

GASTRODİPLOMASİNİN DESTİNASYON İMAJİ VE YENİDEN ZİYARET ÜZERİNDEKİ ROLÜ: ŞEFLERİN ALGILARI ÜZERİNE NİTEL BİR İNCELEME¹

Sinem GÖRMEK-POMMERICH*

Yüksek Lisans Öğrencisi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü sinemgormek@gmail.com,
ORCID No: 0000-0001-5396-0222

Doç. Dr. Yıldırım YILDIRIM

Düzce Üniversitesi

yildirimyildirim@duzce.edu.tr, ORCID No: 0000-0002-5851-7788.

Öz

Küreselleşmenin etkisiyle uluslararası ilişkilerde geleneksel diplomasi araçlarının yanı sıra kültürel yumuşak güç unsurlarının da önemi artmıştır. Bu bağlamda, gastrodiplomasi kavramı; ülkelerin mutfak kültürünü stratejik bir iletişim aracı olarak kullanarak hem uluslararası kamuoyunda olumlu bir imaj yaratmayı hem de kültürel etkileşimi artırmayı hedefleyen bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır. Bu çalışma, şeflerin gastrodiplomasi süreçlerindeki konumlarını ve bu sürecin destinasyon imajı ile destinasyonu yeniden ziyaret etme niyeti üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Nitel araştırma yöntemi kapsamında Türkiye’de gastronomi alanında faaliyet gösteren 12 profesyonel şef ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Bulgular, şeflerin sadece mutfakta çalışan kişiler değil, aynı zamanda kültürel iletişimi sağlayan elçiler olarak hareket ettiklerini göstermektedir. Katılımcılar, sundukları yemeklerin turistlerin ülkeye dair algısını şekillendirdiğini ve gastronomik deneyimlerin ziyaretçilerin destinasyonla duygusal bağ kurmasında etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Çalışma sonucunda, gastrodiplomasiğin destinasyon imajı üzerinde pozitif bir etki yarattığı ve turistlerin destinasyonu yeniden ziyaret etme eğilimini artırdığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Gastrodiplomasi, Destinasyon İmajı, Şefler, Kültürel Diplomasi, Gastronomi Turizmi

¹ Bu çalışma, yazarın Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde hazırladığı ve henüz yayımlanmamış yüksek lisans tezine dayanmaktadır.

*Sorumlu Yazar (Corresponding Author):

Etik Kurul Bilgisi: Düzce Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulunun 07.11.2024 tarihli 2024/360 sayılı kararına göre etik onay belgesi almıştır.

Citation/Atıf: Görmeç-Pommerich, S. ve Yıldırım, Y. (2025). Gastrodiplomasiğin Destinasyon İmajı Üzerindeki Rolü: Şeflerin Algıları Üzerine Nitel Bir İnceleme. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 2025,9(1) 128-152

Geliş (Received) : 18/05/2025
Kabul (Accepted) : 24/06/2025
Yayın (Published) : 30/06/2025

THE ROLE OF GASTRODİPLOMACY IN DESTINATION IMAGE AND REVISIT INTENTION: A QUALITATIVE STUDY ON CHEFS' PERCEPTIONS

Abstract

With the impact of globalization, alongside traditional diplomatic tools, the significance of cultural soft power elements has increased in international relations. In this context, the concept of gastrodiploMACy has emerged as an approach in which countries strategically utilize their culinary culture as a communication tool to create a positive image in the international public sphere and to enhance cultural interaction. This study aims to examine the role of chefs in gastrodiploMACy processes and the effects of this process on destination image and the intention to revisit the destination. As part of the qualitative research method, semi-structured in-depth interviews were conducted with 12 professional chefs working in the field of gastronomy in Turkey. The data obtained were analyzed using content analysis. The findings reveal that chefs act not only as culinary professionals but also as cultural ambassadors facilitating intercultural communication. Participants stated that the dishes they serve shape tourists' perceptions of the country, and that gastronomic experiences play a significant role in forming an emotional bond between visitors and the destination. As a result of the study, it was found that gastrodiploMACy has a positive effect on destination image and increases tourists' intention to revisit the destination.

Key Words: GastrodiploMACy, Destination Image, Chefs, Cultural Diplomacy, Gastronomy Tourism

1. Giriş

Küreselleşmeyle birlikte uluslararası ilişkiler, yalnızca siyasi ve ekonomik düzlemde değil, aynı zamanda kültürel alanlarda da daha yoğun bir etkileşim sürecine girmiştir. Bu dönüşüm, ülkelerin uluslararası imajlarını güçlendirmek ve diğer toplumlarla daha derin bağlar kurmak amacıyla geleneksel diplomasi yöntemlerinin ötesine geçmelerini zorunlu kılmıştır (Tettner & Kalyoncu, 2016). Bu bağlamda, son yıllarda öne çıkan yaklaşımlardan biri olan gastrodiploMACy, devletlerin mutfak kültürünü stratejik bir iletişim aracı olarak kullanarak dünya kamuoyunda olumlu bir algı oluşturmayı hedeflediği bir uygulama alanı olarak dikkat çekmektedir (Rockower, 2014).

GastrodiploMACy; yiyecek-içecek kültürü aracılığıyla ülkelerin kendi kimliklerini tanıtmaya, kültürel yumuşak güçlerini sergilemesine ve uluslararası ilişkilerde daha etkili bir aktör haline gelmesine katkı sağlamaktadır (Özgen, 2021). Özellikle sosyal medya ve dijital iletişimin yaygınlaşmasıyla birlikte, uluslararası arenada sesini duyurmak isteyen birçok ülke gastronomi temelli stratejilere yönelmiştir. Bu süreçte şefler, yalnızca yemek hazırlayan meslek grubu olmanın ötesine geçerek, kültürel mirası temsil eden ve aktaran önemli figürler haline gelmişlerdir (Santich, 2004). Şeflerin sundukları gastronomik deneyimler, turistlerin bir destinasyona dair algısını şekillendirmekte ve o destinasyonla kurdukları duygusal bağı güçlendirmektedir (Lipscomb, 2019). Bu nedenle, gastrodiploMACy yalnızca bir “yumuşak güç”

unsuru değil, aynı zamanda destinasyon pazarlamasının ve turizm stratejilerinin merkezinde yer alan bir kavram haline gelmiştir. Özellikle gastronomi turizminin giderek artan önemi düşünüldüğünde, şeflerin bu süreçte üstlendikleri rolün kapsamlı biçimde incelenmesi gerekmektedir.

Destinasyon imajı, bir tatil bölgesinin ziyaretçileri tarafından nasıl algılandığını gösteren önemli bir faktördür. Turistlerin o bölgeyi yeniden ziyaret etmelerinde olumlu bir imaj bırakabilmek doğrudan etkilidir. Duygusal aidiyet ve güçlü olumlu deneyimler oluşturularak turistlerin destinasyonu yeniden ziyaret etme olanağı artırılabilir (Stylidis, 2020). Kültürel miras, doğal kaynaklar, güvenlik, gastronomi ve yerel halkın misafirperverliği gibi temel unsurlar, bir destinasyonun imajını şekillendiren temel faktörler arasında yer almaktadır. Özellikle sosyal medya ve dijital platformlardaki olumlu yorumlar ve öneriler, destinasyonun algısını pekiştirerek potansiyel turistlerin kararlarını etkileyen faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır (Jeong & Kim, 2020). Bu nedenle, destinasyon yöneticilerinin sürdürülebilir bir turizm stratejisi geliştirmesi ve turistlerin beklentilerini karşılayarak olumlu bir destinasyon imajı oluşturulmasında, yeniden ziyaret etme oranlarını artırmada önemli bir rol oynayacağı düşünülmektedir (Hysa, Karasek, & Zdonek, 2021).

Bu çalışma, gastrodiplomasi bağlamında şeflerin rollerini ve bu rollerin destinasyon imajı ile destinasyonu yeniden ziyaret etme niyeti üzerindeki etkilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Türkiye’de gastronomi alanında faaliyet gösteren profesyonel şeflerle gerçekleştirilen nitel bir saha araştırmasına dayanan bu çalışma, alan yazındaki önemli bir boşluğu doldurmayı hedeflemektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

Gastronomi, yalnızca yemek yeme ve hazırlama pratiğiyle sınırlı olmayan; tarih, kültür, toplum ve kimlik gibi çok boyutlu kavramlarla iç içe geçmiş bir disiplindir. Bir toplumun yaşam tarzını, inanç sistemini, coğrafi özelliklerini ve tarihsel birikimini yansıtan gastronomi, aynı zamanda kültürel mirasın bir taşıyıcısıdır (Berridge, 2022). Gastronomi, günümüzde yalnızca bireysel tüketim tercihlerine değil, aynı zamanda kültürel diplomasi, turizm, medya ve sürdürülebilirlik politikalarına da yön veren önemli bir sosyal olgu haline gelmiştir (Owen, 2016). Bu bağlamda, gastronomi üzerinden kurulan iletişim biçimleri yalnızca damak tadını değil, aynı zamanda karşılıklı anlayışı, kimlik inşasını ve toplumlar arası etkileşimi de içermektedir. Toplumlararası ilişki de kamu diplomasisini beraberinde getirmektedir. Kamu diplomasisi, devletlerin yalnızca resmi ilişkiler yoluyla değil, doğrudan yabancı kamuoylarına hitap ederek uluslararası imajlarını güçlendirmeye çalıştıkları bir iletişim stratejisidir (Tettner

& Kalyoncu, 2016). Özellikle Soğuk Savaş sonrası dönemde, kamu diplomasisi; kültür, sanat, eğitim, medya ve spor gibi alanlar aracılığıyla yumuşak güç oluşturma çabalarının temel bileşeni haline gelmiştir (Fartiannur, 2018). Kültürel içerikli kamu diplomasisi uygulamaları içerisinde gastrodiplomasi de önemli bir yer tutmaya başlamıştır (Eser & Karaosmanoğlu, 2023).

Gastrodiplomasi, kamu diplomasisinin gastronomi boyutunu temsil eden ve son yıllarda uluslararası ilişkilerde artan öneme sahip bir stratejik iletişim biçimidir. İlk olarak Tayland hükümetinin 2002 yılında başlattığı "Global Thai" projesi ile kavramsallaşan gastrodiplomasi, bir ülkenin mutfak kültürünü dünya genelinde tanıtarak dış politikada olumlu bir algı yaratmayı hedeflemiştir (Sarı, 2021). Gastrodiplomasi, yemek aracılığıyla kurulan kültürel bağların devletler arası ilişkileri yumuşatıcı etkisini esas almaktadır (Aksoy & Çekiç, 2018). Gastrodiplomasi faaliyetleri, büyükelçiliklerde düzenlenen yemek davetlerinden, uluslararası yemek festivallerine, televizyon programlarından sosyal medya kampanyalarına kadar geniş bir yelpazeye yayılmaktadır (White, Barreda & Hein, 2019). Şefler, bu süreçte yalnızca lezzet üreticileri değil; aynı zamanda kültürel arabulucular, hikâye anlatıcıları ve gastronomik temsilciler olarak konumlanmaktadır. Özellikle küreselleşme çağında, yemeğin evrensel dili sayesinde kültürler arası diyalog kurmak ve uluslararası kamuoyunda sempati oluşturmak mümkündür (Drouard, 2016). Gastrodiplomasi, yalnızca gastronomik deneyim sunmakla kalmaz; aynı zamanda tüketicilerde duygusal bir bağ kurarak destinasyon tercihlerine ve ülkeye ilişkin algılara da doğrudan etki etmektedir.

Bu çalışmada gastrodiplomasi kavramı; ekonomik, sosyal, politik, psikolojik ve çevresel sürdürülebilirlik boyutlarıyla çok yönlü olarak ele alınmaktadır (Santich, 2004). Ekonomik, sosyal, politik, psikolojik ve çevresel sürdürülebilirlik açısından çeşitli etkiler yarattığı ortaya konmaktadır. Ekonomik boyutuyla, gastronomi, bir destinasyonun turizm gelirlerini artırarak yerel ekonomiyi canlandırırken, tarım ve gıda sektörlerini destekleyerek istihdam olanakları sunmaktadır (Lipscomb, 2019). Sosyal açıdan, farklı kültürlerin mutfaklarını tanıtarak topluluklar arası bağları güçlendirir, kültürel mirasın korunmasına katkıda bulunmaktadır (Odede, Hayombe & Agong, 2017). Politik perspektiften, gastrodiplomasi yumuşak güç aracı olarak kullanılarak ülkeler arası ilişkileri geliştirmekte ve uluslararası iş birliklerini teşvik etmektedir (Morgan, 2012). Psikolojik olarak, yiyeceklerin duygusal bağlar kurmada ve bireylerde aidiyet hissi oluşturmada önemli bir rolü vardır; bu da bir destinasyonun imajına ve turistlerin deneyimlerine olumlu katkı sağlamaktadır (Holtzman, 2006). Çevresel sürdürülebilirlik açısından ise yerel ve sürdürülebilir gıda sistemlerini teşvik

ederek ekolojik dengeyi korumaya yardımcı olmakta ve israfı önleme konusunda farkındalık yaratmaktadır (Muangasame & Park, 2019).

Destinasyon imajı, bir tatil bölgesinin ziyaretçileri tarafından nasıl algılandığını gösteren önemli bir faktördür. Turistlerin o bölgeyi yeniden ziyaret etmelerinde olumlu bir imaj bırakabilmek doğrudan etkilidir. Duygusal aidiyet ve güçlü olumlu deneyimler oluşturularak turistlerin destinasyonu yeniden ziyaret etme olanağı artırılabilir (Stylidis, 2020). Özellikle sosyal medya ve dijital platformlardaki olumlu yorumlar ve öneriler, destinasyonun algısını pekiştirerek potansiyel turistlerin kararlarını etkileyebilmektedir (Hysa, Karasek & Zdonek, 2021). Bu nedenle, destinasyon yöneticilerinin sürdürülebilir bir turizm stratejisi geliştirmesi ve turistlerin beklentilerini karşılayarak olumlu bir destinasyon imajı oluşturması, yeniden ziyaret etme oranlarını artırmada önemli bir rol oynamaktadır (Aksoy & Kiyici, 2011). Ayrıca şefler, destinasyonların turistik cazibesi ve imajı üzerinde önemli bir etkiye sahip olup, ziyaretçilerin destinasyonu yeniden ziyaret etme niyetini şekillendiren temel aktörler arasında yer almaktadır (Solleh, 2015). Ünlü şefler, bir destinasyonun gastronomik kimliğini güçlendirerek turistik çekiciliğini artırabilmektedir. Şeflerin hazırladığı yenilikçi veya geleneksel lezzetler, turistlerin o bölgeye dair unutulmaz deneyimler yaşamasına ve gastronomi ile bağ kurmasına olanak tanımaktadır (Everett, 2019). Teknolojinin gelişmesiyle beraber güncel trendlere ayak uyduran şefler artık sadece üretmiş oldukları yemeklere değil aynı zamanda bunların pazarlanmasına da önem vermektedir. Özellikle elektronik ağızdan ağıza pazarlama (e-WOMM) stratejilerini kullanarak, sosyal medya ve dijital platformlarda yapmış oldukları ürünü sunan şefler bir destinasyonun pazarlanmasında ve turistlerin o bölgeye akın etmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Anderes González-Moralejo & López-Miquel, 2019).

Bu çalışma, gastrodiplomasinin çok boyutlu etkilerini anlamak ve bu etkinin destinasyon imajı ile turistlerin destinasyonu yeniden ziyaret etme niyetine olan yansımalarını incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Literatürde gastrodiplomasinin kültürel diplomasi ve yumuşak güç bağlamında ele alındığı, ancak bu kavramın destinasyon imajı ve turist davranışlarıyla ilişkisine dair ampirik çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu bağlamda çalışma, “Gastrodiplomasi şefler aracılığıyla destinasyon imajını nasıl etkilemekte ve turistlerin destinasyonu yeniden ziyaret etme niyetine katkı sağlamakta mıdır?” sorusuna yanıt aramaktadır. Araştırma, gastrodiplomasinin destinasyon imajı üzerindeki etkileri ile turistlerin tutum, algı, niyet ve davranışlarını açıklamak amacıyla, özellikle Turistlerin Planlı Davranış Teorisi’nin genişletilmiş modelleri (Hsu ve Huang, 2010), Turizm Değer Teorisi (Shen, 2016) ve destinasyonu yeniden ziyaret niyeti literatürü (Soliman, 2021) çerçevesinde şekillenmiştir.

Gastrodiplomasi yoluyla yaratılan kültürel etkileşimlerin turist davranışlarına etkileri bu teorik zeminle analiz edilmiştir. Böylece çalışma, literatürdeki bu boşluğu doldurarak hem kamu diplomasisi hem de destinasyon pazarlaması alanlarına önemli katkılar sunmayı hedeflemektedir.

3. Yöntem

Bu araştırma, gastrodiplomasiinin destinasyon imajına ve destinasyonu yeniden ziyaret etme niyetine etkisini derinlemesine anlamaya yönelik betimsel nitel araştırma yöntemi kullanılarak tasarlanmıştır. Betimsel nitel araştırma, katılımcıların deneyimlerini, algılarını ve görüşlerini ayrıntılı şekilde ortaya koymaya olanak tanınması sebebiyle tercih edilmiştir. Bu yöntem, gastrodiplomasi gibi karmaşık sosyal süreçlerin detaylı ve zengin verilerle incelenmesi için uygun bir yaklaşımdır. Bu doğrultuda, Türkiye’de gastronomi alanında aktif olarak çalışan 12 profesyonel şef ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar, amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenmiş; bu kapsamda Michelin yıldızlı restoran şefleri, yerel mutfak kültürünü başarıyla tanıtan şefler ve gastronomi festivallerinde aktif olarak yer alan isimler öncelikli olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca, araştırmaya dahil edilen şeflerin turistlere yönelik yemek deneyimleri sunma, gastronomi atölyeleri düzenleme ve mutfak kültürünü tanıtmaya konularında deneyimli olmalarına önem verilmiştir.

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme formu, kapsamlı bir literatür taraması sonucunda geliştirilmiştir. Gastrodiplomasi ile ilgili yerli ve yabancı birçok çalışma literatürde mevcuttur (ör. Türker, 2018; Kul, 2018; Cebeci, 2020; Çevik ve Aslan, 2020; Bucak ve Yiğit, 2019; Yıldırım, 2020; Pulluk ve Örnek, 2021; İşçimen, 2021; Dilber ve Dilber, 2022; Özgen, 2022; Soner, 2022; Kılıç ve Bayat, 2022; Aldemir, 2023; Aydın, 2023; Kaya, 2023; Küçün ve Erol, 2023). Bu kapsamda, gastrodiplomasiye ilişkin altı temel soru geliştirilmiş ve sorular çalışmanın amacına uygun ana başlıklar altında düzenlenmiştir. Destinasyon imajı alanında da önemli yerli ve uluslararası çalışmalar bulunmaktadır (ör. Echtner ve Ritchie, 1991; Gartner, 1994; Tasci ve Gartner, 2007; Sevim, Seçilmiş ve Görkem, 2013; Saçlı, Ersöz ve Kahraman, 2019; Çeti & Atay, 2020; Çavuşoğlu, Demirağ ve Kaplan, 2023; Özüçalışlıyan, 2024). Bu alanla ilgili olarak da sorular benzer şekilde içerik ve kapsam bakımından ana başlıklar altında yapılandırılmıştır. Destinasyonu yeniden ziyaret etme niyeti konusuna dair literatürde çeşitli çalışmalar yer almakla birlikte (ör. Stylos vd., 2016; Abubakar vd., 2017; Nguyen vd., 2020; Seetanah vd., 2020; Wulyatiningsih & Mandagi, 2023; Acharya vd., 2023; Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2017; de Amorim vd., 2022; Armutcu vd., 2023;

Gato vd., 2022; Khan vd., 2022), gastrodiplomasiinin destinasyon imajı ve yeniden ziyaret niyeti üzerindeki etkisinin şefler özelinde incelenmesi literatürde yer almamaktadır. Bu nedenle, destinasyonu yeniden ziyaret etmeye yönelik dört soru geliştirilmiş ve ilgili ana başlıklar altında düzenlenmiştir. Tüm bu literatür çalışması ve alan uzmanlarının görüşleri doğrultusunda, görüşme formunun içeriği oluşturulmuş ve formun geçerliliği artırılmıştır. Bu sayede, veri toplama aracının güvenilirliği ve geçerliliği sağlanmıştır. Ampirik olarak yürütülen bu çalışma için Düzce Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulunun 07.11.2024 tarihli 2024/360 sayılı kararına göre etik onay belgesi alınmıştır.

Veri analizinde, görüşmeler 33 sayfa olarak detaylı bir şekilde döküm haline getirilmiştir. Elde edilen nitel verilerin analizinde, şeflerin gastrodiplomasiye ve destinasyonun gelişimine katkıları açısından dört ana tema (Kültürel Elçi, Tanıtıcı, Anlatıcı, Yenilikçi) ortaya konulmuştur. Ayrıca, gastrodiplomasi sürecinde şeflerin temsil ettikleri etki alanları temelinde beş tematik kategori (Şeflerin Kültürel Temsil Rolü, Gastronomik Deneyimin Turist Algısına Etkisi, Duygusal Bağ Kurma, Şeflerin Stratejik Farkındalığı ve Yeniden Ziyaret Etme Niyetine Etkisi) geliştirilmiştir. Temaların belirlenme süreci, literatürde yer alan kuramsal çerçevelerle saha görüşmelerinden elde edilen verilerin karşılaştırmalı analizi doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. Böylece, temalar hem teorik gerekçelerle desteklenmiş hem de katılımcı yanıtları üzerinden ampirik temellere dayandırılmıştır. Temaların sayısı ve içerikleri, araştırmanın kapsamı ve amaçları doğrultusunda optimize edilmiştir. Bu yaklaşım, çalışmanın analitik derinliğini artırmakta ve araştırma bulgularının literatürle bütünleşmesini sağlamaktadır.

Tablo 1. Mülakat Sürecine ve Katılımcılara Dair Betimleyici Özellikler

<i>Cinsiyet (Kadın/Erkek)</i>	<i>Yaşı</i>	<i>Ünvan</i>	<i>Kaç Yıldır Gastronomi Alanında Çalıştığı</i>	<i>Mülakat tarihi/ saati</i>	<i>Mülakat Süresi</i>
Erkek	42	Executive Chef	20	22.11.2024 10.30-11.15	45dk
Erkek	39	Executive Chef	18	25.11.2024 11.00-10.35	35dk
Kadın	29	Şef	2	12.12.2024 15.00-15.45	45dk
Erkek	41	Executive Chef	21	12.12.2024 16.00-16.45	45dk
Erkek	45	Executive Chef	25	11.01.2025 10.00-10.50	50dk

Erkek	43	Şef	20	22.01.2025 10.00-10.30	30dk
Erkek	35	Executive Chef	17	15.02.2025 15.30-16.15	45dk
Erkek	38	Şef	19	22.02.2025 17.00-17.30	30dk
Erkek	38	Executive Chef	20	08.02.2025 15.00-15.40	40dk
Erkek	39	Executive Chef	18	13.03.2025 11.30-12.00	30dk
Erkek	35	Şef	16	16.03.2025 15.00-15.35	35dk
Erkek	42	Executive Chef	18	25.03.2025 14.00-14.35	35dk

4. Bulgular ve Yorumlar

Görüşmeler sonucunda elde edilen veriler şeflerin gastronomiye katkıları bakımından dört, şeflerin gastrodiplomasi sürecindeki şef temsiline dayalı etki alanları bakımından 5 tema altında değerlendirilmiştir.

Tablo 2: Şeflerin Gastrodiplomasiye Katkıları

<i>Katılımcı Kodu</i>	<i>Şefin Rolü</i>	<i>Gastrodiplomasiye Katkısı</i>	<i>Destinasyon İmajına Etkisi</i>	<i>Ziyaret Etme Niyetine Etki</i>
Ş1	Kültürel Elçi	Yerel tarifleri modernize ederek sunuyor	Misafirperverlik ve otantik deneyim vurgusu	Tekrar ziyaret isteği bildirimi
Ş2	Tanıtıcı	Uluslararası etkinliklerde ülke mutfağını temsil ediyor	Yurt dışında pozitif algı oluşturuyor	keşfetme arzusu
Ş3	Anlatıcı Şef	Menüde yöresel hikâyeler paylaşıyor	Hikâye anlatımıyla duygusal bağ kuruluyor	Tavsiye etme eğilimi artıyor
Ş4	Yenilikçi Şef	Sürdürülebilir yerel ürünleri öne çıkarıyor	Çevresel duyarlılığa dikkat çekiyor	Bilinçli turist ilgisi oluşuyor
Ş5	Kültürel Elçi	Geleneksel sunum tekniklerini kullanıyor	Kültürel miras algısını güçlendiriyor	Pozitif hatıralar nedeniyle geri dönüş
Ş6	Anlatıcı Şef	Yemeklerle kültürel hikayeler aktarıyor	Yemek aracılığıyla etkileşim artıyor	Aileye ve arkadaşlara öneri artışı

Ş7	Yenilikçi Şef	Mevsimsel ve organik içeriklere yöneliyor	Çevreye duyarlı imajı güçlendiriyor	Doğaya saygılı turizm ilgisi
Ş8	Yenilikçi Şef	Yeni tekniklerle geleneksel tatları sunuyor	Yenilik ve gelenek birlikteliği sağlıyor	Tekrar deneyimleme arzusu oluşuyor
Ş9	Kültürel Elçi	Bölgesel ürünlere öncelik veriyor	Yerellik algısını pekiştiriyor	Yerel pazarlara ilgi artıyor
Ş10	Anlatıcı Şef	Turistlere yemek sunumlarında açıklamalar yapıyor	Bilgilendirici deneyim algısı	Eğitici içerik nedeniyle dönüş isteği
Ş11	Tanıtıcı	TV programları ve YouTube içerikleri üretiyor	Yaygın erişim ile bilinirlik artışı	Dijital platformlardan ilham alarak ziyaret
Ş12	Tanıtıcı	Mevsimsel ve Ulusal mutfakla ilgili festival ve etkinliklerde görev alıyor	Uluslararası medya ilgisi	Gastronomi odaklı seyahat planı

Bu tabloda şeflerin rolleri dört grupta incelenmiştir: Kültürel Elçi, Anlatıcı Şef, Tanıtıcı ve Yenilikçi Şef. Kültürel elçi şefler, ulusal ve uluslararası düzeyde kültürel miraslarını temsil eden ve tanıtan, diplomatik işlevleri de yerine getiren profesyonellerdir (Nair, 2021; Suntikul, 2017). Anlatıcı şefler, yemekleri hikâyelerle sunarak kültürel bağlamı ve kimliği tüketiciye aktarırlar (Tettner & Kalyoncu, 2016). Tanıtıcı şefler, ulusal mutfakla uluslararası etkinliklerde tanıtarak destinasyon pazarlamasına ve ülke imajına katkı sağlarlar (White, Barreda & Hein, 2019). Yenilikçi şefler ise gastronomide sürdürülebilirlik ilkelerini ve yaratıcı yaklaşımları benimseyerek geleneksel tatları modern ihtiyaçlarla buluştururlar (Cabral, Lavrador, Orduna & Moreira, 2024).

Şeflerle yapılan görüşmelerde ortaya çıkan temel temalar şunlardır: yöresel yemeklerin modern sunumu (12 şeften 10'u), hikâyeleştirme ve anlatım (8 şef), uluslararası etkinliklerde temsil (7 şef), sürdürülebilirlik ve yerel ürün kullanımı (9 şef) ve misafirperverlik (11 şef). Şefler, yöresel tariflerin modern yorumlarının turist ilgisini çektiğini, yemeklerin hikâyelerle anlatımının destinasyonu özel kıldığını ve uluslararası platformlarda temsilin ülke imajına olumlu katkı sağladığını vurgulamıştır. Ayrıca sürdürülebilir yerel ürünlerin kullanımı gastronominin ekonomik, ekolojik ve sosyal boyutunu desteklerken, misafirperverlik teması ise turistlerin destinasyona olan duygusal bağını güçlendirmektedir. Böylece şeflerin

gastrodiplomaside kültürel, sosyal ve ekonomik açıdan çok yönlü roller üstlendikleri görülmektedir.

Bu temalar aşağıdaki tabloda temsilci görüşler ve yorumlarla birlikte sunulmuştur:

Tablo 3: Şeflerin Kültürel Temsil Rolü

<i>Katılımcı No</i>	<i>Katılımcı Görüşü</i>
Şef 1	“Yöresel yemekleri sunarken hem kültürümüzü hem de tarihimiz anlatılmalı.”
Şef 2	“Uluslararası etkinliklerde ülkemizi temsil etmek büyük sorumluluk.”
Şef 3	“Yemeklerimiz sadece tat değil, aynı zamanda bir hikâye anlatıyor.”
Şef 4	“Mutfakta kullandığımız yerel malzemelerle kültürümüzü somutlaştırıyoruz.”
Şef 5	“Şef olarak misafirperverliği ve kültürel değerleri ön planda tutuyorum.”
Şef 6	“Gastronomi ile ülkemizin farklı bölgelerini tanıtıyoruz.”
Şef 7	“Yöresel yemeklerin modern sunumu, gelenek ve yeniliği bir araya getiriyor.”
Şef 8	“Kültürümüzü yemeklerimiz aracılığıyla uluslararası platformlara taşıyoruz.”
Şef 9	“Her yemeğin arkasında bir tarih, bir kültür var ve bunu aktarmak bizim görevimiz.”
Şef 10	“Misafirlerimize sadece yemek değil, kültürel bir deneyim sunuyoruz.”
Şef 11	Uluslararası yarışmalarda ülkemizi en iyi şekilde temsil etmek için çalışıyoruz.”
Şef 12	“Kültürel çeşitlilik ve mutfak mirasımızı yaşatmak için şefler önemli bir rol üstleniyor.”

Şeflerin kültürel temsil rolü, gastronominin yalnızca yemek sunumu değil, aynı zamanda kültürün tarihini, değerlerini ve yaşam tarzını aktaran bir araç olmasıyla şekillenmektedir. Yerel malzemelerle hazırlanan yemeklerin modern sunumu, otantiklik ve çağdaşlık arasında bir denge sağlar (Everett, 2019). Şefler, gastronomiyi kültürel hikâyeler ve deneyimlerle zenginleştirerek, kültürel mirasın korunmasına katkıda bulunurlar. Uluslararası platformlarda ülkeyi temsil eden şefler, olumlu ülke imajının oluşmasında ve kültürel değerlerin yaygınlaşmasında önemli rol oynarlar. Şeflerin kültürel elçi olarak üstlendikleri bu rolleri, gastronomi ve diplomasi alanında giderek önem kazanmaktadır (Chapple-Sokol, 2013; Rockower, 2014; Cebeci, 2020).Bu

bağlamda, şeflerin kültürel elçi olarak işlev görmesi, gastronomi ve kültürel diplomasi alanlarında giderek artan bir öneme sahiptir.

Tablo 4: Gastronomik Deneyimin Turist Algısına Etkisi

<i>Katılımcı No</i>	<i>Temsilci Katılımcı Görüşü</i>
Şef 1	"Yemek deneyimi turistlerin ülkemize dair ilk izlenimini oluşturuyor."
Şef 2	"Lezzetli yemekler turistlerin olumlu anılar biriktirmesini sağlıyor."
Şef 3	"Mutfakta kullanılan yerel malzemeler turistlerin ilgisini çekiyor."
Şef 4	"Turistler genellikle yemek kültürümüzü öğrenmek istiyor."
Şef 5	"Yemekler aracılığıyla tarih ve kültür hakkında sohbetler gerçekleşiyor."
Şef 6	"Turistler için yemek, sadece doyma değil, bir keşif yolculuğu."
Şef 7	"Menüdeki çeşitlilik, ziyaretçilerin beklentilerini karşılıyor."
Şef 8	"Misafirlerin olumlu yemek deneyimleri destinasyonu arkadaşlarına öneriyor."
Şef 9	"Yemek pişirme süreci turistlerin ilgisini çekiyor ve onları deneyime dahil ediyor."
Şef 10	"Gastronomik etkinlikler destinasyonun kültürel çeşitliliğini gösteriyor."
Şef 11	"Turistler, geleneksel yemekleri deneyimleyerek özgün bir bağ kuruyor."
Şef 12	"Yemeklerimizin hikâyelerini paylaşmak, turistlerin ilgisini artırıyor."

Gastronomik deneyim, turistlerin destinasyon algılarının şekillenmesinde kritik rol oynamaktadır. Ziyaretçilerin ilk izlenimleri sunulan yemekler aracılığıyla oluşmakta ve destinasyonun kültürel kimliği ile duygusal bağ kurulmasını sağlamaktadır (Armutcu et al., 2023). Yerel malzemeler ve özgün yemekler, turistlerde destinasyonun benzersizliğine dair güçlü algı yaratarak ilgiyi artırmaktadır. Gastronomi, turistler için keşif ve öğrenme sürecine dönüşmekte; yemekler aracılığıyla tarih ve kültür aktarımı gerçekleşmektedir (Kul, 2018). Bu süreçte gastronomik deneyim, turistlerin destinasyonla duygusal ve bilişsel bağlarını güçlendirmektedir. Menü çeşitliliği, farklı damak tatlarına hitap ederek geniş turist profiline ulaşılmasını ve destinasyon çekiciliğinin artmasını sağlamaktadır.

Gastronomik deneyimler olumlu sözlü tanıtımı beraberinde getirmekte; memnun turistler deneyimlerini paylaşarak destinasyon tanıtımına katkı sağlamaktadır. Mutfak gösterimleri ve interaktif yemek pişirme süreçleri ziyaretçilerin aktif katılımını sağlayarak algıyı pekiştirmekte, gastronomik etkinlikler destinasyonun kültürel çeşitliliğini sergilemektedir (Abubakar et al., 2017). Sosyal medyada sunulan gastronomi bilgileri, turistlerin destinasyon hakkındaki algılarını şekillendirmektedir. Bölükbaş (2024), sosyal medyada gastronomi bilgisi sunum kalitesinin destinasyon imajını olumlu etkilediğini ortaya koymuştur. Yemeklerin hikâyelerinin paylaşılması, gastronomik deneyimlerin anlam derinliğini artırmakta ve turistlerin ilgisini yükseltmektedir. Bu bağlamda, gastronomik deneyim destinasyon imajının oluşumunda merkezi unsur olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 5: Duygusal Bağ Kurma

<i>Katılımcı No</i>	<i>Temsilci Katılımcı Görüşü</i>
Şef 1	"Yemeklerimiz, turistlerin sadece damak tadını değil, kalbini de etkiliyor."
Şef 2	"Misafirlerimiz bizim kültürümüzü tattıkça, kendilerini buraya daha yakın hissediyorlar."
Şef 3	"Yöresel yemeklerimizi paylaşmak, onların anılarında özel bir yer edinmemizi sağlıyor."
Şef 4	"Misafirlerimizin yüzlerindeki mutluluk, bizim misafirperverliğimizin ve kültürümüzün yansımasıdır."
Şef 5	"Gastronomik deneyimler, turistlerin ülkelerine döndüğünde bu tadı özlemesine sebep oluyor"
Şef 6	"Şef olarak yemeklerimizle bir hikâye anlatıyoruz; bu hikâye turistlerin kalplerine dokunuyor."
Şef 7	"Mutfak kültürümüz, kültürel farklılıkları aşarak insanları bir araya getiriyor."
Şef 8	"Yemeklerimizi deneyimleyen turistlerin duygusal tepkileri, destinasyonun imajını olumlu yönde etkiliyor."
Şef 9	"Gastronomi, ziyaretçilerin ülkelerinin dışında yeni bir ev bulmalarına yardımcı oluyor."
Şef 10	"Yemeklerimiz aracılığıyla paylaşılan kültürel değerler, turistlerin destinasyona karşı hissettiği bağlılığı artırıyor."
Şef 11	"Şeflerin misafirperverliği, turistlerde güven ve sıcaklık hissi yaratıyor."

Şef 12	"Gastronomik etkinlikler, turistlerin destinasyona olan bağlılıklarını güçlendiren sosyal bağlar oluşturuyor."
--------	--

Gastronomik deneyimler, turistlerin destinasyonla kurduğu duygusal bağın oluşmasında kritik bir rol oynamaktadır. Katılımcıların ifadelerine göre, yöresel yemeklerin sadece tat duyusunu değil, aynı zamanda turistlerin kalplerini de etkilediği ve onlarda destinasyona karşı aidiyet hissi geliştirdiği görülmektedir. Misafirperverlik ve kültürel sunumun birleşimi, ziyaretçilerin deneyimlerine duygusal zenginlik katmakta, böylece destinasyonla aralarında güçlü ve kalıcı bağlar oluşturulmasına olanak tanımaktadır. Şahin ve Kılıçlar'ın 2023 yılındaki "Turistlerin gastronomi deneyiminin duygusal ve bilişsel değerlendirme üzerindeki etkisi: SOR paradigmasının bir uygulaması" başlıklı çalışması, turistlerin gastronomik deneyimlerinin duygusal ve bilişsel değerlendirmeleri üzerindeki etkisini incelemektedir. Araştırma, gastronomik deneyimlerin, turistlerin duygusal tepkilerini ve deneyimsel değer algılarını olumlu yönde etkilediğini ve bu durumun davranışsal niyetleri artırdığını ortaya koymaktadır.

Ayrıca, gastronomik etkinlikler ve şeflerin hikâye anlatımı yoluyla sundukları kültürel değerler, turistlerin destinasyona karşı olumlu duygular geliştirmesinde önemli bir etken olarak ön plana çıkmaktadır. Bu duygusal bağ, sadece turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerini artırmakla kalmayıp, aynı zamanda olumlu sözlü tanıtım yoluyla destinasyonun marka değerini de güçlendirmektedir (Sevim, Seçilmiş & Görkem, 2013). Gastronomi, kültürlerarası köprü kurarak farklı kültürlerden insanları bir araya getirirken, ziyaretçilere ülkelerinde evlerinden uzakta yeni bir "ev" hissi yaratmaktadır. Bu bağlamda, şeflerin misafirperverliği turistlerde güven ve sıcaklık hissi oluşturarak, destinasyon deneyimlerinin olumlu ve unutulmaz olmasını sağlamaktadır. Gastronomi turizmi kapsamında duygusal bağ kurma, destinasyon imajı ve turizm sürdürülebilirliği açısından vazgeçilmez bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2017). Diğer bir çalışma ise Chen, Hsu, Yan, Lee, & Zhang'ın 2023 yılında yaptıkları çalışmada, turistlerin yiyeceklerle olan ilgisinin, destinasyonla kurdukları duygusal bağ ve sadakat üzerindeki etkilerini araştırmaktadır. Çalışma, yiyeceklerle yüksek düzeyde ilgilenen turistlerin, destinasyonla daha güçlü bir duygusal bağ kurduklarını ve bu bağın destinasyona olan sadakati artırdığını göstermekle beraber gastronomik deneyimlerin, turistlerin memnuniyetini ve genel iyi oluşunu artırdığını göstermektedir.

Tablo 6: Şeflerin Stratejik Farkındalığı

<i>Katılımcı No</i>	<i>Temsilci Katılımcı Görüşü</i>
Şef 1	“Şef olarak sadece yemek yapmak değil, aynı zamanda ülkemizi ve kültürümüzü tanıtmak bizim görevimiz.”
Şef 2	“Uluslararası etkinliklerde ülkemizin gastronomisini tanıtmak için bilinçli olarak çalışıyorum.”
Şef 3	“Yaptığım yemeklerle ülkemizin tarihini ve kültürünü anlatmaya gayret ediyorum.”
Şef 4	“Gastrodiplomasi, kültürümüzü dünyaya açmanın önemli bir yolu.”
Şef 5	“Gastronomi etkinliklerinde yer almak, ülkemizi stratejik olarak temsil etmek anlamına geliyor.”
Şef 6	“Her yemeğimde ülkenin misafirperverliğini ve değerlerini yansıtmaya çalışıyorum.”
Şef 7	“Gastronomiyi kullanarak kültürümüzü korumak ve sürdürülebilir kılmak istiyorum.”
Şef 8	“Uluslararası arenada gastronomi yoluyla ülkemizin imajını güçlendirmek görevimiz.”
Şef 9	“Yemeklerimizle hem kültürümüzü anlatıyor hem de farklı ülkelerle diyalog kuruyoruz.”
Şef 10	“Gastronomi alanındaki çalışmalarımız, ülkemizin yumuşak güç politikalarına katkı sağlıyor.”
Şef 11	“Şeflik sadece mutfakta değil, ülkemizin dış dünyadaki kültürel temsilinde de aktif bir roldür.”
Şef 12	“Gastrodiplomasi sayesinde uluslararası etkinliklerde kültürel bağlar kuruluyor ve sürdürülebilir turizm destekleniyor.”

Şeflerin stratejik farkındalığı incelendiğinde, kendilerini yalnızca mutfakta yemek hazırlayan kişiler olarak değil, aynı zamanda ülkelerinin kültürel temsilcileri olarak konumlandıkları görülmektedir. Bu durum, gastrodiplomaside şeflerin rolünün geleneksel sınırların ötesine geçtiğini ve kültürel iletişimde etkin aktörler haline geldiklerini göstermektedir (Çeti & Atay, 2020). Şefler, uluslararası etkinliklerde ülkelerinin gastronomisini bilinçli ve stratejik bir şekilde tanıtmayı amaçlamakta, yaptıkları yemeklerle hem tarihî hem de kültürel kimliklerini yansıtarak güçlü bir hikâye anlatımı gerçekleştirmektedir. Matta 2019 yılında yapmış olduğu çalışmasında gastrodiplomasiinin ulusal ve uluslararası düzeydeki uygulamalarını analiz ederek, şeflerin kültürel temsilciler olarak stratejik rollerini vurgulamaktadır. Matta, gastrodiplomasiinin sadece yumuşak güç aracı

olmadığını, aynı zamanda politik ve ekonomik elitlerin çıkarlarına hizmet eden ideolojik bir araç olduğunu belirtmektedir. Bu da şeflerin stratejik farkındalıklarını ön plana çıkarmaktadır.

Bu bağlamda, şeflerin gastronomi yoluyla ülke imajını güçlendirme, misafirperverliği ve kültürel değerleri yansıtmaya sorumluluğunu benimsedikleri; sürdürülebilirlik ve kültürel koruma perspektifiyle hareket ettikleri tespit edilmiştir (Dilber & Dilber, 2022). Ayrıca, şeflerin gastrodiplomasiyi uluslararası diyalog kurma ve kültürel bağlar oluşturma aracı olarak değerlendirmeleri, sosyal ve politik boyutlarıyla bu yaklaşımın kapsamını genişletmektedir. Şeflerin bu bilinçli tutumları, devletlerin yumuşak güç stratejileriyle uyumlu olup, gastronomiyi hem kültürel temsil hem de sürdürülebilir turizm ve uluslararası iş birliğinde önemli bir araç haline getirmektedir.

Diğer bir çalışma ise Farina'nın 2018 yılında, Japonya'nın geleneksel mutfakları olan "washoku"nın uluslararası tanıtımını ve şeflerin bu süreçteki rollerini ele aldığı makaledir. Farina, şeflerin sadece yemek sunan kişiler değil, aynı zamanda kültürel elçiler olarak stratejik roller üstlendiklerini ve bu rollerin ülkenin yumuşak güç stratejileriyle uyumlu olduğunu belirtmektedir. Sonuç olarak, şeflerin stratejik farkındalığı, gastronomiyi sadece bir mutfak sanatı değil, kültürel diplomasinin ve uluslararası ilişkilerin kritik bir parçası olarak konumlandırmakta ve bu alanda etkin bir rol üstlenmelerini sağlamaktadır.

Tablo 7: Yeniden Ziyaret Etme Niyetine Etki

<i>Katılımcı No</i>	<i>Temsilci Katılımcı Görüşü</i>
Şef 1	"Mutfakta sunduğumuz özgün tatlar, ziyaretçilerin buraya tekrar gelme isteğini artırıyor."
Şef 2	"Müşterilerimiz yemeklerin lezzetinden ve hikayesinden etkilenip tekrar gelmek istiyorlar."
Şef 3	"Misafirlerin unutulmaz tatlar deneyimlediklerinde tekrar gelme eğilimleri oluyor."
Şef 4	"Yemeklerimizle ziyaretçilere kültürümüzü anlatıyoruz; bu da onları tekrar gelmeye motive ediyor."
Şef 5	"Yöresel ürünlerle hazırlanan yemeklerimiz, ziyaretçilerin tekrar gelmesini sağlıyor."
Şef 6	"Ziyaretçilerimiz genellikle deneyimledikleri yemeklerin tadını unutamayıp geri dönüyorlar."
Şef 7	"Damak tadı kadar sunum ve servis de ziyaretçilerin tekrar gelmesinde etkili oluyor."

Şef 8	"Ziyaretçilerimize özgün ve samimi bir deneyim sunuyoruz, bu da onların tekrar gelme isteğini destekliyor."
Şef 9	"Tatlarımız ve kültürümüzle bağ kuran misafirlerimiz genellikle tekrar geliyorlar."
Şef 10	"Lezzetli ve anlamlı yemeklerimiz, turistlerin burayı yeniden ziyaret etmelerini sağlıyor."
Şef 11	"Ziyaretçilerimizin gastronomik deneyimleri, tekrar gelme isteklerini artırıyor."
Şef 12	"Yemek kültürümüzü deneyimleyenler, başka bir yere gitmek istemiyor ve tekrar buraya gelmeyi tercih ediyor."

Gastronomik deneyimlerin turistlerin destinasyonu yeniden ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi, şeflerin görüşleri doğrultusunda oldukça belirgindir. Elde edilen veriler, özgün ve yöresel tatların turistlerde kalıcı bir izlenim bırakarak destinasyona karşı duygusal bağlılık geliştirdiğini göstermektedir. Şeflerin dile getirdiği üzere, gastronomik deneyimler sadece lezzetle sınırlı kalmayıp, kültürel anlatım, estetik sunum ve samimi misafirperverlik unsurlarıyla desteklendiğinde ziyaretçilerin tekrar gelme eğilimini artırmaktadır. Bu bağlamda, gastronomi aracılığıyla yaratılan anlamlı deneyimler, ziyaretçilerin destinasyonla kurduğu kültürel ve duygusal bağları güçlendirerek, turist sadakati ve destinasyon bağlılığını pekiştirmektedir (Çavuşoğlu, S., Demirağ, B., & Kaplan, M. (2023). Ayrıca, yerel ürünlerin kullanımı ve gastronomik hikayeleştirme, turistlerin özgünlük algısını yükselterek, destinasyonun cazibesini artıran önemli unsurlar olarak öne çıkmaktadır. 2024 yılında Zhu, Zhu ve Weng'in hazırlamış olduğu çalışmada turistlerin yerel yemek deneyimlerine ilişkin algılarının destinasyon imajı ve yeniden ziyaret etme niyeti üzerindeki etkilerini incelemektedir. Sonuçlar, fonksiyonel, sosyal, duygusal, kültürel ve sağlık değerlerinin, algılanan destinasyon imajı ve yeniden ziyaret niyeti üzerinde olumlu etkileri olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, gastronomik deneyimlerin niteliği ve sunum biçimi, turistlerin yeniden ziyaret etme niyetini belirleyen kritik bir faktör olarak kabul edilmektedir.

5. Sonuç

Bu araştırma, gastrodiplomasinin günümüz uluslararası ilişkilerinde ve destinasyon pazarlamasında artan stratejik önemine odaklanarak, özellikle şeflerin bu süreçteki rollerini kapsamlı biçimde incelemeyi amaçlamıştır. Araştırma kapsamında yapılan görüşmeler, şeflerin yalnızca mutfakta yemek hazırlayan profesyoneller değil; aynı zamanda ülkelerinin kültürel

mirasını, yaşam biçimini ve değerlerini temsil eden kültürel elçiler olarak konumlandığını ortaya koymuştur. Şeflerin gastronomik sunumlar aracılığıyla hem kültürel iletişim kurdukları hem de destinasyonun marka değerine katkı sağladıkları anlaşılmıştır. Bu bağın, literatürde sıkça vurgulanan yeniden ziyaret etme niyeti ile de örtüştüğü anlaşılmıştır (Seetanah, Teeroovengadum & Nunkoo, 2020, Abubakar, Ilkan, Al-Tal & Eluwole, 2017, Acharya, Mekker & De Vos, 2023, Çavuşoğlu, Demirağ & Kaplan, 2023).

Elde edilen bulgular, şeflerin gastronomik deneyimler aracılığıyla turistlerin destinasyonlara yönelik algılarını şekillendirdiğini ve bu deneyimlerin duygusal bağ oluşturma sürecinde kritik rol oynadığını göstermektedir. Bu duygusal bağ, turistlerin destinasyonu yeniden ziyaret etme niyetlerini güçlendiren temel bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Mevcut çalışma, literatürde yer alan Nguyen, Dang & Nguyen, 2020 ve Jeong & Kim, 2020 gibi çalışmalarla örtüşerek gastronomik deneyimlerin destinasyon imajı ve tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisini desteklemektedir. Ayrıca, şeflerin yalnızca gastronomik sunum değil, kültürel hikâye anlatımı yoluyla da turistlerle etkileşim kurduğu tespiti, Çeti & Atay, 2020 ve Chen, Hsu, Yan, Lee & Zhang, 2023 gibi çalışmalarla paralellik göstermektedir. Ancak, çalışmamızda şeflerin bireysel stratejik farkındalıkları ve hikâyeleştirme tekniklerinin bu süreçte ne kadar etkili olduğu daha derinlemesine ortaya konmuştur. Bu yönüyle, çalışmamız özellikle şef merkezli gastrodiplomasi uygulamaları üzerine odaklanarak literatüre katkı sunmaktadır. Literatürde görece daha az ele alınan bu konu, hem akademik hem de pratik anlamda önemli bir boşluğu doldurmaktadır.

Ayrıca, “Gastrodiplomasi şefler aracılığıyla destinasyon imajını nasıl etkilemekte ve turistlerin destinasyonu yeniden ziyaret etme niyetine katkı sağlamakta mıdır?” sorusu da çalışmanın odak noktalarından biridir. Bulgular, şeflerin yemek sunumlarında kullandıkları yerel malzemeler, kültürel hikâyeler ve misafirperverlik pratikleri sayesinde turistlerin destinasyona ilişkin algılarını olumlu yönde şekillendirdiğini ortaya koymuştur. Bu olumlu imaj, turistlerde destinasyonla bağ kurma arzusunu pekiştirmekte ve yeniden ziyaret etme isteğini artırmaktadır. Böylece, gastronomi deneyimi yalnızca fiziksel bir tat alma süreci değil, aynı zamanda kültürel bir bağlanma ve hafızada yer etme aracı olarak işlev görmektedir. Şeflerin modern gastronomi tekniklerini yerel değerlerle harmanlayarak sundukları anlatılar, uluslararası platformlarda ülkelerini temsil etmeleri ve sürdürülebilirliğe verdikleri önem, gastrodiplomasiinin etkisini artıran başlıca faktörlerdir. Özellikle yerel ürünlerin kullanımı ve kültürel mirasın korunmasına yönelik farkındalıkları, gastronomi turizminin hem ekolojik hem de kültürel sürdürülebilirlik ilkeleriyle uyumlu bir şekilde gelişmesine katkı sağlamaktadır.

Sonuç olarak, gastrodiplomasinin etkin bir şekilde uygulanabilmesi için şeflerin stratejik farkındalıkları desteklenmeli, kültürel temsil rollerine ilişkin eğitimler teşvik edilmelidir. Bu çabalar, yalnızca uluslararası imaj ve tanıtım açısından değil, aynı zamanda destinasyonların gastronomik kimliğini koruma ve güçlendirme açısından da büyük önem taşımaktadır. Turizm ve gastronomi sektöründeki paydaşlar, gastrodiplomasiyi stratejik bir araç olarak benimseyerek hem uluslararası rekabet avantajı sağlayabilir hem de destinasyon imajının uzun vadeli inşasında önemli rol oynayabilir.

5.1.Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma belirli yöntemsel ve bağlamsal sınırlılıklara sahiptir. Öncelikle, araştırma nitel bir tasarım çerçevesinde yürütülmüş olup, elde edilen bulgular belirli bir örneklem grubunun görüşlerine dayanmaktadır. Bu durum, elde edilen sonuçların genellenebilirliğini sınırlamakta; bulguların yalnızca benzer sosyo-kültürel ve sektörel bağlamlarda geçerli olabileceğini göstermektedir. Çalışmanın örneklemini, Türkiye’de faaliyet gösteren şeflerle sınırlı tutulmuş, dolayısıyla farklı kültürel ve coğrafi bağlamlara ilişkin karşılaştırmalı değerlendirmeler yapılamamıştır. Ayrıca, araştırma yalnızca şeflerin perspektifine odaklanmış olup, turistlerin gastrodiplomasi deneyimlerine dair veriler doğrudan incelenmemiştir. Bu durum, konunun diğer önemli paydaşları olan ziyaretçilerin algılarının kapsam dışı kalmasına neden olmuştur.

5.2.Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

İlerleyen araştırmalarda, farklı kültürel ve coğrafi bağlamlarda gastrodiplomasinin etkileri karşılaştırmalı olarak incelenebilir. Bu tür çalışmalar, şeflerin stratejik farkındalık düzeyleri, kültürel temsiliyet rolleri ve gastrodiplomasiye katkıları açısından ülkeler arası farklılıkları ortaya koyarak literatürü zenginleştirecektir. Ayrıca, turistlerin gastrodiplomasiye ilişkin algı ve deneyimlerini ele alan nicel ya da karma yöntemli çalışmalarla bu alan daha bütüncül biçimde değerlendirilebilir. Bunun yanı sıra, gastronomik deneyimlerin destinasyon imajı ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkilerini istatistiksel olarak ölçen deneysel araştırmalar, stratejilerin etkililiği hakkında somut veriler sağlayabilir. Demografik, kültürel ve davranışsal değişkenlerin gastronomi temelli algılar üzerindeki etkileri de gelecekteki çalışmalar için verimli araştırma alanları sunmaktadır. Son olarak, şeflerin sürdürülebilir turizm, yerel kalkınma ve gastronomik mirasın korunması konularındaki rolü derinlemesine incelenerek; gastrodiplomasinin sadece bir tanıtım stratejisi değil, aynı zamanda kültürel sürdürülebilirlik aracı olarak da işlevselliği analiz edilebilir.

Araştırmanın etik yönü

Yapılan bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergenin ikinci bölümü olan “Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler” başlığı altında belirtilen eylemlerden hiçbirisi gerçekleştirilmemiştir. Düzce Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulunun 07.11.2024 tarihli 2024/360 sayılı kararına göre etik onay belgesi almıştır.

Çıkar çatışması beyanı

Bu çalışmada, sonuçları veya yorumları etkileyebilecek herhangi bir maddi veya diğer asli çıkar çatışması olmadığını beyan ederim.

Yazar katkı oranı

Çalışmanın tüm aşamaları her iki yazar tarafından eşit katkı ile tasarlanmış ve hazırlanmıştır.

Kaynakça

- Abubakar, A. M., Ilkan, M., Al-Tal, R. M., & Eluwole, K. K. (2017). Ewom, revisit intention, destination trust and gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 220-227., 31, 220-227.
- Acharya, S., Mekker, M., & De Vos, J. (2023). Linking travel behavior and tourism literature: Investigating the impacts of travel satisfaction on destination satisfaction and revisit intention. *Transportation research interdisciplinary perspectives*, 17, 1.
- Aksoy, M., Çekiç, İ. (2018). Gastronominin yumuşak güç olarak kullanımı üzerine bir inceleme. *19. Ulusal turizm kongresi bildiriler kitabı*, 715-729.
- Aksoy, R., Kiyici, S. (2011). A destination image as a type of image and measuring destination image in tourism (Amasra case). *European Journal of Social Sciences*, 20(3), 478-488.
- Aldemir, T. (2023). Dünyada ve Türkiye'de Gastrodiplomasi Girişimleri. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(3) – 2023.
- Almeida-Santana, A., & Moreno-Gil, S. (2017). New trends in information search and their influence on destination loyalty: Digital destinations and relationship marketing. *Journal of destination marketing & management*, 6(2), 150-161.

- Andrés González-Moralejo, S., López-Miquel, J. F. (2019). Characterizing the Drivers of Global Food Trade Growth in 21th Century. *Journal of Agricultural Science*, 11(10), 14-28.
- Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta psychologica*, 240, 104025.
- Aydın, A. (2023). Uluslararası Halkla İlişkiler Çerçevesinde Kamu Diplomasisine Bakış: Türkiye Gastro- Diplomasisi Örneği. Serüven Yayınevi. 61-76.
- Berridge, G. R. (2022). Diplomacy: theory and practice. *Springer Nature*.
- Bölükbaş, R. (2024). Gastronomi turizmi ve sosyal medyaya ilişkin sistematik bir literatür taraması. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 132-139.
- Bucak, T., & Yiğit, S. (2019). Gastromilliyetçilik Ve Gastrodiplomasi Kavramları Üzerine Bir Değerlendirme. . *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(4), 1305-1320. Doi:https://doi.org/10.16953/Deusosbil.570526
- Cabral, O., Lavrador, L., Orduna, P., & Moreira, R. (2024). Gastronomy as a diplomatic tool: A systematic literature review. *International Journal of Gastronomy and Food Science* Volume 38, December 2024, 101072
- Cebeci, E. (2020). Neslihan Kul, Mutfak, Kimlik, Diplomasi – Türkiye’de Gastro Diplomasi. *Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 17(67), 123-126.
- Chapple-Sokol, S. (2013). Culinary diplomacy: Breaking bread to win hearts and minds. *The Hague Journal of Diplomacy*, 8(2), 161-183.
- Chen, J., Hsu, F. C., Yan, L., Lee, H. M., & Zhang, Y. (2023). Tourists’ food involvement, place attachment, and destination loyalty: the moderating role of lifestyle. *Behavioral Sciences*, 13(8), 629.
- Çavuşoğlu, S., Demirağ, B., & Kaplan, M. (2023). Unutulmaz turizm deneyimlerinin destinasyon imajı, tatmin, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi. *Journal of Economics*, 8(20), 176-197.
- Çeti, B., & Atay, L. (2020). Destinasyon deneyiminin imaj algısı ve davranışsal niyete etkisi: Kapadokya örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(1), 31-40.
- Çevik, A., & Aslan, Z. (2020). Dünyada ve Türkiye’de Gastrodiplomasi Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(3), 2298-2317.

- De Amorim, L. A., Sousa, B. B., Dias, A. L., & Santos, V. R. (2022). Exploring the outcomes of digital marketing on historic sites' visitor behaviour. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*.
- Dilber , F., & Dilber, A. (2022). Lezzetlerin Diplomasisi: Gastrodiplomasi ve Türkiye Örnekleri. *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*. Retrieved from:<https://smartofjournal.com/files/smartjournal/d90b076f-3d5a-4386-83a6-e6caf426ce23.pdf>
- Drouard, A. (2016). The food industries of Europe in the nineteenth and twentieth centuries. *Routledge*.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of tourism studies*, 2(2), 2-12.
- Eser, B., Karaosmanoğlu, D. (2023). Gastrodiplomacy in Turkey: 'saving the world' or neoliberal conservative cultural policies at work. *International Journal of Cultural Policy*, 1-15.
- Everett, S. (2019). Theoretical turns through tourism taste-scapes: the evolution of food tourism research. *Research in Hospitality Management*, 9(1), 3-12., 9(1), 3-12.
- Farina, F. (2018). Japan's gastrodiplomacy as soft power: global washoku and national food security. *Journal of Contemporary Eastern Asia*, 17(1), 131-146.
- Fartiannur, Y. (2018). Kepentingan Thailand Dalam Melakukan Gastrodiplomacy Melalui Kitchen Of The World. *E-Journal Ilmu Hubungan Internasional Unmul*, 1568.
- Gato, M., Dias, A., Pereira, L., da Costa, R. L., & Gonçalves, R. (2022). Marketing communication and creative tourism: An analysis of the local destination management organization. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 40.
- Gartner, W. C. (1994). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Volume 2, 1994(Issue 2-3). Doi:https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12
- Holtzman, J. D. (2006). Food and memory. *Annual Review of Anthropology*, 35, 361-378.
- Hsu, C. H. C., & Huang, S. (Sam). (2010). An Extension of the Theory of Planned Behavior Model for Tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(3), 390-417. <https://doi.org/10.1177/1096348010390817>

- Hysa, B., Karasek, A., Zdonek, I. (2021). Social media usage by different generations as a tool for sustainable tourism marketing in society 5.0 idea. *Sustainability*, 13(3), 1018.
- 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.
- Jeong, Y., Kim, S. (2020). A study of event quality, destination image, perceived value, tourist satisfaction, and destination loyalty among sport tourists. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 940-960.
- Kaya, F. (2023). Yabancı Öğrencilerin Gastrodiplomasi Aracı Olarak Türk Mutfağı Haftasına İlişkin Deneyimleri. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 6(1), 152-167. Doi:ORCID: 0000-0002-2801-0193
- Khan, M. M., Siddique, M., Yasir, M., Qureshi, M. I., Khan, N., & Safdar, M. Z. (2022). The significance of digital marketing in shaping ecotourism behaviour through destination image. *Sustainability*, 14(12), 7395.
- Kılıç, B., & Bayat, G. (2022). *Küreselleşen Dünyada Gastrodiplomasinin Ulus Markalaşmasına Katkısı* . Ankara: Detay Anatolia Akademik Yayıncılık.
- Kul, N. N. (2018). Diplomaside yeni arayışlar ve gastro diplomasi: Türkiye için bir model arayışı (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Küçün, N. T., & Erol, K. K. (2023). Ulus ve Şehir Markalaşmasında Gastrodiplomasi Etkisi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(1), 656-670.
- Lipscomb, A. (2019). Culinary Relations: Gastrodiplomacy in Thailand, South Korea, and Taiwan. *The Yale Review of International Studies*.
- Nair, B. B. (2021). Gastrodiplomacy in tourism: Capturing hearts and minds through stomachs. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 14(1), 30-40.
- Nguyen, V. B., Dang, H. P., & Nguyen, H. H. (2020). Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1796249., 7(1), 1796249.
- Matta, R. (2019). Gastro-diplomatie: un soft power (pas si soft). *ESSACHESS–Journal for Communication Studies*, 12(1 (23)), 99-120.

- Morgan, L. (2012). Diplomatic gastronomy: style and power at the table. *Food and Foodways*, 20(2), 146-166.
- Muangasame, K., Park, E. (2019). Food tourism, policy and sustainability: Behind the popularity of Thai food. *Food Tourism in Asia*, 123-142.
- Odede, F. A., Hayombe, P. O., Agong, S. G. (2017). Exploration of food culture in Kisumu: A socio-cultural perspective. *Journal of Arts and Humanities*, 6(7), 74-86.
- Owen, T. (2016). The networked state and the end of 20th century diplomacy. *Global Affairs*, 2(3), 301-307.
- Özgen, N. (2021). Türkiye'deki Gastrodiplomasi Politikaları Ve Dünyadaki Konumu Üzerine Araştırma. *İstanbul Kültür Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü*.
- Özgen, N. (2022). İspanya'da Gastronomi Turizminin Tarihsel Gelişimi ve Gastrodiplomasi Değerlendirilmesi. *Aydın Gastronomy, İstanbul Kültür Üniversitesi, Lisans Üstü Eğitim Enstitüsü*, Volume: 6 Issue: 2, 239 - 262, 29.06.2022.
- Özüçalışlıyan, M. Ö. (2024). İstanbul'u Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Destinasyon İmajı Algısının Demografik Faktörler Açısından İncelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 41-61.
- Rockower, P. (2014). The State of Gastrodiplomacy. *The Public Diplomacy Magazine*, 11: 13-16.
- Rockower, P. S. (2014). "Projecting Taiwan: Taiwan's Public Diplomacy Outreach." *Issues & Studies*, 47(1), 107-152.
- Saçlı, Ç., Ersöz, B., & Kahraman, C. Ö. (2019). Etkinlik Katılımcılarının Destinasyon İmajı Algılarının Tekrar Ziyaret Etme Eğilimi Üzerine Etkisi: Portakal Çiçeği Karnavalı Örneği . *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(1), 178-19.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *Hospitality Management*, 15-24.
- Sarı, K. (2021). Upaya Gastrodiplomasi Halal Food Thailand di Indonesia melalui Program Thai: Kitchen of the World Pada 2018-2020 (*Doctoral dissertation, UPN" VETERAN" JAWA TIMUR*).

- Seetanah, B., Teeroovengadum, V., & Nunkoo, R. (2020). Destination satisfaction and revisit intention of tourists: does the quality of airport services matter? *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(1), 134-148.
- Sevim, B., Seçilmiş, C., & Görkem, O. (2013). Algılanan Destinasyon İmajinin Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Safranbolu’da Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(20), 115-129.
- Shen, Y. S. (2016). Perceived value in tourism experience. University of Massachusetts Amherst. *Ttra 2016 International Conference*.
- Soliman, M. (2021). Extending the theory of planned behavior to predict tourism destination revisit intention. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 22(5), 524-549.
- Solleh, F. M. (2015). Gastrodiplomacy as a soft power tool to enhance nation brand. *Journal of Media and Information Warfare*, 7.
- Soner, F. (2022). Gastrodiplomasi: Gastronomiye diplomasi penceresinden bakış. . *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, , 33(2), 97-101.
- Stylidis, D. (2020). Residents’ destination image: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 228-231.
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism management*, 53, 40-60., 53, 40-60.
- Suntikul, W. (2017). Gastrodiplomacy in tourism. *Current Issues in Tourism*, 22(9), 1076–1094. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1363723>
- Şahin, A., & Kılıçlar, A. (2023). The effect of tourists' gastronomic experience on emotional and cognitive evaluation: an application of SOR paradigm. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 595-612.
- Tasci, A. D., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of travel research*, 45(4), 413-425.
- Tettner, S., Kalyoncu, B. (2016). Gastrodiplomacy 2.0: culinary tourism beyond nationalism. 47-55 / e-ISSN: 2014-4458

- Türker, N. (2018). Gastrodiplomasi Türk Mutfağının Tanıtımında Bir Araç Olabilir Mi? *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, , 2(Ek1), 14-29.
- Yıldırım, Y. (2020). *Pazarlamada Değerler ve Yaşam Tarzı*. İstanbul: Hiperyayın.
- Pulluk, E., & Örnek, A. (2021). Gastrodiplomasi ve Gastromilliyetçilik. In Y. Oğan, *Gastronomi Araştırmaları*. Publisher: Çizgi Kitabevi Yayınları ISBN: 978-605-196-691-5.
- Zhu, Y., Zhu, L., & Weng, L. (2024). How do tourists' value perceptions of food experiences influence their perceived destination image and revisit intention? A moderated mediation model. *Foods*, 13(3), 412.
- 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*. doi:DOI: 10.26650/jot.2019.5.2.0027
- Wulyatiningsih, T., & Mandagi, D. W. (2023). The power of perception: how brand gestalt influences revisit intention. SEIKO:. *Journal of Management & Business*, 6(1), 359-371.