadelerinde bulunmaktadır.

Katılımcıların bilhassa Ortadoğulu olmasından ötürü, Türk mutfağını yaşadığı ülke mutfağına yakın bulmaktadır. Uzak Asya ve Afrika ülkelerinden gelen katılımcılar ise Türk mutfağının kendi ülkelerine göre çok fazla farklılık barındırdığı, özellikle baharat farklılığının oldukça fazla olduğunu ifade etmektedir. Katılımcıların Türk mutfağı deneyimlerinden memnun olduğu, Türk mutfağına karşı zamanla olumlu bir bakış kazandığı anlaşılmaktadır. Edindikleri deneyimler neticesinde Türk mutfağı çok zengin, sağlıklı ve lezzetli bulunmaktadır. K3 *"Türk yemekleri iyi lezzetli, çok seviyorum, güzel yemekler yapıyorsunuz"*, K5 *"Türk yemekleri çok lezzetli buluyorum"*. K14 *"Türk mutfağı çok iyi bir mutfak, yemekler hayat (beden) için çok iyi, sağlıklı. Bizim yemekler çok yağlı ve baharatlıdır. İnsan için zararlıdır"*. K2 *"Türk mutfağının en sevdiğim yanı sağlıklı olmasıdır"*. Bazı öğrenciler yemekleri tuzsuz bazıları ise tuzlu bulduğunu ifade

etmektedir. K6 "Türk yemekleri bizim yemeklerimize göre çok tuzsuz" olarak görürken, K4 katılımcısı ise "Türk yemekleri biraz tuzlu" bulmaktadır.

**Tablo 3.** Katılımcılar Tarafından Beğenilen Yiyecek ve İçecek Ürünleri

Deneyimlenen Yemekler	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15	K16
Kebap Çeşitleri		*	*			*	*	*	*	*	*	*	*		*	*
Kuru Fasulye		*	*	*		*			*		*		*	*	*	*
Dolma	*	*	*			*		*	*			*	*			*
Sarma			*		*	*			*		*	*	*		*	*
Baklava			*	*				*	*				*	*	*	*
Leblebi Helvası		*	*	*	*			*					*	*	*	
İçli Köfte		*		*			*	*		*			*		*	
Mücver		*		*		*			*		*	*		*		
Siron		*	*	*	*				*		*		*			
Keşkek		*	*		*	*					*					*
Künefe		*	*	*			*						*		*	
Pilav			*	*		*		*				*		*		
Ayran	*					*		*		*		*				
Mercimek Çorbası				*							*	*	*	*		
Dürüm Çeşitleri	*					*			*			*				*
Tavuk ve Et Izgara		*	*	*							*					*
Balık Çeşitleri			*	*		*					*					
Leblebi Helvası	*	*									*			*		
Köfte						*				*	*			*		
Lahmacun			*	*		*		*								
Sütlaç		*				*								*		*
Makarna				*								*		*		
Mantı						*							*			*
Aşure				*						*						
Tulumba			*												*	
Çiğköfte			*													
Döner						*										
Enginar Dolması								*								
Lokum							*									
Melemen														*		
Mıhlama					*											
Nohut Yemeği														*		
Poğaç					*											
Ramazan Şerbeti							*									

Katılımcıların Türk mutfağında 30 ve üzeri yiyecek ve içecek ürününü deneyimlediği görülmektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun; kebab çeşitleri, kuru fasulye, dolma, sarma, baklava, leblebi helvası, içli köfte, mücver, siron başta olmak üzere birçok yemek ve tatlıları gibi ürünleri beğendiği anlaşılmaktadır (Tablo 3).

### 4.3. Gastrodiplomasi Açısından Türk Mutfağı

Katılımcılar tarafından, yemeklerin diplomaside önemli bir role sahip olduğu vurgulanmaktadır. Katılımcıların Türk mutfağına ilişkin daha önceden herhangi bir etkinliğe katılmadığı için Türk Mutfağı Haftası etkinlikleri onlar için bir ilk olma özelliği taşımaktadır. Türk Mutfağı Haftası organizasyonu, Türk mutfağının tanınması, yabancı ziyaretçilerin fikir edinmesi, yeni deneyimler sağlanması, öğrencilerin farklı ve yöresel lezzetleri tatması açısından önemli bir etkinlik olarak görülmektedir. Etkinlik deneyimi üzerine K11 katılımcısı, *“etkinlik oldukça güzel geçti, çok güzel yemekler yedim. Türk yemeklerini bilmeyenler için bir keşif”* görüşündedir. Bu organizasyonun iyi bir etkileşim olanağını sağladığı, oldukça memnun kaldığı ifade edilmektedir. Buna ek olarak etkinlikte akılda kalıcı lezzetler sunulduğunun altı çizilmektedir. Etkinlikte, etli kuru fasulye, keşkek, dolma (patlıcan, soğan ve kabak), vişneli üzüm yaprağı, beyaz ve kara lahana sarması, mücver, humus, leblebi helvası, siron ve içli köfte yemekleri katılımcılar tarafından beğenilmiştir. Ayrıca K15, K13, K7 katılımcıları bu etkinliklerin devam edilmesi gerektiğini, yabancıların Türk mutfağını tanıması açısından bir fırsat yarattığını ifade etmektedir.

Yapılan görüşmelerde katılımcılar ülkelerin üst düzey ilişkilerinde yemeklerin diplomaside oldukça etkileyeceğine dikkat çektiler. Bazı katılımcılar, üst düzey görüşmelerde birbirine yakın yemeklerinin sunulması ile görüşmelerin olumlu sonuçlanmasına katkı sağlayacağını görüşündedir. Katılımcılar, genellikle Müslüman ülkelerde ikamet ediyor olması, bu gibi ülkelerin Osmanlı Devleti döneminde ortak tarihi yaşadığı ve dolayısıyla yemeklerin yemek türlerinin birbirine yakın olduğu düşüncesindedir. Tarihte kültürlerin ilişkileri üzerine K2 katılımcısı, *“zaten eski zamanda Osmanlı Devleti bizim ülkemizi yönetiyordu, ondan mutfaklar birbirine çok benziyor. Ayrıca ben Türk dizilerini izliyorum, oradan Türk mutfağı hakkında bilgi var”* ifadelerinde bulunmuştur. Katılımcılardan K15, K6, K8, K2 yemeklerin birbirine yakın olması temasların daha samimi bir havada gerçekleşeceğini ifade etmektedir.

Katılımcılar, Türklerin misafirperver bir geleneğe sahip olduğu, bunun mutfak kültürüne de yansıdığı görüşündedir. Öğrencilerin birkaçının, belirli günlerde, eğitim gördükleri ilde aileler tarafından ağırlandığı, Türk mutfağına ilişkin gerçekçi tatları deneyimle fırsatı yakaladıkları ifade edilmiştir. Gastrodiplomaside hangi Türk yemeklerin anlamlı bir işleve sahip olabileceğine ilişkin katılımcıların, özellikle çorba, kebab çeşitleri, baklava, künefe, ayran gibi yiyecek ve içeceği sıralamaktadır.

Katılımcılar Türk mutfak deneyimini aile, arkadaş ve yakın çevresiyle paylaşmaktadır. Türkiye'ye gidip gelen katılımcılar, aile arkadaş çevresini Türk yemeklerini deneyimlemek için oldukça heyecanlı bulmaktadır. Müslüman bir ülkede yaşayan K14 katılımcısı, son yıllarda gündemde olan helal gıda konusuna değinerek *“kendi yakın çevreme Türkiye'nin diğer ülkelere benzemediğini, Türkiye'de helal gıda olduğu için herkese önermekteyim”*. Katılımcıların birçoğu bazı yemek deneyimlerini sosyal medyada paylaşmakta ve olumlu yorumlar almaktadır. Sosyal medyada paylaşım yapan K12 katılımcısı, *“Türk mutfağı çok lezzetli, ben ara sıra sevdiğim yemekleri Instagram'da paylaşıyorum”*.

Katılımcılardan birkaçı tarafından, kendi ülkelerinde Türk restoranlarının bulunduğu, ünlü şefler tarafından açılan restoranların oldukça ilgi gördüğü ifade edilmektedir. K15 *“kendi ülkemde çok fazla Türk restorandı var”*. Ülkelerinde Türk restoranlarının olmadığını düşünen katılımcılar ise, Türk mutfağı deneyimi yaşamamış ve seyahat etme fırsatı olmayanların açılacak restoranlarla Türk mutfağını deneyimle fırsatı bulacakları kanısındadır.

### 4. Tartışma ve Sonuç

Gastronominin ülkeler arası ilişkilerin geliştirilmesi bakımından önemli bir işlevi bulunmaktadır. Bir halkın mutfak kültürünün yabancı bir ülke vatandaşına iletme girişimleri gastrodiplomasi olarak ifade edilmektedir. Gastrodiplomasi, ulusal mutfak kültürünün farkındalığının geliştirilmesi için yemek hizmeti sunumuna dayanmaktadır. Bu çalışmada, gastrodiplomasi açısından bir eylem olarak kabul edilebilecek Türk Mutfağı Haftası'nın değerlendirilmesi ve yabancı öğrencilerin deneyimlerinin irdelenmesine dayanmaktadır. Ayrıca yabancı öğrencilerin genel olarak, Türk mutfağına yönelik algı,

tutum ve davranışları belirlenmiştir. Yabancı öğrencilerin eğitimleri boyunca buldukları ülkenin kültürel değerlerini tanıma ve kendi ülkelerine taşıma ihtimali olduğundan, katıldıkları ve yaşadıkları deneyimler, gastrodiplomasi açısından önem arz etmektedir. Yapılan değerlendirmeler ışığında, farklı ülke mensubu olan katılımcıların Türkiye'yi ilk defa ziyaret ettikleri ve Türkiye'de 1-3 yıl arasında yaşadıkları anlaşılmıştır. Bu çalışmada katılımcıların Türk mutfak deneyimleri; Türk mutfak imajı, Türk mutfak deneyimi ve gastrodiplomasi açısından Türk mutfağı şeklinde üç tema şeklinde sınıflandırılmıştır.

Türk mutfağı uzun tarihsel bir geçmişe dayanmaktadır. Türk mutfağı Orta Asya, Anadolu, Mezopotamya coğrafyaları ile Selçuklu ve Osmanlı imparatorluğunun katkısıyla zenginleşmiş ve çeşitlenmiştir. Ayrıca farklı toplumlarla kültürel olarak etkileşime girerek farklı lezzet ve yenilikler alınmıştır. Böylece dünyanın sayılı mutfakları arasında gösterilmektedir (Güler, 2010; Cömert & Durlu Özkaya, 2014). Yapılan görüşmelerde katılımcıların kendi mutfaklarının Türklerle, Osmanlı Devleti döneminde gelen benzer mutfak kültürüne sahip olduğu ifade edilse de ancak zamanla yemek tatların birbirinden farklılaştığına dikkat çekmektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu Türkiye gelmeden önce Türk mutfak kültürü hakkında yüzeysel bir bilgiye sahip olduğu, ilk defa Türk yemek deneyimlerini yurttan kazandığı, bu deneyimden pek memnun kalmadığı ancak zamanla farklı deneyimler edindikçe Türk mutfağına ilişkin algı ve deneyimlerinin olumlandığı anlaşılmaktadır. Özellikle bazı Türk yemek kültürü etkinliklerine katılım gösteren, ev daveti alan ve Türk Mutfağı Haftası etkinliğine katılan öğrencilerin, Türk mutfak lezzetlerine esas bu ortamda ulaştıkları gözlenmektedir. Türk mutfağında; kebab, kuru fasulye, dolma, sarma, baklava, leblebi helvası, içli köfte gibi lezzetler beğenilmektedir. Bu çalışmada katılımcıların farklı etkinlikler yoluyla Türk mutfağının esas tatlarına ulaşması ve duygusal bağ kurması gibi bulgular, yapılan bazı (Wallin, 2013; Pujayanti, 2017) araştırmalarda da vurgulandığı üzere, kişilerin kalbine ve zihnine hitap etmesi noktasında mutfakların yabancılarla buluşturulması ve mutfak kültürü yoluyla kültürlerarası farkındalığın yaratılması açısından önem arz etmektedir.

Türk mutfağının yabancılarla planlı, yaygın ve organize bir biçimde tanıtılmadığı, bu konuda yapılan etkinliklerin münferit kaldığı (Türker, 2018) bilirse de son zamanlarda kamu eliyle ulusal ve uluslararası platformlarda çeşitli etkinlikler düzenlenmektedir. Türk Mutfağı Haftası bu etkinliklerin başından gelmektedir. Gümüşhane'de organize edilen Türk Mutfağı Haftası etkinliklerinde, katılımcıların oldukça iyi bir deneyim kazandıkları, halkla sıcak ve samimi bir temas kurdukları anlaşılmaktadır. Düzenlenen etkinliğin öğrencilerin Türk mutfağı hakkında bilgisinin artmasına, yerel halkla kaynaşma fırsatı bulmasına ve misafirperverlik kültürünü yerinde görmesini sağlamaktadır. Etkinliğin, Türk mutfağı ve Türk toplumu ile ilgili olarak bilgilendirme, farkındalık oluşturma ve iletişim için önemli bir girişim olduğunun altı çizilmektedir. Öğrenciler tarafında bu gibi etkinliklerin devam etmesinin hem mutfak kültürünün tanınması hem de yabancılar için yeni deneyimler kazanması açısından olumlu sonuçlar ürettiği belirtilmektedir. Ayrıca gelecekte bu gibi etkinliklere katılım gösterecekleri dile getirilmektedir. Birçok araştırmada (Rockower, 2012; Wilson, 2013; Chappel-Sokol, 2013; Ruddy, 2014; Aksoy & Çekiç, 2018; Pulluk & Örnek, 2021) ifade edildiği üzere, ülke mutfağına yönelik yapılan etkinliklerin tanıtım, imaj ve marka yaratma gibi katkı sağladığı görüşünü destekler nitelikte bir sonuca ulaşılmıştır. Ayrıca düzenlenen etkinliklerin yabancılarla temas kurma ve iletişim çabasını da içermektedir.

Çalışmada, katılımcılar tarafından kazanılan Türk mutfak deneyimleri etkileşim içinde bulunulan yakın çevre (aile, arkadaş gibi) ve sosyal medya hesaplarında paylaşılmaktadır. Bazı katılımcıların farklı platformlarda deneyim paylaşımlarından sonra Türk mutfağını tanıma ve Türkiye'yi kısa sürede ziyaret etmek istediğinin arttığı ilişkin dönüşler yapılmaktadır. Katılımcıların olumlu izlenimlerini farklı platformlarda ağızdan ağıza veya sosyal medya aracılığıyla paylaşması, onların elçilik rollerinin yadsınamaz gerçekliğini göstermektedir. Katılımcıların Türk mutfak deneyimlerinden memnun kaldıkları ve iletişim içinde bulunduğu insanlarla paylaşması bunu göstermektedir. Yemek deneyimi kişilerin karar ve planlarını (Spence, 2016) seyahat etme isteklerini (Rockower, 2012) belirleyebilmektedir.

Gastrodiplomasi adına yürütülen çalışmalar, uluslararası iş birliği ve kültürlerarası farkındalık yaratmaktadır (Pujayanti, 2017). Katılımcılara göre, gastrodiplomaside mutfak kültürü oldukça önemli işleve sahiptir. Türk mutfağı hem kamu hem de üst düzey ilişkilerde olumlu bir işleve sahip karakteristik

özellikler barındırdığının altı çizilmektedir. Türk mutfağına ilişkin etkinlikler toplumsal imajı güçlendirip, ülke hakkında bir farkındalık oluşturarak, turizme katkı sunacağı vurgulanmaktadır. Buna ek olarak ülkeler arasındaki toplantı ve görüşmelerde sıcak ve samimi bir ortama kuracağına inanılmaktadır.

Çalışma teorik bakımından, önceki çalışmalarla benzer sonuçlar ürettiği görülmektedir. Pratik olarak çalışmanın sonuçları, kurum ve kuruluşların yapacağı etkinliklerde birtakım tavsiyeleri taşımaktadır. Öncelikle, kurum ve kuruluşlar öncülüğünde yabancı öğrencilerin ülkeye ilk geldikleri tarihten itibaren ülke mutfağına ilişkin bilgilendirme ve farkındalık oluşturma adına farklı zamanlarda organizasyonlar düzenlenmesi sağlanmalıdır. Ülke mutfağının, doğru ve tam olarak yansıtıldığı yemek organizasyonları ile yabancı öğrencilerin buluşturulması etkinlikleri gerçekleştirilmelidir. Ayrıca yurtlarda kalan öğrencilerin Türk Mutfağı Haftası gibi, farklı etkinliklere katılımının sağlanması için öğrencilerin yönlendirilmesi konusunda daha etkin plan ve programlar yapılmalıdır.

Sonuç olarak bu çalışmada katılımcıların Türk Mutfak Haftası etkinlikleri kapsamında Türk mutfağı hakkında iyi bir izlenim kazandıkları, olumlu bir Türk mutfağı deneyimine ulaştıkları ve yakın çevresiyle deneyimlerinin paylaşılacağına ulaşılmıştır. Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da birtakım kısıtlılıklar mevcuttur. Çalışma, katılımcıların sadece Asya ve Afrika kıtasında olması açısından bir kısıtlılık göstermektedir. Bu gibi eksik ve kısıtlılıklardan hareketle gelecekteki çalışmalarda farklı ülkelerden ve kıtalardan katılımcılarla çalışılması tavsiye edilmektedir.

## Teşekkür ve Bilgi Notu

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynî ya da nakdî bir yardım/destek alınmamıştır.

Etik Onayı: Makalede ulusal ve uluslararası araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde **GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences** Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma için Gümüşhane Üniversitesi Rektörlüğü, Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan 28.07.2022 tarih ve 2022/05 sayılı "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma tek yazarlı olarak hazırlanmıştır. Katkı oranları: 1. Yazar = %100

## Kaynaklar

- Aksoy, M. & Çekiç, İ. (2018). Gastronominin Yumuşak Güç Olarak Kullanımı Üzerine Bir İnceleme. 19. Ulusal Turizm Kongresi, 17-21 Ekim 2018, Afyon, s. 715-729.
- Alan, G.A.E. (2016). Diplomaside özel bir alan: Gastrodiplomasi. G.A. Sancar (Ed.). Kamu Diplomasisinde Yeni Yaklaşımlar ve Örnekleri (s.109-127). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Beşirli, H. (2010). Yemek kültür ve toplum. *Milli Folklor Uluslararası Kültür Araştırmalar Dergisi*, 22(87), 159-169.
- Bertaux, D. (1981). From the life-history approach to the transformation of sociological practice. İçinde D. Bertaux (Ed), *Biography and Society: The Life History Approach in the Social Sciences* (s.29-45). London: Sage.
- Birer, S. (1990). Türk mutfağının tarihsel gelişim süreci içerisindeki değişimi ve bugünkü durumu. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 19, 251-260.
- Bucak, T. & Yiğit, S. (2019). Gastromilliyetçilik ve gastrodiplomasi kavramları üzerine bir değerlendirme. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(4), 1305-1320.
- Bucak, T., Yiğit, S. & Okat, S. (2019). Türk Mutfağı Tanıtım Faaliyetlerinin Gastrodiplomasi Kavramı

- Açısından İncelenmesi. 20.Ulusal Turizm Kongresi, 16-19 Ekim 2019, Eskişehir, s. 28.35.
- Chapple-Sokol, S. (2013). Culinary diplomacy: Breaking bread to win hearts and minds. *The Hauge Journal of Diplomacy*, 8, 161-183.
- Cömert, M. & Durlu Özkaya, F. (2014). Gastronomi turizminde Türk mutfuğının önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.
- Creswell, J.W. (2016). Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni. Çev. Bütün, M. & Demir, S.B. Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Çevik, A. & Aslan, Z. (2020). Dünyada ve Türkiye’de gastrodiplomasi uygulamaları üzerine bir araştırma. *A Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3). 2298-2317.
- Economist. (2002). Asia: Thailand’s Gastro-Diplomacy: Food as Ambassador. Erişilen Adres (10.11.2022). Thailand's gastro-diplomacy | The Economist.
- Eren, R. & Çelik, M. (2017). Çevrimiçi gastronomi imajı: Türkiye restoranlarının Tripadvisor yorumlarının içerik analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 121-138.
- Farina, F. (2018). Japan’s gastrodiplomacy as soft power; global washoku and national food security. *Journal of Contemporary Eastern Asia*, 17(1), 152-167.
- Guan, J. & Jones, D.L. (2015). The contribution of local cuisine to destination attractiveness: An analysis involving Chinese tourists’ heterogeneous preferences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 2(4), 416-434.
- Güler, S. (2010). Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26, 24-30.
- Güler, S. & Olgaç, S. (2010). Lisans düzeyinde eğitim gören öğrencilerin Türk mutfuğının tanıtım ve pazarlanmasına ilişkin görüşleri: Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28, 227-238.
- Hussin, H. (2018). Gastronomy, tourism and the soft power of Malaysia. *Sage Open*, 8(4), 1-11.
- İşçimen, B. (2021). Kamu diplomasisi aracı olarak "gastro diplomasi": Yunus Emre Enstitüsü'nün gastro diplomasi alanındaki faaliyetleri. *Ankara Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7), 75-83.
- Karaca, K. (2015). Dönem ‘Gastro-Diplomasi’ Dönemi. Erişilen Adres (17.11.2022). <https://www.dw.com/tr/d%C3%B6nem-gastro-diplomasi-d%C3%B6nemi/a-18232503>.
- KTB. (2022). UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Envanter Listesi. Erişilen Adres (25.09.2022). UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi (ktb.gov.tr).
- Kut, G. (2020). Türklerde Yemek Kültürü. Erişilen Adres (22.11.2022). Türklerde yemek kültürü (tukav.org.tr).
- Nahar, N., Ab Karim, S., Karim, R., Ghazali, H. & Krauss, S.E. (2018). The globalization of Malaysia national cuisine: A concept of ‘Gastrodiplomacy’. *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts*, 10(1), 42-58.
- Nair, B. B. (2021). Gastrodiplomacy in tourism: ‘Capturing hearts and minds through stomachs’. *International Journal of Hospitality&Tourism Systems*, 14(1), 30-40.
- Octastefani, T. & Kusuma, B. M. A. (2022). Exploring Taiwanese street food in contemporary Indonesian society: Between nostalgia and gastrodiplomacy. *Journal of Governance*, 7(4), 797-809.
- Ongkowidjojo, G. D. C. & Muhammad, A. S. (2015). Enhancing competitive identity in global competition: A comparative study of gastrodiplomacy in Malaysia and South Korea. *Jurnal Universitas Paramadina*, 12(1), 1319-1347.
- Osipova, Y. (2014). From gastrationalism to gastrodiplomacy: Reversing the securitization of the dolma in the South Caucasus. *Public Diplomacy Magazine*, 11, 46-50.
- Önçel, S. (2015). Türk mutfuğı ve geleceğine ilişkin değerlendirmeler. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(4), 33-44.
- Özgen, N. (2021). *Türkiye’deki gastrodiplomasi politikaları ve dünyadaki konumu üzerine bir araştırma*. (Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Özgen, N. (2022). İspanya’da gastronomi turizminin tarihsel gelişimi ve gastrodiplomasi değerlendirmesi. *Aydın Gastronomy*, 6(2), 239-262.

- Pujayanti, A. (2017). Gastrodiplomasi–Upaya Memperkuat diplomasi Indonesia. *Jurnal Politica Dinamika Masalah Politik Dalam Negeri dan Hubungan Internasional*, 8(1), 38-56.
- Pulluk, E. & Örnek, E. (2021). Gastrodiplomasi ve gastromilliyetçilik. Y. Oğan (Ed). *Gastronomi Araştırmaları* (s.55-63), Konya: Çizgi Kitabevi.
- Rockower, P. (2012). Recipes for gastrodiplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(3), 235– 246.
- Rubin, A. & Babbie, E. (2016). *Essential Research Methods for Social Work*. Boston: Cengage Learning.
- Ruddy, B. (2014). Hearts, mind and stomachs: Gastrodiplomacy and the potential of national cuisine in changing public perception of national image. <https://www.bidd.org.rs/hearts-minds-and-stomachs-gastrodiplomacy-and-the-potential-of-national-cuisine-in-changing-public-perception-of-national-image/>.
- Solleh, F.M. (2015). Gastrodiplomacy as a soft power tool to enhance nation brand. *Journal of Media and Information Warfare*. 7. 161-199.
- Soner, F. (2022). Gastrodiplomasi: Gastronomiye diplomasi penceresinden bakış. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 33(2), 97-101.
- Spencer, C. (2016). Gastrodiplomacy: Assessing the role of food in decision-making. *Flavour*, 5(1), 1-16.
- Suntikul, W. (2019). Gastrodiplomacy in tourism. *Current Issues in Tourism*, 22(9), 1076-1094.
- Şanlıer, N., Cömert, M. & Durlu Özkaya, F. (2012). Gençlerin Türk mutfağına bakış açısı. *Milli Folklor Uluslararası Kültür Araştırmaları Dergisi*, 24(94), 152-161.
- Tettner, S. & Kalyoncu, B. (2016). Gastrodiplomacy 2.0: Culinary tourism beyond nationalism. *Journal of Tourism Research*, 6(2), 47-55.
- Trihartono, A., Santoso, B., Hara, A. E., Pamungkas, F. Z. & Viartasiwi, N. (2020). Frontline messenger: Preliminary study on Indonesian “diaspora” in gastrodiplomacy. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 485, No. 1, p. 012009). IOP Publishing.
- Türker, N. (2018). Gastrodiplomasi Türk Mutfağının tanıtımında bir araç olabilir mi? *Güncel Turizm Araştırmalar Dergisi*, 2(1), 14-29.
- Wallin, M. (2013). Gastrodiplomacy “Reaching Hearts And Minds Through Stomachs. Erişilen Adres (24.10.2022).<https://www.americansecurityproject.org/gastrodiplomacy-reaching-hearts-and-minds-through-stomachs/>.
- Wilson, R. (2013). 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.
- Wijaya, S. (2018). *Gastrodiplomacy as soft power tool to enhance national branding: Thailand of kitchen of the world project in Indonesia (2015-2017)*. (Doktora tezi). Cikarang: President University, Indonesia.
- Yağmurlu, A. (2019). Kültürel diplomasi: Kuram ve pratikteki çerçevesi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 12(2), 1182-1210.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, E. (2020). Gastromilliyetçilik ve gastrodiplomasi arasındaki ilişki üzerine teoriden pratiğe bir bakış. *Kapadokya Akademik Bakış*, 4(1), 76-99.
- Zhang, J. (2015). The foods of the worlds: Mapping and comparing contemporary gastrodiplomacy campaigns. *International Journal of Communication*, 9(1), 568-591.