

Gastronomi Turizmi Açısından Gastronomi İmajı ve Yaratıcı Şehirler Kavramlarının İncelenmesi

Zafer CESUR¹

¹ Dr. Öğr. Gör., Kocaeli Üniversitesi / Hereke Ömer İsmet Uzunyol MYO, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, zafer.cesur@kocaeli.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5758-7688

Özet: Günümüz turizm sektörü, kültürel ve gastronomik deneyimlere yönelik artan ilgi ile sürekli bir değişim içerisinde. Bu bağlamda, gastronomi turizmi ve yaratıcı şehirler kavramları, destinasyonların cazibesini artırmak ve sürdürülebilir turizmi teşvik etmek amacıyla giderek daha fazla önem kazanmaktadır.

Turistlerin destinasyon seçimlerinde yerel yemek kültürünün kilit bir faktör olduğu görülmekte ve gastronomi turizminin yerel ekonomilere ve topluluklara olan etkileri bulunmaktadır. Gastronomi turizmi ve yaratıcı şehirler kavramlarının birleşimini incelenmesi önem taşımaktadır. Bu iki kavram arasındaki ilişki, turizm endüstrisinde destinasyonların nasıl pazarlandığı ve tanımlandığı açısından önemlidir.

Bu akademik makale, gastronomi turizmi ile yaratıcı şehirler arasındaki etkileşimi incelemeyi amaçlamaktadır. Yaratıcı şehirlerin turizm açısından önemi vurgulanmakta ve bu şehirlerin gastronomi turizmi ile nasıl etkileşimde bulunduğu tartışılmaktadır. Sonuç olarak, bu makale, gastronomi turizmi ve yaratıcı şehirlerin bir arada nasıl büyüyebileceğini vurgulamakta ve gelecekteki araştırmalar ve uygulamalar için bir temel sağlamaktadır. Bu iki kavramın etkileşimi, turizm ve şehir yönetimi alanlarında yeni fırsatlar ve stratejiler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi Turizmi, Gastronomi İmajı, Yaratıcı şehirler

Investigation of Gastronomy Image and Creative Cities Concepts in terms of Gastronomy Tourism

Abstract: Today's tourism sector is in a state of constant change, with a growing interest in cultural and gastronomic experiences. In this context, the concepts of gastronomy tourism and creative cities are becoming increasingly important to enhance the attractiveness of destinations and promote sustainable tourism.

Local food culture is seen to be a key factor in tourists' choice of destinations and gastronomy tourism has impacts on local economies and communities. It is important to examine the combination of gastronomy tourism and creative cities. The relationship between these two concepts is important for how destinations are marketed and defined in the tourism industry.

This academic paper aims to examine the interaction between gastronomy tourism and creative cities. The importance of creative cities in terms of tourism is emphasized and how these cities interact with gastronomy tourism is discussed. In conclusion, this paper highlights how gastronomy tourism and creative cities can grow together and provides a basis for future research and practice. The interaction of these two concepts offers new opportunities and strategies in the fields of tourism and city management.

Keywords: Gastronomy Tourism, Gastronomy Image, Creative cities

1.GİRİŞ

Günümüzde turizm endüstrisi, dünya genelinde ekonomik büyüme ve kültürel alışverişin önemli bir itici gücüdür. UNESCO tarafından da tanımlanan Yaratıcı Şehirler Ağı, şehirlerin kendilerini diğer şehirlerden farklılaştırmak için yeteneklerini ve yaratıcı endüstrilerini kullanmalarını ve paylaşımlarını sağlayan bir sistemdir. Gastronomi, şehirlerin yetenek ve yaratıcı endüstri tercihlerinin kategorize edildiği Yaratıcı Şehirler Ağı'nın yedi temasından biridir. Turistlerin destinasyon seçimlerini etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır, ancak lezzetli yemeklerin ve yerel mutfak kültürünün giderek artan bir şekilde turistlerin

seyahat tercihlerini şekillendirdiği gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, gastronomi turizmi, yemek deneyimlerini merkeze alan bir turizm alt dalı olarak öne çıkmaktadır.

Gastronomi turizmi, sadece yemek yemekten öte, bir destinasyonun yerel kültürünü, tarihini, kimliğini ve sakinlerinin yaşam biçimini anlama fırsatı sunar. Bir destinasyonun gastronomi imajı, turistlerin o yeri ziyaret etmelerini teşvik eden veya engelleyen önemli bir faktör haline gelmiştir. Gastronomi deneyimleri, sadece lezzet açısından tatmin etmekle kalmaz, aynı zamanda turistlerin destinasyona olan duygusal bağlarını güçlendirir ve turistlerin tekrar ziyaret etme niyetini artırır.

Ayrıca, turizmin sadece destinasyonlar için ekonomik bir avantaj olmadığını, aynı zamanda yerel topluluklara sosyal ve kültürel faydalar sağlayabileceğini gösteren bir artan farkındalık bulunmaktadır. Bu nedenle, turistik destinasyonların sürdürülebilir bir şekilde yönetilmesi ve geleneksel mutfak kültürünün korunması önem kazanmaktadır.

Bu makale, gastronomi turizminin ve yaratıcı şehirler kavramının bir araya gelmesini incelemeyi amaçlamaktadır. Yaratıcı şehirler, kültürel ve sanatsal üretkenliği teşvik eden ve bu alanlarda inovasyonu teşvik eden şehirler olarak tanımlanmaktadır. Gastronomi turizmi ve yaratıcı şehirler arasındaki bu kesişim, hem turistik destinasyonların hem de şehirlerin gelişimini şekillendiren karmaşık bir ilişkiyi ortaya koymaktadır. Bu makale, gastronomi turizminin sadece yemekle sınırlı olmadığını, aynı zamanda bir şehrin yaratıcı potansiyelini nasıl artırabileceğini ve değerlendirebileceğini vurgulamaktadır.

Sonuç olarak, bu çalışma gastronomi turizmi ve yaratıcı şehirlerin kesişimini araştırarak turizm yönetimi, destinasyon geliştirme ve yerel kalkınma alanlarında ilgili araştırmacılar, uygulayıcılar ve politika yapıcıları için değerli bir bakış açısı sunmayı amaçlamaktadır. Bu konseptlerin bir araya gelmesi, turizmin sadece yemek deneyimi olmanın ötesinde nasıl bir kültürel, ekonomik ve sosyal etkisi olabileceğini anlamamıza yardımcı olabilir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Gastronomi Turizmi

Gastronomi turizmi; Beklenmedik bir yiyecek ve içecek deneyimi için seyahat motivasyonunu yaratan ve seyahat davranışını motive etmeye yardımcı olan bir turizm biçimi olarak tanımlanabilmektedir (Harrington ve Ottenbacher, 2010; Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013).

Gastronomi turizmi destinasyonları farklılaştırmada önemli bir yere sahiptir. Mutfaklar şehir ve bölge bazında markalaştırıldığında yemek kültürü ile pozitif bir ilişki oluşturmaktadır. Bu markalaşmayı sağlamak için öncelikle bölgeyi kültürel ve sosyal açıdan ele alan gastronomik bir kimlik oluşturmak gerekmektedir (Köşker vd.,2018: 1239). Gastronomi kimliğini stratejik bir kaynak olarak kullanan bölgeler, rakiplerinden farklılaşabilmekte ve rekabet avantajı elde edebilmektedir. Bu konsept yerel değerlerin korunmasına, gelecek nesillerin aktarılmasına, ekonominin ve turizmin gelişmesine yardımcı olmaktadır. Gastronomik kimlik imajı destinasyonlara bazı faydalar

sağlamaktadır. Bu faydalar şunlardır: Gastronomik kimliğin taklit edilmesinin zor olması destinasyona rekabet avantajı sağlama, destinasyonun rakiplerinden farklılaşmasını ve farklılaşmasını sağlama, turistlerin bölgeye özgü yeme içme deneyimlerini yaşamalarını sağlama, eşsiz ve özgün bir destinasyon algısı oluşturmaya yardımcı olma ve bölgedeki diğer özgün ürünlerin tanıtımına da yardımcı olur (Köşker vd., 2018, 1240).

Bir şehre yerli ve yabancı konuklara eşsiz yemeklerin sunulması, şehre gelen misafirlerin, herkese hitap edebilecek bir fiyata çeşitli yemekler sunarak ziyaretlerinden memnun olmalarını sağlanması amaçlanmaktadır. Bütün bunlar şehrin tanıtımında ve oraya gelen ziyaretçi sayısındaki artışta bir faktör olacaktır. Sonuç olarak, bir ildeki beslenme faaliyetlerinin markalaşmada etkili olduğu söylenebilmektedir.

2.2. Gastronomi ve Gastronomi İmajı

Gastronomi, dünyanın birçok seçkin/sayıllı/elit ülkesinin yiyecek içecekleri hakkında ayrıntılı bilgi gerektirir, ancak aynı zamanda yiyecek içecekleriyle ilgili malzemelerin kullanım amacını bilmek için bir platform sağlamaktadır. Gastronomi sayesinde çeşitli kültürler ve ülkeler arasındaki farklılıkları ve benzerlikleri görmek mümkün olabilmektedir. İyi yemek pişirmek için kullanılan malzemeler, iyi sunumlar hazırlamak için geliştirilmiş araçlar, yemek pişirme kuralları, bu kuralları öğretmek için yazılmış eğitimler ve kitaplar, yemek servisi sırasında uygulanan kurallar, yemek öyküleri anıları, yemeklere göre tüketilen içecekler, bu içeceklerin üretimi ve sunumu Tümü nihayetinde şekilleri ile ortaya çıkan gıda yelpazesinin/çeşitliliğinin gastronomik unsurlarını oluşturmaktadır. Gastronomi, dünyanın birçok seçkin/sayıllı/elit ülkesinin yiyecek içecekleri hakkında ayrıntılı bilgi gerektirir, ancak aynı zamanda yiyecek içecekleriyle ilgili malzemelerin kullanım amacını bilmek için bir platform sağlamaktadır. Gastronomi sayesinde çeşitli kültürler ve ülkeler arasındaki farklılıkları ve benzerlikleri görmek mümkün olabilmektedir. İyi yemek pişirmek için kullanılan malzemeler, iyi sunumlar hazırlamak için geliştirilmiş araçlar, yemek pişirme kuralları, bu kuralları öğretmek için yazılmış eğitimler ve kitaplar, yemek servisi sırasında uygulanan kurallar, yemek öyküleri anıları, yemeklere göre tüketilen içecekler, bu içeceklerin üretimi ve sunumu Tümü nihayetinde şekilleri ile ortaya çıkan gıda yelpazesinin/çeşitliliğinin gastronomik unsurlarını oluşturmaktadır (Hatipoğlu ve Batman, 2014: 65).

Gastronomi turizminde fiziksel etkiler olarak dahil edilen yiyecek ve içecek işletmelerinin aydınlatılması, fon müziği, mağaza içi tasarım ve koku gibi birçok faktör, algılarında bir fark yaratarak tüketicilerin satın alma niyetini etkileyebilmektedir. Turizm destinasyonları için önemli cazibe unsurlarından biri bölgeye özgü mutfak kültürleri oluşturmaktadır. Birçok araştırma sonucunda, yerel mutfakların birçok destinasyon için önemli bir marka belirleyicisi olduğu ve turistlerin yerel mutfak deneyimini yaşamak için destinasyonları ziyaret ettikleri ortaya çıkmaktadır (Kim vd., 2009; Kim ve Eves 2012; Horng vd., 2012 ; Şengül ve Türkay, 2016).

Gastronomi imajı; Ziyaretçilerin yiyecek, içecek, catering işletmeleri, yiyecek ve içecek kültürü ve bir destinasyonun yiyecek ve içeceklerle ilgili faaliyetleri hakkındaki inançları, duyguları ve izlenimleri olarak tanımlanabilmektedir. Gastronomik imajın bileşenleri; yiyecek ve içecekler, destinasyonun mutfak kültürünü yansıtan önemli öğelerdir. Dünyanın birçok yerinde bir yiyecek veya içeceklerle anıldığı örnekler bulunmaktadır. İtalyan pizzası ve Japonya Sushisi buna örneklerdir.

Gastronomi turizmi; Beklenmedik bir yiyecek ve içecek deneyimi için seyahat motivasyonunu yaratan ve seyahat davranışını motive etmeye yardımcı olan bir turizm biçimi olarak tanımlanabilmektedir (Harrington ve Ottenbacher, 2010; Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013).

Bir şehre yerli ve yabancı konuklara eşsiz yemeklerin sunulması, şehre gelen misafirlerin, herkese hitap edebilecek bir fiyata çeşitli yemekler sunarak ziyaretlerinden memnun olmalarını sağlanması amaçlanmaktadır. Bütün bunlar şehrin tanıtımında ve oraya gelen ziyaretçi sayısındaki artışta bir faktör olacaktır. Sonuç olarak, bir ildeki beslenme faaliyetlerinin markalaşmada etkili olduğu söylenebilmektedir.

Gastronomi imajı, bazen turistik yerlere ait olan geleneksel ürünlerin tanıtımı için bilinçli olarak yaratılırken, bazen Destinasyonların yaşadığı doğal süreçlerde (göç, sömürge gibi) kendiliğinden ortaya çıkabilmektedir. (Timothy ve Ron, 2013). Harrington ve Ottenbacher (2010), yiyeceğin sosyal bir belirleyici olarak Destinasyonların imajını yansıttığını veya sahip oldukları imajı pekiştirdiğini ve Lyon ve RhôneAlpes'in sahip olduğu "gastronomi" imajının geleneksel yiyecek ve şarap bölgelerinden geldiğini ileri sürmüştür. Frochot (2008), çalışmasında; gastronomi imajının destinasyonlar için bir sembol, kimlik, statü, iletişim ve reklam aracı olarak kullanılabileceğini, seyahat kararını etkileyen birçok motivasyonun

mutfak kültürleri ile yaşanabileceğini belirtmektedir.

Gillespie (1994) ise, "Gastrosophy" olarak tanımladığı gastronomi alanında uzmanlaşmış şeflerin gastronomi imajını bir sanat formu olarak geliştirmeye çalıştıklarını vurgulamaktadır.

Eren ve Çelik (2017) gastronomi imajını "ziyaretçilerin yiyecek, içecek, yiyecek ve içecek işletmeleri, yiyecek ve içecek kültürü ve gidilecek yerin yiyecek ve içecek faaliyetleri hakkındaki inançları, duyguları ve izlenimleri" olarak tanımlamıştır. Bu ilgili literatürden elde edilen tanım ve bilgilere göre, gastronomi imajı "bir Destinasyonun tüm gastronomik unsurları hakkındaki inançlar, fikirler, izlenimler, önyargılar, rüyalar, nesnel bilgi ve duygusal düşünceler" olarak tanımlanabilmektedir.

Yiyecek ve içeceklerin; bir ziyaretçinin destinasyon veya karar alma sürecini etkilediğinden destinasyon imajını oluşturan deneyiminin hayati bir parçası olduğu düşünülmektedir (Ritchie, Tung ve Ritchie, 2011).

Baloğlu ve McCleary (1999) destinasyon imajının, turistlerin hem bilişsel hem de duygusal bileşenlere dayalı algıları tarafından oluşturulduğunu savunmuştur. Bu kavram doğrultusunda, bir destinasyonun gıda imajı, turistlerin belirli bir yerdeki gıdaya ilişkin bilişsel ve duygusal algısını ifade etmektedir. Beerli ve Martin (2004) de bir turistlerin destinasyon algısının, gerçek bir ziyaret deneyimi kazandıktan sonra yiyeceklerle geliştirilebileceğini göstermiştir (Hatipoğlu ve Batman, 2014: 65).

2.3. Gastronomi İmajına Yönelik Çalışmalar

Literatürde bağımsız bir kavram olarak çok az sayıda "gastronomi imajı" kavramı kullanılmıştır. Gastronomi, yemek ve mutfak kültürü genellikle Destinasyon imajı başlığı altında Destinasyon imajının bileşenleri olarak çalışmalara dahil edilmiştir. Bu durum göz önüne alındığında, aşağıdaki Destinasyon imajı üzerine yapılan önceki çalışmaların araştırmalarında gastronomi, gıda ve mutfak kültürü gibi bazı çalışmalardan bahsedilmektedir:

Goodrich (1980) New York'ta ikamet eden American Express müşterilerinin, 9 tane turist çeken bölge (Florida, Kaliforniya, Meksika, Hawaii, Bahamalar, Jamaika, Porto Riko, Virgin Adaları ve Barbados) imajıyla ilgili yaptığı çalışmada, ziyaret niyetleri üzerinde mutfak kültürlerinin etkili olduğu ve destinasyonların mutfak kültürüne en çok önem veren grubun orta yaşlı kesime ait turistlerden oluştuğu sonucuna varmıştır.

Embacher ve Buttle (1989) Avusturya imajını belirleme üzerine yaptıkları çalışmada yiyecekleri de imajın bir bileşeni olarak çalışmalarına dahil etmiş ve Avusturya mutfağının, hem Fransa, İsviçre ve Almanya'da olduğu gibi yüksek kaliteleri yiyecekler sunduğu hem de tatlı ve pastalarının lezzetinin sıkça vurgulandığı sonucuna ulaşmışlardır.

Fayake ve Crompton'un (1991) Rio Grande Valley'in imajını belirlemeye yönelik yaptığı çalışmanın sonucunda, araştırma yapılan yerin imajını oluşturan en önemli bileşenlerden birinin yiyecekler (5.78) olduğunu belirtmiştir.

Dadgostar ve Isotalo (1996) destinasyon imajını oluşturan öğeleri belirlemek amacıyla, nüfusu 10.000'den az ve büyük şehirlere komşu kasabalarda yaşayan bireylere uyguladığı çalışmada, yemeklerin destinasyon imajı oluşturmada çok önemli etkisi olduğu sonucuna ulaşmış ve yiyeceklerin destinasyon tanıtım ve pazarlamasının gelişiminde etkin rol oynadığını vurgulamıştır.

Opperman (1996) düzenlenecek kongrelerin yer seçimi için destinasyonların sahip olduğu imajları değerlendirdiği çalışmada, restoranların destinasyon seçiminde önemli bir faktör olduğunu belirtmiştir.

Lertputtark (2011) yaptığı çalışmada Tayland destinasyon ve gastronomi imajının turistlerin ziyaret niyetleri üzerine olan etkisini incelemiş, turistlerin Tayland gastronomi imajını sırasıyla;

- Güzel bir kültürel deneyim yaşatan,
- Özgün yemek sunumlarına,
- Lezzetli ve besleyici yemeklere,
- Egzotik pişirme şekillerine sahip olarak algıladığını belirterek, gastronomi imajı ile Tayland'ı gelecekte tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Seo, Yun, Kim (2014) yaptığı çalışmada, gastronomi imajının, bir destinasyona ait geleneksel yiyeceklerin tüketilmesi üzerinde önemli etkisi olduğunu vurgulamıştır.

Yukarıda vurgulandığı gibi, gastronomi genellikle ilgili literatürde Destinasyon imajının bir bileşeni olarak kabul edilir ve tek başına gastronomi imaj kavramı olarak kullanıldığı çok az çalışma vardır. Özellikle son yıllarda turistlerin artan farkındalığı ve sürdürülebilirliğin önemi ile deniz güneşinin üçlüsü imajıyla kitle turizmine ilgi azalmakta ve gastronomi turizmi gibi alternatif turizm türlerine olan ilgi artmaktadır.

Gastronomi turizminin seyahatte beslenmeye ek olarak birincil motivasyon aracı olarak kullanıldığı göz önüne alındığında, gıda sayesinde destinasyonların mevcut imajlarının prestij kazanacağını / kaybedeceğini göz önünde bulundurarak gastronominin sadece bir imaj kavramı olarak kullanılabileceği düşünülmektedir. Gıdaların Destinasyon pazarlamaya büyük etkisi vardır.

Yiyecek ve içecekler, konaklama, ulaşım ve diğer faaliyetler gibi turistik ürünün ana bileşenlerinden biridir (Hjalager ve Corigliano, 2000). Yiyecek ve içeceğin Destinasyon seçiminin önemli bir parçası olduğunu ve Destinasyon imajına ekstra değer kattığını gösteren çalışmalar da bulunmaktadır (Boniface, 2003; SánchezCañizares ve LópezGuzman, 2012).

Birçok destinasyon da pazarlama faaliyetlerinde cazibe olarak yiyecek ve içecekleri kullanmaktadır. "Taste of Wales" kampanyası (Jones ve Jenkins, 2002), "Niagara Mutfağı" (Telfer ve Hashimoto, 2003) ile sunulan yeni turizm ürünü ve Tayvan'ın pazarlanma Çalışmalarında mutfak kültürünün kullanılması (Lin vd., 2011), iki binli yıllarda destinasyonların yiyecek ve içecek merkezli pazarlama kampanyalarına örnek olarak gösterilebilmektedir.

Povey'in (2011) sonuçları, gastronominin çok boyutlu olduğunu ve destinasyon ve imajıyla ayrılmaz bir şekilde bağlantılı olduğunu ve gastronomi turizminin oldukça önemli ve sadık bir pazar segmenti olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda HavenTang ve Jones (2006) bir destinasyonun gastronomik ürünlerinin o destinasyona olan talebi artırdığını ve destinasyonun imajını güçlendirdiğini belirtmektedir.

Gastronomi imajını bir destinasyonu markalaştırmak için benzersiz bir imaj haline getirme fikri Ab Karim ve Chi (2010), Horng, Liu, Chiu ve diğerleri (2012), Okumus ve diğerleri (2013), Berg ve Sevón, (2014), Khoo ve Badarulzaman (2014) ve Wang, (2015) çalışmalarında bulunabilir. Önceki çalışmalar ışığında, bir destinasyonun gastronomi imajının bir turist için o destinasyonu ziyaret etme niyetini önemli ölçüde artırabileceği savunulmaktadır.

Günümüzde en popüler alternatif turizm türlerinden biri olan gastronomi turizmi, Türkiye'den iki şehrin gastronomi alanında UNESCO yaratıcı şehirler ağında yer alması nedeniyle çalışmaya dahil edilmiştir. Gastronomi turizminin imajı turistlerin destinasyon seçimlerinde ve ziyaret

niyetlerinde etkili bir değişkendir (Hunt, 1975; Karim, Chi, 2010; Kivela, Crofts, 2005; Khoo ve Badarulzaman, 2014; Wang, 2015, Lai, KhooLattimore ve Wang, 2018). Örneğin, Kivela ve Crofts (2005) Hong Kong'da gerçekleştirdikleri çalışmalarında gastronomiyi ana faktör olarak ele almış ve tekrar ziyaret niyetini etkilediğini belirtmişlerdir. Karim ve Chi (2010) gastronomi imajı ile ziyaret niyeti arasındaki ilişkiyi ele almış ve Fransa, İtalya ve Tayland'ı karşılaştırmalı olarak incelemiştir. Sonuçlara göre gastronomi imajı destinasyon ziyaret niyetini etkilemektedir. Wang (2015) gastronomi imajı ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin turistlerin Makao'yu ziyaret niyeti üzerindeki etkisini araştırmış ve sonuçlar literatürdeki diğer çalışmaları destekler nitelikte anlamlı çıkmıştır.

3.YARATICI ŞEHİR KAVRAMI

3.1. Yaratıcı Şehir

1980'lerin sonlarında ortaya çıkan "yaratıcı şehir" fikri, günümüzde yaratıcı şehirden ne kastedildiğini hem zenginleştiren hem de çeşitliliği nedeniyle kafa karıştıran bir olgudur (Landry, 2005: 2). UNESCO (2006) ise yaratıcı turizmi "bir yerin

sanatında, mirasında veya özel karakterinde katılımcı öğrenimle, etkileşimli ve otantik bir deneyime yönelik seyahattir ve bu yerde ikamet edenler ve bu yaşayan kültürü yaratanlar ile bir bağlantı sağlar" şeklinde tanımlamıştır (UNESCO, 2006, 3). Potansiyel bir turizm şekli olarak yaratıcı turizmi literatüre kazandıran isimler Richards ve Raymond (2000) olmuştur. (Tan vd., 2013:155).

UNESCO'nun Yaratıcı Şehirler ağı, sürdürülebilir kalkınmanın sağladığı yaratıcılık ve kültürün teşvik edilmesi yoluyla kültürel mal ve hizmetleri güçlendirmeyi amaçlamaktadır. "Ağ etkisi", şehirlerin kültürel varlıklarını küresel bir sahneye yansıtırken, aralarında işbirliği için fırsatlar yaratmaktadır. Yaratıcı Şehirler ağında yedi potansiyel alan bulunmaktadır: film, edebiyat, el sanatları ve halk sanatı, müzik, tasarım, medya sanatları ve gastronomi (UNESCO, 2014). Gastronomi alanı, yemek yiyen insanları antropolojik bir bağlamda ele alarak yemek ve kültür üzerine yapılan çalışmaları kapsamaktadır (Pearson & Pearson, 2016).

3.2.Dünyada UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına Üye Gastronomi Şehirleri

Tablo1: Dünyada UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına Üye Gastronomi Şehirleri

City	Country	Year
Afyonkarahisar	 Turkey	2019
Alba	 Italy	2017
Arequipa	 Peru	2019
Battambang	 Cambodia	2023 ^[15]
Belém	 Brazil	2015
Belo Horizonte	 Brazil	2019
Bendigo	 Australia	2019
Bergamo	 Italy	2019
Bergen	 Norway	2015
Bohicon	 Benin	2021
Buenaventura	 Colombia	2017
Buraidah	 Saudi Arabia	2021
Burgos	 Spain	2015
Chaozhou	 China	2023 ^[15]
Chengdu	 China	2010
Cochabamba	 Bolivia	2017
Dénia	 Spain	2015
Ensenada	 Mexico	2015
Florianópolis	 Brazil	2014
Fribourg	 Switzerland	2023 ^[15]
Gangneung	 South Korea	2023 ^[15]
Gaziantep	 Turkey	2015

Hatay	 Turkey	2019
Heraklion	 Greece	2023 ^[15]
Huai'an	 China	2021
Hyderabad	 India	2019
Iloilo City	 Philippines	2023 ^[15]
Jeonju	 South Korea	2012
Kayseri	 Turkey	2022
Kermanshah	 Iran	2021
Kuching	 Malaysia	2021
Lankaran	 Azerbaijan	2021
Launceston	 Australia	2021
Macao	 China	2017
Mérida	 Mexico	2019
Östersund	 Sweden	2010
Overstrand Hermanus	 South Africa	2019
Nkongsamba	 Cameroon	2023 ^[15]
Portoviejo	 Ecuador	2019
Panama City	 Panama	2017
Paraty	 Brazil	2017
Parma	 Italy	2015
Phetchaburi	 Thailand	2021
Phuket	 Thailand	2015
Popayán	 Colombia	2005
Rasht	 Iran	2015
Rouen	 France	2021
Saint Petersburg	 Russia	2021
San Antonio	 United States	2015
Santa Maria da Feira	 Portugal	2021
Shunde	 China	2014
Thessaloniki	 Greece	2021
Tsuruoka	 Japan	2014
Tucson	 United States	2015
Usuki	 Japan	2021
Yangzhou	 China	2019
Zahlé	 Lebanon	2013

Kaynak: <https://en.unesco.org/creative-cities/home>

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Programı kapsamında ülkemizde 6 şehir bulunmaktadır: (Yaratıcı Şehirler Ağı, 2023):

Gaziantep – Gastronomi (2015)
Hatay – Gastronomi (2017)
İstanbul – Tasarım (2017)
Kütahya – Zanaat ve Halk Sanatları (2017)
Afyonkarahisar – Gastronomi (2019)
Kırşehir – Müzik (2019)
Bursa - Zanaat ve Halk Sanatları (2021)
Şanlıurfa – Müzik (2023).
UNESCO Yaratıcı Şehirler Ulusal Listemiz:
Sivas - Müzik (2021)
Adana - Gastronomi (2021)

Balıkesir - Gastronomi (2021)
Diyarbakır - Gastronomi (2021)
İzmir - Tasarım (2021)
Kahramanmaraş – Edebiyat (2021)
Kayseri - Gastronomi (2021)
Konya - Gastronomi (2021)
Şanlıurfa - Müzik (2021)
İzmir – Edebiyat (2023)
Antalya – Film (2023)
Nevşehir- Gastronomi (2023)
Tokat – Gastronomi (2023).

Uluslararası bir kurum olan UNESCO, şehirlerin gastronomik açıdan sahip oldukları yetkinliklerini 2005 yılından beri 'Gastronomi Şehri' etiketi ile

ödüllendirmeye başlamıştır. Şehirler, kendine özgü ek kriterler oluşturabilmenin yanı sıra bazı belirtilen kriterleri uygulayarak başvurularını yasallaştırmak zorundadırlar. Bu kriterler, başvurusu yapılan şehir ya da bölgenin gelişmiş bir gastronomiye sahip olması, çok sayı da yöresel restoran ve şefi içine alan kaliteli bir gastronomi topluluğunu barındırması, geleneksel mutfaklardakullanılan iç malzemenin de geleneksel olması, endüstriyel, teknolojik gelişmelere karşın ayakta kalmayı başaramamış yerel bilgilere, mutfak uygulamalarına ve metotlarına sahip olması, geleneksel yiyecek içecek endüstrisinin ve geleneksel gıda satış alanlarının gelişmiş olması şeklinde sıralanabilir. Şehirlere özgü diğer ek kriterler ise gastronomi festivalleri, yarışmaları ve diğer kapsamlı turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi, doğaya dost, sürdürülebilir yerel ürünlerin özendirilmesi şeklinde tanımlanabilir (UNESCO, 2021).

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu makale, gastronomi turizminin ve yaratıcı şehirler kavramının etkileşimini inceleyerek turizm ve şehir yönetimi alanlarına önemli bir katkı sunmuştur. Aşağıda bu çalışmanın ana sonuçları ve gelecekte yapılması gereken araştırmaları ele alan öneriler sunulmaktadır.

Gastronomi turizmi, destinasyonların çekiciliğini artırmada önemli bir rol oynamaktadır. Turistlerin destinasyon seçimlerini etkileyen önemli bir faktör olarak gastronomi imajı göze çıkmaktadır. Birçok ülkede kolaylıkla entegre edilebilen gastronomi turizmi ilgi görmeye başlamıştır. Yeme-içme kültürü açısından birçok zenginliğe sahip olan Türkiye, bu zenginliklerini avantaja dönüştürerek farklı alanlarda değerlendirme potansiyeline sahiptir. Türk mutfak kültürünün dünyanın sayılı ve zengin mutfakları arasında yer alması, çok köklü bir geçmişe ve aynı zamanda çok zengin bir kültürel yapıya sahip olduğunun göstergesidir. Gastronomi turizmi ile şehirlerin kolaylıkla markalaşabileceğini göstermektedir (Serçeoğlu vd. , 2016: 95).

Yaratıcı şehirler, kültürel ve sanatsal üretkenliği teşvik eden ve bu alanda inovasyonu teşvik eden şehirler olarak tanımlanmaktadır. Bu tür şehirler, gastronomi turizminin gelişimine katkı sağlayabilirler.

Gastronomi turizmi ve yaratıcı şehirler arasındaki kesişim hem turistik destinasyonların hem de şehirlerin sürdürülebilir kalkınmasına katkıda bulunabilir. Bu, yerel mutfak kültürünün korunması ve yerel gıda ürünlerinin teşvik edilmesi yoluyla olabilir.

Öneriler:

Gelecekteki araştırmalar, gastronomi turizminin yaratıcı şehirlerde nasıl teşvik edilebileceğini ve bu iki kavram arasındaki ilişkinin nasıl güçlendirilebileceğini daha ayrıntılı incelemelidir.

Destinasyon yöneticileri, yerel yemek kültürünü tanıtmak ve korumak için gastronomi turizmini kullanma fırsatlarını değerlendirmelidir. Aynı zamanda, yaratıcı şehirlerin potansiyelini değerlendirerek gastronomi turizmini destekleyebilirler.

Gastronomi turizmi ve yaratıcı şehirler kavramlarının yerel ekonomi ve topluluk kalkınması üzerindeki etkileri daha fazla araştırılmalıdır. Bu, yerel sakinlerin de bu kalkınmadan nasıl fayda sağlayabileceğini anlamamıza yardımcı olabilir.

Turizm ve şehir yönetimi politika yapıcıları, yerel gıda ürünlerinin üretimini ve pazarlamasını teşvik eden politikaları geliştirmeli ve gastronomi turizminin sürdürülebilirliğini desteklemelidir.

Bu makale, gastronomi turizmi ve yaratıcı şehirlerin birleşimini keşfetmiş ve bu iki alanın nasıl birlikte büyüyebileceğini vurgulamıştır. Gelecekteki araştırmalar ve uygulamalar, gastronomi turizmi ve yaratıcı şehirlerin bir arada nasıl daha etkili bir şekilde kullanılabileceğini daha fazla aydınlatmalıdır.

KAYNAKÇA

- Baloglu, S. and Brinberg, D. (1997), Affective images of tourism destination, *Journal of Travel Research*, Vol. 35 No. 4, 11-15.
- Beerli, A., ve Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
<http://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>.
- Berg, P. O., ve Sevón, G. (2014). Food-branding places – A sensory perspective. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(4), 289-304.
- Boniface, P. (2003). *Tasting Tourism: Travelling for Food and Drink*. Hampshire: Ashgate.
- Dadgostar, B., Isotalo, R. M. (1996). "Content of City Destination Image for Near-home Tourists". *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 3(2), 25-34.
- Deveci B, Türkmen S, Avcıkurt C (2013). Kırsal Turizm İle Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, Yıl: 3, Sayı: 2, 29-34.
- Embacher, J., ve Buttle, F., 1989. A Repertory grid analysis of Austria's image as a summer vacation destination. *Journal of Travel Research*. 28 (3), 3-23.
- Eren, R., Çelik, M. (2017). "Çevrimiçi Gastronomi İmajı: Türkiye Restoranlarının Tripadvisor Yorumlarının İçerik Analizi". *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 121-138.
- Falsey, P. C., ve Crompton, J. L. (1991). "Image Differences between Prosepective, First Time, and

- Repeat Visitors, to Lower Rio Grande, Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10–16. <http://doi.org/10.1177/004728759103000202>.
- Gillespie, C. H. (1994). "Gastrosophy And Nouvelle Cuisine: Entrepreneurial Fashion and Fiction". *British Food Journal*, 96(10), 19-23.
- Goodrich, J. N. (1980). "Benefit Segmentation of US International Travelers: an Empirical Study with American Express". In D. E. Hawkins, E. L. Shafer; J. M. Rovelstad. (Eds.), *Tourism Marketing and Management*. Washington: Department of Human Kinetics and Leisure Studies, 133-147.
- Harrington, R. J., ve Ottenbacher, M. C. (2010). "Culinary Tourism—A Case Study of The Gastronomic Capital". *Journal of Culinary Science ve Technology*, 8(1), 14-32.
- Hatipoğlu, A. ve O. Batman (2014). Osmanlı Saray Mutfağı'na Ait Gastronomik Unsurların Günümüz Türk Mutfağı ile Kıyaslanması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/ Journal of Travel and Hospitality Management*. 11.2, 62-74.
- Haven-Tang, C., ve Jones, E. (2005). Using local food and drink to differentiate tourism destinations through a sense of place. *Journal of Culinary Science ve Technology*, 4(4), 69-86. http://dx.doi.org/10.1300/J385v04n04_07.
- Hjalager, A. M., ve Corigliano, M. A. (2000). Food for tourists-determinants of an image. *International Journal of Tourism Research*, 2, 281-293.
- Hong, Jeou-Shyan, Liu, Chih-Hsing, Chou, Hsin-Yu ve Tsai, Chang-Yen (2012). "Understanding the Impact of Culinary Brand Equity and Destination Familiarity on Travel Intentions". *Tourism Management*, 33(4), 815-824.
- Karim, Ab S., Chi, C. G. Q. (2010). "Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image". *Journal of Hospitality Marketing ve Management*, 19(6), 531-555.
- Khoo, L.S., ve Badaruzaman, N. (2014). Factors determining George Town as a city of gastronomy. *Tourism Planning ve Development*, 11(4), 371-386, <http://dx.doi.org/10.1080/21568316.2013.874365>.
- Kim, Y., Eves, A., ve Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: a grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431. doi:10.1016/j.ijhm.2008.11.005
- Kim, K. (2006). Travel behaviors of US University students: travel involvement, push motivations, pull motivations, satisfaction, and destination loyalty. (Doctoral dissertation). Retrieved from ProQuest Dissertations and Theses database (UMI No. 3248569).
- Köşker, H. , Ercan, F. , ve Albuz, N. (2018). Osmanlı Çileği'nin Gastronomik Kimlik Unsuru Olarak Değerlendirilmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(30).
- LANDRY, C. (2005)"Lineages of the creative city" In *Creativity and the city: How the creative economy changes the city*, Ed. By. S. Franke, E. Verhagen, Rotterdam, NAI Publishers, 42-54.
- Lertputtarak, S. (2011). "The Relationship Between Destination Image, Food Image, and Revisiting Pattaya, Thailand". *International Journal of Business and Management*, 7(5), 111-121.
- Oppermann, M. (1996). "Convention Destination Images: Analysis of Association Meeting Planners' Perceptions". *Tourism Management*, 17(3), 175-182.
- Oppermann, M. (2000), "Tourism Destination Loyalty", *Journal of Travel Research*, 39, ss. 78-84.
- Pearson, D., & Pearson, T. (2016). Branding Food Culture: UNESCO Creative Cities of Gastronomy. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 28(2), 164–176. doi:10.1080/08974438.2015.1035472.
- Povey, G. (2011). *Gastronomy and tourism*. In Robinson, P.(ed.) Heitmann, S.(Ed.) Dieke, P.(Ed.) *Research Themes for Tourism*, Oxon GBR: CABI Publishing: Oxford.
- Ritchie, J.R. B., Tung, V.W.S. ve Ritchie, R.J.B. (2011). Tourism experience management research: Emergence, evolution and future directions, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4), 419-438.
- Sanchez, M. Isabel, Sanchez, Javier Bigne, J. Enrique, (2001). "Tourism Image, Evaluation Variables And After Purchase Behaviour: Inter-Relationship", *Tourism Management*, C: 22, No: 6 ss. 607–616.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). "Yöresel Mutfak Unsurlarının Turizm Destinasyonu Seçimindeki Rolü (Mudurnu Örneği)". *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*. 12(29), 63-87.
- Walls, A. R, Okumus, F. , Wang, Y. R. ve Kwun, D. J. W. (2011). "An Epistemological View of Consumer Experiences". *International Journal of Hospitality Management*, 30(1): 10-21.
- Wang, Y.C. (2015). "A Study on the Influence of Electronic Word of Mouth and the Image of Gastronomy Tourism on the Intentions of Tourists Visiting Macau". *Tourism*, 63(1), 67-80.
- Tan, S. K., Kung, S. F., & Luh, D. B.: 2013 "A Model of 'Creative Experience' in Creative Tourism", *Annals of Tourism Research*, 41, 153-174.
- Telfer, D. J., Hashimoto, A. (2003). "Food Tourism in the Niagara Region: The Development of a Nouvelle Cuisine". *Food Tourism Around the World: Development, Management, and Markets*, 158-177.
- Timothy, D. J., Ron, A. S. (2013). "Understanding Heritage Cuisines and Tourism: Identity, Image, Authenticity, and Change". *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), 99-104.
- UNESCO: 2006 *Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism: Discussion Report of The Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism SANTA Fe, U.S.A.*
- Yaratıcı Şehirler Ağı, (2023) <https://www.unesco.org.tr/Pages/88/129/UNESCO-Yarat%C4%B1c%C4%B1-S%CC%A7ehirler-Ag%CC%86%C4%B1>. Erişim tarihi: 07.09.2023