

Halkla İlişkilerin En Lezzetli Hali: “Gastro Halkla İlişkiler”

Ebru AKÇAY

Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
ebruakcay@baskent.edu.tr

ORCID: 0000-0002-4792-9680

Geliş tarihi / Received: 30.06.2023

Kabul tarihi / Accepted: 03.09.2023

Öz

Gastro diplomasi faaliyetini uygulayan temel aktörün yalnızca devlet olmadığı, gastronomi alanında faaliyet gösteren markaların, kurum ve kuruluşların da bu faaliyette bir aktör olarak konumlandığı günümüz koşullarında, bu tarz girişimleri tanımlayacak yeni bir kavrama ihtiyaç duyulmaktadır. Literatürün gastro diplomasi faaliyetini gerçekleştiren temel aktörün devlet olduğu konusundaki uzlaşımı; markaların, sivil toplum kuruluşlarının ve hükümet dışı diğer örgütlerin gıda ürünlerine ve hizmetlerine yönelik ya da gıda ürünleri aracılığıyla gerçekleştirdikleri tanıtım faaliyetlerini *gastro halkla ilişkiler* olarak tanımlamayı mümkün kılmaktadır. Bu kapsamda, markaların ve kurumların sürdürülebilir tarım, atıksız mutfak, gıda israfı gibi konulardaki halkla ilişkiler kampanyaları ve yemek festivalleri, yarışmalar, atölyeler ve fuarlar gibi etkinlikler “gastro halkla ilişkiler” örnekleri olarak değerlendirilebilir. Yemek festivallerini *gastro halkla ilişkiler* örneği olarak ele alan bu çalışma, *gastro halkla ilişkiler* tanımını tartışmaya açarak Türkiye’nin ilk gastronomi festivali olarak tanımlanan Restoran Haftası’nda kullanılan halkla ilişkiler stratejilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada, farklı ülkelerin gastro diplomasi kampanyalarında kullandığı stratejilerin Restoran Haftası’nda da kullanıp kullanılmadığı betimsel analiz aracılığıyla incelenmiştir. Araştırma, Restoran Haftası’nda *ürün markalama*, *yiyecek etkinlikleri*, *iş birliği geliştirme*, *kamuoyu liderlerinin kullanımı*, *medya ilişkileri* ve *eğitim* stratejilerinin tümünün kullanıldığını ortaya koymuştur.

Anahtar kelimeler: : *Halkla ilişkiler, gastro diplomasi, gastro halkla ilişkiler, restoran haftası*

The Most Delicious Form of Public Relations: “Gastro Public Relations”

Abstract

A new concept is needed in today’s conditions, where the main actor implementing the gastro diplomacy is not only the states but also brands and organizations operating in the field of gastronomy are also positioned as the actors in gastro diplomacy. The consensus of the literature on the fact that the main actor performing gastro diplomacy is the state, makes it possible to define the promotional activities of brands and non-governmental organizations through food products and services as *gastro public relations*. In this context, brands’ and organizations’ public relations campaigns on sustainable agriculture, food waste and food festivals, competitions, workshops, and fairs can be considered as examples of *gastro public relations*. By taking food festivals as an example of *gastro public relations*, this study aims to discuss the concept of *gastro public relations* and to examine public relations strategies used in Restaurant Week, which is said to be the Turkey’s first gastronomy festival. The study examined whether the strategies used by different countries in gastro diplomacy campaigns were also used in Restaurant Week with a descriptive analysis. The study revealed that Restaurant Week used all the strategies including *product marketing, food events, coalition-building, use of opinion leaders, media relations and education*.

Keywords: *Public relations, gastro diplomacy, gastro public relations, restaurant week*

Giriş

Yemeğin öncelikli işlevi karın doyurmak olsa da yemek aynı zamanda bir iletişim aracıdır (White vd., 2019, s. 128). Yemeğin bir iletişim aracı olması, yemeğin ve yemeğin temsilinin “fikirleri, değerleri, kimlikleri ve tavırları” iletmek için kullanılabilir olması anlamına gelmekte (Zhang, 2015, s. 568) ve yemeğin sembolik anlamlarını da ortaya çıkarmaktadır (Kanık, 2016, s. 81). Bir iletişim aracı olması ve sembolik anlamlarının bulunması, yemeğin sosyal bilimlerde de bir araştırma konusu olmasını beraberinde getirmiştir (Çaycı ve Aktaş, 2018, s. 712).

Yemek ve gastronomi ile ilgili sosyal bilimlerde en popüler olan konu başlıklarından biri gastro diplomasi. Gastro diplomasi, ulusal mutfakların diplomatik faaliyetler için kullanılması anlamına gelmektedir. Bu nedenle, gastro diplomasi faaliyetini gerçekleştiren temel aktörün devlet olduğu konusunda literatürde bir uzlaşma

söz konusudur. Özellikle 2000’lerin başı gastro diplomasi’nin popülerliğini artırdığı dönem olarak işaretlenmektedir (Soner, 2022). Buna bağlı olarak, özellikle Asya ülkelerinin gastro diplomasi faaliyetlerini inceleyen uluslararası çalışmalar (Pham, 2013; Pascua, 2021; Nihayati vd., 2022) ve Türkiye’deki gastro diplomasi uygulamalarını irdeleyen ulusal çalışmalar (Türker, 2018; Kul, 2019; İşçimen, 2021; Eser ve Karaosmanoğlu, 2023) artmaktadır.

Günümüzde gastro diplomasi faaliyetini yalnızca hükümetlerin değil, aynı zamanda özel sektörün de gerçekleştirmeye başlamasıyla birlikte gastro diplomasi’nin aktörleri genişlemekte ve özel sektörün bu tarz girişimlerini tanımlayacak yeni bir kavramsallaştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Ancak literatürde özel sektörün ya da gastronomi alanında faaliyet gösteren kuruluşların, kurumların ve markaların gerçekleştirdiği bu tarz etkinliklere ilişkin bir tanım bulunmadığı

söylenbilir. Yanı sıra, gastro diplomasi hakkında gelişen literatürde, gastro diplomasi faaliyetinin kamularla iki yönlü iletişime dayandığı (Pham, 2013), temelde stratejik iletişimi kullandığı (Zhang, 2015) ve aslında bir tanıtım faaliyeti olduğu (Yıldırım, 2020) vurgulansa da bu çalışmaların gastro diplomasi ve halkla ilişkiler arasındaki teorik ve pratik bağı açıkça kurmaktan uzak olduğunu söylemek mümkündür. Böylesi bir teorik ve pratik boşluğa dikkat çeken bu çalışma, *gastro halkla ilişkiler* kavramsallaştırmasını tanıtmayı, Türkiye’de 2023’te on ikincisi gerçekleştirilen Restoran Haftası’nı bir *gastro halkla ilişkiler* uygulaması olarak ele almayı ve festivalde kullanılan halkla ilişkiler stratejilerini betimsel olarak incelemeyi hedeflemektedir.

Bu amaç çerçevesinde, çalışmada öncelikle kamu diplomasisi faaliyetinin bir alt formu olarak değerlendirilen gastro diplomasi kavramsallaştırmasına değinilmiştir. Ardından, gastro diplomasi faaliyetleri halkla ilişkiler çerçevesinden değerlendirilerek *gastro halkla ilişkilerin* tanımına ve kapsamına dair bir tartışma yapılmış ve yemek festivalleri *gastro halkla ilişkiler* örneği olarak ele alınmıştır. Çalışmada, Zhang’ın (2015) Japonya, Malezya, Peru, Güney Kore, Tayvan ve Tayland’ın gastro diplomasi kampanyalarında kullanıldığını belirttiği ürün markalama, yiyecek etkinlikleri, iş birliği geliştirme, kamuoyu liderlerinin kullanımı, medya ilişkileri ve eğitim stratejileri takip edilerek Restoran Haftası’nda bu stratejilerden hangilerinin kullanıldığını dair bir inceleme yapılmıştır.

Gastro Diplomasiden Gastro Halkla İlişkilere Günümüzde, yabancı kamularla bağlantı kurmanın en popüler yollarından biri, ulusların mutfaklarını tanıtım aracı olarak kullanmalarıdır. Böylelikle, bir ülkenin mutfak lezzetlerinin kamu diplomasisi aracı olarak kullanılması ve ülke markası yaratmak için kullanılması an-

lamına gelen gastro diplomasi kavramı (Rockower, 2012, s. 235) popüler bir alan haline gelmiştir. Gastro diplomasi, kamu diplomasisinin bir formudur (Rockower, 2012; Pham, 2013) çünkü “gastro diplomasi de, hükümetten kamuya diplomasi de gıda diplomatik amaçları gerçekleştirmek için kullanılır” (Suntikul, 2019, s. 1077). Bu çerçevede, gastro diplomasiyi; bir devletin, kamu diplomasisi girişimlerinin parçası olarak, ulus markası hakkında farkındalığı artırmak, yatırımları ve ticareti teşvik etmek, kamularla bağlantı kurmak amacıyla, kendi kültürel ulusal mutfak mirasını tanıtmaya faaliyeti olarak tanımlamak mümkündür (Pham, 2013, s. 5).

Gastro diplomasi, kuliner diplomasi ve gıda diplomasisinden farklılaşmaktadır. Bir defalık özel olarak gerçekleştirilen kuliner diplomasi (*culinary diplomacy*) diplomatik protokollerde mutfağın kullanılması anlamına gelirken, gastro diplomasi planlanmış bir kamu diplomasisi kampanyasıdır (Rockower, 2012, s. 236). Pham’a göre (2013, s. 4-5) gastro diplomasiyi kuliner diplomasiden ayıran en önemli farklılık gastro diplomasinin daha çok kitlelerin ilgisini çekmeye odaklanmasıdır. Yanı sıra, gastro diplomasinin, gıda diplomasisinden (*food diplomacy*) de bir farkı bulunmaktadır. Gıda diplomasisi, kriz dönemlerinde başka ülkelere yapılan (Rockower, 2012, s. 237) ve küresel açlığı azaltmayı hedefleyen (Chapple-Sokol, 2013, s. 162) yiyecek yardımları anlamına gelmektedir.

Gastro diplomasiyi ilk kullanan ülke olan Tayland’ın “The Global Thai” adlı gastro diplomasi kampanyası, diğer Asya ülkeleri için de bir model olmuştur (Rockower, 2012, s. 238-239). Japonya, Güney Kore, Tayvan, Peru, İsrail, Endonezya, Malezya, Meksika, Yunanistan, İtalya, Türkiye, Fransa, Singapur, ABD, Çin, Rusya ve Kuzey Kore de gastro diplomasi faaliyetleri gerçekleştiren ülkeler arasında sayılmaktadır

(Zhang, 2015, s. 569). Türkiye’de gerçekleştirilen gastro diplomasi uygulamalarına “Türk Kahvesi: 16. Yüzyıldan 21. Yüzyıla ve Ötesi”, “Gezici Türk Kahvesi Evi”, “HomeTurkey”, “GastroHunt”, “Taste of Turkey” (Yıldırım, 2020, s. 90-92) gibi projeler örnek gösterilmektedir.

Gastro diplomasının temel amacı yabancı kamularla bağlantı kurulması ve ilişkilerin geliştirilmesidir. Literatür, gastro diplomasiyi ülkelerin mutfak kültürleri aracılığıyla uluslararası ve ulus ötesi kamularla ilişki kurması olarak tanımlasa da gastro diplomasının halkla ilişkiler pratiği ile olan teorik ve pratik bağını görmezden gelmektedir. Dolayısıyla, gastro diplomasi faaliyetlerine halkla ilişkiler gözlüğüyle bakmak bir gereklilik olarak görünmektedir.

Gastro diplomasi faaliyetlerine halkla ilişkiler çerçevesinden bakabilmek, kamu diplomasisi ve halkla ilişkiler arasındaki teorik bağı kuran 1992 tarihli çalışma ile mümkün olmuştur. Signitzer ve Coombs’un söz konusu çalışması halkla ilişkiler ve kamu diplomasisinin ortak amaçlarının bulunduğunu ve benzer araçları kullandıklarını, bu nedenle iki pratiğin yöndeştiğini ileri sürmektedir. Yazarlara göre, her iki pratik de kamuoyunu etkilemeyi hedefler (Signitzer ve Coombs, 1992, s. 139). Bu araştırmacılara göre (1992) kamu diplomasisinin bilgi alışverişi, klişe ve ön yargıların azaltılması, kendi dış politikasına ve toplum modeline yönelik sempati yaratılması, kendini tasvir etme ve imaj oluşturma şeklindeki amaçları düşünüldüğünde, halkla ilişkiler ve kamu diplomasisi arasındaki benzerlik ortaya çıkmaktadır.

Gastro diplomasiyi konu edinen çalışmalar da gastro diplomasının halkla ilişkilerle olan bağıni direkt olarak kurmasalar da bu bağıni kurabilmesi için ipuçları vermektedirler. Örneğini, sınırlı sayıda çalışmanın gastro diplomasi

kampanyalarını stratejik iletişim bağlamında çalıştığını belirten Zhang’a göre (2015, s. 571) stratejik iletişim gastro diplomasının “kavramsal ve ampirik dayanağını” oluşturmaktadır. Zhang’ın (2015) Japonya, Malezya, Peru, Güney Kore, Tayvan ve Tayland’ın gastro diplomasi kampanyalarını karşılaştırmalı olarak incelediği çalışmasının sonuçları, stratejik iletişime ve halkla ilişkilere yönelik kimi teorik ve pratik örnekler barındırması bakımından kritik öneme sahiptir. Araştırma, söz konusu ülkelerin gastro diplomasi kampanyalarının mesajlarında yiyeceklerin “sağlıklı” oluşuna, mutfaklarının “çeşitlilik” sunduğuna, kültürlerinin “mistik ve egzotik” oluşuna, mutfaklarının “ulusal kültürlerinin önemli bir bileşeni” olduğuna, yiyeceklerin “doğal ve çevreci” olduğuna ve “yemek sunumlarında güzelliğini” ön planda olduğuna vurgu yapıldığını ortaya koymuştur (Zhang, 2015, s. 575-576).

Halkla ilişkiler kavramsallaştırmasını kullanmasa da gastro diplomasının iki yönlü iletişim olduğunu belirten Pham ise (2013, s. 9) Güney Kore’nin gastro diplomasi kampanyasının beş stratejiye dayandığını ortaya koymuştur. Güney Kore hükümetinin stratejileri şu şekilde tasarlanmıştır: yiyeceğinin küreselleşmesi için bir vakıf kurmak, Kore mutfağı hakkındaki araştırmaları artırmak, profesyonelleri ve endüstri uzmanlarını geliştirmek, yatırımları canlandırmak ve krediler vermek, Kore yemek kültürünü küresel düzeyde pazarlamak (Pham, 2013, s. 11). Bu doğrultuda, kampanyayı yürütmesi için *Korean Food Foundation* kurulmuş, Güney Koreli şeflerin gelişmesi için burs verilmiş, yabancı ülkelere bulunan Güney Kore restoranlarının sayısı artırılmış, restoranlar için standart menüler hazırlanmış, Kore’ye özgü yiyecekler için *Kodeks Alimentarius Komisyonu*’na kayıt yaptırılmış, Kore üniversitelerinde ve yurt dışındaki üniversitelerde gastronomi dersleri verilmiş, yurt dışındaki Kore restoranları

için rehberler hazırlanmış, uluslararası sergilere katılım gösterilmiş, Kore devlet başkanının eşi Kim Yoon-ok kampanyanın yüzü olarak Kore mutfağını yurt dışında tanıtmış, ünlü şef Jean-Georges Vongerichten ve Koreli eşi Marja Vongerichten televizyon programı hazırlamış, Kore'nin popüler kültüründen ünlü isimler kampanyanın tanıtımına katkı sağlamış ve kampanyanın elçileri olarak seçilen beş Koreli, uluslararası tura çıkararak Kore yemeklerinin tanıtımına katkı sağlamışlardır (Pham, 2013, s. 11-16).

Türkçe literatürde gastro diplomasi faaliyetleri ile ilgili yazılmış olan kimi çalışmalarda tanıtım kavramına vurgu yapılmaktadır ancak bu çalışmaların halkla ilişkiler kavramsallaştırması kapsamında bir değerlendirme yapmadığı söylenebilir. Örneğin, Çevik ve Aslan (2020, s. 2310) gastro diplomasiyi “ülkenin mutfak kültürünü uluslararası topluma tanıtmayı amaç edinen ve bu amaçla geleneksel mutfağı başlıca araç olarak kullanan devletten kamuya bir iletişim uygulaması” olarak tanımlarken, Yıldırım (2020, s. 88) “tatların ve kokuların çok çeşitli topluluklara ve insanlara iletiildiği kamu diplomasisi altında yeni ve dinamik bir tanıtım ve iletişim stratejisi” olarak tanımlamaktadır. Türker ise (2018, s. 27) çalışmasının “Türkiye'nin mutfak kültürünü tanıtmak, kültürlerarası etkileşimi sağlamak ve Türk turizmini geliştirmek için gastrodiplomasiyi nasıl kullanabileceği üzerine bir tartışma yaratılması”ni amaçladığını belirtmektedir. Gastro diplomasinin tanıtım ve stratejik iletişim bağlamında tanımlanması, gastro diplomasinin halkla ilişkilerle olan bağıni ortaya koymayı gerektirmektedir ancak literatürde bu bağlantıyı ortaya koyan bir çalışmanın olduğunu söylemek güçtür.

Alanda halkla ilişkiler ve gastro diplomasinin farklı alanlar olduğunu ileri süren araştırmalar (Snow, 2009; Rockower, 2012) mevcuttur.

Bu yaklaşım genellikle, gastro diplomasiyi hükümetlerin gerçekleştirdiğine vurgu yapmaktadır. Örneğin, Rockower'e göre (2012, s. 237) gastro diplomasiyi, kâr amacı güden bir şirketin ulusal yiyecekler için gerçekleştirdiği uluslararası halkla ilişkiler kampanyası olarak tanımlamak mümkün değildir çünkü gastro diplomasi, uluslararası arenada bir ülkenin mutfağına ve kültürel mirasına yönelik farkındalığı artırmak için yapılan “bütüncül bir yaklaşımdır”. Dahası, kamu diplomasisinin, halkla ilişkiler, pazarlama ve reklam gibi ikna endüstrilerinden temellenmesine rağmen halkla ilişkilerin bu endüstriler arasında en sorumsuz olanı ve dolayısıyla ABD'nin içinde bulunduğu kamu diplomasisi karmaşasından en sorumlu olduğu bile iddia edilmektedir (Snow, 2009, s. 9).

Soner (2022, s. 99) gastro diplomasinin “hem devlet kurumlarının ve sivil aktörlerin hem de bireylerin faaliyet alanında birbirine bağlantılı ortamda” gerçekleştiğinin altını çizmektedir. Başka bir deyişle, gastro diplomasiyi artık sadece siyasi aktörler ve onların şefleri gerçekleştirmekte, artık yemek şirketleri, ünlü şefler, turistik acenteler, halkla ilişkiler ajansları, kamu diplomasisi uygulayıcıları, televizyondaki yemek şovları ve sosyal medya da bu aktörler arasında sayılmaktadır (Zhang, 2015, s. 569). Bu nedenle, hükümet dışı aktörlerin gastronomi alanındaki girişimlerinin farklı bir şekilde tanımlanması gerekmektedir. Bu çerçevede, Akçay (2023) markaların “sürdürülebilir tarımı destekleyerek ülke mutfaklarının tanıtılmalarına da destek verdikleri” halkla ilişkiler projelerini “gastro PR” olarak tanımlamaktadır. Bu doğrultuda, hükümet dışı aktörlerin (sivil toplum örgütleri, özel sektör, gıda endüstrisi vb.) ulusal mutfakları ve yiyecek içeceklerin tanıtım aracı olarak kullanmasını *gastro halkla ilişkiler* olarak tanımlamak mümkündür. Bu çalışma da *gastro halkla ilişkiler* kavramsallaştırmasının alandaki teorik ve pratik boşluğu kapatılabilir potansiyele olduğunu ileri sürmektedir.

Akademik yayınlarda *gastro halkla ilişkiler* ilişkin bir tanımlama bulunmamakla beraber, popüler yayınlarda *Food PR* ya da *Beverage PR* şeklinde kavramsallaştırmalar görmek mümkündür. *Yiyecek halkla ilişkileri* ya da *içecek halkla ilişkileri* olarak Türkçe’ye çevrilebilecek olan bu kavramlar, yiyecek ve içecek sektöründe faaliyet gösteren markaların ve kurumların halkla ilişkiler faaliyetlerine odaklanan alana gönderme yapmaktadır. Ancak bu çalışma hem yiyecek hem de içecek sektörünü içine alacak şekilde *gastro halkla ilişkiler* kavramsallaştırmasının daha kapsamlı olduğunu ileri sürmektedir. Bu çerçevede, *gastro halkla ilişkileri markaların ve kurumların gıda ürün-*

lerine ve hizmetlerine yönelik ya da gıda ürünleri aracılığıyla kamularla stratejik ilişkiler geliştirme ve bu ilişkileri stratejik olarak yönetme süreci olarak tanımlamak mümkündür. Dolayısıyla, 2000’lerin başında popülerleşmeye başlayan *gastro diplomasi* ile son on yıldır görünür olmaya başlayan *gastro halkla ilişkiler* arasındaki en temel farklılık, *gastro diplomasi*nin yalnızca devlet tarafından gerçekleştirilen bir pratikken, *gastro halkla ilişkilerin* kamu sektörünün, özel sektörün ve sivil toplumun halkla ilişkiler faaliyetlerini içermesidir (Tablo 1). Bu nedenle, *gastro halkla ilişkiler gastro diplomasiden daha geniş bir kavram olarak tanımlanabilir.*

Çizelge 1

Gastro diplomasi ve gastro halkla ilişkiler arasındaki farklılıklar

	Gastro Diplomasi	Gastro Halkla İlişkiler
Popülerleştiği Yıllar	2000’ler	2010’lar
Temel Aktör	Devlet	Devlet, özel sektör, sivil toplum kuruluşları
Amaç	Ulusal mutfak aracılığıyla ulusu tanıtmak ve diğer ulusların kamularıyla iletişime geçmek	Gastronomi alanında faaliyet gösteren kurum/kuruluşların, ajansların, markaların, kişilerin ve ülkenin tanıtımını yapmak, kamularla bağlantı kurmak ve uzun süreli ilişki geliştirmek
Hedef kitle	Yurt dışındaki kamular	Yurt içi ve yurt dışındaki kamular
Çıktı	Turizmi canlandırmak, ekonomik yatırımları artırmak, uluslararası arenada ülke imajına katkıda bulunmak	Kamularla uzun süreli ilişkiler geliştirerek gastronomi alanında faaliyet gösteren tüm kuruluşların ve markaların ekonomik açıdan canlanmasını sağlamak, gastronomi alanındaki güncel konulara ilişkin farkındalık geliştirmek
Benzer/İlişkili Kavramlar	Kuliner diplomasi, gıda diplomasisi	Yiyecek halkla ilişkileri, içecek halkla ilişkileri

Gastro diplomasi ve *gastro halkla ilişkiler* amaçları, hedef kitleleri ve çıktıları bakımından da farklılaşmaktadır. Ulusal mutfak aracılığıyla ulusu tanıtmaya ve diğer ulusların kamularıyla iletişime geçme amacındaki gastro diplomasi uygulamalarının çıktısı ülkenin turizmini canlandırmak, ülkeye olan ekonomik yatırımları artırmak ve uluslararası arenada ülke imajına katkıda bulunmaktır. *Gastro halkla ilişkiler* ise sadece ülkenin tanıtımını yapmayı amaçlamaz, gastronomi etkinlikleri aracılığıyla, gastronomi alanında faaliyet gösteren tüm kurum/kuruluş/markaların ve kişilerin tanıtımını yapmayı, hem yabancı hem de yerli kamularla diyalog ve bağlantı kurmayı hedefler. Bu nedenle, *gastro halkla ilişkilerin*, kamularla uzun süreli ilişkiler geliştirmek, gastronomi alanının canlanmasını sağlamak ve sürdürülebilirlik, yavaş yemek, organik yiyecekler, atıksız mutfak gibi konulara ilişkin farkındalık geliştirmek gibi çıktıları bulunmaktadır.

Gastro halkla ilişkiler, gastronomiyi halkla ilişkiler projelerinin teması/konusu olarak belirlemiş tüm sektörleri içine alan şemsiye bir kavram olarak tanımlanabilir. *Gastro halkla ilişkiler*; yavaş yemek (*slow food*), vegan yiyecekler, atıksız mutfak gibi sürdürülebilirliği önceleyen halkla ilişkiler kampanyalarını, gastronomi alanına odaklanan sosyal mecralardaki bireysel girişimleri, gastronomi alanında faaliyet gösteren iletişim, pazarlama ve halkla ilişkiler ajanslarının projelerini, yemek festivalleri, yemek yarışmaları, yemek atölyeleri ve yemek fuarları gibi gastronomi etkinliklerini içermektedir. Bu kapsamda *BMW Türkiye*'nin "BMWlicious" kampanyası (Akçay, 2023), *Grundig*'in "Gıdaya Saygı" kampanyası, *Metro Türkiye*'nin "Metro Gıda Hareketi" girişimi, *Fairy* ve *Gıda Kurtarma Derneği*'nin ortak girişimi olan "Boşa Harcama" girişimleri, *gastro halkla ilişkiler* örnekleri olarak değerlendirilebilir. Bu çalışma, özellikle birçok markanın ve

kurumun iş birliği içinde düzenlediği yemek festivallerini bir *gastro halkla ilişkiler* örneği olarak ele almaktadır.

Gastro Halkla İlişkiler Örneği Olarak Yemek Festivalleri

Festivaller farklı kamu kategorilerine ulaşmayı, kamularda farkındalık yaratmayı sağladığı gibi (Yalım ve Kurban, 2013), festivalin gerçekleştiği yerin tanıtımında, imaj ve itibarının gelişiminde, turizmin canlanmasında da rol oynayan (Ürkmez ve Akbulut, 2020) bir halkla ilişkiler faaliyetidir. Festivallerin halkla ilişkiler aracı olarak tanımlanmasının en önemli gerekçesi, festivallerin kurumların mesajlarını iletmede kamulara ulaşma imkânı sağlamasıdır (Pulido Polo ve Vázquez González, 2019).

Günümüzde en popüler festivallerden biri de "yemek festivali veya gastronomi festivali olarak adlandırılan festivaller"dir (Aktaş Alan ve Şen, 2020, s. 134). Yemeklerin turizmde popüler hale gelmesi, yemeğin festivallerin de önemli bir sac ayağı olmasını sağlamıştır (İrigüler, 2021). Yemek festivalleri, bir bölgeyi "yemek turizmi destinasyonu olarak tanıtmak" için kullanılmakta (Lee ve Arcodia, 2011, s. 357), ekonomik kalkınmaya destek olmakta (Özbay ve Semint, 2020), kamuların farklı yiyecekleri denemelerini sağlayarak tüketici davranışlarını şekillendirebilmekte (Organ vd., 2015) ve gerçekleştirildiği yörenin "yenilebilir mirasını" kutlamaktadır (Timothy ve Pena, 2016, s. 148).

Yemek festivallerinin yöreye özgü, göçmenlere ait, hasat mevsimi, ikonik yiyecekler, yarışmalar, özel amaçla yapılanlar ve ikincil olanlar olmak üzere yedi farklı türü bulunmaktadır (Timothy ve Pena, 2016, s. 152). Genellikle göç alan ülkelerde yapılan yöreye özgü yiyecek festivallerinde geleneksel tatlar tanıtılırken, göçmenlere ait yemeklerin yer aldığı etnik fes-

tivallerde göçmenler, kendi ülkelerinin mutfaklarını tanıtır. Hasat mevsiminde yapılan festivaller dönemselken, ikonik yiyecek festivalleri bilinen yiyeceklerin tanıtıldığı festivallerdir. Yarışma festivalleri, gastronomi dünyasındaki üstünlüğü teşvik etmek amacıyla gerçekleştirilir. Özel amaçla gerçekleştirilen festivaller, toplulukların ve örgütlerin çeşitli temalarla düzenlediği sürdürülebilir ve organik yiyecek festivalleri gibi etkinliklerdir. İkincil festivaller ise festivalin asıl amacının yemek olmadığı festivallerdir (Timothy ve Pena, 2016, s. 152-156).

Yemeğin sadece insanların karnını doyurma aracı olmadığı, sosyal gereksinimleri de karşıladığı düşünüldüğünde (Deveci vd., 2017), yemek festivallerini “sosyal ilişkilerin, etkileşimlerin gerçekleştiği ve dayanışma ağının olduğu bir etkinlik ve organizasyon”lar olarak düşünmek (Cömert ve Çetin, 2017, s. 1092) mümkün hale gelmektedir. Yemek festivallerine katılım sebepleri çeşitlilik gösterse de katılımcıların genel olarak yemek festivallerine katılma amaçları arasında rahatlamak, yemek etkinliğini ve yeniliği deneyimlemek, öğrenmek ve sosyalleşmek olduğu literatürde kabul görmüştür (Carvache-Franco vd., 2023, s. 32). Örneğin, Maria’nın çalışması (2014, s. 218) Yunistan’daki Domates Festivaline katılan kadınların festivale katılma motivasyonlarının sosyalleşme ve ailenin bir aradalığı olduğunu ortaya koyarken, Galvez vd.’nin araştırması (2015, s. 578) İspanya’daki Cordoba Şarap Festivaline katılımın başlıca nedenlerinin eğlence ve arkadaşlarla sosyalleşme olduğunu göstermiştir. Benzer şekilde, Mandal vd. (2022, s. 298) tüm yemek festivallerinin, katılımcılar ve turistler için anlamlı etkileşimler ve sosyalleşme imkânı sunduğunun altını çizer. Bu çerçevede, festival katılımcılarının birbirileriyle etkileşimi anlamına gelen sosyalleşmenin (Carvache-Franco vd., 2023, s. 34) yemek festivallerine katılımın en önemli gerekçelerinden biri konumunda olduğunu söylemek mümkündür.

Bu noktada önemli olan, yemek festivallerinin yalnızca birbirini tanımayan kişilerin tanışmasına ve sosyalleşmesine imkân tanınması değil, aynı zamanda topluluk içi, aile içi ya da arkadaşlar arasındaki sosyal bağların da gelişmesine imkân tanınmasıdır. Nitekim, yemek festivallerini sosyalleşme aracı olarak kavramsallaştıran Fontefrancesco’ya göre (2020, s. 58) yemek festivalleri, toplulukların sosyal bağlarını güçlendiren, aidiyet ve ortak anlam hissini besleyen etkinliklerdir. Yemek festivallerinin hem grup içi hem de grup dışı sosyalleşmeye, grup ilişkilerini güçlendirmeye ve sosyal bağları kuvvetlendirmeye yönelik bu işlevi, yemek festivallerinin halkla ilişkiler aracı olarak kavramsallaştırılmasına da imkân tanımaktadır. Zira hem topluluk içi hem de topluluk dışı festival katılımcıları, birer kamu kategorisi olarak festivali organize eden kurum, marka ya da ajansın mesajlarını iletmek istedikleri ve diyalog kurmak istedikleri stratejik kamular olarak işlev görmektedir.

Yemek festivalleri, yerel yönetimler ya da STK’lar tarafından organize edilse de ürünlerini/markalarını tanıtmak isteyen, markalarını geliştirmek veya kamularla ilişkilerini geliştirmek isteyen şirketler tarafından da planlanmaktadır (Timothy ve Pena, 2016). Yemek etkinliklerinin sponsorları; gastronomi etkinliklerini reklamdan daha düşük maliyetle imaj geliştirme, ürünleri tanıtmak, satışları artırma ve iyi kurumsal vatandaş olarak görülme aracı olarak görürler (Hall ve Sharples, 2008, s. 38). Bu nedenle, yalnızca etkinliğin sahibi olan markalar değil, etkinliklere sponsor olan markalar ve kurumlar da bu etkinlikleri halkla ilişkiler aracı olarak kullanmaktadır. Hem yemek festivalini düzenleyen kurum, ajans ve markalar hem de festivalin sponsorları ve paydaşları yemeği stratejik iletişim aracı olarak kullanmaktadır. Yemek festivallerinin *gastro halkla ilişkilerin* bir örneği konumuna getiren kurumların bu motivasyonudur. Literatürde yemek festi

vallerine katılan kamular, literatürde “yemek turisti”, “mutfak turisti” ya da “gastro turist” olarak tanımlanmaktadır (Özgen, 2022, s. 240). Odağında halkla ilişkiler bulunan bu çalışmada ise literatürdeki bu kavramsallaştırmalardan esinlenerek *gastro kamu* kavramı tercih edilmiştir. Bu çerçevede, festival katılımcıları olan *gastro kamuların* yemek festivallerinin stratejik kamusunu oluşturduğu söylenebilir.

Çalışmada, gastronomi festivali olan Restoran Haftası'nın *gastro halkla ilişkiler* kavramsallaştırmasını mümkün kılan stratejilerin incelenmesi ve bu vesileyle *gastro halkla ilişkiler* kavramsallaştırmasının tanımlanması ve tanıtılması amaçlandığı için betimsel analiz kullanılmıştır. Analizde, Zhang'ın araştırmasında (2015) ortaya koyduğu stratejiler takip edilmiştir. Bunlar, *ürün markalama, yiyecek etkinlikleri, iş birliği geliştirme, kamuoyu liderlerinin kullanımı, medya ilişkileri ve eğitim stratejileridir*.

“Türkiye'nin İlk Gastronomi Festivali”: Restoran Haftası

“Türkiye'nin ilk gastronomi festivali” olan Restoran Haftası *Dude Table* isimli gastronomi pazarlama ajansı tarafından 2009 yılından beri gerçekleştirilmektedir (<http://dudetable.com>). Yaklaşık iki hafta süren festival kapsamında anlaşmalı mekanlarda “Restoran Haftası Menüleri” hazırlanmakta ve bu menüler *gastro kamulara* özel fiyatlarla sunulmaktadır. 2023 yılında on ikincisi düzenlenen festivalin ilk sponsorlarından olan *Kayra Şarapları*'nın Pazarlama Müdürü **Gözdem Gürbüzatik festivalin amacını** “Kayra olarak hem şehirdeki kültür zenginliğini vurgulamak hem de bu yeme-içme kültürünün gelişmesine katkıda bulunmak istedik” şeklinde açıklamaktadır (Gürleyen, 2009). *Dude Table*'in kurucusu Funda Güzelmeriç İnansal ise Restoran Haftası'nın gastronomi alanında tecrübesi olmayan bir grup tarafından organize edilemeyeceğini belirterek

festivalin “yeme-içme sektörüne yapılmış bir sosyal sorumluluk projesi” olduğunu belirtmektedir (Yengin, 2009).

İlk üç yılında sadece İstanbul'da gerçekleştirilen festival, dördüncü yılından itibaren farklı şehirlerde de düzenlenmeye başlanmıştır. *Kayra Şarapları*'nın sponsor olduğu Restoran Haftası'nın ilki Nişantaşı'nda, ikincisi Kadıköy Belediyesi iş birliğiyle Bağdat Caddesi'nde, üçüncüsü Şişli Belediyesi iş birliğiyle Nişantaşı'nda, dördüncüsü İstanbul'a ek olarak İzmir ve Ankara'da, beşincisi yine İstanbul, İzmir ve Ankara'da gerçekleştirilmiştir. Restoran Haftası'nın altıncısı “Ustalara Saygı” temasıyla İstanbul, İzmir ve Ankara'da, yedincisi “Sokak Lezzetleri” temasıyla İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Adana, Antalya ve Gaziantep'te, sekizincisi “Yerellik” temasıyla İstanbul'da, dokuzuncusu “Türk Mutfacı” temasıyla İstanbul ve Gaziantep'te, onuncusu yine “Türk Mutfacı” temasıyla İstanbul'da, on birincisi “Sürdürülebilirlik” temasıyla Bodrum, Denizli, Gaziantep ve İzmir'de ve sonuncusu “Paylaşacak Çok Şey Var” temasıyla İstanbul, İzmir ve Ankara'da gerçekleştirilmiştir.

Bir gastronomi festivali olan Restoran Haftası'nın *gastro halkla ilişkiler* olarak kavramsallaştırmasını mümkün kılan stratejiler; Zhang'ın (2015) araştırmasında kullandığı stratejilerle uyumluluk göstermektedir. Bu stratejiler; ürün markalama, yiyecek etkinlikleri, iş birliği geliştirme, kamuoyu liderlerinin kullanımı, medya ilişkileri ve eğitim stratejileridir.

Ürün markalama stratejisi

Ürün markalama stratejisinin amacı yiyeceklerin ve yiyeceklerle ilişkili diğer ürünlerin ihraç edilmesidir (Zhang, 2015, s. 577). Ürünlerin ihracatının ve ticaretin teşvik edilmesi, yurt dışında restoran zincirlerinin ve bayiliklerin açılması, serfikalandırılması ve bayiliklere

danışmanlık verme bu stratejinin taktikleri arasındadır (Zhang, 2015, s. 578). Restoran Haftası’nda da ürün markalama stratejisi kullanılmaktadır. Restoran Haftası’nın festivale katılan restoranların ürünlerinin ve ünlü şeflerin tariflerinin tanıtımlarına odaklandığını ve böylelikle bu restoranların/mekanların ve şeflerin markalama süreçlerine destek sağladığını söylemek mümkündür. Örneğin, Birinci Restoran Haftası kapsamında, etkinliğe katılan restoranlara ve mekanlara “Şarap ile Yapılan En İyi Yemek” ve “En İyi Servis Elemanı” alanlarında ödül verilmiş (Yengin, 2009), Beşinci Restoran Haftası’nda ise “5 lezzetli Michelin stili menüler” sunulmuştur (Sofra, 2013).

Tanıtlar dışında, Restoran Haftası’na katılan restoranların satışlarının artması da hedeflenmektedir. Örneğin, On İkinci Restoran Haftası’na katılan Hatay’dan dört restoranın, İstanbul’da belirlenen bir mekânda ve daha sonrasında Restoran Haftası restoranlarında *pop-up* restoran olarak hizmet vermeleri planlanmıştır (restoranhaftasi.com). Bu vesileyle, deprem bölgesindeki restoranların tanıtımı ve ürünlerin satışları aracılığıyla söz konusu restoranlara destek olunması hedeflenmiştir (Unilver Food Solutions, 2023). Bu nedenle, Restoran Haftası’na katılan restoranların festival aracılığıyla kendilerini tanıtmaya fırsatı buldukları ve Restoran Haftası’nın festivale katılan restoranlara ve şeflere kendi ürünlerini tanıtabilecekleri ve stratejik kamularıyla ilişki geliştirebilecekleri bir halkla ilişkiler imkânı sunduğu söylenebilir.

Yiyecek etkinlikleri stratejisi

Yiyecek etkinlikleri stratejisi, yiyeceklerin kamulara tanıtılmasına yönelik ulusal ve uluslararası etkinlikleri kapsamaktadır (Zhang, 2015, s. 577). Dünya Gıda Günü gibi özel günlerin kutlanması, sergiler, festivaller, fuarlar, yemek yarışmaları, şovlar, partiler, ödül yarışmaları ve çekilişler gibi etkinlikler bu strateji altında

değerlendirilmektedir (Zhang, 2015, s. 579-580). Restoran Haftası’nda da yiyecek etkinliklerinden yoğun olarak yararlanılmaktadır. Birinci Restoran Haftası’nda “şarap tadımları, yemek sohbetleri, *happy hour*lar ve *VIP lounge*lar” gerçekleştirilmiş (Sacar, 2009), İkinci Restoran Haftası’nda da partiler düzenlenmiştir (Superbrands Turkey, 2010). Restoran Haftası’nda verilen partilere, Dördüncü Restoran Haftası’nda gerçekleştirilen “Tapas ve Şarap” partisi de örnek verilebilir (Harper’s Bazaar, 2012).

Her yıl Restoran Haftası’nın açılış partileri farklı mekanlarda düzenlenmektedir. Yedinci Restoran Haftası’nda İzmir’de düzenlenen “Aperativo Time” etkinlikleri (Akıncı, 2016), Onuncu Restoran Haftası’nda gerçekleştirilen “TRC American Diner” ve “Sokak Tadında Masalar” gibi etkinlikler ve “Tek Lokmada Restoran Haftası” etkinliği de (NTV, 2019) gerçekleştirilen yiyecek etkinliklerinden bazılarıdır. Bunlar dışında, Restoran Haftası’nda kullanılan bir diğer yiyecek etkinliği ise yarışmalardır. On Birinci Restoran Haftası’nda düzenlenen “35 Yaş Altı 3 Şef Yarışması”nda başarılı olan üç şef Prag’a eğitim hakkı kazanmış ve “Türk mutfağının sürdürülebilir genç elçileri” unvanı almıştır (Gastronomi Dergisi, 2022). Yarışmalar, bir yandan gastronomi eğitime ve genç şeflerin yetiştirilmesine destek olurken, diğer yandan yarışmayı kazanan şeflerin de bireysel halkla ilişkilerine katkı sağlamaktadır.

İş birliği geliştirme stratejisi

Kuruluşlarla ve uzmanlarla iş birliği geliştirmeyi hedefleyen iş birliği geliştirme stratejisi (Zhang, 2015, s. 580-581) otellerle, büyükelçiliklerle, kültürel programlarla, gastronomi alanındaki kuruluşlarla ve uzmanlarla, televizyon programlarıyla, market zincirleriyle, araştırmacılarla, gazetecilerle, gastronomlarla, restoran sahipleriyle, şeflerle, çiftçilerle ve tüccarlarla yapılan iş birliklerini kapsamaktadır. Restoran Haftası

kapsamında gerçekleştirilen en temel iş birliği, her yıl festivalin sponsorluğu için markalarla yapılan iş birlikleridir. Restoran Haftası'nın ilki 2009'da Nişantaşı/İstanbul'da yapılmış ve etkinliğin sponsoru *Kayra Şarapları* olmuştur. *Kayra Şarapları*, 2010 ve 2013 yılları arasında yapılan Restoran Haftası'na sponsorluk yapmaya devam etmiştir. 2017 ve 2022 yılları arasında *Metro Türkiye*'nin sponsoru olduğu Restoran Haftası'nın 2023 yılındaki sponsorluğunu ise *Hellmann's* yapmıştır.

Sponsorluklar dışında; Restoran Haftası'nın ilk yıllarında yerel yönetimlerle ve diğer markalarla ve uzmanlarla da iş birlikleri gerçekleştirilmiştir. Birinci Restoran Haftası'nda tasarımcı Tuvana Büyükcınar Demir'in ve modacı Atıl Kutoğlu ile işbirlikleri gerçekleştirilmiş (Yengin, 2009), İkinci Restoran Haftası'na Kadıköy Belediyesi, Üçüncü Restoran Haftası'na Şişli Belediyesi destek vermiş (Gurme Ajanda, 2011), yemek ve şarap uyumlarını *Kayra Şarap*'in uzmanları yapmış (Özbey, 2010), Onuncu Restoran Haftası'nda ise *FineDine Restoran* festivalin çözüm ortağı olmuştur (NTV, 2019). Bu iş birlikleri ve sponsorluklar gastro kamular ve markalar arasındaki iletişimi güçlendiren iletişimsel araçlar olarak işlev görmektedir.

Kamuoyu liderlerinin kullanımı stratejisi

Kamuoyu liderlerinin kullanımı stratejisi, farkındalığı artırmak için ünlülerin, örgütlerin ve platformların kullanımına işaret etmektedir (Zhang, 2015, s. 581). UNESCO'nun *Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi'ne yöresel ve ulusal lezzetlerin eklenmesi*, ünlü şeflerle iş birlikleri, *MasterChef* finalistlerinin gastronomi turlarına katılımı, kampanyalarda yemek elçilerinin kullanımı ve restoranların *Michelin Rehberi*'nde listelenmesi gibi taktikler bu strateji altında değerlendirilmektedir (Zhang, 2015, s. 582). Restoran Haftası'nda da ünlü şeflerle ve gastronomi alanındaki uzmanlarla sıklıkla iş birlikleri yapılmaktadır. Onuncu Restoran

Haftası'nda gibi pek çok şef festival katılımcıları ile buluşmuştur (NTV, 2019). Bu etkinlikler, şeflerin katılımcılarla buluşmaları, uzmanlarla sohbetler şeklinde gerçekleşmektedir. Restoran Haftası kapsamında sosyal medya fenomenleriyle de iş birliği yapılmaktadır. Örneğin, On İkinci Restoran Haftası'nda "Ayaküstü Lezzetler" adlı *Youtube* kanalının sahibi Oğuz Yenihayat sohbet gerçekleştirilmiştir (restoranhaftasi.com). Bu taktik, Restoran Haftası'na katılan markaların daha fazla gastro kamularla bağlantı kurmasını kolaylaştırmaktadır.

Medya ilişkileri stratejisi

Medya ilişkileri stratejisi, kampanyaların tanıtılması için geleneksel medyanın ve sosyal medyanın kullanılması anlamına gelmektedir (Zhang, 2015, s. 583). Yemek dergilerinin ve kitapların yayınlanması, gazetelerde röportajların yayınlanması, belgesel filmlerin çekilmesi, sosyal medya hesaplarının ve web sitelerinin kullanılması, telefon uygulamalarının geliştirilmesi, eğitici materyallerin hazırlanması, broşürlerin/posterlerin hazırlanması bu stratejinin taktiklerindedir (Zhang, 2015, s. 583-584).

Restoran Haftası'nda da tanıtım filmi, basın bülteni, basın toplantısı, gastronomi ve seyahat yazarlarıyla röportajlar, gazete haberleri gibi pek çok geleneksel medya ilişkileri yöntemi kullanıldığı gibi sosyal medyadan da sıklıkla yararlanılmaktadır. Restoran Haftası'nın *Facebook*, *Instagram* ve *Twitter* gibi sosyal medya hesapları ve web sitesi bulunmaktadır. Sosyal medya hesaplarından ve web sitesinden Restoran Haftası'na katılan restoranların listesine, Restoran Haftası menülerine, gerçekleştirilecek olan etkinliklere ilişkin bilgilere ulaşılabilir. Restoran Haftası'na sponsor olan markaların sosyal medya hesaplarından da festivale ilişkin tanıtım videoları ve etkinliklerden görüntüler paylaşılmaktadır.

Eğitim stratejisi

Eğitim programları aracılığıyla alana ilişkin ilginin canlı tutulmasının sağlanmasını amaçlayan bu strateji altında; eğitim programlarının, atölyelerin ve yemek derslerinin planlanması, yemek okullarının açılması, yemek kitaplarının basılması ve seminerlerin gerçekleştirilmesi gibi taktikler bulunmaktadır (Zhang, 2015, s. 584-585). Restoran Haftası'nın en önemli taktikleri şarap tadımları ve şarap eğitimleridir. Restoran Haftası'nda atölyelerden de sıklıkla yararlanılmaktadır. Örneğin, On İkinci Restoran Haftası'nda “Şef Atölyeleri”, “Hellmann's ile Paylaşacak Çok Şey Var Etkinlikleri” gibi etkinlikler yapılmıştır. Atölyeler şeflerin restoranlarında gerçekleştirildiği için Restoran Haftası şeflerin restoranlarının da tanıtımlarına katkı sağlamaktadır.

Restoran Haftası'nda kullanılan bir diğer taktik ise 2019 yılından itibaren düzenlenen Türk Mutfağı 2.0 Konferansı'dır. Onuncu Restoran Haftası'ndaki panelde “Tek Lokmada Restoran Haftası, Tadına Bakma Sanatı, Social Table, Sokak Yemekleri Partisi ve Sokak Tadında Masalar” gibi diğer etkinlikler de gerçekleştirilmiştir (<http://dudetable.com>). Paneldeki oturumun kayıtları ve etkinliğe katılanlarla yapılan röportajlar, *Dude Table*'in *Youtube* kanalından yayınlanmıştır. Paneller, gastronomi alanındaki önemli isimlerle gerçekleştirilen oturumlardan oluşmakta ve ayrıca gastronomi alanındaki önemli temaları da tartışmaya açmaktadır. On Birinci Restoran Haftası'ndaki Türk Mutfağı 2.0 konferansının teması, Restoran Haftası'nın temasıyla uyumlu olarak “sürdürülebilirlik” olmuştur (Gastronomi Dergisi, 2022). Bu açıdan, festivalin sadece yemek severleri bir araya getirmek değil aynı zamanda gastronomi alanına ilişkin önemli konuların da uzmanlar eşliğinde tartışıldığı bir etkileşim alanı yarattığı söylenebilir.

Restoran Haftası'nda kullanılan eğitim stratejisinin en önemli taktiklerinden bir diğeri de festivale sponsor olan markaların yayınladıkları kılavuzlardır. On Birinci Restoran Haftası'nın sponsoru *Metro Türkiye*, gıda atıklarıyla mücadele kapsamında “Sürdürülebilir Restoran Kılavuzu” yayınlamıştır (Şüyün, 2022). *Metro Türkiye*, Kılavuz aracılığıyla, “menü planlamasından hazırlık aşamasına, ayrıştırma ve ölçümlemeden önlenmeye önlenemeyeni bağışlamaya ve yeniden kullanmaya kadar detaylı bir eğitim hareketi” başlatmayı hedeflemiştir (Vogue, 2022). Bu kılavuz, *Metro Türkiye*'nin kurumsal bir yayını olması bakımından bir halkla ilişkiler çalışması olarak tanımlanabilir.

Sonuç

2000'li yıllar gastro diplomasinin popülerleştiği yıllara işaret ediyorsa, 2010'lar *gastro halkla ilişkilerin* popülerleştiği döneme işaret etmektedir. Öyle ki, artık sadece devletler değil markalar ve devlet dışı aktörler de gastronomi alanında tanıtım faaliyetleri gerçekleştirmektedirler. Bu da, yalnızca devletlerin gerçekleştirdiği hakkında uzlaşmış gastro diplomasine kavramına alternatif bir kavram geliştirmeyi gerekli hale getirmektedir. Bu çalışma, *gastro halkla ilişkiler* kavramının böylesi bir teorik ve pratik boşluğu doldurabileceğini ileri sürmektedir. Çalışmada, *markaların ve kurumların gıda ürünlerine ve hizmetlerine yönelik ya da gıda ürünleri aracılığıyla kamularla stratejik ilişkiler geliştirme ve bu ilişkileri stratejik olarak yönetme süreci* olarak tanımlanan *gastro halkla ilişkiler*; halkla ilişkilerin bir alt formu olarak değerlendirilmektedir.

Çalışmada, *gastro halkla ilişkilerin*, gastro diplomasiden farklı bir uygulama alanına işaret ettiği ileri sürülmüştür. Nitekim uygulayıcısı yalnızca devlet olan gastro diplomasiden farklı olarak, *gastro halkla ilişkileri* kamu kurumlarına ek olarak kâr amacı güden kurumlar ve sivil toplum kuruluşları, pazarlama/reklam/

halkla ilişkiler ajansları ya da diğer kurumlarla iş birlikleri aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Çalışmada, söz konusu iki pratiğin amaçları, hedef kitleleri ve çıktıları bakımından da farklılaştığı ortaya konmuştur. Örneğin, gastro diplomasinin amacı ülkelerin mutfaklarını tanıtmaya ve uluslararası kamularla ilişki geliştirirken, *gastro halkla ilişkilerin* temel amacı ülkenin tanıtımını yapmaktan daha fazlasını içerir. *Gastro halkla ilişkiler*, gastronomiye ilişkin etkinlikler aracılığıyla, gastronomi alanındaki tüm kurum/kuruluş/marka ve kişilerin tanıtımını yapmayı amaçlamaktadır. Diğer önemli farklılık, *gastro halkla ilişkilerin* sadece diğer ulusların kamularına değil, *gastro halkla ilişkiler* faaliyetinin gerçekleştirildiği ülkenin kamularına da ulaşma hedefinde olmasıdır.

Gastro diplomasinin faaliyetinin turizmi canlandırmak, ekonomik yatırımları artırmak ve uluslararası arenada ülke imajına katkıda bulunmak gibi çıktıları bulunurken; *gastro halkla ilişkilerin*, ulusal ve uluslararası kamuların yavaş yemek, sürdürülebilirlik, atıksız mutfak gibi konulara ilişkin farkındalıklarını artırmak, onlarla uzun süreli ilişkiler geliştirmek ve gastronomi alanında faaliyet gösteren kurum/kuruluş/markaların imajını güçlendirmek gibi çıktıları bulunmaktadır. Bu nedenle, çalışmada gastronomi alanında faaliyet gösteren ajansların ve kurumların/markaların halkla ilişkiler projelerini, sosyal medyadaki bireysel tanıtımları ve girişimlerini, festivaller, yarışmalar, atölyeler ve fuarlar gibi gastronomi etkinliklerini de

içeren *gastro halkla ilişkiler*, gastro diplomasiden daha kapsamlı bir kavram olarak değerlendirilmiştir.

Betimsel analizin kullanıldığı çalışmada, Türkiye'nin ilk gastronomi festivali olan Restoran Haftası *gastro halkla ilişkiler* örneği olarak incelenmiştir. Zhang'ın araştırmasında kullanılan altı temel stratejinin Restoran Haftası'nda da kullanıldığı ortaya konmuştur. Restoran Haftası'nda festivale katılan restoranlar, markalar ve kuruluşlar ile *gastro kamular* arasındaki bağlantıların geliştirilmesi; ürün markalama, yiyecek etkinlikleri, iş birliği geliştirme, kamuoyu liderlerinin kullanımı, medya ilişkileri ve eğitim stratejileri aracılığıyla mümkün olmuştur. Gelecek çalışmaların; gastronomi alanında gerçekleştirilen imaj yönetimi, sponsorluk, kurumsal sosyal sorumluluk, pazarlama yönelimli halkla ilişkiler, kurumsal reklam gibi çeşitli *gastro halkla ilişkiler* uygulama örneklerinde hangi stratejilerin ve taktiklerin kullanıldığını ortaya koyacak incelemeler yapması önerilebilir. Gelecek araştırmaların *gastro halkla ilişkilerin* boyutlarını/çeşitlerini ortaya koymaya, *gastro halkla ilişkiler* olarak adlandırılmamış uygulamaları gün yüzüne çıkarmaya ve halkla ilişkiler profesyonellerinin sürdürülebilirlik, atıksız mutfak, vegan yiyecekler gibi gastronominin güncel konuları hakkında *gastro halkla ilişkilerin* söylem ve anlam üretebilme gücünü görmelerine imkan tanıyacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

Akçay, E. (2023, 16-18 Mayıs). Sürdürülebilirlik retoriğinin yeni yüzü: “Gastro-PR”. N. Güngör (Ed.), *10. Uluslararası İletişim Günleri/Dijital Kapitalizm ve İletişim Sempozyumu Bildiri Özetleri Kitabı* içinde (s. 37). Üsküdar Üniversitesi Yayınları.

Akıncı, B. (2016, 3 Nisan). Restoran Haftası 7 şehirde birden. <https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/bahar-akinci/restoran-haftasi-7-sehirde-birden-40080045>

Aktaş Alan, A., Şen, Ö. (2020). Gastronomi temalı festivaller üzerine yapılmış çalışmaların bibliyometrik analizi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, 132-144. <https://doi.org/10.21733/ibad.642214>

Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, O., Carvache-Franco, W., Villagómez-Buele, C., Arteaga-Peñafiel, M. (2023). Motivation and segmentation of gastronomic events: Festival of the Red Crab in Ecuador. *Annals of Leisure Research*, 26 (1), 27-43. <https://doi.org/10.1080/11745398.2020.1830421>

Chapple-Sokol, S. (2013). Culinary diplomacy: Breaking bread to win hearts and minds. *The Hague Journal of Diplomacy*, 8, 161-183. <https://doi.org/10.1163/1871191X-12341244>

Cömert, M., Çetin, K. (2017). Gastronomi temalı yerel festivaller üzerine bir değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(54), 1092-1101.

Çaycı, A. E., Aktaş, C. (2018). Dijitalden tatmak: Yemeğin “yeni” gastro mekânlardaki seyirlik gösterisinin kültürel yansımaları. *TRT Akademi*, 3(6), 710-727.

Çevik, A., Aslan, Z. (2020). Dünyada ve Türkiye’de gastrodiplomasi uygulamaları üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (3), 2298-2317. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.661>

Deveci, B., Türkmen, S., Avcıkurt, C. (2013). Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 3(2), 29-34.

Eser, B., Karaosmanoğlu, D. (2023). Gastro-diplomacy in Turkey: ‘Saving the world’ or neoliberal conservative cultural policies at work. *International Journal of Cultural Policy*. <https://doi.org/10.1080/10286632.2023.2183951>

Fontefrancesco, M. F. (2020). *Food Festivals and Local Development in Italy: A viewpoint from economic anthropology*. Palgrave Macmillan.

Galvez, J. C.P., Fernandez, G. A. M., Lopez-Guzman, T. (2015). Wine festivals as a vehicle of promotion of a tourist destination. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6 (S2), 574-581. <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n3s2p574>

Gastronomi Dergisi (2022). 11. Restoran Haftası’nın odağında ‘lezzet’ ve ‘sürdürülebilirlik’ var! <https://www.gastronomidergisi.com/gastronomi/11-restoran-haftasi-nin-odaginda-lezzet-ve-surdurulebilirlik-var>

Gurme Ajanda (2011). Restoran Haftası 2011 başladı. <https://www.gurmeajanda.com/restoran-haftasi-2011-basladi>

Gürleyen, B. (2009). Bir elimde kadeh, bir elimde çatal, damağımda Nişantaşı. <https://www.milliyet.com.tr/pazar/bir-elimde-kadeh-bir-elimde-catal-damagimda-nisantasi-1156673>

Hall, C. M., Sharples, L. (2008). Food events and the local food system: Marketing, management and planning issue. C. M. Hall, L. Sharples (Ed.), *Food and wine festivals and events around the world development, management and markets* içinde (s. 24-46). Butterworth-Heinemann.

- Harper's Bazaar (2012).** *Kayra Restoran Haftası'nda tapas ve şarap partisi.* <https://www.harpersbazaar.com.tr/magazin/2012/04/17/kayra-restoran-haftasinda-tapas-ve-sarap-partisi-413248302868>
- İrigüler, F. (2021).** Exploring residents' perception on gastronomic tourism development: A study of international Urla Artichoke Festival. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 5(1), 77-86. <https://doi.org/10.30625/ijctr.834689>
- 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.
- Kamık, İ. (2016).** *Gastro gösteri: Popüler kültür ürünlerinde yemeğin kültürel gösterisi.* Ayrıntı.
- Kul, N. (2019).** *Mutfak, kimlik, diplomasi: Türkiye'de gastro diplomasi.* Tün Kitap Yayıncılık.
- Lee, I., Arcodia, C. (2011).** The role of regional food festivals for destination branding. *International Journal of Tourism Research*, 13, 355-367. <https://doi.org/10.1002/jtr.852>
- Mandal, S., Gunasekar, S., Dixit, S. K., Das, P. (2022).** Gastro-nostalgia: Towards a higher order measurement scale based on two gastro festivals. *Tourism Recreation Research*, 47(3), 293-315. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1951589>
- Maria, T. (2014).** Gastronomic tourism: Measuring motivations, consumer's satisfaction and proposing effective marketing strategies. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 9(2), 207-225.
- Nihayati, A., Pertiwi, E. A., Haripa, T. I. (2022).** The analysis of South Korean gastro-diplomacy towards the increases of South Korean Kimchi export. *Journal of World Trade Studies*, 6 (2), 53-66. <https://doi.org/10.22146/jwts.v6i2.3607>
- NTV (2019).** *Restoran haftası 10. yılını kutluyor.* <https://www.ntv.com.tr/yasam/restoran-haftasi-10-yilini-kutluyor.yDSoplWCC0qf-yr1OqNSGfA>
- Organ, K., Koenig-Lewis, N., Palmer, A., Probert, J. (2015).** Festivals as agents for behaviour change: A study of food festival engagement and subsequent food choices. *Tourism Management*, 48, 84-99. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.021>
- Özbay, G., Semint, S. (2020).** Gastronomi temalı festivallerde katılımcı deneyimi üzerine bir araştırma: Uluslararası Pişmaniye Festivali örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(38), 315-341.
- Özbey, S. (2010).** *Bağdat 20 liraya fikslendi.* <https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/bagdat-20-liraya-fikslendi-14294339>
- Özgen, N. (2022).** İspanya'da gastronomi turizminin tarihsel gelişimi ve gastrodiplomasi değerlendirmesi. *Aydın Gastronomy*, 6(2), 239-262.
- Pascua, F. (2021).** Dim-Sum over milk tea: Taiwan's 21st century gastrodiplomacy and some lessons for the Philippines. *Scientia-The International Journal on the Liberal Arts*, 10(1), 88-96. <https://doi.org/10.57106/scientia.v10i1.131>
- Pham, M. J. A. (2013).** Food as communication: A case study of South Korea's gastrodiplomacy. *Journal of International Service*, 22(1), 1-22.
- Pulido Polo, M., Vázquez González, J. (2019).** Public relations and events: the organization of festivals as a tool for cultural promotion. *International Review of Communication and Marketing Mix*, 2(2), 13-23.

- Rockower, P. S. (2012).** Recipes for gastrodiplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(3), 235-246. <https://doi.org/10.1057/pb.2012.17>
- Sacar, E. (2009).** *Gidilesi...Kayra Nişantaşı Restoran Haftası başlamış.* <http://www.ece-sacar.com/2009/11/03/gidilesi-kayra-nisanta-si-restoran-haftasi-baslamis/>
- Signitzer, B. H., Coombs, T. (1992).** Public Relations and public diplomacy: Conceptual convergences. *Public Relations Review*, 18(2), 137-147. [https://doi.org/10.1016/0363-8111\(92\)90005-J](https://doi.org/10.1016/0363-8111(92)90005-J)
- Sofra (2013).** *Restoran haftası, 5 yaşında!* <https://www.sofra.com.tr/haberler/2013/04/09/restoran-haftasi-5-yasinda>
- Soner, F. (2022).** Gastrodiplomasi: Gastronomiye diplomasi penceresinden bakış. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 33(2), 97-101.
- Snow, N. (2009).** Rethinking Public Diplomacy. N. Snow, P. M. Taylor (Ed.), *Routledge handbook of public diplomacy* içinde (s. 3-11). Routledge.
- Superbrands Turkey (2010).** *Kayra.* <http://www.superbrandsturkey.com/2010/kayra.pdf>
- Suntikul, W. (2019).** Gastrodiplomacy in tourism. *Current Issues in Tourism*, 22(9), 1076-1094. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1363723>
- Şüyün, F. (2022).** *Her şey sürdürülebilirlik için.* <https://www.ekonomim.com/kose-yazisi/her-sey-surdurulebilirlik-icin/657660>
- Timothy, D. J., Pena, M. (2016).** Food festivals and heritage awareness. D. J. Timothy (Ed.), *Heritage cuisines: Traditions, identities and tourism* içinde (s. 148-164). Routledge.
- Türker, N. (2018).** Gastrodiplomasi Türk mutfağının tanıtımında bir araç olabilir mi? *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (Ek.1), 14-29.
- Unilever Food Solutions (2023).** *Heyecanla beklenen 12. Restoran Haftası başlıyor!* <https://www.unileverfoodsolutions.com.tr/konsept-uygulamalarimiz/12-restoran-haftasi-basliyor.html>
- Ürkmöz, D., Akbulut, D. (2020).** Yerel yönetimlerde bir halkla ilişkiler aracı olarak festivallerin kullanımı. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 218-244.
- Vogue (2022).** *Metro Türkiye ana sponsorluğunda Restoran Haftası.* <https://vogue.com.tr/yeme-icme/metro-turkiye-ana-sponsorlugunda-restoran-haftasi>
- White, W., Barreda, A. A., Hein, S. (2019).** Gastrodiplomacy: Captivating a global audience through cultural cuisine-a systematic review of the literature. *Journal of Tourismology*, 5(2), 127-144.
- Yalım, F., Kurban, S. (2013).** Kentlerde çevre bilincinin oluşturulması sürecinde bir halkla ilişkiler aracı olarak festivallerden yararlanılması: İstanbul Ecofest’e katılanlar üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 7(4), 81-93.
- Yengin, A. (2009).** *Yiyin, için, ekonomiye can verin.* <https://www.salom.com.tr/arsiv/haber/71760/yiyin-icin-ekonomiye-can-verin>
- 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, 568-591.