

ÍZLETES DIPLOMÁCIA: NEMZETI KONYHÁK A NEMZETKÖZI KAPCSOLATOKBAN

GASZTRODIPLOMÁCIA 2.

KÖRNYEI ÁGNES¹

Absztrakt

A kulturális diplomácia egyik újabb területe, a gasztrodiplomácia rövid idő alatt jelentős fejlődésen ment át, néhány év leforgása alatt a teljes ismeretlenségből az akadémiai diskurzusok tárgyává vált. Mivel a gasztrodiplomácia a nemzeti konyha segítségével képes a nem túlságosan ismert országmárkával rendelkező országoknak kulturális láthatóságuk növelésében, egyre több, főleg középhatalom használja ezt a soft power elemet politikai céljaira. A gasztrodiplomácia stratégiai feladata a megfelelő üzenet megfogalmazása és a megvalósítást közvetlenül támogató eszközök kiépítése, a nemzetközi publicitás biztosítása. A tanulmány a konkrét példák segítségével a tudatosan felépített, szervezett kormányzati stratégiára, annak elemeire koncentrál, egy folyamatosan bővülő eszköztár felvázolására törekszik.

Kulcsszavak: gasztrodiplomácia, szellemi kulturális örökség, gasztronagyhatalom, soft power, kulturális diplomácia

Bevezetés

A nyilvános diplomácia egyik újabb területe, a gasztrodiplomácia rövid idő alatt jelentős fejlődésen ment át, néhány év leforgása alatt a teljes ismeretlenségből az akadémiai diskurzusok tárgyává vált. Mint nem verbális kommunikáció hatékony eszköz egy másik társadalom megszólítására, s így módon a nyilvános és kulturális diplomácia területén egy dinamikus, új eszköz. Az ezredforduló óta egyre több állam kapcsolódik be a gasztrodiplomáciába, új trendek jelennek meg, de a korábbi kezdeményezések vizsgálatából, összehasonlításából már leszűrhető számos következtetés.

Gasztrodiplomáciai kezdeményezések néhány országban

A gasztrodiplomácia szempontjából vizsgálva az országokat megállapítható, hogy vannak hatalmas gasztronómiai hagyományokkal rendelkező országok, mint Franciaország, Olaszország, Mexikó vagy India, amelyek különleges befektetések nélkül is támaszkodhatnak ezekre a kulináris alapokra. A kevésbé gazdag hagyományokkal rendelkező országok csak nagy ráfordítással tudnak megjelenni ezen a területen (pl. USA). A különleges gasztronómiai örökséggel bíró országok viszont szívesen beruháznak ebbe a területbe, a részdiplomácia (niche diplomacy) terepének tekintik (lásd ázsiai országok).

Mivel a gasztrodiplomácia segít a nem eléggé ismert országmárkával rendelkező országoknak kulturális láthatóságuk növelésében a nemzeti vagy regionális konyha

¹ PhD, egyetemi docens, PPKE BTK, Nemzetközi és Politikatudományi Intézet, Nemzetközi Tanulmányok Tanszék; korneyi.agnes@btk.ppke.hu; ORCID: 0009-0006-3265-1184

projekciójával, így a legkidolgozottabb formája a középhatalmakat jellemzi, ezért érdemes az analízist velük kezdeni. Számos gazdag gasztrörökséggel rendelkező közepes ország él ezzel az eszközzel, néhány közülük kifejezetten gasztronómiai nagyhatalom (pl. Dél-Korea, Thaiföld). Ők képezik az első vizsgálandó csoportot. Ebbe a dimenzióba tartozó más országok is indítottak nemzetközi gasztronómiai kampányt eltérő, sajátos okokból (pl. Peru, Malajzia, Vietnam, Tajvan), ők jelentik a következő elemzési kört. De nem minden gazdag kulináris örökséggel rendelkező közepes ország él a gasztrodiplomáciával (lásd Etiópia, Egyiptom). A kifejezetten gazdag gasztrörökséggel nem rendelkező, de aktivizálódó közepes országok tevékenysége szintén elemzendő kérdés (lásd Európa északi országainak összefogása). Csak a logika kedvéért jegyezzük meg, hogy nyilvánvalóan a kiemelkedő kulináris örökséggel nem rendelkező, közepes országok között számosan nem használják a gasztronómiát nemzetközi kapcsolataikban (pl. Katar).

A nagy országok között is többen indítottak gasztrokampányt mint India, vagy a G7 tag Japán. Természetesen vannak olyan nagyhatalmak, amelyek gazdag kulináris örökséggel rendelkeznek, de közvetlen kormányzati programokat nem indítanak, a nemzetközi elismertségre építenek, legfeljebb az UNESCO szellemi kulturális örökség listára való felkerülés mutatja elkötelezettségüket (pl. Franciaország, Mexikó, Olaszország). Ezek a nagyobb országok külön csoportot alkotnak. Nem kifejezetten a konyhájukról ismert nagyhatalmak esetén is felmerült a gasztrodiplomácia használatának kérdése (ilyen például az USA vagy Ausztrália), amely újabb típust jelent. Természetesen vannak olyan nagyhatalmak is, amelyek nem rendelkeznek különösen gazdag örökséggel, és nem is építenek hangsúlyosan a gasztrodiplomációra (pl. Kanada).

Középhatalmak mint „gasztrononagyhatalmak”

Thaiföld volt az első ország, amelyik hivatalosan elkötelezte magát a gasztrodiplomáciával. Thaiföldön, amely a többi délkelet-ázsiai országoktól eltérően sohasem került gyarmati sorba, az élelmiszer, a mezőgazdaság rendkívül fontos,² a lakosság mintegy 40%-ának függ a megélhetése a mezőgazdaságtól, ami kb. a GDP 10%-át adja.

A thai kormány a 2000-es évek elején figyelt fel arra, hogy nemzeti ételeik külföldön egyre nagyobb népszerűsége tesznek szert és ezt a tendenciát kampánnyal kívánták erősíteni, 2002-ben útjára indult a világ első, kormányzati szinten³ megvalósított gasztrodiplomáciai kezdeményezése. Ez két egymást kiegészítő programból állt: a „Nemzetközi thai” (Global Thai), amely a thai éttermekre összpontosított, és a „Világ konyhája” (Kitchen of the World), amely az élelmiszer- és mezőgazdasági termékekre helyezte a hangsúlyt.

A „Global Thai” program (Karp, 2018) a nemzeti márka létrehozására és nemzetközi népszerűsítésére törekedett, a világ vezető, magas minőségű mezőgazdasági és élelmiszeripari termékeket exportáló országai közé kívánta emelni Thaiföldet. A thai éttermek külföldi jelenlétének bővítése, minőségi és technikai színvonaluk javítása, valamint thai séfek alkalmazása is a célkitűzések között szerepelt. Továbbá a gazdasági lehetőségek növelése a kulturális, turisztikai és agrár-élelmiszeripari szektorokban szintén célként fogalmazódott meg.

² Az "enni" szó (kin káo) thai nyelven egész pontosan azt jelenti, hogy "rizst enni", a legtöbb étkezéshez rizst esznek. Nem véletlen, hogy az ország a világ vezető rizs exportőre. Thai gazdaság - Thai Trade Center Budapest

³ Foreign Office of the Government Public Relations Department

A kampány keretében (Karp, 2018) 2001-ben létrehozták a Global Thai Restaurant Company vállalatot, hogy legalább 3000 thai étterem⁴ (Uapinyakul et al., 2022) megnyitását érje el világszerte. Különböző képzési programokat dolgoztak ki és vezettek be, támogatásokat mozgósítottak, valamint információt nyújtottak azoknak a thai befektetőknek, akik külföldön terveztek éttermet nyitni. Fontos lépés volt a külföldi thai éttermekre vonatkozó standardok felállítása (olyan területeken, mint a helyi alapanyagok, kézműves termékek használata, dekoráció, berendezés stb.), továbbá különböző szervezeteket⁵ vontak be a thai élelmiszeripari termékek külföldi népszerűsítésébe. A kormány a program keretén belül segítette a thai élelmiszerek importálását a külföldi éttermekbe, és thai séfeket is küldtek, hogy segítsenek megtanulni a thai fogásokat, így is elmélyítve más országokkal való kapcsolatukat. A külföldön található thai éttermek számának hirtelen megnövelésével az volt a cél, hogy minél több embernek mutassák be nemzeti ételeiket és ezáltal minél több embert vegyenek rá arra, hogy ellátogasson Thaiföldre.

A „Világ konyhája” (Kitchen of the World) a thai élelmiszerek és mezőgazdasági termékek világméretű népszerűsítésére összpontosított, és két alprogramból állt. Az első,⁶ a „válogatott/eredeti thai élelmiszer” (Thai Select/ Authentic Thai Food) a minőségi standardokra és tanúsításra összpontosított. A külföldi thai éttermeknek adományozott címke (válogatott/eredeti thai) magas minőséget és hitelességet jelentett, amelynek odaítélése szigorú kritériumokon alapult, beleértve az ellenőrzéseket, a Thaiföldről importált alapanyagok és étkezészetek használatát. A másik alprogram, az „egy település, egy termék” (One Tambon One Product, OTOP) elnevezésű kezdeményezés célja a mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek exportjának felgyorsítása volt. (Murray, 2007)

2018-ban a programot felülvizsgálták⁷ és Thaiföld a Világ konyhája (Thailand: Kitchen of the World) néven újraindították (Papangkorn). Az elképzelések arra vonatkoztak, hogy több forrást mozgósítsanak, biztosítsák a séfek minőségi képzését, fenntartsák a technológiai fejlődést és ösztönözzék az innovációt. Az új program célja Thaiföldet a világ vezető, kiváló minőségű élelmiszer-exportőrei közé emelni, valamint elősegíteni az élelmiszeripari startupok fejlődését (SEAMEO RECFON, 2024).

A program konkrét célkitűzései (ThailImpact, 2025) között szerepelt a thai mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek további népszerűsítése és minőségi színvonaluk javítása, valamint a köz- és magánszektor közötti együttműködés ösztönzése. Fontos cél volt a thai konyha innovációban és kreativitásban gazdagként való bemutatása a világ előtt és a thai mezőgazdaság és élelmiszeripar nemzetközi ismertségének növelése. Célként fogalmazódott meg többek között a külföldi befektetések ösztönzése, különösen a thai éttermek és étteremláncok területén illetve bizonyos ikonikus ételek (pl. Tom Yum, Pad Thai, Thai Green Curry) kötelező kínálása a thai éttermekben, továbbá weboldalak létrehozása a gasztrodiplomáciai erőfeszítések támogatására.

Nehéz pontosan felmérni a gasztrodiplomáciai kampányok valódi hatását, de kétségtelen, hogy Thaiföldet a gasztrodiplomácia úttörőjeként ismeri el a világ (Duncan, 2021), hogy a thai éttermek száma világszerte jelentősen nőtt, majdnem 20 év alatt közel megnégyszereződött⁸ (Food/Unfolded, 2025). 40 ország 826 étterme kapta meg a kiváló

⁴ 2002-ben 5500 thai étterem működött

⁵ Egészségügyi Minisztérium, Ipari Minisztérium, Mezőgazdasági Minisztérium, a Thai Nemzeti Élelmiszerintézet, a Kasetsart Állami Egyetem

⁶ a Kereskedelmi Minisztérium Üzletfejlesztési Osztálya felügyelte

⁷ a Külügyminisztérium és a Közkapcsolatok Minisztériuma irányításával

⁸ 5 500 (2002), 9 000 (2006), 13 000 (2009), 20 000 (2021)

thai minősítést, továbbá 109 cég 965 terméke (The Nation, 2025). Thaiföld megszilárdította pozícióját mint az élelmiszeripar globális nagyhatalma, a világ egyik vezető élelmiszer termelője és exportőre (ProPak Asia, 2025). 2021-ben Thaiföld a világ 12. legnagyobb halaltermék-exportőre és az 5. legnagyobb halal élelmiszer-előállítója volt, amelyek részben a külföldi thai éttermek számára készülnek (Chulalongkorn University, 2021). Továbbá 2024-ben a híres thai ráklevés, a Tom Yum bekerült a szellemi kulturális örökség elemei közé.

Az elmúlt néhány évben több ország is követte Thaiföld sikeres gasztronómiai diplomáciai kampányának példáját, és programokat indított nemzeti konyhája és kulináris kultúrája népszerűsítésére, megindult a gasztrodipomáciai bandwagon.

A thai modell sikerét követve Dél-Koreában a Lee-kormányzat 2009-ben meghirdette a Koreai konyha a világnak (Korean Cuisine to the World) című kampányát⁹ (Lee, 2012), a „Kimchi¹⁰ Diplomacy”-ként is emlegetett programot, amelynek elsődleges célja az volt, hogy Dél-Korea a konyháján keresztül megnyissa az országot a turisták és befektetők előtt. A koreai kultúrában az étkezésnek, az ételeknek rendkívül fontos szerepe van,¹¹ a koreaiak gyógyító erőt is tulajdonítanak az ételeknek,¹² ötezer éves koreai hagyományokra támaszkodhatnak. A koreai gasztronómia változatosnak, sokszínűnek és általában véve egészségesnek tartott konyha, amire hatással volt a kínai és a japán konyha, de számos étele nagyban különbözik tőlük, elkészítési módját, alapanyagait vagy ízesítését tekintve. A kampányban a koreai kormány célkitűzésként fogalmazta meg 40.000 koreai étterem nyitását világszerte, egy minőségbiztosítási rendszer kialakítását és a világ öt legnépszerűbb nemzeti konyhája közé emelni a koreait (Pham, 2013). Dél-Korea azóta is prioritásként kezeli a gasztronómiát, kihasználja a szinergiát más kulturális diplomáciai elemekkel (pl. film, popzene).

Középhatalmak

A középhatalmak eltérő politikai, gazdasági okból nyúlnak gasztrodipomáciai eszközökhöz. Ilyen például Tajvan, amelynek konyhája tükrözi az ország etnikai,¹³ kulturális¹⁴ és földrajzi¹⁵ helyzetét, azaz többféle konyha keveréke. Mivel a kínai vezetés többször is kinyilvánította, hogy célja Tajvan „egyesítése” a szárazfölddel, s nem zárta ki a katonai erő alkalmazását sem, így a gasztrodipomácia az ellenállás egy formájaként jelenik meg. Tajvan elnöke, Ma Ying-jeou 2010 augusztusában kezdett egy közel 20 millió fontos kampányba azzal a céllal, hogy az országot megkülönböztessék Kínától, és hogy ne egy elektronikai összeszerelő üzemként tekintsenek rá¹⁶ (Booth, 2010). Az ismertebb nevén "Dim Sum diplomácia" célja tehát a tajvani országmárka erősítése, amelynek része a gasztronómia is. A program a tajvani konyha bemutatásától a nemzetközi főzőversenyek rendezésén keresztül, a kínai konyhától való eltérésének a bemutatásáig

⁹ a 2017-ig tervezett kampányra az Élelmiszerügyi, Mezőgazdasági, Erdészeti és Halászati Minisztérium (Ministry of Food, Agriculture, Forestry and Fishery) 77 millió dollárt különített el

¹⁰ Dél-Korea leghíresebb nemzeti étele erjesztett kínai kelből, retekéből, hagymából, uborkából és egyéb zöldségekből

¹¹ „az evés maga a mennyország”

¹² „az orvosság és az étel egy gyökérről fakad”

¹³ A lakosság nagy része han kínai származású, így a kínai konyha ételei meghatározóak, főleg a déli tartományoké. Az ötven éves japán uralom nyomán a japán konyha és a bennszülött népek (holo, hakka) konyhájának hatása is kimutatható.

¹⁴ pl. a buddhizmus hatására elterjedtek a vegetáriánus éttermek

¹⁵ A sziget sajátos mezőgazdasági viszonyaihoz (pl. kevés művelhető föld, sok tengeri élőlény) alkalmazkodva az ételek egyszerűek, a korlátozott alapanyagokra támaszkodnak.

¹⁶ „It touches your heart and that is what we want” szlogenrel indítottak gasztrokampányt.

sok mindent takart. Főleg Taipeire fókuszáltak arra hivatkozva, hogy a város a világ tíz legjobb gasztronómiai desztinációjának egyike. A Gourmet Taiwan terv kidolgozása óta az ország további jelentős befektetéseket hajtott végre a gasztronómiai diplomáciába (Booth, 2019). A 2022-ben elindított Globális Élelmiszerkezdeményezés a gasztrodiplomácia szokásos eszköztárát¹⁷ alkalmazza Észak-Amerika, Ázsia és Európa tizenhárom országában. A tajvani kormány hivatalosan megfogalmazott célja e kezdeményezések révén az új tengerentúli piacokra való belépés és azok diverzifikálása, amely közvetlen válasz a gazdaságára nehezedő fokozódó kínai nyomásra. A tajvani gasztrodiplomáciai stratégia lényege, hogy a tajvani élelmiszer-vállalkozásokat abban támogatják, amit már eleve csinálnak. Például a bubble tea fogyasztói többnyire nincsenek tisztában azzal, hogy az tajvani eredetű, sőt sokszor még az árusító üzletek sincsenek tajvani tulajdonban (sok esetben kínaiak kezében). Viszont ha e termékek révén a tajvani ételek népszerűsége növekszik, az a kormány számára így is sikernek tekinthető. Mivel Tajvan nem engedheti meg magának, hogy katonai értelemben nyíltan szembeszálljon Kínával, a nyílt nacionalizmus vagy egy „Buboréktea-rendőrség” létrehozása (mint ahogyan Japán a szusival kapcsolatban tette¹⁸) veszélyeket hordozhatna. Tajvan ezért óvatos megközelítést alkalmaz, és a gasztronómia finom, közvetett eszközén keresztül igyekszik a nemzetközi közösséget saját ügye mellé állítani.

Egy másik példa Malajzia. A malajziai kormány gasztrodiplomáciai kezdeményezéseinek kezdeti erőfeszítései elsősorban a halal ételekre koncentráltak, amelyeket alapvetően muszlim országoknak szántak. A Malajziai Konyha Program,¹⁹ az ország gasztrodiplomáciai kezdeményezése 2006-ban indult egy olyan kampánnyal, ami az országot halal hub-ként írta le a muszlim világban. Malajzia egységes halaltanúsítványi rendszert alakított ki, miszerint az élelmiszerek megfelelnek a saría törvény által meghatározott szigorú normáknak. A következő „Maláj konyha a világban”²⁰ program (2010-2017) öt kulcspiacra (USA, UK, Ausztrália, Új-Zéland, Kína) koncentrált. A kampány keretében sztárséfekeket küldtek élelmiszerfesztiválokra és éjszakai piacokat nyitottak nagyobb világvárosokban (London, Los Angeles, New York), hogy bemutassák a maláj élelmiszereket és kultúrát, illetve a konyha segítségével építsék az ország brandjét. A malajziai éttermek globális bővítése, és a malajziai ételek és konyha népszerűsítése, az élelmiszertermékek, alapanyagok és mezőgazdasági termékek, konyhai eszközök exportjának támogatása mellett különleges cél a halal áruk üzleti és turisztikai célú kereskedelmének elősegítése (Debora et al, 2015). Malajzia jó úton halad afelé, hogy a halal szektor hozzájárulását a GDP-hez 8,1%-ra növelje 2025-ig.

Gyakori eset, hogy egy termék, termékcsoporthoz kerül a gasztrodiplomácia fókuszába, lásd Indonézia. Indonézia gasztrokampányt hirdetett 2020 novemberében a dubai világkiállításon „Fűszerezd meg a világot” (Indonesia Spice Up the World, ISUTW) címmel (Safronova, 2024), hogy a helyi, őshonos fűszerek,²¹ mint a szerecsendió vagy a fahéj eladását megnövelje. Az indonéz kormányzati program célja nemcsak a nemzeti

¹⁷ ételfesztiválok, sajtóban megjelentetett véleménycikkek, a tajvani vállalkozások külföldi működésének támogatása

¹⁸ Japánnak egykor valóban volt egyfajta „szusi-rendőrsége”. A 2000-es évek közepén a japán kormány – a Mezőgazdasági, Erdészeti és Halászati Minisztériumon keresztül – egy olyan tanúsítványrendszert javasolt a külföldön működő japán éttermek számára, amelynek célja a japán konyha hitelességének megőrzése volt, hasonlóan a francia modellhez (védett eredetmegjelölés (Appellation d’Origine Contrôlée) borok és sajtók esetében). A célkitűzés az volt, hogy segítse a fogyasztókat megkülönböztetni a valódi szusit azoktól a halátelektől, amelyek elkészítése gyakran jelentősen eltért a hagyományos japán gasztronómiai gyakorlattól.

¹⁹ The Malaysia Kitchen Programme

²⁰ Malaysia Kitchen for the World

²¹ Indonéziából származik a szegfűszeg, a szerecsendió és a timián, amelyek nagy szerepet játszottak a nemzetközi kereskedelemben évszázadokon át.

konyha és fűszerek globális népszerűsítése, a fűszerexport növelése, de az indonéz étteremhálózatok külföldi fejlesztésének ösztönzése is. A kampány célkitűzései között szerepelt, hogy 2024-re az indonéz fűszer- és ételízesítő-export értéke elérje a 2 milliárd USD-t, valamint hogy világszerte 4 000 indonéz étterem működjön. Indonézia esetén egyes fűszerek kiemelt megjelenítése tekinthető különleges elemnek.

Sokszor a gasztróörökség védelme vagy gazdasági szempontok is motiválhatják egy ország gasztrodiplomáciai erőfeszítéseit, lásd Peru. Gastón Acurio Jaramillo, (egy ismert politikus fia) egy rendkívül ismert latin-amerikai szakács, a „cocina novoandina” képviselője volt a vezéralakja a perui konyha berobbanásának, aki nemcsak világmárkává akarta tenni azt a hagyományok ápolása²² mellett, de a helyi termelők gazdasági megerősödését is ösztönözni szerette volna (Wilson, 2013). A 2008-ban alapított, minden év szeptemberében Limában tartott Mistura²³ élelmiszerfesztivál²⁴ a perui konyha és kultúra nagyszabású ünnepe volt 2017-ig, a latin-amerikai kontinens legnagyobb gasztronómiai eseménye, ahol bemutatták az ország gazdag konyhaművészetét, különféle regionális ételeket, a helyi termelők termékeit. A perui konyha a kulturális identitás fontos részévé vált, de a gazdasági fejlődést, a perui emberek jólétét is szolgálja. A perui kormány 2006-ban kezdte el támogatni konyhaművészetét²⁵ „Peru tele aromákkal” (Perú Mucho Gusto) című kampánnyal. Ennek a gasztrodiplomáciai kampánynak átfogó célja volt az országmárka erősítése a gasztronómiával, de egy másik kulcskomponens volt, hogy a perui konyhát kulináris kincsként ismerjék el és felkerüljön az UNESCO szellemi világörökség listájára, ezért külön kampányt kezdeményezett „Perui konyha a világ számára” (Cocina Peruana Para el Mundo) címmel. Az UNESCO elismerés célkitűzése és a kiemelt gazdaság- és társadalompolitikai cél teszi különlegessé a perui kormány tevékenységét.

Vietnám esetében érdekes jelenség, hogy a diaszpóra sikerei nyomán kezdte el a kormány a gasztrodiplomácia megerősítését, mind aktív promócióval, mind szabályozási támogatással. A promóciós vonatkozásában a kormány kiemelt néhány vietnámi kulináris ikont (phở, a bánh mì, bún chả), amelyeket nemzetközi gasztronómiai fesztiválokon, turisztikai kampányokban, a globális médiában vagy digitális platformokon reklámozott. Ilyen gasztronómiai fesztiválokat külföldön és belföldön egyaránt rendeznek, bevonva a helyi vietnámi éttermeket is. Továbbá olyan nagyvárosokat, mint Hanoi vagy Ho Si Minh-város, ma már vonzó, megfizethető gasztronómiai desztinációként hirdetik a reklámokban. A szabályozás tekintetében pedig a kormány minőségi és élelmiszer-biztonsági standardokat vezetett be, különösen a kulcsfontosságú exporttermékek, például a halszós (nước mắm) és a kávé esetében. Vietnám példája a diaszpóra jelentőségére hívja fel a figyelmet.

Vannak olyan közepes országok is, amelyek nem rendelkeznek különösen gazdag gasztronómiával, de mégis jó lehetőségnek tekintik ezt a területet. 2004-ben társadalmi mozgalomként²⁶ indult az „Új Északi Konyha” (New Nordic Cuisine) koncepciója (Nordic Cooperation, a), ami a tisztaság, az egyszerűség, frissesség gondolatára épít, a helyi szezonális alapanyagok etikus felhasználását hangsúlyozza.

²² A régió különleges élelmiszereit és hagyományos eljárásait TV műsoraiban népszerűsítette.

²³ A portugál mistura (keverék) a gyarmati időkre utal, amikor a nők vegyes virágcsokrokat osztogattak nyilvános rendezvényeken.

²⁴ Feria Gastronómica Internacional de Lima

²⁵ Az éghajlati (sivatag, őserdő, hegyvidék stb.) és kulturális (bevándorlókommunitások) sokszínűsége miatt rendkívül sokféle élelmiszer, különböző konyhák együttélése jellemzi.

²⁶ Számos séf és szakértő érkezett Koppenhágába a skandináv országokból egy helyi étterem (Noma) tulajdonosa, illetve séfje meghívására, hogy megfogalmazza az ún. „Új Északi Konyha” (New Nordic Cuisine) koncepcióját.

2005-ben az Északi Tanács hivatalosan is támogatásáról biztosította a kezdeményezést és 2006-ban az északi országok²⁷ mezőgazdasági és élelmiszeripari miniszterei is összegyűltek, hogy meghirdessék az Északi Élelmiszer Programot, ami szorosan kapcsolódik az „Új Északi Konyha” célkitűzéseéhez. Megközelítésükben a séfnek a helyi jelleg mellett a fenntarthatóságra és a kulináris hagyományokra (pl. a füstölés, otthoni tartósítás) is figyelni kell, bár a régi alapanyagokat új főzési technikákkal is keverik, kreativitásukkal és környezetbarát jellegükkel nemzetközi figyelmet értek el (Nordic Cooperation, b). Mára a világ számos pontján találhatók olyan éttermek, amelyek ezt a megközelítést képviselik (Hancox, 2025). A 2007-2014 között működő Új Északi Konyha Program keretében több projektet is megvalósítottak. A „Nordic Food Days” (Nordic Cooperation, c) rendezvény révén washingtoni állami iskolákban kb. 45 000 diák kóstolhatott meg északi ételeket,²⁸ a különböző északi országokból érkező fiatal séfek több mint 20 iskolában főztek, tapasztalt mesterszakácsok mentorálása mellett és egy kifejezetten gyerekek számára készült szakácskönyv is megjelent, egyszerű receptekkel, hogy könnyen elkészíthessék otthon az egészséges, északi ihletésű ételeket. A projekt során a különböző északi országok élvonalbeli séfjei Washington legjobb éttermeiben főztek (ez volt az első alkalom, hogy több világhírű északi séf közösen mutatkozott be az Egyesült Államokban), amibe bevonták az északi országok nagykövetségeit is.

Nemzeti szinten is indítottak gasztroprojekteket az északi országok. Például Dánia egy több elemből álló kezdeményezést indított Gastro2025 néven, amely előirányozta egy gasztronómiai akadémia alapítását Koppenhágában és gasztrodiplomáciai erőfeszítések támogatását a dán külképviseleteken. A hatást jól mutatja, hogy napjainkban a Dániába érkezők 26%-a azért utazik az országba, hogy megkóstolja a helyi ételeket (Halloran). A svédek pedig egy Nemzeti Élelmiszer Stratégiát²⁹ indítottak, ami a jobb élelmiszerellátási láncra fókuszál és ezáltal is vonzóbbá teszi az országot a turisták számára.

Az Északi Konyha ismertsége nem kifejezetten a különleges élelmiszereknek vagy ételeknek köszönhető, inkább egy tudatos, filozófiai megközelítés hangsúlyozásának.

Nagyhatalmak gazdag gasztronómiai örökséggel

A gazdag gasztronómiai örökséggel rendelkező nagyhatalmak többnyire támaszkodnak erre a soft power elemre, de különböző stratégiákat követhetnek. India rendkívül gazdag és sokszínű kulináris örökséggel büszkélkedhet, az indiai konyha az egész világon jól ismert és az indiai éttermek rendkívül elterjedtek a világban. A gasztronómia mindig is az indiai kulturális és nyilvános diplomácia informális része volt, ma csupán a gasztrodiplomácia fókuszáltabb használatát láthatjuk. Például a 2002-es „Incredible India” kormányzati kampánynak az ételek promótálása is fontos része volt, az indiai konyha az ország kulturális örökségeként jelent meg. A számosza³⁰ diplomácia (Samosa Diplomacy) nem hivatalos diplomáciai program, inkább az étel köré épülő informális diplomáciára utal, a kötetlen tárgyalásra.³¹ Például 2020. június elején a COVID járvány

²⁷ Dánia, Svédország, Norvégia, Finnország

²⁸ lazac, rozskenyér, északi szendvicsek, svéd húsgombóc

²⁹ A svéd kormány vidékfejlesztési programja például 2007 és 2013 között 35 milliárd koronát fordított a mezőgazdasági termékek előállításának, feldolgozásának és kereskedelmének támogatására.

³⁰ rendezvényeken gyakran kínált dél-ázsiai snack (tésztabatyu zöldséggel, hússal töltve, sokféle fűszerezéssel, olajban ropogósra sütvé)

³¹ A „teázós-szamoszázós” kifejezéshez hasonló az angol „coffee diplomacy” vagy az USA-ban használt „burger summit”.

miatt online tartott Ausztrália-India csúcstalálkozó előtt az akkori ausztrál miniszterelnök saját készítésű számosságát bemutatva azt írta posztjában, hogy szívesen megosztaná azt indiai kollégájával a videóhívás alatt. Narendra Modi erre azt válaszolta, hogy „Az Indiai-óceán összeköt minket; az indiai számsza pedig egyesít!”³² (The Times of India, 2020). Ilyen formán egy egyszerű étel, a számsza a kulturális híd szerepét töltheti be.

Olaszország nem indított hivatalos gasztrodiplomáciai programot, mégis az egyik legnépszerűbb konyha a világon, hiszen olasz ételeket nemcsak olasz éttermekben kínálnak. Az olasz konyha legismertebb elemei többnyire egyszerű ételek, kevés és könnyen beszerezhető alapanyagokból készülnek, pillanatok alatt elkészíthetőek, a sok zöltség, olívaolaj az egészséges táplálkozás igényéhez is jól alkalmazkodik. Továbbá az olasz élelmiszerek nagy része jó minőségű exporttermék, sőt világmárka,³³ amelyek a világban szinte mindenütt kaphatók. Viszont a népszerűség hátránya, hogy a kulináris hagyományokat sokszor nem tartják tiszteletben a külföldiek.

„A konyha³⁴ Franciaország számára nem egyszerűen egy történelmi hagyománnyal rendelkező terület, hanem az ország termékeinek, kézművestudásának és kulturális hatásának is egyik legtokéletesebb kifejeződése” (UNESCO, a). A francia étkezés felvételét az UNESCO szellemi örökség listára 2010-ben azzal indokolták, hogy „a gasztronómiai étkezés közelebb hozza egymáshoz a családi és baráti köröket, és általánosságban véve erősíti a társadalmi kapcsolatokat”. Az ételek gondos kiválasztása, a jó minőségű, helyi termékek vásárlása, az ízek összehangolása, a gondosan megterített asztal mind fontos elemei ennek a szellemi örökségnek. 2022-ben a listára felkerült a baguette készítése is. A (francia) konyha az országmárka része, a kulináris örökség védelme megjelenik a mindenkori kormányzati politikában.

A mexikói konyha tekintetében az UNESCO szellemi kulturális örökség listára való felkerülés 2010-ben fontos mérföldkő volt. Az indoklás szerint a hagyományos mexikói konyha egy „átfogó kulturális modell, amely magába foglalja a növény- és állattenyésztést, a különböző rituális gyakorlatokat, kulináris technikákat és az ősi közösségi szokásokat.” Tehát a közösség tagjai végzik a haszonnövények ültetését, betakarítását és feldolgozását is, amelyekből aztán évezredekre visszanyúló hagyományos módszerekkel készítenek különböző ételeket. Azaz a gasztronómiai örökség kapcsán a hagyománytiszteletet emelték ki, az ősi szokások és rituálék továbbélését, a hozzávalók termesztésétől az ételek elkészítéséig tartó, ősi hagyományokon alapuló folyamatok megőrzését. Mexikó az első ország, amelynek teljes nemzeti konyháját ismerték el, mert a franciák esetében az étkezés kulturális szokásai kapták meg a védelmet, nem maga a konyha. A kulináris diplomácia is felélénkült az elismerés hatására. 2016-ban a Külügyminisztérium globális programba³⁵ kezdett, amelynek keretében létrehozták a „Séfké Diplomáciai Testületét”,³⁶ valamint elindították a fiatal tehetségek számára szóló gyakornoki programot 12 nagykövetségen és konzulátuson.

³² Connected by the Indian Ocean, united by the Indian samosa!

³³ pl. Barilla, Ferrero, Illy, Bertolli, Rio Mare, Nutella, Raffaello, Kinder, Ferrero Rocher, Segafredo

³⁴ A francia konyha ikonikus jellegű, könnyen felismerhető, olyan jellegzetes ételek, mint a libamáj (foie gras), felfújtak (soufflé), palacsinta (crêpes) mellett a különlegességek pl. csiga (escargot) is nemzetközileg ismertek.

³⁵ Ven a Comer

³⁶ Cuerpo Diplomático de Cocineros

A japán konyha (washoku³⁷), a tradicionális japán étkezési kultúra az identitás, hovatartozás érzését adja a japán embereknek, amely az egészséges táplálkozáson és a természet, a környezet tiszteletén alapul³⁸ (UNESCO, b 2013). Japán az 1980-as években kapcsolódott be a nemzetközi örökségvédelmi folyamatokba, majd házigazdája volt az ICOMOS³⁹ 1994-es konferenciájának, ahol a mérföldkőnek számító, a hitelességről szóló Nara Dokumentumot elfogadták. Ugyanis ez a dokumentum indította el a párbeszédet a szellemi kulturális örökség elismeréséről, és utat nyitott az Európán kívüli örökségek nagyobb elismerése felé (Prough, 2022). A nemzetközi örökségvédelmi folyamatokban szerzett tapasztalat birtokában Japán kezdeményezte a washoku UNESCO szellemi kulturális örökség listára való felvételét, ugyanis félő volt, hogy eltűnik a hagyományos ételkultúra, a séfek aggodalommal tekintettek a washoku elkészítésében jártas fiatal séf-utánpótlás hiányára (Ichijo-Ranta 2016). A felterjesztés egy további indokaként szerepelt Japán alacsony (40%) élelmiszer-önellátottsági rátája is (Farina in Castorina-Cucinelli 2021). Amikor a japán konyhát 2013-ban felvették a világ szellemi örökségének listájára, az indoklásban a hagyományos ételek készítésén, fogyasztásán túl itt is szerepelt, hogy az társasági esemény is, amely erősíti a családi köteleket, a közösséghez tartozást, de kiemelték a természet tiszteletét is. A washoku felvételére nem sokkal a fukusimai atomerőmű 2011. márciusi katasztrófája után került sor, amely erősen megkérdőjelezte a katasztrófa sújtotta területekről származó élelmiszertermékek biztonságát. A japán ételek biztonságos jellegének helyreállítására szintén számos erőfeszítést tett a kormány (Sternsdorff-Cisterna, 2018).

Míg egyes gasztronómiai nagyhatalmak különösebb erőfeszítések nélkül is támaszkodhatnak erre a soft power elemre, más ismertebb nemzeti konyhák a hivatalos, univerzális elismerés (UNESCO lista) érdekében tettek lépéseket.

A kevésbé gazdag kulináris örökséggel rendelkező nagyhatalmak

Az USA példája mutatja, hogy nem csak a middle power országok használják a gasztrodiplomáciát. A külügyminisztérium, kifejezetten Hillary Clinton⁴⁰ (Hughes, 2012) kezdeményezésére, elindította a Diplomáciai Kulináris Partnerség (Diplomatic Culinary Partnership) programot 2012-ben, először használva a gasztrodiplomáciát nyilvános diplomáciájának eszközeként. A program fő célja a bilaterális kapcsolatok erősítése volt „közvetlenül az asztal mellett”, hiszen a kampány szlogenje „Setting the table for diplomacy”. Itt nem egy étterem által ismerhetjük meg a másik ország konyháját, hanem célzottan a legjobb amerikai séfeket küldik szét szerte a világba, akik szervezett programokon mutatják be az Egyesült Államok különlegességeit. A meghívott étterem-tulajdonosokat, helyi séfeket arra próbálják ösztönözni, hogy az amerikai ételeket vegyék fel saját kínálatukba, az újságírókat pedig arra, hogy népszerűsítsék ezeket az ételeket a médiában. Az Egyesült Államok különböző részeiről válogattak össze prominens séfeket (Amerikai Séfek Csapata⁴¹), hogy részt vegyenek a kormányzati programokban, és bemutassák Amerika gazdag kulináris kultúráját. Az amerikai gasztro-kampány célja, hogy meggyőzze az embereket, hogy az amerikai „ehető” nemzeti brand több, mint a

³⁷ A washoku (japán étel) kifejezés a *yōshoku* (nyugati étel) kifejezés ellentétéként született a Meidzsi korszakban (1868-1912).

³⁸ "washoku provides the Japanese people with a sense of identity and belonging, based on healthy eating and respect for nature and the environment"

³⁹ International Council on Monuments and Sites, Műemlékek és Műemléki Együttesek Nemzetközi Tanácsa

⁴⁰ az étel efféle használatát a „legősibb diplomáciai eszköznek” nevezte (Food isn't traditionally thought of as a diplomatic tool. But I think it's the oldest diplomatic tool)

⁴¹ American Chef Corps

gyorsételek és óriási fogyasztói láncok összessége. A kezdeményezésnek kulturális csere dimenziója is volt, fiatal szakácsokat hívtak az országba külföldről.⁴² A programot a következő adminisztráció 2016-ban megszüntette. 2023 februárjában újra indították a Diplomatic Culinary Partnership programot 83 séffal, amelynek keretében az USA kulináris gazdagságát hangsúlyozzák, a testület tagjai az őshonos ételektől a bevándorlók konyhájáig képviselik ezt.

Ebben a csoportban említhető Ausztrália, amelynek Turisztikai Minisztériuma 2014-ben 10 millió dollárt különített el az ország nemzetközi gasztrodiplomáciai kampányára, a „Nincs semmi Ausztráliához fogható” (There’s Nothing Like Australia) programra. Ennek részeként egyéves időtartamra létrehozták a „Restaurant Australia” kezdeményezést, amely tizenkét globális piacot célzott meg, hogy a gasztrodiplomácia eszközeivel népszerűsítse az ausztrál konyhát.

A gasztrodiplomácia jelentőségét mutatja, hogy speciális gasztroörökséggel nem rendelkező nagyhatalmak is igyekeznek felhasználni ezt a területet.

A gasztrodiplomácia elemei

Fontos feladat a gasztrodiplomácia számára a megfelelő üzenet megfogalmazása és a megvalósítást közvetlenül támogató eszközök kiépítése, a nemzetközi publicitás biztosítása. A gasztrodiplomácia mozgásterét, eszközrendszerét vizsgálva leírhatók visszatérő, közös elemek, amelyeket konkrét példákkal alátámasztva vizsgálunk.

Üzenetek megfogalmazása

A gasztrodiplomácia gyakran épít a kulináris örökségre, az ételre többnyire mint nemzeti kulturális örökségre, az identitás kifejezésére tekint. Sok ország esetében az étel önmagán túlmutatva, a nemzet történelmi, filozófiai gyökerére is utal. A kormányok egyrészt igyekeznek felkutatni és népszerűsíteni nemzeti ételeiket, hagyományos, őshonos élelmiszereiket, amelyek identitásuk részét is képezik.⁴³ Az egyediség megfogalmazása sokszor hasznos lehet a hasonló konyháktól való megkülönböztetésre, a nemzeti márkaépítés erősítésére.

Egyes nemzeti ételek sokszor kulináris ikonná válnak, a gasztrokampányok fókuszába kerülnek, így gasztronómiai nagykövetté vált a dél-koreai bibimbap,⁴⁴ a japán sushi vagy a vietnámi phở leves. Fontos feladat a gasztrodiplomácia számára, hogy a nemzeti élelmiszereket, ételeket megvédje, a nemzetközi térben elismertesse (gasztronacionalizmus), akár a nemzeti élelmiszerek, ételek hovatartozásáért folytatott küzdelem is.

A gasztrodiplomáciai üzeneteket sokszor a célközönséghez igazítják az országok. Például Dél-Korea a brit emberekre szabta a Bibigo kampányt, amikor a koreai stílusú véreshurka⁴⁵ „koreai fekete puding”, vagy a pontyalakú, édesített vörösbabbal töltött tészta⁴⁶ „Bibigo aranyhal” desszert lett.

Gyakori eleme a gasztrokampánynak, hogy a konyhaművészet elválaszthatatlan más kulturális örökségtől. Például a japán kampány szerint a japán ételkultúra nemcsak a hozzávalókat és főzési technikákat foglalja magába, de az építészetet, a berendezést és

⁴² Dél-Afrikából, Brazíliából, Lengyelországból

⁴³ Pl. a miszticizmus és az egzotikus jelleg is megjelenik a gasztrokampányokban, a Mistura kampány szerint Peru egy mágikus ország ősi történelemmel, ami az inka idők előtti néhány évszázadra nyúlik vissza.

⁴⁴ zöltségekkel, tojással, hússal, fűszerekkel, szójaszósszal kevert fehér rizs

⁴⁵ soodae

⁴⁶ bungeobbang

annak spiritualitását és esztétikai értelmét is (lásd ikebana (virágok elrendezése) vagy teaszertartás).

Továbbá gyakran előkerül, hogy az ételekhez, élelmiszerekhez egyéb hatások is kapcsolódnak. Az egyik annak egészséges jellege, egészségmegőrző hatása, lásd India vegetáriánus konyhája, Japánnak az egész évben a szezonális élelmiszerek nagy választékára támaszkodó egészséges konyhája, vagy a 2004-ben az Egészségügyi Világszervezet által „egészségesnek és kiegyensúlyozottnak” nevezett koreai konyha. A természetesség és környezetbarát jelleg is nagy hangsúlyt kaphat. A dél-koreaiak állítják, hogy ételeik a „természet visszatükröződései”. Peru is hangsúlyozza, hogy ételei természetes eredetűek, legtöbbjük az Amazonas, az Andok vagy a Csendes-óceán terméke. A környezet védelme a perui kampányban is megjelent, a természeti erőforrások korlátozott jellegére hívta fel a figyelmet. A taiwani kampány is hivatkozik arra, hogy a nemzetet tenger veszi körbe jó halászati lehetőségekkel és gazdag tengeri erőforrásokkal. Napjainkban az egyszerűt, az eredetit keresik az emberek, a skandináv konyha pedig éppen ezt nyújtja, ami a gasztroturizmus hihetetlen fejlődésében is megmutatkozik.

Fontos még a szépség kérdése az ételek tálalása kapcsán. A thaiföldi kampány szerint a thai konyha alapvető jellemzője a tálalás ízléses jellege. A perui kampánynak külön szekciója foglalkozott az „esztétika jelentőségével a kortárs konyhaművészetben”. A japán nagykövetségek külön programokat szerveztek annak bemutatására, hogy a hagyományos japán konyha „óriási kulináris és esztétikai vonzerejét” bemutassák.

Közvetlen gyakorlati intézkedések

A közös elemek egy másik csoportja a gyakorlati megvalósításhoz kapcsolódik. Gyakran használt gasztrodiplomáciai eszköz egyrészt a külföldön működő éttermeknek, autentikus alapanyagok használatának közvetlen támogatása, másrészt az ételbemutatók, főzőtanfolyamok, főzőiskolák, séfek vagy akár a kapcsolódó kutatások ösztönzése. Továbbá az étkezési kultúra bemutatása, vagy a konyhaművészetet népszerűsítő vállalkozások támogatása is megemlíthető és végül ide sorolható a nemzeti és nemzetközi nem állami szereplőkkel a kapcsolatok kiépítése.

A gasztrodiplomácia keretében a kormányok többnyire kedvezményes hitelt biztosítanak éttermek létrehozásához és bővítéséhez, pénzügyi támogatást, információt nyújtanak azoknak a befektetőknek, akik külföldön szeretnének éttermet nyitni (pl. Thaiföld, Dél-Korea⁴⁷, Tajvan⁴⁸, Japán⁴⁹, Peru), vagy van, ahol teljes vállalkozásfejlesztési csomagot (pl. telephely kiválasztása, promóció, kapcsolati háló építése) biztosítanak az éttermeknek (pl. Malajzia). Gyakran használt eszköz a nemzeti tanúsítványok odaítélése jelezve a magas minőséget és hitelességet. A külföldön létrehozott, hazai konyhát bemutató éttermekre vonatkozóan szigorú minőségbiztosítási rendszert dolgoznak ki (pl. autentikus alapanyag használata, berendezés, terítés), aminek meg kell felelni a kormány anyagi támogatásához (lásd Thaiföld, Japán), támogatják a hazai élelmiszerek importálását ezekbe a külföldi éttermekbe, megkönnyítik az autentikus alapanyagokhoz való hozzáférést, séfeket küldenek a betanításhoz (lsd. Thaiföld). Sokszor külön

⁴⁷ Pl. a kormány kölcsönökkel támogatja a Bibigo nevű bibimbap étteremlánc terjeszkedését, amelyre Korea „kulináris nagykövete” tekint, amely elsőként viszi el a világ más pontjaira a koreai ételeket.

⁴⁸ bevásárlóközpontokban, áruházakban, nemzetközi repülőtereken támogatják éttermek nyitását

⁴⁹ Létrehozták a Külföldi Japán Éttermek (Japanese Restaurants Overseas) non-profit szervezetet, hogy beruházzon és kifejlesszen olyan éttermeket, amelyek hagyományos japán alapanyagokkal, főzési technikákkal és a hagyományos esztétikumnak megfelelően működnek. 2008-ban a szervezet irodákat nyitott Bangkokban, Sanghajban, Taipeiben, Amszterdamban, Londonban, Los Angelesben és Párizsban.

intézményt hoznak létre, hogy támogassa éttermek megnyitását világszerte (lsd. Thaiföld⁵⁰, Tajvan⁵¹, India⁵²), vagy egy intézeti hálózatot, amelyen keresztül a kormány irányítani tudja a programot (pl. Dél-Korea⁵³). Van, amikor a nemzeti étel népszerűsítésére hoznak létre egy intézetet (pl. Dél-Korea⁵⁴) vagy különleges étkezési formát támogatnak a kormányok pl. az éjszakai piacok különféle falatozóit (lásd Tajvan, Malajzia). Mobil ételkocsik („food truck”) alkalmazása is egyre gyakrabban használt elem. (lsd Dél-Korea,⁵⁵ Malajzia). Szabályozási eszköz is rendelkezésére áll a kormányoknak pl. minőségi és élelmiszer-biztonsági szabványok bevezetése, különösen a kulcsfontosságú exporttermékeknél (lásd Vietnám).

A második nagy csoport a gasztronómiai tudás terjesztése. A főzőtanfolyamok, illetve séfek támogatása bevett gyakorlat pl. különböző képzési programok kidolgozása és bevezetése (lásd Thaiföld, Japán,⁵⁶ Malajzia) vagy séfek küldése külföldi főzőiskolákba és műhelyekbe (pl. Japán, Malajzia, Thaiföld, Tajvan, USA⁵⁷), esetleg nemzeti főzőtanfolyamok indítása nemzetközileg elismert főzőiskolákban (pl. Dél-Korea). Kulináris szakemberek képzése, az egyetemeken gasztronómiával kapcsolatos szakok indítása, sőt néhány külföldi egyetemen nemzeti gasztronómia képzés indítása⁵⁸ is ide sorolható (pl. Dél-Korea). Több ország ösztöndíjprogramot indít, melyben szakácsokat és gasztronómiai szakembereket utaztatnak, akik különböző konyhai továbbképzéseken vehetnek részt, de tréningeket szerveznek a külföldön működő éttermek dolgozóinak is (pl. Dél-Korea). Ide tartoznak a kutatások támogatása is, ugyanis az élelmiszerkutatás,⁵⁹ a főzési technikák, a kapcsolódó dizájn kutatása hasznos a gasztrodiplomácia számára is (pl. Dél-Korea).

Az étkezési kultúra bemutatása, a dizájn, az esztétikum előtérbe helyezése, annak bemutatása (pl. terítés, speciális evőeszközök) szintén fontos terület. Pl. a koreai ételeket általában egyszerre tálalják, nem fogásonként, és külön terítési szokások vonatkoznak bizonyos étkezésre (pl. koreai tészta vagy alkoholos italok fogyasztása).

Egy újabb csoport olyan vállalkozások támogatása, amelyek népszerűsítik a konyhát, mint pl. külföldiek számára rendezett főzőverseny (pl. Dél-Korea,⁶⁰ Tajvan),

⁵⁰ 2001-ben létrehozták a Global Thai Restaurant Company vállalatot, amelynek küldetése legalább 3000 thai étterem megnyitása világszerte.

⁵¹ Taiwani Élelmiszer Alapítvány segíti a kávézók, éttermi láncok működését, ezzel elősegítve a taiwani ételek népszerűsítését külföldön.

⁵² Indiai Kulináris Intézeteket hoztak létre, hogy képezzék a séfeket az indiai konyhaművészetben és támogassák az indiai éttermeket külföldön.

⁵³ Korean Food Foundationt (KFF), ma Korrean Food Promotion Institute

⁵⁴ Dél-Korea 2010-ben létrehozta a Nemzetközi Kimcsi Intézetet (World Institute of Kimchi), hogy a kedvelt fermentált ételt népszerűsítse. Ez segítette a kimcsi-t nemközi jelenséggé tenni, építve a K-pop termékekre (film, zene). Food Unfolded Gastrodiplomacy: How European Countries Use Food for Global Influence | Food Unfolded | FoodUnfolded

⁵⁵ A Korean Food Foundation (ma Korrean Food Promotion Institute) kezdeményezésére egy hónapig ételkocsik (food truck) jártak New Yorkban koreai ételeket kínálva „Fedezd fel Korea ízletes titkait” mottóval.

⁵⁶ létrehozta a Sojai-t, az első főzőiskolát az Egyesült Királyságban, szaké szemináriumsorozatot tartottak Londonban és Párizsban

⁵⁷ 2013-ban az USA nagykövetsége az ételdiplomáciát használta az amerikai kultúra és diverzitás promotálására Ljubljanában. A projekt részeként két amerikai séf egy hónapos látogatást tett Szlovéniában, ezen kívül amerikai esteket tartottak Ljubljana legelőkelőbb éttermeiben és fogadásokat az amerikai szlovén nagykövettel.

⁵⁸ pl.: Dél-Korea a philadelphiai Drexel University-n

⁵⁹ Az élelmiszerkutatások jelentősége kézzelfogható például a nemzeti alapanyagok és ételek egészséges, vagy egy diétában hatékony jellegének kimutatásakor.

⁶⁰ pl. internetes főzőverseny külföldiek számára (2011 Szöul)

több nyelven kiadott nemzeti szakácskönyv (pl. Dél-Korea,⁶¹ Peru) vagy az adott konyhát népszerűsítő dokumentumfilm készítése és terjesztése külföldön (pl. Dél-Korea,⁶² Peru⁶³).

A gasztrodiplomácia hatékony működéséhez elengedhetetlen a kapcsolatok építése nemzeti és nemzetközi nem állami szereplőkkel. Így a kormányok partnerségeket hozhatnak létre nemzetközileg ismert éttermekkel, gasztronómiai magazinokkal és ismert gasztro-influenszerekkel (pl. Malajzia). Sokszor a magánszektor már a kormány gasztrodiplomáciai programja előtt is sikeresen működött a gasztronómia terén, amire építeni tud a kampány. A diaszpórának kiemelt szerepe lehet e tekintetben, egyrészt a gasztrodiplomáciai projekt előkészítésében, másrészt márkanagykövetként a befogadó országban (lásd Vietnám, Indonézia).

Célirányos reklám

Magától értetődik, hogy a gasztrodiplomácia területén is a publicitásnak rendkívüli szerepe van. A gasztronómia beemelése az országmárkába, az ismert politikusok, politikus feleségek, influenszerek bevonása, vagy speciális honlap működtetése hatékony eszközök lehetnek.

Az országmárka bővítése a gasztronómiával, a kulináris örökséggel egyre gyakrabban megfigyelhető, ami a nemzeti konyha világszintű marketingjének kiépítését vonja magával (pl. Japán,⁶⁴ Dél-Korea⁶⁵).

A nemzeti konyha reklámozása hírességekkel bevett eljárás (ld. Dél-Korea⁶⁶), de ma már a népszerű bloggerek⁶⁷ bevonása sem ritka. A fiatalok megszólítása sok szempontból lehet hatékony, pl. néhány fiatalból álló csapat felkérése, hogy utazó nagykövetként a világban több állomáson készítsék el és kóstoltassák meg a hazai ételeket az érdeklődőkkel (lásd Dél-Korea⁶⁸) vagy az országban tanuló külföldi egyetemisták megszólítása, bevonása ételkóstolásokba és gasztronómiai kirándulásokba, hogy hazájukba visszatérve az élmények hatására jó híret vigyék a nemzeti konyhának és kultúrának (pl. Dél-Korea⁶⁹). A séfek, gasztroinfluenszerek, kulturális nagykövetek szerepe rendkívül nagy, hiszen sokszor ők tesztelik meg a nemzeti konyhát a külföldiek számára.

A globális médiával való együttműködés (pl. Vietnám), a digitális platformok használata ma már elengedhetetlen. Gyakori kezdeményezés weboldalak létrehozása a

⁶¹ a Hagyományos Koreai Ételek Intézete által több nyelven kiadott szakácskönyv (The Beauty of Korean Food) sztenderdizált receptleírásokkal (2008)

⁶² a koreai konyhát népszerűsítő dokumentumfilm (Kimchi Chronicles)

⁶³ De ollas y sueños (Cooking Dreams) 2009

⁶⁴ A 2005-ban létrehozott Japán Országmárka Munkacsoport (Japan Brand Working Group) keretében elindult egy Ételkutatást ösztönző Vitacsoport (Food Research Promotion Discussion Group) is, hogy az állami nyilvános diplomáciai stratégiában megjelenjen a japán kulináris örökség is.

⁶⁵ A Korean Food Foundation (ma Korrean Food Promotion Institute) felállítása óta az ország nemzetközi kiállításokon és találkozókra a koreai konyha történetéről szóló kiadvánnyal jelenik meg és minden alkalmat megragad arra, hogy a nemzeti gasztromárkát reklámozva erősítse a Dél-Koreáról kialakított pozitív képet.

⁶⁶ A kampány tiszteletbeli elnöke volt az akkori koreai First Lady, Kim Yoon-ok, aki elkötelezett híve a koreai konyhának, ráadásul saját receptkönyvet is megjelentetett. A Globalization of the Korean Cuisine Committee tiszteletbeli elnökeként a dél-koreai elnök, Lee Myung-bak felesége 2009 szeptemberében maga sütött pajeon-t a koreai háború amerikai veteránjainak, és személyesen kínálta is azt.

⁶⁷ Az izraeli kormány népszerű kínai vloggerek meghívásával népszerűsítette a helyi konyhát *China Daily* Israel woos China again after curbs lifted 2023 Israel woos China again after curbs lifted - Chinadaily.com.cn

⁶⁸ „Kimchi Bus” vagy „Bibimbap Backpackers”

⁶⁹ „K-Food Supporters Alliance” néven futó program

gasztrodiplomáciai erőfeszítések támogatására, hogy a közösségi média segítségével népszerűsítsék a konyhájukat (pl. Thaiföld, Malajzia, Dél-Korea, Tajvan⁷⁰).

Kapcsolódó rendezvények

A gasztrodiplomácia egy további bevált módszere a kapcsolódó rendezvények szervezése. Ide tartozik a diplomáciai képviseleteken speciális rendezvények lebonyolítása, kereskedelmi bemutatók megszervezése vagy gasztronómiai fesztiválok, vásárok, azon való részvétel támogatása.

A diplomáciai képviseleteken tartott rendezvények lehetnek kifejezetten gasztronómiai jellegűek vagy a konyhaművészet bevonása kulturális diplomáciai eseményekbe. Kína például gasztronómiai fesztivált⁷¹ rendezett az ENSZ központjában, hogy népszerűsítse konyháját, más országok specialitásaikat mutatták be a diplomáciai képviseleteiken (pl. Japán, Törökország⁷²). Ide sorolható séfek részvételének támogatása a kulturális diplomáciában és intézményesítése a diplomáciai protokollban.

A kereskedelmi bemutatók szervezése az élelmiszercégek termékeinek bemutatására vagy a hagyományos élelmiszerek exportját ösztönző testületek létrehozatala szintén itt említhető meg (lásd India⁷³).

A gasztronómiát érintő fesztiválok, vásárok szervezése, az azon való részvétel támogatása is nyilvánvalóan ide tartozik (pl. Tajvan, Dél-Korea,⁷⁴ Peru, Vietnám, India⁷⁵). A nemzetközi gourmet-fesztiválok és versenyek rendezése egyébként sokszor a hazai közönség számára is hasznos lehet, például a méltatlanul elfeledett helyi specialitások bemutatása révén.

Nemzetközi támogatás

A gasztrodiplomácia céljai között hangsúlyos a nemzetközi támogatás megszerzése, amelyhez egyre több univerzális és regionális eszköz áll rendelkezésre. Ilyen például a nemzetközi védelem alá helyezés (pl. UNESCO szellemi világörökség), vagy nemzetközi elismerés megszerzése (pl. Kreatív Város).

Az ételekhez vagy italokhoz kapcsolható, hagyományos, generációk óta használt régi gyakorlatok akár a mindennapokhoz kapcsolódnak, akár különleges alkalmakhoz (rituálék, ünnepi események), a szellemi kulturális világörökség fontos részét képezik. A szellemi kulturális örökségként való hivatalos elismerése az ételnek többdimenziós jelenség, magába foglalhat kulináris terméket, regionális gasztronómiai stílust, nemzeti konyhát is. Az étel ily módon a nemzeti identitás megerősítésének eszközévé vált. A kulturális örökség nemzetközi elismeréséért folytatott versengés azonban néha az országok között „nemzetközi csataterre” válik, ahol az államok saját kulturális

⁷⁰ Abból a célból, hogy az üzeneteiket lokalizálják kilencnyelvű honlapot hoztak létre (kínai, angol, spanyol, olasz, orosz, koreai, német, francia és japán nyelven).

⁷¹ Chinese Food Festival, 2013

⁷² bőséges, többfogásos reggelik 2021-ben

⁷³ pl. India Foodex, kétfévente megrendezett World Food India vagy hagyományos és őshonos élelmiszertermékeik (fűszerek, tea) globális terjesztésére különböző testületek (Spices Board of India, Tea Board of India) létrehozatala

⁷⁴ lásd Seoul-i rizstorta fesztivál, Tteokbokki fesztivál

⁷⁵ Az indiai kormány pénzügyi támogatást ad az indiai éttermeknek és séfeknek, hogy nemzetközi élelmiszer fesztiválokon és eseményeken vegyenek részt.

nacionalizmusukkal kérkednek a globalizációra adott válaszként” (Di Fiori in Porciani 2019).⁷⁶

A szellemi kulturális örökség védelméről szóló UNESCO egyezmény⁷⁷ szerint a szellemi kulturális örökség körébe sorolhatóak többek között „az univerzumból és a természetről szóló ismeretek és gyakorlatok”⁷⁸ (pl. a természeti erőforrásokhoz (lásd fűszerek, alapanyagok) kapcsolódó hagyományos tudás) és a „társadalmi gyakorlatok, rítusok és ünnepi események”⁷⁹ (lásd gasztronómiai hagyományok). Erre a két cikkre hivatkoztak eddig a gasztroelemek jelölésekor. Általában nem a termékek,⁸⁰ hanem természetük, elkészítésük vagy fogyasztásuk módja került a nemzetközi védelem körébe.

Az első, gasztronómiai tartalmú elemet 2010-ben vették fel a listára, és azóta legalább 50 újabb (UNESCO Courier, 2025) került fel. Eddig a lista elemei közül csak a francia gasztronómiai étkezés, a mediterrán étrend, a hagyományos mexikói konyha és a japán washoku esetében beszélhetünk átfogó konyhaművészetről. A nemzeti konyhákon kívül számos sajátos nemzeti étel, ital, esetleg étel elkészítési mód található az UNESCO szellemi világörökség listáján. Az európai kontinensről felkerült például a belga sörkultúra, a horvát gyömbéres mézeskalács, de ide tartozik a fáméhészet Lengyelországban és Fehéroroszországban, vagy az olasz szarvasgombavadászat is. Felkerült a listára többek között a török kávékultúra és tradíció⁸¹ vagy a szingapúri Hawker kultúra⁸² is.

A gasztronómiához köthető 50 elemből csupán 8 multinacionális. Ezek egyike a mediterrán étrend, amely 2013-ban került fel a listára Olaszország, Spanyolország, Marokkó és Görögország javaslatára, akikhez később csatlakozott Ciprus, Portugália és Horvátország. Viszont kimaradt Közel-Kelet és Észak-Afrika nagy része annak ellenére, hogy jelentős szerepet játszottak a mediterrán étrend formálódásában. Ugyanakkor ez az elem jó példa arra, hogy a nemzeti határok a szellemi kulturális örökség esetében nem hangsúlyosak. A mediterrán étrend több, mint ételek sora, egyben a társadalmi interakció (vendégszeretet, szomszédság) és a kulturális párbeszéd (kultúrák közötti párbeszéd, sokszínűség tisztelete) előmozdításának terepe is, egyfajta életmód. Továbbá jól illeszkedik az egészséges táplálkozás gondolatmenetébe, amire euromilliárdos iparág épült olyan országokban, amelyek büszkén, nemzeti identitásuk részeként hirdetik a mediterrán étrendet.

A nemzetközi elismerés megszerzése több szinten is lehetséges. Pl. 2011-ben a perui konyha kapta meg az AÁSZ kulturális örökség díját⁸³ (Ochoa, 2011) elsőként. Univerzális szinten említhető a 2004-ben alapított UNESCO Kreatív Városok Hálózata,⁸⁴ amelynek célja az egyes városok gazdasági, szociális és kulturális fejlesztésének szakmai

⁷⁶ „becomes an international battlefield where states flaunt their own "cultural nationalism in response to globalization”

⁷⁷ 2. cikk (2) bekezdése

⁷⁸ 2. cikk (2) bekezdés (e) pontja

⁷⁹ 2. cikk (2) bekezdés (c) pontja

⁸⁰ pl. nem a francia baguette vagy a nápolyi pizza került fel, hanem annak elkészítése

⁸¹ Ugyan Törökországban nem termesztnek kávé, ugyanakkor a kávé a török kultúra szerves része, különleges, világszerte ismert technikával készül.

⁸² Az utcai ételárusításnak nagy hagyományai vannak a multikulturális városállamban, az utcai kifőzdék, nyitott térben elhelyezkedő ételudvarok különféle ételekre szakosodott (pl. kínai, maláj, indiai) árusítóhelyeket foglalnak magukba. Ez megfizethető, könnyen hozzáférhető étkezési forma, a hawker központok egyben társasági találkozóhelyek is.

⁸³ Cultural Heritage Award

⁸⁴ jelenleg 350 város

támogatása az irodalom, a filmművészet, a zene, a dizájn, a népművészetek, a médiaművészetek és a gasztronómia területén.

A gasztronómia Kreatív Városai a helyi ételkultúra központjaiként szolgálnak, és elismerésben részesülnek azért az elkötelezettségükért, amely a kulináris hagyományok megőrzésére, valamint a modern gasztronómiai irányzatok befogadására irányul, saját gasztronómia karaktert képviselve. A hálózat első tagja a kolumbiai Popayán városa volt 2005-ben, napjainkban 34 országban összesen 56 város viseli a címet.

A cím elnyeréséhez a városoknak több feltételnek kell megfelelniük. Fejlett gasztronómiai kultúrával, élénk kulináris közösséggel, számos tradicionális étteremmel és szakáccsal kell rendelkezniük, nemcsak az adott városban, de a régióban is. Emellett kiemelt jelentőséget kell tulajdonítaniuk a hagyományos gyakorlatoknak, pl. az őshonos alapanyagok felhasználásának, tradicionális kulináris eljárások megőrzésének. Fontos a hagyományos ételmisszerpiacok és a tradicionális ételmisszeripar védelme is. További kötelezettségük a fenntartható helyi termékek előállításának előmozdítása, valamint a biodiverzitás megőrzésének beépítése a kulináris képzés, főzőiskolák tantervébe. A városok számos kezdeményezést valósítanak meg, ideértve a fesztiválokat, konferenciákat, szakmai képzéseket, valamint az ételmisszerrel kapcsolatos társadalmi tudatosságot növelő kampányokat.

A gasztronómia tehát nemcsak a nemzeti külpolitikában, de a multilaterális kapcsolatokban is elismert, egyre nagyobb jelentőségre tesz szert.

Összegzés

Ma a soft power felértékelődésének korát éljük, más népek, emberek gondolkodásának megváltoztatása, meggyőzése stratégiai kérdéssé vált. Hasonlóan a „hagyományos” diplomáciához a hírnévépítés, befolyás növelése, új piacok meghódítása, értékek közvetítése, a közvélekedés alakítása áll a gasztrodiplomácia célrendszerében is.

A gasztrodiplomácia mint a kormányok eszköze az évezred elején került a figyelem középpontjába, eszköztára fokozatosan bővül, szinte minden ország számára rendelkezésre áll. Ez a terület a sokszínűség terepe, az egyediség, a különlegesség itt előnyt jelent. Hasonló célok, azonos eszközök használata mellett eltérő tartalmú gasztrodiplomácia bontakozik ki nemzeti és nemzetközi szintén.

A gasztrodiplomácia rendkívüli előnye, hogy észrevétlenül képes a népek közötti kölcsönös megértés és az empátia növelésére. Bár önmagában nyilván nem képes a konfliktusok megoldására, de hasznos eszköz lehet, ha jól kidolgozott stratégia mentén és aktívan használják. Gilles Bragard⁸⁵ mottója szerint „a politika megosztja az embereket, de egy jó ételnek egyesítő ereje van.”⁸⁶ (Monereau, 2019)

Irodalomjegyzék

Booth, R. (2010) Taiwan launches 'gastro-diplomacy' drive *The Guardian* 2010. augusztus 8. Taiwan launches 'gastro-diplomacy' drive | Taiwan | The Guardian Letöltve: 2025.09.19.

China Daily (2023) Israel woos China again after curbs lifted 2023 *China Daily* Israel woos China again after curbs lifted - Chinadaily.com.cn Letöltve: 2025.09.19.

⁸⁵ A francia üzletember 1977-ben alapította meg az „Államfők Séfjeinek Klubját” (Club des Chefs des Chefs), ami közjogi méltóságok főszakácsait tömöríti.

⁸⁶ „Politics divides people, and good food unites them.”

Chulalongkorn University (2021) The rise of Thai Halal Industry *Chulalongkorn University* <https://www.chula.ac.th/en/clipping/50789/> Letöltve: 2025.09.19.

Debora, G., C. Ongkowidjojo, Hikam, M.A.S. (2015) Enhancing competitive identity in global competition: a comparative study of gastrodiploacy in Malaysia and South Korea, *Journal Universitas Paramadina*, 12(1)1319-1347. o.

Di Fiore L. (2019) Heritage and Food History. A Critical Assessment. In: I. Porciani (Ed.). *Food Heritage and Nationalism in Europe*, London: Routledge, 35–50. o. <https://doi.org/10.4324/9780429279751-1> Letöltve: 2025.09.19.

Duncan, K. (2021) How Thailand pioneered food diplomacy across the globe *Southeast Asia Globe* <https://southeastasiaglobe.com/thailands-food-diplomacy/> Letöltve: 2025.09.19.

Farina F. (2021) The politics of *Washoku*: Japan's Gastronationalism and Gastrodiploacy. In: M. Castorina & D. Cucinelli (Eds.), *Food Issues. Interdisciplinary Studies on Food in Modern and Contemporary East Asia*. Florence: Firenze University Press, <https://doi.org/10.36253/978-88-5518-506-6> 93–107. o. Letöltve: 2025.09.19.

FoodUnfolded (2025) Gastrodiploacy: how European countries use food to win hearts and minds/ How nations use food for diplomatic influence Gastrodiploacy: How European Countries Use Food for Global Influence | Food Unfolded | FoodUnfolded Letöltve: 2025.09.19.

Halloran, A. Follow the food: the rise of gastronomic tourism in the Nordics *Nordic Cooperation* Follow the food: the rise of gastronomic tourism in the Nordics | Nordic cooperation Letöltve: 2025.09.19.

Hancox, D. (2025) Fancy some iconic celeriac? New Nordic cuisine, now a blockbuster exhibition *The Guardian* 2025. június 8. Fancy some iconic celeriac? New Nordic cuisine, now a blockbuster exhibition | Art and design | The Guardian Letöltve: 2025.09.19.

Hughes, D. (2012) Winning Hearts and Minds Through Food *ABC News* Winning Hearts and Minds Through Food - ABC News Letöltve: 2025.09.19.

Ichijo A., Ranta R. (2016) *Food, National Identity, and Nationalism/From Everyday to Global Politics* London: Palgrave Macmillan <https://doi.org/10.1057/9781137483133>

Karp, M. (2018) The surprising reason that there are so many Thai restaurants in America, *Vice* The Surprising Reason that There Are So Many Thai Restaurants in America Letöltve: 2025.09.19.

Lee, H. (2012) 'Hansik' globalization efforts in full swing 2012. augusztus 28. *The Korea Times* 'Hansik' globalization efforts in full swing - The Korea Times Letöltve: 2025.09.19.

Monereau, Q. (2019) Interview with Gilles Bragard, founder of the Club des Chefs des Chefs *Atelier TB* Interview with Gilles Bragard, founder of the Club des Chefs des Chefs - Atelier TB Letöltve: 2025.09.19.

Murray, E. (2007) Thailand - The Kitchen of the World *CAB CALLING* April-June, (3) Thailand - The Kitchen of The world Letöltve: 2025.09.19.

Nordic Co-operation

a, The New Nordic Manifesto (Utolsó letöltés: 2025.09.19.)The New Nordic Food Manifesto | Nordic cooperation

b, What is New Nordic Food What is New Nordic Food? | Nordic cooperation Letöltve: 2025.09.19.

c, Promoting Nordic cuisine across the pond 2023 Promoting Nordic cuisine across the pond | Nordic Innovation 2023. október 9. Letöltve: 2025.09.19.

Ochoa, G. (2011) OAS p 48 s Letöltve: 2025.09.19.

Papangkorn, P: A Renowned Kitchen of the World: Thailand has room for further growth A-Renowned-Kitchen-of-the-World-Thailand-has-room-for-further-growth_by-Panyapat-Papangkorn.pdf Letöltve: 2025.09.19.

Pham, M.J.A. (2013) Food as communication: a case study of South Korea's gastrodiplomacy, *Journal of International Service*, 22(1) 1-22. o. Spring2013issue_final_proof (1) Letöltve: 2025.09.19.

ProPak Asia /Informa Markets (2025) Thailand prepares for the future food industry 2025. június 11. Thailand prepares for the future food industry_ringier industry sourcing Letöltve: 2025.09.19.

Prough, J.S. (2022) *Kyoto Revisited: Heritage Tourism in Contemporary Japan* Honolulu: University of Hawai'i Press <https://doi.org/10.1515/9780824891688>

Safronova, V. (2024) Kitchen diplomacy: how governments use food as a soft power *The Parliament* 2024. 01. 24. Gastrodiplomacy Letöltve: 2025.09.19.

SEAMEO RECFON (2024) Explore Thailand and Malaysia's Gastrodiplomacy through the "Global Thai Campaign" and "Malaysia Kitchen Programme" Explore Thailand and Malaysia's Gastrodiplomacy through the "Global Thai Campaign" and "Malaysia Kitchen Programme" – SEAMEO RECFON Letöltve: 2025.09.19.

Sternsdorff-Cisterna, N. (2018) Food Safety After Fukushima: Scientific Citizenship and the Politics of Risk. Honolulu: University of Hawai'i Press <https://doi.org/10.1515/9780824877019> Letöltve: 2025.09.19.

ThaiImpact (2025) Thailand: Kitchen of the World Kitchen of the World: Thailand's Global Food Ambition & Progress - Thai Impact | Thailand Travel, Culture, Food & Local Vibes Letöltve: 2025.09.19.

The Nation (2025) Thailand's World-Class Food Industry Powers Global Markets *The Nation* 2025. szeptember 16. Thailand's World-Class Food Industry Powers Global Markets Letöltve: 2025.09.19.

Thaiföldi Kereskedelmi Minisztérium: Thai gazdaság Thai gazdaság - Thai Trade Center Budapest Letöltve: 2025.09.19.

The Times of India (2020) 'Looks delicious' PM Modi responds to Australian PM1s 'ScoMosas' tweet *The Times of India* 2020. május 31. Narendra Modi: 'Looks delicious': PM Modi responds to Australian PM's 'ScoMosas' tweet | India News - Times of India Letöltve: 2025.09.19.

The UNESCO Courier (2025) Food and intangible heritage, a flavourful relationship *The UNESCO Courier* 2025. április 8. Food and intangible heritage, a flavourful relationship | The UNESCO Courier Letöltve: 2025.09.19.

Uapinyakul, W., Siripongdee, S., Pimdee, P. (2022) Antecedents of Customer Loyalty and Perceived Service Quality: A SEM Analysis of Thai Restaurant Brands *The Journal of Asian*

Finance, Economics and Business 9(7), 173–183.
o.<https://doi.org/10.13106/jafeb.2022.vol9.no7.0173> Letöltve: 2025.09.19.

Wilson, R. (2013) Cocina Peruana Para El Mundo: Gastrodiplomacy, the Culinary Nation Brand, and the Context of National Cuisine in Peru *The Journal of Public Diplomacy* 2(1), Art. 2. [tmp.1380208082.pdf.EF7Iv](https://doi.org/10.1380208082.pdf.EF7Iv) Letöltve: 2025.09.19.

UNESCO

a, Intangible Heritage: Gastronomic meal of the French Gastronomic meal of the French - UNESCO Intangible Cultural Heritage Letöltve: 2025.09.19.

b, a Szellemi Kulturális Örökség Védelmével foglalkozó Kormányközi Bizottság döntése 2013 Decision of the Intergovernmental Committee: 8.COM 8.17 - UNESCO Intangible Cultural Heritage Letöltve: 2025.09.19.

TASTY DIPLOMACY: NATIONAL CUISINES IN INTERNATIONAL RELATIONS

GASTRODIPLOMACY 2

ÁGNES KÖRNYEI

One of the more recent domains of cultural diplomacy, gastrodiplomacy, has undergone remarkable development within a short period of time, moving within only a few years from relative neglect to a recognized subject of academic inquiry. By leveraging national cuisines, gastrodiplomacy enables countries with relatively weak nation brands to enhance their cultural visibility; consequently, an increasing number of states—particularly middle powers—have employed this element of soft power to advance their political objectives. The strategic objectives of gastrodiplomacy involve the formulation of coherent messages, the establishment of supportive mechanisms to facilitate implementation, and the securing of international publicity. This study, through concrete examples, focuses on the deliberately constructed and organized governmental strategies, their key components, and aims to map the continuously expanding toolkit available for the practice of gastrodiplomacy.

Keywords: gastrodiplomacy, intangible cultural heritage, global gastronomic powerhouse, soft power, cultural diplomacy