

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**YARATICI ŞEHİRLER VE GASTRONOMİ:
İZMİR'İN YARATICI ŞEHİRLER AĞINA
KATILIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Derya TURAN SUNAR

2501191060

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. Orhan AKOVA

İSTANBUL-2022

ÖZ

YARATICI ŞEHİRLER VE GASTRONOMİ: İZMİR’İN YARATICI ŞEHİRLER AĞINA KATILIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

DERYA TURAN SUNAR

Katılımcı bir turizm faaliyeti aracılığıyla turistlere ziyaret ettikleri destinasyonun kültürünü, inançlarını ve yaşam tarzlarını anlamaları için farklı bir deneyim yaşama imkânı sunan yaratıcı turizm, turistlere yaratıcı yönlerini geliştirme olanağı sağlarken, destinasyonların ise (özellikle küçük/kırsal alanların) kalkınmalarına katkı sağlar. 1990’lı yıllar itibarıyla daha net ortaya çıkmaya ve gelişmeye başlayan yaratıcı turizm, ülkelerin ve bölgelerin, sahip oldukları tarihi ve kültürü korumalarına ve gelecek nesillere aktarmalarına yardımcı olmaktadır. Yaratıcı turizm; geleneksel turizm modellerine olan memnuniyetsizliğin artması, turistlerin yeni deneyim arayışı içinde olması hem ev sahibi destinasyon hem de turistlerin yaratıcılığının turizmin sürdürülebilir gelişimi için önemli bir potansiyel kaynak olduğunun farkedilmesi sebebiyle tüm dünyada nispeten benimsenen yeni bir niş haline gelmiştir ve birçok destinasyon yaratıcı turizm faaliyetlerini geliştirmek için çalışmaktadır.

Yaratıcı turizm faaliyetlerinin bazıları, turistleri ve yerel halkı birbirine bağlamayı amaçlayan yerel ve uluslararası ağlar tarafından sağlanmaktadır. Bu ağlardan biri de 2004 yılında UNESCO tarafından kurulmuş olan “UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı”dır. Yaratıcı Şehirler Ağı, dünyanın birçok yerinden farklı temalarla ağa katılan şehirlerin birbirleriyle iş birliği içinde tanıtımında ve gelişmesinde aktif rol oynayan bir girişimdir. Yaratıcı Şehirler Ağı, dünyadaki kültürel kümelenmelerle bilgilerini ve uygulamalarını paylaşırken bir yandan da yaratıcı endüstriler alanındaki varlıklarını ortaya çıkarmak isteyen tüm şehirlere açıktır.

Bu çalışma, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına İzmir şehrinin katılım potansiyelini değerlendirmek amacıyla yapılmıştır. Bu amaçla, şehrin turizm potansiyeline ve

gastronomi kimliğine hâkim olduğuna inanılan paydaşların fikirlerine danışarak, şehrin sahip olduğu gastronomik değerleri ortaya koymak, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında değerlendirildiğine şehrin konuyla ilgili artı ve eksilerini incelemek ve eksik görülen yanlarına dikkat çekerek neler yapılabileceğine dair çözüm önerileri sunmak hedeflenmiştir.

Toplumların sahip olduğu kültürel değerleri koruması ve gelecek nesillere aktarması açısından kültür turizmine göre daha sürdürülebilir olan yaratıcı turizm aynı stratejik hedeflere sahip olan UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı tarafından da önemsendiği için bu ağa dahil olmak oldukça önemlidir. Sahip olduğu kültürel zenginliğe dikkat çekip tanınırlığını ve gelecek nesillere aktarımını sağlaması açısından İzmir'in böyle bir ağa dahil olması ve şehirdeki paydaşların fikirleri alınarak konunun öneminin vurgulanması araştırmanın önemini oluşturmaktadır.

Çalışmada nitel araştırma yönteminden yararlanılmış, birinci ve ikinci bölümde doküman inceleme yapılmış, verilerin toplanması kısmında ise görüşme teknikleri kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme metodu ile şehrin turizm potansiyeline ve gastronomik kimliğine hâkim olduğu düşünülen 25 paydaşa ulaşılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre; İzmir'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına katılma potansiyeline sahip olduğu sonucuna varılmıştır ancak ağa katılmadan önce şehrin değerlerinin ortaya çıkarılması ve bunun için ilgili kurum ve kuruluşların ortak paydada buluşup işbirliği ve uyum içinde çalışması gerektiği konusunda ortak bir kanı ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yaratıcılık, Yaratıcı Turizm, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı, Gastronomi, Gastronomi Turizmi

ABSTRACT

CREATIVE CITIES AND GASTRONOMY: A RESEARCH ON IZMIR'S PARTICIPATION IN THE CREATIVE CITIES NETWORK

DERYA TURAN SUNAR

Creative tourism, which provides tourists with a different experience to understand the culture, beliefs, and lifestyles of the destination they visit through a participatory tourism activity, provides tourists with the opportunity to develop their creative aspects and contributes to the development of destinations (especially tiny/rural areas). Creative tourism, which started to emerge and develop more clearly in the 1990s, helps countries and regions to preserve their history and culture and transfer it to future generations. Creative tourism; has become a relatively adopted new niche all over the world due to the increasing dissatisfaction with traditional tourism models, the search for new experiences by tourists, and the recognition that both the host destination and the creativity of tourists are vital potential resources for the sustainable development of tourism, and many destinations are working to develop creative tourism activities.

Some of the creative tourism activities are provided by local and international networks that aim to connect tourists and locals. One of these networks is the "UNESCO Creative Cities Network", which was established by UNESCO in 2004. Creative Cities Network is an initiative that plays an active role in the promotion and development of cities participating in the network with different themes from many parts of the world in cooperation with each other. The Creative Cities Network is open to all cities that want to share their knowledge and practices with cultural clusters around the world, while revealing their presence in the creative industries.

Creative tourism, which is more sustainable than cultural tourism in terms of protecting the cultural values that societies have and transferring them to future generations, is also important to the UNESCO Creative Cities Network, which has the same strategic goals, so it is very important to be included that network. The importance of the research is that İzmir is included in such a network in terms of attracting attention to its cultural richness and ensuring its recognition and transfer to

future generations, and emphasizing the importance of the issue by taking the opinions of the stakeholders in the city.

A qualitative research method was used in the study, document analysis was made in the first and second parts, and interview techniques were used in the data collection part. With the purposeful sampling method, 25 stakeholders who are thought to have a good command of the tourism potential and gastronomic identity of the city were reached. According to the findings of the research; It has been concluded that İzmir has the potential to participate in the UNESCO Creative Cities Network, but there is a common opinion that before joining the network, the values of the city should be revealed and for this, the relevant institutions and organizations should meet on common ground and work in cooperation and harmony.

Keywords: Creativity, Creative Tourism, UNESCO Creative Cities Network, Gastronomy, Gastronomy Tourism

ÖNSÖZ

Bu araştırmanın hazırlanması ve yürütülmesi aşamasında bana yol gösteren ve katkılarını esirgemeyen danışmanım sayın Prof. Dr. Orhan Akova'ya saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

Araştırma konusunun belirlenmesi, tezin yürütülmesi, görüşmelerin yapılması vb. birçok aşamada maddi manevi desteğini esirgemeyen, bilgi ve deneyimlerini paylaşan, görüşmelerde benimle beraber koşturan canım kardeşim Ar. Gör. Didem Turan'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Görüşme taleplerimi kabul eden ve hiçbir şekilde geri çevirmeyen, değerli bilgilerini paylaşan, içten ve samimi şekilde araştırmama katkı sağlayan sevgili İzmir halkına ve diğer tüm katılımcılara teşekkürü bir borç bilirim.

Çalışmayı yürüttüğüm süre boyunca yaşadığım sıkıntılara ortak olan, beni dinleyen, anlayan, destekleyen ve beni çok fazla idare etmek zorunda kalan çalışma arkadaşım Yasemin Ermiş'e teşekkür ederim.

Son olarak; beni yetiştiren ve her kararında arkamda olan aileme ve tüm süreç boyunca bana inanarak yanımda olan, güvenen, her kararına saygı duyan sevgili eşim Okan Nedim Sunar'a tüm sabrı için minnettarım.

Derya TURAN SUNAR

İstanbul, 2022

İÇİNDEKİLER

ÖZ	i
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
GRAFİKLER LİSTESİ	xi
KISALTMALAR LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

YARATICI TURİZM

1.1.Yaratıcılık Kavramı	4
1.1.1.Yaratıcılığın Bileşenleri	6
1.1.2.Yaratıcılığın Özellikleri	8
1.2.Yaratıcı Endüstri	9
1.3.Yaratıcı Şehir	15
1.3.1. Yaratıcı Turizm	18
1.3.2.Yaratıcı Turist	31
1.4.Yaratıcı Turizm ile İlgili Kuruluş ve Ağlar	34
1.4.1.UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı	36

İKİNCİ BÖLÜM

BİR YARATICI ŞEHİR OLARAK İZMİR'İN GASTRONOMİ TURİZMİNDEKİ YERİ

2.1.Gastronomi ve Gastronomi Turizmi	60
2.1.1.Gastronomi Kavramı ve Tarihçesi	60
2.1.2.Gastronomi ve Turizm İlişkisi	63

2.1.3.Gastronomi Turizmi.....	65
2.1.4.Gastronomi Turizminin Önemi ve Özellikleri.....	69
2.1.5.Dünya’da ve Türkiye’de Gastronomi Turizmi	73
2.2.İzmir ile İlgili Genel Bilgiler.....	79
2.2.1.İzmir Turizmi ve Turizm Çeşitleri.....	82
2.2.2.İzmir’in Sahip Olduğu Gastronomik Lezzetler (Değerler).....	87
2.2.3.İzmir’in Sahip Olduğu Coğrafi İşaretli Gastronomik Değerler	92
2.2.4.İzmir’de Düzenlenen Gastronomi Festivalleri.....	96
2.2.5.İzmir’de Bulunan Gastronomi Müzeleri.....	102
2.2.6.İzmir Gastronomi Turizmi Rotaları	106
2.2.7.İzmir’deki Yerel Üretici Pazarları	110

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İZMİR’İN UNESCO YARATICI ŞEHİRLER AĞINA GASTRONOMİ ŞEHİRİ OLARAK KATILIMININ DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1.Araştırmanın Problemi	115
3.2.Araştırmanın Amacı	117
3.3.Araştırmanın Önemi	117
3.4.Araştırmanın Yöntemi	118
3.4.1.Veri Toplama Aracı ve Tekniği	121
3.4.2.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	122
3.5.Araştırmanın Güvenilirlik ve Geçerliliği.....	123
3.6.Araştırmanın Sınırlamaları	125
3.7.Araştırmanın Soruları	125
3.8.Araştırma Verilerinin Analizi.....	126
3.9.Araştırma Bulguları	127
3.9.1.Katılımcıların Profili.....	127
3.9.2.İzmir’de Turizm Çeşitleri	129
3.9.3.İzmir’de Öne Çıkan Gastronomik Lezzetler.....	133
3.9.4.İzmir’in Unesco Yaratıcı Gastronomi Şehri Kapsamında Değerlendirilmesi	138
3.9.5.İzmir’in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına Dahil Olabilmesinde Paydaşların Rollerini.....	149

3.9.6 İzmir'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına Dahil Olabilmesinde İzlenmesi Gereken Yol Haritası	153
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	160
KAYNAKÇA	169
EKLER.....	216



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1. Yaratıcılığın Bileşenleri	7
Tablo 1.2. Singapur'un Yaratıcı Endüstriler Sınıflandırması	11
Tablo 1.3. Yaratıcı Endüstrilerin Sınıflandırmasında Farklı Modeller	13
Tablo 1.4. Kültürel ve Yaratıcı Turizm Arasındaki Fark	26
Tablo 1.5. UCCN'ye Üye Şehirlerin Temalarına Göre Dağılımı	48
Tablo 1.6. UNESCO Yaratıcı Gastronomi Şehirleri	53
Tablo 2.1. Gastronomi Turizmi Motivasyonları	72
Tablo 2.2. Türkiye'de Bulunan Gastronomi Müzeleri	78
Tablo 2.3. İzmir İlçelerindeki Turizm Çeşitleri	83
Tablo 2.4. İzmir Mutfağında Bulunan Yiyecek ve İçecekler	91
Tablo 2.5. İzmir Şehrindeki Coğrafi İşaretli Ürünler	94
Tablo 2.6. Dünyanın En İyi Yemek Festivalleri	97
Tablo 2.7. Türkiye'de En Çok Bilinen Gastronomi Festivalleri	98
Tablo 2.8. Dünyadaki Gastronomi Müzeleri	103
Tablo 2.9. Yöresel Ürünlerin Oluşmasını Etkileyen Değişkenler	111
Tablo 3.1. Nitel Araştırmalarda Güvenilirliği Artırmanın Adımları	123
Tablo 3.2. Katılımcı Profiline İlişkin Demografik Bulgular	128
Tablo 3.3. Çalışmada Elde Edilen Bulgular	129
Tablo 3.4. İzmir'de Turizm Çeşitleri	130
Tablo 3.5. İzmir'de Öne Çıkan Gastronomik Lezzetler	133

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. UNCTAD Yaratıcı Endüstri Sınıflandırması.....	12
Şekil 1.2. Yaratıcı Turizm Modeli	22
Şekil 1.3. Illy's Università del Caffè'nin Kahve Eğitimi Verdiği Ülkeler.....	36



GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1.1. Yaratıcı Şehirlerin Temalarına Göre Dağılımı	44
Grafik 3.1. UCCN Bilinirliği	139
Grafik 3.2. İzmir'in Yaratıcı Şehir Olabilme Potansiyeli Hakkında Fikirler.....	140
Grafik 3.3. Yaratıcı Gastronomi Şehri Olmanın Şehre Olası Katkıları	146
Grafik 3.4. Yaratıcı Şehir Ağına Katılımda Paydaş Roller.....	150



KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri (United States of America)
BAE	: Birleşik Arap Emirlikleri
CCES	: Yaratıcı ve Kültürel Ekonomi Serisi (Crative and Cultural Economy Series)
CITF	: Creative Industries Task Force (Yaratıcı Endüstriler Görev Gücü)
CTN	: Yaratıcı Turizm Ağı (Creative Tourism Network)
CTNZ	: Yaratıcı Turizm Yeni Zelanda (Creative Tourism New Zeland)
ÇUKTOB	: Çukurova Turistik Otelciler Birliği
DCMS	: Dijital, Kültür, Medya ve Spor Departmanı (Department for Digital, Culture, Media and Sport)
DIY	: Kendin Yap (Do It Yourself)
Ed.	: Editör
ETO	: Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği
GSYİH	: Gayri Safi Milli Hasıla
İKTB	: İzmir Kültür ve Turizm Bakanlığı
İZBB	: İzmir Büyük Şehir Belediyesi
İZKA	: İzmir Kalkınma Ajansı
İZTO	: İzmir Ticaret Odası
OECD	: Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (Organization for Economic Co-operation and Development)
Öğr.	: Öğretim
TBR	: Trakya Bağ Rotası
TDK	: Türk Dil Kurumu
TPE	: Türkiye Patent Enstitüsü
TPMK	: Türkiye Patent ve Marka Kurumu
TURSAB	: Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği
UCCN	: UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı (UNESCO Creative Cities Network)
UNESCO	: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization)
UNEP	: Birleşmiş Milletler Çevre Programı (United Nations Environment Program)
UNCTAD	: Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (United Nations Conference on Trade and Development)
UNWTO	: Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (United Nations World Tourism Organization)
UTMK	: UNESCO Türkiye Millî Komisyonu
Vb.	: ve benzeri
Vd.	: ve diğerleri
Yy.	: Yüzyıl

WIPO

: Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (World Intellectual Property Organization)



GİRİŞ

Destinasyonların sahip olduğu doğal ve kültürel kaynaklara dayalı olarak yapılan turizm faaliyetlerinin sürekliliği bu kaynakların varlığını devam ettirmesine dolayısıyla korunmasına bağlıdır. Özellikle 2000’li yıllara kadar hâkim olan seri üretime dayalı kitle turizmi faaliyetleri ve sanayileşmenin de hızla büyümesiyle destinasyonların sahip olduğu kaynakların aşırı kullanımı çevre tahribatı gibi sorunları ortaya çıkarmıştır. Bu noktada, sürdürülebilirlik yaklaşımının ortaya çıkışı ile doğal, kültürel ve çevresel kaynakların korunması amacına yönelik olarak turizmde sektöründe de sürdürülebilirlik yaklaşımı önem kazanmaya başlamıştır. Hem destinasyon ve işletmelerin hem de insanların çevre duyarlılığına ve sürdürülebilirliğe olan bakış açısındaki bu değişim turizm faaliyetlerine de yansımıştır. Bu noktada, doğal ve kültürel kaynakların göreceği zararı minimum seviyeye indiren ve insanlara farklı deneyimler yaşama imkânı sunan yaratıcı turizm faaliyetlerinin önemi ortaya çıkmaktadır.

Geçmiş yıllara nazaran son zamanlarda farklı olanı deneyimle arzusu içerisinde olan insanların sayısının artması destinasyonları farklılık arayışına itmiştir. Bu anlamda yaratıcı turizm her iki tarafın da ihtiyaçlarına cevap veren bir turizm faaliyeti olarak karşımıza çıkmaktadır. Kültür turizminin bir uzantısı olarak görülen yaratıcı turizm, ziyaret edilen destinasyonun karakteristik özelliklerini yansıtan kültürel değerlerinin aktif katılım yoluyla deneyimlenmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır. Turistlerin yaratıcı yönlerini geliştirmelerine katkı sağlarken aynı zamanda içinde bulunduğu kültür ile birebir etkileşim içerisine girmesine ve bulunduğu bölgenin kültürünü yaşayarak öğrenmesine olanak sağlar. Aynı zamanda, destinasyonların da sanatını, kültürel mirasını korumasına ve gelecek nesillere aktarabilmesine aracı olur.

Yaratıcı turizm, üretici ve tüketici arasında oluşturduğu karşılıklı ilişki sebebiyle hem turistler hem de yerel tedarikçiler açısından sosyal ve ilişkisel sermayeyi artırmanın bir yoludur. Aynı zamanda yaratıcı turizm faaliyetlerine katılan kişilerin yeni topluluklarla tanışmak ve kültürel faaliyetleri deneyimlemek gibi kişisel seyahat etme çıkarları ile örtüşür. Bu nedenle, yaratıcı turizmin çağdaş, sosyal ve ekonomik yapılara daha uygun bir kültür turizmi gelişimi olduğu ileri sürülebilir. Kültür turizmi

büyük ölçüde kültürel ve ekonomik sermayenin değişimine dayansa da yaratıcı turizm sosyal, ilişkisel ve entelektüel sermayenin daha esnek değişim biçimleriyle bağlantılıdır.

Sürdürülebilir turizm faaliyetleri için stratejik bir faktör olarak görülen yaratıcılık ve yaratıcı turizm, aynı zamanda gelişmiş ve gelişmekte olan bir çok ülkede ekonomik kalkınma ve istihdam yaratmak için bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu anlamda, uluslararası düzeyde önemi olan yaratıcı projelere odaklanılmaktadır. Tüm dünyada en çok bilinen kuruluşlardan biri olan ve sürdürülebilir kentsel kalkınmayı stratejik bir faktör olarak gören UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı, yedi ana tema üzerinden şekillenmektedir. Şehirlerin kendi kültürel değerlerini korumasına ve gelecek nesillere aktarabilmesine olanak sağlarken aynı zamanda, üye şehirlerin birbirleri arasında işbirliği kurarak ekonomik anlamda gelişme göstermelerine aracı olmaktadır.

Uzun yıllardır farklı toplumlara ve kültürlere ev sahipliği yapan ve aynı kültürel zenginliğe mutfağında da sahip olan İzmir'in mutfak kültürünün temelinin oluşmasında İzmir ve civarında yaşayan Türkler, Rumlar, Boşnaklar, Sefaradlar, Batı Trakyalılar, Levantenler, Makedonlar, Arnavutlar ve Afrika kökenli Araplar gibi farklı toplulukların etkisinin olduğu görülmektedir. Sokak lezzetlerinin yanı sıra, et süt ve buğdaya dayalı yemekleri, sebze ve ot yemekleri, deniz mahsulü ürünleri, zeytinyağı, Akdeniz iklimi mutfağı olmak üzere çok farklı yapıya sahip mutfak kültürü ile İzmir'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında gastronomi teması ile ağı dahil olması gerektiği düşünülmektedir. Bu şekilde, hem Türkiye'de gastronomi kültürü açısından bilinirliğinin artması hem de genel turizm faaliyetleri açısından hakkettiği konuma ulaşması sağlanabilir.

Bu çalışmanın amacı, İzmir'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına gastronomi teması ile katılım potansiyelini değerlendirmek üzere paydaş fikirlerine başvurmaktır. Bu amaçla araştırmanın birinci bölümünde literatür taraması yapılarak yaratıcılık kavramına ve yaratıcı endüstrilerin gelişiminden yaratıcılığın turizm sektörüne olan entegrasyonuna değinilmiştir. Çalışma UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına İzmir şehrinin katılımını değerlendirmek amacı ile yapıldığı için yaratıcı şehirler ağının ne olduğu ve gelişimi, ağı katılım kriterleri ve hedeflerinin neler olduğu, dünyada ve

Türkiye’de ağı dahil olmuş şehirlerin hangi tema ile katıldığı gibi konular incelenmiştir. Son bölümde ise araştırma kapsamında toplanan bulgular değerlendirilerek çözüm önerileri geliştirilmiş ve gelecekte yapılacak araştırmalar için önerilerde bulunulmuştur.



BİRİNCİ BÖLÜM

YARATICI TURİZM

1.1.Yaratıcılık Kavramı

Havalı bir terim olarak görülen yaratıcılık kavramı (Richards, 2011: 1225), aslında tüm insan faaliyetlerinde yaygın olarak görülen bir kavramdır. Kullandığımız mobilyalar, okuduğumuz romanlar, izlediğimiz filmler, kullanıldığımız teknolojik cihazlar hep yaratıcı zihinlerin sonucudur (Tan vd., 2013: 157). Dolayısıyla, yaratıcılık aslında hayatımızın her yerindedir. Latince ‘create’ sözcüğünden türetilen, İngilizce karşılığı ‘Creativity’ olan yaratıcılık sözcüğü ‘doğurmak, yaratmak, meydana getirmek’ anlamındadır (San & Güler, 2004). Türk Dil Kurumu’ndaki tanımı ise “Her bireyde var olduğu kabul edilen, bir şeyi yaratmaya iten farazi yatkınlık” şeklindedir (TDK, 2020).

Sternberg’ e göre (1985: 623), yaratıcılığın karmaşık bir yapıya sahip olması, herkesin konuya farklı açılardan bakmasına ve genel bir tanımının yapılamamasına neden olmaktadır. Literatürü gözden geçiren Batey (2012: 57), birçok araştırmacı ve psikoloğun yaratıcılığı ‘yeni, orijinal, yararlı ve uygun terimlerini kullanarak tanımladığını tespit etmiştir (Feist, 1998: 290; Simonton, 1999: 5-6; Sternberg & Lubart, 1999: 3; Mumford, 2003: 110; Plucker vd., 2004: 90). Bu açıdan incelendiğinde Beaty’e göre (2002) yaratıcılık; orijinallik ve yeniliği çağrıştırır ve yaratma, varlıkları yeni bir biçime getirmek demektir. Diğer bir tanıma göre yaratıcılık, hem sosyo-bilişsel yeteneklerin bir ölçüsü, hem de aktif bir probleme uygun ve yeni çözümler getiren bilişsel bir süreçtir (Tennyson & Breuer, 2002: 651; Lee vd., 2002: 915). Aslan (2001: 20) ise yaratıcılığı; yeni, özgün ve bir beceri sonucu ortaya çıkmış, kişinin zekâ unsurlarını da özgün bir biçimde ve üretime dönük olarak kullandığı bilişsel yetenek olarak tanımlamıştır. Bazı araştırmacılara göre ise yaratıcılığın yalnızca orijinallik olarak düşünülmesi yanlıştır. Yaratıcı düşüncüyü diğer fikirlerden ayıran uygunluk, yararlılık ve yapılabirlik gibi öğeler de bulunmaktadır (Shalley & Smith, 2001: 2; Kletke vd., 2001:219).

Güney Kaliforniya Üniversitesi'nden Amerikan Psikoloji Derneği başkanı olan J.P. Guilford'un 1950 yılında örgüte başkanlık hitabında, yaratıcılık üzerine ciddi bir araştırma eksikliği bulunduğunu söylemesiyle konuya olan büyük ilgi başlamıştır (Rhodes, 1961: 305-306). 1950'den bu yana yapılan çalışmalardan hareketle yaratıcılık kelimesinin tam bir tanımını bulmaya çalışan Rhodes (1961: 306), yapılan tanımların birbirini dışlamadığını aksine iç içe geçen ve üst üste gelen bir prizma gibi olduğunu analiz etmiştir. Bu prizmayı oluşturan 4 ana unsur yaratıcılığı oluşturmaktadır. Yaratıcılığın 4P'si olarak adlandırılan bu unsurlar; kişi (person), süreç (process), ürün (product) ve ortam (press)'dir. Bu yaklaşıma göre yaratıcılığı oluşturan bu dört unsur turizme uygulanabilmektedir. Örneğin; yaratıcı ortamın yaratıcı topluluklar tarafından ziyaret edilmesi, yaratıcı ürünlerin turizm cazibe merkezleri olarak kullanılması (ünlü yazarlar, ressamalar vb. ile ilgili seyahatler), turistler için yaratıcı faaliyetlerin tasarlanmasında yaratıcı sürecin kullanılması (atölyeler ve ustalık sınıfları) ve yaratıcı insanların "yaratıcı etkinlik" faaliyetlerine katılımı (Florida, 2002).

Yaratıcılık kavramı; bilimsel, sanatsal, sosyal ve endüstriyel etkinliklere ilişkin pek çok alanda yayılmış olup, bu durum konu ile ilgilenenlerin tanım ya da betimlemelerinde farklı bakış açıları ortaya koymasına neden olmuştur. Bu tanımlamalarda bazen "süreç", bazen "ürün" bazen de "kişi" unsurlarına vurgu yapılmaktadır, ancak bütün tanımlamalarda ortak vurgu yapılan konu "ortaya yeni bir şeyin konması" dır (Öncü, 1992: 255).

Amabile'e göre yaratıcılık ile ilgili birçok yanlış olduğu için, aslında farklı açılardan düşünülmesi gereken bir kavramdır. Yaratıcılığı tam olarak anlayabilmek için "Yaratıcılık ne değildir?" sorusuna cevap aramak ve aşağıdaki kavramlardan tamamen ya da kısmi olarak ayrı tutmak gerekmektedir. Bu durumda yaratıcılık (Amabile, 1996a: 2);

Eksantrik kişilik; yaratıcılık sadece yenilik değil aynı zamanda uygunluktur. Yaratıcılığı bir kişilik olarak düşünmek yerine, belirli bir davranış sonucu ortaya çıkan belirli bir ürün veya fikir olarak düşünmek gerekmektedir.

Sanat; yaratıcılık sadece bilim ve sanat alanında değil insan faaliyetlerinin her alanında var olabilecek yeni ve uygun davranıştır.

Zekâ; zekâ yaratıcılığa katkıda bulunabilir ancak araştırmalar yaratıcılığın zekâdan çok daha fazlası olduğunu göstermektedir.

İyilik; yaratıcılık iyi, sorumlu ve yapıcı amaçlar için kullanılabileceği gibi, kötü ve yıkıcı amaçlar için de kullanılabilir.

Birçok anlamı olan yaratıcılık kelimesi bazen kişilerin yaratıcı işler üretme potansiyelini tanımlamak için kullanılırken bezen de günlük davranışları, yaratıcı etkinlikleri (bir anaokulu müfredatındaki çizim, hikâye anlatımı vb.) tanımlamak için kullanılır. Çoğunlukla içinde bulunduğumuz toplum yaratıcı eylemleri müzik eleştirmeni, akademisyen, bilim adamı gibi uzman görüşlerine dayandırır, fakat bu tarz yargılar uzmanların ilgi alanından ve öznel düşüncelerinden etkilenebilir. Hayes'e (1989: 135) göre yaratıcı eylemlerin tanımlanmasında üç ana kriter bulunmaktadır.

Birincisi; eylem orijinal veya yeni görülmedir.

İkincisi; eylem değerli veya ilginç görülmelidir.

Üçüncüsü; eylem, yaratıcının zihnini iyi yansıtmalıdır.

Bir eylemin yaratıcı olduğunun kabul edilmesinde bu üç kriter gerekli görülmektedir. Dolayısıyla, bir çalışma yeni fikirler içermediği sürece veya bir eylem ne kadar özgün olursa olsun değerli olduğu yargılanmadıkça ve son olarak yaratıcının zekâsını yansıtmıyorsa yaratıcı olarak değerlendirilmeyecektir (Hayes, 1989: 135).

1.1.1.Yaratıcılığın Bileşenleri

Yaratıcılık, çeşitli ilgili yönleri, yetenekleri, özellikleri ve davranışları kapsayan, çok yönlü ve karmaşık bir kavramdır (Jordanous & Keller, 2016: 1). Yaratıcılığı önemli ölçüde etkileyen sosyal ve çevresel faktörler dışında, yaratıcılığın nasıl olduğu ve onu neyin etkilediği konusu bazı alt disiplinlerden psikologlar tarafından araştırılmış ve teoriler geliştirilmiştir (Amabile, 1983a, 1983b; 1996b). Yaratıcılığın bileşen teorisi

olarak adlandırılan bu teori ilk olarak 1983 yılında Amabile tarafından ortaya atılmış (Amabile, 2012), daha sonra Urban tarafından da önerilmiştir (Urban, 1991: 179).

Amabile'in (2012), yaratıcılık bileşen teorisi üç ayrı bileşen içerirken, Urban'ın yaratıcılık bileşen modeli, yaratıcılık için gerekli olan insan faaliyetinin altı bileşenini tanımlar.

Tablo 1.1. Yaratıcılığın Bileşenleri

AMABILE	URBAN
Uzmanlık	Akıcılık
	Esneklik
Yaratıcı Düşünme Becerileri	Özgünlük
	Yeniden Yapılandırma
Motivasyon	Detaylandırma
	Problemlere Duyarlılık

Kaynak: (Urban, 1991; Amabile,1996)

Amabile'nin (1996b) Creativity in Context kitabında bileşen teorisi aşağıdaki gibi açıklanmıştır:

Alanla İlgili Beceriler (Uzmanlık): Bireyin, çalıştığı alanla ilgili sahip olduğu bilgi, uzmanlık, teknik beceriler, zekâ ve yetenekleri içerir.

Yaratıcı Düşünme Becerileri: Bağımsızlığa, risk almaya ve problemler hakkında yeni bakış açıları edinmeye yardımcı olan bilişsel bir stil ve kişilik özellikleri ile birlikte disiplinli bir çalışma tarzı ve fikir üretme becerilerini içerir.

Motivasyon: Bir görevi üstlenme veya problemi çözme motivasyonudur. Bileşen teorisinin temel ilkesi, yaratıcılığın içsel motivasyon prensibidir. İnsanlar en çok, kendi ilgisi, memnuniyeti ve meydan okumasıyla motive olduklarında en yaratıcıdır.

Yaratıcılığın ortaya çıkmasında etkisi olan bu bileşenlerin yanı sıra ayrıca bireylerin yaratıcılığını etkileyen dışsal faktörler de bulunmaktadır. Sosyal çevre olarak adlandırılan bu dış bileşen, içsel motivasyonu zayıflattığı gösterilen tüm dışsal

motivasyonları ve yaratıcılığa engel olan veya etkileyen faktörleri içermektedir (Amabile, 2012).

Urban'ın (1991) belirlediği yaratıcılığın altı bileşeni ise aşağıdaki gibi tanımlamıştır:

Akıcılık; ne kadar hızlı fikir üretebildiğiniz,

Esneklik; kaç farklı kategori yansıttığınız,

Özgünlük; fikirlerin ne derece uygun olduğu,

Yeniden yapılandırma; fikirlerin farklı şekillerde ne kadar iyi yeniden ilişkilendirilebilirliği,

Detaylandırma; bazı fikirleri ne kadar iyi tahmin edebileceğiniz veya bazı fikirlerden diğerlerini çıkarabileceğiniz,

Problemlere duyarlılık ise yaratıcı düşüncenin başlangıç noktasıdır. Problemlere duyarlılık, problemleri görme veya bulma becerisidir. Bireyler bunu yapma yetenekleri açısından farklılık göstermektedir.

1.1.2.Yaratıcılığın Özellikleri

Uygunluk sürecine karşıt bir kavram olarak düşünülen yaratıcılık; genelde orijinal fikir katkıları, farklı görüş noktaları ve yeni problem çözme yolları olarak görülmektedir. Uygunluk ise istenileni, bekleneni yapmak ve başkaları için sorun yaratmamaktır. Aslında yaratıcı bireyler, çevrenin uygunluk baskılarına boyun eğmeyen, kendi düşüncelerini özgürce ortaya koyabilen bireylerdir (Öncü, 1992: 256).

Yıllarca dâhilerin esrarengiz özelliklerine atfedilen ve olağanüstü kapasitelerini açıklayan bir özellik olarak algılanan yaratıcılık (Shye & Goldzweig, 1999; Rubinstein, 2003: 696) aslında doğuştan kazanılan değil zamanla öğrenilen bir özelliktir (Winner, 1997: 18). Ayrıca, pek çok insan tarafından yaratıcılığın yüksek seviyeli zekâ ile eş anlamlı olduğu düşünülmektedir (Feist & Barron, 2003: 63). Hatta bazı uzmanlar zekânın hafıza kapasitesi, kişinin çevresine uyum sağlama, zihinsel hız, dilsel yeterlilik, matematiksel yeterlilik, genel bilgi ve yaratıcılıktan oluştuğu fikrini

savunmaktadır (Snyderman ve Rothamn, 1987: 139). Feist ve Barron’a göre zekâ, genel olarak bilgi işleme, problem çözme ve soyut akıl yürütme ile yetenek ve beceridir. Yaratıcılık ise sadece problemleri çözmek için değil, aynı zamanda onları orijinal ve uyarlamalı olarak çözmek için özel bir kapasitedir. Dolayısıyla, zekâ ve yaratıcılık birbirleriyle ilişkili olabilir ancak aynı şey değildir (Feist & Barron, 2003: 63). Bunun en bilinen örneği “Terman” çalışmasıdır (1925). Bu çalışma ilk kez 1921 yılında yapılmış ve 1986 yılına kadar belirli aralıklarla (1928, 1936, 1940, 1945, 1950-55, 1960, 1972-77, 1982) yapılan takipler ile IQ’su 147 olan 1500’den fazla çocuk üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonucunda örneklemin tamamı normal eğitim ve kariyer başarısından daha yüksek seviyelere ulaşmış olsa da (Holahan & Sears, 1995) standart yaratıcılık kriterleri (etki, üretkenlik, onur ve ödüller) bakımından değerlendirildiğinde Terman gurubu genel olarak kariyerleri boyunca yaratıcılık göstermemiştir. Hatta bu gruptan yazar, sanatçı ve bilim adamı çıkmamıştır (Feist & Barron, 2003: 64).

Yaratıcı insanların kişilik özellikleri üzerine araştırma yapan Barron & Harrington (1981 :453), 15 yıllık araştırmaları sonucu yaratıcı kişilik özelliklerini; ilgi alanları geniş, estetik anlayışı yüksek, bağımsız yargıya sahip, yüksek enerjili, kendi kendini idare edebilen, kendine güvenen, sezgileri kuvvetli, çelişkileri çözme ve uyum sağlama yeteneği olan bireyler olarak belirlemişlerdir. Yaratıcı kişiler, sistem içindeki kurallara uymama konusunda dirençlidir ve sistem içindeki uyumsuz kişilerdir (Filis, 2000: 10). Suojanen & Brooke’a (1971: 20) göre ise yaratıcı kişiler, problemleri çözerken kendi anlayış ve sezgilerine güvenerek hareket ederler ve toplum tarafından benimsenmek gibi bir kaygıları yoktur.

1.2.Yaratıcı Endüstri

Yaratıcı Endüstri teriminin kullanımı ülkeler arasında farklılık göstermekle beraber yaratıcı endüstri kavramı ilk olarak 1990’lı yılların başında Avustralya’da ortaya çıkmıştır (Galloway & Dunlop, 2007). Birçok araştırmacıya göre ise 1997 yılında Britanya’da “Yeni İşçi” seçimi sonrasında ortaya çıkmıştır (O’Connor, 1999; Flew, 2002; Caust, 2003; Pratt, 2004). Seçimden kısa bir süre sonra kurulan Dijital Kültür, Medya ve Spor Departmanı’nın DCMS (Department for Digital, Culture,

Media and Sport) ilk faaliyetlerinden biri Yaratıcı Endüstriler Görev Gücü'nü CITF (Creative Industries Task Force) kurmak olmuştur ve ilk gündem maddesi yaratıcı endüstriler terimini tanımlamak olmuştur (Pratt, 2005: 33) Buna göre yaratıcı endüstri kavramı; *“Kökeni yaratıcılık, beceri ve yeteneklere dayanan ve fikri mülkiyetin genel kullanımı yoluyla zenginlik ve istihdam yaratma potansiyeline sahip faaliyetleri”* ifade etmektedir (DCMS;2001).

Yaratıcı endüstriler politikasındaki tutarsızlık ve bilgi eksikliği nedeniyle çoğu araştırmacının gözünde kültürel endüstriler ve yaratıcı endüstriler aynı şeyi ifade etmektedir. Hatta bu iki terim birbirinin yerine kullanılmaktadır. Alman düşünürler Adorno ve Horkheimer kültür endüstrisi kavramını, sübvans edilen görsel ve sahne sanatları, müze ve galerilerden farklı olarak endüstriyel olarak üretilmiş ticari eğlence; film, yayıncılık, kayıtlı müzik vb. ifade etmek için kullanmıştır (Galloway & Dunlop, 2007: 17-18). İlk zamanlar kültür ve endüstrinin zıt kavramlar olduğu iddia edilmiş ve bu terim, kültürel hayatın sınırlamalarına karşı polemiklerde kullanılmıştır (Carey, 1992; UNCTAD, 2008: 11). Zamanla kültür ve sanatın ekonomik faydalarının, bölgesel ve ulusal kalkınma üzerindeki önemini kavrayan politika organları; yayıncılık, müzik, film vb. ticari endüstrileri kültürel endüstriler olarak markalaştırmıştır (Hartley, 2005: 12). 1997 yılında Birleşik Krallık 'ta DCMS aracılığıyla CITF' nin kurulmasıyla yaratıcı endüstri kavramı kültürel endüstrileri de kapsayacak şekilde gelişmiştir (UNCTAD, 2008: 11).

Bölgelerin ve ülkelerin yaratıcı endüstrilerin değeri hakkında düşünmeye başlamasına yardımcı olmak için 1998 yılında İngiltere öncülüğünde “Yaratıcı Endüstrileri Haritalandırma” belgesi yayınlanmıştır. Haritalama belgesi ile yaratıcı endüstrileri tanımlamak ve ölçmek, sektörler hakkında veri toplayarak politikacılar, gazeteciler, yatırımcılar, akademisyenler ve hükümet tarafından etkili bir şekilde anlaşılmasını sağlamak amaçlanmıştır (CCES/2, 2010: 13). DCMS' ye göre yaratıcı endüstriler “Bireysel yaratıcılık, beceri ve yeteneklere dayanan ve fikri mülkiyetin oluşturulması ve kullanılması yoluyla zenginlik ve iş yaratma potansiyeline sahip faaliyetlerdir”. 1998'deki ilk haritalama belgesinde yaratıcı endüstrileri; reklamcılık, mimari, sanat ve antika pazarı, el sanatları, tasarım, tasarımcı moda, film ve video, etkileşimli boş zaman yazılımı (bilgisayar ve video oyunları), müzik, sahne sanatları,

yayıncılık, yazılım ve bilgisayar hizmetleri, televizyon ve radyo olarak sınıflandırılmıştır (DCMS, 2001). Zamanla, DCMS tarafından yapılan bu sınıflandırmaya karşıt görüşler ortaya çıkmıştır. Öncelikle listede yer alan antika ticaretinin varlığı, yeni bir yaratma eyleminin olmaması, önceden var olanın satışıyla ilgili bir durum olması gerekçesiyle sorgulanmıştır. İngiltere'nin pek çok yerinde bilgisayar yazılım sektörünün büyük bir potansiyele sahip olması da eleştiri yapılan konulardan biridir. Birçok bilgisayar oyununun geliştirme ve etkileşimli medya gibi yaratıcı unsurlardan ziyade geleneksel iş yazılımı ve danışmanlığından oluştuğu ileri sürülmüştür (CCES/2, 2010: 13). Bir diğer eleştiri konusu ise turizm, kültürel miras ve spor gibi alanların yaratıcı endüstrilere dahil edilmemesidir (Hesmondhalgh, 2008). Eleştirilere yanıt olarak DCMS tarafından ufak düzeltmeler yapılırsa da genellikle 1998 yılında yapılmış olan sınıflandırma baz alınmakta ve diğer ülkeler (Hong Kong, Singapur, Tayvan, Kore ve Çin) tarafından kendi sınıflandırmalarını geliştirmek üzere kullanılmaktadır. Örneğin Singapur yaratıcı endüstrileri; sanat ve kültür, tasarım ve medya olmak üzere üç başlık altında toplamıştır. (CCES/2, 2010: 13).

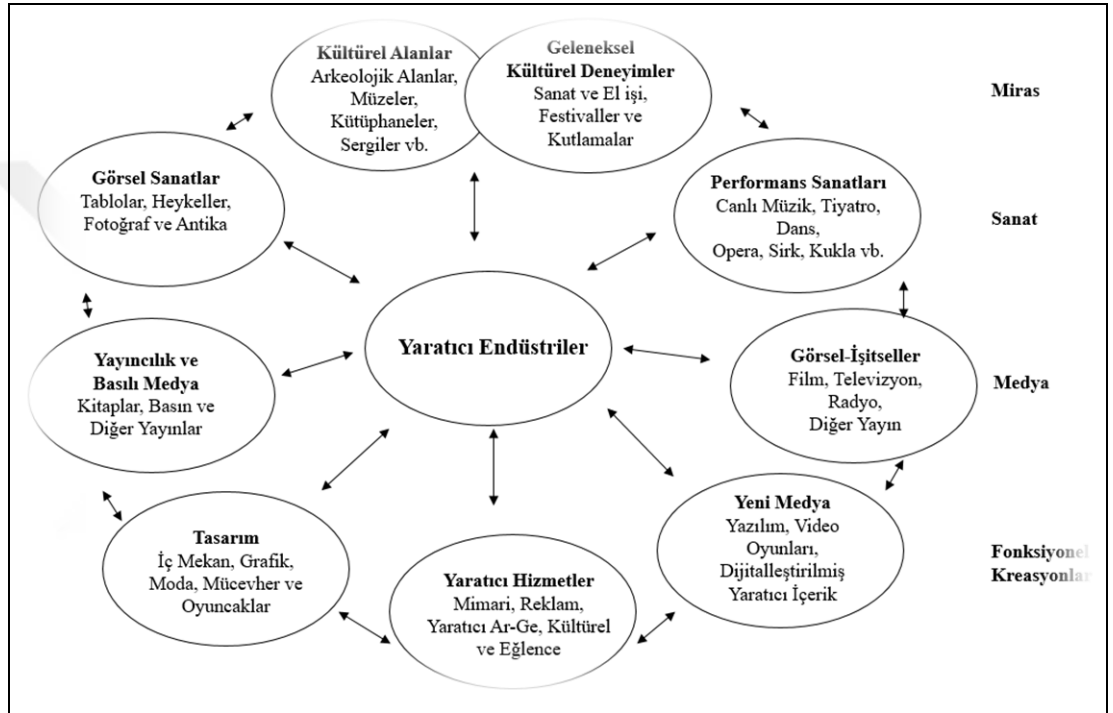
Tablo 1.2. Singapur'un Yaratıcı Endüstriler Sınıflandırması

Sanat ve Kültür	Tasarım	Medya
Fotoğrafçılık	Yazılım	Yayıncılık
Görsel Sanatlar	Reklâm	TV & Radyo
Performans Sanatları	Mimari	Dijital Medya
Sanat ve antika, El Sanatları	İç Dizayn	Film ve Video
	Grafik Dizayn	
	Moda	

Kaynak: Creative and Cultural Economy Series/2, 2010)

Çeşitli alt sektör ile etkileşim halinde olan ve geniş bir yapıya sahip olan yaratıcı endüstrilerin daha anlaşılır olabilmesi adına çeşitli modeller ve sınıflandırmalar geliştirilmiştir (Memişoğlu & Kalağan, 2016: 523; Alyakut ve Akpulat, 2020: 79). Bu sınıflandırmalardan biri de UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development) tarafından yapılmıştır. UNCTAD sınıflandırmasına göre; yaratıcı endüstriler farklı özellikler dikkate alınarak miras, sanat, medya ve fonksiyonel

kreasyonlar olmak üzere dört gruba ayrılmıştır. Bu gruplar Şekil 1.1’de gösterildiği gibi alt gruplara ayrılmıştır. Bunun sebebi ise, çoğu ülke veya kurumun çeşitli endüstrileri yaratıcı endüstriler başlığı altında toplaması ve bazılarının bu endüstrileri alanlar, gruplar ve alt sektörler olarak sınıflandırmaya çalışmasıdır (UNCTAD, 2008: 14).



Şekil 1.1. UNCTAD Yaratıcı Endüstri Sınıflandırması
Kaynak: (UNCTAD, 2008: 14)

Yaratıcı endüstriler, çeşitli alt sektörlerin etkileşimi ile ilgilenen geniş kapsamlı bir yapıya sahiptir ve doğru ya da yanlış modeli yoktur. Sadece yaratıcı üretimin yapısal özelliklerini yorumlamanın farklı yolları mevcuttur. Bu nedenle, amaca bağlı olarak çeşitli modeller geliştirilmiştir. Son yıllarda öne sürülen farklı modeller Tablo 1.3’teki gibidir (UNCTAD, 2008: 13).

UK DCMS Modeli; 1998 yılındaki haritalama belgesinde tanımlanan bu model yaratıcı sektöre ilişkin zengin bir anlayışa yol açarak hem Birleşik Krallık ’ta hem de uluslararası alanda politikanın şekillendirilmesine yardımcı olmuştur. Yaratıcı endüstriler hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülke ekonomilerine potansiyel faydalar sağlamaktadır (CCES/2, 2010: 22).

Sembolik Metin Modeli; film, yayın, basın gibi çeşitli mecralar aracılığıyla iletilen sembolik mesajların endüstriyel üretim ile yayılması ve tüketimi ile toplum kültürünün oluşturulduğu ve aktarıldığı süreci içerir. Bu yaklaşım sanatı, sosyal ve politik düzenin önemli bir alanı olarak görür ve bu nedenle popüler kültüre odaklanır (UNCTAD, 2008: 12).

Tablo 1.3. Yaratıcı Endüstrilerin Sınıflandırmasında Farklı Modeller

UK DCMS Modeli	Sembolik Metin Modeli	Eşmerkezli Dairesel Model	WIPO Modeli
Reklam	Temel Kültürel Endüstriler	Temel Yaratıcı Sanatlar	Temel Telif Hakkı Endüstrileri
Mimari	Reklam, Film, İnternet,	Edebiyat, Müzik,	Reklam, Meslek Birlikleri, Film ve Video
Sanat ve antika pazarı	Müzik, Yayıncılık, TV ve Radyo,	Performans Sanatları,	Müzik, Performans Sanatları,
El Sanatları	Video ve Bilgisayar Oyunları	Görsel Sanatlar	Yayıncılık, Yazılım, TV ve Radyo,
Tasarım			Görsel ve Grafik Sanat
Moda	Çevresel Kültür Endüstrileri	Diğer Temel Kültürel Endüstriler	
Film & Video	Yaratıcı Sanatlar	Film, Müzeler ve Kütüphaneler	Birbirine Bağlı Telif Hakkı Endüstrileri
Müzik			Boş Kayıt Materyali, Tüketici Elektronik
Performans Sanatları	Sınırlı Kültürel Endüstriler	Daha Geniş Kültürel Endüstriler	Müzik Enstrümanları, Kâğıt,
Yayıncılık	Tüketici Elektronik,	Miras Hizmetleri, Yayıncılık,	Fotokopi Makineleri, Fotoğraf Ekipmanları
Yazılım	Moda, Yazılım, Spor	Ses Kaydı, TV ve Radyo,	
TV ve Radyo		Video ve Bilgisayar Oyunları	Kısmi Telif Hakkı Endüstrileri
Video ve Bilgisayar Oyunları			Mimari, Giyim, Ayakkabı, Tasarım,
		İlgili Endüstriler	Moda, Ev Eşyaları, Oyuncaklar

		Reklam, Mimari, Tasarım, Moda	
--	--	----------------------------------	--

Kaynak: (UNCTAD, 2008: 13)

Eşmerkezli Daire Modeli; ekonomik ve kültürel özellikleri hemen hemen eşit koşullarda birleştiren ve yaratıcı sanatları merkeze yerleştirip diğer endüstrileri bunların etrafında toplayan bir modeldir (Thorsby, 2001: 148). Bu model, Avrupa'daki yaratıcı endüstrilerin sınıflandırılmasında baz olarak alınmıştır (KEA European Affairs, 2006: 53-57).

WIPO Modeli; telif hakları ile korunan ve yaratıcılık içeren edebiyat, sanat, müzik, film, bilgisayar programı, yazılım vb. eserlerin yaratılması, üretimi ve dağıtımıyla doğrudan veya dolaylı olarak ilgili olan endüstrileri kapsamaktadır (World Intellectual Property Organization, 2003).

Tüm dünyada ekonomik büyüme, toplumun kalkınması ve istihdam için stratejik bir araç olarak görülen yaratıcı endüstriler dünya ticaretindeki dinamik sektörler arasında yer almaktadır (Akşit Aşık, 2014: 787). Bu nedenle yaratıcılık, ekonomik kültürel ve sosyal hedeflere ulaşmak için politik bir seçenek olarak kullanılmaktadır (Richards, 2011: 1231). Bu anlamda, yaratıcı endüstriler stratejileri, reklam, mimari, sanat, el sanatları, tasarım, moda, film, müzik, performans sanatları; yayıncılık gibi geniş bir şekilde sınıflandırılan, yaratıcı endüstriler sektörüne destek olarak yaratıcı üretimin gelişimini teşvik etmeyi amaçlamaktadır (DCMS, 2001).

Yaratıcı endüstriler ile ilgili yapılan sınıflandırmalarda turizm sektörü açıkça yer almasa da yapılan sınıflandırmalar arasında turizm ile ilişkilendirilebilecek farklı sektörler mevcuttur. 2014 yılında yayınlanan OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) raporunun amacı da yaratıcı endüstriler hakkında ortak bir anlayış geliştirirken, yaratıcı endüstrilerin turizmle etkileşimde bulunma yollarını açıklamaya yardımcı olmak ve yaratıcı endüstrilerin turizm bağlamındaki rolünün anlaşılmasını ve desteklenmesini sağlayarak kavramsal bir tanım yapmaktır. Bu bağlamda OECD'nin turizm ile ilişkilendirilen yaratıcı endüstriler tanımı "*anlamlı somut olmayan kültürel ürünler, yaratıcı içerik ve deneyimler üretmek için teknoloji, yetenek veya beceriyi kullanarak üreticileri, tüketicileri ve mekânları birbirine bağlayan bilgi temelli yaratıcı faaliyetler*" şeklindedir. (OECD, 2014, 39). Raporda

yaratıcı sektörler; reklam, animasyon, mimari, tasarım, film, oyun, gastronomi, müzik, performans sanatları, yazılım ve bütünleştirici oyunlar, televizyon ve radyo olarak sınıflandırılmıştır. Turizm ile ilişkilendirilebilecek bir diğer sınıflandırma ise UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) tarafından yapılmıştır (Şen Küpeli, 2017: 29). UNESCO tarafından 2004 yılında yaratılan Yaratıcı Şehirler Ağ Programı, çeşitli bölgelerden farklı gelir seviyesi, kapasite ve nüfusa sahip olan şehirleri yaratıcı endüstriler alanında çalışmak üzere bir araya getiren, yaratıcı endüstrileri; el sanatları, tasarım, film, müzik, gastronomi, medya sanatları ve edebiyat olarak sınıflandıran bir girişimdir (UTMK, 2021).

1.3.Yaratıcı Şehir

1980'lerin sonunda ortaya çıkan “yaratıcı şehir” fikri, hem bugün yaratıcı şehrin ne anlama geldiğini zenginleştiren hem de çeşitliliği nedeniyle kafa karıştıran bir olgudur (Landry, 2005: 2). 1990'ların başında daha açık bir şekilde tanıtıldığında ise genel felsefesi kısıtlı sayıdaki bazı şehirlerin (Londra, Tokyo, New York, Amsterdam) daha kapsamlı bir şekilde yaratıcı olduğu şeklindeydi (UNCTAD, 2008: 18).

1980'li yılların sonlarına doğru, dünyanın değiştiğine dair artan ve kabul gören düşünceler nedeniyle, gelişmiş dünyadaki endüstrilerde 1970'li yılların ortalarından itibaren yeniden yapılandırmalar görülmüştür. Birçok ülke, işleri yürütmenin eski yöntemlerinin yeterince iyi olmadığı kanısına varmıştır. Akabinde, şehirlerin kaynaklarının ve potansiyelinin yeniden değerlendirilmesi ve yeni bir şey icat edilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu noktada hayal gücü kullanma ve yaratıcılık ortaya çıkmış ve birçok alanda yaratıcılık için adımlar atılmıştır. Örneğin, ezberleme mantığına dayalı eğitim sistemi yerine, öğrencilerin nasıl öğreneceklerini, yaratmayı, keşfetmeyi, yenilik yapmayı, problem çözmeyi ve kendi kendini değerlendirmeyi öğrenecekleri üst düzey bir eğitim sisteminin gerekliliği savunulmuştur (Landry, 2005: 4-5). Yaratıcılık olumlu bir kavramdır ve insanlar şans verildiğinde olağandışı şeyleri gerçekleştirebilirler. Bu bağlamda, yaratıcılık; zekâ, öğrenme ve yaratıcılık gibi nitelikleri hayal gücünde uygulayarak gelişir. Yaratıcı Şehirlerde sanatçılar ve yaratıcı ekonomiye sahip olanlar önemli role sahip olsalar da yaratıcılık sosyal hizmet uzmanı,

iş adamı, bilim adamı veya kamu görevlisi gibi herhangi bir kaynaktan gelebilir (Landry, 2005: 2).

Yaratıcılık ve şehirler arasındaki ilişkiyi inceleyen Smith ve Warfield'a göre, yaratıcı şehirlerin kültürel ve ekonomik olmak üzere iki farklı kavramsal tanımı mevcuttur. Kültür merkezli yaratıcılık kavramına göre, değer öncelikle vatandaşların refahına ve yaşam kalitesine fayda sağlayan yaratıcı eylemlere yerleştirilir, ekonomik fayda ise ikinci plandadır. Ekonomik temelli yaklaşıma göre ise, öncelikli olan değer ekonomik kalkınma ve büyümedir. Sanatsal değerler ikincil durumdadır. Kültür merkezli anlayışa göre yaratıcı şehir; güçlü ve gelişen sanat ve kültür, kapsayıcılık, sanatkârlık ve hayal gücüne sahip şehirler olarak görülürken, ekonomik anlayışta yaratıcı şehirler ekonomik yenilik, yaratıcı yetenek ve yaratıcı endüstrilerin yeri olarak görülmektedir (Smith ve Warfield, 2008:288). Akın ve Bostancı' ya göre yaratıcı şehirler; ekonomik değerini kültürel öğeler üzerine temellendiren, toplumun refahını arttırırken şehirlerin kimliğinin oluşmasını ve imajının güçlenmesini sağlayan oluşumlardır. Bu nedenle tek bir anlayışa indirgeyerek açıklamak ve sınırlandırmak doğru değildir (Akın & Bostancı, 2017: 112). Zira yaratıcı şehir, yaratıcı ekonomi kavramının özellikle şehirlerin ekonomisine uygulanması sonucu ortaya çıkmıştır ve çeşitli türlerdeki kültürel etkinliklerin şehrin ekonomik ve sosyal işleyişinin bir parçası olduğu kompleksi ifade etmektedir (UNCTAD, 2008: 16).

Literatürde yaratıcı şehir kavramına ilişkin tutarsız bir terminolojinin olması ve yaratıcı şehrin belirlenmesinde hangi standartların değerlendirileceğine dair net bir uzlaşmanın olmaması nedeniyle; kültür, sanat ve yaratıcılık terimleri bazen tersine bazen de birbirinin yerine geçecek şekilde kullanılmaktadır (Redaelli, 2011: 88). Bu bağlamda yaratıcılığın şehirler için uygunluğunu ifade etmek isteyen bazı araştırmacılar farklı yaklaşımlar kullanarak her biri kentsel yaşamın farklı bir unsuruna dikkat çekmeye çalışmıştır. Landry'e göre yaratıcı şehir yaklaşımı kültürün değerler, içgörü, yaşam biçimi ve yaratıcı ifade biçimi olarak, yaratıcılığın içinden çıkıp büyüdüğü, toprağı temsil ettiği ve bu nedenle gelişme için ivme sağladığı fikrine dayanmaktadır. Kültür, bir şehrin kendini sürdürmesi için olanaklar sağlayarak, yaratıcı eylemler için platform sunar (Landry, 2012: 173). Sasaki'nin (2010) yaratıcı şehir teorisinde, endüstriyel, kentsel ve kültürel politikaların etkili bütünleşmesi için

yaratıcı ortam, yaratıcılığın sosyal yapısı ve sosyal ve kültürel coğrafi bağlam önemli bir etkidir (Sasaki, 2010: 54). Richards'ın Asya'daki büyük şehirler ile ilgili analizinde kültür ve yaratıcılığın artık Şangay, Seul ve Singapur gibi şehirlerdeki markalaşma çabalarının önemli bir unsurunu oluşturduğu görüşü tespit edilmiştir (Richards, 2010c). Florida (2002), yaratıcı şehirlerin yaratıcı sınıf olarak tanımladığı kitleyi etkileyebilecek unsurlara sahip olması gerektiğini savunur. Bu nedenle yaratıcı şehir olarak kurgulanacak olan yerin, 3T (tolerance, talent, technology) kuralına uygun olması gerekmektedir (Florida, 2006: 323; Alyakut & Akpulat, 2020: 87). Vivant'a göre yaratıcı şehrin demokratik bir şekilde anlaşılması için yaratıcılık temelli ekonomik kalkınmanın sosyal içermeyi kapsamaması gerekir. Yaratıcılık herkesin kendini ifade etmesine, kendi vizyonunu, anlayışını ve duygularını paylaşmasına izin verir (Vivant, 2013: 62).

Yaratıcılık tüm toplumlarda ve ülkelerde kalkınmanın ekonomik, kültürel, teknolojik ve sosyal yönlerini kapsayan, aynı zamanda ekonomi ve kültürü birbirine bağlayan yeni bir kalkınma stratejisi olarak ortaya çıkmıştır. Yaratıcılığın girişimciliğe katkıda bulunma, yeniliği teşvik etme, üretkenliği artırma ve ekonomik büyümeyi destekleme gibi ekonomik bir yönü bulunmaktadır. Çok yönlü yapısı nedeniyle yaratıcılık, gelişmiş ve gelişmekte olan, zengin-fakir, büyük-küçük tüm ülkeler için kalkınma stratejilerine önemli katkı sağlayacak bir seçenek olarak görülmektedir (UNCTAD, 2008: 5). Avrupa Birliği'nin "Avrupa Kültür Şehri" veya "Avrupa Kültür Başkenti" projeleriyle yeni bir kentsel model olarak yaratıcı şehir fikri ortaya çıkmıştır (Sasaki, 2010: 3). Bu bağlamda, şehirlerin kendi yaratıcı potansiyellerini ve kültürel değerlerini tanıttıkları bir politika haline gelen yaratıcı şehirleri destekleme amaçlı kuruluşlar ortaya çıkmıştır. Vancouver'ın Kültürel İşler Ofisi 1997 yılında Kanada Yaratıcı Şehir Ağını başlatmıştır. Merkezi Charlotte, Kuzey Carolina'da bulunan Yaşanabilir Topluluk Ortakları, 2001 yılında Yaratıcı Şehirler Girişimi'ni kurmuştur. UNESCO, Yaratıcı Şehirler Ağını 2004 yılında başlatmıştır. Osaka Şehir Üniversitesi, 2005 yılında Japon Yaratıcı Şehirler Ağı kurmuştur. British Council, 2008'de Yaratıcı Şehirler Yaratma başlıklı bir forum sunmak üzere Avustralya Sanat Konseyi'ne katılmıştır ve son olarak British Council 2009 yılında, İngiltere ve Doğu Asya'daki 12 ülkeyi kapsayan Yaratıcı Şehirler projesini kurmuştur (Redaelli, 2011, 86).

1.3.1. Yaratıcı Turizm

Yaratıcı turizm kavramı ilk olarak 1993 yılında Pearce ve Butler tarafından ortaya atılmış ancak, 1990'lı yılların sonlarına doğru Avrupa'nın çeşitli bölgelerinde yürütülen çalışmalar ile birlikte kavram daha net ortaya çıkmaya ve gelişmeye başlamıştır (Richards, 2011). Kültür turizminin önemli ölçüde büyümesi ve büyük bir pazar olarak ortaya çıkması çok başarılı bir politika ve cazibe üretmiş olsa da zamanla sorunlara neden olmuş, kültürel nesnelerin ticarileşmesinin artması, yerel kültürlerin metalaşmasına ilişkin endişeleri artırmıştır. Bu nedenle, gelir ve iş yaratma sorununa yeni çözümler arayan bazı şehirler aynı zamanda kültürel tedariki destekleyerek yaratıcı kalkınma stratejileri benimsemeye başlamışlardır. Kentsel gelişimdeki yaratıcı dönüşün bir sonucu olarak, bazı şehirler kültürel tüketimden çok kültürel yatırım merkezleri olarak ön plana çıkmaya başlamıştır (Richards & Raymond, 2000). Özellikle Eurotex Projesi (1990) kapsamında, turistleri yerel kültüre daha fazla çekmek ve zanaat ürünlerine olan ilgiyi canlandırmak amacıyla ziyaretçilerin ziyaret ettikleri bölgedeki topluluklarla daha bütünsel bağlantı kuracağı daha anlamlı ve etkileyici bir turizm çeşidi geliştirmek amaçlanmıştır (Richards, 2009: 78).

Potansiyel bir turizm şekli olarak yaratıcı turizmi literatüre kazandıran isimler Richards ve Raymond (2000) olmuştur. (Tan vd., 2013:155). Yaratıcı turizmin büyümesini kültür turizminin bir uzantısı veya kültür turizmine bir tepki olarak tanımlamışlardır (Richards & Raymond, 2000; Richards, 2000). Yaratıcı tüketicilerin kültür turistlerinin aksine, yaratıcı sermayelerini artırarak kişisel gelişimlerine ve kimlik yaratmalarına yardımcı olabilecek daha ilgi çekici, etkileşimli deneyimler aradıklarını savunmuşlardır. Richards ve Raymond yaratıcı turizmi; *"turistlere, turizm faaliyetine katıldıkları destinasyonun özelliği olan kurslara ve öğrenme deneyimlerine aktif olarak katılım yoluyla yaratıcı potansiyellerini geliştirme fırsatı sunan turizm"* olarak tanımlamaktadır (Richards and Raymond, 2000: 18). UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) (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, s. 3).

Yaratıcı turizm, büyük ölçüde belirli bir yere özgü olan ve başkalarını taklit etmeyen, bunun yerine çevresi ile aktif öğrenme yoluyla etkileşimli deneyim içerisinde olan ve kendi becerilerini geliştirmek için bu bilgileri kullanan turistlerin aktif katılımına bağlıdır (Richards & Wilson, 2006: 23). Yaratıcı turizm ile ilgili faaliyetler, turistlerin ziyaret ettikleri yerlerin yerel becerileri, uzmanlıkları, gelenekleri ve benzersiz nitelikleri hakkında daha fazla bilgi edinmesine olanak tanır (Richards & Wilson, 2006). Bu nedenle yaratıcı turizmin, bir destinasyondaki kurslara katılmak gibi deneyimleri içeren "tecrübe", "katılım" ve "öğrenme" ye dayalı aktiviteler olduğu söylenebilir. (Ohridska-Olson & Ivanov, 2010).

Turistlerin yeni deneyim arayışıyla birlikte kültür sektörü ve destinasyon yöneticilerinin de turistler ile etkileşime girmenin yeni yollarını aramaya çalışması yaratıcı turizmi önemli hale getirmiştir (Richards, 2009: 78). Turizmi kullanmak sadece bir yerin kültürünü satmak için değil, aynı zamanda destinasyon kimliğini desteklemek ve yerel kültür ve yaratıcılığın tüketimini teşvik etmek için de önemli hale gelmektedir (Richards & Wilson 2007). Yaratıcı faaliyetler tüketici için her ne kadar eğlenceli ve ilgi çekici olsa da aslında herhangi bir deneyimden çok kişiye değer katmaktadır. Bu nedenle, birçok üretici için deneyimlere değer katmak, tüketicinin deneyimle etkileşimde kendi yaratıcılığını kullanmasına izin vermek anlamına gelmektedir (Richards, 2009: 79).

Yaratıcı yerlerin yaratıcı insanları her geçen gün daha çok cezbetmesi ve artan farkındalık, yaratıcılığın son yıllarda tüm dünyada kentsel gelişimdeki önemini arttırmıştır (Lysgard, 2012: 1284). Bu durumun sebebi sadece yaratıcılığın; şehirlerdeki turizm deneyimlerinin önemli bir unsuru haline gelmesi ile değil, aynı zamanda metalaşma ve turizm deneyimlerinin seri olarak yeniden üretilmesi sorunlarına potansiyel bir çözüm olarak görülmesiyle ilgilidir (Fainstein, 2007). Bu nedenle, yaratıcılık turizmde çeşitli şekillerde kullanılmıştır (Richards, 2014: 120);

- Turizm ürünleri ve deneyimleri geliştirmek,
- Mevcut ürünlerin yeniden canlandırılması,
- Kültürel ve yaratıcı varlıklara değer vermek,

- Yaratıcı gelişim için ekonomik yan ürünler sağlamak,
- Turizm deneyimini geliştirmek için yaratıcı teknikler kullanmak ve
- Mekânlara atmosfer katmak.

Yaratıcı turizm, geleneksel turizm geliştirme modellerine olan memnuniyetsizliğin artması ve hem ev sahibi destinasyonun hem de turistlerin yaratıcılığının turizmin sürdürülebilir gelişimi için önemli bir potansiyel kaynak olduğunun fark edilmesi nedeniyle tüm dünyada destinasyonlar tarafından nispeten benimsenen yeni bir niş haline gelmiştir. Ayrıca, destinasyonlar geleneksel turizm geliştirme modellerinin sınırlamalara sahip olduğunun farkındadır. Destinasyonların ayırt edilebilmeleri için insanların ziyaret ettikleri yerler hakkında orijinal ve ayırt edici biçimde düşüncelerini sağlamak gerekmektedir. Yaratıcı turizme yönelik artan talep (Richards, 2015: 2);

- Daha ilgi çekici turizm deneyimleme arzusu,
- Eğlence ve turizm tüketiminde yaratıcılığın artan önemi,
- Turizm destinasyonlarının öne çıkması ihtiyacı ve
- Daha “ilişkisel” turizm çeşitlerine duyulan ihtiyaç gibi nedenler doğrultusundadır.

Richards (2017: 7) yaratıcı turizmin yaratıcı kaynakların geliştirilmesi ile, özellikle küçük yerlerin gelişimi için bir fırsat olduğunu ileri sürmektedir. Bu amaçla yaratılmış olan CREATOUR projesi de Portekiz’deki küçük şehirlere ve kırsal alanlara odaklanmıştır. Bu projeye göre;

Yaratıcı turizm, turistlere ziyaret ettikleri yerin karakteristik özelliğini yansıtan kurslara, atölyelere ve diğer öğrenme deneyimlerine aktif olarak katılma imkânı sağlayarak yaratıcı potansiyellerini geliştirme fırsatı sağlar. Aynı zamanda turistlerin yaratıcı faaliyetlere doğrudan katılımı ile destinasyondaki yerel halkın yaşamına doğrudan dahil olarak yerel kültür ile derinlemesine bir etkileşim yaşamasına olanak tanır. Yaratıcı turizm deneyimleri yalnızca ekonomik açıdan değerli değildir. Aynı

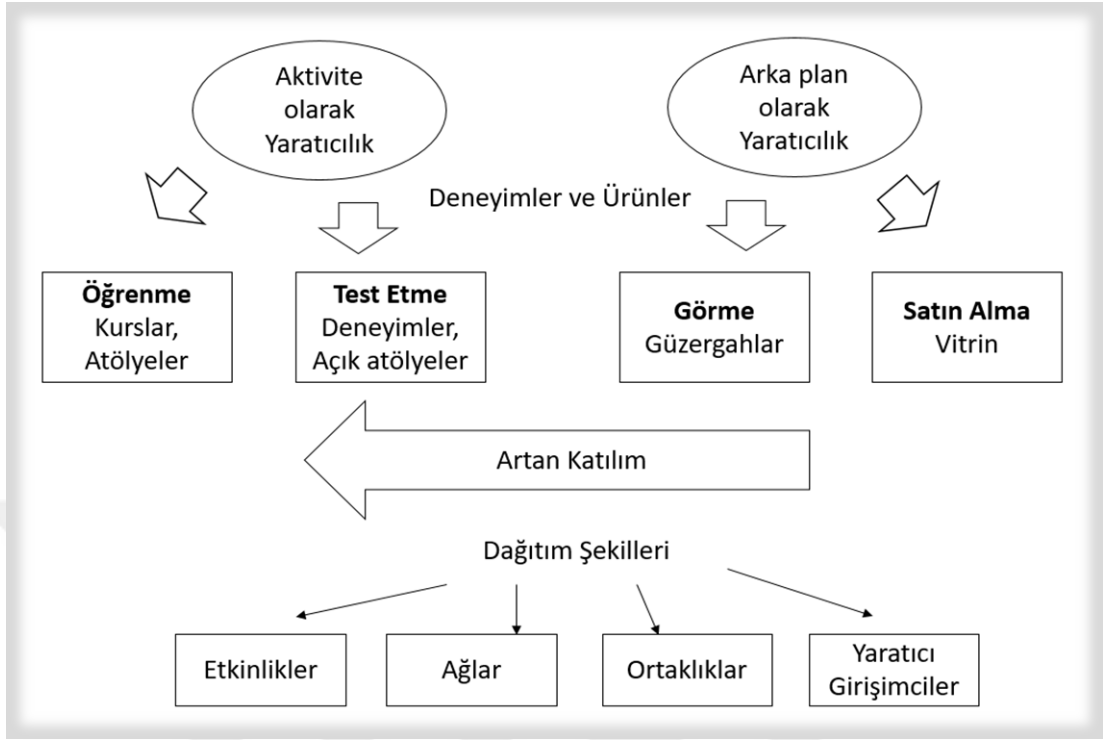
zamanda gerçekleşen etkileşimler ve yaratıcı eylemler nedeniyle yeni fikirlerin, ürünlerin ve hizmetlerin geliştirilmesini teşvik edebilir (CREATOUR, 2017: 2).

Turistler ve yerel halk arasındaki ortak yaratma veya ortak yapım eylemini ifade eden yaratıcı turizmde, daha resmî kurumlarda (kurslar ve atölyeler) aktif katılımlı yaratıcılık görülebileceği gibi kültürel güzergâhlar ve tasarım merkezleri gibi yerlerde pasif yaratıcı tüketim biçimleri de görülebilmektedir (Binkhorst, 2007; Richards, 2010a: 5). Bu anlamda, Richards (2010a) ve Virginija (2016) yaratıcı turizmi uygulamanın iki ana yolu olduğunu vurgulamışlardır:

1. Yaratıcılığı bir turizm faaliyeti olarak kullanmak,
2. Yaratıcılığı turizm için belirli bir arka plan olarak kullanmak.

Birincisi, daha geleneksel bir yaratıcı turizm modelidir çünkü, turistlerin yaratıcı faaliyetlere aktif katılımı vurgulanmaktadır. Zamanla daha fazla topluluk yaratıcı yaşamlarının ve aktivitelerinin şehirlerini turistler için ilgi çekici kılabilceğine inanmaya başlamaktadır. İkinci durumda ise amaç, tüm yaratıcı sektör ve çevrenin oluşturduğu ortak bir atmosfer yaratmaktır. Yaratıcılık yalnızca belirli bir arka plan olarak kullanılır. Daha fazla turist çekmek için bilginin yaratıcı bir şekilde kullanılmasının yanı sıra bazen de insanları ilgili bölgeye çekebilmek adına yem olarak kullanılabilceği iddia edilmektedir. Örneğin; belirli bir bölgenin veya ülkenin mutfağı hakkında bilgi edinmek ve yapmayı öğrenmek adına gerçekleştirilecek turlar turistlerin ilgisini çekebilir (Virginija, 2016: 143-144).

Şekil 1.2.'de Richards (2010a: 6), yaratıcılığın aktivite veya arka plan olması durumunu değerlendirmiştir. Buna göre; yaratıcılığın turizmde aktivite olarak kullanılması artan katılım ile sonuçlanmaktadır. Yaratıcı tüketiciler için daha çok öğrenme ve deneyim söz konusudur ancak, yaratıcılığın arka plan olarak kullanılmasında sadece satın alma ve görme olarak sınırlandırıldığı ve yaratıcılığın çok kısıtlı olduğu görülmektedir.



Şekil 1.2. Yaratıcı Turizm Modeli

Kaynak: (Richards, 2010a)

Yaratıcı turizm bir destinasyonun sanatını ve kültürel mirasını, yaşayan kültür ve insanlarla yakın ilişkiler kurarak öğrenmek amaçlı yapılan ve deneyimsel aktiviteler içeren faaliyetler bütünüdür (Akşit Aşık, 2014: 788). Ohridska-Olson & S. Ivanov, yaratıcı turizmi analiz ederek her anlamda büyük fayda sağladığını tespit etmişlerdir. Buna göre yaratıcı turizmin somut faydaları şu şekildedir (Ohridska-Olson & S. Ivanov, 2015: 10):

Kültürel Sermaye: Maddi ve manevi olarak yaratıcı ve kültürel kaynakların artışı;

Pazar Gelişimi: Yaratıcı turizm aracılığıyla kültürel ve yaratıcı endüstriler için coğrafi erişimin gelişmesi;

Yenilikçilik: Yaratıcı turizm içerikli olacak şekilde toplum yararına yenilikçi programların artırılması;

Kültürel Mirasın Korunması: Yaratıcı turizm için yenilenebilir bir kaynak olarak hizmet etmek üzere kültürel mirasın korunması;

Sürdürülebilirlik: Yenilenebilir faaliyet yaratma niteliği nedeniyle yaratıcı turizmin en önemli faydalarından biridir;

Marka Görünürlüğü: Genel olarak yerel sanat ve zanaat markaları çok bilinmez. Yaratıcı turizm aracılığıyla marka görünürlüğü artarak küçük toplulukların marka değerini artırmaya ve gelişimine yardımcı olur;

İş Yaratma: Yaratıcı turizm sanatçılar, zanaatkârlar ve diğer meslek gruplarına istihdam yaratır;

İhracat: Normal turizm ihracatına ek olarak, kültürel ve yaratıcı endüstrilerin ihracatına katkıda bulunur.

Yaratıcı turizmin somut olmayan faydaları:

Yerel Kimlik ve Benzersizlik: Yerel en sanatlarına odaklanarak kazanılan özgünlük, yerel kimliğe yapılan vurguya katkıda bulunur;

Sosyal Sermaye: Yaratıcı turizm yaratıcı ürün ve hizmetlerin oluşturulması ve işletilmesinde sosyal iş birliğini teşvik eder.

Kültürel Değerlerin Korunması: Yerel topluluklar ziyaretçiyi memnun etmek için kültürel değerleri yok etmek yerine korumanın yaratıcı turizmi geliştirmeye yardımcı olduğunu öğrenmişlerdir;

Küresel İnsan Etkileşimi ve Kültürel Alışverişi: Yaratıcı turizm faaliyetlerine katılım küresel ölçekte artan insan etkileşimi ve kültürel alışverişi teşvik eder.

Yerel Kültürel Çeşitlendirme: Topluluklar yaratıcı turizm pazarında başarılı bir şekilde rekabet edebilmek için yerel kültürel kimliklerine vurgu yapmak ve korumak, böylece yaratıcı turizm kaynaklarının şekillendirilmesini sağlamak zorunda kalmaktadır.

Yaratıcı turizm, yerel ekonominin turizmden elde ettiği gelirlerini artırmak amacıyla çeşitli kültürel değerler ile turist çekmeyi, yaratıcı topluluğu geliştirmeyi, yaratıcı endüstrilerin gelişimini desteklemeyi hedeflemektedir (Virginija, 2016: 144). Bu anlamda yaratıcı turizm kültür turizminden beslenmektedir ancak kültür turizmi ve

yaratıcı turizm arasında bazı farklar bulunmaktadır. Bir sonraki bölümde bu farklara değinilecektir.

1.3.1.1.Yaratıcı Turizm ve Kültür Turizmi

Modern turizm paradigmasının hâkim olduğu 1990'lara kadar devam eden dönemde geleneksel kültürel turizm; miras alanları, müze ve ören yeri ziyaretleri, alışveriş, sanatsal ve kültürel aktivitelere katılım şeklinde sınırlamalara sahipken; günümüzde artan turizm deneyimi, şehirlerde yaratıcılığın artması, teknoloji-ulaşım ve erişim olanaklarının gelişmesi, rekabetin artması, somut olmayan kültür, yerellik ve yaşayarak deneyimleme motivasyonları kültürel turizmde farklılıklar yaratmaya başlamıştır (Emekli, 2018: 474). Özellikle 2000'li yıllara gelindiğinde turizm kitlesel nitelikten uzaklaşarak bireyselliğe doğru değişim göstermiştir (Roney, 2002: 10-12). Bu anlamda yaratıcı turizm, sunulan turizm faaliyetlerine doğrudan katılım yoluyla turistlere deneyim sağlaması açısından kültür turizmden ayrılmaktadır (Virginija, 2016: 137).

Kültür turizmi, kültürlerarası anlayış sağlayarak, dünyayı, kültürel çeşitliliği ve gelenekleri tanımaya, farklı yaşam biçimlerini keşfetmeye yardımcı olarak bir kişiliği zenginleştirir. Yaratıcı turizm ise; insanların ihtiyaçları ve yeni şeyler keşfetme istekleri değiştikçe kültür turizmden gelişmiştir (Virginija, 2016: 140). Yaratıcılık, yeni kültürel biçimler yaratarak, yeni kültürel ürünler geliştirir ve kültür ekonomisini destekleme konumundadır ancak, yaratıcı turizmin kültür turizmine göre bazı potansiyel avantajları bulunmaktadır (Richards & Wilson, 2006: 1215):

1. Görece az kişinin sahip olduğu düşünülen bir özellik olarak görülen yaratıcılığa kıyasla kültür kavramı sayesinde kültürel ürünler her yerde bulunur.
2. Yaratıcılık, destinasyonların kendilerini hızlı şekilde yenilemelerine imkân sağlayarak diğer destinasyonlara göre rekabet avantajı sağlar.
3. Kültürel kaynaklar (müze ve anıtlar gibi) zamanla yıpranabilir ve bozulabilir ancak yaratıcılık bir süreç olduğundan yaratıcı kaynaklar sonsuza kadar yenilenebilir.

4. Yaratıcılık genellikle somut kültürel ürünlerden daha hareketlidir. Kültürel tüketimin kültürel kaynakların yoğunluğuna bağlı olduğu yerlerde yaratıcılık hareketli hale gelebilir. Bu durum yaratıcı turizmin gelişimi için en büyük zorluklardan biri olan “başıboş” kaynakları bir destinasyona bağlama ihtiyacını yaratır.
5. Yaratıcılık sadece değer yaratmayı (ekonomik zenginlik) değil, aynı zamanda değerlerin yaratılmasını da içerir. Kültürel kaynakların aksine, yaratıcı süreçler yeni değerlerin daha hızlı üretilmesine izin verir.

Kültür turizminin destinasyonlara değer katan bir yapısı vardır ancak kültür turizmine katılanlar daha pasif ve yalnızca tüketime dayalı bir turizm faaliyeti içinde yer almaktadır. Yaratıcı turizmde ise turistler ziyaret ettikleri kültürel mekânda yaşanmış deneyimlerle ilgilenmektedir. Kültürel mekânları, sanat eserlerini bir rehber eşliğinde gezmek değil, onun bir parçası haline gelmek önemlidir (Akşit Aşık, 2014: 789).

Kültür turizmi ve yaratıcı turizm birbiriyle iç içe kavramlar gibi görünse de aslında tamamen farklı kavramlardır (Luka & Luka; 2014: 141). Kültürel endüstriler kavramı 1970’li yılların öncesine dayanan bir kavram olmakla beraber yaratıcı endüstriler ancak 21. yüzyıl başlarında popülerlik kazanmaya başlamıştır (Catalani, 2013: 252; Aslan, 2017: 111). Luca ve Luca (2009) yaratıcı turizmin, deneyimsel ve aktif katılım yoluyla yerel kültür ve yaratıcı yönleri dayanan ve kültürel turizm üzerinde geliştirilen bir ağ turizmi olarak tanımlanabileceğini savunmaktadır. Yaratıcı turizmin gelişmesinin nedenlerinden biri turizm endüstrisinin sürekli değişen (daha sık ve kısa yolculuklar, deneyim talebi, modern teknolojilerin tercihi) ve gelişen (alt yapı, sunulan hizmetler) ihtiyaçlarıdır. Modern turistlerin tatil yeri ve aktivitesi seçerken daha talepkar hale gelmesi destinasyonlar için özel ürün ve deneyim gerektiren özel ilgi alanları ve niş pazarlar yaratma, benzersiz ve çekici yer/ürün geliştirme zorlunluluğunu daha da arttırmıştır (Fernandes, 2011: 630).

Kültürel ve yaratıcı turizm arasındaki temel fark turizme katılım kaynağında ve turistlerin faaliyetlere katılma motivasyonunda yatmaktadır (Gordin & Matetskaya, 2012). Kültür turizmi daha çok kültürel ve tarihi mirası pasif bir şekilde keşfetmek

şeklinde. Yaratıcı turizmde ise turistin; ziyaret ettiği yer, yaşayan kültür ve yerel toplumla eğitici, duygusal, sosyal ve katılımcı bir etkileşim içinde olduğu otantik deneyimler ve etkin katılımın olduğu faaliyetler söz konusudur. (Jelincic & Zuvela, 2012: 80-81; Matetskaya, 2012). Tablo 1.4’te kültürel ve yaratıcı turizm arasındaki fark gösterilmiştir.

Tablo 1.4. Kültürel ve Yaratıcı Turizm Arasındaki Fark

	Kültürel Turizm	Yaratıcı Turizm
Yönelim	Geçmiş	Gelecek
Dışsallık	Sahip Çıkma	Yenilik
Yapı	Ürün	Platformlar ve İçerik
Süreç	Yorumlama	Birlikte Yaratma
Değer Yaratma	Değer Zincirleri	Değer Ağları
Finansman	Genel	Ticari

Kaynak: (OECD, 2014: 53)

Kültür turizmi mirasın ve geçmişin korunmasına odaklanırken, yaratıcı turizm yenilik ve gelecek odaklıdır. Yaratıcı turizm ağlar geliştirir, yenilikçi platformlar kurarak yükselir ve aktif katılım ile birlikte yaratıcılık kazanır (Luca & Luca, 2009: 143).

Yaratıcı turizm maddi olmayan kaynaklara, bunların geliştirilmesi ve korunmasına yöneliktir. Kültür turizmi ise daha çok somut değerlere yöneliktir. Kültürel turizme katılan turistlerin büyük bir kısmı bir ülkeyi, popüler yerleri görmek ve dinlenmek için kültürel turizm faaliyetlerine katılırlar. Yaratıcı turistler ise ülkeyi görmenin yanında yaratıcı faaliyetlere katılarak bir şeyler öğrenmek ve yerel halk ile iletişim kurmak motivasyonu ile seyahat ederler (Virginija, 2016: 145).

1.3.1.2.Yaratıcı Turizmin Önemi ve Özellikleri

Yaratıcı turizm, üretici ve tüketici arasında oluşturduğu karşılıklı ilişki sebebiyle hem turistler hem de yerel tedarikçiler açısından sosyal ve ilişkisel sermayeyi artırmanın bir yoludur. Aynı zamanda yaratıcı turizm faaliyetlerine katılan kişilerin yeni toplumlarla tanışmak ve kültürel faaliyetleri deneyimlemek gibi kişisel seyahat etme çıkarları ile örtüşür. Bu nedenle, yaratıcı turizmin çağdaş, sosyal ve ekonomik yapılara daha uygun bir kültür turizmi gelişimi olduğu ileri sürülebilir. Kültür turizmi

büyük ölçüde kültürel ve ekonomik sermayenin değişimine dayansa da yaratıcı turizm sosyal, ilişkisel ve entelektüel sermayenin daha esnek değişim biçimleriyle bağlantılıdır (Richards & Marques, 2012: 5).

Bir destinasyona, yaratıcılığı ve kültürel değerleri kullanarak turist çekmeyi amaçlayan yaratıcı turizm; bir yandan yaratıcı endüstrileri uyarırken, bir yandan da turizm gelirlerini artırdığı için toplumsal ve ekonomik gelişim için önemli bir fırsattır. Kültür turizminden farklı olarak odak noktasını daha çok destinasyonun gelenekleri, el sanatları, bireysel ilgi ve hobiler oluşturduğu için ülke, şehir hatta köy gibi yerleşim yerlerinin de yaratıcı destinasyon olabilmesi mümkündür. Bu nedenle, turizmin coğrafi olarak genişlemesine imkân sağlar. (Akşit Aşık, 2014: 791).

Yaratıcı turizm, turizmin kendisini yeniden keşfetme ihtiyacına ve doygun bir pazarda destinasyonların farklı şeyler yapma ihtiyacına yanıt verir. Ayrıca turistlerin daha tatminkâr ve anlamlı deneyimler kazanma arzusunu gerçekleştirmesine imkân sağlar. Bu nedenle yaratıcı turizm temel bir gelişim seçeneği olarak görülmektedir (Richards & Marques, 2012: 5).

Kişisel gelişim ve kimlik arayışında olan ve geleneksel kültürel turistlerin yerini alan yaratıcı turistlerin varlığı kültürel turizmin bir uzantısı veya kültürel turizme bir tepki olarak ortaya çıkan yaratıcı turizmin büyümesini sağlamıştır (Richards, 2000; Richards & Raymond, 2000). Yaratıcı turizmin dinamik yapısı ve destinasyonların hızlı bir şekilde kendini yenilemesi ve gelişmesine olanak sağlaması kültür turizminden daha büyük bir potansiyele sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca, yaratıcı turizm soyut kültürel kaynakları turistlerin tüketebileceği deneyimlere dönüştürmektedir (Prentice ve Anderson 2007). Bu nedenle daha hareketli ve sürdürülebilirdir (Richards & Wilson, 2006; Tan vd., 2013: 156).

Mevcut turizm pazarının doygunluğa ulaşması ve turizm pazarının kendisini yeniden yaratma, destinasyonlarda yeni ve farklı şeyler sunma ihtiyacı turizmde yaratıcılığı gerekli kılmaktadır. Aynı zamanda tüketici olarak bilinçlenen turistlerin, daha anlamlı deneyimler yaşama isteği de karşılanmış olacaktır. Yaratıcılığın nadir olması ve geleneksel kültürel ürünlere göre her yerde bulunmaması yaratıcılığın özellikle ekonomik anlamda turizm ürünlerine değer katmasında etkili olmaktadır.

Yaratıcılığın destinasyonlarda yeni ürünlerin geliştirilmesini sağlaması aynı zamanda rekabet avantajı elde edilmesini de sağlamaktadır (Zoğal & Emekli, 2017; 37).

Bir kültür turizmi çeşidi olarak görülen yaratıcı turizminin kültür turizmine göre daha çok tercih edilmesinin ve zamanla daha önemli hale gelmesinin pek çok nedeni bulunmaktadır. Bu nedenler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Raymond, 2009; Richards, 2009: 78; Ohridska Olson & Ivanoc, 2010; OECD, 2013: 15; Richards, 2015; CREATOUR, 2017; Duxbury & Richards, 2019: 1; Virginiya, 2016: 142):

- Yaratıcı turizm deneyimlemek üzerine kuruludur. Ziyaretçilere turizm aktivitelerine katıldıkları destinasyondaki kurslara ve öğrenme deneyimlerine aktif katılım yoluyla yaratıcı potansiyellerini geliştirme fırsatı sunar.
- Yaratıcı turizm, kültür turizmindeki genel büyümeden beslenirken, aynı zamanda kültürel deneyimden daha fazlasını isteyen turistlere de hitap etmektedir.
- Yaratıcı turizm deneyimleri yalnızca ekonomik açıdan değerli değildir. Gerçekleşen etkileşimler, birlikte yaratma deneyimleri aracılığıyla yeni fikir, ürün ve hizmetlerin geliştirilmesini teşvik edebilir.
- Yaratıcı turizm, mevcut turizm geliştirme modellerini değiştirebilecek ve turist deneyimini çeşitlendirmeye ve yenileştirmeye katkıda bulunacak bir turizm çeşididir.
- Turistler için yaratıcılık daha tatmin edici tatiller için fırsat sağlar.
- Yaratıcı turizm, turistlerin toplumun bir parçası olabilmelerine imkân sağlayarak, empati kurmalarına ve daha derin kültürel değerleri gözlemlemekten korkmamasına olanak tanır.
- Yaratıcı turizm, destinasyonlar için giderek daha rekabetçi olan bir pazarda kendilerini farklılaştırma ve aynı zamanda turistler ile yerel halk arasında olumlu ilişkiler geliştirme potansiyeli sağlar.
- Yaratıcı turizm, turizm faaliyetlerinin tüm yıla yayılmasını sağlar.

- Yaratıcı turizm küçük ve orta ölçekli işletmeler için yenilikçi ve ilgi çekici turizm ürünleri geliştirmede önemlidir.
- Bir süreç olan yaratıcılık sürekli ve sürdürülebilirdir. Kültürel kaynaklar zamanla yıpranabilir ve değeri azalabilir fakat, yaratıcı turizmde kaynaklar sınırsızdır ve yenilenebilir.

Yaratıcı turizmde geleneksel kültürel turizmin aksine sermaye birikimine, inşa edilmiş kültürel mirasa sahip olmaya ya da eskiyen yapıların pahalı yöntemlerle korunmasına ve bakımına ihtiyaç yoktur fakat bu durum, yaratıcı turizmin daha kolay bir turizm çeşidi olduğunu göstermez. Fiziksel varlıkların eksikliği yaratıcı turizmde hammaddenin hem üreticiler hem de tüketiciler tarafından yaratılmasını gerektirir. Turist açısından yaratıcı üretim ve yaratıcı tüketim söz konusudur (Richards & Wilson, 2006: 1215-1216).

1.3.1.3.Yaratıcı Turizmin Sürdürülebilirliğe Katkısı

Sanayileşmenin artmasıyla birlikte yaşanan ekonomik büyüme ve gelişmeler, kaynakların aşırı tüketimi ve çevrenin tahribatı gibi sorunlara neden olmuştur. Bu durum ile birlikte sürdürülebilirlik anlayışı ortaya çıkmış ve önem kazanmıştır (Sipahi, 2010; Akdu, 2019: 133). Turizmin gelişimine paralel olarak turizmde sürdürülebilirlik yaklaşımı da 1990'lı yıllarda önem kazanmaya başlamıştır (Çavuş & Tanrısevdi, 2000: 153). Turizm endüstrisinin gelişimi ve başarısı genellikle doğal çevresel kaynaklara, temel ekolojik ve biyolojik canlılığın varlığını devam ettirmesine bağlıdır (İoannides, 1995: 584). Bu nedenle, turizmin sürdürülebilirlik ile olan ilişkisi oldukça önemlidir. Bu anlamda; turizmde sürdürülebilirlik, mevcut turistlerin ve turist çeken destinasyonların gereksinimlerini karşılarken aynı zamanda gelecekteki fırsatları koruyup artırmak olarak düşünülebilir (Çavuş & Tanrısevdi, 2000: 153).

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) sürdürülebilir turizmi; “*ziyaretçilerin, endüstrinin, çevrenin ve ev sahibi toplulukların ihtiyaçlarını karşılayan, mevcut ve gelecekteki ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerini tam olarak hesaba katan turizm*” şeklinde tanımlamaktadır (UNWTO, 2021).

Sürdürülebilir turizm, mevcut turistlerin ve ev sahibi bölgelerin ihtiyaçlarını karşılarken aynı zamanda gelecek için fırsatları koruyup geliştirmektedir. Kültürel bütünlük, ekolojik sistem, biyolojik çeşitlilik ve yaşam destek sistemleri korunurken tüm kaynakların ekonomik, sosyal ve estetik ihtiyaçların karşılanabileceği şekilde yönetilmesini sağlamaktadır. Turizmin, ülkelerin ekonomisine ve yerel destinasyonlara fayda sağlaması, turistler, çevre ve yerel toplumlar arasında özel ilişkiler geliştirmesi ve sürdürülebilir kalkınmaya yapabileceği katkı açısından önemi büyüktür. Turizm tüketicisinin üreticiye ve ürüne seyahat etmesi turizm ve sürdürülebilir kalkınma arasındaki ilişkinin üç önemli ve benzersiz yönünü ortaya koymaktadır (UNEP & UNWTO, 2005: 11-12):

Etkileşim: Turizm faaliyetleri ev sahibi toplumlar ile ziyaretçiler arasında doğrudan ve dolaylı olarak etkileşim oluşturur.

Farkındalık: Ziyaretçiler ve ev sahibi toplumların çevre sorunları ve uluslar ve kültürler arasındaki farklılıklar konusunda bilinçlenmesine katkı sağlar. Bu durum yalnızca seyahat ederken değil insanların tüm yaşamları boyunca sürdürülebilirlik konusundaki yönelim ve tutumlarını etkileyebilir.

Bağımlılık: Turizm faaliyetleri çoğunlukla bozulmamış çevre, doğal çekici alanlar, otantik ve kültürel değerler ve konukseverlik deneyimlemek isteyen ziyaretçilerin varlığına bağlıdır.

Sürdürülebilir turizm yönetimi için stratejik bir faktör olarak görülen yaratıcılık aynı zamanda destinasyonun fiziki, beşerî ve iktisadi ilişkilerinin gelişmesini sağlamaktadır (Ajanovic & Çizel, 2015: 1; Zoğal & Emekli, 2017: 27). Turizmin sürdürülebilirliği, çevresel kaynaklar en uygun şekilde kullanıldığında, ev sahibi toplumların sosyo-kültürel özgünlüğüne saygı duyulduğunda ve geleneksel değerler ve kültürler arası anlayış ve hoşgörüye katkıda bulunarak sağlanır. Sürdürülebilir turizm aynı zamanda yüksek düzeyde turist memnuniyetini korumalı ve turistlere anlamlı bir deneyim ve sürdürülebilirlikle ilgili farkındalık sağlamalı, sürdürülebilir uygulamaları teşvik etmelidir. Turizmin geliştirilmesi ve yönetiminin daha sürdürülebilir olmasında hükümetler önemli role sahiptir. Bu nedenle, özel sektörün daha sürdürülebilir çalışmasını sağlamak için hükümetlerin turizmin faydalarını en üst

düzeye çıkarmak ve olumsuz etkilerini en az indirmek üzere ziyaretçi akışı ve davranış modellerini etkileyen bir ortam yaratmaları gerekmektedir (Korez-Vide, 2013: 83-84).

Sürdürülebilirlik yaklaşımı üzerinden düşünüldüğünde yaratıcı turizmin sürdürülebilir turizmi desteklediği görülmektedir. Ülkelerin veya bölgelerin sahip olduğu tarihi ve kültürel zenginliklerin korunup gelecek nesillere aktarılmasında yaratıcı turizm önemli yere sahiptir (Akdu, 2019: 136). Yaratıcılığa dayalı turizmde kültür turizminin aksine somut kaynakların kullanımının daha az olması ve genel olarak bir süreci oluşturması kültür turizmine göre daha sürdürülebilir olduğunu göstermektedir (Richard & Wilson, 2006: 1215).

Yaratıcılık bir etkinlik ve çevre olduğundan, müze ve anıtlar gibi fiziksel kültürel kaynaklardan farklı olarak zaman içinde azalmayan ve tükenmeyen kaynakların kullanımı söz konusudur ve daha sürdürülebilirdir. Yaratıcılığa dayalı turizmde inşa edilmiş mirasa veya modası geçmiş yapıların pahalı şekillerde korunmasına veya bakımına ihtiyaç duyulmaz. Geleneksel kültürel kaynakların aksine, yaratıcı kaynaklar, yeni değerlerin daha hızlı üretilmesine olanak tanır. Bu durum kültür turizmi yapan turistlerin aksine yaratıcı deneyim arayışında olan yaratıcı turistler için ilgi çekicidir. Aktif katılım ve yerel kültürlerle yakın ilişki yoluyla turizm deneyimi daha orijinal ve kalıcıdır. Yaratıcı turizm, turistlerin dinlenmekten veya gezmekten çok daha fazlasını yaptıkları farklı bir seyahat şeklidir. Turistler ziyaret ettikleri destinasyonda bilgi ve otantik deneyim elde ederler. Bu nedenle, yaratıcı turizm destinasyonların büyümesi ve tanınırlığına katkı sağlarken aynı zamanda sürdürülebilir kalkınma hedefine ulaşması için bir araçtır (Ivanova, 2013).

1.3.2.Yaratıcı Turist

Turizm sektöründe yeni bir paradigma yaratan yaratıcılık ve kültür arasındaki ilişki, arz ve talep üzerinde de etkili olarak yeni bir turist profili ortaya çıkarmıştır (Carvalho & Figueira, 2011). Esas olarak kültürel varlıkların (anıt, müze vb.) ziyaretine dayanan kültür turizminden farklı olarak maddi kaynaklara bağlı olmayan ve mümkün olduğunca şehirlerin tarihi ve kültürel varlığına değer veren bir turizm şekli olarak yaratıcı turizm kavramı önem kazanmaya başlamıştır. Aynı şey turistler ile ilgili olarak da söylenebilir. Kültür turisti söz konusu olduğunda turizm

faaliyetlerinin ana amacı kültürel değerleri ziyaret etmekken yaratıcı turist, ziyaret ettiği yerin yerel halkına daha yakın kültürel bir deneyimi amaçlamaktadır. Yaratıcı turistler, toplulukların ve yerlerin karakteristik ve temsili bir yanını pratikte deneyimlemek ister (Alfonso, 2014).

Yaratıcı turistler geleneksel kültürel turistlere kıyasla daha etkileşimli deneyimler aradıkları için geleneksel kültür turizmi ile karşılaştırıldığında yaratıcı turizm kültür turizminin daha deneyimsel bir uzantısı olarak kabul edilebilir (Richards & Raymond, 2000). Yaratıcı turizm yaklaşımı, destinasyon ve bölgelerin sahip oldukları bilgi, beceri, fiziksel varlıklar ve sosyal sermaye ve atmosfer sağlama gibi potansiyellerini yaratıcı turizm uygulamasına özellikle uygun hale getirmelerine zemin hazırlar (Creatour, 2017: 2; Wang vd., 2020: 51).

Yaratıcı turistler geleneksel kültürel turistlere göre daha etkileşimli deneyimler ararlar (Richards & Raymond, 2000). Bu nedenle, kültür turizminin bir uzantısı olan yaratıcı turizm aynı zamanda deneyimsel turizmin bir uzantısı olarak kabul edilir. Pine ve Gilmore' a (1999) göre deneyimler insanlara ürün veya hizmetlerden daha iyi etki bırakabilirler. Deneyimler soyut ve önemsiz gibi görünse de unutulmaz oldukları için insanlar deneyimlere büyük değer verirler (Binkhorst, 2007: 125). Yaratıcılığı vurgulayan yaratıcı turizm, özellikle yaratıcı turist deneyimi açısından geleneksel kültürel turizme göre avantajlara sahiptir (Richards & Wilson, 2006; Tan vd., 2013). Turistler, yaratıcı bir seyahat deneyimine katılmakla kalmaz, aynı zamanda gerçek ve benzersiz bir deneyim yaşayarak yaratır, tasarlar, seçer ve yansıtır (Binkhorst, 2007: 125).

UNESCO, son zamanlardaki küresel değişikliklerin turistleri yaratıcı turizmi seçmeye ittiğini ifade etmektedir. Yaratıcı turizm, turistlerin ve yerel halkın turistik ürünü birlikte yaratma eylemini ifade eden yeni nesil bir turizm olarak kabul edilmektedir (Creative Tourism Network-CTN, 2021) UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı tarafından belirlenen yaratıcı turistlerin özellikleri şu şekildedir (Altınay & Dinçer, 2017: 345; CTN, 2021):

- Sanatsal ve yaratıcı faaliyetlere aktif olarak katılarak yerel kültürü deneyimlemek isterler,

- Yerel halk gibi hissedebilecekleri deneyimler yaşamak isterler,
- Bütçelerinin önemli bir kısmını bu tarz deneyimler yaşamak için harcarlar,
- Farklı turizm türlerini aynı yolculukta birleştirirler,
- Yaratıcı turizmi deneyimledikten sonra geleneksel turizm türlerine katılmak istemezler,
- Kendilerini ait hissettikleri özgün ve kalıcı deneyimleri yaşamak isterler.

Tüm bu özelliklere dayanarak, yaratıcı turistlerin standartlaştırılmış, kültürden bağımsız etkileşimler yerine yerel kültür ile daha az kontrollü, kültürü ortaya çıkaran etkileşimler tercih ettiği söylenebilir (Alvarez vd., 2010: 188). Raymond (2003) için, yaratıcı turist bir katılımcıdır. Yaparak öğrenen ve yeni beceriler geliştirmekten keyif alan ve tatmin olan kişidir.

Yaratıcı turizm faaliyetlerinin yaratıcı olarak nitelendirilebilmesi tüketiciye bağlı olarak değişebilmektedir. Tan vd. (2013) tarafından yapılan araştırmaya göre; turistlerin dışsal etkileşimleri (çevre, insanlar, ürün ve hizmet) ile içsel yansımaları (bilinç, farkındalık, ihtiyaçlar) turistlerin yaratıcılığına etki ederek yaratıcı deneyimini şekillendirmektedir. Yaratıcı turistlerin kendi yaratıcılık algıları ve yaratıcı deneyimleri vardır (Tan vd., 2013: 170). Bazı yaratıcı turistler tarafından yaratıcı olarak algılanan deneyimler bazıları tarafından yaratıcılık olarak algılanmayabilir. Örneğin; Yaratıcı Turizm Ağı sanatçıları yaratıcı turistlerin bir parçası sayarken (CTN, 2021) Raymond (2003), turizm faaliyetlerine katılan ve yerel kültür hakkında bilgi edinmek isteyen tüm turistleri yaratıcı turist olarak görür.

Raymond (2003: 3) yaratıcı turizmin üç gruba hitap edeceğini belirtmiştir. Birinci grup belirli bir maddi rahatlık seviyesine ulaşmış olan, kendilerini her zaman ilgilendiren ancak hiçbir zaman yapmayı başaramadıkları şeyler hakkında bilgi edinmek için fırsat arayan ve emekli olmuş yeterince boş zamana sahip kişilerden oluşmaktadır. İkinci grup 30'lu yaşların altındaki öğrenciler, sırt çantalı gezginlerdir. Bu kişiler özellikle yaşamda hala yolunu bulmaya çalışan açık fikirli ve fiziksel maceralara yüksek katılım gösterip hala yeterli doyuma ulaşmamış kişilerdir.

Üçüncüsü ise her yaştan bireyin kendi ülkelerinin kültürünün farklı yönleri hakkında daha fazla bilgi edinmeyi isteyen kişilerdir. Tan vd. ise 2014 yılında yapmış oldukları çalışmada beş farklı yaratıcı turist profili belirlemiştir: yenilik arayanlar, bilgi ve beceri öğrenenler, seyahat ortaklarının büyümesinin farkında olanlar, yeşil sorunların farkında olanlar ve rahatlama ve boş zaman değerlendirme amacıyla olanlar (Tan vd., 2014: 248).

1.4.Yaratıcı Turizm ile İlgili Kuruluş ve Ağlar

Richards ve Raymond (2000) tarafından icat edilen yaratıcı turizm kavramı aslında; turizm aracılığıyla zanaat üretimini teşvik etmeyi amaçlayan Eurotex projesinden ortaya çıkmıştır (Richards, 2005). Turistlerin ziyaret ettikleri bölgelerdeki yerel topluluklarla daha bütünsel bir bağlantı kurmaları ile yaratıcı turizm faaliyetleri gelişmeye başlamıştır (Richards & Raymond, 2000).

Yaratıcı deneyimler geliştirme fikri yeni olmasa da çeşitli kurslar ve atölyeler (Yaratıcı Turizm Yeni Zelanda), konferans ve seminerlerin (Barselona 2005, 2010, Santa Fe) geliştirilmesiyle hızla benimsenmiştir. Yaratıcı turizm faaliyetlerinin bazıları, turistleri ve yerel halkı birbirine bağlamayı amaçlayan yaratıcı ağlar tarafından sağlanmaktadır (Richards & Marques, 2012: 2-3). Dünyanın dört bir yanında birçok destinasyonun yaratıcı turizmi ifade etmek ve geliştirmek için çalışmalar yaptığı yaratıcı turizm ağları mevcuttur (Tan vd. 2013: 249; Zoğal & Emekli, 2017: 29). Yeni Zelanda, Avusturya, İspanya, Amerika Birleşik Devletleri, Fransa, Tayvan, Kanada ve daha birçok ülkede; Yaratıcı Turizm Yeni Zelanda, Yaratıcı Turizm Barcelona, Yaratıcı Paris, Yaratıcı Yaşam Tayvan, Meksika’da “DIY Santa Fe” gibi farklı isimlerde kuruluşlar bulunmaktadır (Tan vd., 2013: 155).

Yeni Zelanda’nın Nelson şehrinde kurulan ve “Yaratıcı Turizm Yeni Zelanda (CTNZ, Creative Tourism New Zeland) olarak adlandırılan yaratıcı turizm ağı Yeni Zelanda’nın farklı kültürlerini yansıtan ve turistlere bu ürünlerin üretiminde yar alma fırsatı sunan etkinlikler düzenlemektedir (CTNZ, 2021). Bu ağın odak noktası yerel öğretmenler tarafından yürütülen uygulamalı atölye çalışmaları ile öğrenme deneyimleri sunmaktır. Verilen atölye dersleri arasında ağ dokuma, kemik oymacılığı, Maori dili dersleri (Yeni Zelanda’da yerliler tarafından konuşulan dil), keçe ve ahşap

işleri ve Yeni Zelanda gastronomisi gibi farklı yaratıcı deneyimler bulunmaktadır (Richards, 2010a: 9).

Yaratıcı Turizm Barselona ise; turistlere Barselona şehrini ve çevresini yaratıcı bir şekilde keşfetme, yerliler ile iletişim kurma ve yerel halk gibi hissetme fırsatı sunmayı amaçlayan bir ağıdır. Barselona yaratıcı turizm ağında gastronomi, tasarım ve moda, performans sanatları ve müzik, fotoğraf ve sinema/medya, geleneksel el sanatları, görsel sanatlar ve DIY (Do it Yourself) gibi yaratıcı deneyimler sunulmaktadır (www.barcelonacreativa.info). Diğer ağlardan farklı olarak şehirdeki yaratıcı üreticiler ile Barselona’da yaratıcı faaliyetlerde bulunmak isteyen dünyanın farklı bölgelerinden gelen insanları birleştirmek için aracı görevi görmektedir (Richards, 2010a: 9).

Ülke çapındaki çeşitli yaratıcı etkinlik noktalarına bağlantılar sağlayan “Creative Tourism Austria” ise birçok yaratıcı deneyimi bir araya getirmektedir. Ayrıca oteller ve kaplıcalar da dahil olmak üzere ticari ortaklarla ilişkileri geliştirmeye dayalı bir modele sahiptir. “Creative Austria” daha çok film, müzik, edebiyat, mimari, sahne sanatları ve tasarım gibi deneyimler sunmaktadır (www.creativeaustria).

Günümüzde en çok bilinen ve dünya genelinde başvuru kabul eden UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı (UCCN, UNESCO Creative Cities Network) Programı, UNESCO tarafından 2014 yılında yaratılmış olan, çeşitli bölgelerden, farklı gelir seviyeleri, kapasite ve nüfusa sahip şehirleri yaratıcı endüstriler alanında çalışmak üzere bir araya getiren bir girişimdir. UCCN, şehirlerin kendi yetenek ve enerjilerini yönlendirebilecekleri yedi ana tema etrafında şekillendirilmiştir. Bu temalar edebiyat, film, müzik, zanaat ve halk sanatları, tasarım, gastronomi ve medya sanatları olarak belirlenmiştir (www.unesco.org).

UCCN, 2002 yılında UNESCO tarafından kurulan Kültürel Çeşitlilik için Küresel İttifak girişiminden doğmuştur. Bu iki kuruluşun ortak hedefleri, yaratıcı endüstrilerin gelişimine katkıda bulunmak ve yeni uluslararası iş birliği biçimleri oluşturmak için kamu ve özel sektör ortaklarının yanı sıra sivil toplumu bir araya getirmektir (Creative Cities Brouchure). 2006 yılında yapılan “2008 Uluslararası Yaratıcı Turizmi Planlama Konferansı” nda delegeler tarafından gelecek yıllara yönelik yaratıcı turizmin sürdürülebilirliğine dair yaratıcılık kavramının önemini vurgulanmıştır. Yaratıcı

turizmin kültür ve tarihe daha fazla erişim içerdiğini, deneyimsel olarak bir şeyler yapılması ve şehrin kültürel yaşamına otantik bir katılım içerdiği vurgulamışlardır.

Yaratıcı Turizm yeni nesil bir turizm olarak kabul edilmektedir (UNESCO, 2006). Dolayısıyla, destinasyonların gelişimi ve ekonomilerinin canlandırılması için dünyanın farklı yerlerindeki ziyaretçilere yaratıcı öğrenme deneyimleri sunmak amacıyla özel alanlar geliştirilmiştir (Richards, 2010b: 12). Örneğin, İtalyan kahve üreticisi Illy's Università del Caffè, 1999 yılından bu yana dünyanın farklı yerlerinde kahve ile ilgili eğitimler vermektedir (Illy.com).



Şekil 1.3. Illy's Università del Caffè'nin Kahve Eğitimi Verdiği Ülkeler
Kaynak: Illy.com

Yaratıcı turizmin yalnızca turistlerin talebini karşılamakla kalmayıp aynı zamanda kalkınma aracı ve ekonomik ve sosyal sorunlara potansiyel çözüm olarak görülmesi yaratıcı turizm ağlarının geliştirilmesine neden olmaktadır. Ağlar, ekonomik, kültürel, sosyal ve ilişkisel sermaye dahil olmak üzere gruplar ve bireyler arasında farklı sermaye türlerinin değiş tokuşu için aracı kanallardır. Yaratıcı turizm ağlarının varlığı kültürel ve yaratıcı endüstrilerden ve paydaşlardan farklı ilgi alanlarına sahip ortakları bir araya getirmeleri açısından önemlidir (Richards & Marques; 2012).

1.4.1. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı UNESCO tarafından 2004 yılında oluşturulmuş olup, şehirler arasında iş birliğini teşvik etmek için yaratıcılığı ekonomik, sosyal,

kültürel ve çevresel açılardan sürdürülebilir kalkınmanın stratejik bir faktörü olarak kabul eden ve şehirleri yaratıcı endüstriler alanında çalışmak üzere bir araya getiren bir oluşumdur. UCCN, yalnızca sürdürülebilir kalkınma için bir araç değil aynı zamanda özellikle 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Gündem'inin uygulanması için bir eylem ve yeniliğin üreme alanı olarak UNESCO'nun ayrıcalıklı bir ortağı olarak görülmektedir (UNESCO, 2017a).

Yaratıcı Şehirler Ağı; dünyadaki kültürel kümelenmelerle bilgilerini ve uygulamalarını paylaşırken bir yandan da yaratıcı endüstriler alanındaki varlıklarını ortaya çıkarmak isteyen şehirlere açıktır. Bu küresel ağın gelişen ivmesi şehirlerin, kültürel çeşitlilik ve diyalogda önemli aktörler olduğu kadar eşsiz ortaklıklar kurarak kalkınmada yeni fırsatlar yaratmada da öne çıktıklarını göstermektedir (UTMK, 2017).

Gün geçtikçe gelişen bu ağın kapsamında yer alan 278 şehir, şehirleri daha kapsayıcı, güvenli, sürdürülebilir kılmak için kendi kalkınma strateji ve planlarının merkezine yaratıcılığı ve kültür endüstrisini yerleştirerek uluslararası düzeyde aktif olarak işbirliği yapmak amacıyla çalışmaktadır. Yaratıcı şehirler Ağı; edebiyat, film, müzik, zanaat ve halk sanatları, tasarım, gastronomi ve medya sanatları olmak üzere belirlenmiş olan yedi temayı içermektedir (UTMK, 2021).

Şehirlerin ağa katılmak istemelerinin sebepleri (Creative Cities Brouchure);

- Kültürel varlıklarını küresel bir platformda sergilemek istemeleri,
- Yaratıcılığın yerel ekonomik ve sosyal kalkınmanın temel bir unsuru haline gelmesi
- Bilgiyi dünya çapında kültürel kümeler arasında paylaşmak,
- Yerel kapasite oluşturarak yerel kültürel aktörleri iş becerileri konusunda eğitmek
- Değişim yoluyla yeniliği geliştirmek
- Ulusal ve uluslararası pazarlarda çeşitli kültürel ürünleri tanıtmak şeklinde sıralanabilir.

1.4.1.1.UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağının Hedefleri ve Katılım Kriterleri

2017 yılında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı resmi sayfasında yayınlanmış olan Misyon beyanında belirtilen hedefleri şu şekildedir (UNESCO, 2017):

- Yaratıcılığı sürdürülebilir gelişimlerinin stratejik bir faktörü olarak kabul eden şehirler arasındaki uluslararası iş birliğini güçlendirmek,
- Üye şehirler tarafından, özellikle kamu, özel sektör ve sivil toplumu içeren ortaklıklar aracılığıyla, yaratıcılığı kentsel gelişimin temel bir bileşeni haline getirmeye yönelik girişimleri teşvik etmek ve geliştirmek,
- Kültürel faaliyetlerin, malların ve hizmetlerin yaratılmasını, üretilmesini, dağıtımını ve yayılmasını güçlendirmek,
- Yaratıcılık ve yenilik merkezleri geliştirmek ve kültür sektöründeki yöneticiler ve profesyoneller için fırsatları genişletmek,
- Özellikle marjinalleştirilmiş veya savunmasız gruplar ve bireyler için kültürel yaşama erişimi ve katılımı ve ayrıca kültürel mal ve hizmetlerden yararlanmayı iyileştirmek
- Kültür ve yaratıcılığı yerel kalkınma stratejileri ve planlarına tam olarak entegre etmek.

Kültür ve yaratıcılıktaki varlıkları ve kapasitesi aynı zamanda önerilen eylem planının içeriğine bağlı olarak bir şehir, etkisine ve erişimine bağlı olarak UNESCO Yaratıcı Şehri olarak belirlenebilir. Yaratıcı şehir olarak belirlenecek şehir ayrıca ağın genel vizyonuna ve hedeflerine katkısının yanı sıra UNESCO'nun yetki alanına ve 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Gündemi 'ne bağlılığını da göstermelidir. Başvuru sahibi şehirler, ağın misyon beyanında yer alan tüm hedeflerin uygulanmasını taahhüt etmeli ve değerlendirme sürecini yönlendirmek için kullanılacak olan aşağıdaki kriterlere cevap vermelidir (UCCN Application Guidelines, 2021):

1. Başvuru formunun 6, 7 ve 8. bölümlerinde belirtilen, başvuran şehrin yerel ve uluslararası düzeyde ağın hedeflerine ulaşılmasına yardımcı olma taahhüdü,

kültür ve yaratıcılığın güçlendirilmesini destekleyen mevcut geliştirme strateji ve politikaları, başvuran şehrin hedefleri ve önceliklerinin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağının hedef ve faaliyet alanları ile tutarlılığı ve şehrin sürdürülebilir kalkınması üzerindeki beklenen orta ve uzun vadeli etkilerinin belirtilmesi.

2. Başvurunun hazırlanması sürecinde şehir tarafından desteklenen ortak bir proje için kamu, özel ve sivil toplum paydaşları birliği ve uygulamanın tasarımı ve hazırlanmasında ilgili yaratıcı sektörün (yaratıcılar, profesyonel kuruluşlar, kültürel işletmeler vb.) katılımı ile önerilen strateji ve eylem planlarının belirtilmesi,
3. Başvuran şehrin Ağa getireceği karşılaştırmalı varlıkların belirtilmesi;
 - Şehrin sosyoekonomik gelişiminde ve kentsel dönüşümünde kültür ve yaratıcılığın rolünü güçlendirmeyi amaçlayan bir kalkınma stratejisinin veya eylem planının varlığı,
 - Başvuran şehrin çağdaş, ekonomik ve sosyal bağlamı için ilgili yaratıcı alanın tarihsel önemi ve rolü;
 - Başvuran şehrin kültürel ve yaratıcı varlıklarının (özellikle ilgili yaratıcı alanda), Ağın hedeflerine ulaşmaya yönelik potansiyel katkısı;
 - Şehrin, genel halkın yanı sıra profesyoneller ve uzmanlara yönelik yerel, ulusal veya uluslararası fuarlar, konferanslar, kongreler, sergiler ve diğer faaliyetler düzenlemede uzmanlığı;
 - Başvuru yapılan yaratıcı alanda yaratıcılığı, sanat eğitimini, mesleki eğitimi, kapasite geliştirmeyi ve araştırmayı teşvik etmek için kurulan mekanizmaların kalitesi, çeşitliliği ve etkisi;
 - İlgili yaratıcı alandaki kültürel faaliyetlerin, malların ve hizmetlerin uygulanması, üretimi, tanıtımı ve yayılmasına adanmış profesyonelleri ve genel halkı hedefleyen kültürel tesislerin ve altyapıların varlığı veya geliştirilmesi;

- Özellikle toplumun dezavantajlı veya savunmasız kesimlerini hedefleyen, kültürel yaşama daha fazla katılımı teşvik edecek programların kalitesi, uygunluğu ve etkisi;
- Toplumu temsil eden ana meslek örgütlerini ve sivil toplum kuruluşlarını önerilen eylem planını gerçekleştirmeye dahil etme kapasitesi;
- İlgili yaratıcı alanda şehir tarafından geliştirilen uluslararası işbirliği girişimlerinin kapsamı, kalitesi ve çeşitliliği;
- Özellikle ilgili yaratıcı alanda, dinamik yerel kültürel ve yaratıcı endüstrilerin yaratılmasını ve büyümesini desteklemek için uygulanan politika ve önlemlerin kalitesi, etkisi ve yenilikçi doğası ve
- İlgili yaratıcı alan ile Ağ tarafından kapsanan diğer yaratıcı alanlar arasında sinerji oluşturan kesişen projelerin yerel ve uluslararası gelişiminde deneyim.

1. Başvuru formu 11. bölümünde yer alan ağın hedeflerine ulaşılmasına yönelik katkıların belirtilmesi:

- Önerilen eylem planında şehrin temel kültürel ve yaratıcı varlıklarını kullanmak ve teşvik etmek;
- Yerel ve uluslararası düzeyde ağın hedeflerine ulaşılması açısından önerilen eylem planının uygunluğu, tutarlılığı ve uygulanabilirliği;
- Ağın hedeflerine hem yerel hem de uluslararası düzeyde ulaşmak için eylem planında önerilen girişimlerin kapsamı, kalitesi, çeşitliliği ve yenilikçi yaklaşımı;
- İlgili yaratıcı alan ile ağın diğer yaratıcı alanları arasında sinerji yaratma kapasitesi;
- Finansman stratejisinin ve önerilen bütçenin yeterliliği, fizibilitesi ve sürdürülebilirliği;
- Kamu ve özel sektörden ve sivil toplumdan paydaşları içeren eylem planını yönetmek ve yürütmek için belirli bir yapının oluşturulması ve

- Ağ ile ilgili iletişim ve farkındalık planının kalitesi ve uygunluğu ve daha geniş bir halkın ilgisini çekmeyi amaçlayan önerilen eylem planının etkisi.

1.4.1.2.UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Başvuru Süreci

UCCN'nin üyesi olmak için aday olan şehirler, başvuru çağrısında önerilen şehrin eylem planının uygulanması yoluyla ağın hedeflerine katkıda bulunma taahhütlerini ve kapasitelerini gösteren bir başvuru sunmalıdır. Yaratıcı şehirler ağına başvuru hazırlanırken aşağıdaki faktörlerin göz önünde bulundurulması tavsiye edilmektedir (UCCN Application Guidelines, 2021):

- Başvurunun hazırlanması belediye tarafından yönetilmeli ve ilgili paydaşlar, kamu ve özel sektör ortaklarının yanı sıra gençler de dahil olmak üzere sivil toplumu da içeren katılımcı bir süreçten oluşmalıdır.
- Başvuran şehrin kültürel mirası ve mevcut yaratıcı varlıkları, BM (Birleşmiş Milletler) 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Gündemi ve 17 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefi doğrultusunda şehrin sürdürülebilir kentsel gelişimine katkıda bulunan tutarlı ve **ilerici eylem planı** oluşturmanın temel unsurları olmalıdır.
- Sürdürülebilir kentsel gelişmeyi kültür ve yaratıcılık üzerine inşa ederek teşvik eden UNESCO'nun Yaratıcı Şehirleri, faaliyet programlarını uygularken ve formüle ederken ekonomik, sosyal ve çevresel boyutları kapsayan kalkınma için **kapsayıcı bir yaklaşım** üzerine inşa ederek, şehir düzeyinde BM 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Gündemini öne çıkarmak için katılımlarını göstermelidir.
- UNESCO Yaratıcı Şehri olarak atanmanın, UCCN hedeflerinin uygulanmasının yanı sıra UNESCO'nun değeri ve yetkisine yönelik **uzun süreli ve aktif bir taahhüt** anlamına geldiğinin farkında olunmalıdır. Bu nedenle, aday şehrin dört yıllık Üyelik İzleme Raporu aracılığıyla başarılarını düzenli olarak raporlaması ve UCCN Yıllık Konferanslarına katılarak bir eylem planı hazırlamaya ve uygulamaya kararlı olduğunu göstermesi gerekmektedir.

- Olası atamadan sonraki dört yıl içinde uygulanan yerel ve uluslararası düzeyde belirli proje ve girişimleri belirleyen **sürdürülebilir bir eylem planının** olması ve bu plan **önceliklerin, kapasitelerin ve kaynakların** bir göstergesini sağlamalıdır. Önerilen girişimlerin ve projelerin sonucu ve etkisi, izleme ve raporlama süreci aracılığıyla değerlendirmeye tabi olacaktır.
- Üye şehirler arasındaki değiş tokuşlar, Ağın gelişimi, güçlendirilmesi ve güvenliği için kritik öneme sahip olduğundan, aday şehirlerin UNESCO ve Ağ üyeleri ile bölgesel ve uluslararası düzeyde faaliyetler ve **işbirliği girişimleri** geliştirmek için taahhütlerini ve kapasitelerini göstermeleri önemlidir.

Şehirlerin sosyal, ekonomik ve kültürel gelişimini destekleyen bir program olan UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağının, aynı zamanda paydaşlarla birlikte yerel halkı da dahil eden katılımcı ve kapsayıcı, sürdürülebilir kalkınmaya önem veren, destekleyen ve denetleyen bir kuruluş olduğu söylenebilir.

Bir şehrin UCCN’de yer alabilmesi için şehrin sürdürülebilir gelişiminde stratejik faktör olarak yaratıcılık derecesi UNESCO tarafından onaylanmalıdır. Şehirler, Ağın hedeflerini uygulamak için 4 yıllık hedef süre içerisinde uygulanacak olan politikaları içeren gerçekçi bir eylem planı sunmalıdır (www.unesco.org.tr). Yaratıcı Şehirler Ağına başvurularda UNESCO tarafından belirlenen ve izlenmesi gereken yol şu şekildedir (UCCN Application Guidelines, 2021):

1. Belediye (Belediye Başkanı) tarafından başvurunun hazırlanmasına karar verildikten sonra yönetim ekibi ve odak noktasının oluşturulması,
2. Şehir içinde ve bölgesel ve uluslararası düzeyde ilgili paydaşların belirlenmesi,
3. Tüm sektörlerden ilgili paydaşların dahil olduğu bir danışma grubunun oluşturulması,
4. Ağın hedeflerini yerel ve uluslararası düzeyde uygulayan orta vadeli (4 yıllık) strateji ve eylem planının taslağının hazırlanması
5. Yaratıcı şehir olarak atanma olması durumunda yönetim biriminin planlanması,

6. Yeterli bütçenin önerilmesi ve finansman fırsatlarının araştırılması,
7. Belediye Başkanı tarafından resmi bir başvuru mektubunun hazırlanması,
8. Ulusal mesleki derneklerden resmi destek alınması,
9. UNESCO Ulusal Komisyonu'ndan resmi bir onayın alınması,
10. Son teslim tarihine kadar gerekli tüm evraklar ile başvurunun gönderilmesi.

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına katılmak, şehirler için kültürlerini tanıtmada başarılı bir pazarlama aracı olabilir. Şehirler sahip oldukları en iyi sanat alanında kültürünü ve turizm potansiyelini tanıtarak yerli ve yabancı ziyaretçilere yeni ve farklı deneyimler sunabilme avantajı yakalayacaktır (Ajanovic & Çizel, 2015: 8). Özellikle medyanın aktif bir şekilde ilgili sanat dalına yönelik faaliyetlerin tanıtımını yapması etkinliğini daha da artıracaktır.

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı yaratıcı endüstriler aracılığıyla yerel ekonomik ve sosyal kalkınmayı teşvik etmektedir. Aynı zamanda, bu ağın diğer yararları şu şekilde sıralanabilir (Popescu, 2012: 189):

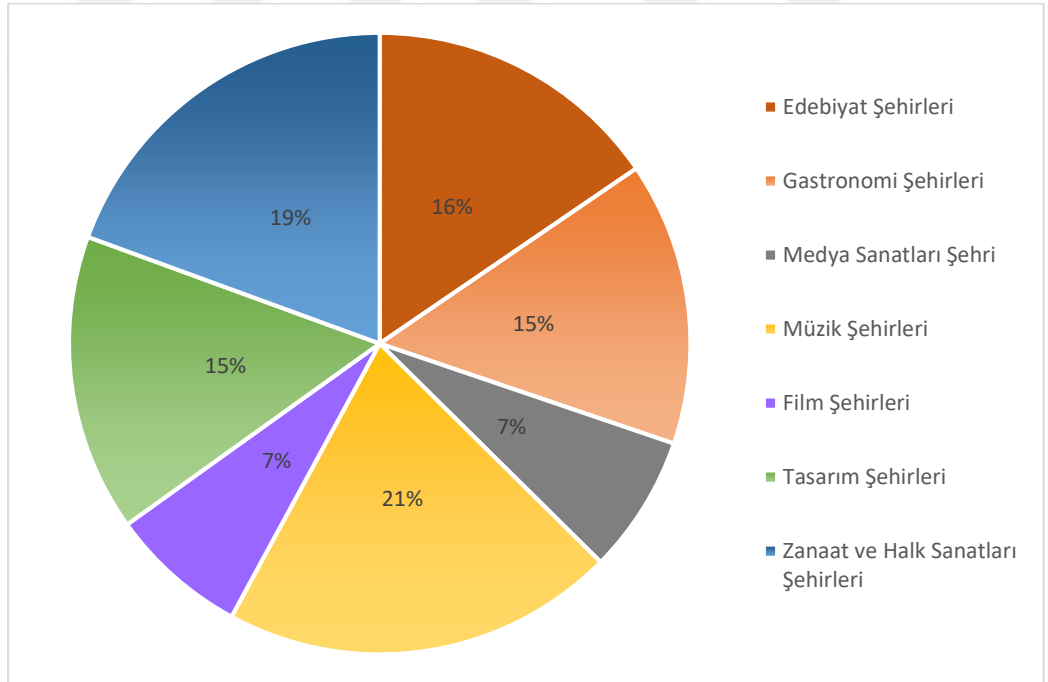
- Sahip olunan kültürel varlıkların küresel bir platformda öne çıkarılmasını sağlar,
- Yaratıcılığı ekonomik ve sosyal yerel kalkınmanın temel unsuru haline getirir,
- Yerel kültürel aktörlerin iş becerileri konusunda daha aktif ve eğitilmiş olmasını sağlar,
- Küresel olarak kültürel paylaşımların önünü açar,
- Teknik bilgi, deneyim uygulamalarını paylaşarak yeniliği teşvik eder,
- Ulusal ve uluslararası pazarlarda çeşitli kültürel ürünlerin tanıtılmasına aracı olur,
- Diğer şehirlerle işbirliği için fırsatlar yaratır,

- Sürdürülebilir gelişim için küresel işbirliğinin yanında yerel yaratıcı endüstrileri teşvik etmenin bir yolu olarak tüm üye şehirlerdeki kaynaklara ve deneyimlere erişim imkânı sağlar.

UNESCO Yaratıcı Şehri olarak seçilmek sadece ilgili şehir için gözle görülür bir etkiye sahip olmayacak aynı zamanda şehrin marka imajını geliştirerek turistler ve yatırımcılar arasında farkındalığın teşvik edilmesi için pazarlama kaynaklarının tahsisini ve şehir sakinleri ve işletmeler arasında artan gurur ve koordinasyonun geliştirilmesini sağlayacaktır (Pearson & Pearson, 2017: 352).

1.4.1.3.UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Temaları

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı, yedi tema etrafında şekillendirilmiştir. Bu temalar; edebiyat, film, müzik, zanaat ve halk sanatları, tasarım, medya sanatları ve gastronomidir (UTMK, 2017). Şehirler bu temalar arasından yalnızca birini seçebilmektedir. Grafik 1.1’de yaratıcı şehirlerin temalara göre dağılımı gösterilmiştir.



Grafik 1.1. Yaratıcı Şehirlerin Temalarına Göre Dağılımı

Kaynak: UNESCO 2021 verileri derlenerek oluşturulmuştur (UNESCO, 2021a)

Şehirlerin başvurularını aşağıda belirtilen kriterleri kullanarak veya kendilerine ait ek kriterler sunarak gerekçelendirmeleri gerekmektedir (Creative Cities Brouchure):

Edebiyat Şehirleri;

Editöryal girişimlerin ve yayınevlerinin niteliği, niceliği ve çeşitliliği,

- İlk ve orta dereceli okullar ve üniversitelerde yerli ve yabancı edebiyata odaklanan programların kalitesi ve miktarı,
- Edebiyat, tiyatro ve şiirin bütünleyiciliği,
- Yerli ve yabancı edebiyatı tanıtmayı amaçlayan edebi etkinlik ve festivallere ev sahipliği yapma deneyimi,
- Yerli ve yabancı edebiyatın korunması, tanıtımı ve yayılmasına destek olacak kütüphane, kitapçı ve kamu veya özel kültür merkezlerinin varlığı,
- Ulusal diller ve yabancı edebiyattan edebi eserler çevirmek ve bu konuda aktif çaba göstermek,
- Edebiyatın tanıtımı ve edebi eserler için pazarın güçlendirilmesinde medyanın gücünü kullanmak.

Film Şehirleri;

- Sinema ile ilgili gerekli altyapıya sahip olmak (film stüdyoları, film manzaraları veya ortamları vb.),
- Filmlerin üretimi, dağıtımı ve ticarileştirilmesiyle ilgili sürekli veya kanıtlanmış bağlantılar,
- Filmle ilgili etkinliklere (festival, gösterim vb.) ev sahipliği yapma deneyimi,
- Yerel, bölgesel ve uluslararası düzeyde işbirliği girişimleri,
- Sahip olunan film mirası (arşivler, özel koleksiyonlar, film enstitüleri vb.),
- Film yapım okulları ve eğitim merkezlerinin varlığı,
- Yerel veya ulusal olarak üretilen veya yönetilen filmleri yayma çabası,
- Yabancı filmlerde bilgi paylaşımını teşvik etmeye yönelik girişimler.

Müzik Şehirleri;

- Sahip olunan müzikal yaratım ve etkinlik merkezlerinin tanınırlığı,
- Ulusal ve uluslararası düzeyde müzik etkinliklerine ev sahipliği yapma deneyimi,
- Müzik endüstrisinin tüm boyutlarıyla tanıtımı,
- Alanda uzmanlaşmış müzik okulları, konservatuarlar, akademiler ve yüksek öğretim kurumları,
- Amatör koro ve orkestralar da dahil olmak üzere müzik eğitimi için resmi olmayan yapılar,
- Müziğin farklı türlerine adanmış yerel veya uluslararası oluşturulmuş olan platformlar,
- Pratik yapmak veya müzik dinlemek için yapılmış uygun alanlar (açık hava oditoryumları vb.).

Zanaat ve Halk Sanatları Şehirleri;

- Uzun süredir sahip olunan geleneksel bir zanaat ve halk sanatının varlığı,
- El sanatları ve halk sanatının çağdaş üretimi,
- El sanatları ve halk sanatı ile ilgili mesleklerle ilgili eğitim merkezleri,
- El sanatları ve halk sanatını tanıtmaya çabası,
- El sanatları ve halk sanatı ile ilgili altyapı (müzeler, el sanatları mağazaları, yerel sanat fuarları vb.)

Tasarım Şehirleri;

- Bir tasarım endüstrisinin varlığı,
- Tasarım okulları ve tasarım araştırma merkezlerinin varlığı,
- Yerel veya ulusal düzeyde faaliyet gösteren yaratıcı endüstrilerin varlığı,

- Tasarıma adanmış fuar, etkinlik ve sergilere ev sahipliği yapma deneyimi,
- Yerel tasarımcı ve şehir planlamacılarına yerel mazlemelerden ve doğal koşullardan yararlanma fırsatı sağlama,
- Tasarım odaklı yaratıcı endüstrilerin varlığı; mimari ve iç mekânlar, moda ve tekstil, mücevher ve aksesuarlar, etkileşim tasarımı, kentsel tasarım, sürdürülebilir tasarım vb.

Medya Sanatları Şehirleri;

- Kültürel ve yaratıcı endüstrilerin gelişimi,
- Kentsel yaşamın gelişmesine yol açan başarılı medya sanatları entegrasyonu,
- Yerel toplumun katılımını amaçlayan elektronik sanat formlarının büyümesi,
- Dijital teknoloji geliştirme yoluyla kültüre daha geniş erişim,
- Medya sanatçıları için konaklama programları ve diğer stüdyo alanları.

Gastronomi Şehirleri;

- Şehrin iyi gelişmiş bir gastronomiye sahip olması,
- Çok sayıda geleneksel restoran ve şefin bulunduğu gastronomi topluluğu,
- Geleneksel pişirmede kullanılan endojen malzemeler,
- Teknolojik gelişmelere rağmen sahip olunan geleneksel mutfak uygulamaları, pişirme yöntemleri ve yerel bilgi birikimi,
- Var olan geleneksel gıda pazarları ve endüstrisi,
- Gastronomik festivallere, ödüllere, yarışmalar ve diğer geniş kapsamlı tanınma yöntemlerine ev sahipliği yapma geleneği,
- Çevreye saygı ve sürdürülebilir yerel ürünlerin teşviki,
- Eğitim kurumlarında beslenmenin teşvik edilmesi ve biyoçeşitliliği koruma programlarının aşçılık okulları müfredatına dahil edilmesi.

1.4.1.3.1.Dünyada ve Türkiye’de Yaratıcı Turizm Destinasyonları

UNESCO Yaratıcı Şehirler Programı ve Ağı, kolektif ve yaratıcı zekâyı teşvik ederek daha sürdürülebilir, dayanıklı ve kapsayıcı şehirler inşa etmek için bir aracı olarak yaratıcılığın rolünü göstermeyi misyon edinmiş bir kuruluştur (Ottone R, 2019: 1). UNESCO Yaratıcı Şehirler Programı kapsamında şehirler arasında yaratıcı bir ağ oluşturulması; şehirlerin ekonomik ve sosyal gelişimine, yaşam kalitesinin artmasına, topluluk duygusu ve ortak bir kimlik yaratılmasına yardımcı olmaktadır (Ajanovic & Çizel, 2015: 5). Tablo 1.5’te UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına üye olan şehirlerin temalarına göre dağılımı verilmiştir.

Tablo 1.5. UCCN’ye Üye Şehirlerin Temalarına Göre Dağılımı

	Edebiyat Şehirleri	Gastronomi Şehirleri	Medya Sanatları Şehri	Müzik Şehirleri	Film Şehirleri	Tasarım Şehirleri	Zanaat ve Halk Sanatları Şehirleri
1	Edinburgh (Birleşik Krallık)	Popayán (Kolombiya)	Lyon (Fransa)	Sevilla (İspanya)	Bradford (Birleşik Krallık)	Buenos Aires (Arjantin)	Santa Fe (A.B.D)
2	Melbourne (Avustralya)	Chengdu (Çin)	Enghien – les – Bains (Fransa)	Bolonya (İtalya)	Sidney (Avustralya)	Berlin (Almanya)	Asvan (Mısır)
3	Norwich (Birleşik Krallık)	Östersund (İsveç)	Sapporo (Japonya)	Glasgow (Birleşik Krallık)	Busan (Kore)	Monteral (Kanada)	Kanazawa (Japonya)
4	Dublin (İrlanda)	Jeonju (Güney Kore)	Dakar (Senegal)	Gent (Belçika)	Galway (İrlanda)	Nagoya (Japonya)	Icheon (Kore)
5	Reykjavik (İzlanda)	Zahle (Lübnan)	Gwangju (Kore)	Bogota (Kolombiya)	Sofya (Bulgaristan)	Kobe (Japonya)	Hangzhou (Çin)
6	Iowa (A.B.D)	Florianopolis (Brezilya)	Linz (Avusturya)	Brazzaville (Kongo Cumhuriyeti)	Bitola (Makedonya)	Shenzhen (Çin)	Fabriano (İtalya)
7	Krakov (Polonya)	Shunde (Çin)	Tel Aviv-Yafo (İsrail)	Hamamatsu (Japonya)	Roma (İtalya)	Şanghay (Çin)	Paducah (A.B.D)
8	Dunedin (Yeni Zelanda)	Tsuruoka (Japonya)	York (Birleşik Krallık)	Hannover (Almanya)	Santos (Brezilya)	Seul (Kore)	Durán (Ekvator Cumhuriyeti)
9	Granada (İspanya)	Belém (Brezilya)	Austin (A.B.D.)	Mannheim (Almanya)	Bristol (Birleşik Krallık)	Saint-Étienne (Fransa)	Jaipur (Hindistan)
10	Heidelberg (Almanya)	Bergen (Norveç)	Braga (Portekiz)	Adelaide (Avustralya)	Łódź (Polonya)	Graz (Avusturya)	Lubumbashi (Kongo Demokratik Cumhuriyeti)
11	Prag (Çek Cumhuriyeti)	Burgos (İspanya)	Changsha (Çin)	İdanha-a-Nova (Portekiz)	Qingdao (Çin)	Beijing (Çin)	Kahire (Mısır)

12	Bağdat (Irak)	Dénia (İspanya)	Guadalajara (Meksika)	Katowice (Polonya)	Teressa (İspanya)	Bilbao (İspanya)	Chiang Mai (Tayland)
13	Barcelona (İspanya)	Ensenada (Meksika)	Košice (Slovakya)	Kingston (Jamaika)	Yamagata (Japonya)	Curitiba (Brezilya)	Gabrobo (Bulgaristan)
14	Ljubljana (Slovenya)	Gaziantep (Türkiye)	Toronto (Kanada)	Kinshasa (Kongo Demokratik Cumhuriyeti)	Sarajevo (Bosna Hersek)	Dundee (Birleşik Krallık)	Kütahya (Türkiye)
15	Lviv (Ukrayna)	Parma (İtalya)	Karlsruhe (Almanya)	Liverpool (Birleşik Krallık)	Potsdam (Almanya)	Helsinki (Finlandiya)	Madaba (Ürdün)
16	Montevideo (Uruguay)	Phuket (Tayland)	Viborg (Danimarka)	Medellín (Kolombiya)	Mumbai (Hindistan)	Torino (İtalya)	Porto Novo (Benin)
17	Nottingham (Birleşik Krallık)	Rasht (İran İslam Cumhuriyeti)	Santiago de Cali (Kolombiya)	Salvador (Brezilya)	Wellington (Yeni Zelanda)	Bandung (Endonezya)	Sokodé (Togo)
18	Óbidos (Portekiz)	Tucson (A.B.D.)	Namur (Belçika)	Tongyeong (Kore)	Valladolid (İspanya)	Budapeşte (Macaristan)	Tunus (Tunus)
19	Tartu (Estonya)	Alba (İtalya)	Modena (İtalya)	Varanasi (Hindistan)	Gdynia (Polonya)	Detroit (A.B.D.)	Jacmel (Haiti)
20	Ulyanovsk (Rusya Federasyonu)	Buenaventura (Kolombiya)	Tbilisi (Gürcistan)	Almatı (Kazakistan)	Cannes (Fransa)	Kaunas (Litvanya)	Jingdezhen (Çin)
21	Bucheon (Kore)	Cochabamba (Bolivya)		Amarante (Portekiz)		Puebla (Meksika)	Nassau (Bahamalar)
22	Lillehammer (Norveç)	Hatay (Türkiye)		Auckland (Yeni Zelanda)		Singapore (Singapur)	Pekalongan (Endonezya)
23	Manchester (Birleşik Krallık)	Macao Özel Yönetim Bölgesi*		Brno (Çekya)		Brasilia (Brezilya)	Suzhou (Çin)
24	Milan (İtalya)	Panama City (Panama)		Chennai (Hindistan)		Cape Town (Güney Afrika)	Bamiyan (Afganistan)
25	Utrecht (Holanda)	Paraty (Brezilya)		Daegu (Kore)		Dubai (Birleşik Arap Emirlikleri)	Al-Ahsa (Suudi Arabistan)
26	Seattle (A.B.D.)	San Antonio (Amerika Birleşik Devletleri)		Frutillar (Şili)		Greater Geelong (Avustralya)	İsfahan (Iran)
27	Quebec (Kanada)	Belo Horizonte (Brezilya)		Kansas (Amerika Birleşik Devletleri)		İstanbul (Türkiye)	San Cristóbal de las Casas (Meksika)
28	Durban (Güney Afrika)	Hyderabad (Hindistan)		Morelia (Meksika)		Kolding (Danimarka)	Sasayama (Japonya)
29	Beirut (Lübnan)	Arequipa (Peru)		Norrköping (İsveç)		Kortrijk (Belçika)	Baguio (Filipinler)
30	Nanjing (Çin)	Afyonkarahisar (Türkiye)		Pesaro (İtalya)		Meksiko (Meksika)	Barcelos (Portekiz)

31	Odessa (Ukrayna)	Portoviejo (Ekvador)		Praia (Cabo Verde)		Wuhan (Çin)	Carrara (İtalya)
32	Angouleme (Fransa)	Overstrand Hermanus (Güney Afrika)		Gand (Belçika)		Baku (Azerbaycan)	Chordeleg (Ekvador)
33	Wroclaw (Polonya)	Merida (Meksika)		Valparaiso (Şili)		Muharraq (Bahreyn)	João Pessoa (Brezilya)
34	Slemani (Irak)	Bendigo (Avustralya)		Valledupar (Kolombiya)		Fortaleza (Brezilya)	Limoges (Fransa)
35	Leeuwarden (Hollanda)	Yangzhou (Çin)		Havana (Küba)		San Jose (Kosta Rika)	Ouagadougou (Burkina Faso)
36	Obidos (Portekiz)	Bergamo (İtalya)		Santo Domingo (Dominik)		Asahikawa (Japonya)	Şeki (Azerbaycan)
37	Exeter (Birleşik Krallık)	Thessaloniki (Yunanistan)		Metz (Fransa)		Queretaro (Meksika)	Tétouan (Fas)
38	Wonju (Kore)	Saint Petersburg (Rusya)		Veszprem (Macaristan)		Cebu (Filipinler)	Ballarat (Avustralya)
39	Kuhmo (Finlandiya)	Kirmanşah (İran)		Ambon (Endonezya)		Bangkok (Tayland)	Trinidad (Küba)
40	Lahore (Pakistan)	Launceston (Avustralya)		Sanandaj (Iran)		Hanoi (Vietnam)	Viljandi (Estonya)
41	Jakarta (Endonezya)	Huai'an (Çin)		Essaouira (Fas)		Doha (Katar)	Bandar Abbas (Iran)
42	Göteborg (İsviçre)			Ramallah (Filistin)		Whanganui (Yeni Zelanda)	Biella (İtalya)
43	Vilnius (Litvanya)			Leiria (Portekiz)		Covilhã (Portekiz)	Aregua (Paraguay)
44				Kazan (Rusya)			Ayacucho (Peru)
45				Vranje (Sırbistan)			Caldas da Rainha (Portekiz)
46				Lliria (İspanya)			Jinju (Kore)
47				Port of Spain (Trinidad ve Tobago)			Kargopol (Rusya)
48				Kırşehir (Türkiye)			Sukhothai (Tayland)
49				Ibagué (Kolombiya)			Sharjah (BAE)
50				Kharkiv (Ukrayna)			Bida (Nijerya)
51				Batumi (Gürcistan)			Nakuru (Kenya)
52				London (İngiltere)			Manises (İspanya)
53				Xalapa (Meksika)			Weifang (Çin)

54				Recife (Brezilya)			Come (İtalya)
55				Belfast (Birleşik Krallık)			
56				Huancayo (Peru)			
57				Abu Dhabi (BAE)			
Topla m	43	41	20	57	20	43	54

Kaynak: UNESCO 2022 verileri kullanılarak oluşturulmuştur (UCCN; 2022b).

UNESCO Yaratıcı şehirlerinden biri olan Melbourne (Avustralya), 2008 yılında yaratıcı edebiyat şehri olarak ağın bir parçası haline gelmiştir. 2010 yılında ise The Wheeler Center Kitap Yazma ve Fikirler Merkezi kurulmuştur. Edebiyat organizasyonlarına ev sahipliği yapan bu kurum her yıl 500'den fazla yazarın katılım gösterdiği edebi etkinlikler düzenlemektedir (UNESCO, 2021a).

İsveç'in kuzeyinde yer alan Östersund şehri 2010 yılında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına bir gastronomi kendi olarak katılmıştır. Yaklaşık 11 yıldır Yaratıcı Gastronomi şehri olan Östersund, gastronomi ağındaki tek İsveç şehridir. Şehirde gastronomi ve kültür alanında İtalyan makarna yapımı kursu, bira tadımı, peynir tadımı, Jaktstugan'da orman temalı akşam yemeği gibi birçok yaratıcı aktivite bulunmaktadır (Östersund, 2021).

Zanaatkârlık, kimyasal ayakkabı, şekerleme ve inci gibi uzmanlık alanlarında temsil edilen, Japon takım adalarının neredeyse merkezinde yer alan Kobe şehri 16 Ekim 2008' de UNESCO Yaratıcı Şehri olarak atanmıştır. Dağlar ve okyanusla çevrili manzarası ile önemli bir cazibe merkezi haline gelen Kobe aynı zamanda Japonya'nın önde gelen moda ve giyim endüstrisi merkezlerinden biridir. Modern bir tasarım şehri ve insanların gerçek mutluluk duygusu hissedebilecekleri bir yer olmayı hedefleyen Kobe' de tasarım aynı zamanda günlük yaşamda önemli bir rol oynar.

UCCN'ye 2010 yılında katılan Şangay, Çin'de film ve müzik stüdyoları gibi yaratıcı endüstri birimlerine sahip ilk tasarım şehirdir. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına Tasarım Şehri olarak katıldıktan sonra 2013 yılında, Şangay'daki yaratıcı endüstriler, bir önceki yıla göre %11,8' lik artışla 255,5 milyar Yuan katma değere ulaşmıştır. Endüstriyel tasarımın katma değeri %10,3 artarak 63,6 milyar Yuan'a,

mimari tasarımın katma değeri ise %10,8 artarak 128,5 milyar Yuan'a ulaşmıştır (UNESCO, 2021b). Geçtiğimiz on yılda, Şangay bu büyümeyi sürdürmüş ve yaratıcı tasarım endüstrilerinin katma değerinin ortalama yıllık bileşik büyümesi %13,98'e ulaşmıştır (Design Cities, 2020).

2009 yılında UNESCO Yaratıcı El Sanatları Şehri olarak belirlenen Kanazawa'nın kendi açısından öncelikli stratejik planı Kanazawa'nın Yaratıcı Şehir olarak tanıtılması olmuştur. Kanazawa, kültürü ticaretle ilişkilendirmeyi, kültürel gelişim için insan kaynaklarını yetiştirmeyi ve zanaat kültürünü uluslararası alanda yaymayı amaçlayan üç noktalı bir vizyon oluşturmuştur. Geleneksel el sanatları ve teknik zanaat becerilerine dayalı yüksek değerli ürünler üretmeyi, yerel zanaatkâr ruhuna dayalı eserlerin yaratılmasını teşvik etmeyi ve uluslararası pazara girme potansiyeline sahip yaratıcı endüstriler geliştirmeyi amaçlamaktadır. Kanazawa, Yaratıcı Şehirler Ağı aracılığıyla zanaatkârlar, sanatçılar ve ilgili endüstrilerden insanlar arasında yakın ilişkileri teşvik ederken, Japonya'dan ve dünyanın dört bir yanından insanları davet ederek uluslararası bir alışveriş merkezi olarak işlev görmeyi amaçlamaktadır (Kanazawa UCCN Report, 2009).

UNESCO Yaratıcı Film Şehirlerinden Sofya, 2014 yılında ağı katılmıştır. Şehirde üretilmiş olan filmler birçok kez uluslararası festivallerde sunulmuştur (UNESCO, 2021c). Sofya'nın çok sayıda elverişli konuma sahip olması ve profesyonel yaratıcı teknik ekip, film ve prodüksiyon altyapısı sayesinde her yıl Sofya'da çok fazla sayıda dizi film çekimi gerçekleşmektedir. Ayrıca Orta ve Güneydoğu Avrupa'nın en büyük stüdyolarından birine ev sahipliği yapan Sofya Şehri ve Film komisyonu, film prodüksiyonlarına operasyonel ve lojistik destek sağlayarak, film prodüksiyonu için kullanıcı dostu bir ortam sağlamaktadır (Cities of Film, 2021).

2019 yılında Yaratıcı Müzik Şehri olarak ağı katılın Kırşehir, şehrin en önemli topluluklarından biri olan ve Abdal olarak anılan geleneksel yerel müzik icracılarını bünyesinde barındırır. Abdalların sanatlarının ana kaynağı özel ve farklı yaşam tarzları, sosyal olayları ve dini görüşleri, manevi alemlerdeki değerleri ve fikirleridir. Kırşehir Yaratıcı Şehir unvanını aldıktan sonra Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından, Kırşehir müzik sektöründe daha fazla destek sağlamak için ulusal ve uluslararası

etkinliklerde grup olarak sahne almak amacıyla 15 Abdal'ın bir araya geldiği bir müzik mirası programı başlatmıştır. Bu program sayesinde müzisyenler küresel yarışmalara katılarak müzik hakkında fikir alışverişinde bulunma ve farklı müzik aletlerini daha iyi anlama fırsatı sağlayacaktır. Yaratıcı Müzik Şehri olarak Kırşehir, Ağ içindeki coğrafi temsili iyileştirmek adına müzik alanında UCCN aday şehirlerini, özellikle Afrika ve Arap ülkelerinde olanları desteklemeyi öngörmektedir (UNESCO, 2021b).

Şehirlerin en iyi olduğu sanat alanında; sahip olduğu tarihi, gelenekleri, kültürel mirası ve turizm potansiyeli ile tanıtma imkânı sağlayan UNESCO Yaratıcı Şehir Ağı aynı zamanda hem ziyaretçilerin hem de yerel halkın yeni deneyimler elde etmesine olanak tanımaktadır. Ayrıca medyanın da çeşitli festival ve konferanslara katılımı ile ilgili şehrin mevcut uygulamalarının tanıtımı yapılarak şehir finansal anlamda desteklenmiş olmaktadır (Ajanovic & Çizel, 2015: 8).

1.4.1.4.UNESCO Yaratıcı Gastronomi Şehirleri

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı, sürdürülebilir kalkınma sağlayan, kültürel hayata katılımı ve yaratıcılığı teşvik ederek kültürel malları ve hizmetleri güçlendirmeyi amaçlayan bir projedir. Bu ağ, şehirlerin kültürel varlıklarını küresel bir platforma yansıtmasını ve benzer fikirlere sahip diğer şehirlerle işbirliği ve ortaklık için yeni fırsatlar yaratmayı amaçlamaktadır (UNESCO, 2008).

Çok etnikli ve kültürlü bir çeşitliliğe sahip olan Popayan, özgün ve takdir gören gastronomisi ile 2005 yılında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı içinde ilan edilen ilk gastronomi şehridir. Yılın her Eylül ayında şehir, Popayan Ulusal Gastronomi Kongresi'nde titiz akademik araştırmaların ürünü olan yeni tatlar sunar. Bu etkinlik sırasında okullar ve aşçılık akademileri arasında konferanslar, eğitim atölyeleri, toplantılar düzenleyip lezzetli yemek örnekleri sunar (Colombia.co, 2021).

Tablo 1.6'da UNESCO Yaratıcı Gastronomi Şehirleri üye oldukları yıllara göre verilmiştir.

Tablo 1.6. UNESCO Yaratıcı Gastronomi Şehirleri

Şehir	Ülke	Üye Olduğu Yıl	Şehir	Ülke	Üye Olduğu Yıl
-------	------	----------------	-------	------	----------------

Popayán	Kolombiya	2005	Paraty	Brezilya	2017
Östersund	İsveç	2010	Alba	İtalya	2017
Chengdu	Çin	2010	Macao Özel Yönetim Bölgesi*	Çin	2017
Jeonju	Güney Kore	2012	Panama City	Panama	2017
Zahle	Lübnan	2013	Cochabamba	Bolivya	2017
Shunde	Çin	2014	Bergamo	İtalya	2019
Florianopolis	Brezilya	2014	Afyonkarahisar	Türkiye	2019
Tsuruoka	Japonya	2014	Belo Horizonte	Brezilya	2019
Gaziantep	Türkiye	2015	Bendigo	Avustralya	2019
Belém	Brezilya	2015	Ensenada	Meksika	2019
Bergen	Norveç	2015	Hyderabad	Hindistan	2019
Burgos	İspanya	2015	Arequipa	Peru	2019
Dénia	İspanya	2015	Portoviejo	Ekvador	2019
Merida	Meksika	2015	Yangzhou	Çin	2019
Parma	İtalya	2015	Overstrand Hermanus	Güney Afrika	2020
Phuket	Tayland	2015	Thessaloniki (Selanik)	Yunanistan	2021
Rasht	İran İslam Cumhuriyeti	2015	Saint Petersburg	Rusya	2021
Tucson	A.B.D.	2015	Kirmanşah	İran	2021
Buenaventura	Kolombiya	2017	Launceston	Avustralya	2021
Hatay	Türkiye	2017	Huai'an	Çin	2021
San Antonio	A.B.D.	2017			

Kaynak: UNESCO 2022 verileri kullanılarak oluşturulmuştur (UCCN; 2022)

Tablo 1.6. incelendiğinde UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına gastronomi teması ile katılımın 2015 yılı itibariyle büyük artış gösterdiği görülmektedir. Türkiye'den gastronomi teması ile ağa üye olan üç şehir bulunmaktadır. İlk üye olan şehir 2015 yılında Gaziantep olmuştur. Ardından 2017 yılında Hatay, 2019 yılında ise Afyonkarahisar ağa katılmıştır. Ülkelerin gelişmişlik düzeyleri göz önünde bulundurulduğunda gelişmekte olan ülkelerin sayıca fazla olduğu görülmektedir. Bu anlamda, UNESCO'nun bu konudaki tutumunun da etkisi olduğu düşünülebilir. Ağ içindeki coğrafi dengeyi güçlendirmek amacıyla, özellikle Ağ içerisinde yetersiz temsil edilen Afrika ve Arap Yarımadası Devletlerini de kapsayacak şekilde gelişmekte olan ülkelere gelen başvurular teşvik edilmektedir (UCCN Application Guidelines, 2021).

UNESCO tarafından Yaratıcı Şehir olarak seçilmiş olan her şehrin, dört yılda bir üyelik izleme raporu sunması gerekmektedir (Akın & Bostancı, 2017: 114). Yaratıcı Gastronomi Şehirlerinin raporları incelendiğinde gelişmiş ülkeler ve gelişmekte olan ülkelerin farklı stratejiler ve hedefler belirlediği görülmektedir. Örneğin; gelişmiş ülkelerden biri olan İsveç'in Östersund şehri, UNESCO Gastronomi Şehri olarak adlandırılan ikinci şehir konumundadır. 2010 yılında ağa katıldıktan sonraki tüm toplantılarda aktif olarak rol oynamıştır.

- 2017- Fransa, Enghien-les-Bains'de XI yıllık toplantı
- 2016- İsveç, Östersund'da X Yıllık toplantı (ev sahibi şehir)
- 2015- Kanazawa, Japonya'da IX Yıllık Toplantısı
- 2014- Çin, Chengdu'da VIII Yıllık Toplantısı

Östersund'un ağa katılım amacı, kültürel ve ekonomik kalkınmanın yaratılmasına yardımcı olmaktır. Ayrıca, Östersund'daki kültür ve yaratıcı endüstri ve gastronomi sektörüyle birlikte turizmin, meslek için çekicilik ve sosyal ve ekonomik büyüme için sosyal planlamada başarı faktörleri olarak belirlendiği sürdürülebilir büyümeyi önceliklendiren bölgesel kalkınma stratejisi bulunmaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda 2010 yılından beri bir çok farklı projeler yürütmüştür; Lider Ortak Östersund Şehri (2011), Lider Ortak Bölge Jämtland Härjedalen (2013-2014), Gastronomi, Kültür ve Turizm (2015-2018), Drivkraft 3.0 (İtici Güç) (2016-2017), Yaratıcı Sektörde Uluslararasılaşma ve İhracat Projesi (2015-2018). 2017 yılında yayınlanan raporun ardından Yaratıcı Şehirler Ağı üyeliğinin dört yıllık 2018-2021 döneminde Östersund'un planı, bölgesel katma değer yaratmak için UNESCO'nun stratejik çerçevesini karşılayabilmek adına mevcut yerel düzeydeki çabaları derinleştirmek ve ulusal ve uluslararası işbirliklerini genişletmektir (UNESCO, 2017a).

Gelişmekte olan ülkeler arasında yer alan ve değerlendirme raporu 2017' de yayınlanmış olan Lübnan'ın Zahle şehri geçimini tarım ve turizmden sağlamaktadır. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına üye olmak ve bu üyeliği korumak amacıyla bölgenin başlıca paydaşlarından oluşan bir komite oluşturmuş olan şehir, hedeflerine ulaşmak için çeşitli stratejiler uygulamıştır. Geleneklerini güncel tutmak ve miraslarını

korumak için eski ile yeniye kaynaştırmanın yolları üzerinde çalışmalarını sürdürmektedir. UCCN'nin bir üyesi olan Zahle; kültürü, tarihi, değerleri ve kalbi birleştirerek tüm bunları yerel halka ve dünyaya sunarak uluslararası Gastronomi Şehri statüsünü korumayı, gündelik zorluklara uyum sağlayarak gelişmeye devam etmeyi hedeflemektedir (UNESCO, 2017b).

Gastronomi, kültürel ve yaratıcı bir etkinlik olarak kentsel toplumların ve günlük yaşamın içine derinlemesine yerleşmiştir. Yaratıcılık ve yeniliği kapsayan gastronomi, üretim aşamasından tüketime kadar yeni fikirlerin ve ilhamın ortaya çıktığı bir süreçtir. Dünyanın her yerinde, coğrafya, iklim, tarih ve kültürel geleneklerin farklılığına dayanan zengin bir yemek kültürü hâkimdir ve gün geçtikçe önemi daha da sık vurgulanmaktadır (Xiaomin, 2017: 58). UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına olan katılım da gün geçtikçe artmaktadır.

Yaratıcılığı sürdürülebilir kentsel gelişim, sosyal içerme ve kültürel canlılık için bir faktör olarak tanımlayan ve şehirler arasında işbirliğini teşvik etmeyi amaçlayan UCCN, bugün dünya çapında halihazırda 278 üye şehir ile ortak hedefleri doğrultusunda çalışmaktadır (<https://en.unesco.org/creative-cities/home>).

2014 yılında yayınlanmış olan Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi Şehirleri proje değerlendirme raporlarına dayalı sonuçlarına göre (UNIMC, 2014);

1. UCCN tarafından Gastronomi Şehri olarak atanmış olan bir şehrin markasının değerini ve şehir farkındalığını artırdığı görülmüştür.
2. Kültürel yeteneklerinin dünya vatandaşları tarafından tanınmasını bekleyen gastronomi şehirleri, kültür ve turizm endüstrisini geliştirerek yerel halkın kültürel varlıklara ve yerel vatanseverlik konusundaki yeni anlayışlara ilham vereceği öngörülmektedir.
3. Her şehir diğer üye gastronomi şehirleri ile çok daha fazla iletişime geçerek gastronomi tanıtım deneyimini paylaşmaktadır.
4. Şehirler, birbirleriyle işbirliği ve alışverişi genişletme konusunda hem fikirdir.
5. Yaşanan deneyimlerden yola çıkarak gastronomi şehirleri, diğer üye şehirler ile olan iletişimi güçlendirerek yerel gastronomiyi yurtdışına taşımaya

hazırlanmakta ve turizm, ekonomi ve diğer alanlarda dalga etkisi yaratma olasılığını öngörmektedir.

6. Gastronomi, müzik, el sanatları, film, edebiyat gibi çeşitli kültürel varlıklardan yararlanan gastronomi şehirleri, kültürel farklılıkları teşvik etmek için diğer kategorilerde Yaratıcı Şehirler Ağı ile bir işbirliği sistemi kurmak istemektedir.

Yaratıcı gastronomi şehirlerinin raporları ve yaratmayı taahhüt ettikleri katma değerler incelendiğinde; birçoğunun hedefinde yerel kültürlerini tanıtmak aracılığıyla değişik kültürler ile bilgi alışverişi yapmak aynı zamanda da kendi kültürlerini korumak, gastronomik etkinlikler vasıtasıyla yerel halkı ilgili eylemlere dahil ederek kalkınmayı sağlamak, kendi yaratıcı gastronomik endüstrisini güçlendirmek, şehrin yaşam kalitesini iyileştirirken sürdürülebilir kalkınmayı da desteklemek gibi benzer hedefler yer almaktadır.

UNESCO yaratıcı şehirlerinden Chengdu, gastronomiye geniş halk katılımıyla tanınan bir şehirdir ve yıl boyunca devlet ve sivil toplum kuruluşları tarafından gastronomi etkinlikleri düzenlenmektedir. Sahip olduğu yemek kültürü ve turizm kaynakları sayesinde, Dünya Turizm Örgütü (WTO) ve Çin Ulusal Turizm İdaresi tarafından Çin'deki en iyi turistik şehirlerden biri olarak kabul edilmiştir. Bir diğer gastronomi şehri Haydarabad (Hindistan) ise; büyük küçük, resmi gayri resmi, modern ve geleneksel olmak üzere 2200'ün üzerinde gıda işletmesine sahiptir. Şehirde Ramzan ve Bathukamma gibi festivaller yaygın olarak düzenlenirken bu festivallerde yemek kültürü kutlamanın merkezinde tutulmaktadır. Şehir yönetimi, yerel yemek kültürünü geliştirmek ve ücretsiz satış bölgeleri kurarak gastronomi işletmelerini desteklemek adına kadınlar için yardım grupları kurmuştur. Türkiye'nin Anadolu Bölgesinde yer alan ve gastronomik kimliği ile tanınan, aktif nüfusun %60'tan fazlasının gıda sektörü tarafından istihdam edildiği Gaziantep, UNESCO Yaratıcı Şehirler ağına 2015 yılında gastronomi şehri olarak katılmıştır. Antik İpek Yolu üzerinde yer alan şehir bulunduğu konumdan miras kalan yerel mutfak çeşitliliğini paylaşmak için Shira Festivali, Fıstık Kültür ve Sanat Festivali gibi çeşitli kutlamalar ile gastronomi, müzik, edebiyat ve halk sanatını bir araya getiren etkinlikler düzenlemiştir (en unesco.org).

UCCN' ye gastronomi şehri olarak dahil olan ya da dahil olma potansiyeli bulunan şehirler ile ilgili akademik alan yazında birçok çalışma bulunmaktadır. Leng ve Badarulzaman tarafından yapılan çalışmada; George Town gibi yaratıcı ve çağdaş şehirlerin yeniden gelişimini desteklemek için gastronomik miras gibi kültürel sermayeden yararlanmanın yaygın eğilimlerini tartışmak amaçlanmıştır (Leng & Badarulzaman, 2014: 322). George Town şehri yüzyıllar boyunca birbirine yakın, barış ve uyum içinde yaşayan çok sayıda etnik gruptan oluşan bir topluluğa sahiptir. George Town şehir merkezinde var olan bu kültürel çeşitlilik geniş mutfak kültürünün de temelini oluşturmaktadır. 2008 yılında UNESCO Dünya Mirası listesine alınmasıyla da şehir tüm dünyanın dikkatini çekmiştir. Bu önemli olay şehrin yenilenmesi ve kültürel değerlerin dahil edilmesi yönünde önemli bir sermayedir. Bu amaçla makale, George Town'u resmi olarak Gastronomi Şehri olarak markalamak için şehrin stratejik öneme sahip gastronomik mirasından faydalanması gerektiğini savunmaktadır (Leng & Badarulzaman, 2014: 329).

Güler, Canizare ve Çakıcı tarafından 2016 yılında yapılan çalışmada UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında “dünya gastronomi şehirleri” kavramı üzerinden yapılan tartışmalara katkı sağlamak amaçlanmaktadır. Bu amaçla; uluslararası turizm pazarında rekabet eden ve Akdeniz mutfağında benzer yemek kültürüne sahip olan Türkiye ve İspanya'nın UNESCO yaratıcı gastronomi şehirleri araştırılmıştır. Çalışma kapsamında Türkiye'den Gaziantep şehri, İspanya'dan ise Denia ve Burgos şehri incelenmiş ve şehirlerin yemek kültürleri ile ilgili benzerlikler ve farklılıklara dikkat çekilmiştir. Bu üç şehir arasındaki benzerlikler Akdeniz ve Arap mutfaklarının birleşiminden kaynaklanmaktadır fakat, Denia ve Burgos şehirlerinde Akdeniz mutfak izleri baskınken; Gaziantep mutfağında Arap ve Ortadoğu mutfak benzerlikleri ağır basmaktadır (Güler vd., 2016).

Gathen vd. 2020 yılında yaptığı çalışmada, UCCN' ye üye gastronomi şehirleri üzerinde vaka çalışması yapmıştır. Gastronomik şehir ağlarının şehir markalaşmasındaki rolü üzerine keşifsel bir bakış açısı sunmaktadır. 2016-2018 yılları arasında yürütülen çalışma esnasında UCCN gastronomi kategorisinde yer alan 18 şehrin UCCN faaliyetlerini yöneten yetkililer ile odak görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın önemli çıkış noktalarından biri katılımcı şehirlerden çoğunun UCCN'yi

bir pazarlama platformu olarak görmesidir. Oysaki, UCCN misyon bildirisinde açıkça belirtildiği üzere üye şehirlerin ağa katkıda bulunması gerekmektedir. UNESCO markalaşmanın değerini küçümsüyor gibi görünse de aslında şehirlerin UCCN atamasıyla gelen markalaşma fırsatlarına değer vermektedir. Yaratıcılığın ekonomik büyüme için önemli bir faktör olduğu ve şehirlerin istihdamını, yatırımcıları ve ziyaretçileri çekmek için her geçen gün daha fazla rekabet ettiği yeni ekonomide UCCN gibi bir ağa üye olmak ayırt edici ve çekici bir marka kimliği yaratarak şehirlerin rekabetçiliğini arttırmaktadır (Gathen vd., 2020).

Çek Cumhuriyeti ve Slovakya, yaratıcı turizmin gelişmesi için halk el sanatları, folklor festivalleri, gastronomi ve her iki ülkenin birbiriyle bağlantılı geleneksel ürünleri dahil olmak üzere uygun koşullara sahiptir. Bu amaçla, Kiralova ve Malachovsky Çek ve Slovak Cumhuriyetlerinde turizmin gelişime nasıl yardımcı olabileceğine dair çalışmışlardır. Araştırma bulgularına göre her iki ülkede de yaratıcı aktiviteler deneyimlemek mümkündür ancak, ziyaretçilerin bu aktiviteleri kendilerinin keşfetmeleri gerekmektedir. Ülke yönetimlerinin yaratıcı turizmi teşvik edici çalışmaları bulunmamaktadır (Kiralova & Malachovsky, 2015).

Gürbüz vd. tarafından yapılan çalışmada, Mardin'in turizm alanında faaliyet gösteren paydaşlarıyla yapılan yüz yüze görüşmeler ile Mardin mutfağının son derece zengin olduğu ve turizm faaliyetlerin çeşitlendirilmesi konusunda bu zenginliğin ön plana çıkarılarak UNESCO Yaratıcı Şehirler ağına katılımı konusunda farkındalık yaratması amaçlanmıştır. Mardin'de bulunan akademik kuruluşlar ya da ilgili kurum ve kuruluşları doğru yönlendirerek Mardin'in kısa sürede ağa üyeliğinin gerçekleştirilebileceği sonucuna varılmıştır (Gürbüz vd., 2017: 124).

İKİNCİ BÖLÜM

BİR YARATICI ŞEHİR OLARAK İZMİR'İN GASTRONOMİ TURİZMİNDEKİ YERİ

2.1.Gastronomi ve Gastronomi Turizmi

2.1.1.Gastronomi Kavramı ve Tarihçesi

Mutfak denildiğinde akla gelen ilk şey belirli bir bölgeye, topluluğa veya döneme özgü yeme içme alışkanlıklardır. İnsanoğlunun ateşi bulması ile yiyecekleri pişirmeye ve lezzetini arttırmak için çeşitli yöntemler denemeye başlaması ilk ilkel mutfakların oluşmasını sağlamıştır. Gelişmeye devam eden yemek kültürünün yanı sıra zamanla hayvan kemiklerinden üretilen mutfak gereçleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Ateşin kontrol edilmeye başlanması ve sadece yemek pişirmek için değil ısınmada, çanak çömlek yapımında, damıtma işlemlerinde ve metallerin eritilmesinde de kullanılması mutfakta kullanılan araç gereçlerin daha da çeşitlenmesi ile sonuçlanmıştır. (Akdeniz, 2019: 492; Özdemir & Altınar, 2019: 2).

Yemek pişirme sanatının temellerinin Mezopotamya' da atıldığı, zaman içinde ise Anadolu ve Çin mutfağı olarak ayrılıp gelişimine devam ettiği ifade edilmektedir (Dilsiz, 2010: 9). Tarihi geçmişine bakıldığında ise; M.Ö. 4. yüzyılda Archestratus tarafından Akdeniz bölgesi için yazılan ve yiyecek ve şarap rehberi niteliğinde olan Gastronomia isimli kitap, gastronomi kelimesine ilk olarak Antik Yunan'da rastlandığının kanıtı olarak kabul edilmektedir. Ayrıca, 19. yy. Fransız mutfağının da gastronominin çıkış noktası olduğu söylenmektedir. 1801 yılında Joseph Berchoux tarafından yayınlanmış olan “Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan” (Gastronomie ou L'Homme des Champs a Table) isimli eserle birlikte literatürde kullanılmaya başlanmıştır. (Keskin vd., 2017: 256). Ardından 19. yüzyılın başlarında soylulara verilen yeme içme hizmetinin daha iyi olmasının ve geliştirilmesinin sağlanması ve yayılmasını sağlamak üzere beslenme ile ilgili mesleklerin birlikte geliştirildiği bir yeme içme edebiyatı olarak ortaya çıktığı görülmektedir (Algün, 2016: 5).

Yunanca gaster (mide) ve nomas (yasa) kelimelerinin birleşmesinden meydana gelen gastronomi kavramı “mide kanunu” anlamına gelmektedir (Algün, 2016: 5).

Gastronomi, yiyecek ve içeceklerin hijyen ve sanitasyon kuralları çerçevesinde belirli bir düzen içinde hazırlanarak damak tadına ve göze hitap edecek şekilde sunulduğu yemek sanatı olarak ifade edilmektedir (Özdemir & Altınar, 2019: 1-3; Dilsiz, 2010: 3). Gastronominin açıkça belirlenmiş sınırları bulunmamakla birlikte amacı; mümkün olan en iyi beslenme ile insanın korunması ve hayattan zevk almasının sağlanmasıdır (Hatipoğlu, 2010: 5). Gastronomi; yenilebilen tüm maddelerin hijyenik koşullarda hem göze hem de damak tadına hitap etmesini amaçlayarak, tarihsel bilgi, kültür ve alışkanlığın, yeteneğin, emeğin, kazanılmış beğenilerimize uygun olarak ahenkli bir şekilde bir araya gelmesidir. (Baysal & Küçükaslan, 2003; Hatipoğlu, 2010: 6).

Gastronomi üzerine yapılan tanımların çoğu gastronominin belirli yönlerini vurgulamaktadır. Oysaki gastronomik değerler; kültürel, sosyal, tarihi, coğrafi, psikolojik faktörler gibi pek çok unsura dayalıdır ve bir bütün olarak tanımlamak gerekmektedir (Gülen, 2017: 32). Aynı görüşte olan Kivela ve Crotts da (2006: 355) gastronominin kimya, edebiyat, jeoloji, tarih, tarım bilimi, antropoloji, müzik, felsefe, psikoloji ve sosyolojinin anlaşılmasını ve takdir edilmesini içerdiğini bu nedenle, gastronominin karmaşık, disiplinler arası bir faaliyet olduğunu söylemektedir.

Eren (2007:74) gastronomiyi; *“yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişim sürecinden itibaren tüm özelliklerinin ayrıntılı bir biçimde anlaşılması, uygulanması ve geliştirilerek günümüz şartlarına uyarlanması çalışmalarını kapsayan, ayrıca bilimsel ve sanatsal unsurlara katkı sağlayan bir bilim dalı”* olarak tanımlamaktadır. Deveci vd.’ e göre ise gastronomi, yiyecek ve içecek zevki ile ilişkilidir. Bu nedenle gastronominin esas konusunun insan olduğu söylenebilir (Deveci, 2013: 30).

Tüm canlıların yaşamlarını devam ettirmelerinde önemli yere sahip olan yeme-içme, aynı zamanda kültürel kimliğin belirleyicilerinden biri olarak insan topluluklarında farklı kültürlerde farklı özelliklere sahip olacak şekilde ortaya çıkmaktadır (Hillel, vd., 2013; Pekiyan, 2008). İlk çağlardan günümüze kadar olan süreçte toplumlar yaşadıkları coğrafya ve kültürel özelliklerine uygun olarak farklı yeme-içme kuralları ile kendilerine özgü beslenme ve mutfak kültürleri ortaya çıkarmışlardır (Beşirli, 2010). Bu nedenle, toplumların sahip olduğu geleneksel yemek kültürleri, o toplumu tanımlayan önemli bir unsurdur (Keskin vd., 2017: 256).

Gastronomi üretim ve tüketim boyutu olarak iki bölümde incelenebilir (Hatipoğlu, 2010:9):

Üretim Boyutu:

- İyi yemek hazırlama, pişirme, sunma ve iyi masa hazırlama sanatı ve bilimi,
- İyi yemek ile ilgili faaliyetler ve bilgi birikimi
- Yemek pişirme ile ilgili prensipler ve uygulamalar

Tercih edilen malzemeler, zevkli sunumlar hazırlamak için üretilen ekipmanlar, yemek pişirme kursları, yemek kitapları, düzenlenen kurslar ve konferanslar üretim boyutu için örnek olabilir.

Tüketim Boyutu:

- İyi yiyecek ve içeceklerden hoşlanmak,
- İyi yemek yeme konusunda sahip olunan tutku,
- Lüks yiyeceklere olan düşkünlük.
- İyi bir yemek için zaman, mesafe, mekân veya maddiyat gözetmeden en iyi yemek yemeyi arzulamak gastronominin tüketim boyutunu oluşturmaktadır.

Tüm dünyada seyahat faaliyetlerine katılan insanların seyahat etme amaçları arasında artık destinasyonların mutfaklarını ziyaret etmek de yer almaktadır (Keskin vd., 2017: 257). Gastronomik kültürün yayılmasında büyük ölçüde yüksek gelir ve eğitim seviyesine sahip kişilerin etkisi olduğu söylenebilir. Bu durum “gastro turist” ve “gastro turizm” kavramlarının doğmasını ve gastronomi turizminin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Hatipoğlu, 2012: 17). Gastro turistler farklı tatlar keşfetmek amacıyla bulundukları destinasyondan başka bir destinasyona gidebilecek zamana, maddi imkân ve isteğe sahip bireylerdir (Dağdelen & Pamukçu, 2021: 343). Gastronomi turizmi (gastro turizm) kavramına ileren bölümlerde değinilecektir.

2.1.2. Gastronomi ve Turizm İlişkisi

Gastronomi, turistleri herhangi bir destinasyona çeken önemli bir motivasyon unsurudur (Kivela & Crotts, 2005). Kökleri tüm büyük klasik uygarlıklarda bulunan bir bilgi bütünüdür; buna rağmen, konaklama ve turizm bağlamında gastronomi yeni bir çalışma alanıdır (Kivela & Crotts, 2006: 355).

Gastronomi ve turizm arasındaki ilişki destinasyonların farklılaştırılmasına, pazarlanmasına ve tanıtılmasına katkı sağlamaktadır (Yılmaz, 2017: 173). Genellikle yemek pişirme ve iyi yemek yeme sanatı olarak anılsa da gastronominin kültür ve yemek arasındaki ilişkinin incelenmesi olduğunu öne süren araştırmacılar da bulunmaktadır. Gastronomi sadece yemekle sınırlı olmamakla beraber aynı zamanda şarap tatma, hazırlama, deneyimleme, deneme, araştırma, keşfetme, anlama ve yazma ile ilgilidir. Gastronomiye dikkatli olarak bakıldığında; şarap ve diğer içeceklerle çok yakından bağlantılıdır ve bazen onlardan ayrılmaz. Kimya, edebiyat, biyoloji, jeoloji, tarih, tarım bilimi, antropoloji, müzik, felsefe, psikoloji ve sosyolojinin anlaşılmasını ve takdirini içeren gastronominin karmaşık, disiplinler arası bir faaliyet olduğu iddia edilebilir (Kivela & Crotts, 2006: 355).

Ziyaret edilen destinasyonun sağladığı yiyecek içecek hizmeti tatilin önemli bir parçasıdır ve unutulmaz deneyimler yaşatmaktadır. Bazı destinasyonların pazarlamasında gastronomi çok önemli rol oynamaktadır. Örneğin; geniş bir yemek kültürüne sahip Asya ülkelerinin mutfaklarını deneyimlemek, şarap bölgeleri ile ünlü Fransa'yı ziyaret etmek, Toskana ve Provence' te yemek pişirme ve şarap tadım dersleri içeren turlara katılmak gibi deneyimler içeren seyahat organizasyonları sunulmaktadır (Kivela & Chu, 2001).

Bir destinasyonun coğrafyası, tarihi, etnik çeşitliliği, mutfak görgü kuralları, bölgede yaygın olarak bilinen lezzetleri ve yemek reçeteleri o destinasyonun gastronomisini oluşturmaktadır. Destinasyonun gastronomik zenginliği ise öncelikle o destinasyonun seçilmesinde daha sonrasında ise turistik deneyim üzerinde önemli etkiye sahiptir. Bu doğrultuda, seyahat ederken yemeğin önemli bir unsur olduğu ve gıda merkeziyetinde sürekli bir yemek turisti varlığının söz konusu olduğu söylenebilir. Bir yanda, farklı yiyecekleri denemek, belirli restoran türlerini ziyaret

etmek ya da yiyecek pazarlarını ve şarap imalathanelerini ziyaret etmek amacıyla bir destinasyona seyahat eden sofistike mutfak turisti bulunmaktadır. Diğer taraftan ise; seyahate karar verme sürecinde yiyecek önemli bir unsurdur ancak tek başına önemli rol oynamaz (McKercher vd., 2003: 138).

Gastronomi ve turizm arasındaki ilişki artık göz ardı edilemez boyuttadır. Araştırmacılar tarafından yapılan bazı çalışmalar da turistlerin tatil yeri seçiminde gastronominin önemli bir yeri olduğunu kanıtlar niteliktedir. Örneğin; Privitera vd. tarafından 2018 yılında yapılan çalışmada turistlerin İtalya'yı ziyaret etmelerinde yemek festivalleri ve etkinlikler ile yemek turizminin pazarlanmasının önemli bir etkisi olduğu görülmüştür. 2019 yılında Eren tarafından yapılan araştırmada Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin Türkiye'deki yiyecek-içecek ve restoranlardan çok memnun olduğu ve gastronomisi ile ilgilendiği sonucu çıkarılmıştır. Destinasyonun yemek imajının, turistlerin tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği tespit edilmiştir. Yapılan bu çalışmalar turizm ve yiyecek ilişkisinin ne kadar iç içe olduğunu doğrular niteliktedir.

Turistlerin bir yeri ziyaret etme motivasyonunu etkileyen en önemli faktörlerden biri destinasyon çekiciliğidir. Bu bağlamda Buhalis (2000: 101) bir bölgenin çekicilik unsurunu arttıran 6 faktörden bahsetmiştir:

- Çekicilik unsurları (attractiveness),
- Erişim kolaylığı (accessibility),
- Kolaylıklar/imkânlar (amenities),
- Uygun paketler (available packages),
- Aktiviteler (activities),
- Yan hizmetler (ancillary services).

Destinasyonlarda turistlerin seyahatleri esnasında tüketebileceği veya belirli bir süre kullanabileceği ve merkezinde gastronomik unsurlar (yiyecek-içecek) barındıran ürün ve hizmetler sunulmaktadır (Kivela & Crofts, 2006: 354-355) ancak, nispeten daha az popüler olan destinasyonlara seyahat planlanırken hissedilen kararsızlık oranı

popüler destinasyonlara göre daha fazla olabilmektedir. Ya da yeni deneyimler konusunda heyecan olsa bile ziyaret edilen bölgenin farklı iklim, konaklama, sağlık riskleri, kültür ve yiyecek içecek özelliklerine sahip olması hissedilen kararsızlığı arttırabilmektedir. Örneğin Cohen & Avieli (2004: 760), Asya'ya giden İsraililerin “orada yiyecek bir şey olmayacağı” endişesi taşıdığına dikkat çekmiştir. Bu nedenle seyahatleri esnasında tüketebilecekleri bazı temel gıdaları yanlarında taşımaktadırlar. Birçok İsrailinin Koşher olmayan yiyeceklerden kaçınma eğilimlerini esnetme isteği taşımasına rağmen hijyen ve kültürel olarak kabul görmeyecek yiyecekler (köpek, kedi sürüngen eti vb.) konusunda endişeli olduklarını dile getirmiştir. Bu durum, destinasyonun turist çekiciliğinde yeme-içmenin ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

2.1.3. Gastronomi Turizmi

Benzersiz yeme ve içme deneyimi peşinde olan kişilerin gerçekleştirmiş olduğu seyahatler gastronomi turizmi olarak tanımlanmaktadır. Literatürde “culinary tourism”, “gastro-tourism”, “wine tourism”, “food tourism”, “gourmet tourism” gibi farklı terimlerle de ifade edilmektedir (Çağlı, 2012: 23). Bu çalışma kapsamında ise “gastronomi turizmi” terimi kullanılacaktır.

Fizyolojik bir ihtiyaç olan yeme içme faaliyetleri, yiyecek içecek endüstrisinin gelişmesiyle birlikte bu tarz ihtiyaçların sıklıkla dışardan karşılandığı boş zamanları değerlendirme faaliyeti haline gelmiştir. Ayrıca, insanların sadece fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamak amaçlı değil aynı zamanda farklı atmosferden, manzaradan veya benzer diğer koşullardan zevk almak ve tatmin duymak amacıyla evlerinin dışında yemek yeme istekleri de bulunmaktadır (Birdir & Akgöl, 2015: 57).

1970’lerin başından itibaren, sanayileşmiş toplumlardaki kırsal bölgeler; hizmetlerin ve geleneksel pazarların kaybı, bölgesel destek mekanizmalarının kaldırılması gibi sorunlara yanıt olarak ekonomik tabanlarını geliştirmeye çalışmışlardır. Yeni tarım ürünleri ve turizm, kalkınmalarına destek sağlayan yeni ekonomi temellerini oluşturmakla birlikte gıda ve turizmin birleşimi kırsal bölgelerin potansiyel ekonomik kalkınma aracı haline gelmiştir (Hall & Sharpes, 2003: 1).

Prentice' e göre gastronomi toplumların sahip olduğu kültürün bir parçasıdır. Turizm faaliyetleri açısından incelendiğinde bir toplumun sahip olduğu sanat, müzik ve tarih genellikle kültürel kaynaklar olarak görülürken, gastronomi, din, endüstriyel miras, etkinlikler, festivaller, mimari gibi değerler kültür turizminin gri bölgeleri olarak kabul edilir. Yapılan son araştırmalar ile bu sınıflandırma artık geride kalmıştır. Yemeklerin hazırlanmadan önce depolanması, işlenmesi, taşınması, pişirilmesi ve hazırlanması toplumların kültürlerinden izler taşımaktadır. Dolayısıyla gastronomi toplumun kültürel değerlerinin bir parçasıdır. Deniz-kum-güneş üçlüsünden yararlanamayan veya doğal güzelliklerden yada kültürel kaynaklardan yoksun olan destinasyonlar için gastronomi alternatif bir güç haline gelmiştir (Symons, 2001: 102; Kivela & Crotts, 2006: 359).

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'ne (UNWTO) göre gastronomi; yemekten çok daha fazlasıdır. Farklı halkların kültürünü, mirasını, geleneklerini ve topluluk duygusunu yansıtır. Gastronomi turizmi de kültürel mirasın önemli bir koruyucusu olarak ortaya çıkan bir sektördür ve özellikle kırsal bölgelerde istihdam dahil olmak üzere pek çok fırsat yaratılmasına imkân sağlamaktadır (UNWTO, 2021). Richards (2002), gastronomi turizmini turistlerin, bölgenin yemeklerinin üretim sürecini, pişirme yöntemlerini, kullanılan malzemeleri ve mutfak kültürünü öğrenmelerini sağlayacak seyahatler şeklinde tanımlamaktadır. Hall & Mitchell (2003), yiyecek ve içecekleri keşfetmek veya deneyimlemek amacıyla birincil ve ikincil yiyecek üreticilerine, yiyecek festivallerine, restoranlara ve özel yiyecek ve şarap bölgelerine yapılan ve asıl amacın yiyecek olduğu seyahatler olarak tanımlamıştır. Silkes (2012) ve Silkes, Cai & Lehto (2013) ise gastronomi turizmini, yiyeceklerle ilgili deneyimlerin paylaşılması yoluyla turistler ve yerel halk arasında gerçekleşen kültürel etkileşim olarak nitelendirmiştir.

İlk olarak Lucy Long tarafından kullanılan gastronomi turizmi kavramı yine Long tarafından yiyeceklerle ilgili etkinlikler aracılığıyla farklı kültürleri ve medeniyetleri keşfetmek amacıyla geliştirilen bir turizm türü olarak tanımlanmıştır (Long, 1998; Çalışkan & Yılmaz, 2016: 38). Gastronomi turizmi bazı araştırmacılar tarafından turizm endüstrisinde en hızlı büyüyen ve en çok talep gören turizm türü olarak nitelendirilmiştir (Beer vd., 2012: 124). Gastronomi turizmi yerel yiyecekleri veya

mutfaqları keşfetme (Horng & Tsai, 2012: 41), eğlenme ve unutulmaz deneyimler yaşama fırsatı sunmaktadır (Kivela & Crofts, 2005: 41; McKercher vd., 2008: 145).

Gastronomi turizminin temelinde tarım, kültür ve turizm yatmaktadır. Bu üç bileşen belirli bir destinasyonu gastronomi turizmi açısından cazibe merkezi haline getirerek pazarlanmasında önemli fırsatlar yaratır. Tarım ürünü; kültür tarihi ve özgünlüğü, turizm ise alt yapı ve hizmeti sağlar. Bu üç bileşenin bir araya gelmesi gastronomi turizminin temelini oluşturur (Du Rand & Heath, 2006: 209). Destinasyonların pazarlanmasında ve sürdürülebilir rekabet gücüne katkıda bulunmada gastronomi turizminin önemli bileşenlerinden biri olan bölgesel yiyecekler önemli potansiyele sahiptir. Yerel yiyeceklerin tanıtımının yapılması yerel ekonominin, turizm ve tarım sektörlerinin desteklenmesine ve güçlenmesine aynı zamanda destinasyonun özgünlüğüne değer katarak mutfak mirasının korunmasına katkı sağlamaktadır (Boyne vd., 2003).

Gastronomi turizminde dört farklı motivasyon türü tanımlanmaktadır: fiziksel, kültürel, sosyal ve prestij. Fiziksel motivasyon; basit yeme ihtiyaçlarından doğar. Kültürel motivasyonlar, belirli bir yerelliği ve kültürü daha iyi anlama isteğinden doğar. Sosyal etkileşim; belirli bir bölgedeki insanlarla bağlantı kurma isteğiyle ortaya çıkar. Son olarak prestij; farklı kültürler hakkında daha fazla bilgi sahip olmak ve farklı kültürleri deneyimlemiş olmak kişiye bulunduğu ortamda prestij sağlamaktadır (Guzman & Canizares, 2011: 65).

Hall & Sharpes (2003) hangi tür yiyeceklerin gastronomi turizmi faaliyetleri arasında sayılabileceğine dair görüşlerini şu şekilde açıklamaktadır:

- Özel bir yiyeceği tüketme isteği,
- Belirli bir yöreye ait bir yiyeceği tüketme isteği ve
- Belirli bir aşçının hazırladığı bir yemeği tatma isteği

Yemek rehberlerinden ve restoranlardan ibaret olmayan gastronomi turizmi endüstrisi, her türlü mutfak deneyimini kapsamaktadır. Gastronomi turizmi endüstrisi içerisinde; aşçılık okulları, yemek kitapları satan dükkanlar, gastronomi tur operatörleri ve bu turların rehberleri, gastronomi ile ilgili medya, TV programları ve

dergiler, gastronomi ile ilgili aktiviteler, şarapçılar ve şarap bağları, bira fabrikaları, içki damıtma yerleri, tarla sahipleri ve üreticiler bulunmaktadır (Çağlı, 2012: 24).

Kivela & Crotts'a (2009) göre, gastronomi veya yöresel yiyecekler seyahat edilecek destinasyona karar vermede etkili olan bir kriterdir. Seyahat motivasyonunu, destinasyonun tekrar ziyaretini ve turistlerin genel memnuniyetini etkileyen bir unsurdur. Gastronominin turizme olan faydalarını şu şekilde özetlemek mümkündür (Yılmaz, 2015):

- Destinasyonun farklılaşmasına temel oluşturur.
- Destinasyonların pazarlanmasında önemli rol oynar.
- Turistler için bir seyahat motivasyonu olabilmektedir.
- Turistlerin destinasyonları seçiminde etkili olabilmektedir.
- Turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etmelerinde etkili olabilmektedir.
- Turist memnuniyetine katkı sağlamaktadır.
- Destinasyonun ekonomik gelişimine katkı sağlamaktadır.
- Turizm paydaşları için değer yaratmaktadır.

Sürdürülebilir ekonomik gelişme için önemli bir yere sahip olan gastronomi turizmi, yeme içme faaliyetlerinin turizm faaliyetleri içindeki önemi sebebiyle ekonomik ve toplumsal kalkınmaya büyük katkı sağlayabilecek potansiyele sahiptir (Wolf, 2006: 21). Bu nedenle, tüm dünyada turizm pazarındaki önemli rekabet bölgeleri kendilerini diğer destinasyonlardan ayırt edici farklı bir ürün sunma arayışındadır (Shenoy, 2005). Gastronomi turizmi hareketleri büyük çoğunlukla iç turizm seyahatlerini içermektedir. Gastronomi turizmine katılan turistler genellikle gittikleri bölgelerin yerel yiyecek ve içeceklerini tadarak tariflerini almakta aynı zamanda da yaşadıkları yerlere taşıyabilecekleri yiyecek ve içecekleri alarak yakın çevreleri ile bu deneyimleri paylaşmaktadırlar (Marzella, 2008: 3; Gökdeniz vd., 2015). Gastronomi turizminde; turistleri bölgeyi seyahat etmeye çeken faktörler bölgenin sahip olduğu gastronomik imaj, var olan yiyecek içecek işletmeleri ve

gastronomik ürünler, gastronomi etkinlikleri (festivaller, gastronomi müzeleri, yemek pişirme kurslar vb.) gibi faktörlerdir (Yarış, 2014).

2.1.4. Gastronomi Turizminin Önemi ve Özellikleri

Gastronomi turizmi aslında çok eskiye dayanan bir faaliyettir. Binlerce yıl önce İpek yolu üzerinde bulunan baharatlara, zeytinyağına ve şaraba ulaşmak için seyahatler yapan insanların yerini günümüzde dünya genelinde yer alan restoranları ziyaret etmek isteyen modern gezginler almıştır (Akpulat, 2018). Gastronomi turizmi, temel seyahat motivasyon kaynağının bir yemeği tatmak veya özel bir yemeğin üretimini görmek olduğu, yiyecek üreticilerine, yemek festivallerine, restoranlara ve özel alanlara yapılan ziyaretlerdir (Hall & Mitchell, 2001: 308).

Günümüzde gazete, dergi ve televizyon gibi görsel ve basılı medya araçlarının varlığı yiyecek ve içecekler ile ilgili haberlerin yapılmasını sağlamaktadır. Bu durum, insanların yeme içme ile ilgili faaliyetlere olan talebinin ve bu amaçla yapılacak seyahatlerin artmasına aracı olmaktadır (Akpulat, 2018).

Yapılan çok sayıda araştırma yiyecek, şarap ve yemek yemeninin turist deneyimine önemli bir katkıda bulunduğunu ortaya koymuştur. Restoranlarda yemek yemek hem turistler hem de tüm insanlar için boş zaman aktivitesidir. Aynı zamanda da günlük harcamaların ikinci en büyük kısmını oluşturur (Harrington & Ottenbacher, 2010: 16). Bazı araştırmacılar da yemeğin turistler için bir motivasyon kaynağı olduğunu bulmuştur (; Boniface, 2003; Quan & Wang, 2004; Long, 2004). Bu anlamda gastronomi turizmi, macera ve yenilik arayışında olan ve yerel lezzetleri keşfetme ihtiyacı duyan turistler için ideal bir turizm çeşididir (Erdoğan & Özdemir, 2018: 3).

Bir destinasyonun en etkili tanıtım ve konumlandırma aracı olarak kabul edilen yemek kültürü (Hjalager & Richards, 2002) yerel mutfağa artan ilgiyle birlikte daha fazla destinasyonun temel turizm ürünü olarak yemeğe odaklanmasına neden olmaktadır. Özellikle lezzeti ve kalitesi sebebiyle tanınan mutfak kültürleri turistik ürünlere dönüştürüldüğünde mutfakları ile marka yaratan ve tanınan şehirler ortaya çıkmaktadır: Fransa, İtalya, Tayland vb. (Ab Karim & Chi, 2010: 532).

Corigliano (2003)' e göre bir destinasyonun mutfağı ve gastronomik faaliyetleri o bölgenin kültürünün bir parçası olarak kabul edilmektedir. Turistik faaliyetlere katılan turistlerin bulundukları bölgenin yerel yemeklerinin tadına bakması farklı kültürleri istemsizce deneyimlemesine ve tanınmasına olanak sağlamaktadır. Bu anlamda yerel yemekleri deneyimlemek kültür turizmin bir parçası olarak görülmektedir (Richards, 1996).

Birçok araştırmacıya göre tatil için bir destinasyonun seçilmesinde mutfağın, turistlerin kararları üzerinde büyük etkisi bulunmaktadır. Riley'e (2000) göre ulusal mutfak ve turizmin birlikteliği, mutfağın ulusal kimliği oluşturan sosyal kültürdeki rolüne bağlıdır. Bir ülkenin mutfağı, kültürel veya ulusal kimliğini sergileyebilir (Rand vd., 2003). Yiyeceklerin bir destinasyonun kimliğini ve kültürünü yansıtmaya yardımcı olduğu göz önünde bulundurulduğunda, yiyecek tüketimi bir destinasyonun imajının geliştirilmesinde önemli rol oynayabilir (Quan & Wang, 2004). Yeme içme faaliyetleri sadece turistler için temel bir ihtiyaç değil, aynı zamanda bir destinasyonun kültürel kimliğini sunabildiği aracı bir unsurdur (Jones & Jenkins, 2002).

Yiyecek içecek ile ilgili turizm faaliyetlerinin, ziyaretçi deneyimlerini geliştirmek, destinasyonların markalaşmasına ve rekabetçi pazarlanmasına katkıda bulunmak gibi önemli bir potansiyeli bulunmaktadır ancak, o bölgenin sahip olduğu otantik mutfağı ile pazarlanabilir yerel ve yöresel yemeklerinin hassas bir denge içinde ele alınması önemlidir. Yiyeceklerin yabancı turistlerin damak tadına uyacak şekilde değiştirilmemesi, bölgenin geleneksel yemeklerinin özgünlüğünün korunarak topluluğun sürdürülebilirliğinin sağlanması gerekmektedir (Du Rand vd., 2003: 99).

Yerel ve bölgesel yiyecek ve içeceklerin strateji geliştirme, paketleme ve pazarlaması, uygun ürün ve deneyimlerin geliştirilmesini ve pazarlanmasını, daha da önemlisi bu girişimlerin destinasyon pazarlama organizasyonları tarafından uygulanmasını gerektirmektedir. Bu bağlamda, destinasyon pazarlama organizasyonları tarafından dikkate alınabilecek bazı uygulamalar aşağıdaki gibi olabilir (Du Rand vd., 2008: 107):

- Yerel koşullara duyarlı olarak, ithal gıdalar yerine yerel gıdalar kullanılmalıdır,
- Yaşam standartları arttıkça iç turizm geliştirilmelidir,

- Sıradışı, çekici, bilinmeyen bir mutfak bir destinasyonun kaynağı olarak kabul edilebilir ve destinasyon markalama ögesi olarak geliştirilmelidir,
- Oluşturulacak gastronomi rotaları bir destinasyonu tanıtabilir ve sürdürülebilir turizm projelerine katkıda bulunabilir.
- Bir bölgenin mutfağının tanıtımına yardımcı olmak için özel restoranlar geliştirilebilir.

Destinasyonların sahip olduğu mutfak kültürü seyahat edenler tarafından çok fazla ilgi çekmeye hatta turistlerin ana amaçları arasından yer almaya başlamıştır. Pek çok destinasyon mutfak kültürünü turist çekim gücü olarak kullanmakta ve bölgenin kültürel ve karakteristik özelliklerini barındıran bir miras özelliğini taşıyan pazarlama aracı olarak görmektedir. Bu açıdan gastronomi turizmi, destinasyonlara rekabetçi üstünlük sağlamaktadır (Bucak & Aracı, 2013: 20).

Birçok bölge ve ülke için yeni bir turizm pazarını temsil eden gastronomi turizmi, turistik destinasyonlar ve bu bölgede bulunan girişimciler için rekabet avantajı sağlamaktadır. Yerel yemek kültürü bir destinasyonun sahip olduğu en değerli çekiciliklerinden biridir ve turistlere yaşattığı hoş deneyim destinasyon için önemli bir çekim faktörüdür (Kivela & Crotts, 2006; Özdemir, 2008: 37). Bölgedeki yerel ürünlerin, yiyecek ve içeceklerin ya da şarabın destinasyondaki otel ve restoran gibi işletmelerin menülerinde yer alması bölgeye gelen turistlerin yerel tatları tatma ve tanınmasına imkân sağlayacaktır (Hacıoğlu vd., 2009). Ayrıca gastronomi turizmi, destinasyonların tanınması ve dolayısıyla rekabet avantajı elde etmesi ile turizm sezonunun tüm yıla yayılmasına katkıda bulunmaktadır (Cevik & Saçılık, 2011: 504).

Uluslararası Mutfak Turizm Derneği gastronomi turizminin özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır (Kivela & Crotts, 2006: 360):

- Turistlerin neredeyse tamamı seyahatleri boyunca yemeklerini dışarda yemektedir ve her yemek yerel yiyecekleri ve insanları tanımak için bir fırsat sağlamaktadır.
- Turistik seyahat sırasında gerçekleştirilen en gözde üç turistik aktiviteden biri yemektir.

- Mutfak veya gastronomi sanatı, şarap tadımı, insanın beş duyusuna (görme, ses, koku, tat ve dokunma) hitap eden tek sanat biçimidir.
- Şarap ya da mutfaka ilgi duyan turistler ile müze, gösteri, alışveriş, müzik ve film festivalleri ve kültürel cazibe merkezlerine ilgili turistler arasından yüksek düzeyde pozitif bir ilişki bulunmaktadır.
- Seyahate katılan bireylerin mutfaka olan ilgilerinde belirli bir yaş, cinsiyet veya etnik grup ayrımı söz konusu değildir.
- Gastronomi turizmine katılım diğer seyahat aktiviteleri ve cazibe merkezlerinin aksine, yıl boyunca, günün herhangi bir saatinde ve herhangi bir hava koşulunda mümkündür.
- Gastronomi turizmine katılan turistler çoğunlukla keşfetmeyi seven tiplerdir.

Turizm faaliyetlerine katılan bireylerin çeşitli amaçlar ve ihtiyaçlar doğrultusunda seyahat ettiği bazı araştırmacılar tarafından kategorize edilerek belirlenmiştir. Örneğin; rahatlama, kaçış, kendini gerçekleştirme, prestij, alışveriş, sosyal etkileşim, aile bağlarının güçlendirilmesi vb. (Ryan & Glendon, 1998). Harrington ve Ottenbacher' e (2010: 19) göre ise, bazı temel itici güçler yiyecek ve içecekleri çekici kılarak turizm deneyiminin bir parçası olarak dahil olmasına aracı olmaktadır.

Boniface (2003), gastronomi turizmi motivasyonlarını beş farklı boyuta Tablo 2.1'deki gibi sınıflandırmıştır:

Tablo 2.1. Gastronomi Turizmi Motivasyonları

Kaygı	Bir tatili yiyecek ve içeceklerle kutlamak ve geleneksel ve rutin olmayan yiyeceklerden kaçınmak
Farklılık, Zenginlik ve Bireycilik Gösterme İhtiyacı	Özel bir yiyecek-içecek ürününü tatma ve başkalarına bunu sergileme isteği
Merak ve bilgi ve keşif arzusu	Başkalarına eğitim ve üstünlük gösterme isteği
Küreselleşmenin ortasında "yerel" hissetme ihtiyacı	Köklerini ve kırsalı ziyaret etmek ve yiyeceğin nasıl elde edildiğini görmek

Duyusal ve dokunsal zevk ve deneyim gereksinimi	Yiyecek ve içecekleri turizm faaliyetine bizzat katılarak tanımak ve tatmak
--	---

Kaynak: Boniface, 2003

Temel amacı daha fazla turist tarafından tercih edilmek olan turizm destinasyonları için rakiplerinden ayırt edici farklı özelliklerini ön plana çıkarmak oldukça önemlidir. Bu nedenle, pazarlama çalışmalarında yerel tarım ürünlerinin kullanılmasına ve bölgenin kültürel mirasını yansıtan otantik ürünlerin sunulmasına özellikle çalışılmaktadır (Akpulat, 2017: 450). Gastronomi turizminin destinasyonlar için sağladığı veya sağlayacak olduğu avantajlar önemini her geçen gün daha da çok artırmaktadır.

2.1.5.Dünya’da ve Türkiye’de Gastronomi Turizmi

Ait oldukları kültürün önemli bir parçası olan yerel mutfaklar, bir bölgenin kültürü hakkında bilgi sahibi olmanın ve kültürü özümseyebilmenin en önemli araçlarından biridir (Zağralı & Akbaba, 2015: 6633). Herhangi bir destinasyonu ziyaret eden turistler ilgili destinasyonun yerel mutfağını yakından tanımak ve yemeklerin tadına bakmak istemektedir (Aslan vd., 2014). Tüm dünyada seyahat yönelimlerinin değişmesi göz önünde bulundurulduğunda bu durum, gastronomi turizmi faaliyetlerinin ivme kazanması açısından oldukça önemlidir.

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından gastronomi turizmi “*gastronomik destinasyonlara yapılan eğlenme amaçlı yiyecek ve içecekler ile ilgili rekreasyonel deneyimsel aktivitelerin bütünüdür*” şeklinde tanımlanmaktadır. Gastronomi temalı festivaller, pazarlar ve yiyecek üretim yerlerine seyahatler, gıda fuarları, yemek şovları, yöresel ve kaliteli yiyecekleri deneyimleme bu aktivitelere örnek olarak verilebilir. Turistlerin katılım sağladığı bu aktiviteler, yerel halkın gastronomi turizmi üzerinden fayda sağlamasını aynı zamanda ekonomik gelişmeyi desteklemektedir (UNWTO, 2012).

Gastronomi turizmi belirli bir bölgenin yerel mutfak potansiyelini geliştirmektedir ancak, bölgeye yapılan ziyaretlerin yerel kültürü olumsuz yönde etkilememesine dikkat edilmeli ve toplumsal değerlerin değişmesini önlemek için uygun planlama ve koordinasyon içerisinde olunması gerekmektedir. Yerel halkın ve çevrenin

sömürülmemesi için kesin kontrol ve dengelerin mevcut olduğundan emin olunmalıdır. Turizm faaliyetleri sadece gelir getirici bir faaliyet olarak görülmemeli aynı zamanda kültürel bir geliştirme faaliyeti olarak gastronomi turizminin sürdürülebilirliğine katkı sağlayarak destinasyon sürdürülebilirliğine de büyük ölçüde katkıda bulunmalıdır (Du Rand vd., 2003: 101).

Gastronomi turizmine ilişkin 2015 yılında düzenlenmiş olan ilk UNWTO Dünya Forumu da gastronomi turizminin iş yaratma ve yerel ekonomileri geliştirme için bir fırsat olduğunu ve diğer sektörleri olumlu etkilediğini belirtmektedir. Aynı zamanda turizm faaliyetlerinin mevsimselliğinin azalmasına önemli katkı sağlar. UNWTO Dünya Gastronomi Turizmi forumuna göre (UNWTO, 2017);

- Gastronomi turizmi, çeşitli ekonomik sektörleri içeren bir araya getiren bir segmenttir. Seyahate katılan bireylerin seyahat motivasyonuna bağlı olarak mutfak beklentileri değişebilir.
- Turizm sektörü ülkelerin Gayri Safi Milli Hasılası'na (GSYİH) ve istihdam yaratılmasına önemli katkı sağlar ancak, çevresel, sosyokültürel (destinasyonun özgünlüğü) ve ekonomik (adil dağılım) faktörler dikkate alınmalıdır.
- Gastronomi turizmi ile ilgili yapılacak olan tanıtım ve pazarlama çalışmaları küresel olmalı, ancak deneyimler özgün ve yerel olmalıdır. Gastronomi turizmi bir kültürel koruma biçimidir ve ürünün ve bölgenin kalitesi ve özgünlüğü etrafında yapılandırılmalıdır.

UNWTO araştırmasının sonuçları incelendiğinde kalkınma politikalarının belirlenmesi ve gastronomi turizminin teşviki ile ilgili olarak turizm destinasyonları için aşağıdaki tavsiyeleri çıkarmak mümkündür (Sirse, 2014: 4):

Birincisi, yemek turizminin geliştirilmesindeki geleneksel stratejiler, bir bölgenin gastronomi ve yerel ürünlerin kalitesini, çeşitliliğini ve benzersizliğini ifade etmek için stratejik araçlara yol vermelidir. Bu stratejiler, sunulacak özgün deneyimlere, sürdürülebilirliğe, turistik ürün ve hizmetlerin kalitesine ve tüketicinin korunması gibi değerlere dayanmalıdır.

İkincisi, pazarlama ve tanıtım alanında, destinasyonların imajını ve markasını oluşturturken mutfak şeflerini bölgenin danışmanı olarak dahil etmek, yemek rehberleri gibi güvenilir tanıtım araçları geliştirmek, medya, internet ve sosyal ağları etkin olarak kullanmak önemlidir.

Üçüncüsü, ürün sunumu ve tanıtımının geliştirilmesinde, yerel düzeyde gastronomi turizmi değer zincirinde yer alan tüm aktörler (üreticiler, marketler, pazarlar, restoranlar, oteller, tur operatörleri, kamu idareleri vb.) arasında işbirliği oluşturulmalıdır.

2017 yılında yayınlanan UNWTO Gastronomi Turizmi İkinci Küresel Raporuna göre, dünyada turizm faaliyetlerine olan katılımda önemli artışlar görülmektedir. Özellikle somut olmayan kültürel miras, yerel ve bölgesel değerler turistlerin ilgisini çeken seyahat motivasyon kaynakları haline gelmeye başlamıştır. Bu kapsamda gastronomi turizmi de öne çıkmaktadır. Gastronomi turizmi somut olmayan kültürel değerlerin korunması ve sürdürülebilir olması konusunda oldukça destekçidir (UNWTO, 2017).

Son dönemlerde önemi daha da çok artan ve alternatif turizm çeşitlerinden biri olan gastronomi turizmi dünyada turizm gelirlerinin önemli bir kısmını oluşturmaktadır (Cömert ve Özkaya, 2014: 62). Bu durum ülkeler arasında rekabete neden olup, gastronomi alanında kendilerini ispatlamış hatta bir marka haline gelmiş olan ülkelerin kendi mutfaklarını ön plana çıkarmak için daha fazla çaba göstermelerine aracı olmaktadır. Örneğin, İtalya'nın Toscana bölgesi yeme içme kültürü ile ilgili önemli bir imaja sahiptir (Aslan, 2010: 42; Kaplan, 2018: 13). Özellikle keçi peyniri ve şarap deneyimlemek için Toscana bölgesine ziyaret eden turistler bulunmaktadır (Denizer, 2008). Ayrıca şarap turizminde ön planda olan diğer ülkeler; Fransa, İtalya, İspanya, ABD (Kaliforniya), Avustralya ve Almanya gibi ülkelerdir. Fransa, İtalya, İsviçre ve Hollanda ise peynir turizmi denildiğinde önemli potansiyele sahip ülkelerdendir (Eren, 2018: 11).

2015 yılında yayınlanan TURSAB (Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği) Gastronomi Raporuna göre (TURSAB, 2015);

- Dünya’da turistlerin %88,2’si destinasyon seçerken yemeğin çok önemli bir unsur olduğunu belirtmektedir.
- Gastronomi turizmi ile ilgili faaliyetlerin başında yemek etkinlikleri gelmektedir. Dünyada bu alanda faaliyette bulunan kuruluşların %80’e yakını yemek etkinliklerine yönelik ürün üretmektedir.
- Gastronomi turizmi ile ilgili faaliyet gösteren topluluk ve kuruluşlar göz önünde bulundurulduğunda ABD’de 17.879 adet kuruluş gastronomi turizmi için çalışmaktadır. Türkiye’de ise bu sayı 94’tür.
- Gastronomi turizmine katılan kişilerin küçük bir kısmı kendini “gurme” olarak nitelendirmektedir.

Turizm destinasyonlarına ekstra çekicilik kattığının farkında olan birçok destinasyon gastronomi turizmini bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadır. Örneğin; Hong Kong ve Singapur, turizm faaliyetlerini ivme kazandırmak için mutfığa odaklanan iki önemli destinasyondur. Geleneksel mutfakları ile tanınan Fransa ve İtalya da aynı şekilde gastronomiyi turizmin temel unsurları olarak vurgulamaktadır (Tsai, 2013: 251). Şarap ve gastronomi turizmi için cazip bir pazarlama özelliği taşıyan İtalya aynı zamanda farklı turizm çeşitlerini (şarap turizmi, gastronomi turizmi, kültür turizmi vb.) birbirleriyle uyum içerisinde uygulayarak gastronomi unsurlarını uluslararası kullanmış ve çok yönlü bir şekilde kültürel mirasına entegre etmiştir (Corigliano, 2003: 168). İspanya, Çin, Malezya, Endonezya ve Tayland da gastronomi turizmine odaklanan ülkeler arasındadır.

Tayland mutfığı, deniz canlılarından yapılan yemek çeşitliliği ile uzak doğunun zengin mutfaklarından. Aynı şekilde deniz canlıları ve pirinç ile suşinin oldukça popüler olduğu Japonya mutfığı da köklü bir mutfaktır. Baharatı ile ünlü Hindistan, Maya, Aztek, Zapotek gibi pek çok uygarlığa ev sahipliği yapmış Latin Amerika’da Meksika mutfığı (acı biber, tortilla, fajita, çorba ve balık çeşitleri) yine dünyanın ünlü mutfaklarından (Girgin vd., 2017: 221).

Çin halkının Malay yarımadasına göçü ve orada yaşanan asimilasyon sonucu ortaya çıkan Peranakan mutfığı Malezya mutfığının en özgün stillerinden birini

oluşturmaktadır. Çeşitli gıda fuarlarında ve yemek etkinliklerinde Malezyalı şefler tarafından hazırlanan yiyecekler ile Malezya mutfağının tanıtılması sağlanmaktadır. Ayrıca Malezya mutfağının tüm dünyada tanınması ve yayılmasını desteklemek için yurtdışında Malezya restoranları açılması için Malezya mutfağı kampanyası kapsamında finansal destek sağlanmaktadır (Nirwandy & Awang, 2014).

Çin, Fransız ve Türk mutfakları dünya mutfakları içerisinde en çok adı geçen mutfaklardandır. Fransızlar yemek pişirmeyi bir sanat olarak değerlendirmektedir. Fransa denince akla ilk gelen gastronomi ürünleri ekmek ve ekmek çeşitleri, çikolata, şarap, peynir, truffle mantarı ve soslardır. Ayrıca mutfakta pişirme ve kesme ile ilgili kullanılan birçok kavram Fransız Mutfağından alınmadır. Dünya'daki en eski uygarlıklardan biri olan Çin, 56 etnik grubun yüzyıllar boyunca devam eden katkılarıyla oluşturulmuş yaklaşık 10.000 yemek çeşidine sahiptir. Çok geniş bir coğrafyaya yayılmış olması ve coğrafi konumu itibarıyla çok sayıda farklı yemek çeşidi ve alışkanlıklarına sahiptir (Girgin vd., 2017: 220).

Türkiye'de ise alternatif bir turizm faaliyeti olarak değerlendirilen gastronomi turizmi daha çok yerel ölçekli kurum/kuruluşların çabaları ile geliştirilmeye çalışılmaktadır (Şahin, 2020: 114). Türk mutfağı, gastronomi uzmanları tarafından dünyanın önemli mutfaklarından biri olarak ifade edilmektedir. Tarih boyunca çeşitli uygarlıklara ev sahipliği yapmış Anadolu'da yaşamış her bir topluluğun etkisiyle gelişen ve dünyanın en besleyici mutfaklarından biri olma özelliğini taşıyan bir mutfaktır (Cömert vd., 2009:1).

Dünyanın en önemli ve eski mutfaklarından birine sahip olan Türk Mutfağı yedi coğrafi bölgeden değişik lezzetler içeren ve çok fazla çeşitte ürün sunabilme özelliğine sahip bir mutfaktır (Küçükkömürler vd., 2018: 82). Türkiye sahip olduğu zengin mutfak kültürü ve turistik çekiciliği ile gastronomi turizmi açısından tercih edilen ülkelerden biridir. Adana, Mersin, Hatay, Urfa, Mardin, Gaziantep gibi iller yöresel tatları ve gastronomisi ile öne çıkan şehirlerden bazılarıdır (Güzel-Şahin & Ünver, 2015).

TURSAB gastronomi raporuna göre Türkiye'de gastronomi odaklı düzenlenen turların sayısı ile gastronomi amaçlı seyahatlere ev sahipliği yapan destinasyonların da

artış gösterdiği görülmektedir (TURSAB, 2015). Gastronomi turizminin gelişiminin önemli göstergelerinden biri olan ve sayısı her geçen gün artan gastronomi temalı müzelerdir. Bu müzeler, gastronomi amaçlı seyahat eden turistlerin gittikleri yerlerde yiyecek ve içeceklerin tarihi, gelenekleri ve teknikleri hakkında bilgi edinmesini sağlayacaktır (Şahin, 2021: 117). Tablo 2.2 ‘de Türkiye’nin çeşitli şehirlerinde yer alan gastronomi müzeleri listelenmiştir.

Tablo 2.2. Türkiye’de Bulunan Gastronomi Müzeleri

Bulunduğu Şehir	Müze Adı	Açılış Tarihi
Tekirdağ	Feyzi Kutman Şarap Müzesi	1990’ların başı
Çanakkale	Adatepe Zeytinyağı Müzesi	2001
İstanbul	İstanbul Gastronomi Müzesi	2004
Balıkesir	Edremit Evren Ertür Tarihi Zeytinyağı Aletleri Müzesi	2005
İzmir	Klazomenai Antik Zeytinyağı İşliği Müzesi	2004-2005
Gaziantep	Emine Göğüş Mutfak Müzesi	2008
Ankara	Atatürk Orman Çiftliği Şarap Müzesi	2010
Muğla	Marmaris Bal Evi	2011
Şanlıurfa	Hacıbanlar Evi Mutfak Müzesi	2011
Erzurum	Tarihi Erzurum Evleri	2011
Kars	Zavot Peynir Müzesi	2011
Aydın	Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi	2011
Hatay	Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Müzesi	2013
İstanbul	Pelit Çikolata Müzesi	2014
Kahramanmaraş	Tematik Mutfak Müzesi	2017
İzmir	Köstem Zeytinyağı Müzesi	2017
Kahramanmaraş	Dondurma Müzesi	2018
Safranbolu	Kahve Müzesi	2019
Ordu	Fındığın Öyküsü Müzesi	2020
Rize	Çaykur Çay Müzesi	Kapatıldı

Türkiye Patent Enstitüsü (TPE) tarafından verilen coğrafi işaretler de gastronomi turizm alanında, dünyada ve Türkiye’de öne çıkarılmaya çalışılan önemli konulardan biridir. Coğrafi işaret “Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren

işarettir. Gıda, tarım, maden, el sanatları, sanayi ürünleri coğrafi işaret tesciline konu olabilir.” (Türkiye Patent ve Marka Kurumu -TPMK, 2021). Geleneksel gıdaların öneminin artması ve gastronomi turizmi içerisindeki önemi sebebiyle coğrafi işaretleme ile geleneksel ürünleri yasal olarak koruma altına almak önem arz etmektedir (Karaca, 2016: 16). Coğrafi işaretleme tesciliyle belirli bir bölge ile özdeşleşmiş ürünleri markalaştırmak, ürünlerin özgünlüğünü koruyarak üreticiye destek olmak ve milli değerleri bozulmadan gelecek nesillere aktarmak aynı zamanda da kırsal kalkınmaya destek olmak hedeflenmektedir (Şahin, 2013: 24). Ayrıca, yerel lezzetlerin coğrafi işarete sahip olması, bu ürünlerin tanınmasına ve gastronomi turizmi kapsamında bölgeye turist çekilmesine katkı sağlamaktadır (Hazarhun & Tepeci, 2018: 376).

2.2.İzmir ile İlgili Genel Bilgiler

Çalışmanın bu kısmında İzmir şehri ile ilgili genel bilgilere yer verilerek İzmir’in coğrafyası, iklimi, turizm potansiyeli ve turizm çeşitliliği, yerel mutfak kültürü, düzenlenen festivaller, var olan gastronomi müzeleri ve turizm rotaları ile ilgili detaylı bilgiler sunulacaktır.

Türkiye’nin Ege Bölgesi’nde yer alan İzmir, 12.012 km² yüzölçümü ve 4.320.519 (2018) nüfusu ile Türkiye’nin üçüncü büyük şehridir. Kuzeyinde Mavra Dağları, güneyde Kuşadası Körfezi, batıda Çeşme Yarımadası’nın Tekne Burnu, doğuda ise Aydın, Manisa il sınırları ile çevrilmiş olan şehrin batısında kendi adıyla anılan İzmir Körfezi yer almaktadır (İzmir Valiliği, 2021a).

Bir sınır kenti olan ve farklı bölgelerin geçiş merkezi konumunda bulunan İzmir, Ege denizi kıyısında 8500 yıllık geçmişi ile çok büyük tarihi ve kültürel zenginliğe sahiptir. Aynı zamanda da önemli bir ticaret merkezidir. Batısında masmavi denizi, plajları ve termal merkezleriyle Çeşme yarımadası bulunmaktadır. Antik Roma döneminin en büyük şehirlerinden olan ve en ünlü şehirleri arasında yer alan, İon kültürünün zenginliklerini bünyesinde barındıran, günümüzde hala önemi koruyarak turistik amaçlı ziyaretlerin temelini oluşturan Efes, İzmir’in en önemli merkezlerinden biridir (İKTB; 2021a, İzmir Valiliği, 2021a).

Ege Bölgesi'nin önemli akarsularından olan ve toplam uzunluğu 400 km olan Gediz'in aşağı çığırı ile Küçük Menderes ve Bakırçay İzmir şehri içerisinde akmaktadır. Şehrin sınırları içerisinde yer alan ve Yamanlar Dağından doğan Kemalpaşa Çayı, Gediz'in en önemli kollarından biridir. Gediz nehri; Manisa Ovası'nın batısından İzmir il sınırına ulaşarak, Yamanlar Dağı ile Dumanlı Dağ arasındaki Menemen Boğazı'ndan geçerek Foça'nın güneyinde denize dökülmektedir. Bozdağlardan doğan ve uzunluğu 124 km olan Küçük Menderes ise Selçuk ilçesinin batısında denize dökülmektedir. Taşıdığı bol alüvyon nedeniyle kıyı çizgisini sürekli olarak ilerletmiştir. Bu nedenle ilk çağların en önemli liman şehirlerinden olan Efes, bugün denizden 5-6 km içeride kalmıştır (İzmir Kültür ve Turizm Bakanlığı-İKTB, 2021a)

Türkiye'nin en Avrupai şehri olarak nitelendirilen İzmir, farklı bölgeler arasında geçiş noktası olması nedeniyle hem deniz hem karadan ulaşımın kolaylığı ve rahatlığı, turizme elverişli iklimi, kültürel faaliyetlere ve sanatsal etkinliklere uygun sosyo-kültürel yapısı, 629 kilometrelik kıyı uzunluğu ve bunun 101 kilometrelik kısmının tamamen doğal plajları içermesi ile farklı turizm çeşitlerine oldukça uygundur. Aynı zaman farklı kültürlerin, inanışların binlerce yıldır bir arada uyum içinde yaşadığı hoşgörü şehridir. Tarihte hüküm sürmüş Tepekule (Bayraklı), Symrna, Efes, Pergamon (Bergama), Teos (Sığacık), Lebedos (Ürkmez), Kyme (Aliağa), Alliano (Yortanlı), Thyrea (Tire), Phokaia (Foça), Kolophon (Değirmendere), Erythrai (Çeşme), Klazomenai (Urla), Metropolis (Torbalı), Claros (Ahmetbeyli) ve Myrina (Aliağa) gibi uygarlıkların yaşadığı topraklara ve hala gün yüzüne çıkmamış pek çok uygarlık merkezinin mirasına sahip binlerce yıllık bir yerleşim yeridir. Ayrıca, Agamemnon, Asklepion, Alliano, Karakoç ve Çeşme-Şifne, Ilıca vb. şifa merkezleri ile günümüzde de özellikle İskandinav ülkelerinden ve dünyanın her yerinden gelen ziyaretçilerine sağlıklı yaşam alternatiflerini sunan ve potansiyeli çok yüksek olan sağlık ve termal turizm merkezidir (İKTB, 2021a)

Akdeniz iklim kuşağında yer alan İzmir'de, kıyıdan uzaklık ve fiziksel coğrafi farklılıklara göre sıcaklık ve iklim farklılıkları görülse de il bazında yıllık ortalama sıcaklık kıyı kesimlerde 14-18 °C arasında değişmektedir. Yağış miktarı aylara ve mevsimlere göre değişmekte olup yağışın %50'den fazlası kış mevsiminde

düşmektedir. Kar yağışlı günlerin sayısı ise oldukça azdır. Dağlarla çevrili ve körfez etrafından kurulmuş olan şehirde havadaki nem oranı yüksek olup, en yüksek sıcaklığın kaydedildiği ay %49'luk nem oranı ile Ağustos ayıdır (İzmir Büyük Şehir Belediyesi-İZBB, 2021)

Toplamda 18 ilçesi bulunan şehrin en gözde semtlerinden olan Karşıyaka, şehir merkezine 17 km uzaklıkta bulunmaktadır. Her biri kendi içinde ayrı öneme sahip olan ilçelerden Bergama ilçesinin isminin parşömeden geldiği söylenmektedir ancak tam tersine parşömen aslında Bergama'dan gelmektedir. Bergama Krallığı tarafından geliştirilen ve papirüsten sonra daha kullanışlı olduğu düşünülen Bergama kâğıdına parşömen adı verilmektedir (bergama.gov.tr/). İlk çağda Cysus adıyla bilinen Çeşme, MÖ 1000 yıllarında kurulduğu tahmin edilen 12 İonya kentinden biri olan Erythrai (İldırı) 'dır. Günümüzde, kıyıları, kumsalları, termal kaynakları, alternatif sıcaklıklara sahip denizi, farklı rüzgarlara sahip koyları ile turizm açısından önemli avantajlara sahiptir. Özellikle Alaçatı, rüzgâr koşulları ve sörf alanı ile önemli sörf merkezlerinde biridir (cesme.gov.tr/). Dünyanın 121. Türkiye'nin ise ilk sakin şehri olan Seferihisar; Sığacık kalesi, Teos antik kenti, balıkçı lokantaları ve kafeleriyle İzmir'de öne çıkan ilçelerden biridir (seferihisar.bel.tr/). Selçuk ilçesinin 8 km doğusunda bulunan ve 1922 yılına kadar Ortodoks Rumların yaşadığı Şirince köyü meyve şarapları ile dikkat çekmektedir. Ayrıca radika, ot kavurmaları, şevketi bostanı, kabak çiçeği dolması ve daha birçok yöresel lezzeti ile Ege ve Girit mutfağının birçok lezzetini barındırmaktadır (selcuk.gov.tr/). Şehrin en önemli yerleşkelerinden biri olan ve güçlü bir liman kenti konumunda olan Urla, Klasik Çağlarda Klazomenai adı ile bilinmektedir. İzmir'in batısında yer alan ve kendi adını taşıyan yarımadanın merkezinde bulunan Urla; Çeşme Karaburun ve Seferihisar gibi tatil merkezlerine de yakındır. Limantepe Höyüğünün MÖ 4000'lere uzandığı arkeolojik kazılar sonucu bulunmuştur. Ege Denizi'nin bilinen en eski limanlarından olan Limantepe ile aynı bölgede yer alan ve antik dönemde zeytinyağı üretimi ile öne çıkan İyonya şehri olan Klazomenai, Urla'nın bilinen önemli değerleri arasında yer almaktadır (İzmir Kültür ve Turizm Dergisi, 2021a).

2.2.1.İzmir Turizmi ve Turizm Çeşitleri

Turizm, insanların boş zamanlarını dinlenmek, eğlenmek, bilgi ve deneyim edinmek vb. ihtiyaçlarını karşılamak üzere daimî olarak ikamet ettiği yerden farklı bir yere doğru yaptıkları seyahatler olarak tanımlanmaktadır (Yasak & Oğan; 2019: 75). Herman Von Scular ise turizmin ekonomik yönü üzerinden hareketle; “başka bir ülkeden, şehir veya bölgeden yabancıların gelmesi ve geçici süre kalmalarıyla ortaya çıkan hareketin ekonomik yönünü ilgilendiren faaliyetlerin tümü” olarak turizmi nitelendirmekte ve olayın sosyo-kültürel yönüne değinmektedir (Kozak, 2012: 3).

Birçok alt sektör ile olan destekleyici rolü, istihdama katkısı, sağladığı döviz girdisi sayesinde ülke ekonomileri için arz ettiği önem açısından bakıldığında turizm önemli bir sektördür. Turizm potansiyeli bulunan ülke ve bölgeler iç ve dış turizm faaliyetlerine olan yönelimleriyle bölgesel kalkınma ve ekonomik gelişmeyi desteklemektedirler. Bu anlamda, Türkiye de turizm sektörü açısından karşılaştırmalı üstünlüklere sahiptir (Kırankabeş & Erkul, 2017: 371). Kuşat tarafından 2019 yılında yapılan çalışmada, dünya turizm gelirleri pastasından en çok payı alan 5 ülke (Amerika, İspanya, Tayland, Çin ve Fransa) ile Türkiye’nin rekabet üstünlüğü karşılaştırılmıştır. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde turizm sektöründe en yüksek rekabet avantajına sahip olan ülkenin Tayland olduğu ve bu ülkeyi Türkiye’nin takip ettiği gözlemlenmiştir. Yine araştırma verilerine göre, Türkiye’nin rekabet avantajı yakaladığı turistik faaliyetler; iş amaçlı geziler, kişisel amaçlı turistik faaliyetler, eğitim, sağlık ve diğer faaliyetler olarak belirlenmiştir (Kuşat, 2019).

Turizm sektörü Türkiye ekonomisinde önemli bir yere sahiptir. TURSAB verilerine göre 2019 yılında turizm gelirlerinin GSYİH içindeki payı 4.6’dır. Toplam turizm geliri ise 34.520.332 \$’dır. 2020 yılının ilk 11 ayında en çok ziyaretçi alınan ülkeler sırasıyla; Rusya, Bulgaristan, Almanya, Ukrayna, İngiltere, Gürcistan, İran, Irak ve Fransa olmuştur. En çok ziyaretçi alan şehirlerin başında İstanbul gelmektedir. İkinci sırada Antalya, üçüncü sırada Muğla ve dördüncü sırada en çok turist çeken şehir olarak İzmir bulunmaktadır (TURSAB, 2020 İstatistik Raporu).

İzmir il sınırları içerisinde bulunan ilçelerin sahip olduğu turizm potansiyeline göre sınıflandırması aşağıdaki tabloda detaylı olarak bulunmaktadır.

Tablo 2.3. İzmir İlçelerindeki Turizm Çeşitleri

İlçe	Turizm Çeşitleri	Turistik Destinasyonlar
Aliaga	Kültür Turizmi, Tarih Turizmi, Yat Turizmi	Kyme, Myrina ve Grynea Antik Kentleri, Kuş Cenneti
Balçova	Sağlık Turizmi	Agamemnon Kaplıcaları
Bayındır	Tarih ve Sağlık Turizmi	Hacı Sinan Camii ve Külliyesi, Telcioğlu Camii, Recep Hanı, Eskici Dede Türbesi, Bayındır Ilıcaları
Bayraklı	Kültür Turizmi	Smyrna antik kenti ve efsanevi Tantalos mezarı
Bergama	Kültür, Tarih Turizmi, Sağlık Turizmi, Eko Turizmi	Akropolis, Asklepion, Kızıl Avlu, Kleopatra Güzellik Ilıcası, Kozak Yaylası, Arap, Müftü, Ulu, Kurşunlu, Laleli, Kulaksız ve Yeni Cami, Küplü Hamam, Tabaklar Hamamı, Koca Sinan Mescidi, İncirli Mescit ve Karaosman Sebili, Kleopatra Güzellik Ilıcası
Bornova	Kültür ve Tarih Turizmi, İnanç Turizm, Sağlık Turizmi, Kongre Turizmi	Pandispanya Köşkü (Yeşil Köşk), Dramalılar Köşkü, Katolik Santa Maria Kilisesi ve Protestan Kiliseleri, Yıkık Minare Camisi, Alişir-Nezir-Beşir Gazi Hazretleri Türbesi, Büyük Cami (Hüseyin İsa Bey Camisi), Peterson Köşkü, Paggy Köşkü, Murat Evi (Perili Köşk), Giraud Evleri, Manisa-İzmir-Aydın Kervan (Osmanlı Kaldırım) Yolu
Çeşme	Deniz Turizmi, Kültür Turizmi, Spor Turizmi, Sınır Turizmi, Termal Turizm	Şifne, Küçük liman, Pırlanta, Paşa limanı, Ilıca plajı, Çiftlik, Altinkum, Çatal azmak, Sakızlı koyu, Tekke plajı, Ayayorgi ve değişik isimlerde yirmiye yakın kumsalı vardır. Ilıca Plajı, Pırlanta, Altinkum, Alaçatı'daki rüzgâr sörfü tesisleri, Ildırı Köyündeki Erythrai antik kenti, Çeşmeköy ve Bağarası bölgesindeki tarihi kalıntılar
Dikili	Termal Turizm, Deniz Turizmi, Sınır Turizmi	Nebiler Ilıcası, Çamur Ilıcası, Bademli Deniz Ilıcası, Kaynarca, Kocaoba Ilıcası
Foça	Deniz Turizmi, Kültür Turizmi, İnanç Turizmi	Helenistik döneme ait tiyatro, Athena Tapınağı ve Kutsal Alanı, Kybele'ye ait olduğu varsayılan Liman Kutsal Alanı ile Foça'nın 7 km doğusunda Taş Ev olarak adlandırılan Pers Anıt Mezarı bulunmaktadır.
Karaburun	Deniz Turizmi, Kültür Turizmi, Gastronomi Turizmi	Sıcağibükü, Kumburnu, Çatalkaya, Mordoğan, Ardıç, Kaynarpınar, Boyabağı, Akbük, Eşendere, Saipaltı, Yeniliman Denizgiren, Eğriliman, Dikencik ve Gerence koyları. Enginar başta olmak ilçede yüzlerce şifalı ot, onlarca çeşit Kekik ve Adaçayı Karaburun'da yetişmektedir.

Konak	Kültür, Sanat, Eğlence ve Medya Merkezi	Homeros ve Meles Çayı, Büyük İskender'in Kadifekalesi, Roma Agorası, Saat Kulesi, İlk Kurşun Anıtı, Yalı (Konak) Camii, Milli Kütüphane, Büyük Kardiçalı Hanı, Havra Sokağı, Başdurak Camii, Kemeraltı, Ali Paşa Meydanı ve Şadırvanı, Çakaloğlu Hanı
Seferihisar	Kıyı Turizmi, Sağlık ve Kültür Turizmi	Seferihisar; Cittaslow Birliği üyesidir. Bisiklet ve yürüyüş için uygun yollar bulunmaktadır. Cumalı Ilıcası, Karakoç Kaplıcası, Kelalan Kaplıcası faaliyette olup özellikle yerli turistlerin ilgisini çekmektedir.
Selçuk	Kültür, İnanç, Gastronomi ve Deniz Turizmi	Meryemana Evi, Efes Antik Kenti, Artemis Mabedi, Hz. İsa'nın havarilerinden St. Jean adına yapılan Kilise ve mezar, Meryemana Kilisesi, Yedi Uyuyanlar Mağarası, Selçuk Efes Müzesi, Çamlık Lokomotif Müzesi, Anadolu Yaşam Müzesi (Maket Köy), geleneksel mimari yapısı, köye has şarabı ve yemekleriyle Şirince, Pamucak sahili
Ödemiş	Kültür Turizmi, Kış Turizmi, Kır Turizmi, Eko Turizm	Bozdağ Kayak Merkezi, Ödemiş Yaylaları
Urla	Deniz Turizmi, Kültür Turizmi, Sağlık Turizmi, Gastronomi Turizmi	Plaj sayısı 15 olan Urla'da; 12 tane de ada bulunmaktadır. Karantina, Pita, Koyun, Güvercin, Eşek, Hekim, Kösten (Uzunada), Yılanlı, Pınarlı, Kel, Adacık ve Taş adaları bunlardan en ünlüleridir. Özbek, Gülbahçe ve Malgaca'da termal turizm arzı vardır. Özbek civarında, Çarpan Körfezi'ndeki Tavşan Adası'nda ve Gülbahçe'de İon, Roma ve Bizans dönemlerinden kalıntılar vardır. Ayrıca; Bademler Köy Tiyatrosu ve Oyuncak Müzesi, Karantina Adası ve Telaffuzhane Binası, Samut Baba Türbesi, su altı kazıları, fil fosili yatakları, İskele ağaçlı yolu, taş evleri, Antika ve sanat sokağı, yemek kültürü, adaları da turizm değerleri arasındadır.

Kaynak: İZKA, 2013: 25; İZTO (İzmir Ticaret Odası),2021 verileri kullanılarak derlenmiştir.

İzmir, doğal ve tarihi güzellikleri, kültürel kaynakları, turizme elverişli iklim koşulları, turizm talebini oluşturan ülkelere yakınlığı, ülkenin iki önemli turizm bölgelerinden birinde yer alması, konaklama ve ulaşım alt yapısı ile turizm alanında birçok önemli özelliğe sahiptir (Meriç, 2007: 299; İKTB, 2021b). Ege Bölgesinde yer alan şehrin, girintili çıkıntılı kıyı şeridi boyunca sayısız güzellikte koy ve plaj bulunmaktadır. Ayrıca hem enerji temini hem de insan sağlığı açısından önem arz eden yeraltı termal kaynakları açısından önem arz etmektedir. Türkiye'de turizm açısından

değer taşıyan 229 adet termal kaynağın 59 adedi İzmir ve çevresinde (Denizli, Aydın, Manisa ve Balıkesir) bulunmaktadır (Pınar, 2005: 48).

Deniz turizmi ve yat turizmi, günübirlik tekne turları, turizm amaçlı geziler kapsamında gerçekleştirilen su sporları gibi birçok turizm çeşidine elverişli olan İzmir önemli turistik alanlara sahiptir. Deniz turizminden özellikle yoğun olarak beslenen şehrin sahip olduğu uzun kıyıları, temiz deniz ve kumsalları, mavi bayraklı plajları, doğal ve tarihi güzelliklerinin yanında uygun iklim koşulları önemli avantajlarındandır. Şehrin en önemli plajları; Selçuk-Pamucak, Urla ve Güzelbahçe, Çeşme-Ilıca ve Altinkum, Gümüldür ve Özdere plajları ile kuzeyde Dikili ve Çandarlı, Foça-Yeni Foça'dır. Su sporlarında özellikle rüzgâr sörfü için en uygun yer Alaçatı'dır. Çeşme'ye 10 dk mesafede bulunan Alaçatı dünyanın en iyi rüzgâr sörfü alanlarından biridir. Su sporu amaçlı turizm faaliyetlerinde Çeşme ilçesinden sonra öne çıkan diğer kıyı ilçeler; Menderes, Seferihisar, Karaburun, Foça, Dikili ve Selçuk'tur. Ayrıca İzmir 629 km. kıyı uzunluğuyla sağladığı ekonomik getirisi sebebiyle dünyanın önemli turizm çeşitlerinden biri olan yat turizmi açısından oldukça elverişli bir alana sahiptir ve Türkiye'nin önemli yat turizmi potansiyelini taşıyan alanlarındandır (İKTB, 2021b).

İzmir'de öne çıkan bir diğer önemli turizm çeşidi kültür turizmidir. Şehir merkezinde Osmanlı mimarisinin en önemli örnekleri Hisar Camii, Kültürpark Arkeoloji Müzesi, Atatürk Müzesi, İzmir Arkeoloji Müzesi, Çiçekli Köyü Camisi bulunmaktadır (Pınar, 2005: 49). Ayrıca Agora, Kadifekale, Smyrna (Tepekule), Bergama, Klaros (Ahmetbeyli), Kyme (Aliağa) ve antik dönemin 12 İon kentlerinden Efes (Selçuk), Erythrai (Çeşme) Teos (Sığacık), Lebedos (Ürkmez), Klazomenai (Urla), Phokaia (Foça), Kolophon (Değirmendere) ve Myrina (Aliağa) gibi tarihi alan ve kentler il sınırları içerisinde yer almaktadır. Farklı çağların tarih, din, kültür ve sanatına ev sahipliği yapmış olan Selçuk ilçesinde tüm dünyaca bilenen ve her yıl milyonlar tarafından ziyaret edilen antik çağın en büyük, en önemli ticaret, din ve kültür merkezlerinden biri olan Efes Antik Kenti, Yamaç Evler, Artemis tapınağı, Meryem Ana Evi, St. Jean Bazilikası ve Yedi Uyuyanlar bulunmaktadır (İKTB, 2021c). Bu açıdan bakıldığında şehirde hem kültür hem de inanç turizmini aynı anda gerçekleştirmek mümkündür.

İzmir’ de aynı zamanda sağlık turizmi, kongre ve fuar turizmi, kırsal turizm ve gastronomi turizmi gibi farklı turizm çeşitleri de mevcuttur. Ege Bölgesi’nde özellikle İzmir’de tarih boyunca kuşaktan kuşağa çoğalarak aktarılan bir mutfak kültürü bulunmaktadır (İzmir Kültür ve Turizm Dergisi, 2021b). Önemli ticaret yolları üzerinde bulunması, coğrafi konumu ve savaşların etkisiyle Türkler, Levantenler, Sefaradlar, Arnavutlar, Makedonlar, Rumlar, Boşnaklar, Afrika kökenli Araplar ve mübadele yıllarında Girit, Sakız ve Midilli adasından gelenler olmak üzere birçok medeniyete ev sahipliği yapmış ve günümüzdeki mutfak kültürünün oluşmasını sağlamıştır. İzmir mutfağının temelini balık, zeytinyağı, ot ve sebze yemekleri oluşturduğu için zengin içeriğinin yanı sıra aynı zamanda sağlıklı bir mutfaktır. (İKTB, 2021d).

İzmir’de zeytinyağı ile yapılan sebze, ot ve balık yemeklerinin öne çıktığı Urla, Karaburun, Seferihisar, Tire, Foça, Çeşme ilçelerinde Akdeniz mutfağı özellikleri dikkat çekmektedir. Göçebe yaşam ve hayvancılığın hâkim olduğu kırsal kesimlerde ise et, süt ve buğdaya dayalı olarak şekillenen bir mutfak kültürü hâkimdir. Bergama, Kınık, Kiraz, Menemen, Ödemiş ve Tire gibi ilçelerde bunun örneklerine rastlamak mümkündür. Sokak lezzetleri açısından da geniş bir çeşitliliğe sahip olan İzmir’de boyoz, İzmir gevreği, kumru, kelle söğüş, çöpşiş, lokma, şambali ve şerbet akla ilk gelen sokak lezzetlerindendir (İKTB, 2021d).

Farklı kültürlerle ilgi duyan ve eşsiz deneyimler arayan turistler için İzmir mutfağının çok kültürlü oluşu ve çeşitliliği önem arz etmektedir. İzmir mutfağının temel ürünleri olan otlar, zeytinyağlı yemekler, balık ve deniz mahsulleri gastronomi turizminin temelini oluşturmaktadır (Altıntaş & Hazarhun, 2020: 16). Sahip olduğu zengin mutfak kültürü ile dünyanın en önemli şehirlerinin (Barselona, Brüksel, Helsinki, Lizbon, Madrid, Montreal, Osaka ve Chicago) de dahil olduğu Dünya Gurme Şehirler Ağı’na (The City Network on Food & Gastonomy – DELICE) 2015 yılında üye olmuştur. (Erdoğan & Özdemir, 2018: 256).

2008 yılında ise İzmir Büyük Şehir Belediyesi öncülüğünde İzmir Kalkınma Ajansı (İZKA), İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Ege ve 9 Eylül Üniversitesi destek ve işbirliği ile başlatılan Peninsula İzmir (Yarımada İzmir) Projesi kapsamında

sürdürülebilir kırsal turizm hedefleri belirlenmiştir. Proje kapsamında tarım ve turizmin kesiştiği 10 proje ile Karaburun, Çeşme, Urla, Seferihisar ve Güzelbahçe ilçelerinden oluşan Yarımada'nın planlı gelişmesi ve kalkınması hedeflenmektedir. Bu amaçla geliştirilen 10 adet proje arasında gastronomi turizmi kapsamında “Tarladan sofraya” ve “Tarladan okula” modelini hayata geçirmek üzere gıda güvenliğini sağlama çalışmaları yapılmaktadır. Ziyaretçilerin damak tadına hitap ederek bağları gezip şarap tadımı yapabilecekleri Bağ ve Zeytin Rotaları, tematik pazarları, tarımsal eğitim ve yerel ürün coğrafi işaretleme ile gastronomi turizmi teşvik edilmektedir (DELİCE, 2021; Yarımada İzmir, 2021).

Dünyanın en büyük gıda hareketi olan Slow Food mutfak kültürünün korunması, yöresel yemek değerlerini ve adil şekilde üretilen, sürdürülebilir tarımı desteleyen bir akımdır. Bu kapsamda, Urla, İzmir merkez, Çeşme, Seferihisar, Tire ve Karaburun İzmir’ de önde gelen şehirlerdir (İzmir Kültür ve Turizm Dergisi, 2021c). Her iki yılda bir İtalya’nın Torino kentinde gerçekleşen “Terra Madre” gastronomi fuarı 2022’de İzmir’de gerçekleşecektir. Bu fuarın İzmir’de gerçekleşecek olması Anadolu mutfak ve tarım ürünlerinin bu fuarda buluşacağı ve yerel ürünlerin aracısız olarak tüm dünyaya tanıtılacak olması anlamına gelmektedir (İZBB, 2019a).

2.2.2.İzmir’in Sahip Olduğu Gastronomik Lezzetler (Değerler)

Turizmin ayrılmaz bir parçası olan yemek, son yıllarda destinasyonlar arasında artan rekabet ile birlikte öne plana çıkarılan bir unsur haline gelmektedir. Özellikle dünya çapında birçok şehir tanıtımlarında yerel yemekleri ön plana çıkararak turistlerin dikkatini çekmeye çalışmaktadır (Ağlamaz & Öncüler Çivici, 2018: 50). Bu anlamda, Ege mutfak özellikle de İzmir, tarih boyunca kuşaktan kuşağa aktarılmış lezzetleri ve özgün yapısı ile önemli bir mutfak kültürüne sahiptir.

Tarih boyunca çeşitli topluluklara ev sahipliği yapan İzmir aynı çeşitliliği mutfakta da sürdürmektedir. İzmir ve çevresinde yaşayan yerleşik ya da göçebe Türkler, Levantenler, Sefaradlar, mübadele yıllarında Batı Trakya ve adalardan (Girit, Sakız Midilli) gelenler, Makedonlar, Boşnaklar, Arnavutlar, Afrika kökenli Araplar bu mutfak kültürünün çeşitliliğini oluşturmaktadır (İKTB, 2021d). XVI. yüzyılda İspanya’dan gelen Seferad Yahudileri, 1900’lü yılların başında İzmir’de Müslüman ve

Rumlardan sonra üçüncü en kalabalık nüfusa sahip topluluktur (Yıldız, 2019: 2). İzmir bölgesindeki Yahudilerin genelde Türk mahallelerine yakın yerleşmiş olmaları iki topluluğun başta yemek olmak üzere kültürel olarak etkileşimine neden olmuştur (Bulut, 2010: 26).

Yahudiler, karada yaşayan hayvanlar arasında çift tırnaklı ve geviş getirebilen koyun, inek, keçi ve geyik gibi hayvanların etini yiyebilirler. Deniz mahsulleri arasında ise yüzgeçli ve pullu olan hayvanları yiyebilirken; ıstakoz, istiridye, karides, midye ve pavurya gibi kabuklu hayvanların yenilmesi dini inanışları gereği yasaktır. Ortaçağ'da Iber Yarımadasının kuzeyinde, Roma etkisinde yemek pişirilirken, güneyinde İslam izleri görülmektedir. Romalı Yahudiler, zeytin ağacı dikip buğday ekerken Araplar, pirinç, şeker kamışı, badem, narenciye, patlıcan, ıspanak ve enginar yetiştirmişlerdir. Ayrıca yemekleri çift pişirme (kızartma ardından pişirme) alışkanlıklarının yanı sıra kimyon, safran, tarçın, karabiber gibi baharatlar kullanma alışkanlıkları da bulunmaktadır. Yahudiler kendi mutfaklarını tanımlarken mutfağın temel özelliğinin tavuk, balık, et ve sebzenin kendi tadı ile sadece tuz, karabiber ve en çok limon takviyesi ile pişirildiğini, baharat kullanılmadan sadece gerekirse maydanoz kullanıldığını belirtmektedirler (Korkmaz, 2019).

Sefaradların başlıca yemekleri: Tarama, Şambrak, Pırasa Köftesi, Ekmek İçli veya Patatesli Pırasa Köftesi (Albondigas de Prasa), Pırasa Dolması (Çufletiko), Domates ve Maydanozlu Beyin (Meoyo Kon Pirişli Tomat), Hamursuz Kurabiyesi, Patlıcanlı Gül Böreği (Bulemas de Berencana) ve Boyoz 'dur (Avlaremos, 2017). Diğer toplumlara kıyasla daha fazla limon ve daha az baharat kullanılan Sefarad yemeklerinde zeytinyağlı sebze (bamya, kereviz, enginar, lahana, ıspanak, kabak) yemeklerinde limonun yanı sıra şeker de kullanılır. Bazı balık yemeklerinde kullanılan erikli sosu çok ünlüdür. Ayrıca pişirme tarzları diğer toplumlardan farklı olan Sefaradların yalancı dolmalarında dolma içi bol limonla pilav gibi pişirilerek sarılır. Osmanlı-Türk mutfağını oldukça etkileyen tatlı gelenekleri de bulunmaktadır. Ayvadan yapılan Halva de Bembriyo, kuru meyvelerden yapılan Harotset, Masapan adı verilen badem ezmesi ve Pandispanya Sefaradlar tarafından Türkiye'ye getirilmiş tatlılardandır (Şarhon, 2021). İzmir'in meşhur sübyesi ise; kavun çekirdeklerinin ezilerek un haline getirilmesi ve süzülmesi ile yapılan tatlı bir meşrubattır. Tatlı,

besleyici ve E vitamini açısından oldukça zengin bir içecek olan sübye de Yahudilerden kalmadır (Asal, 2014).

Fransızca güneşin doğması anlamına gelen “Lever” kelimesinden türeyen Levanten, kelime olarak doğulu ya da doğuda yaşayan anlamına gelmektedir. Osmanlı Devleti’nin özellikle Tanzimat sonrası Anadolu’ya yerleşmelerine ve ticaret yapmalarına olanak tanıdığı Avrupalılara Levanten denilmektedir. Levantenlerin en çok tercih ettiği şehir ise İzmir olmuştur. Bu tercihlerinde batı gezginlerinin İzmir’den övgüyle bahsetmeleri etkili olmuştur. Levantenlerin şehrin ticaretine olan katkılarının yanı sıra yaşam tarzları, evlerinin mimarisi ve gelenekleriyle sosyal yaşamı şekillendirmiş, yemek kültürleriyle İzmir mutfak kültürünü ayrıca zenginleştirmişlerdir. Etli ayva yemeği, kestaneli arpacık soğan yahnisi, çekiçte zeytinli “suzukakya”, turunç reçelli pitalar, tatlı sütlü börek ilk akla gelen Levanten yemekleridir (İzmir Kültür ve Turizm Dergisi, 2021d).

İzmir’de yaşayan Levantenler zamanla yaşadıkları bölgedeki Rum, Musevi ve Türklerden etkilenererek bunu günlük dillerine ve mutfaklarına da yansıtmışlardır. Unutulmaya yüz tutan lezzetleri canlandırmak amacıyla İzmir’de yaşayan Levanten ailelerin torunları Ingrid Braggiotti, Aude Ragusin, Lotte Romano ve Maria Elisa Sponza anne ve anneannelerine ait tarif defterlerindeki yemekleri yeniden pişirip tadarak bir kitap haline getirmişlerdir. Türkçe ve İngilizce olarak iki ayrı baskı yapılan “Mutfak Tarihinin Levanten Tarifleri” isimli bu kitap Levanten kültürüne ait 134 tarif içermektedir (İzmir Lezzet Haber, 2021).

Ege mutfağında önemli yere sahip olan İzmir, tarih boyunca kuşaktan kuşağa aktarılmış zengin, çok çeşitli ve özgün yapıda bir mutfak kültürüne sahiptir (Zağralı & Akbaba, 2015: 6635). İzmir mutfağı; Levanten mutfağı, Girit ve Rum mutfakları, Sefarad mutfağı ve Anadolu mutfağı karışımından oluşmaktadır. Kıyı kesimlerde Akdeniz Mutfak (Yunan kültürü), iç kesimlerde ise Anadolu mutfağı ağırlıklı olarak hissedilmektedir (Erdoğan, Özdemir, 2018: 255). İzmir mutfağında sebze ve deniz ürünleri bolca kullanılmaktadır. Ege Bölgesinde yaklaşık 2500 yıldır kullanılan zeytinyağı ise yemekleri lezzetlendiren unsurların başında gelmektedir (Zağralı & Akbaba, 2015: 6635). Güney Ege Zeytinyağları, Kuzey Ege Zeytinyağları ve Ödemiş

Çekişte Zeytinyağı İzmir'in coğrafi işarete sahip zeytinyağlarıdır (İKTB, 2021e). İzmir'de zeytinyağından sonra en çok kullanılan ürünler sebze ve otlardır. Ebegümeci, arapsaçı, acı soğan, turp otu, deniz börülcesi, sarmaşık, şevket-i bostan, cibeze, gelincik otu, kazayağı otu, ısırgan otu, hindiba (radika), tarhana otu yaygın olarak tüketilen ve çoğunlukla zeytinyağlı kavurma şeklinde olmak üzere salata, meze ve yemeklerde de kullanılan otlardır (İKTB, 2021f). Asma yaprağı, bakla, barbunya, börülce, dolmalık biber, enginar, ıspanak, kabak, kabak çiçeği ve lahana gibi sebze yemeklerinde İzmir otları yapılan yemeklerin en önemli malzemesidir. Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinden beri yapılan domates soslu İzmir köfte, garnitür ve soslarla ikram edilen Bergama, Ödemiş ve Tire köfteleri önemli ana yemeklerindendir. Arnavut ciğeri, ciğer kapama, çöp şiş, elbasan tava, kuzu etli arapsaçı ve şevket-i bostan İzmir'in diğer önemli ana yemeklerindendir. (İzmir Valiliği, 2021b).

Doğal ve kültürel güzellikleri ile birlikte Akdeniz mutfağının geleneklerini sürdüren İzmir mutfağında **bakla, pathcan, biber, börülce, fasulye, barbunya, bamya, domates, soğan, pırasa, lahana, marul, enginar, kereviz, ıspanak, salatalık, kabak, mısır, acur** gibi sebzeler çokça kullanılır. Pişirme teknikleri ve yemek çeşitliliği bakımından en çok öne çıkan sebzeler ise bamya, kabak, enginar, bakla ve börülcedir (Çevik, 2018: 76).

İzmir ve çevresinde koyun, keçi ve çok az manda sütü üretimi yapılmaktadır. Üretilen süt ile yapılan birçok peynir özellikle Tulum peyniri sadece İzmir'de değil çevre illerde, İstanbul ve Ankara'da da aranan peynirlerdendir. İzmir tulumundan başka; **Ayvalık Sepet Peyniri, Ayvalık Kirlihanım Peyniri, Kopanisti, Karaburun Keçi Sepet Peyniri, Seferihisar Armola Peynir, Karaburun Lorlu Keçi Tulum Peyniri, Tire Çamur Peyniri ve Çökelek** yöresel olarak tanınan başlıca peynir çeşitleridir. Peyniri dayanıklı hale getirmek ve ömrünü uzatmak için tulum, küp, fıçı ve torba kullanım geleneği görülmektedir (Karagözlü & Atilla, 2018).

İzmir'de yaşayan yerel halk ve göçebe kültürün etkisi ile et ile yapılan yemeklerin çeşitliliği de oldukça fazladır. Kuşbaşı, parça et, kıyma, bonfile, biftek, pırzola gibi çeşitlerin yanı sıra işkembe, kelle, paça, beyin ve diğer sakatatlar da çorba ve yemeklerde sıklıkla kullanılmaktadır. İzmir mutfağında; **çevirmeler, kızartmalar,**

ızgaralar, tava yemekleri, kavurmalar, ızgara kebaplar, tencere kebapları, yahniler, güveçler, sahan yemekleri, buğulamalar, kapamalar, haşlamalar, köfteler, etli dolmalar, özellikle Osmanlı döneminde yapılan meyveli et yemekleri olmak üzere çok çeşitli etli yemekler yapılmaktadır (Karagözlü vd., 2018).

İzmir’de balık ve diğer deniz mahsulleri de çok fazla tüketilmektedir. Sahip olduğu kıyı şeridi ve balıkçılık alanları ile Ege Denizi ve Türkiye Balıkçılığında önemli yere sahiptir. Pişirme yöntemleri ızgara, kızartma, fırında, şiş ve tuzda olmak üzere çeşitlilik göstermektedir. En çok tüketilen deniz mahsulleri; **çipura, levrek, dil balığı, trança, mercan, sardalya, has kefal ya da topan, barbun, tekir, midye (dolma, kızartma) ve kalamardır** (Kaya & Akçiçek, 2018).

Tablo 2.4’te İzmir mutfağında öneme sahip yemekler, içecekler ve tatlılardan bazıları yer almaktadır.

Tablo 2.4. İzmir Mutfağında Bulunan Yiyecek ve İçecekler

ÇORBALAR	OTLAR & SEBZELER	TATLILAR & ŞERBETLER
Çakıldaklı Tarhana Çorbası	Cibez Salatası	Zerde
Sakızlı Tarhana Çorbası	Hardal Salatası	Dibile / Dible Tatlısı
Heybeli Çorba	Menengiç Salatası	Kalbura Basma
İşkembe Çorbası	Deniz Börülcesi	Gerdan Tatlısı (Gerdaniye)
Kelle Paça Çorbası	Taze Börülce Salatası	Badem Ezmesi
Balık Çorbası	Isırganlı Ovkma	Somata
ETLER VE SAKATATLAR	Karışık Ot Yemeği (Çipohorta)	Sübye (Subia)
İzmir Köfte	Kabak Sıyırma	Demirhindi Şerbeti
Etli Topalak	Sinkonta	Koruk Şerbeti
Papara	Domat Bastı	Karadut Şerbeti
Soğanlı Yahni	Zeytinyağlı Enginar	SOKAK LEZZETLERİ
Büryan Pilavı	Taze İç Baklalı Enginar	Gevrek
Ekmek Dolması	Zeytinyağlı Taze Börülce	Kokoreç
Sura (Kaburga Dolması)	Yumurtalı Sarmaşık Kavurması	Kelle Söğüş
Darp (Ciğer Dolması)	Sıra Köftesi	Midye Dolması
Mumbar Dolması	Bakla Köftesi	Turşu Suyu
Nohutlu İşkembe	Bergama Çığirtması	İzmir Lokması
Beyin Salatası	Kabak Pabucaki	Şammali

BALIKLAR & DENİZ ÜRÜNLERİ	Zeytinyağlı Pazı Sarması	Şerbet
Balık Pilaki	Zeytinyağlı Yaprak Sarması	Sübye
Levrek Buğulama	Kabak Çiçeği Dolması	Kömürde Sandviç
Çipura Izgara	Enginar Dolması	Kumru
Barbun Kızartma	Enginar Yaprığı Dolması	Boyoz
Balıklı Pilav	Kıymalı Ebegümeci	Çarşı Börekleri
Karides Salatası	Kuzu Etli Arapsaçı	
Ahtapot Güveç	Kuzu Etli Şevketi Bostan	
Kalamar Kızartması	Etli Marul Yemeği	
HAMUR İŞLERİ	Bazina	
Patlıcan Balığı	Börülce Piyazı	
Masır (Nohutlu Manti)	Bakla Yahnisi	
Kirde Kebabı	Fava	
Otlı Kol Böreği		
Kıymalı Serpme Börek		

Kaynak: İzmir'in Lezzet Öyküsü Tarifler (Yentürk vd., 2018)

Ayrıca, dünyada bilinen en değerli mantar türü olan kuzugöbeği mantarı (*Morchella Conica*), ülkemizde genellikle Ege, Akdeniz ve Karadeniz bölgelerinde yetişmektedir. İzmir'de ise Bergama bölgesinde yetiştirilen bu mantar köylüler tarafından toplanarak pazarlarda satışa sunulmaktadır. Bazı ülkelerde en pahalı yemek olarak servis edilen kuzu göbeği mantarı bileşiminde 8 adet amino asit bulunması ve protein ve vitamin desteği sağlaması açısından oldukça faydalı bir besindir. Türkiye'de ayrıca ilaç sanayisinde de kullanılmaktadır (İzmir Kültür ve Turizm Dergisi, 2021e).

2.2.3.İzmir'in Sahip Olduğu Coğrafi İşaretli Gastronomik Değerler

Dünya nüfusunun hızla artışı ve kentleşme ve küreselleşme gibi olguların etkisiyle değişen yaşam şekilleri, beslenme alışkanlıkları ile yaşanan kültürel yozlaşma ve bunun kültürel ve sosyal hayatı etkilemesiyle ortaya çıkan olumsuzluklar (genetiği değiştirilmiş gıdalar ve bunların sebep olduğu hastalıklar), bireyleri tükettikleri ürünleri daha çok araştırmaya, daha taze ve doğal ürünleri bulmaya yöneltmektedir. Bu durum, günlük hayatımızın içine doğal, taze, organik, geleneksel gibi kelimelerin yerleşmesine neden olmuştur. Tüketicinin bilinçlenmesi daha çok yerel ve küçük ölçekli üretime olan ilgilerinin artmasına, yerel ürünlerin üretimi ve pazarlanması

konusunda yeni stratejilerin geliştirilmesine olanak sağlamıştır. Coğrafi işaretleme de bu stratejilerden biridir (Kan vd., 2012: 95).

Kavram olarak “Coğrafi işaret” (Geographical Indication) ilk olarak 15.05.1994 tarihli uluslararası “Ticaret ile Bağlantılı Fikri ve Sınai Mülkiyet Hakları Sözleşmesi”inde (Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights) kullanılmıştır. Sözleşmede coğrafi işaret şu şekilde tanımlanmaktadır: “Üye bir ülkenin toprağından veya bu toprak üzerinde yer alan bir bölge veya yöreden kaynaklanan, belirgin bir niteliğı, ünü (itibarı) veya diğer özellikleri itibariyle esas olarak bu coğrafi menşee atfedilen ürünleri tanımlamak için kullanılan işaretlerdir” (Çalışkan & Koç, 2012: 196). TPE tarafından yapılan tanımlama ise “Belirgin bir niteliğı, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işarettir” şeklindedir (TPE, 2021).

Yöresel ürünlere önemli katkılar sağlayan coğrafi işaretleme, üreticinin gelirlerinin artmasına, kırsal turizme, kırsal alanda yaşayan nüfusun refah artışına ve farklı iş alanlarına yönelmesine olanak sağlar (Kan & Gülçubuk, 2008: 58). Ayrıca, ürün kalitesini garanti etmek, ürünün tanınmışlığını ve katma değerini arttırmak ve hem üreticiyi hem de tüketiciyi korumak gibi başka olumlu özellikleri de bulunmaktadır (Şahin & Meral, 2012: 89).

TPE coğrafi işaretleri “menşee adı” ve “mahreç işareti” olarak ikiye ayırmaktadır. Bir ürünün üretimi, işlenmesi ve diğer yapılan tüm işlemlerin tümü belirlenen coğrafi alan sınırları içinde gerçekleşiyorsa menşee adı kullanılmaktadır. Mahreç işareti ise hammadde veya üretim, işleme aşamalarından bir tanesi yörede gerçekleşen bir ürün mahreç işareti olarak tescillendiğinde üretim ve işleme aşamaları kaynak olan bölgenin dışında gerçekleştirilebilmektedir (TPE, 2021).

Coğrafi işaretler küreselleşme karşısında yerel üretimi ve yerel kalkınmayı destekleyen bir kırsal kalkınma aracı olarak görülmektedir. Bu yönüyle önemi daha da artan coğrafi işaretlerin kırsal kalkınmaya sağladığı avantajları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Kan & Gülçubuk, 2008: 61):

- Coğrafi işaretler ürünlerin sahte kullanımı engelleyerek hem üretici haklarını korur hem de tüketicilerin aldatılmasını önler.

- Ürünlerin pazardaki imajını ve profilini olumlu yönde etkiler.
- Yerel işletmelerin sürdürülebilirliğini sağlarken kırsal-kültürel mirasın ve biyo çeşitliliğin korunması amacı ile kullanılabilir.
- Az gelişmiş bölgeler ile çok gelişmiş bölgeler arasındaki ekonomik farklılığın giderilmesine katkı sağlar. Ayrıca bu katkının devlet tarafından sağlanıyor olması üreticinin daha az masraf yapmasını sağlamaktadır.
- Coğrafi işaretler üretici ve tüketici arasındaki bilgi ve kültür paylaşımını sağlar. Tüketiciler ürün hakkında bilgi edinirken aynı zamanda bölgenin kültürü hakkında da bilinçli hale gelir.

Coğrafi işaret ile tescillenen ürünlerin üretildiği bölgeler turizm açısından da cazibe unsuru haline gelmektedir. Özellikle gastronomi turizmi açısından değerlendirildiğinde turistler için önemli bir destinasyon bölgesi ortaya çıkmaktadır. Coğrafi işaretleme sistemi yöresel değerleri koruma altına alarak yerel tarımsal faaliyetleri destekleyen, yöresel ürünlere ekonomik değer katan ve ilgili bölgenin tanınmasını sağlayan bir sistemdir. Gastronomi turizmine katılanlar için ilgili destinasyonunun coğrafi işaretli yiyecek ve içeceklerini deneyimlemek büyük önem taşımaktadır. Bu anlamda, turizm faaliyetlerinden aldığı geliri arttırmak isteyen ülkeler gastronomi turizmine ve coğrafi işaretlemeyle yönelik çalışmalarını geliştirmeye çalışmaktadır (Şahin, 2021: 19).

İzmir sahip olduğu zengin mutfak kültürü ile çok sayıda coğrafi işaretli ürüne sahiptir. Türk Patent Enstitüsü tarafından tescillenmiş, İzmir de bulunan coğrafi işaretli ürünler Tablo 2.5’te listelenmiştir.

Tablo 2.5. İzmir Şehrindeki Coğrafi İşaretli Ürünler

Coğrafi İşaretli Ürünler	Tescil Tarihi	Coğrafi İşaretin Türü
Bergama Kozak Çam Fıstığı	2008	Menşe adı
Bornova Kınalı Bamyası	2019	Menşe adı
Bornova Misket Üzümü	2019	Menşe adı
Bozdağ Kestane Şekeri	2000	Mahreç İşareti
Çavuşdağı Kuru Fasulyesi	2019	Mahreç İşareti

Çeşme Kavunu	2016	Menşe adı
Ege İnciri	2003	Menşe adı
Ege Sultani Üzümlü	2003	Menşe adı
Gümüldür Mandalinası	2015	Menşe adı
Güney Ege Zeytinyağları	2004	Menşe adı
İzmir Boyozu	2017	Mahreç İşareti
İzmir Kumrusu	2017	Mahreç İşareti
İzmir Lokması	2017	Mahreç İşareti
İzmir Şambalisi	2011	Mahreç İşareti
Kavacık Üzümlü	2018	Menşe adı
Kemalpaşa Kirazı	2020	Menşe adı
Kuzey Ege Zeytinyağları	2018	Mahreç İşareti
Ödemiş Çekişte Zeytinyağı	2019	Menşe adı
Ödemiş Köftesi	2019	Mahreç İşareti
Ödemiş Patatesi	2002	Menşe adı
Seferihisar Mandalinası	2018	Menşe adı
Tire Şiş Köfte	2020	Mahreç İşareti
Urla Sakız Enginarı	2017	Menşe adı

Kaynak: İKTB, 2021e

Coğrafi işaretleri önemli kılan bir diğer özelliği ise sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğine olan katkısıdır. Yerel ürünlerin bu sistem ile koruma altına alınması ve bunun yerel ekonomik kalkınmaya olan aracı etkisi, kültürel ve yerel mirasın hem korunması hem de sürdürülebilirliğini sağlaması açısından oldukça önemlidir. Coğrafi işaretleme; geleneksel üretim ve geleneksel yaşam kültürünün korunması, yerel kültürün ve yerel ürünlerin korunarak devamlılığının sağlanması özellikle turizm hareketliliğini desteleyerek destinasyona turist çekme konusundaki desteği ve ilgili destinasyonun kalkınmasına olan aracı etkisi önemli bir unsur olarak dikkat çekmektedir (Durlu vd., 2013: 17).

Ekonomik ve demografik yapısı değişen toplumlarda bilinçlenen turistlerin tatil seçiminde ve tatil beklentilerinde de değişim gözlemlenmektedir. Destinasyonlarda bulunan sanat eserleri, doğal güzellikler, anıtlar, sahiller vb. unsurların yanı sıra söz konusu destinasyonun sahip olduğu sanatsal ve kültürel değerler de önemli hale gelmeye başlamıştır. Değişen turist tercihleri karşısında yerel ve kültürel ürünlere değer katan ve imaj oluşturan coğrafi işaretleme sistemi turizm sektörü için de önemli hale gelmiştir. Bu nedenle, destinasyonların daha çok turist çekmek için coğrafi

işaretleri bir tanıtım ve pazarlama aracı olarak kullanması gerekmektedir (Polat, 2017: 25).

2.2.4.İzmir’de Düzenlenen Gastronomi Festivalleri

Latince “festum” kelimesinden türeyen festival kelimesi kutlama, bayram, eğlence gibi anlamlar içermektedir (Çetin, Demirel & Çetin, 2019: 884). Geleneksel anlamıyla festivaller, fiziksel emek verilen bir hasat dönemi sonrasında yapılan kutlama, rahatlama ve iyileşme dönemini ifade etmektedir (Bowdin vd., 2006: 5). Başka bir tanıma göre festival; sanat, kültür, bilim, ekonomik faaliyet, ürün, dönem ya da belirli bir temaya özgü olarak düzenlenen, tek seferlik veya belirli aralıklarla tekrarlanan gösteri ve etkinlikler dizisi olarak ifade edilmektedir (Atak, 2009: 37).

Festivallere katılım amacı bölgede yaşayanlar veya festivalleri görmeye gelen turistler açısından farklılık gösterebilmektedir. Yapılan araştırmalarda festivallere katılım amaçlarının; sosyalleşme, farklı kültürleri keşfetme, bir gruba ait olma güdüsünü gerçekleştirme ve iyi zaman geçirme gibi faktörler olduğu görülmüştür (Crompton vd., 1997; Prentice ve Anderson, 2003; Attanasi vd., 2013). Turistlerin festivallere katılımı şekli de farklı amaçlar doğrultusunda olabilmektedir. Bazı durumlarda festivallere katılım turizm faaliyetinin ana amacıken bazı durumlarda asıl amaç bölgede yer alan deniz, güneş, kum gibi cazibe unsurlarıdır. Festivale katılım tatildeki boş zamanı farklı bir aktiviteye katılım sağlayarak geçirmek şeklinde gerçekleşmektedir (Picard, 2015: 3).

Festivaller, toplumlara inançlarını veya kimliklerini ifade etme imkânı sağlayan bir olgudur. Bu yönüyle, topluluklar arasında yakınlaşma sağlayarak ülkenin tanıtımına ve diğer kültürel değerlerin dolaylı yoldan tanıtılmasına da katkı sağlar (Quinn, 2006: 289). Bölge imajına ve ekonomisine sağladığı katkı, destinasyon bilinirliğini arttırması gibi sebepler festivallerin turistik çekicilik unsuru olarak turizm faaliyetlerinde de kullanılmasına ve farklı konseptlerde etkinlikler düzenlenmesine etki etmektedir (Çulha, 2008). Yemekler ise bütün festivallerde bulunmakla birlikte bazen de ana temayı oluşturabilmektedir (Getz, 1991). Destinasyonlara özgü yerel yemeklerin ön plana çıkarıldığı ve yerel yemeklerin farklı kültürlerle tanıtılmasının amaçlandığı gastronomi festivallerinin asıl amacı gıda ürünlerinin üretiminden

sunumuna kadar tüm aşamalarını sergilemektir. Yerel yemeklerin bölgenin kültürünü, örf ve adetlerini geleneklerini yansıtması ve tanıtımının yapılmasıyla bölgenin gastronomik kimlik kazanmasına katkı sağlamaktadır. Ayrıca gastronomi festivalleri, yerel işletmelerin desteklenmesinde, gıda çeşitliliğinin korunmasında ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasında etkilidir (Keskin, 2021: 30).

Yerel yemekler, şarap, tarım ürünleri ve kültürel varlıklar ya da bir kültürü tanıma aracı olarak kullanılan mutfak gastronomi festivallerinin ana çekim unsuru olabilmektedir. Destinasyonların sahip oldukları mutfak kültürünü öğrenmek ve yiyecek ve içeceklerini deneyimlemek amacıyla yapılan seyahatler gün geçtikçe artmaktadır. Gastronomi festivallerinin ekonomik etkilerinin önemi vurgulamak amacıyla yapılan çalışmalar gastronomi festivallerinin turizm destinasyonları için olan önemini daha da çok ortaya koymaktadır. Örneğin; ABD’de düzenlenen Charleston Şarap ve Yemek Festivali, sağladığı 7,3 milyon dolarlık ekonomik gelirle yerel ekonomiye büyük katkı sağlamıştır (Cömert & Çetin, 2017: 1093). Gastronomi festivallerin ekonomik katkılarının yanı sıra ülke tanıtımına ve kültürünün paylaşımına olan etkisi de Zavalna (2019) tarafından yapılan çalışma ile bir kez daha tespit edilmiştir. Sandybayev (2018) ise Abu Dabi’deki sokak lezzetleri festivallerinin ziyaretçiler üzerindeki memnuniyet düzeyini ölçen çalışmasında, gastronomik deneyimlerin hatırlanabilirliği artırdığı ve ilgili destinasyona tekrar gitme isteği uyandırdığını tespit etmiştir.

Tablo 2.6. Dünyanın En İyi Yemek Festivalleri

	Festival Adı	Ülke
1	Wildfoods Festival	Hokitika, Yeni Zelanda
2	Annual Golden Spurtle	Cairngorms, Scotland)
3	The Onion Market	Bern, Switazarland
4	Vatercress Festival	Hampshire, England
5	Salon de Chocolate	Quito, Ecuador
6	Bacon Festival	Sacramento, California
7	Blue Food Festival	Bloody Bay, Tobago
8	PoutineFest	Ottawa, Canada
9	Castagnades chestnut festival	Ardeche, France
10	Dumpling Festival	Hong Kong
11	National Cherry Festival	Traverse City, Michigan
12	Pizzafest	Napoli, Italy

13	Vegetarian Festival	Phuket, Thailand
14	Herring Festival	Hvide Sande, Denmark

Kaynak: CNN Travel, 2021

Mart ayı ortalarında düzenlenen Wildfoods Festivalinde, muhtemelen ziyaretçiler tarafından pişirilebileceği hiç düşünülmeyen hatta bazıları çiğ olarak tüketilen yiyecekler bulunmaktadır. The Onion Market (Soğan Pazarı), İsviçre'nin başkentinde düzenlenen en büyük halk festivalidir. Soğanlı çorbaların, turtaların ve daha birçok yemeğin pişirildiği bir festivaldir. Aynı zamanda tekstil, mücevher, seramik ve çocuk oyuncakları da satılmaktadır. Dünya'daki en kaliteli çikolatayı üreten Ekvador'da gerçekleşen Salon de Chocolate (çikolata festivali), tadım seanslarının, aşçılık derslerinin, çikolata heykel yarışmalarının yapıldığı ve bedava çikolataların dağıtıldığı bir festivaldir. Kanada'da gerçekleşen PoutineFest; patates kızartması, sos ve peynir püresi karışımlarının, yemek pişirme gösterilerinin yapıldığı, canlı müzik gösterilerinin olduğu bir festivaldir. İtalya Napoli'de Eylül ayında 1 hafta boyunca yapılan Pizzafest'te 100.000'den fazla pizza tüketilmektedir (CNN Travel, 2021).

Türkiye'de sayıca çok fazla gastronomi festivali düzenlenmektedir. Ekerim & Tanrıseven (2020) tarafından yapılan çalışmada Akdeniz bölgesinde tespit edilmiş 53 adet gastronomi festivali bulunmaktadır. Doğu Anadolu Bölgesinde 25, Güneydoğu Anadolu Bölgesinde 16, İç Anadolu Bölgesinde 46, Karadeniz Bölgesinde 51, Marmara Bölgesinde 84 ve Ege Bölgesinde 59 adet olmak üzere Türkiye genelinde 367 gastronomi festivali tespit edilmiştir. Ege Bölgesinde ağırlıklı olarak ot, ot yemekleri, bağ ve sokak yemekleri festivalleri bulunmaktadır.

Tablo 2.7'de Türkiye'de en çok bilinen gastronomi festivallerinden bazılarının yer verilmiştir.

Tablo 2.7. Türkiye'de En Çok Bilinen Gastronomi Festivalleri

	Festival Adı	Şehir
1	Adana Lezzet Festivali	Adana
2	İstanbul Kahve Festivali	İstanbul
3	Gastro Afyon	Afyon
4	Geyve Ayva Festivali	Sakarya
5	İzmir Gastrofest	İzmir
6	Edirne Bando ve Ciğer Festivali	Edirne

7	Kiraz Festivali	Tekirdağ
8	Mesir Macunu Festivali	Manisa
9	Ot Festivali	Alaçatı/İzmir
10	Kuşburnu Pestili Festivali	Gümüşhane
11	101 İstanbul Lezzeti Festivali	İstanbul
12	Gastro Antep	Antep
13	Yeşil üzümlü Kuzugöbeği Mantarı Festivali	Fethiye
14	Tasting Alaçatı	Alaçatı/İzmir
15	Bağbozumu Festivali	Bozcaada
16	Enginar Festivali	Urla/İzmir

Kaynak: Güzeller; 2021

İzmir ve ilçelerinde her yıl çok fazla festival düzenlenmektedir. 2017 yılında yaklaşık elli festival gerçekleşmiştir. Bu festivallerin büyük çoğunluğu beslenme ve gıda üzerinedir. İzmir’de yemek ve yiyecek odaklı gerçekleşen başlıca festivaller şu şekildedir (Günay, 2018: 209):

Şevketi Bostan Şenliği (Orhanlı/Seferihisar): İlk defa 2015 yılında gerçekleştirilen festival her yıl düzenlenmeye devam etmektedir. Şevketi Bostan özellikle Girit mutfağında kullanılan, Akdeniz iklim koşullarında yetişen bir ottur. Lezzetinin yanı sıra şifa kaynağı olarak da bilinen bu ot ile köylü kadınlar sağlıklı ve organik yemekler pişirerek ziyaretçilere dağıtmaktadır.

Neşeli Otlar Festivali (Karaağaç/Buca): 2015 yılından itibaren düzenlenen festivalde Buca köylerinde yetişen otlarla pişirilen yemekler ziyaretçilere dağıtılarak ot yemeklerini tanıtmak hedeflenmektedir.

Alaçatı Ot Festivali (Alaçatı/Çeşme): Nisan 2018’de 9.su gerçekleştirilen festivalde otları tanıma ve toplama gezilerinden yemek atölyelerine, yabani ot ve bitkilerle ilgili beslenme seminerlerinden konserlere kadar birçok etkinlik gerçekleşmektedir. Ege otlarını tanıtmakla beraber “En fazla ot çeşidini kim toplayacak?”, “En güzel otlu yemeği kim pişirecek?” gibi değişik yarışmalar da düzenlenmektedir.

Uluslararası Urla Enginar Festivali (Urla): 2015 yılından itibaren düzenlenen festivalin amacı Urla bölgesindeki enginar üretimi ve tarımsal gelişimi harekete geçirmektir. İçerdiği besin maddelerinin zenginliği bakımından sebze meyveler

arasında ilk sıralarda yer alan enginar aynı zamanda kalbe ve karaciğere olan faydası ve demir bakımından zengin olması yönüyle de bilinmektedir (Bakırcı vd., 2017: 232).

Emiralem Çilek Festivali (Menemen/Emiralem): “En İyi Çilek Yetiştiricileri” yarışmasının yapıldığı ve çeşitli konser ve etkinliklerin düzenlendiği festival 2009 yılından itibaren düzenlenmektedir.

Tire Ot Festivali (Tire): Ege Bölgesinin otlarını tanıtımının amaçlandığı festivalde konserler, halk oyunu gösterileri, paneller ve “Ot Yemekleri Yarışması” düzenlenmektedir.

Ödemiş Peynircilik Şenliği (Ödemiş): Türkiye’nin en büyük peynircilik şenliği olarak adlandırılan şenlik ilk defa 2017 yılında gerçekleşmiştir. Ödemiş peynirlerini yurtiçi ve yurtdışında tanıtmak hedeflenmektedir.

Bornova Kiraz Festivali (Beşyol Köyü/Bornova): Bornova Belediyesi tarafından düzenlenen festival kiraz üreticilerinin dalından topladığı kirazları doğrudan tüketiciye ulaştırma imkânı bulduğu, konserler, halk oyunları ve çeşitli etkinliklerin düzenlendiği bir etkinliktir (Bornova Kaymakamlığı, 2019)

Barbaros Oyuk Festivali (Barbaros Köyü/Urla): Tarladaki ürünleri korumak için yapılan korkuluklara İzmir’de oyuk denilmektedir. Festivalde yöresel ekmek, peynir, zeytinyağı ve zeytinyağlı yemekler tanıtılmaktadır. Ayrıca Oyuk yarışması düzenlenmektedir. Katılımcılar sadece doğal malzemelerden yaptıkları oyuklar ile yarışmaya katılır ve yarışmaya katılan tüm oyuklar köyde kalır (FestTR, 2020).

Kemalpaşa Altın Kiraz Kültür ve Sanat Festivali (Kemalpaşa): 1936 yılından beri yapılan ve geleneksel hale gelen festival, en iyi kiraz yetiştiricilerini özendirmek amacıyla düzenlenmektedir. 9 gün süren festivalde çeşitli konserler, söyleşiler ve farklı etkinlikler düzenlenerek katılımcıların keyifli vakit geçirmesi amaçlanmaktadır (Kemalpaşa Kaymakamlığı, 2021).

Selçuk Belevi Şeftali Festivali (Belevi/Selçuk): Selçuk’un önemli tarım ürünlerinden biri olan Belevi şeftalisinin hem yurt içinde hem de yurtdışında tanıtımını sağlamak amacıyla düzenlenen festival kapsamında en iyi şeftali ve en iyi şeftali reçeli yarışması düzenlenmektedir (Selçuk Belediyesi, 2021a).

Payamlı Bardacık Festivali (Payamlı/Güzelbahçe): Bardacık küçük boylu bir incir türüdür. 2 gün süren festivalde konserler, halk oyunları gösterileri bulunmaktadır. Ayrıca en iyi bardacığın seçildiği yarışma ile üreticiler ödüllendirilmektedir (Güzelce Kaymakamlığı, 2021).

Dikili Bamya Festivali (Nohutalan Köyü/Urla): Yerel üreticilerin mahsullerinin tanıtıldığı ve festival kapsamında “En Lezzetli Bamya Yemeği”, “En İyi Bamya Yetiştiricisi” yarışmalarının düzenlendiği konserlerle eğlenceli zaman geçirilebilen bir festivaldir.

Nohutalan Kavun Festivali (Nohutalan köyü/Urla): Kendine has kokusu ve farklı aroması ile ünlü olan bu kavun Urla’nın Nohutalan köyünde yetiştirilmektedir. “En İyi Kavun” yarışmasının düzenlendiği festivalde nüfusun büyük çoğunluğunu oluşturan Bosna kökenli vatandaşlar bir araya gelmekte ve konuklara Boşnak böreği, keşkek, pilav, ayran ve kavun ikram edilmektedir (Günay, 2018: 211; CNN Türk, 2019).

Kavacık Üzüm Festivali (Kavacık/Karabağlar): Kavacık’ın meşhur ve lezzetli üzümünü tanıtmak amacıyla düzenlenen festival kapsamında konserler, film gösterileri, kukla gösterileri ve “Üzüm Yarışması” yapılmaktadır.

Gökçealan Üzüm Festivali (Gökçealan köyü/Selçuk): Gökçealan köyünde yetişen üzüm başta olmak üzere köydeki üzüm zenginliğine dikkat çekmeyi amaçlamaktadır. Festivalde bağbozumu başlatılarak, konserler ve sergiler gerçekleştirilmektedir (Selçuk Belediyesi, 2021b).

Bal Festivali (Gökyaka/Kemalpaşa): 2015 yılından beri düzenlenen festivalde yöresel ürün stantlarında yerel halk tarafından üretilmiş doğal ürünler (organik bal, zeytin, kiraz) sergilenmektedir. Efe oyunları ve konserler düzenlenmektedir.

Germiyan Festivali (Germiyan köyü/Çeşme): Yerel üreticilerin ürünlerinin sergilendiği festival kapsamında “Şekerici” yapımı, “Köy Sabunu Yapımı”, “Taş Boyama”, Kopanisti Peyniri Yapımı” ve çeşitli seminerler ve söyleşiler düzenlenmektedir (Alaçatı Turizm Derneği, 2021).

Seferihisar Mandalina Şenliği (Seferihisar): Dünyanın en iyi satsuma cinsi mandalinasının yetiştiği Seferihisar’da üreticilerin desteklenmesi ve teşvik edilmesi, ürün kalitesinin yükseltilmesi, bilinirliğinin arttırılması, pazarlama kabiliyetinin güçlendirilmesi ve yeni pazarlar bulması hedefleriyle 1999 yılından beri düzenlenmektedir (Seferihisar Belediyesi, 2017).

İzmir Boyoz Festivali (Gündoğu Meydanı/İzmir): 2014 yılından itibaren düzenlenen “Boyoz Festivali”, Gündoğu Meydanında İzmir Büyükşehir Belediyesi’nin ikramı ile boyoz, yumurta, peynir ve çay eşliğinde yapılan kahvaltı ve düzenlenen boyoz yeme yarışması ile eğlenceli zaman geçirilmesini sağlar (İzmir Büyükşehir Belediyesi 2019b).

2.2.5. İzmir’de Bulunan Gastronomi Müzeleri

Müzeler bugün ve gelecekte, somut ve somut olmayan dünyanın doğal ve kültürel mirasının araştırılmasına, korunmasına, sürdürülmesine ve topluma iletilmesine kendini adanmış, toplumun gelişimine hizmet eden bunu yaparken de kâr amacı taşımayan bağımsız ve sürekli kurumlardır (ICOM, 2021). Müzeler İç Hizmetler Yönetmeliği’nde ise müze; “Kültürel varlıkları tespit eden, ilmi metotlar ile açığa çıkaran, inceleyen, değerlendiren, koruyan, tanıtan, sürekli ve geçici olarak sergileyen, halkın kültür ve tabiat varlıkları hakkında bilgi sahibi olmasını sağlayan, estetik zevkini yükselten, dünya görüşünü geliştirmede etkili olan daimî kuruluşlardır” şeklinde tanımlanmaktadır (Müzeler İç Hizmetler Yönetmeliği, 1990).

Kültürel sektörün merkezinde bulunan müzelerin zamanla daha fazla büyümesi ve gelişmesi, finansal kaygılar ve kültürel kurumların çoğalmasıyla artan boş zaman etkinliklerinin müze ve anıtları sürüklediği rekabet ortamı gibi sebepler müzecilik alanında markalaşma ve pazarlama kavramlarının önem kazanmasına ve müzecilik alanında farklı müze kategorilerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu müze kategorilerinden biri de gastronomi müzeleridir (Tobelem,1997; Çetin & Küçükkömürler, 2019: 5).

Gastronomi turizminin gelişmesi ve turistlerin gastronomi turizmine artan ilgisi bu alanda yeniliklerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Yöresel yemeklerin korunması, tanıtımı, unutulmaya yüz tutmuş yemeklerin gün yüzüne çıkarılmasını amacıyla

dünyada ve Türkiye’de gastronomi turizmi açısından önemli bir cazibe unsuru oluşturan gastronomi müzeleri kurulmaya başlanmıştır (Yeşilyurt & Arıca, 2018: 62). Dünyanın farklı ülkelerinde yerel yemekler ve geleneksel mutfak müzeleri, meyve/sebze müzeleri, kahve müzeleri, peynir müzeleri, çay müzeleri, çikolata müzeleri, şarap ve şarap imalathanesi müzeleri, bira müzeleri, tarım müzeleri, patates müzeleri, zeytin ve zeytinyağı müzeleri vb. birçok müze bulunmaktadır (Mankan, 2017a: 163).

Tarihi ve kültürü içinde barındıran gastronomi müzeleri mutfak kültürünün gelecek nesillere aktarılması konusunda oldukça önemlidir. Bölgelerin veya ülkelerin mutfak kültürlerinin, yöresel yemeklerinin ve içeceklerinin, geleneksel mutfak araç gereçlerinin tanıtıldığı gastronomi müzeleri yerli ve yabancı birçok ziyaretçi tarafından ziyaret edilmektedir (Sarı Gök & Şalvarcı; 2021: 125). Turizm endüstrisinin ayrılmaz bir parçası olan müzeler uygarlıkların tarihi ve kültürel yapıların sunumuna aracılık etmektedir. Toplumların kültürel mirasını yansıtan gastronomi müzeleri farklı kültürlerin yeme içme alışkanlıklarının devam ettirilmesi ve hatırlanması, gelecek nesillere aktarılması ve kentlerin destinasyon çekiciliklerinin artırılması konusunda önemli yere sahiptir (Bekar vd., 2017: 470).

Tablo 2.8. Dünyadaki Gastronomi Müzeleri

ÜLKE	MÜZE ADI / TEMASI	KURULUŞ YILI
İsviçre	Alimentarium (Beslenme Müzesi)	1867
Amerika	Ekmek Müzesi	1919
Almanya	Avrupa Ekmek Müzesi	1955
Polonya	Gingerbread Museum (Zencefilli Ekmek Müzesi)	2006
Japonya	Raumen Museum (Erişte Müzesi)	-
Peru	Frietmuseum (Patates Müzesi)	1996
Almanya	Tuz Müzesi	1980
Hindistan	The Goa Chitra Museum (Tarım Müzesi)	-
Mısır	Agricultural Museum (Tarım Müzesi)	1930
Fransa	Agropolis Müzesi (Tarım ve Yiyecek Müzesi)	1986
Wisconsin	National Mustard Museum (Ulusal Hardal Müzesi)	1986
Kanada	Musée du Fromage Cheddar (Peynir Müzesi)	1985
İtalya	Museum of Prosciutto di Parma (Peynir Müzesi)	2002
Wermont	Ben & Jerry's Waterbury (Dondurma Müzesi)	1978
İtalya	Gelato Museum (Dondurma Müzesi)	2012

Belçika	Museum of Cocoa and Chocolate (Çikolata Müzesi)	-
İngiltere	Cadbury World Museum (Çikolata Müzesi)	1990
Kanada	Ganong Chocolate Museum (Çikolata Müzesi)	1999
Çin	Çin Çay Müzesi	1991
İngiltere	The Bramah Museum of Tea and Coffee (Çay ve Kahve Müzesi)	1992
Brezilya	Coffee Museum (Kahve Müzesi)	1998
Atlanta	Coca-Cola Müzesi	2007
Amerika	The Beer Can Museum (Bira Müzesi)	1978
İspanya	Cider Museum (Elma Şarabı Müzesi)	1996
İsviçre	Aigle Kalesi (Şarap Müzesi)	-
Kaliforniya	Napa-Copia Museum (Şarap Müzesi)	2008
Kıbrıs	Cyprus Wine Museum (Şarap Müzesi)	2001
Yunanistan	Museum of the Olive and Greek Olive Oil in Sparta	-

Kaynak: (Mankan, 2017b; National Geographic, 2018; Sezgin & Akbiyuk, 2021)

Tablo 2.8’de Dünyadaki bazı gastronomi müzelerine örnekler verilmiştir. Bu müzelerden Shin-Yokohama Ramen Müzesi 6 Mart 1994 tarihinde dünyanın ilk yemek temalı eğlence parkı olarak kurulmuştur. Kuruluş amacı Japonya yemeklerinin deneyimlenmesini ve tanıtılmasını sağlamaktır (www.raumen.co.jp). Almanya’da bulunan Avrupa Ekmek Müzesi, ekmek yapımının yerel tarihine ve bunun Avrupa’daki kökenlerine adanmış bir müzedir. Müzede interaktif gösterimler eşliğinde fırıncılık, tahıl tarımı, değirmencilik ve ekmeğin sanatta kullanımı hakkında bilgiler verilmektedir (cityseeker.com). Çin’de bulunan çay müzesi 1991 yılında açılmıştır. 37 bin metrekarelik alana kurulmuş olan müzede çay tarihi, çay gelenekleri, çay çeşitleri, çay yetiştiriciliği, çay demleme ve içme gereçleri ve uluslararası değişim merkezi olmak üzere 6 bölüm bulunmaktadır. Ayrıca turistlerin çaylarına tadına bakabileceği bir çayhane bulunmaktadır (TURÇİN Haber Ajansı, 2021). Eylül 2021’de açılışı yapılan Gelato Museum (dondurma müzesi), dondurmanın zaman içerisindeki evrimi, üretim teknolojisinin tarihi ve dondurmanın tüketilme yerleri ve yollarına rehberlik etmek üzere kurulmuştur (Gelato Museum, 2021). Kanada’da 1873’te kurulan Ganong, Kanada’nın en orijinal ve en uzun süredir aile tarafından işletilen çikolata şirketidir. Bugüne kadar farklı şekillerde (tavuk kemiği, kalp) ve içeriklerde (lolipop, pastil) üretimine devam eden şirket 1999 yılında herkesin çikolatanın harikalarını ve Ganong’un tarihini keşfetmesi için çikolata müzesini kurmuştur (Ganong, 2021). İspanya’da bulunan elma şarabı müzesi (Cider Museum),

elmaların nasıl öğütüldüğünü ve preslendiğini ve elde edilen meyve suyunun elma şarabı üretmek için nasıl fermente edildiğini öğretmektedir. Ayrıca isteyen ziyaretçilere eğitim de verilmektedir (Cider Museum, 2021). Yunanistan Sparta'daki Zeytin ve Yunan Zeytinyağı Müzesi, zeytin ve Akdeniz havzasının kimliğiyle olan ilişkisini vurgulamayı amaçlamaktadır. Müze içerisinde antik çağlardan proto-endüstriyel döneme kadar zeytinyağı üretmek için kullanılan teknolojinin evrimini gözlemlemek mümkündür (PİOP, 2021).

Türkiye'de ise gastronomi turizm amacıyla gidilen bir bölgede turistlerin ziyaret edebilecekleri zeytinyağı müzeleri (Çanakkale, Balıkesir, İzmir), şarap müzesi (Tekirdağ) ve yöresel mutfakla ilgili (Gaziantep, Şanlıurfa, Hatay) müzeler bulunmaktadır (Mankan, 2017a: 647). Türkiye'nin birçok bölgesinde gastronomi temalı müzeler bulunmaktadır. Ege Bölgesinde Aydın (Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi) ve İzmir'de (Klazomenai Antik Zeytinyağı İşliği Müzesi, Köstem Zeytinyağı Müzesi) gastronomi müzeleri bulunmaktadır.

Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi: 2001 yılında hizmete açılan müze Aydın Kuşadası'nda bulunmaktadır. Müzede zeytinyağının üretim aşamasından sofralarımıza ulaşana kadar geçtiği tüm aşamaların öyküsüne tanıklık edilmektedir. Tarihin farklı dönemlerine ait zeytinyağı işleme makinelerinin sergilendiği müzede aynı zamanda zeytin yağının kullanım alanlarına dair bilgiler içeren görseller ve objeler bulunmaktadır (Oleatrium, 2021).

Klazomenai Antik Zeytinyağı İşliği Müzesi: Urla-Çeşme yarımadasının kuzey kıyısında, İzmir Körfezi'nin ortalarından yer alan ve 12 İon kentinden biri olan Klazomenai kenti M.Ö. 4000 yıllarından itibaren yerleşimin olduğu bir bölgedir. M.Ö. 546 yıllarında Pers istilası ile kenti bir süre için terk eden kentliler civar köylere sığınmışlardır ancak, Perslerin ılımlı yönetimi sebebiyle M.Ö. 525-520 civarından eski kent alanlarına geri dönmüşlerdir. Bu dönemde yerleşim ve zeytinyağı üretim işlikleri yaygınlaşmıştır. M.Ö. 499'da İon isyanı sonrasında kentliler Karantina adasında yaşamlarını sürdürmeye başlamıştır. Daha sonra halk arasında çıkan fikir ayrılıkları sebebiyle halkı bir kısmı Limantepe mevkiinde yeni bir kent kurmuşlardır. Anakarada kurulan bu yerleşim M.Ö. 350 civarlarında ter edilerek Karantina adasında tekrar

yaşamaya anakarayı ise sadece tarım amaçlı olarak kullanılmaya başlanmıştır (müze.gov.tr). 1921 ve 1922 yılında Yunan arkeolog G.P. Oikonomos tarafından yapılan ilk bilimsel kazı ve 1979 ve 1980 yıllarından Kültür Bakanlığı'nın yaptığı kazı çalışmalarıyla ortaya çıkan antik kent bilinen en eski zeytinyağı işliğı/fabrikasıdır (Turkish Museum, 2021). Temmuz 2004-Aralık 2005 yılları arasında yapılan çalışmalarda bugünkü haline getirilmiştir. Klazomenai müzesinde Antik Çağ üretim teknikleri ile zeytinyağı üretiminin nasıl gerçekleştiğini, zeytinyağı işleme teknolojilerinin kronolojik tarihsel sürecini gerçekçi bir şekilde kavramak mümkündür. Çünkü zeytinyağı üretiminin eski yöntemler kullanılarak yapıldı bir bölümü bulunmaktadır (Gür, 2017: 146).

Köstem Zeytinyağı Müzesi: Urla ilçesinin Uzunkuyu mevkiinde yer alan Köstem Zeytinyağı Müzesi'nin yapımına 2002 yılında başlanmıştır. Köstem Kültür, Eğitim ve Müzecilik Vakfı'na ait olan ve Köstem Organik Çiftliğı de bulunan müzenin ön bahçesinde Ege ve Anadolu'da dikilen fidanlardan oluşan birçok zeytin ağacı mevcuttur. Müze; zeytinyağı teknoloji müzesi, zeytin ve zeytinyağı kültürü bilgilendirme bölümleri, Sabun ve Hijyen Müzesi, çeşitli büyüklükte 4 adet toplantı salonu, modern zeytinyağı fabrikası, modern zeytinyağı deposu, ahşap ve seramik atölyeleri, çocuk oyun ve beceri salonları, yerel zeytin, zeytinyağı, şarap, peynir vb işletmelerinin ürünlerinin satılacağı satış dükkânı, müze restoranı, çocuklar için tarım eğitimi bahçesi, butik dinlenme evi ve zeytin koleksiyon bahçesi içermektedir. Ayrıca geçmişten günümüze kullanılan tüm zeytinyağı üretim teknikleri ve zeytinyağı üretim sürecini anlatan görseller bulunmaktadır (Çavdırılı & Gök, 2020).

Kültürlerin yiyecek içecek alışkanlıklarının ve kültürel değerlerinin korunmasını, gelecek nesillere aktarılmasını ve sürdürülebilirliğini sağlayan gastronomi müzeleri aynı zamanda mutfak kültürüne ait değerlerin tanıtılması, tarihçelerinin öğrenilmesi, üretim aşaması ve yöntemlerinin tanıtılması bakımından destinasyon çekiciliğini arttıran önemli turizm ürünleridir (Çetin & Küçükkömürler, 2018).

2.2.6.İzmir Gastronomi Turizmi Rotaları

Bir bölgenin gastronomik kimliğini yeme içme ile ilgili çevresel ve kültürel faktörler oluşturmaktadır. Çevresel faktörler; coğrafya, iklim, makro iklimler, bölgeye

ait yöresel ürünler ve yeni ürünlerin yöreye uyumu gibi unsurlardır. Kültürel faktörler ise tarih, etnik çeşitlilik, deneme yanılma, gelenekler, inançlar ve değerlerdir. Bir destinasyonun sahip olduğu çevresel ve kültürel faktörler bölgenin lezzet yapısını, sofrada adabını, yemek tariflerini etkileyerek o bölgenin kendine özgü gastronomik kimliğinin şekillenmesini sağlamaktadır. Genel olarak bakıldığında bir bölgenin gastronomik kimliğini oluşturan en önemli çıktı; destinasyonun çevresel ve kültürel özelliklerini taşıyan yerel yiyecek ve içeceklerdir ancak, gastronomik kimliği oluşturan ve tamamlayan başka turistik ürünler de bulunmaktadır. Gastronomik turizm ürünlerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Nebioğlu, 2017: 41);

- Bir bölgeye ait yiyecek ve içecek ürünleri,
- Bu yiyecek içeceklerin sunulduğu işletmeler (restoran vb.),
- Bu yiyeceklerin sunulduğu festival vb. etkinlikler veya
- Bu yiyeceklerin üretildiği yerlere yapılan ziyaretlerden oluşan turlar.

Gastronomik kimliğin turizmde miras unsuru olarak önemine dair farkındalığın artması ve destinasyonlar arası rekabet unsuru olarak görülmesi ile bir çok destinasyon mutfaklarını tanıtmak için çaba sarf etmektedir (Zainal vd, 2010: 15). Bölgeye özgü gastronomik değerlere ulaşımın kolaylaştırılması ve yiyecek içeceklerle ilgili bilgilerin topluca verilmesini sağlayacak turizm rotaları oluşturulmaktadır (Çavuşoğlu & Çavuşoğlu, 2018: 356). Gastronomi rotaları; özellikle yeni heyecan ve deneyimler arayan turistler için ilgi çekici olabilmektedir. Yaşadıkları bölgede ya da lüks restoranlarda bulamayacakları yeni yiyecekleri ve mutfakları keşfetmek isteyen maceracı turistler geleneksel yiyecekleri deneyimleme fırsatı yakalayacaklardır (Zainal vd., 2010: 20). Bu anlamda gastronomi rotaları alternatif turizm faaliyeti sunarak hem farklı deneyimler arayışında olan turistleri hem de yeni yiyecekler deneme arayışında olan turistleri ortak paydada buluşturmaktadır.

Rotalar, iyi tanınan bir bölgede belirli bir tema üzerinden hareketle cazibe merkezlerini gruplandırarak acenteler ve farklı coğrafi alanlar arasında işbirliğini teşvik eden turistik ürünlerdir. İlk olarak Avrupa’da kültürel mirası tanıtmak için bir araç olarak kullanılmıştır (Briedenhann & Wickens, 2004: 72). Gastronomik rotalar,

kaliteli gıda turizmine ilgi çekerek tarımsal alanların sürdürülebilir kalkınmasına katkı sağlamaktadır. Peyzajın korunmasına, yerel kültürün yayılmasına, ekonomik kalkınmaya ve bir bölgenin konumlandırılmasına ve turistik destinasyon olarak tanınmasına etki etmektedir (Jeambey, 2016: 1187).

Gastronomi turizm rotaları ile ilgili literatürde yer alan çalışmalara göre dünyada en çok İspanya, Fransa, İtalya ve Güney Afrika gibi ülkelerde şarap ve yerel lezzetlere yönelik rotalar olduğu görülmektedir (Köseler vd., 2019: 1539). Ribera del Duero, İspanya’da gastronomi turizminin önemli bir parçası haline gelen şarap turizminin geleneksel bir rota şeklinde ticarileştirilmiş örneklerinden biridir (Armesto Lopez & Martin, 2006). İspanya’da bulunan bir başka şarap rotası turu ‘The Sherry Wine Route’ dur. Sherry bölgesinde bulunan üç Endülüs kasabası (Jerez de la Frontera, El Puerto de Santa Maria ve Sanlucar de Berrameda) bölgede Sherry üçgeni olarak anılmaktadır. Bu turda, İspanyol deniz ürünleri ve şarabını deneyimlemek, şarap imalathanelerini gezmek ve üzüm bağlarını ziyaret etmek ve uzmanlar tarafından üretilen şaraplarla ilgili bilgi almak mümkündür (Iberian-Escapes, 2021).

Dünya’nın en önemli ve ünlü şaraplarından biri olan Salice Salentino ve Puglia gibi şarapların üretim imalathanelerinin bulunduğu Salento şarap turu İtalya’da bulunan gastronomi rotalarından biridir. Tur kapsamında şarap imalathanelerini ziyaret etmek, Salento’dan köpüklü şaraplar, beyaz, kırmızı ve roze şarap olmak üzere tadım yapmak, en önemli üzüm çeşitlerini tanımak ve tipik Salento ve Apulian ürünlerine dayalı öğle yemeği yemek mümkündür (Salento Wine Tour, 2021). Berlin Food Stories’in Yahudi, Alman ve Türk yemeklerinin kombinasyonundan oluşan gastronomi turları dünyada bilenen en iyi yemek turlarından biridir. Berlin yemekleri konusunda dünyanın önde gelen uzmanlarıyla birlikte Alman geleneksel yemeklerini tatmak ve tarihini öğrenmek mümkündür (BFS, 2021).

Türkiye tarih boyunca çeşitli uygarlıklara ev sahipliği yapmış bir ülke olarak zengin bir yemek kültürüne sahiptir ve Türk mutfağı dünyanın en önemli mutfaklarından biri olarak kabul edilmektedir. Türkiye’de uygulanan gastronomi turları genel olarak kültürel çekicilikler eklenerek çok amaçlı tur programları şeklinde düzenlenmektedir. Bölgeler itibariyle çok farklı kültürlerle ev sahipliği yapan

Türkiye’de en fazla gastronomi turizm rotasının bulunduğu bölge Doğu Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi’dir (Kızılırmak vd., 2016). Bu turların çoğunluğu ise yine kültürel çekimlerin ağırlıklı olduğu turlardır.

Son yıllarda ulusal ve uluslararası ölçekte bakıldığında kitle turizminin yerini alan alternatif turizm kapsamında bireylerin özel ilgi alanlarına hitap eden turizm çeşitleri ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu turizm çeşitlerinden biri olan şarap turizmi özelinde incelendiğinde Avustralya, Amerika, Şili, Fransa gibi ülkelerde çok fazla bireyin şarap turizmine katılım gösterdiği görülmektedir (Akdağ, 2015: 4). Türkiye de bağcılık ve şarap konusunda oldukça önemli bir coğrafyaya sahiptir. Türkiye’nin ilk resmi şarap rotası olan Trakya Bağ Rotası (TBR) şarap turizmini deneyimlemek isteyen turistler için oldukça önemlidir. TBR 4 farklı alternatif rotaya sahip hem gününbirlik hem de konaklamalı tur opsiyonları bulunan ve Trakya Turizm İşletmecileri Derneği, Trakya Kalkınma Ajansı ve Tekirdağ, Gelibolu ve Kırklareli bölgelerinde faaliyet gösteren 12 butik şarap üreticisinin desteği ile kurulmuş bir girişimdir. Tur kapsamında; rotada bulunan butik şarap üreticilerinin hikayelerinin yer aldığı broşürler, workshoplar ve eğitimler verilmektedir. TBR projesinin amacı, bölgenin sahip olduğu turizm potansiyelini harekete geçirmek üzere bölgeye olan ziyaretleri artırarak sosyal ve ekonomik temelli sürdürülebilirliğin sağlanmasına katkı sağlamaktır (TBR, 2021).

Gastronomi turizminde yeni bir rota olan ve 3A Lezzet Bölgesi olarak adlandırılan, Çukurova Turistik Otelciler Birliği (ÇUKTOB) önderliğinde oluşturulmuş Adana-Antep-Antakya illerine düzenlenen gastronomi rotasıdır. Gastronomi ve mutfak zenginliği konusunda her üç şehir de son derece başarılıdır. Projenin amacı, yöresel yemeklerin tanıtımının yapılarak turizm faaliyetlerine hareketlilik kazandırılması ve diğer bölgelere de benzer rotalar oluşturulması konusunda ön ayak olmaktır (Üzülmez & Akdağ, 2020: 56).

Avrupa Birliği, İzmir Kalkınma Ajansı ve İzmir Büyükşehir Belediyesi’nin destekleriyle önemli bir gelişme yakalayan Urla Bağ Yolu ise şarap turizmi için verilebilecek en önemli örneklerden biridir. Bölgenin markalaşması ve gastro-turizm destinasyonu olarak tanıtılması için uluslararası fuarlarda tanıtımlar gerçekleştirilmektedir. Aynı zamanda kitapçık/broşür ve harita basımı, internet siteleri

kurularak bölgenin tanıtımı için destek sağlanmaktadır. Başta 7 işletmeden oluşan bağ yolu zamanla turizmin gelişim göstermesi ve yeni işletmelerin katılımıyla büyümeye başlamıştır. Urla Bağ Yolu'nda bulunan tesislerin bazılarında restoran bölümü ve konaklama tesisleri de mevcuttur. Bağ Yolu'nun kuruluş amaçlarından biri yerel halka istihdam sağlamaktır. Aynı zamanda bağcılığın ve şarapçılığın geliştirilerek verilen eğitimlerle gelecek nesillere bilgi aktarımı aracılığıyla devamlılığını sağlamak da önemli amaçlarındandır. Bunların yanı sıra özel ilgi turizmine de katkı da bulunmaktadır (Kasaroğlu vd., 2021: 187).

İzmir'de bir diğer lezzet rotası Kemeraltı tarih ve lezzet turudur. Önce tarihi mekânların ziyaretiyle başlayan tur Kemeraltı'nın arka sokaklarında eşsiz lezzetler arayarak devam etmektedir. Bir yandan yiyeceklerin tadına bakılırken bir yandan da bu lezzetlerin neden meşhur olduğunu ve nasıl yapıldıklarını öğrenme fırsatı sunmaktadır. Tur kapsamında; ezme, serpme börek yapımı izleme ve tatma, söğüş, şerbet, turşu, köfte, pide, Boşnak mantısı ve şambali gibi İzmir'e özgü yiyecekler tadılmakta ve meşhur Kızlarağası Hanı'nı gezilmektedir (İtaltur, 2021).

Önemli kültür mirasımız olan M.Ö. 6 yy 'a tarihli Klazomenai Antik Yağ İşliğinin Saffet Emre Tonguç eşliğinde gezildiği "Hasat ve Gastronomi" turu gerçek bir hasat deneyimi yaşatmaktadır. Bademler Köyü'nde toplanan zeytinler tura katılan ziyaretçilerce yağa dönüştürülmekte aynı zamanda da tura katılan ziyaretçilere "Zeytinyağı Okuryazarlığına Giriş Eğitimi" ile tur sonunda katılım sertifikası verilmektedir (Urla Cooking Class, 2021).

İzmir'de bulunan yerel acenteler tarafından düzenlenen bir başka turda enginar festivali zamanında düzenlenen turlardır. Tur kapsamında eski zeytinyağı fabrikası olan Klazomenai gezisi sonrası enginar festivali alanındaki stantlar gezilerek İzmir'e özgü otlar incelenir, bölge halkı tarafından yapılan enginarlı yemekler tadılır ve yöresel ürünlerin alışverişi yapılabilir (Folklorik, 2021).

2.2.7.İzmir'deki Yerel Üretici Pazarları

Genel olarak arz ve talebin buluştuğu yer olarak tanımlanan pazarlar, geçmiş dönemlerden beri özellikle gelir seviyesi düşük bölgeler için büyük önem taşıyan

mekânlardır. Günümüzde ise dünyanın en gelişmiş ülkelerinde bile pazarlar popüler hale gelmiştir (Tunçel, 2009: 306).

Tarihin en eski dönemlerinden beri üretici ve tüketicilerin buluşma alanları olan pazarlar, çoğunlukla kırsal yerleşmeler ve kasabalarda haftada bir kez ya da mevsimlik, yıllık periyotlarda daha uzun süreli olarak kurulan panayırılar şeklinde gerçekleşmektedir. Günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelen pazarlar genellikle ailelerin sebze meyve gibi mutfak ihtiyaçlarının karşılandığı, bazen de giyim kuşam, ayakkabı, züccaciye gibi ihtiyaçlarını da giderdiği bakkal, market, süpermarket, alışveriş merkezi gibi yerlere görece daha uygun fiyatlar sunan yerlerdir. Kuruluş amaçları ve satışa sunulan mallar açısından da farklılık gösteren pazarlar zamanla yerleşim yerlerinin büyümesi ve ulaşım imkânlarının gelişmesiyle ürün çeşitliliğinde büyüme yaşamışlardır (Tunçel, 2003: 50).

Pazar yerlerinin kuruluşu ile ilgili bir görüşe göre pazar yerlerinin doğuş sebebi şehirlerdir. Üreticiler perakendeciliğin olmadığı dönemlerde ürettikleri ürünleri satmak için şehirlere getirmişlerdir. Bir diğer görüş göre ise pazar yerleri şehirlerin kuruluş sebebidir. Çin ve Hindistan'dan Avrupa'ya ulaşan pazarlar (İpek Yolu, Baharat Yolu) insanların zaman zaman toplandıkları birbirleriyle karşılaştıkları yerler olmuştur (İpek, 2019: 7).

Yöresel ürünler dünyanın pek çok yerinde bulunduğu coğrafi bölge ile anılmaktadır bu yöresel ürünler ün ve kalitelerini bulundukları bölgenin doğal ve beşeri koşulları, bilgi, beceri ve deneyim ve geleneklerinden almaktadır (Yalçın, 2013: 206). Coşkun' a göre bir coğrafi bölgeyi etkileyen bağımlı ve bağımsız değişkenler o bölgede yetişen ürünleri şekillendirerek onlara değer katar. Bu değişkenler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (Coşkun, 2001: 6):

Tablo 2.9. Yöresel Ürünlerin Oluşmasını Etkileyen Değişkenler

Bağımlı Değişkenler		Bağımsız Değişkenler
Farklı tarihi geçmişler	Farklı çalışma koşulları	İklim
Farklı yerel, bölgesel ve ulusal kültürler	Yaratıcılık	Toprak yapısı
Farklı gelenekler	Merak ve ilgi	Bakı
Farklı hayat tarzları	Emek	Yükselti

Kaynak: Coşkun, 2001:6

Tablo 2.9’da bulunan bağımlı ve bağımsız değişkenlerden doğan her bir ürün, ait olduğu coğrafya ile tanınır. Belirli bir ürünün coğrafi işaretle ait olduğu coğrafya ile bütünleştirilmesi, ürünün o coğrafya ile anılmasına ve bölgesel ya da dünya çapında bilinirliğine katkı sağlar. Bu bilinirlik ürünün ticari piyasalarda değer kazanmasına olanak tanır (Yalçın, 2013: 207).

İzmir’de bulunan yerel pazarlarda organik meyve sebze ve yerel lezzetlerin yanı sıra ünlü markaların tekstil ürünlerini, ev hanımlarının el emeği işlemlerini bulmak mümkündür. İzmir’de bulunan en önemli yerel pazarlardan bazıları aşağıdaki gibidir (İzmir Kültür ve Turizm Dergisi, 2021e):

Tire Salı Pazarı: Türkiye’nin en önemli Açık hava pazarlarından biri olan Tire pazarında meyve, sebze, ev gereçleri, tekstil, Tire’ye ait otlar (radika, kuşkonmaz, turp otu, şevketi bostan) satılmakta olup bu pazarı yurt içi ve yurtdışından konuklar da ziyaret etmektedir. Aynı zamanda pazara İzmir, Selçuk ve Kuşadası’ndan gelecek olanlar için geziler düzenlenmektedir.

Ödemiş Pazarı: 110 yıllık geçmişiyle 650 üretici ve 1200 esnafıyla en büyük pazarlardan biri olan ve cumartesi günleri kurulan pazar, 11 cadde, 14 sokak ve 2 meydandan oluşan 38 bin metrekarelik bir alana kurulmaktadır. Pazarın %80’ini Ödemişli pazarcılar oluşturmaktadır. Kalanı ise Tire, Bayındır, Kiraz ve Torbalı gibi civar ilçelerden gelmektedir. Bölgede yaşayan kadınlar tarafından üretilen dantel, iğne oyası, mekik oyası, kanaviçe, el dokuması bezler olarak bilinen; çözme, germe, ibrişim en çok ilgi gören ürünlerdendir. Yine yörede yaşayan kadınlar tarafından yapılan ve satılan çökelek, tulum peyniri ve tereyağı oldukça ilgi gören ürünlerdendir. Ayrıca pazarı ziyaret edenler Ödemiş kebabı ve Töngül pidesi yeme imkânı da yakalamaktadır.

Foça Yeryüzü Pazarı: Dünya çağında 8 ülkede üyesi bulunan ve ağır Türkiye’den tek üyesi olan Yeryüzü Pazarı’nda (Earth Market) bulunan pazarcılar kendi ürettikleri ürünleri satmaktadır. Üreticiler, tezgahlarında yer alan ürünlerin üretim aşamalarını alıcılara tek tek anlatmaktadırlar. Slow Food hareketinin bir parçası olan yeryüzü pazarları hızlı yaşam temposuna karşı bir duruş geliştirmek ve yok olmaya yüz tutmuş yerel yeme içme alışkanlıklarını korumak amacıyla 1989 yılında

başlatılmıştır. Sağlıklı beslenme kurallarını hayatın içine yerleştirmek için kurulan bu pazarlar, adil ve temiz üretim yapan yerli üreticilerin tüketicilerle buluşmasının sağlamak ve yerel gıda kültürlerinin biyoçeşitliliğinin korunmasını sağlamak gibi görevler üstlenmektedir.

Seferihisar Renkli Pazar: Sığacık Kaleiçi'nde kurulan bu pazar Cittaslow kriterleri arasından yer alan “yerel üretici ve ürünleri destekleme” politikasını amaç edinmektedir. Pazarda sadece çiftçi ve ev hanımlarının ürettikleri ürünlerin satışı bulunmakta olup halden ürün girişine izin verilmemektedir.

Alaçatı Pazarı: 1994 yılından beri her cumartesi günü kurulan bu pazarda Urla, Tire ve Milas başta olmak üzere çevre köylerden getirilen ürünlerin satışı yapılmaktadır. Özellikle yaz aylarında turizm hareketliliğine de canlılık kazandıran bu pazarda doğal köy ürünleri, tekstil ürünleri, kumaş, perdelikler, ayakkabı ve plaj eşyaları satılmaktadır.

Ekopazar İzmir: İzmir'in ekolojik pazarı olma özelliği taşıyan bu pazar İzmir Büyükşehir Belediyesi, Karşıyaka Belediyesi, İzmir Tarım İl Müdürlüğü ve Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği (ETO) işbirliği ile 2010 yılından beri Bostanlı'da kurulmaktadır. Pazarda satılan ürünler organik ürün sertifikasına sahip olsa da her bir ürün satışa sunulmadan önce karantinaya alınarak denetimden geçirilmektedir. ETO tarafından oluşturulan bu denetim kurulu organik olmadığına karar verilen ürünün pazarda satışına izin vermemektedir.

Ürünler doğada yok olabilecek ambalajlarda ve hiçbir kimyasal etkiye maruz kalmamış sağlıklı tezgah örtüleri üzerinde tüketiciye sunulmaktadır. Ayrıca pazarda sadece İzmirli üreticiler değil Türkiye'nin dört bir yanından gelen organik ürün üreticileri de yer almaktadır.

Bostanlı Pazarı (BOSPA): Hem tekstil hem de gıda ürünlerinin satıldığı pazara sadece il sınırları içerisinde değil çevre illerden kiralanan otobüslerle toplu ziyaretçi akınları gerçekleşmektedir. Pazarda ünlü markaların tekstil ürünleri, mutfak gereçleri, ev eşyaları ve meyve sebze satışı yapılmaktadır.

Urla Organik Pazarı: ETO ve Urla Belediyesi iş birliği ve İzmir Büyükşehir Belediyesi önderliğinde eski tamirhane binasında açılan pazar “Ekopazar Urla” olarak adlandırılmaktadır. Her çarşamba günü kurulan pazarda kimyasal işlem den geçmemiş ahşap tezgahlarda, bez, kağıt yada dönüşümlü ambalajlarda sunulan organik ürünlerin satışı yapılmaktadır.

Balçova Organik Pazarı: Balçova Belediyesi ve ETO işbirliği ile Balçova Kızıllkanat Parkı yanında kurulan “Ekopazar Balçova” cumartesi günleri kurulmaktadır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İZMİR'İN UNESCO YARATICI ŞEHİRLER AĞINA GASTRONOMİ ŞEHİRİ OLARAK KATILIMININ DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1.Araştırmanın Problemi

Gelenekselleşen turizm modellerine karşı memnuniyetsizliğin artması gerek insanları gerekse destinasyonları farklılık arayışı içine sokmuştur. Bu durum; turistleri yeni olanı deneyimleme arayışına, destinasyonları ise bu yeniliği yaratabilmek için orijinal ve ayırt edici biçimde düşünmeye ve yaratıcı ürünler sunmaya itmiştir. Bu anlamda yaratıcı turizm, hem turistlerin farklılık arayışına cevap veren hem de destinasyonların geleneksel turizm modellerini geliştirerek aynı zamanda sürdürülebilir kalkınmasına katkı sağlayan bir turizm faaliyeti olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yaratıcı turizm, turistlere ziyaret ettikleri destinasyonların karakteristik özelliklerini yansıtan kurslara, atölyelere vb. deneyim merkezlerine katılımını sağlayarak yaratıcı yönlerini geliştirme imkânı sunar. Aynı zamanda da ülkelerin ya da bölgelerin özellikle küçük / kırsal-bölgelerin kalkınmasına ve gelişimine önemli katkılar sağlar. Yaratıcılığı ve kültürel değerleri kullanarak turist çekmeyi amaçlayan yaratıcı turizm; bir yandan yaratıcı endüstrileri uyarırken diğer yandan da turizm gelirlerini arttırarak toplumsal ve ekonomik gelişme için önemli katkılar sağlar.

Yaratıcı turizmin hem insanlar hem destinasyonlar için sağlamış olduğu faydalar dünyanın pek çok yerinde birçok destinasyonun yaratıcı turizmi geliştirmek için çalışmalar yapıp yaratıcı ağlar geliştirmesine neden olmuştur. Bu ağlardan günümüzde en çok bilineni, yaratıcılığı sürdürülebilir kentsel kalkınma için stratejik bir faktör olarak tanımlayan UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı (UCCN)'dir. Yaratıcı Şehirler Ağı, farklı gelir seviyesi, kapasite ve nüfusa sahip şehirleri yaratıcı endüstriler alanında ortak çalışmak üzere bir araya getirmektedir. Şehirler kendi yetenek ve enerjilerini yönlendirebilecekleri yaratıcı endüstri alanında, UCCN tarafından belirlenen 7 farklı tema üzerinden biri ile ağa katılım sağlayabilmektedir. Bu temalar; edebiyat, müzik,

tasarım, zanaat ve halk sanatları, film, medya sanatları ve gastronomidir. Türkiye’de “Yaratıcı Şehir” unvanına sahip 7 tane il bulunmaktadır. Bunlar; Gaziantep (Gastronomi), Hatay (Gastronomi), İstanbul (Tasarım), Kütahya (Zanaat ve Halk Sanatları), Afyonkarahisar (Gastronomi), Kırşehir (Müzik), Bursa (Zanaat ve Halk Sanatları)’dır (UTMK, 2021).

Konu ile ilgili literatür incelendiğinde örnek verilebilecek çalışmalardan biri 2018 yılında Yalçinkaya tarafından yapılmıştır (Yalçinkaya, 2018). Çalışmada Yaratıcı Şehirler Ağı gastronomi teması kapsamında Çanakkale’nin potansiyeli değerlendirilmiştir. Nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılan çalışmada amaçlı örneklem metodu ile seçilen on beş yerel paydaşla bire bir görüşme yapılmış ve Çanakkale’nin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına gastronomi temasında katılma potansiyeli bulunduğu sonucuna varılmıştır. Bir diğer çalışma 2019 yılında yapılan “UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı Müzik Kenti Kriterleri Bağlamında Şanlıurfa’nın Müzik Kenti Olarak Değerlendirilmesi” isimli araştırmadır. Yedi ana temadan biri olan müzik üzerinden yapılan çalışmada 13 katılımcı ile nitel görüşme gerçekleştirilmiş, katılımcıların görüşleri temel alındığında Şanlıurfa’nın müzik potansiyelinin olduğu ancak UCCN için yeterli çabanın gösterilmediği sonucuna ulaşılmıştır (Yetkin, 2019).

Çok uluslu bir yapıya sahip olan Türkiye’de İzmir şehri tarih boyunca çok çeşitli topluluklara ev sahipliği yapmıştır. Aynı çeşitlilik İzmir kültürüne ve mutfağına da yansımıştır. Başta Türkler olmak üzere, Levantenler, Sefaradlar, Batı Trakya’dan göç edenler, Makedonlar, Boşnaklar, Arnavutlar, Afrika kökenli Araplar bu mutfak kültürünün çeşitliliğini oluşturmaktadır. İzmir’in sahip olduğu bu çok kültürlü yapı mutfağının zenginleşmesini sağlamıştır. Bu sebeple bu araştırmada, Yaratıcı Şehirler Ağına gastronomi teması ile katılımını değerlendirmek amacıyla İzmir’in gastronomik değerleri tespit edilmeye çalışılmaktadır.

Çalışmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır:

- İzmir, UNESCO Yaratıcı Şehirleri Ağı kapsamında gastronomi şehri olarak nasıl değerlendirilebilir?

- İzmir, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı “Gastronomi Şehirleri” temasındaki başvuru kriterlerini ne derecede sağlamaktadır?
- İzmir’in Yaratıcı Şehirler Ağına katılmasında gerekli kriterleri sağlamada etkili olabilecek kurum ve kuruluşların desteği ne derecede önemlidir? Bu kuruluşlar desteği ne şekilde olmalıdır?
- İzmir’in yaratıcı gastronomi şehri olmasının şehre olası katkıları nelerdir?

3.2.Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, yaratıcı şehirler kapsamında dünyanın en bilinen Yaratıcı Şehir Ağı olan UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına katılım kriterleri göz önünde bulundurularak İzmir’in sahip olduğu gastronomik değerlere dikkat çekmek, İzmir’de konuyla ilişik paydaşların fikirlerine danışıp İzmir’in bu konudaki artıları ve eksilerini incelemek, şehrin sahip olduğu değerleri geliştirip eksik görülen yanlarına dikkat çekerek neler yapılabileceğine dair çözüm önerileri sunabilmektir.

3.3.Araştırmanın Önemi

Geleneksel kültür turizm aktivitelerinden; miras alanlarını, müze ve ören yerlerini gezmek, sanatsal aktivitelere katılmak 1990’lı yıllara kadar popüler olsa da artan turist deneyimi, teknoloji ve ulaşım olanaklarının gelişmesiyle turizm faaliyetleri kitlesel özelliğinden sıyrılarak daha niş pazarlara yönelmeye başlamıştır. Özellikle değişen turist talepleri ile daha bireysel ve kişiye özel ilgi alanlarına yönelik turizm faaliyetleri öne çıkmaya başlamıştır. Bu anlamda yaratıcı turizm, sunulan faaliyetler aracılığıyla turistlere farklı deneyimler yaşatmaktadır.

Yaratıcı turizm ve kültür turizmi çok iç içe kavramlar olsa da yaratıcı turizm ile destinasyonlar kendilerini hızlı şekilde yenileme imkânı sağlayarak diğer destinasyonlara göre rekabet avantajı yakalar. Yaratıcı turizm insanların ihtiyaçları ve yeni şeyler keşfetme istekleri değiştikçe kültür turizminden doğmuştur. Aralarındaki temel fark ise; kültür turizminde daha çok kültürel varlıkları pasif bir şekilde ziyaret etmek şeklinde gerçekleşirken yaratıcı turizmde turistler ziyaret ettiği yerde yaşayan yerel topluluklar ile sosyal ve katılımcı bir ilişki içerisinde bulunup içinde olduğu toplumun kültürüne dair otantik deneyimlere katılım sağlar.

Yaratıcı turizmde kültür turizminin aksine somut kaynakların kullanımının daha az olması bu anlamda yaratıcı turizmi sürdürülebilirlik yaklaşımı üzerinden düşünüldüğünde önemli bir noktaya getirmektedir. Ayrıca ülkelerin ve bölgelerin sahip olduğu tarihi ve kültürel zenginlikleri koruyup gelecek nesillere aktarma ve farklı toplumlara tanıtılma açısından bakıldığında kültür turizmine göre daha sürdürülebilir olduğu görülmektedir. Bu anlamda, yaratıcılığı sürdürülebilir kentsel kalkınma stratejisi olarak tanımlayan UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı programının içerisinde yer almak oldukça önemlidir. Bu anlamda değerlendirildiğinde, çok kültürlü yapısı gereği zengin bir mutfığa sahip olan İzmir'in böylesine önemli bir amaca aracı olan bir kuruluşa üye olarak kültürünü, tarihini, mutfağını tanıtmayı ve bunun devamlılığını sağlayabilmesi açısından İzmir'de bulunan ilgili paydaşların fikirlerini alarak konunun önemini vurgulamak ve ön ayak olmak çalışmanın önemi ortaya koymaktadır.

3.4.Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. Nitel araştırma, istatistiksel yöntemler veya diğer nicel yöntemler ile ulaşılamayan bulguları üreten her türlü araştırma anlamına gelmektedir (Golafshani, 2003: 600). İnsanların deneyimledikleri bireysel ve toplumsal olay ve olguların temel niteliklerini araştırmak için araştırmacının insanları doğal ortamlarında gözlemesi, olay ve olguların oluşum süreçlerini incelenmesi şeklinde yürütülmektedir (Baltacı, 2018: 233).

Nicel ve nitel araştırma yöntemlerinde araştırmanın örnekleminin belirlenmesi, veri toplama ve analiz yöntemleri birbirinden farklı olsa da her iki yöntemde gözlemlediğimiz şeyler hakkında bize farklı, birbirini tamamlayıcı bilgiler sunar (Baltacı, 2018: 233; Koçyiğit, 2019: 14). Nicel araştırmacılar, veri analizinde matematiksel modeller ve istatistikler kullanır ve bulguları kişisel çıkarımlar içermeyecek ölçüde yansız bir dille sunarlar. Nitel araştırmalarda ise araştırmaya katılanlardan toplanan görüşler araştırmacı tarafından değerlendirilerek tümevarımsal bir sonuç elde edilir. Nitel veri analizi genel olarak, araştırma sorularını cevaplamak için metin, resim ve video gibi araştırma verilerinin genel anlamını ortaya çıkarma sürecidir (Miles vd., 2014). Bogdan ve Biklen'e göre ise nitel veri analizi, görüşme

dokümanları, alanyazın notları ve diğer veri kaynaklarının araştırmacı tarafından sistematik olarak araştırılması, düzenlemesi ve anlamlandırılmasıdır (Bogdan & Biklen, 1997).

Nitel veri analizleri ile ilgili olarak genel özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Kabakçı Yurdakul vd., 2021:3):

- ✓ Nitel veri analizi için tek bir doğru yol yoktur.
- ✓ Nitel veri analizinin standart bir formülü bulunmamaktadır.
- ✓ Nitel veri analizine yol gösterecek bir rehber vardır ancak bu rehber reçete niteliğinde değildir.
- ✓ Nitel veri analizinde tek bir veri setinden farklı analizler çıkarmak mümkündür.
- ✓ Nitel veri analizi sürecinde araştırmacı bir takım kararlar almak durumundadır.
- ✓ Nitel veri analizinin başındaki kaygı verici süreç, araştırma sorusunu cevaplama yolunda alınan kararlar sonucunda çözülür.
- ✓ Nitel verilerin analizi ile veri toplama süreci eş zamanlı gerçekleştirilir.

Nitel araştırmalarda çoğunlukla üç tür veri toplanmaktadır: çevre ile ilgili veri, süreç ile ilgili veri ya da algılara ilişkin veriler. Bu üç tür veriyi toplamak için ise araştırmacılar tarafından yaygın olarak kullanılan üç yöntem vardır: görüşme, gözlem ve yazılı materyallerin incelenmesi (Yıldırım & Şimşek, 2008: 40-41). Bu araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden görüşme yöntemi kullanılmıştır.

Görüşme (mülakat), iki ya da daha fazla sayıda kişinin katıldığı soru cevap şeklinde yürütülen, araştırmanın niteliğine bağlı olarak bazen anket yerine mülakat şeklinde yürütülen bir araştırma yöntemidir. Görüşmenin içeriği araştırmanın amaçlarına uygun oluşturulan sorular çerçevesinde belirlenir ve bazen araştırmacı daha önceden belirlenen sorular dışına çıkarak görüşmenin gidişatına göre uygun olacak sorular ekleyebilir (Coşkun vd., 2017: 99).

Biçimsel, Yarım Biçimsel ve Biçimsel Olmayan olmak üzere yaygın olarak kullanılan üç çeşit görüşme yöntemi bulunmaktadır. **Biçimsel Görüşme;** daha

önceden belirlenen soruların katılımcı tarafından cevaplandırıldığı ve kayda alındığı, zaman tasarrufu sağlayan ancak konu hakkında derinlemesine bilgi edinilmesini engelleyen görüşme biçimidir. **Yarı Biçimsel Görüşme;** kaba hatlarıyla bir yol haritasına sahip olan araştırmacı katılımcının ilgi ve bilgisine göre farklı sorular ekleyerek görüşmeyi farklı boyutlara taşır. **Biçimsel Olmayan Görüşme;** önceden belirlenmiş soru bulunmaksızın yürütülür ancak araştırmacı konunun hangi boyutlarını ön plana çıkaracağını unutmadan temkinli yürütmelidir. Aksi taktirde görüşmeden istenilen sonuç alınamaz (Coşkun vd., 2017: 100-101).

Görüşmeler, anket ile elde edilemeyecek derinlikte verilere ulaşılmasını, katılımcıların verdikleri bilgiler doğrultusunda yeni fikirler ve farklı bakış açıları edinilmesini sağlar. Ayrıca, anket cevaplarken oluşabilecek yanlış anlaşılmalardan kaynaklanan veri geçersizliği hatası azalır ve araştırmanın güvenilirliği ve doğru olma ihtimali artar. Anket yöntemi ile araştırma yapılırken toplanacak veri sayısının daha yüksek olması da ayrıca bir şüphe doğurur. Anketi dolduran kişinin gerçekten bu alanda yetkin kişi olup olmadığı bilinemez (Coşkun vd., 2017: 103). Bu nedenle bu araştırmada görüşme yöntemi tercih edilmiştir. Genel olarak biçimsel görüşme yöntemi üzerinden ilerlense de bazı görüşmeler yarı biçimsel olarak yürütülmüştür.

Verilerin toplanması sürecinde amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Yargısal örnekleme olarak da adlandırılan bu yöntemde araştırmacılar için asıl amaç geneli temsil edecek bir örneklem seçmektir (Özen & Gül, 2007: 414). Araştırılan konu hakkında bilgisi ve deneyimi yüksek olan kişi ya da grupların tanımlandığı ve seçildiği amaçlı örnekleme yönteminde, araştırmalardan herhangi bir farklı veri elde edilemeyece kadar veri toplama devam eder. Nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğünün belirlenmesinin zor olması sebebiyle örneklemin büyüklüğü çalışmanın amacına göre değişiklik gösterebilmektedir (Yağar & Dökme, 2018: 4).

Verilerin toplanması süreci tamamlandıktan sonra toplanan veriler betimsel ve içerik analizine tabi tutulmaktadır. Derinlemesine analiz gerektirmeyen verilerin incelenmesinde betimsel analiz kullanılırken, verilerin daha derin ve yakından incelendiği analizlerde içerik analizi uygulamak gerekmektedir. İçerik analizi ile elde edilen veriler tanımlanmaya çalışılır, aralarında benzerlik bulunan veriler belirli

temalar çerçevesinde bir araya getirilerek yorumlanır (Karataş, 2015: 70). Betimsel analizde ise görüşme yapılan kişileri tanıtıcı bulgular değerlendirilir, veri toplama araçları ve örneklem grubuna dikkat çekilmek isteniyorsa görsel açıdan etkili olabilmesi adına şekil ve grafiklere çalışmada yer verilebilir (Ültay vd., 2021: 196). Bu çalışmada veriler betimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir.

3.4.1. Veri Toplama Aracı ve Tekniği

Çalışmada veri toplama aşaması üç aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada literatür taraması yapılarak yaratıcı turizmin ortaya çıkışına kaynak olan yaratıcılık kavramından yaratıcı turizm kavramına dair literatür derlemesi yapılmış, Yaratıcı Turizm kapsamında araştırmanın konusunu oluşturulan UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı incelenmiştir. İkinci aşamada, İzmir gastronomisine dair yazılı materyaller taranmış, son aşamada ise görüşme tekniği kullanılarak birincil veriler toplanmıştır.

Birincil verilerin toplanmasında yararlanılacak görüşme sorularının oluşturulmasında literatürde yer alan benzer çalışmalar incelenmiştir. Bu kapsamda görüşme soruları oluşturulurken referans alınan çalışmalar şu şekildedir; (Ohridska Olson & Ivanov, 2010: “Creative Tourism Business Model and Its Application in Bulgaria”; Korez-Vide, 2013: “Promoting Sustainability of Tourism by Creative Tourism Development: How Far is Slovenia?” ve Gürbüz vd. tarafından 2017 yılında yapılan “Mardin in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağında "Gastronomi Kenti" Olabilirliğine İlişkin Paydaş Görüşleri” isimli çalışmalardır.

Çalışma kapsamında yapılan görüşmeler Eylül 2021 / Mart 2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Tüm katılımcılara mutlaka “Yaratıcı Turizm” ile ilgili bilgisi olup olmadığı sorulmuş, bilmeyen katılımcılara konu hakkında bilgi verilmiştir. 2019 yılında tüm dünyaya yayılan Covid19 virüsü sebebiyle görüşmelerin bir kısmı Zoom video konferans platformu ile bir kısmı telefon görüşmesi ile ses kaydı alınarak bir kısmı yüz yüze görüşme şeklinde bir kısmı ise katılımcı tarafından soruların cevapları yazıya dökülerek yapılmıştır. Her bir görüşme için katılımcının ses veya video kaydı izni alınmış ve ilgili kayıtların üçüncü kişilerle paylaşılmadan sadece araştırmacı tarafından çalışmanın değerlendirilmesi ve sonuca ulaştırılması amacıyla kullanılacağı bilgisi verilmiştir.

3.4.2.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bilimsel araştırmalarda elde edilecek sonuçların genellenebilirliği yani dış geçerliliği örneklemin seçim niteliğine bağlıdır. Çünkü örneklemden elde edilecek sonuçlar daha geniş bir evrene genellenmektedir. Görüşme tekniğinin kullanıldığı nitel araştırmalar genellikle küçük bir örneklem üzerinde gerçekleştirilmektedir. Örneklem seçiminde en önemli nokta araştırmanın gereksinim duyduğu en etkin veriyi sağlayacak katılımcıların seçilmesi ve örneklemin geneli temsil etmesi yerine daha bütünsel ve derinlemesine anlaşılmasını sağlamaktır. Bu nedenle örneklemin büyüklüğünden ziyade araştırmacının ihtiyaç duyduğu bilgiyi sağlayıp sağlayamadığı daha önemlidir (Türnüklü, 2000: 548). Bu durumda, örneklemin büyüklüğünü elde edilen bilgilerin doyuma ulaşması ve daha fazla bilgi edinilememesi gibi durumlar belirlemektedir (Rubin & Rubin, 1995: 73). Onwuegbuzie ve Leech (2007)' e göre ise; araştırmacı uygun örneklem büyüklüğünü belirlemek için benzer araştırmalara bakmalı; görüşme yapılan kişi sayısı, görüşme süresi, veri doygunluğu vb. kriterleri değerlendirmelidir.

Araştırmanın örneklemini oluşturulurken kişi ve kuruluşlar amaçlı örneklem dahilinde belirlenmiştir. Amaçlı örneklemden katılımcılar çalışma için en uygun olan özelliklerine göre belirlenir. Yani katılımcılar çalışılan konu ile ilgili bilgi ve deneyimleri nedeniyle seçilirler (Başkale, 2016: 26). Nitel araştırmalarda örneklem doyumluluk düzeyi örneklem büyüklüğünü belirlemektedir. Maksimum derecede bilgi edinildiğinde ve yeni örneklem birimlerinden alınan bilgilerin tekrar ettiği noktada örnekleme dahil etmeler durdurulur. Nitel araştırmalarda örneklem sayısının ideal büyüklüğü edinilen bilgilerin doyuma ulaşması ve alınan bilgilerin tekrarlanması döngüsüne girdiği noktada durdurulur ve bu noktada örneklem sayısı sabitlenir (Baltacı, 2018: 261-262). Bu çalışmada, İzmir'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nı gastronomi teması ile katılımını değerlendirmek üzere şehrin turizm potansiyeline ve gastronomik kimliğine hâkim olduğu düşünülen paydaşlar seçilmiştir.

Yaratıcı Gastronomi Şehri olarak İzmir'i değerlendirmek üzere görüşmek için seçilen paydaşların İzmir'de farklı kamu kuruluşlarında, sivil toplum örgütlerinde, gastronomi topluluklarında ve turizm ile ilgili kurum ya da kuruluşlarda ve turizm ve gastronomi/mutfak kültürü ile ilgili işletmelerde görev alıyor olmasına dikkat

edilmiştir. Bu amaçla; birçok katılımcıya öncelikle e-posta aracılığıyla ulaşılmış ve araştırma soruları iletilmiştir. Katılımcıların bir kısmı sorulara yazılı olarak dönüş sağlamış, bir kısmı ile de telefon görüşmesi ve çevrimiçi konferans şeklinde görüşme yapılmıştır. Yerel halk, esnaf ve yiyecek içecek işletmeleri ile yapılan görüşmeler ise yüzyüze gerçekleşmiştir. Araştırmanın örnekleme yerel yöneticiler, turizm işletmeleri, seyahat acentesi ve tur rehberleri, akademisyenler, gastronomi derneği, yiyecek içecek işletmeleri ve yerel halk dahil edilerek toplamda 25 paydaşa ulaşılmıştır.

3.5.Araştırmanın Güvenilirlik ve Geçerliliği

Bilimsel araştırmalarda güvenilirlik, ölçüm sonuçlarının farklı yerlerde uygulandığında benzer sonuçlar vermesi yani ölçümün tutarlı olmasıdır. Geçerlilik ise araştırmanın genel doğruluğunu etkileyecek hataların bulunmaması durumudur. Uygulanan bir test, deney ya da ölçek tekrarlayan ölçümlerde aynı sonucu vermelidir. Bir ölçeğin geçerli olabilmesinin ilk koşulu güvenilir olmasıdır (Çakmur, 2012).

Nitel araştırmalarda özneliliğin yüksek olması sebebiyle genellikle güvenilirlik ve geçerlilik bakımından düşük olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle nitel araştırmalarda güvenilirlik ve geçerlilik nicel araştırmalardan farklı olarak ele alınır (Yıldırım & Şimşek, 2013). Guba ve Lincoln 1982 yılında yaptıkları çalışmada, nitel araştırmalarda güvenilirlik ve geçerlilikten ziyade inanılabilirlik, güvenilebilirlik, onaylanabilirlik ve aktarılabilirlik olmak üzere dört kriterin olması gerektiğine dikkat çekmiştir. Skolia vd. 2013 yılında yaptıkları çalışmada güvenilirliği artırmak için atılabilecek adımların listesini aşağıdaki tablo ile sunmuşlardır.

Tablo 3.1. Nitel Araştırmalarda Güvenilirliği Artırmanın Adımları

Güvenilirlik Boyutu	Güvenilirliği artırma adımları
İnanılabilirlik (İçsel geçerlilik)	✓ Katılımcılarla uzun süreli etkileşim ✓ Verilerin üçgenleştirilmesi ✓ Verilerin yoğun tanımları ve veri değerlendirmesi veya doygunluğunun yeterliliği ✓ Mülakat transkriptlerinin ve ortaya çıkan kavram ve kategorilerin katılımcı doğrulaması ✓ Katılımcı sorgulama rehberliği ✓ Ortaya çıkan teoride katılımcı kelimelerin kullanımı

	✓ Negatif vaka analizi ✓ Eş bilgilendirme
Aktarılabirlik (Dış geçerlilik)	Araştırmanın “derin açıklamaları”, katılımcılar, metodoloji, sonuçların yorumlanması ve ortaya çıkan teori.
Güvenilebilirlik (Güvenilirlik)	Bir gözlemci tarafından ayrıntılı bir denetim izinin incelenmesi
Onaylanabilirlik	Bir gözlemci tarafından ayrıntılı bir denetim izinin incelenmesi

Kaynak: Skolia vd., 2013: 3

İnanılrlığı sağlamanın en etkili yolu uzun süreli etkileşimdir. Katılımcıların düşüncelerinin net anlaşılmasının ve davranışlarının bütünleyici bir yoruma kavuşturulmasının nitel araştırmalarda inandırıcılığı sağladığını söylemek mümkündür (Arastaman vd., 2018: 51). Bu çalışmada görüşme yapılan katılımcılarla Covid19 pandemisi sebebiyle bir araya gelinememiş olsa da telefon veya video görüşmelerinde sadece soru cevap şeklinde ilerlenmemiş sohbet havası içerisinde bilgi almaya çalışılmıştır.

Aktarılabirlik; önceden tamamlanmış bir araştırmanın belirli bulgularının benzer bağlam ve durumlarda ne derece uyarlanabildiğiyle alakalıdır. Bu durum, araştırmaya etki eden faktörlerin ve örneklem seçiminde izlenen yöntemlerin eksik bir şekilde açıklanmasıyla mümkündür (Guba & Lincoln, 1982). Bu çalışmaya dahil edilen kişi, kuruluşlar ve özellikleri, örneklemin seçiminin nasıl yapıldığı açıkça belirtilmiştir.

Güvenilebilirlik; Çalışmanın başka bir uzman tarafından izlenmesi ve kontrol edilmesidir (Skolia vd., 2013: 3). Çalışmada elde edilen veriler, seçilen örneklem, yapılan görüşmeler bir akademisyen onayına sunulmuştur.

Onaylanabilirlik; elde edilen bulguların araştırmacının özelliklerini ve seçimlerini değil katılımcıların deneyim ve düşüncelerini yansıttığının güvencesini vermek için bazı tekniklerinin kullanılmasıdır. Bu teknikler aşağıdaki gibidir (Holloway & Wheeler, 1996; Başkale, 2016: 25);

- Toplanan veriler ham veriler olmalıdır; ses kayıt cihazı verileri, saha notları, günlükler vb.

- Analiz edilmiş veriler olmalıdır; çalışmanın bulguları gibi
- Bulguların oluşumu; önemli cümleler, temalar, kodlar ve kategoriler
- Çalışma süreci; kullanılan yöntem ve prosedürler
- Çalışmanın hedefleri, amacı ve beklentileri
- Kullanılan ölçümlerin nasıl geliştirildiği; açık uçlu sorular, pilot görüşmeler, gözlemler

Çalışmanın onaylanabilirliğini göstermek için araştırmacının değerlendirmeleri yerine katılımcıların kendi ifadelerini içeren cümlelere yer verilmelidir. Bu çalışmada katılımcıların kendi ifadelerine yer verilmiştir.

3.6.Araştırmanın Sınırlamaları

Çalışma kapsamında UNESCO Yaratıcı Şehir olarak değerlendirmek üzere İzmir şehrinin sadece gastronomi teması ile değerlendirilmesi araştırmanın ilk sınırlamasını oluşturmaktadır. Araştırma soruları oluşturulurken literatürde yer alan benzer çalışmalar dikkate alınarak yapılandırılmış soru formu oluşturulmuştur. Araştırmacının farklı bir şehirde ikamet ediyor olması ve Covid-19 pandemisi sebebiyle de birçok görüşme telefon ile ses kaydı alınarak, video konferans görüşmesi kaydedilerek ya da yazılı cevaplandırma ile yapılmıştır.

3.7.Araştırmanın Soruları

Araştırmanın amacı kapsamında katılımcılara yönelmek üzere 6 adet soru belirlenmiştir. Bu sorular;

1. İzmir turizmi hakkındaki düşünceleriniz nelerdir? Sizce turistlerin İzmir'i tercih etme nedenleri nelerdir?
2. İzmir'de gastronomi turizmi için öne çıkan yöresel lezzetler nelerdir? Geleneksel/yöresel mutfak (özelliklerinin) ve yerel üretimin korunması ile ilgili düşünceleriniz nelerdir?
3. Unesco Yaratıcı Şehirler Ağını daha önce duydunuz mu? Sizce İzmir "Yaratıcı Gastronomi Şehri" olabilir mi? Neden?

4. İzmir'in UNESCO yaratıcı şehri olabilmesi için neler yapılmalıdır? İzmir'in yaratıcı gastronomi şehri olmasının ve UNESCO markasını ve logosunu kullanmasının şehre nasıl faydaları olabilir?
5. İzmir'in yaratıcı şehir olmasında etkili olabilecek kurum/kuruluşlar hangileridir? Bu kurumlar nasıl organize olmalı ya da ne gibi pazarlama teknikleri ve politikalar uygulamalıdır?
6. İzmir'in yaratıcı gastronomi şehri olabilmesinde yerel halkın, yerel yönetimlerin, işletmelerin, sivil toplum örgütlerinin, merkezi otoritenin ve üniversitelerin katkıları neler olabilir?

3.8.Araştırma Verilerinin Analizi

Sosyal bilimlerde nitel veri analiz yöntemleri araştırmacılar tarafından farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır. Yıldırım ve Şimşek (2013); betimsel ve içerik analizi şeklinde sınıflandırma yaparken, Ekiz (2015); betimsel (temel düzey analiz) ve yorumsal (üst düzey analiz) olarak kategorize etmektedir. Carbon ve Strauss (2008) ise; nitel veri analizlerini tümdengelsel ve tümevarımsal olarak sınıflandırmaktadır. Son olarak Creswell (2012), nitel veri analiz sürecini tümevarımsal bir yapı olarak adlandırırken nitel veri analizini tümevarım analizi olarak ifade etmektedir.

Yukarıda açıklanan tüm sınıflandırmalara bakıldığında bazı araştırmacılar içerik analizini nitel veri analizi türlerinden biri olarak sınıflandırırken başka araştırmacılara göre ise nitel veri analizleri içeriğe dayalı olarak gerçekleştirilir. Buna göre; nitel veri analizini içerik analizi başlığı altında tümdengelsel ve tümevarımsal olarak sınıflandırmak mümkündür. Nitel araştırmaların analiz sürecinin elle ya da bilgisayar yardımıyla yapılması konusuna araştırmacı karar vermektedir. İki analiz yönteminde de önemli olan nitel veri analizinde uygunluk noktasına ulaşmaktır ancak her iki yöntemle de analiz yapılabilir. Bilgisayar ile yapılan analizin elle yapılandan daha nitelikli olacağı düşüncesi yanlış oluşturmaktadır. Hatta araştırmacı bilgisayar programına hâkim değilse elle yapılacak analiz daha nitelikli olacaktır (Kabakçı Yurdakul vd., 2021).

Bu çalışmada elde edilen veriler araştırmacı tarafından betimsel içerik analizi ile incelenmiş ve bulgular yorumlanmıştır. Kodlanarak incelenen veriler kategorilere ayrılmış, araştırmanın problemine yönelik elde edilen bulgular; tablo, grafik ve şekiller yardımıyla raporlaştırılmıştır. Katılımcılar K kısaltması kullanılarak kodlanmış metin içerisinde herhangi bir katılımcının görüşüne yer verilen kısımlarda katılımcı profillerinin demografik ayrıntılarının bulunduğu kısımda gösterilen kod sıralaması (K1, K2, K3...) kullanılmıştır.

3.9.Araştırma Bulguları

2004 yılında kurulmuş ve bilinen en popüler Yaratıcı Şehir Ağı olan UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında incelenmiş olan İzmir şehrinin 7 temadan biri olan “Gastronomi Şehri” teması altında yaratıcı şehir olarak ağa katılım potansiyelini değerlendirmek üzere destinasyonda geliştirilebilecek turizm faaliyetleri konusunda paydaşlarla fikir alışverişinde bulunulmuştur. Bu kapsamda oluşturulmuş görüşme soruları Tablo 3.2’de yer alan kişi ve kurum/kuruluşlara yönlendirilmiştir. Görüşme formu iki bölümden oluşmakta olup ilk bölümde şehrin potansiyelini, yaratıcı şehir olabilirliğini, destinasyona sağlayabileceği katkılarını öğrenmek üzere oluşturulmuş sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölüm ise katılımcıların demografik özelliklerini öğrenmeye yöneliktir.

3.9.1.Katılımcıların Profili

Araştırma kapsamında toplam 25 kişi/kurum/kuruluş ile görüşülmüş ve katılımcıların profillerine ilişkin; kodlamalar, yaş, cinsiyet, eğitim seviyeleri, İzmir’deki ikamet süreleri ve İzmir’in yerlisi olup olmadığına ilişkin detaylı bilgiler Tablo 3.2’de verilmiştir. Katılımcıların 10’u kadın, 15’i erkektir. En genç katılımcı 27 yaşında olup diğer katılımcıların hepsi 30 yaş üstüdür. Eğitim seviyesi olarak büyük çoğunluğu Lisans ve Lisansüstü (Yüksek Lisans, Doktora) eğitim seviyesine sahip katılımcılardan oluşmaktadır. Paydaş kurumlarda ilgili görevi yürütme süresi en az olan kişi 1 yıllık iş tecrübesine sahiptir. Diğerleri ise uzun yıllar ilgili görevi yürütmektedirler. Paydaş kurumlarda görev yapan tüm katılımcılar UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı hakkında bilgi sahibidir. Görüşme yapılan kişilerin 15’i İzmir’in yerlisidir. Kalan 10 kişiden biri İzmir’deki görevini uzaktan yürütmekte, 1 kişi 1 yıl

ve kalan 9 kişi ise en az 7 yıldır İzmir’de ikamet etmektedir. İzmir’in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında gastronomi şehri olabilirliği konusunda daha olumlu fikirlere sahip kişilerin İzmir’in yerlisi olan ve İzmir’deki paydaş kurum /kuruluşlarda çalışan kişiler ve akademisyenler olduğu görülmüştür.

Tablo 3.2. Katılımcı Profiline İlişkin Demografik Bulgular

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	İşi veya Kurumu	Görevi	Görev Süresi
K1	Kadın	50	Yüksekoku l	İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	Folklor Araştırmacısı	16 yıl
K2	Erkek	35	Doktora	İzmir İl Kültür ve Tanıtım Müdürlüğü Tanıtma Şubesi	Doktora / Araştırmacı	7 yıl
K3	Kadın	42	Doktora	İzmir Kalkınma Ajansı (IZKA)	Uzman / Mavi Büyüme Politikaları Birim Başkanı	13 yıl
K4	Kadın	27	Yüksek Lisans	İzmir SKGC (Sürdürülebilir Kentsel Gelişim Ağı)	Sürdürülebilirlik Elçisi	1 yıl
K5	Erkek	62	Lisans	İzmir Büyükşehir Belediyesi (İZBB)	Başkan Danışmanı	2 yıl
K6	Kadın	41	Doktora	İzmir Ticaret Odası (İZTO)	İZTO Arkeolojik Hizmetler Yönetmeni	10 yıl
K7	Erkek	66	Lisans	EGE Gastronomi Turizmi Derneği	Dernek Başkanı / Serbest Rehber	6 yıl
K8	Erkek	52	Doktora	İzmir Katip Çelebi Üniversitesi	Prof. Dr.	10 yıl
K9	Kadın	46	Doktora	İzmir Ekonomi Üniversitesi	Gastronomi ve Mutfak Sanatları Öğr. Üyesi / Bölüm Başkanı /Balı Bulunduğu Y. Okulun Müdürü	8 yıl
K10	Erkek	39	Doktora	Dokuz Eylül Üniversitesi	Araştırma Görevlisi	9 yıl
K11	Erkek	31	Lisans	Newport International Travel	Operasyon Koordinatörü	3 yıl
K12	Erkek	33	Lisans	Reges Luxury Collection Resort & Spa	Satış Müdürü	1 yıl
K13	Erkek	35	Yüksek Lisans	Hampton by Hilton İzmir	Genel Müdür	1 yıl
K14	Kadın	52	Lisans	Beğendik Abi Restoran	Aile İşletmesi / Yönetici	11 yıl

K15	Kadın	41	Lise	Gülgün Abla Restoran	Çalışan	2 yıl
K16	Erkek	48	Lise	Meşhur Hisarönü Şambalıcısı	Aile İşletmesi / Müdür	-
K17	Erkek	57	Lisans	Esnaf	İşletme Sahibi	-
K18	Erkek	35	Lisans	Rehberler Odası	Serbest Rehber	-
K19	Erkek	39	Lisans	Rehberler Odası	Serbest Rehber	-
K20	Kadın	30	Lisans	Bostanlı Filozof Kafe	Aşçı / Mutfak Şefi	3 yıl
K21	Erkek	35	Lise	Akberg Şarapçılık	Satışçı	15 yıl
K22	Erkek	45	Lisans	Ekopazar Satışçı	Satışçı	7 yıl
K23	Kadın	53	Lise	Ekopazar Satışçı / Baca Organik	Aile İşletmesi / İşletme Sahibi	53 yıl
K24	Kadın	32	Doktora	Turist	Araştırma Görevlisi	-
K25	Erkek	75	İlkokul	65 yaş+	Emekli Şoför	-

Çalışmada elde edilen bulgular Tablo 3.3'te verilmiştir. Çalışmanın bundan sonraki kısımlarında bu bulgular sırasıyla açıklanacaktır.

Tablo 3.3. Çalışmada Elde Edilen Bulgular

1. İzmir' deki Turizm Çeşitleri
2. İzmir'in Öne Çıkan Gastronomik Lezzetleri
3. İzmir Geleneksel Mutfağının Özgünlüğünün Korunması için Yapılması Gerekenler
4. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağının Bilinirliği
5. İzmir'in Unesco Yaratıcı Gastronomi Şehri Kapsamında Değerlendirilmesi
6. İzmir'in Unesco Yaratıcı Şehirler Ağına Dahil Olabilmesi İçin Neler Yapılmalı
7. İzmir'in Yaratıcı Gastronomi Şehri Olmasının ve UNESCO Logosunu Kullanmasının Şehre Olası Katkıları
8. İzmir'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına Dahil Olabilmesinde Paydaşların Roller
9. İzmir'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına Dahil Olabilmesinde İzlenmesi Gereken Yol Haritası

3.9.2.İzmir'de Turizm Çeşitleri

Doğal ve tarihi güzellikleri, turizme elverişli iklimi ve sahil şeridi boyunca sahip olduğu temiz kıyıları, kumsalları, mavi bayraklı plajları, koy ve limanları ile İzmir, Türkiye'de turizm potansiyeli en yüksek olan şehirlerden biridir. Şehirde kültür ve deniz-kum-güneş turizmi ağırlıklı olan turizm çeşitleri olsa da alternatif birçok turizm çeşidine ev sahipliği yaptığı da bilinmektedir. Bu doğrultuda katılımcılara İzmir'in ev

sahipliği yaptığı turizm çeşitliliğine dair yönlendirilen soruya ilişkin elde edilen bulgular Tablo 3.4’te gösterilmektedir.

Tablo 3.4. İzmir’de Turizm Çeşitleri

Kod	Deniz Turizmi	Kültür Turizmi	Gastronomi Turizmi	İnanç Turizmi	Sağlık Turizmi	Eko Turizm	Fuar Turizmi	Kış Turizmi	İş Turizmi	Su Sporları Turizmi
K1	√	√		√						
K2		√								
K3	√	√	√	√	√	√	√	√		
K4	√	√	√	√						
K5	√	√	√			√				
K6	√	√		√						
K7	√									
K8		√			√					
K9	√		√		√					√
K10	√	√							√	
K11	√	√	√	√						
K12	√						√			
K13	√					√			√	
K14	√		√							
K15	√	√	√							
K16	√		√					√		
K17	√	√								
K18	√	√								
K19	√	√		√						
K20	√									
K21		√	√							
K22										
K23										
K24	√	√	√							
K25										
Referans Sayısı	19	15	10	6	3	3	2	2	2	1
									Toplam (r)= 63	

İzmir’in turizm potansiyeli ve turistlerin İzmir’i tercih etmelerinin nedeni olan turizm çeşitleri ile ilgili katılımcıların vermiş oldukları cevaplar Tablo 3.4’te detaylı olarak verilmiştir. Alınan cevaplar doğrultusunda İzmir’in en çok turistik çekiciliği bulunan turizm çeşidinin en sık tekrarlanan kod ile deniz turizmi (r=19) olduğu görülmüştür. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplarda referans değeri yüksek olan

diğer turizm çeşitleri sırasıyla (r=15) kültür turizmi, (r=10) gastronomi turizmi ve (r=6) İnanç turizmi olmuştur. İlgili soruya K21, K22 ve K24'ten cevap alınamamıştır. Alınan cevaplar değerlendirildiğinde katılımcılar; İzmir'e deniz turizmi için gelen ziyaretçilerin en çok Çeşme, Alaçatı, Urla ilçelerini tercih ettiğini belirtmişlerdir. Kültür ve İnanç turizmi için ise en çok ön plana çıkan yer Efes Antik kenti ve Meryem Ana Kilisesi'dir. Bazı katılımcılar İzmir'in turizm potansiyelin daha fazla olmasına karşılık bu potansiyelin yeterince değerlendirilemediğine dair görüş bildirmiştir. Bu konuyla ilgili K7 şöyle demiştir;

“İstanbul’u saymazsak İzmir turizmin ülkemizde ilk başladığı şehir olmasına karşın, turizmden yeterince pay alamamış bir şehirdir. Özellikle uzun turlarda bir ara durak olarak kullanılır ancak bu beklenen bir turizm hareketi değildir. Bunun yanı sıra Çeşme, Foça, Selçuk gibi ilçelerin sezonları çok kısadır. Her şey dahil konsepti ile çalışan oteller yerel halkın turizmden aldığı payı son derece kısıtlamaktadır. Şehir merkezinin turizm potansiyelinin yüksek olmasına rağmen ürün haline getirilemediği için yeterince faydalanılamamaktadır”.

Bazı katılımcılar (K5, K10, K11, K12, K18); İzmir'in turizm yatırımları konusunda yeterince desteği alamadığı ve alt yapı ve tesis eksiliği söz konusu olduğu yorumunu yapmıştır. K17'nin bu konudaki düşünceli şu şekildedir;

“İzmir’de Efes Antik kenti ve Meryem Ana yabancı turistler için, Şirince ise Türkler için cazip noktalar ancak İzmir sadece Efes, Meryem Ana veya Şirince’den oluşmuyor. Şehir merkezinde de ziyaret edilebilecek noktalar var (Örn. Smyrna Antik kenti). İZBB ya da İl Kültür Turizm Müdürlüğü veya diğer ilgili kurum kuruluşlar bu konuda çok zayıf. Örneğin İzmir şehir merkezine ziyarete gelen turistler saat kulesini Konak meydanını görmek için araçlarını park edecek uygun alan bulamıyor. Ayrıca yeterince tanıtım yapılmıyor. Yaz aylarında ise Çeşme, Urla, Alaçatı gibi yerler çok ilgi görüyor. Özellikle Çeşme yarımadasında gezilip görülebilecek Urla civarındaki Bademler köyü, Çeşmeye bağlı Germiyan köyü, Ödemiş, Birge yine keyifli güzel yerler ancak bu yerlerin tanıtımı yapılmıyor”.

İzmir Büyükşehir Belediyesi ve İzmir Kalkınma Ajansı alt yapı ve tesis yetersizliği ve bölge kalkınması için yapılan çalışmalardan bahsetmişlerdir.

“Günümüzde turizm; “deniz, güneş” kalıbının dışına çıkan, özellikle deneyim turizmi olmakla birlikte, kültür, doğa ve benzeri özel alanları içeren zengin bir kapsam talep ediyor. İzmir bunların neredeyse tamamına sahip, özellikle yarımada bölgesi, gastronomi, deniz, doğa turizmi açısından yüksek potansiyele sahip. Ayrıca İzmir hızla bu konudaki tesis kapasitesini artırmakta. İzmir Büyükşehir Belediyesi’nin bu konuda yürütmekte olduğu çalışmaların da katkısıyla turizm gittikçe daha zengin ve daha cazip bir yapıya bürünüyor”. (K5)

“İzmir’in tercih edilmesinde ana etkenler tarihsel geçmişi, önemli bir kıyı şeridinde sahip olması ve de farklı turizm türlerini bir arada sunabilmesidir. Liman, tarım, sanayi gibi farklı sektör ve kollarını bünyesinde bulundurması sebebiyle ana olarak turizm ile özleştirilmese de turizm hareketliliği yoğun olan bir şehirdir. Bölge kalkınmasına dair bütünsel bir perspektif sunan 2014-2023 İzmir Bölge Planı’nda kültür ve turizm olanaklarının tanıtılması, sürdürülebilir turizmin uygulanması ve yaygınlaştırılması, sağlık turizminin geliştirilmesi gibi öncelikler tanımlanmıştır. Bölgede turizm potansiyelinin geliştirilmesi için İzmir Kentsel Pazarlama Stratejisi’nden Yarımada Sürdürülebilir Kalkınma Stratejisine, Kültür Ekonomisi Gelişme Stratejisi’nden ve İzmir Turizm Stratejisi’ne, kadim kültür havzalarından somut olmayan kültürel miras olarak geleneksel el sanatlarına kadar destekleyici analiz ve strateji çalışmaları hayata geçirilmiştir. Ajansımız tarafından da mali destek programları aracılığı ile bölge turizmini güçlendirecek şekilde, turizm tesislerinden kültür varlıklarına, rota çalışmalarından dijitalleşme çalışmalarına çok sayıda projeye destek sağlanmıştır”. (K3)

İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Tanıtma Şubesi; İzmir’in kültürel ve doğal turistik ürünlere sahip olmasına rağmen rakiplerine göre turizm açısından etkin bir turizm stratejisi oluşturma konusunda yavaş ilerlediğini ve bu sebeple mevcut potansiyelinin altında kaldığını söyleyerek K3 ve K5’i destekler nitelikte şu şekilde açıklama yapmıştır;

“Özellikle son dönemlerde İzmir’in rekabet açısından mevcut potansiyelinin altında kaldığı fark edilmiş ve gerek yerel mekanizmaların gerekse merkezi makamların sonuç odaklı etkin faaliyetler planlama girişimleri olmuştur. Bu anlamda, ilerleyen dönemlerde önemli bir ivme kazanacağı öngörülmektedir”. (K2)

İzmir'in gastronomi turizmi potansiyeli olduğunu dile getiren katılımcıların çoğunlukla İzmir'in yerlisi kişiler olduğu görülmüştür. Bu katılımcılardan bazılarının yorumları aşağıdaki gibidir.

“Coğrafi konumu, iklimi ve tarihi zenginliği ile yabancı turistlerin dikkatini çeken İzmir dini gerekçeler sebebiyle şarap kültürü bakımından dünyadaki eş değeri konumlar kadar gelişmemiş olmasına rağmen özellikle son 5 yılda Urla Bağ Yolu önemli bir gastronomi ve şarap merkezi olma yolunda hızla ilerlemektedir. İzmir gastronomi turizmi ifadesinin bana doğrudan çağrıştırdığı lokasyon Urla ve özellikle Bağ Yolu. Bu noktada Ege otları, şarap, yöresel peynirler (Karaburun yarımadasında gerçekleşen keçi yetiştiriciliğine bağlı keçi peynirleri) ve daha pek çok lezzet sayılabilir”. (K4)

“Aslında İzmir daha çok deniz ve su sporları konusunda öne çıkan bir turizm merkezi durumundaydı. Son yıllarda özellikle jeotermal kaynakların çıkarılmasıyla beraber sağlık turizmi de İzmir'de çok önemli bir yer almaya başladı. Yurt dışından çok fazla kişinin jeotermal kaynaklarda hem tedavi amaçlı hem dinlenme amaçlı geldiğini biliyorum. Son 2-3 yıldır da gastronomi temasında da yerli turist veya yabancı turist ağırladığımızı ve ağırlamaya başladığımızı tabi ki çalıştığım sektör itibarıyla bilmekteyim. Ana temada deniz ve su sporları, sağlık turizmi ve gastronomi turizmi var diyebiliriz”. (K9)

3.9.3.İzmir'de Öne Çıkan Gastronomik Lezzetler

İzmir'de öne çıkan lezzetler çok çeşitlilik göstermektedir. Bu başlık altında alınan cevaplar da aynı şekilde çok çeşitlidir. Bu nedenle alınan cevaplar 10 kategori altında sınıflandırılarak tablolştırılmıştır.

Tablo 3.5. İzmir'de Öne Çıkan Gastronomik Lezzetler

Kod	Otlar	Sebze & Meyve	Zeytinyağ lar	Deniz Ürünleri	Et Yemekleri	Sokak Lezzetleri	Hamur İşleri	Zeytin & Zeytinyağı	Peynir	Şarap
K1	√	√	√	√	√			√		
K2					√	√	√			
K3		√	√	√	√	√	√		√	
K4	√								√	√
K5										
K6	√		√	√			√			

K7	√		√	√	√		√			
K8										
K9	√	√		√	√	√	√	√	√	
K10	√	√	√							
K11		√			√	√				
K12		√	√	√		√	√		√	√
K13						√	√			
K14	√	√			√					
K15	√	√	√		√			√		
K16	√	√			√					
K17	√	√	√	√	√		√			
K18	√					√	√			
K19	√	√	√	√		√				√
K20	√		√			√		√		
K21	√	√						√		
K22	√	√	√	√						
K23	√	√					√	√		
K24			√	√		√				
K25	√	√	√	√	√	√		√		
Referans Sayısı	17	15	13	11	11	11	10	7	4	3
Toplam (r)= 102										

Tablo 3.5'e göre sadece 2 katılımcı dışında tüm katılımcılar geleneksel ve yöresel lezzetlere dair örnekler vermişlerdir. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplara göre İzmir'de en çok öne çıkan lezzetler otlar, sebze ve meyveler, zeytinyağlılar, deniz ürünleri, et yemekleri, sokak lezzetleri ve hamur işleridir. Alınan cevaplar arasında zeytin ve zeytinyağı az olsa da evlerde ve restoranlarda Ayçiçek yağının kullanılmadığını tüm yemeklerin zeytinyağı ile pişirildiğini ifade eden katılımcılar olmuştur.

“İzmir’de yemekler zeytinyağı ile yapılır. Ayçiçek yağı hiç kullanılmaz. Turpotu, arapsacı (kuzu etiyle yaparız), İzmir köfte, çöp şiş, lokma, şambali, şevketi bostan (etli), güveç, boyoz, söğüş, misket üzümü, gevrek, elbasan tava İzmir’de aklıma gelen ilk yemekler”. (K25)

Aynı şekilde şarap ve peynir de en önemli gastronomik unsurları ve gelir kaynakları olmasına rağmen yine çok az katılımcı tarafından belirtilmiştir.

“İzmir’de otlar ve zeytinyağlılar söz konusudur. Buldukları bütün otlardan yemek çıkartabilecek potansiyele sahipler. Çok ciddi anlamda gelişmiş ve dünyaca ünlü, ödüller almış şarap bağları mevcut. Şarapçılık aşında İzmir için çok önemli aynı zamanda peynir de öyle. İzmir tulumu da çok meşhur”. (K12)

“Ege’nin otları, enginarı, deniz ürünleri meşhur. Butik şarap üretimi için de çok geliyorlar”. (K19)

İzmir hem et hem ot hem de deniz ürünlerinin tüketildiği bir kenttir. Aynı zamanda sokak lezzetleriyle de bilinir. Bu anlamda İzmir yemeklerini kategorize eden katılımcılar da olmuştur.

“İzmir coğrafi konumu itibarıyla Akdeniz iklimine sahip bir bölgede yer almaktadır. Dolayısıyla Akdeniz tipi beslenme çok yaygındır. Yerel restoranlarda Ege mutfağına ait sebze ve meyvelerden, otlardan pişirilmiş yemekleri sıklıkla bulabiliyorsunuz. İzmir’in öne çıkan lezzetlerinden biri de sokak lezzetleridir. Bu anlamda İzmir mutfağını 3 aks üzerinden değerlendirebiliriz. İzmir’in sokak lezzetleri, İzmir’in Akdeniz tipi beslenmeye dayalı sebze ve Ege otları, son olarak da tabi sahil şeridinde bulunan bir şehir olduğu için balık ve deniz ürünleri İzmir’de gastronomi lezzetleri arasında yer alan öğeler oluyor”. (K9)

İzmir mutfağının bir başka özelliği de ot ve sebze yemeklerinde kuzu etiyle tüketilmesidir. Hatta bazı otlar özellikle kuzu eti ile pişirilir.

“Diğer gastronomi şehirleri ile kıyaslayınca İzmir’de her çeşit mevcut. Zeytinyağlılar, ot yemekleri, börekler, et yemekleri... En çok kuzu eti tüketilen yerlerden biridir. Kırsalda keçi eti de tüketilir. Enginarlı yemekler çoktur. Şevketi bostan kuzu etsiz yapılmaz. Kısacası burada ot ile et birlikte tüketilir. İzmir’deki kadar çeşitlilik hiçbir yerde yok. Her ot değerlendiriliyor. Sarmaşık bile yeniyor. Buradaki aşçıların çoğu Levantenlerin yanında yetişmiştir. Yemekleri hep onlardan öğrenmişlerdir”. (K17)

Özellikle İzmir’in yerlisi olan katılımcılar şehrin çok kültürlü yapısından ve sahip olduğu gastronomik çeşitliliğin bu kültürel birikimden kaynaklandığından bahsetmişlerdir.

“İzmir coğrafyasında yemek kültürünün taşıdığı çeşitlilik ve zenginlik ilk bakışta dikkati çekmektedir. Topraklarında birçok medeniyete ve topluma ev sahipliği yapmış olan İzmir bu çeşitliliği mutfağına da yansıtmıştır”. (K1)

“İzmir 8 bin 500 yıllık tarihinin biriktirdiği çok ciddi bir kültür birikimine sahiptir. Bu gastronomi konusunda da geçerlidir. Liman kenti olması, binlerce yıl içinde çok göç alması nedeni ile zengin bir mutfak kültürüne sahiptir. Balkan mutfağının et ve hamur işi lezzetleri, 560 yıl önce göçle gelen Sefarad Yahudilerinin getirdiği mutfak kültürü, Levantenler 'in çok geniş yelpazeye sahip mutfakları, Ege Mutfağının adalar ve kıta Yunanistan'ından gelen yenilebilir otlar, zeytinyağlılar ve deniz ürünleri yemekleri İzmir'in zengin mutfak kültürünü oluşturur”. (K7)

“İzmir bir Ege şehri olması ve deniz kenarında bulunması sebebiyle zeytinyağlıların, sebzelerin ve deniz mahsullerinin yer aldığı bir mutfak kültürüne sahiptir. Farklı medeniyetlerin bir arada yaşamış olması sebebiyle Rum, Arnavut, Boşnak, Girit, Levanten, Sefarad, Yunan ve Anadolu gibi farklı mutfakların etkisinde kalmıştır. İzmir mutfağında akla ilk olarak şevketi bostan, ebegümece, arapsacı, ısırgan, sarmaşık gibi otlar gelse de bunların yanı sıra et ve balık yemekleri, hamur işleri, peynirler ve sokak lezzetleri de bulunmaktadır”. (K3)

3.9.3.1.İzmir Geleneksel Mutfağının Özgünlüğünün Korunması

Somut olmayan kültürel değerlerden biri olan mutfak kültürü tüm dünya ülkeleri tarafından tahrip olmasından çekinilen bir değerdir. Bu anlamda, mutfak kültürünün özgünlüğünün korunarak kuşaktan kuşağa aktarılması ve devamlılığının sağlanması oldukça önemli bir konudur. İnsan yaratıcılığının önemli katkısının olduğu mutfak kültürünün ve mutfak ürünlerinin coğrafi işaretleme ile korunması hem sürdürülebilir gastronomi turizmini hem geleneksel üretimi hem de geleneksel yaşam kültürünü, kültürlerin sunduğu farklı lezzetleri, yiyecek ve içecekleri koruyarak gelecek nesillere aktarma konusunda büyük önem arz etmektedir. Katılımcılara mutfak özgünlüğünün korunması için neler yapılmalıdır şeklinde soru yönlendirildiğinde coğrafi işaretlerin büyük rolü olduğunu belirtmişlerdir.

“İzmir her yıl düzenlenen yöresel yemeklerin bulunduğu yerel pazarlar, festivaller, gastronomi turları, fuarlar ve tadım etkinlikleri ile çok sayıda misafiri ağırlamaktadır. 2015 yılında üye olduğu “Dünya Gurme Kentler Ağı” ile farklı kültürlerden tatlılara ilgi

duyan turistlerin ilgisini çekmektedir. İzmir'in Türk Patent ve Marka Enstitüsü tarafından aldığı 21 coğrafi işaretli ürünün birçoğu gastronomi ürünüdür. 21 coğrafi işaretli ürünü ile Şanlıurfa ve Gaziantep'ten sonra Türkiye'de en çok coğrafi işaretli ürünü olan 3. şehirdir... İzmir'de yer alan geleneksel mutfakın özgünlüğünün korunması adına coğrafi işaretli ürün sayısının artırılması gerekmektedir". (K3)

"İzmir mutfakı çok fazla kültürün birleşmesiyle oluşan bir mutfak. Çünkü İzmir tarih olarak birçok topluma, kültüre ev sahipliği yapmış. Baktığınızda yapılan araştırmalar İzmir'de yaklaşık 78 ayrı kültürün yaşadığını kanıtıyor. Bu 78 ayrı kültür bir şekilde harmonize olmuş ve bugün İzmir mutfakını oluşturmuş ve coğrafik işaretlerle bunlar korunmaya çalışılıyor. Mesela İzmir boyozu, kumrusu, lokması, İzmir tulumu, Bergama tulumu gibi ürünlerin coğrafik işareti bulunmaktadır. Son zamanlarda şevketi bostan için bir coğrafi işaret başvurusu oldu. Urla çalkama için biz bölüm olarak bir başvuru dosyası hazırladık. İl Kültür Turizm Müdürlüğü aynı şekilde İzmir mutfakında bazı öğelerin coğrafi işaret listesine katılması için çalışmalar yapıyor. İlçelerdeki Ticaret odalarının yaptığı çalışmalar var. Tire köftenin mesela bir coğrafik işaret alması, İzmir Ticaret Borsası da genel olarak belki bir yemek değil ama sonucunda bir malzeme olarak kullanılan bir takım ürünler (Urla Sakız Enginar, Karaburun'daki Hurma Zeytin gibi ya da Ödemiş'teki zeytin gibi ürünlere de coğrafik işaret alıyor. Dolayısıyla bu ürünleri aslında korumuş oluyorsunuz. Fakat halkımız daha coğrafi işaretin ne demek olduğunu ve ne anlama geldiğini tam olarak bilmediği için bunların ne kadar önemli olduğu da tüketici tarafından pek farkına varılmış değil. Onun dışında en önemli noktalardan biri İzmir'de genel itibarıyla yeme içme işletmelerinde esnaf lokantaları çok hâkimdir. Esnaf lokantaları da İzmir mutfakını tüm gerçekliği ile hiç inovatif bir şekle sokmadan evinizde nasıl tüketiyorsanız bir lokantada da tüketebileceğiniz şekilde üretim yapmaktadır. Ve çok uzun yıllardır, neredeyse 3. kuşak nesillerin devam ettirdiği şekilde yürüdüğü için esnaf lokantaları da bu konuda önemli rol oynamaktadır". (K9)

İzmir'in yemek kültürünün korunması için İzmir mutfakına özgü yemeklerin envanterinin çıkarılması ve kitaplaştırılması da büyük önem arz etmektedir. Bu konudaki görüşler aşağıdaki gibidir.

"Yerel mutfakın ve geleneksel yemeklerin korunması için envanter çalışması yapılmalıdır. İzmir mutfakı nelerden oluşur, İzmir mutfakına yönelik bir kitap var mı? İzmir mutfakının içeriği nedir, kimlere hitap ediyor? Bunlara bakmak lazım. Ürünleri ve yemekleri sınıflandırmak lazım". (K10)

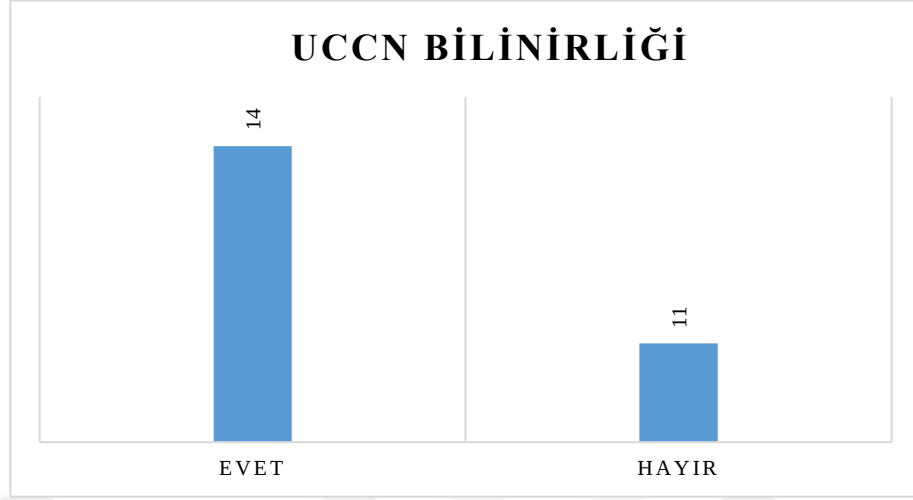
“İzmir Kültür ve Turizm İl Müdürlüğümüz; 2018 yılında İzmir mutfağına özgü yemek çeşitlerinin kültürel yönden tanıtılması ve turizm sektöründe yer alması amacıyla; “İzmir’in Lezzet  yk s ” isimli iki ciltlik bir kitap yayınlamıştır. Kültürel zenginliğini mutfağına da yansıtan ve sağlıklı bir mutfağına sahip olan, İzmir’in bir gastronomi destinasyonu olması yönünde çabalar sürmektedir”. (K1)

“Yerel  retim koruması için, kayıt altına alma, koruma, sertifikasyon, doğal üretime sağlanması, yasal mevzuatın uyumlaştırılması, yerel, özgün ve aslına uygun üretime kolaylaştırılması ve teşviki gibi koşullar oluşturulmalı”. (K8)

“Bence gastronomi sadece yemek yemek ya da yemek tariflerinden mülhem bir alan değil. Gastronomi aynı zamanda sofrada adabıdır, atmosfer ve her şeyi bir arada o sofrada sunabilmektir. Bence İzmir’de gastronomi ile ilgili yapılan hatalardan birisi, İzmir in gerçekten tarihini o sofraya yansıtmamasıdır. İzmir Neolitikten bu yana çok ciddi bir katmanlaşmayla farklı kültürlere ve insan gruplarına ev sahipliği yapmış bir şehir. Kemeraltı gibi bir yer için eskiden burada Levantenler Rumlar, Ermeniler, Yahudiler vardı diyorsak, bizim bu insanların yemeklerini restoranlarda görüyor olmamız lazım ama göremiyoruz. Gerçekten kültür ve tarihle harmanlanmış farklı lezzetleri sunmak istiyorsanız bütün bunları bir araya getirecek menüye restoranlara ve bakış açısına sahip olmanız gerekmektedir. Bu yüzden İzmir in gastronomisini bu açıdan eksik buluyorum”. (K6)

3.9.4.İzmir’in Unesco Yaratıcı Gastronomi Şehri Kapsamında Değerlendirilmesi

   nc  soru kapsamında öncelikle Unesco Yaratıcı Şehirler Ağının bilinirliği ölçülmüştür. Şekil 3.1’de görüldüğü üzere 25 katılımcının yarısından fazlası UCCN hakkında bilgi sahibidir. UCCN’ yi daha önce duymadığını belirten ve tabloda hayır cevabını veren kişiler arasına eklenen bir kişi de sorulara göz attıktan sonra görüşme öncesi araştırmaya yaparak bilgi sahibi olduğunu belirtmiştir. Evet cevabını veren kişilerin kurum ve kuruluşlarda, üniversitelerde, turizm işletmelerinde çalışan kişiler olduğu da ayrıca tespit edilmiştir.



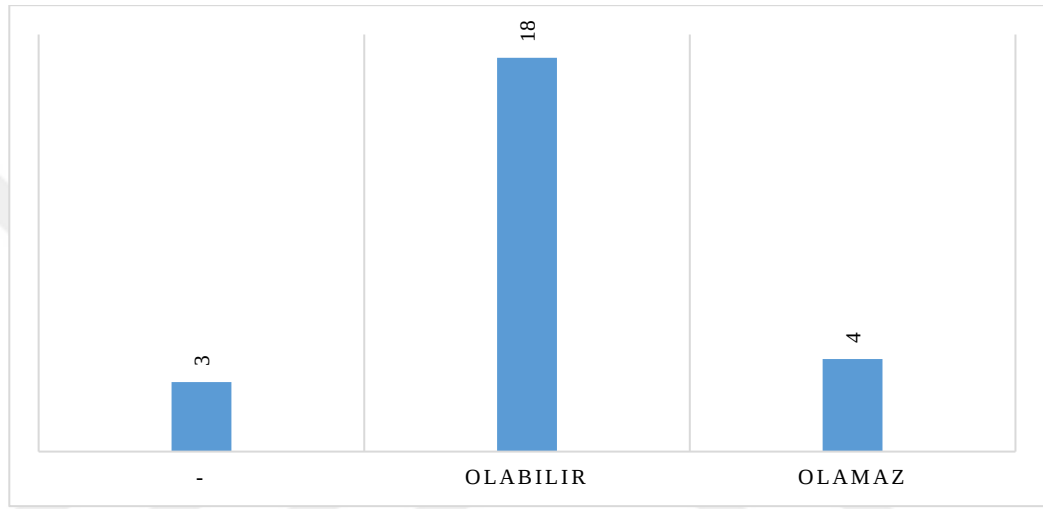
Grafik 3.1. UCCN Bilinirliği

İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, İzmir Büyükşehir Belediyesi’nin İzmir’in “Tasarım Şehri” olarak UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına katılması amacıyla çalışmalar yürüttüğüne değinmiştir. Aynı şekilde IZTO Arkeolojik Hizmetler Yönetmeni de bu kapsamda bir iyi niyet mektubunun bizzat kendisi tarafından hazırlandığından bahsetmiştir ancak ilgili başvuru pandemi öncesi yapılmış ve henüz bir sonuçlandırma gerçekleşmemiştir. Ege Gastronomi Turizmi Derneği başkanı ve İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Tanıtma Şubesi de İzmir’in Tasarım teması ile Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı Ulusal listesinde olduğunu belirtmiştir. UNESCO Türkiye Milli Komisyonu web sayfasında da UNESCO Yaratıcı Şehirler Ulusal Listemiz başlığı altında İzmir “tasarım şehri” olarak bulunmaktadır (UTMK, 2022).

Katılımcılar arasında UCCN hakkında duyum sahibi olup da içeriği hakkında detaylı bilgiye sahip olmayan bir kişi şu şekilde yorum yapmıştır;

“Bu çalışma dolayısıyla araştırdığımda İzmir’in Yaratıcı Gastronomi Şehri olabileceğini düşünüyorum. İzmir sınırları içinde bulunan bazı bölgelerin sahip oldukları karakteristik özelliklerin gastronomi alanına yansımaları mevcut. Daha somut konuşmak gerekirse Urla bölgesinde Ege otlu çalkama, şevketi bostan, turp otu, sinkonta; Kemeraltı çıkışlı şambali, eski Girit mahallelerinde kabak çiçeği dolması ilk anda aklıma gelen lezzetlerden sadece birkaçı”. (K4)

İzmir'in UNESCO Yaratıcı Gastronomi Şehri olup olamayacağına dair yönlendirilen soruya yönelik alınan cevaplar doğrultusunda katılımcıların çoğunluğu olumlu görüş bildirmiştir. Şekil 3.2 katılımcıların cevaplarına yönelik grafiği göstermektedir. Katılımcılardan 18 kişi olumlu düşünürken, 4 kişi olumsuz yanıt vermiş, 3 katılımcıdan ise soruya net bir cevap alınamamış, karasız olduklarını belirtmişlerdir.



Grafik 3.2. İzmir'in Yaratıcı Şehir Olabilme Potansiyeli Hakkında Fikirler

İzmir'in yaratıcı gastronomi şehri olarak UCCN' ye katılım gösterebileceğini düşünen katılımcılar İzmir'in sahip olduğu çok kültürlü yapı sebebiyle pişirilen yemeklerin ve yemek kültürünün de çeşitlilik gösterdiğini belirtmişlerdir fakat, sahip olduğu potansiyeli yeteri kadar kullanamadığını, gastronomi açısından daha çok tanınan diğer şehirler (Gaziantep, Hatay vb.) gibi yeterince bilinmediğini, tanıtım ve pazarlama konusunda eksik olduğunu, altyapı yetersizliklerinin olduğunu dile getirmişlerdir.

“İzmir; Gaziantep ve Hatay'ın dışında bir alternatif olarak Ege mutfağının bir temsilcisi olması açısından gastronomi şehri olarak değerlendirilebilir kanaatindeyim”. (K2)

“Yaratıcı gastronomi şehirlerinden olan Gaziantep gibi tarihi öneminin yanında üretim, turizm ve gastronomi açısından eksik bir yönü yoktur. Jeopolitik açıdan da

önemli bir yere sahip olan İzmir gerekli katkılar ve yönlendirmeler yapılarak bu ağı sahip katılabilecek yetkinliğe sahiptir". (K20)

"İzmir gastronomi şehri tabii ki olur ancak eksikleri var. Örneğin bir gastronomi şehri olarak Antep sadece yemeklerini satmıyor. Aynı zamanda müzesini, bakırcılığını, çarşısını, çarşı içindeki eski esnafını satıyor. Bu kebab yıllardır yapılan bir yemek ve kültürler harmanlanıyor. Ama İzmir bunu yapamıyor. İzmir'in bence başvurduğu alan göre (tasarım) gastronomi alanında daha çok şansı var ama toparlamak lazım. Geçmişten gelen bir tarihi kültürü var ve farklı bir harmanlama yapmak lazım. Bence yemeğin kültürü somut olmayan kültürel miras ve somut olmayan kültürü somut şeylerle desteklerseniz insanlara daha fazla şey ifade eder. İzmir'deki bütün kültürleri harmanlayan ve bazı sosyolojik değişimlere de müsaade eden esnek bir bakış açısıyla başvuru yapılırsa ancak o zaman başarılı olunabilir". (K6)

"Özellikle sebze ve zeytinyağının bu derece baş tacı olduğu böylesi bir kentte büyük potansiyel olduğu aşikar. Altyapı olarak çeşitli kurslar, eğitim çalışmaları vb. yapılmalı. Ayrıca İzmir özellikle rakı üretiminde muhakkak bir özerklik elde etmeye çalışmalı, rakı/meze ve balık üçlüsü ile farklı ve değişik seçenekler oluşturmalıdır. İzmir kültürünün önemli bir parçasıdır, yaşatılmalı, desteklenmelidir". (K5)

"İzmir'in gastronomi şehri olabilmesi için çok yol kat etmesi gerek. Her şeyden önce yol planı çizilmesi, tesisleşme planının, bölge tanıtımının yapılması lazım. ... Gastronomi şehri olabilir ama ülkemizde bu konuda gelişmiş başka şehirler var. İzmir'in bu noktaya ulaşması için bilinirliğinin artırılması gerekir. Sokak lezzetleri biliniyor ancak sokak lezzetleri denilince akla ilk gelen yer Güney Kore'dir. Tüm dünya sokak lezzetlerinin ne kadar gelişmiş olduğunu bilir. İzmir de böyle bir durum söz konusu değil. İzmir'de şarap ya da enginar denildiğinde burada yaşayan insanlar bilir ama İstanbul da biri bilmez. İzmir denilince akla zeytinyağlılar gelir, bu da İzmir ile alakalı değil Ege bölgesinin tamamına özgü bir lezzettir. İzmir gastronomi şehri olabilir ancak gerekli planlama ve yatırım yapılabilirse uzun vadede gerçekleşebilir". (K12)

"... Antep dediğiniz zaman hem İç Anadolu hem Arap hem kültür hem Süryani hem Ermeni hepsini bulabiliyorsunuz mutfak olarak. Buraya baktığınız zaman da Yunan mutfak ile Anadolu Akdeniz bunun karışımı bir mutfak göreceksiniz. Buraya gelen göçmenlerin hepsi kendi mutfak kültürlerini getirmişler. İzmir tabii ki gastronomi noktasında eğer ki üzerine çalışılırsa kesinlikle ön plana çıkabilir fakat sıkıntı şu;

geleneksel tatları tatmak istediğinizde evler dışında gidip de bir restoranda her zaman yiyemeyebiliyorsunuz. Türkiye'nin en büyük sıkıntılarından biri bu "fast food" çok ön planda olduğu için bu tarz geleneksel yemekler sunan restoranları bulamıyorsunuz çok az. ... İzmir in aslında bir potansiyeli var ama afişe edilmesi, ön plana çıkarılması lazım.". (K22)

İzmir'in yaratıcı şehir olarak gastronomi teması ile bir potansiyeli olduğunu düşünen katılımcılar bu iş için gerekli uzun bir süreç olduğuna da değinmiştir. Bu konu ile ilgili olarak K9 şöyle cevap vermiştir;

"İzmir yaratıcı şehir olabilir ama 1-2 sene yapılacak bir çalışmayla olamaz. Çünkü Yaratıcı şehirler ağının belirli kriterleri var. Her başlık altında neredeyse 10-12 tane kritere dikkat ediyor ve öncelikle "İzmir Mutfağı Nedir?" bunun tanımlamasının yapılması gerekiyor. Yazılı basılı kaynaklarla, görsellerle bir tanıtımının yapılması lazım. Çünkü ben şu ana kadar -bu alanda olmama rağmen- İzmir mutfağı ile ilgili ya 1 ya 2 yayın gördüm. ... Tüketicie malzemeyi, ürünü hazırlayan grubu da eğitmeniz gerekiyor. Bunun orijinalini hiçbir şekilde bozmadan servisinin ve sunumunun yapılmasını sağlamak lazım. O yüzden iyi bir çalışmayla belki 4-5 yıl alabilir ama İzmir UNESCO Yaratıcı Şehirler ağına girebilir. Bence İzmir mutfağı dünyada eşi benzeri olmayan tariflere sahip olduğu için bunu da kazanır diye düşünüyorum".

Yaratıcı Gastronomi şehri olarak İzmir'in mutfak kültürünün ve zenginliğinin olmadığını düşünen katılımcıların düşünceleri aşağıdaki gibidir;

"İzmir in genel mutfak kültürü ve zenginliğini düşündüğümde olması gerektiğine inanmıyorum. Bence İzmir in böyle bir birikimi böyle bir zenginliği yok. Çok aşırı uzak mıdır? Emin değilim ama yine de Antep ve Hatay ile kıyasladığımda (bildiğim kadarıyla Türkiye'den bu iki şehir var gastronomi şehri olan) İzmir'i çok daha geri de görüyorum. Bana Türkiye'den hangi şehirler UNESCO gastronomi şehirleri listesinde olmalı diye sorulsa ilk 10'da İzmir i saymazdım sanırım. Belki İzmir'de gastronomi turizmi yapılabilir, potansiyeli hiç yok diyemem ama UNESCO listesine girmek için yeterli güce sahip olduğunu düşünmüyorum". (K10)

"Bence olamaz. İzmir denince akla zeytinyağlılar ve balık geliyor. Başka bir şey gelmiyor. Geleneksel lezzet olarak yeterli değil. Belki çok fazla otlardan yapılan yemek var ama bunları tadabileceğiniz restoranlar yok. İzmir dendiği zaman geleneksel

yemeklerinden ziyade sokak lezzetleri var. Midye, İzmir bombası, İzmir kumrusu. Bunlar geleneksek şeyler değil, 5 -10 sene önce olmayan şeyler". (K19)

"İzmir'de Alaçatı, Çeşme Dikili gibi yerlerde deniz turizmi çok ön planda. Deniz turizminin bu denli ön planda olduğu bir yerde gastronomiyi baskın hale getirmeniz çok zor". (K13)

Olumsuz düşünen katılımcıların görüşleri incelendiğinde aslında olumlu düşünen katılımcılarla benzer gerekçeler ileri sürdüğü görülmüştür. UNESCO yaratıcı şehirler ağına girebilmek için bazı kriterlerin sağlanması gerektiğini düşünen katılımcılardan biri bu kriterlerin belirli bir süreç içerisinde gerekli yardım ve destekleri olarak sağlayabileceğine inanırken diğer bir katılımcı İzmir'in gastronomi şehri olamayacağını ve gerekli alt yapının olmadığını dile getirmiştir;

"Bence olamaz. Böyle bir iddianın altının doldurulması gerekir. Fiili olarak ve fiziken böyle bir alt yapı mevcut değildir". (K8)

➤ İzmir'in Unesco Yaratıcı Şehirler Ağına Dahil Olabilmesi İçin

Araştırma sorularının bu kısmında katılımcılara İzmir'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına dahil olabilmesi için nelere yapılması gerektiğine dair soru yöneltilerek fikirleri alınmıştır. Birçok katılımcı; ağa başvuru yapılmadan önce detaylı bir araştırma ve şehrin sahip olduğu değerlerin tahlilinin yapılması gerektiğini, bu ağa daha önce Türkiye'den katılmış olan şehirlerin (Gaziantep, Hatay, Afyonkarahisar) kazanımlarının incelenmesi gerektiğini, sahip olunan kültürel birikim ve zenginliklerin ve kayda geçirilmesinin, toplanan bu verilerin doğru tanıtımının, bu ağa başvurmak için takip edilmesi gereken bürokrasinin iyi bilinmesinin ve her şeyden önce tüm bunların ilgili kurum, kuruluş, işletme ve konunun ehli kişiler kişilerce iş birliği içinde ve ortak hareket ile yapılmasının gerekliliğini vurgulamıştır. Bazı katılımcıların bu konudaki görüşlerine aşağıda yer verilmiştir.

"Bu kapsamda gastronomik öğeleri ön plana çıkaracak yerel ürünlerin üretiminden sunumuna özgün ve etkin yaklaşımlar benimsenerek yaratıcı gastronomi şehri olunabilir". (K2)

“İzmir’in bu konudaki değerleri son derece yeterli ancak bunların derlenip toplanması, doğru tanıtılması ve kitlelere sunulması için çalışmalar yapılmalı. Bu konuda, bir mutfak müzesi çalışanların kümelenmesi için odak noktası oluşturabilir”. (K7)

“Öncelikle çok detaylı bir araştırma ve veri toplama süreci geçirilmelidir. Eldeki zenginlikler arşivlenmeli, kayda geçirilmelidir. Orijinal hammaddelerle, orijinal ortamında, orijinal reçeteleriyle orijinal yiyecekler üretilmeli ve erişilebilir makul bedellerle topluma sunulmalıdır”. (K8)

“Her şeyden önce UNESCO’nun bu sistemi nasıl işliyor, bürokrasileri nedir çok bilmek gerekiyor. Onların istediği türden dosyalar hazırlanmalı, iyi ilişkiler kurulmalı kendinizi çok iyi anlatmalısınız. Biraz da gerçeği göstermek gerekiyor. Başvuruyu değerlendirecek kişiler ilgili şehri tanımıyor sonuçta. Şehrin bunu hakkettiğini göstermek için ikna etmek gerekir”. (K10)

Duruma aynı zamanda sürdürülebilirlik penceresinden bakarak, hem yerel üretimi destekleyici ve koruyucu hem de şehrin pazarlanması açısından turizm faaliyetlerinin desteğini alarak farklı fikirler öne süren K11 şöyle demiştir:

“Öncelikle kooperatifler kurmalıyız. Sürdürülebilirlik ve yerel üreticiyi koruyucu ve özellikle ata tohumunu koruma kapsamında projeler geliştirebiliriz. Daha sonra çeşitli sponsorlar ile yerel üretimin bol olduğu destinasyonlarımıza turlar düzenleyebiliriz. Urla’daki yerel şarap üretimini de bu anlamda şehrin markalaşması için kullanabiliriz”. (K11)

Şehrin altı yapı, şehirleşme ve turist imkân ve olanakları açısından yetersizliklerinin olduğunu düşünen katılımcı görüşleri aşağıdaki gibidir;

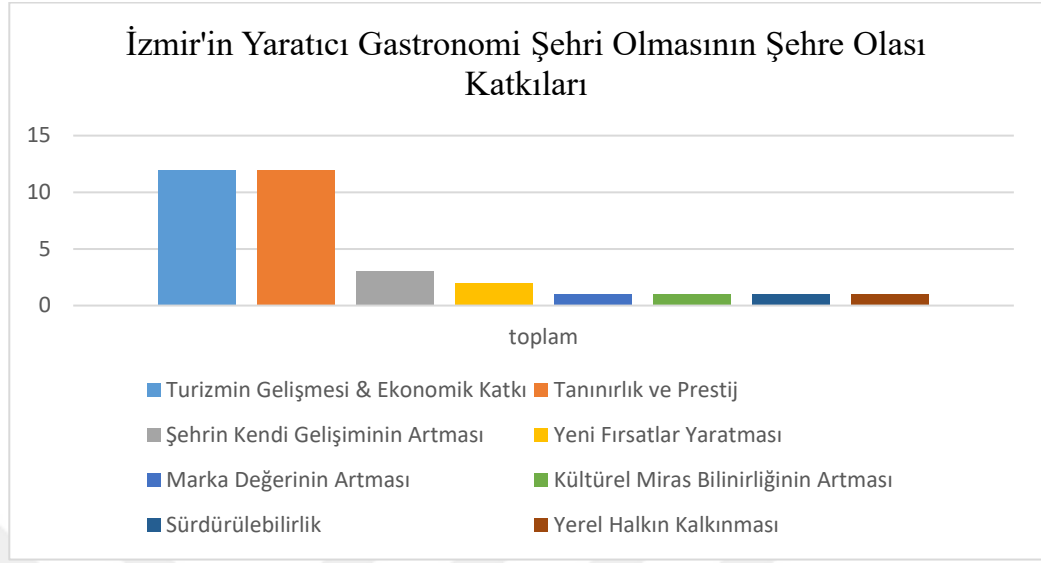
“UNESCO marka ve logosunun şehre çok faydası olur ancak öncelikle gelecek olan misafirler için uygun oteller, park alanları, uygun bir gezi rotası gerekir. Örneğin Kemeraltı çok kalabalık bir çarşı, burada belirli bir düzen ile rota oluşturulabilir. Hem tarihi yapılar hem de tarihi lezzetler tanıtılabilir. Bunun için en güzel nokta yine şehir merkezidir. Belediye başkanı ve il kültür turizm müdürlüğünün öncülüğünde bir kurul oluşturulmalı, sadece bu işle ilgilenecek uzman bir ekibin olması gerekiyor”. (K18)

“Bölgenin elektrik, kanalizasyon yapılandırmasının iyileştirilmesi, tesis sayısının yeterli olması, müze ören yerlerinin korunması, ulaşım ağının geliştirilmesi, PR

çalışması ile bölgenin kuvvetlendirilmesi gerekir. Tüm bunların dışında eğer bir gastronomi şehri olmak isteniyorsa Gaziantep gibi gerekirse belediyenin desteği ile mutfağı ön plana çıkaracak bir restoran kurulabilir, çünkü bunu şahısların özel yatırımlarıyla devam ettirmek mümkün değil. Girişimcilerin yaptığı yatırıma istediği karşılığı bulamaması (maddi olarak) devamlılığının sağlanamamasına sebep olabilir”.
(K12)

➤ ***İzmir’in Yaratıcı Gastronomi Şehri Olmasının ve UNESCO Logosunu Kullanmasının Şehre Olası Katkıları***

Ohridska Olson & İvanov (2010); yaratıcı turizm bilinçli ve rasyonel bir yaklaşımla gerçekleştirildiğinde destinasyonlara, turizm işletmelerine ve yerel halka maddi manevi katkılarının olacağını söylemiştir. Katılımcılara yönetilen bu soruda alınan cevaplar Ohridska Olson ve İvanov’un belirttiği bu düşünceyi destekler niteliktedir. Bu anlamda katılımcı görüşleri incelendiğinde en çok alınan cevaplar şehrin tanınırlığının ve prestijinin artması ve turizm çekiciliğinin ve talebinin artarak dolaylı olarak ekonomik katkı sağlanacağı hem yerel halkın kalkınmasına hem de yeni fırsatlar doğmasına aynı zamanda da şehrin kendi kendini geliştirmesine olanak sağlayacağı şeklinde olmuştur. Bunlar dışında, şehrin marka değerinin, kültürel miras bilinirliğinin artacağını, sürdürülebilir tarımın sağlanmasına yönelik gelişmelerin olabileceğini ve turizm sezonunun tüm yıla yayılabileceğini belirten farklı görüşlere de rastlanmıştır.



Grafik 3.3. Yaratıcı Gastronomi Şehri Olmanın Şehre Olası Katkıları

Şehrin tanınırlığı ve prestijinin artacağı ve turizm gelişimine olumlu etkisinin olacağı yönünde alınan cevaplara istinaden bazı katılımcıların görüşlerine aşağıda yer verilmiştir.

“Öncelikle uluslararası alanda bilinirliği ve güvenilirliği açısından önemli bir kazanım olur. Turistler açısından bir farkındalık oluşmasını ve pazarda daha etkin bir şekilde rekabet edilebilir olmasını sağlayabilir”. [Tanınırlık, Prestij, Turizmin Gelişmesi] (K2)

“Yaratıcı şehir kavramı ve UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına dahil olarak kendini segmenti dahilinde yaratıcı şehir olarak konumlandırma, öncelikle şehrin tanınırlığı ve marka değerini artırmaya yönelik pozitif yönde bir katkı sağlayacaktır. ... İzmir’in tarih boyunca farklı kültürler ve topluluklara ev sahipliği yapan zengin tarihinden desteklenen kültürel mirasının bilinirliğini artırmada öne çıkan güçlü bir yön olarak düşünersek hem turist çekme hem de turizm gelirlerini artırma bakımından pozitif yönde etkilenebilecektir”. [Tanınırlık, Marka Değerinin Artması, Kültürel Mirasın Bilinirliğinin Artması, Turizmin Gelişmesi & Ekonomik Katkı] (K3)

Yaratıcı turizmin şehirlerin turizm potansiyeline olumlu katkıları yapılan araştırmalarla da desteklenmektedir. Örneğin Blapp ve Mitas 2018 yılında yaptıkları araştırmada yaratıcı turizmin Bali’ye gelen turist sayısını son 30 yılda önemli derece

arttırdığını belirtmiştir. Bir tasarım şehri olan St. Petersburg ile ilgili araştırmasında Gordin & Matetskaya (2012), yaratıcı turizmin turizm gelişimini turist akışı açısından iyileştirdiğini hem turizm talebinin arttığını hem de turistik ürünlerin çeşitlendiğini belirtmiştir.

Aynı konuyla ilişik diğer katılımcı görüşleri aşağıda verilmiştir.

“UNESCO gibi prestijli bir oluşumun şehir genelinde turizmin gelişmesine katkı sağlamasının yanında şehrin kendi gelişimi için de teşvik edici olabileceğine inanıyorum”. [Tanınırlık, Turizmin Gelişmesi] (K4)

“Bu sayede bazı organizasyonlarca bir destinasyona dahil edilebilir, şehrin tanınırlığı artar, prestij kazanır”. [Tanınırlık & Prestij] (K5)

“Şehrin değerlerinin daha rahat tanıtımı, turizminin doğru gelişmesi ve katma değeri yüksek turizm yapılmasına olanak sağlar”. [Tanınırlık, Turizmin Gelişmesi] (K7)

“İzmir’in iyi bir strateji ve sürdürülebilirlik kalite politikası ile birlikte bir tanıtım ağı yardımıyla yaratıcı şehir kavramının İzmir’e çok fazla ekonomik katkı ve prestij katacağına eminim”. [Sürdürülebilirlik, Prestij & Ekonomik Katkı] (K9)

UNESCO’nun tabii ki faydası olur. İnsanlar daha çok tanır ve daha çok gelir. [Tanınırlık, Turizmin Gelişmesi] (K15)

Özellikle şehrin tanınmasında, yemeklerin tanınmasında güzel reklam olur. [Tanınırlık] (K23)

Hem turizm gelirleri ve turist sayısı açısından hem de şehrin tanınırlığı ve yerel halkın kalkınmasına olası katkıları açısından faydası olacağını düşünen K24 şöyle demiştir:

“Turizm açısından çok fazla katkısı olur. Şehri her yönden ön plana çıkartabilir. Özellikle deniz turizmi açısından biliniyor ancak gastronomi olarak tanınmıyor. UNESCO sayesinde bilinirliği artar ve turizm gelirleri artar. Yerel halkın kalkınmasına katkı sağlar. Yerel lezzetlerin yok olup gitmesini önler”. [Tanınırlık, Turizmin Gelişimi, Ekonomik Katkı, Yerel Kalkınma]

UNESCO markası ve logosu ile şehrin tanınırlığını sağlamada elimize büyük bir fırsat geçeceğini belirten K11 şöyle demiştir;

“Unesco markası bizlerin eline şehrimizi pazarlama konusunda kesinlikle daha iyi koz verecektir. Tüm tur planlamalarımızda bunu gururla kullanabiliriz. Bilinçli gerçek turisti kazanmak açısından güzel bir hamle olacaktır”. [Tanınırlık, Turizmin Gelişimi, Ekonomik Katkı, Prestij] (K11)

İzmir Selçuk'ta bulunan Efes Antik kentine UNESCO'nun olumlu etkisi sebebiyle doğrudan çıkarım ile K19 şu şekilde yorum yapmıştır:

“UNESCO logosunun faydası olabilir. Efes'te Unesco Miras listesinde. Ziyaretçi sayısını etkiliyor. Gastronomi şehri olmasında da Unesco logosunun etkisi olur”. [Turizmin Gelişimi] (K19)

K6; UNESCO gibi uluslararası bir kuruluşa üye bir şehir olarak farklı kanallar yoluyla pek çok fırsat doğacağına inanmaktadır. Böyle bir oluşuma dahil olmak için işin ehli kişilerin bu konu üzerine yoğun olarak çalışması gerektiğine hatta bu işin uzun zaman diliminde, yapılan çalışmaları düzelterek gerekirse damıtıp yanlış fikirleri eleyip, düzeltmeler yapılarak sindire sindire ilerlenmesi gerektiğine inanmaktadır. Bu şekilde ilerlendiği takdirde UCCN' ye dahil olabileceğini ve bu iş birliği ile ortaya yeni fırsatlar çıkacağını ileri sürmektedir. K1 ise şu şekilde yorum yapmıştır:

“İzmir'in “Yaratıcı Şehirler Ağına” “gastronomi” kenti olarak dahil olması; her türlü kültürel faaliyetin, üretim ve hizmetin güçlendirilmesini, yaratıcılık ve yenilik merkezlerinin geliştirilmesi ve kültür-turizm sektöründeki ürünlere ve hizmetlere kolay erişimin yanı sıra kültürel hayata katılımın iyileştirilmesine yarar sağlayabilir”. (K1)

UCCN' ye Türkiye'den gastronomi teması ile üye olan Hatay şehri ile kıyaslama yaparak cevap veren K10 (katılımcı Hataylıdır), yaratıcı şehir olmanın ve UNESCO logosunu kullanmanın Hatay şehrinde olumlu bir etkisini göremediğini dile getirmiştir.

“Ben buna biraz Hatay ile kıyaslayarak cevap vermek istiyorum. Hatay da yakın tarihlerde listeye girdi. Baktığımda UNESCO ile ilgili Hatay'ın Gastronomi şehri olduğuna dair zaman zaman tabelalar görüyorum. Ama Hataylıların büyük çoğunluğunun UNESCO'nun listesine girdiğine dair bir bilgilerinin olduğunu sanmıyorum. Aynı zamanda bu durum şehirde

gastronomi turizmine dair büyük bir hareketliliğe de sebep olmadı. Hatay da son yıllarda gastronomi turizmi hareketliliği artıyor ama bu biraz da gastronomi turizminin Türkiye'deki pasta diliminin artmasıyla da ilgili bir şey. Günümüzde insanlar bundan 5-10 yıl öncesine kıyasla sadece yeme içme amacıyla artık seyahat ediyorlar. Daha önce böyle bir merak yoktu. Şuan da bence o merak var. Dolayısıyla da Hatay'a gelen insan sayısında bir artış var. Ama bu artışı ben UNESCO'ya bağlamıyorum. Gastronominin trend olarak yükselmesine bağlıyorum. Benim Hatay'da gözlemlediğim şey bunun kullanılamadığı yönünde”.

3.9.5.İzmir'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına Dahil Olabilmesinde Paydaşların Roller

Tezin birinci bölümünde yer verildiği üzere, UCCN' ye başvurularda UNESCO tarafından belirlenmiş olan ve izlenmesi gereken bir yol haritası bulunmaktadır. Başvurunu hazırlanması, şehir içinde ve bölgesel ve uluslararası düzeyde ilgili paydaşların belirlenmesinde, danışma grubunun oluşturulmasında, ağın hedeflerini gerçekleştirme doğrultusunda yapılacak olan strateji planının hazırlanmasında, yaratıcı şehir olarak atanması durumunda yönetim biriminin oluşturulmasında, finansal fırsatların araştırılmasında, resmi destek ve onayların alınmasında ve son olarak başvuru mektubunun hazırlanmasında paydaşların rolü çok önemlidir. Bu nedenle, katılımcılara İzmir'in Yaratıcı Gastronomi Şehri olabilmesi için hangi kurum / kuruluşların iş birliği yapması gerektiği ve paydaşların neler yapması gerektiği sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılardan alınan cevaplar doğrultusunda aşağıdaki grafik oluşturulmuştur.



Grafik 3.4. Yaratıcı Şehir Ağına Katılımda Paydaş Roller

Şekil 3.4'ten anlaşılabacağı üzere UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına katılım kapsamında çok fazla paydaşın etkin rolü olabilecektir. Üniversitelerin veya akademisyenlerin görevi; bu konuda gerçekten bilgi sahibi ve konuya daha çok vakıf olmaları sebebiyle etkin rolü üstlenerek diğer paydaşları konuyla ilgili bilinçlendirmek ve ilgili süreci yönetmek olmalıdır. Üniversitelerin ve akademisyenlerin bu konudaki yadsınamaz rolünün önemini ifade eden bazı katılımcı görüşleri şöyledir;

“Yerel yönetimler bazen bu tarz konularda bu işin uzmanı olmadıkları için nasıl hareket edilmesi gerektiğini, pazarlamanın nasıl yapılacağı konusunu çok iyi bilemeyebiliyorlar. Bu noktada da bu işin uzmanından fikir almalılar. Bu işin uzmanı, bu konuda çalışan iyi, doğru akademisyenleri bulmalı ve onların görüşü alınmalı. Hatta bu işin gerekli tanımlamasının yapılmasını onlara bırakmalı. Hatta işin organizasyonunu yaparken doğru kişilere doğru görevler tayin etmeli, işi onlara bırakmalı ve daha fazlasına çok müdahale etmemeliler. Bu anlamda akademisyenler teorik bilgi anlamında oldukça iyi iş yapabilecek insanlar. Bu nedenle işin doğru yapılması anlamında üniversitelerin desteği bence çok önemli. Üniversiteler genelde bu tarz konularda yol gösterici oluyor”. (K10)

“Tarihçiler, gastronomi bölümleri (akademisyenler) çok çalışma yapmalı, kültürcüler, kültürel mirasçılar, arkeologlar (kültürle harmanlanmış bir arkeoloji uzmanı), müzeciler, girişimciler, parası olan ve bu fikri aklına yatıran girişimciler. Konuyu bilen gerçekten konuya vakıfliyakatli insanları bir masa etrafına toplayıp ortaya bir iş çıkarıp sonra sunmak gerekir”. (K6)

“Yerel yönetim, kamu kuruluşları, Sivil Toplum Kuruluşları (STK), odalar bu işin akademisyenleri hepsi bir arada olmalı çünkü bir grup fikri üretilip tanıtımı yaparken diğer grup da ürünü üretilip satacak. Buna rehberler odası da dahil, TURSAB da dahil esnaf ve sanatkârlar odası da dahil olmalı. Bunların hepsinin kolektif çalışmasıyla ancak İzmir’in yaratıcı şehir olabilmesi ve bunun sürdürülebilirliği sağlanabilir”. (K9)

“Üniversitelerin turizm bölümlerinden öğrenciler detaylı projeler hazırlayarak öncelikle okullardaki öğrencilere sonra da halka gerekli bilgilendirmeler yaparak halkın konuya daha da ilgi göstermesi amaçlanabilir”. (K20)

“Üniversitelerin ilgili bölümleri gerçekten etkili olacaktır”. (K22)

“İşbirliği içerisinde çalışılması gerekiyor. Özellikle öğretim görevlisi akademisyenlerin bu konuda bilinçli kişilerin yerel halkı ve kurum kuruluşların bilgilendirmesi gerekir”. (K24)

Şekil 3.4 incelendiğinde üniversitelerden sonra konuya en çok katkısı olacak paydaşlar sırasıyla İl & İlçe yerel yönetimleri, STK’lar, girişimciler, İzmir Valiliği, İzmir Kalkınma Ajansı (İZKA), İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, İzmir Ticaret Odası (İZTO), TURSAB, Turizm Bakanlığı, yerel halk ve esnaftır. Katılımcıların yorumları aşağıda verilmiştir.

“Aslında şöyle bir şema çizilebilir. Birincisi şehrin ilçe Turizm Müdürlükleri, İl Turizm Müdürlüğü, şehirde bulunan turizm üniversitelerinin kıymetli hocaları, gastronomi dernekleri, STK’lar, İzmir’de yer alan gastronomi alanında kendisini kanıtlamış ve katkı sağlayabilecek özel işletmelerin şefleri, yöneticileri bir araya gelerek planlama yapmalıdır. Bu tek başına devletin yapabileceği bir uygulama değildir. Özellikle kurum ve kuruluşlarda görev yürüten (bakanlık, turizm müdürlükleri) yetkili kişiler, turizm konusunda bilgi sahibi deneyimli, turizm işletmeciliği yöneticiliği bilen kişiler olmaları gerekmektedir”. (K13)

“İzmir Valiliği, İzmir Büyükşehir Belediyesi, Ticaret Odası, İzmir Kalkınma Ajansı, İlçe Yerel Yönetimleri ve konuyla ilgili Sivil Toplum Kuruluşları işbirliği halinde aynı hedef

doğrultusunda çalışmalı, gerekirse pazarlama ve markalaşma konusunda profesyonel destek almalıdır”. (K1)

“Bu konuda İzmir’in bütüncül bir yaklaşıma sahip olması ve ilgili ana kurumların ortak strateji çerçevesinde koordine halinde çalışması gerekmektedir. Başta Büyükşehir belediyesi olmak üzere yerel belediyeler, ticaret odaları, ticaret borsaları, esnaf ve sanatkâr odaları koordinasyon içinde faaliyet göstermelidirler”. (K2)

“Yaratıcı şehir çalışmaları gerek adaylık dosyası gerekse unvan kazanıldıktan sonra UNESCO’ya yapılacak olan raporlamalar bakımından ciddi bir çalışma gerektirir. Bu anlamda temel aktörler Belediyeler (kurumsal kapasite itibarıyla ilçe belediyelerinden ziyade Büyükşehir Belediyeleri) olurken, kentte bu alandaki çalışmaların koordinasyonu ve yönetişimi ile etkisini artırabilmek amacıyla ticaret ve sanayi odaları, turizm konusunda çalışan STK’lar ve TÜRİSAB gibi ara yüz kuruluşlar etkili olabilecekleri değerlendirilen aktörlerdir”. (K3)

“İZBB başta olmak üzere, İZTO, İZKA, çeşitli dernekler ve vakıflar ilk akla gelenler. Tabii üniversitelerin gastronomi bölümleri ve bu konuda ülkenin önde gelen isimleri de listeye dahil edilebilir”. (K5)

“Başta belediyeler olmak üzere yerel yönetimlerin, akademik kurumların ve sivil toplum örgütlerinin içinde olduğu bir çalışma gereklidir. Adı konmuş bir çalışmanın ilgili taraflarca, iş bölümü ile sonuç odaklı çalışmalı”. (K7)

“Turizm Bakanlığı, İZBB, Kaymakamlıklar, valilik, ihracatçı birliği, bir komisyon oluşturulabilir, otelciler birliği, ... bu kurumların birbirleriyle entegre bir şekilde çalışıyor olması lazım”. (K12)

“İzmir Rehberler Odası, İl Kültür Turizm Müdürlüğü ve Büyükşehir Belediyesi buna benzer işler için çalışmalar yapıyorlar. Buna İzmir Kalkınma Ajansı da dahil olmalı, diğer ilçelerin İlçe Turizm Müdürlükleri, tanıtımla ilgili olarak TURSAB dahil olmalı”. (K18)

“Turizm Bakanlığı, Belediyeler çalışmalı. Kültür Bakanlığı, Otelciler Birliği, İl Kültür Turizm Müdürlüğü, akademisyenler, yerel işletme sahipleri bir araya gelip bir kurul oluşturmalı”. (K19)

3.9.6 İzmir'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına Dahil Olabilmesinde İzlenmesi Gereken Yol Haritası

İzmir'in yaratıcı gastronomi şehri olabilmesinde etkili olabilecek paydaşlar için katılımcılardan alınan cevaplar çok çeşitlilik göstermektedir. İlk akla gelen ve en çok dile getirilen kurum/ kuruluşlar, üniversiteler gibi paydaşların yanı sıra katkısının yadsınamayacak derecede çok olacağı ve bazı katılımcılar tarafından da belirtilen esnaf ve sanatkâr odaları, gastronomi dernekleri, ihracatçı birliği, İzmir Rehberler Odası, İzmir Otelciler Odası gibi kurumlar ve yerel halkın desteği de oldukça önemlidir. Her katılımcının büyüklü küçüklü mutlaka etkin bir rolünün olacağı bu hususta, İzmir'in yaratıcı gastronomi şehri olabilmesinde etkili olabilecek bu paydaşların hangi konularda ne gibi etkilerinin olabileceğine dair katılımcılara yöneltilen soruya istinaden alınan bazı görüşler aşağıdaki gibidir;

- **Strateji Geliştirmek**

UNESCO gibi uluslararası büyük bir ağa katılmak için öncelikle konunun iyice araştırılmış olması ve gerekli bürokrasilerin ne olduğunun iyi bilinmesi gerekmektedir. Bu noktada başvuru yapılmadan önce iyi bir strateji planı çizilmesi gerekmektedir. Daha önce İzmir'in yaratıcı şehir olabilmesinde etkili olabilecek kurum/ kuruluş ve kişilerden oluşan paydaşların bu stratejik planın hazırlanmasında ayrı ayrı önemli rollerinin olacağını belirtilen K3 şu şekilde bir açıklama yapmıştır;

“Yerel yönetimler stratejilerin ve üst ölçek çalışmaların yapılması, adaylık dosyasının oluşturulması konusunda ana rolü üstlenirken, üniversiteler UNESCO Yaratıcı Şehirler arasında yer almanın şehirde yaratacağı değişim, kazanım, riskler, maliyetler, ekonomik getiriler ve marka-destinasyon algısı konusunda bilgi üretimini gerçekleştirerek süreci besleyebilirler. STK'lar, yerel yönetimin öncülüğü ve koordinasyonunda, üniversiteler tarafından üretilen bilgi ile sürece sivil katılımı artırabilir, bilginin yayılımı ve farkındalık çalışmalarında rol üstlenebilirler. Bu sayede sahiplenmeyi güçlendirebilirler. Merkezi otorite ve yereldeki merkeze bağlı kamu kurum kuruluşları ile sürecin lobisinin yapılması, aynı katkılar yoluyla yerel yönetimleri destekleyebilir, kendi görev ve sorumluluk alanlarıyla ilişkilendirilen faaliyetlerinde bu çalışmalara katkı verebilir, böylece sürecin topyekûn kente yayılması konusunda sorumluluk üstlenebilirler”.

Benzer şekilde, kurumların ve kişilerin üstlenebileceği görevler üzerinden yola çıkarak strateji hazırlanması gerektiğini düşünen K2 & K4 şöyle demiştir;

“Tüm paydaşların (İZBB, İl ve İlçe Yerel Yönetimleri, İZTO, Esnaf ve Sanatkar Odaları) ortak bir strateji ve hedefler doğrultusunda bütüncül halde hareket etmesi, uzmanlık ve ilgi alanlarına göre görev paylaşımı yapılması ve planlanan faaliyetlerin eşgüdümlü olarak gerçekleştirilmesi İzmir’in yaratıcı gastronomi şehri olma şansını oldukça yükseltir”. (K2)

“Yerel yönetimler ve merkezi otoritenin uygulayacağı politikalarla gastronomi turizmi unsurları desteklenip teşvik edilebilir. Yerel yönetimlerin daha hızlı bir şekilde harekete geçmesi bir avantaj olarak değerlendirilebilir. Yerel yönetimler ile sivil toplum kuruluşlarının gerçekleştireceği projelere yerel halk ve işletmeler dahil edilerek yaratıcı gastronomi adına bilincin artması sağlanarak aktif adımlar atılabilir. Üniversitelerde ise İzmir yöresel lezzetleri akademik çalışmalarda çeşitli alanlarda incelenerek ulusal ve uluslararası yayınlar çıkarılması, belediyeler ile ortak projeler hazırlanması sağlanabilir”. (K4)

Hazırlanacak stratejinin kısa, orta ve uzun vadeli ölçeklerde olabileceğini belirten K9;

“İyi bir strateji belirlenmeli. Bu strateji 5 yıllık 10 yıllık 20 yıllık kısa, orta ve uzun vadeli olarak nitelendirdiğimiz tüm zaman dilimlerini kapsamalı ve iyi bir strateji ile takviminizi planlayarak bütün yerel yönetim ve STK’lar, odaların, üniversitelerin katılımıyla o takvim işlenmeli ve devam etmeli” demiştir.

“İzmir’in gastronomi kenti olarak anılabilmesi için öncelikle bu konudaki değerlerin tespit edilmesi ve çoğunluğu mevsimlik olan gastronomik ürünlerin, her mevsim pazarlanabilmesi için üretim ve pazarlama sorunları konusunda stratejiler geliştirilmesi gerekmektedir”. (K1)

K8, tüm sürecin ve sonrasının sürdürülebilir olması için tüm paydaşların karşılıklı uyum içerisinde ve ortak katkı ve kazanç ile hareket etmesi gerektiğini dile getirerek tam olarak şöyle demiştir;

“Tüm paydaşların katkıları mutlaka olacaktır. Bir destinasyonda başarılı bir gelişim için tüm paydaşların fedakarlık ve kazanç eşitliği dikkate alınmalıdır. Bir taraf kazanırken diğer taraf bunun ceremesini, sıkıntısını çekerse, bu durum sürdürülebilir olmaz”.

- **Yerel Yönetimler, Yerel İşletmeler ve Yerel Halk ile İşbirliği Yapmak**

Gastronomi şehri olarak ele alabilmek adına şehrin sahip olduğu değerlerin (lezzetlerin) ortaya konması, bu değerlerin orijinalliğin korunmasının ve bilinirliğini artırmanın sağlanması açısından STK'ların ve gastronomi derneklerinin, yerel yiyecek içecek işletmelerinin, esnafın ve yerel halkın da katkıları olacaktır. Konuyla ilgili bazı katılımcı görüşlerine aşağıda yer verilmiştir.

“Herkes üzerine düşeni ve yapabildiğini yapmalı. Yerel halk kullanılan geleneksel reçeteleri ve pişirme yöntemlerini yazılı hale getirip koruyabilir. Pişirme gereçlerinin yok olmasını sağlayabilir. Yerel yönetimlerin içinde olmadığı turizm hareketlerinin sürdürülebilir olması zordur. Sivil toplum örgütleri olarak gastronomi dernekleri çok yönlü üyelerinin ortak akılları ile konunun olmazsa olmazdırlar. Merkezi otorite global planlama ve yasal alt yapı konusunda gereklidir. Üniversiteler de konunun akademik yönü, araştırılması ve hafıza oluşturulması açısından görevleri yadsınamayacak çözüm ortağıdır”. (K7)

“Devlet bu işin ön planlamasını yaptıktan sonra sonuçta buradaki tesisleri işleten ya da çalışanlar yerel halk veya esnaf. Sokak lezzetlerinden bahsettik. Bunları satan kişi yerel halk. Yerel halk zaten bunu belirli bir noktaya kadar getiriyor. Ama yerel halkın ürettiği ya da sattığı şeyler sadece iç pazarda biliniyor. Bunun tanıtımını yapmayı yerel halk gerçekleştiremez. Bunun için çok büyük ajanslar var. Devletin, belediyenin bunlarla iş ortaklığı yapması gerekir. Yerel ürünlerin, lezzetlerin bilinirliğini devlet sağladıktan sonra ziyaretçi geldiğinde yerel halka devredilmesi gerekiyor. Yerel halkın gelen misafire sunduğu hizmetler akılda kalıcılığı sağlayabilir”. (K12)

“Kooperatifler, ücretsiz seminerler kurulmalıdır. Hatta belediye ve bakanlık yerel halka çeşitli teşvikler sunmalı. Üniversitelerimiz bizlerden bu konuda somut destek almalılar. Yerel halka eğer turizmi ve kazançlarını aktarır isek kendilerine olan güvenleri yerine gelir ve onlar da hakkettikleri maddi manevi statü ve kazanımları kazanırlar”. (K11)

“İşbirliği içerisinde çalışması gerekiyor. Özellikle öğretim görevlisi akademisyenlerin bu konuda bilinçli kişilerin yerel halkı ve kurum kuruluşlarını bilgilendirmesi gerekir. Kıyıda kösede kalmış kültürel yöresel lezzetleri yeniden canlandırmak gerekir. Fuarlarda daha çok ön plana çıkarılmalı. Özellikle enginarı çok güzel. Zeytinyağı, zeytin çok lezzetli. Ayrıca şehrin kültürel mutfak çeşitliliğini oluşturan farklı kültürlerden birer temsilci de seçilmeli”. (K24)

- **Konuyla İlgili Detaylı Bilgi Sahibi Olmak**

Geleneksel turizm modellerinden farklı olarak yeni deneyim arayışında olan turistler için alternatif bir turizm çeşidi olan yaratıcı turizm hakkında insanların çok detaylı bilgisi bulunmamaktadır. UNESCO Yaratıcı Şehri olabilmek için gerek kurum ve kuruluşların gerekse yerel halkın ve yerel işletmelerin detaylı bilgi sahibi olması oldukça önemlidir. Konuya hâkim olunarak atılacak her bir adım daha anlamlı ve yerinde olacaktır. Bu anlamda, kurumların ve kişilerin bilinçlendirilmesinde üniversitelerin ve akademisyenlerin etkin rolünden daha önceki bölümlerde bahsedilmişti. Ağa başvuru yapılmadan önce izlenecek belirli adımlar ve yapılması gereken stratejiler, finansal planlar, başvurular ve resmi destek ve onaylar bulunmaktadır. Bu sebeple, oluşturulacak başvuru kurulunda bulunan kişilerinde görevlerini yerine getirirken konu hakkında detaylı bilgi sahibi olması ve derinlemesine araştırma yapması gerekmektedir. Bu noktada atılacak her bir yanlış adım sürecin uzamasına ya da başvurunun yapılamamasına neden olabilir. Başvurunun başlangıç aşamasını oluşturan bu kısım ile ilgili K6 şu şekilde düşüncelerini dile getirmiştir;

“Bu tarz çalıştaylara genellikle hazırlıksız geliniyor. Bence böyle bir ağa katılmak için yapılacak bir çalışmada insanların bilinçli, araştırmasını tamamlamış ve hazır bir şekilde gelmesi gerekiyor. Daha sonra bir araya gelen bu kişilerin çalışmaları bir araya getirilerek bir bina inşa edecek sonra girişimciye gidecek ve elinde somut bir şey olmuş olacak”. (K6)

“Bu işi yapacak olan kişilerin hem becerikli kişiler olması hem de bu işe inanarak ve isteyerek yapmaları gerekiyor. Bir de İzmir’in gastronomi alanında ön plana çıkan figürleriyle de mutlaka bu işi yapmaları gerekiyor. Çünkü yarın öbür gün bu beklediğimiz turistler geldiğinde burada yerel işletmeciler ile karşı karşıya olacaklar. Dolayısıyla özel sektörden kişileri mutlaka bu işin içinde bulundurmak gerekiyor. Ortak bir akılla uzaklaşarak hareket etmek gerekiyor”. (K10)

- **Sosyal Medyanın Gücünden Faydalanmak**

Geleneksel yöntemle kurulan iletişim yöntemlerine nazaran daha az masraflı ve daha hızlı fırsatlar sunan sosyal medya, turizm destinasyonları, turizm işletmeleri ve turistler açısından da oldukça fazla tercih edilen bir iletişim aracı olarak hayatımızda

önemli bir yer tutmaktadır. Turistlerin, turistik destinasyonları aramalarına ve gidecekleri yeri seçmelerine yardımcı olan önemli bir kitle iletişim aracıdır. Bu anlamda, ürün veya hizmetlerin pazarlanmasında artık sıklıkla kullanılmaktadır. Çünkü destinasyon ve ürünler için hedeflenen yeni stratejilere ulaşmada büyük kolaylık sağlamaktadır. (Çiftçi, 2016).

İzmir'in yaratıcı şehir olabilmesi ya da yaratıcı şehir olduktan sonra turizmin daha çok gelişmesini sağlamak için sosyal medyanın etkin ve ekonomik olması daha hızlı markalaşması ve popülerleşmesine dair kolaylıklar sağlayabilir. Bu konuyla ilgili fikirlerini beyan eden bazı katılımcı görüşleri aşağıda verilmiştir.

"Fuar katılımları ve yerel fuarlar düzenlenmesi, çeşitli gastronomi etkinlikleri, yarışmalar düzenlenerek, eğlenceli bir ortam yaratılarak halkın konuya daha fazla ilgi duymasının sağlanması hedeflenmelidir. Tabii sosyal medya takibi ve planlaması üst önemdedir". (K5)

"Tabii günümüzde özellikle bilgiye erişim çok kolay olduğu için sosyal medya aracılığıyla bugün baktığında Twitter, Instagram, Tiktok (ben kullanmıyorum ama çok duyuyorum gençler arasında) bu kanallar aracılığıyla bilgi edindikleri ve tatillerini planladıkları için ya da akıllarında hiç olmayan bir noktayı keşfedebildikleri için İzmir'in iyi bir strateji ve sürdürülebilirlik kalite politikası ile birlikte bir tanıtım ağı yardımıyla yaratıcı şehir kavramının İzmir'e çok ekonomik katkı ve bir prestij katacağına eminim". (K9)

"Sosyal medya aracılığıyla gazeteler veya ünlü kişilerin katkıları ile reklam yapılabilir. Örneğin İclal Aydın Urla'da yaşıyor ve Urla'daki mekânlar hakkında yazılar yazıp tanıtımına katkı sağlamış oluyor. Bunun çok faydası oluyor". (K14)

"Kültür bakanlığı, belediyeler, üniversiteler, dernek vakıf, kalkınma ajansları, eski yerli esnaflar hepsi bir araya gelerek bir oluşum içine girilmeli. Reklam ve tanıtım gerekli, belediye özellikle pazarlama kampanyaları reklam kampanyaları düzenlemeli işbirlikleri geliştirmeli". (K24)

Tüm dünyada hızla yayılan ve birçok işletmenin önemli pazarlama aracı haline gelen internet uygulamaları turizm endüstrisinde de uzun süredir kullanılmaktadır. İnternet kullanımının en önemli gerekçesi ise hem işletmenin müşteriye hem de müşterinin ürüne/hizmete kolay ulaşımını sağlamasıdır (Sarıışık & Akova, 2006: 128).

- **Yerel Ürünlerin ve Geleneksel Mutfakın /Restoranların Korunmasını Sağlamak**

7 temadan oluşan UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağında şehirlerin tüm temalar için belirlenmiş kriterlere sahip olması gerekmektedir. Gastronomi temasına dair şehirlerin sahip olması gerek ve olmazsa olmazı olan kriterler; şehrin iyi gelişmiş bir gastronomiye sahip olması, çok sayıda geleneksel restoran ve şefin bulunduğu gastronomi topluluğu ve gelişmiş teknolojilere rağmen sahip olunması gereken geleneksel mutfak uygulamaları, pişirme yöntemleridir. Yaratıcı şehir olmak için izlenecek bir çok yol bulunmaktadır ancak geleneksel yemeklerin sunulduğu işletmeler bu işin olmazsa olmazıdır. Aynı görüşe sahip olan bazı katılımcıların görüşleri aşağıda verilmiştir.

“PR çalışması ile bölgenin kuvvetlendirilmesi, tüm bunların dışında eğer bir gastronomi şehri olmak isteniyorsa bir Gaziantep gibi gerekirse belediyenin desteği ile mutfakı ön plana çıkaracak bir kurumun ya da restoran kurulması gerekir. Çünkü bunu şahısların özel yatırımlarıyla devam ettirmek mümkün değil. Girişimcilerin yaptığı yatırıma istediği karşılığı bulamaması (maddi olarak) devamlılığının sağlanamamasına sebep olabilir”. (K12)

“İzmir merkezde çok özel geleneksel yemekler yapan işletmeler bulunmuyor. Daha çok yarımada bölgesinde geleneksel ve yöresel yemekler bulabiliyorsunuz. Örneğin Urla’da Kuşçular köyü var bağ yolu projesinin olduğu. Orada genelde özel butik işletmeler var. Özel yemekler yiyip şarap tadımlıyorsunuz. Ya da başka restoranlarda geleneksel yemekler yiyebiliyorsunuz. Eğer yaratıcı şehir olması için çalışmalar yapılacaksa “Alaçatı- Urla” bu bölgelerin katkısı çok olur”. (K14)

“Üretim alanları lazım. Geleneksel yemekler yapan restoranlar açılmalı geleneksel yemekler yapılmalı, bunların tanıtımları yapılmalı”. (K17)

“Yerel işletmelerin üniversitelerin de katkısı olur. Mesela herhangi bir lezzet konusunda ön plana çıkmış yerel işletmelerin de katkısı olur. Örneğin bomba Kemeraltı ’nda bir pastanede yapılan bir tatlıydı. Şimdi tüm Türkiye’de bilinen bir lezzet. Bunun gibi işletmelerin katkısı olabilir”. (K18)

“İzmir e gelen turist Efes’e, Meryem Ana’ya ziyarete gidiyor. Genel olarak tarihi ve kültürü için ziyaret ediliyor. Bu civarda yerel yöresel yemekler satan restoranlar yapılırsa yemeklerin

tanıtımı yapılabilir. Efes Selçuk'ta bu tarzda tek bir yer var. Turist gruplarını ben genelde oraya götürüyorum. Bu tarz yerlerin sayısı artmalı". (K19)

"Kıyıda kösede kalmış kültürel yöresel lezzetleri yeniden canlandırmak gerekir. Fuarlarda daha çok ön plana çıkarılmalı. Özellikle enginarı çok güzel. Zeytinyağı, zeytin çok lezzetli. Ayrıca şehrin kültürel mutfak çeşitliliğini oluşturan farklı kültürlerden birer temsilci de seçilmeli". (K24)

Gastronomi teması kriterlerinden olan "gastronomik festivallere, yarışmalar ve diğer geniş kapsamlı tanınma yöntemlerine ev sahipliği yapma" geleneği açısından değerlendirildiğinde İzmir'de her yıl düzenlenen birçok festival bulunmaktadır. Araştırmamanın ikinci bölümünde yer verilen bu festivallerden en çok bilenenleri "Alaçatı Ot Festivali", "Bornova Boyoz Festivali" ve "Uluslararası Urla Enginar Festivali" dir.

Yaratıcı gastronomi şehri olarak şehrin tanıtım ve reklamında festivallerin önemli rolü olacağını düşünen katılımcı görüşleri aşağıda verilmiştir.

"Şehirde bulunan lezzetlerin fuarlar, festivaller ve turlar ile tanıtılması yöresel mutfağın özgünlüğünün korunması gerekmektedir". (K3)

"İzmir'in gastronomi turizminde ön plana çıkarmak, zenginleştirmek canlandırmak payını arttırmak gibi bir niyeti varsa UNESCO bir fırsattır. Bu anlamda kullanılabilir. Yani imaj anlamında faydası olur. Ama bence UNESCO olsun ya da olmasın İzmir' de gastronomi turizmini geliştirmek için daha alt çalışmalar üzerinden çalışılabilir. Örneğin; şarap turizmi gibi, ot festivalleri vb. ya da bunların ürünleştirilmesi, daha çok yayılması, bunlar gibi daha çok böyle alt hedefler üzerinden çalışılırsa ben bunun turist ziyareti ve geliri anlamında daha fazla meyve verebileceğini düşünüyorum". (K10)

"Mesela festivaller düzenlenebilir. Urla'da enginar festivali var. Alaçatı'da Mart'ta ot festivali var. Bu tarz festivallerde de birçok geleneksel yemek yapılıyor. Bu tarz festivaller de yemeklerin tanıtımına çok fayda sağlar. Çok fazla talep de oluyor. Çok fazla insan otobüslerle ziyarete geliyor". (K14)

SONUÇ VE ÖNERİLER

Farklı disiplinler ve yaklaşımlarda varlık gösteren yaratıcılık kavramı geçmişten günümüze birçok araştırmacı ve teorisyen tarafından farklı açılardan ele alınarak tanımlanmıştır. Literatürde bulunan çalışmalar incelendiğinde araştırmacıların yaratıcılığın farklı bir özelliğine vurgu yaptığı görülmektedir. Yaratıcılığı kişilik yönüyle ele alan yaratıcılık araştırmalarında yaratıcı kişiler; yetersizliklere ve eksikliklere tahammülü olmayan, esnek düşünebilme yetisi sayesinde sorunlara kısa sürede çözümler üretebilme kabiliyetinde olan kişilerdir. Yaratıcılığın, yaratıcı ürün ile olan ilişkisine odaklanan araştırmalar; yaratıcılığın ortaya yenilikçi, özgün ve alışılmışın dışında ürün koyduğunu vurgulamakta ve ortaya çıkan yaratıcı ürünün amacına uygun olması sebebiyle tatmin duygusu, bilinen sınırları aştığı için ise heyecan etkisi yarattığını savunmaktadır. Yaratıcılık ve süreç ilişkisi açısından ele alan araştırmalara göre ise yaratıcılık; esneklik ve özgünlük içeren süreç sonucunda daha önce tanınlanmamış bir alan ile ilgili sorunu tanımlama, konuyla ilgili detaylara hakim olma, fikir üretme ve fikir geliştirme aşamasıdır (Onur & Zorlu, 2017).

Yaratıcılık aslında çevremize baktığımızda her yerde görebileceğimiz bir kavram olup insanların zihinlerinde olan bir yetidir. Doğuştan gelen ve geliştirilebilen bir olgudur. Yaratıcı kişi meraklı ve yaratıcı zihin yapısı aracılığıyla etrafında olan eksikliklere çözümler üretir. Bu yaratıcı düşünme eyleminin gerçekleştiği yaratıcı süreç aşaması dinamik, değişken ve yeni fikir/ürün geliştirme, ortaya koyma ve farkındalık yaratma aşamasıdır ve bu sürecin sonucunda da ortaya yaratıcı ürün çıkmaktadır. Ortaya çıkan yaratıcı ürün alışılmışın dışında olduğu için heyecan uyandırır ve ilgi çeker. Bu noktada, yaratıcılığın 4P'si oluşturan unsurlardan biri olan “yaratıcı ortam” meydana gelir. Florida'nın (2002) da belirtmiş olduğu üzere bu 4 unsur aynı zamanda turizme de uyarlanabilmektedir. Yaratıcı zihinlerin yaratıcı bir süreç sonucu ortaya koyduğu yaratıcı ürün/yaratıcı ortam turizm faaliyetlerine kaynak oluşturur.

Bilimsel, sanatsal, sosyal ve endüstriyel alanlarda oldukça yaygın bir kavram olan yaratıcılık, yeni veya özgün beceriler ortaya koyma şeklinde ifade edilebilir. Yenilik ya da farklılık arayışı da son dönemlerde oldukça ön plandadır. Son derece dinamik

bir yapıya sahip olan turizm sektörü de yaratıcılığın kullanıldığı alanlardan biridir. Özellikle de turistik ürünlerin ve deneyimlerin çeşitlendirilmesi, mevcut turizm potansiyelinin canlandırılması, kültür turizmden farklı olarak kültürel miras alanlarının tahribatına yol açmaması, kültürler ve bireyler arası etkileşimi artırması ve en önemlisi turizmin tüm yıla yayılmasına katkı sağlaması sebebiyle yaratıcı turizm kavramı turizm sektöründe önemli bir yere sahiptir. Yaratıcı turizm bu yönüyle gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomiler için oldukça önemlidir.

Yaratıcı turizmin önemini vurgulayan başka bir gelişme ise yıllar boyunca farklı ülkelerde kurulmuş olan yaratıcı şehir ağlarıdır. Bunlardan en önemlisi ve en çok bilineni, 2004 yılında UNESCO tarafından kurulmuş olan “UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı”dır. Ağ tarafından belirlenmiş olan 7 ana tema üzerinden şehirlerin kendi yeteneklerini ve enerjilerini yönlendirebilecekleri bu oluşum kapsamında, ağa katılan şehirlerin uluslararası boyutta ve kendi aralarında işbirliğinde bulunarak sürdürülebilir kentsel gelişim, toplumsal katılım ve kalkınma gibi konularda gelişme göstermesi hedeflenmektedir.

Bu çalışma kapsamında gastronomi teması üzerinden hareketle İzmir’in Unesco Yaratıcı Şehirler Ağına katılımı için destinasyonda geliştirilebilecek turizm faaliyetleri hakkında bölgede bulunan paydaşlarla fikir alışverişinde bulunmak ve bölgeye sağlayabileceği katkılar konusunda paydaşların fikirlerini almak hedeflenmiştir. Araştırmaya dahil edilen katılımcıların çoğunluğu UCCN hakkında fikir sahibidir ancak bu çoğunluğu eğitim durumu Lisans ve Lisansüstü olan ve kurum / kuruluşlarda görev yapan kişiler oluşturmaktadır. Katılımcılardan biri de daha önce aktif olarak tasarım şehri teması ile ağa başvuru sürecinde bulunan aynı zamanda da başvuru mektubunu yazan kişidir.

İzmir’in turizm potansiyelini ölçmek üzere katılımcılara yönlendirilen soruya alınan cevaplar doğrultusunda şehrin deniz ve kültür turizmi ile ön planda olduğu görülmektedir fakat şehrin sahip olduğu potansiyeli çok iyi değerlendiremediği ve mevcut alt yapı imkânlarının yetersiz olduğu da bir çok katılımcı tarafından dile getirilmiştir. Ek olarak gerek turizm alanında gerekse genel olarak bakıldığında yapılan yatırımların yetersiz olduğu, mevcut potansiyeli ile yoğun sezonda

gerçekleşen turizm hareketliliğini karşılamakta oldukça zorlandığı, UNESCO aracılığıyla daha fazla turist gelmesi durumunda şehrin bu yoğunluğu karşılayamayacağı bazı katılımcılar tarafından belirtilmiştir. En çok alınan cevaplar arasında 3. sırada bulunan gastronomi turizmi ise 25 katılımcıdan 10'u tarafından dile getirilmiştir ancak bu cevabın çoğunluğu İzmir'in yerlileri ve İzmir'de yaşamış kişilerce verilmiştir. Diğer katılımcıların cevapları incelendiğinde genel olarak hâkim düşünce; Türkiye'nin farklı şehirleri (Gaziantep, Hatay, Adana vb.) ile kıyaslandığında İzmir'in aynı potansiyele sahip olmadığı şeklindedir. Bu noktada, şehrin tarıma elverişli toprakları düşünüldüğünde sebze ve ot yönünden çok zengin bir çeşitliliğe sahip olması, kıyıya yakın kesimlerde Akdeniz mutfağı esintisi, İç Anadolu'ya yakın kesimlerde et yemeklerinin pişirilmesi, şehir merkezinde sokak lezzetlerinin hâkim olması ve sebze/ot yemeklerine etin de dahil olması ile aslında çok çeşitlilik gösteren yapıda bir mutfağa sahiptir. Bu yönüyle de gastronomi teması ile ağa katılmak için oldukça büyük bir potansiyele sahiptir (K1, K5, K6, K9, K12, K20, K22).

Benzer iklim kuşağında yer alan ve benzer mutfak kültürünü paylaşan Selanik, gastronomi teması ile Yaratıcı Şehirler Ağına 2021 yılında dahil olmuştur. Sahip olduğu otantik lezzetler, zengin tarım topraklarında yetişen ürünler, deniz ürünleri, peyniri, yoğurdu, zeytini ve en önemlisi dünyaca ünlü zeytinyağı ile ağa dahil olan Selanik ile kıyaslandığında İzmir'in de benzer mutfak özellikleri ile ağa katılması mümkündür. Bu konuda ciddi çalışmalar ile reklam ve pazarlama yapılması ve şehrin mutfağının tanıtılması gerekmektedir, zira İzmir mutfağı yeterince bilinmemektedir. UCCN gastronomi şehri kriterleri incelendiğinde; gelişmiş gastronomisi, geleneksel pişirme yöntemleri, geleneksel gıda pazarları, düzenlenen gastronomi festivalleri, sürdürülebilir yerel ürünlerin üretimi gibi birçok kritere halihazırda sahiptir.

Çalışmada İzmir'in UCCN gastronomi şehri olabilmesi için yapılması gerekenler konusunda katılımcıların fikirleri alınmıştır. Bu kapsamda bazı katılımcıların ortak fikirlerinden biri ağa başvuru gerçekleştirilmeden önce gastronomi teması ile ağa daha önceden dahil olmuş benzer şehirlerin incelenmesi ve İzmir'in sahip olduğu kaynakların önceden belirlenmesi şeklindedir. Ayrıca, UCCN' ye başvuru yapılmadan önce oluşturulacak hazırlık komitesinde konuyla ilgili yetkin, profesyonel kişilerin

özenle seçilmesi, başvuru formunun büyük titizlikle hazırlanması gerektiği vurgulanmıştır. UCCN başvuru adımları incelendiğinde de bu konunun ehemmiyeti ortaya çıkmaktadır. Şehirler başvuru belgesinde mutlaka 4 yıllık hedef politikalarından bahsetmeli yaratıcı şehir olarak atanması durumunda yönetim biriminin planlanmış olması gerekmektedir. Dolayısıyla, bu yönetim birimini oluşturacak kişiler mutlaka uzman kişiler olmalıdır. Aynı zamanda sürdürülebilirlik penceresinden bakarsak, hem yerel üretimi destekleyici ve koruyucu hem de şehrin doğru pazarlaması için turizm faaliyetlerini destekleyici projeler geliştirilmelidir.

Araştırmanın birinci bölümünde yaratıcı turizmin somut ve somut olmayan katkılarından bahsedilmiştir. Ohridska ve Ivanov (2015) tarafından yapılan çalışmada belirtilen somut ve soyut katkılar katılımcılardan alınan cevaplar ile örtüşmektedir. İzmir'in yaratıcı gastronomi şehri olmasının en çok turizm faaliyetlerine ivme kazandıracağı ve bu durumun ekonomik katkı yaratacağı düşünülmektedir. İkinci olarak ise şehrin tanınırlığının artacağı ve prestij kazanacağı görüşü hâkimdir. Şehrin kendi gelişimine olacak katkısıyla birlikte yapılacak yatırımlar ve oluşacak yeni fırsatlar ile yerel halkın kalkınmasına da büyük katkı sağlayacaktır. Yerel lezzetlerin sunulması, tanıtımı ve sürdürülebilir olması açısından açılacak yeni yerel restoranlar ile yerel halkın aktif katılımının sağlanması da beklentiler arasındadır. Yine araştırmanın birinci bölümünde bahsedildiği üzere yaratıcı turizm kültür turizmi ile iç içedir ancak belirli noktalarda birbirinden ayrılmaktadır. Kültür turizminde dünyayı, kültürleri, gelenekleri, farklı yaşam biçimlerini keşfetmeye yönelik bir turizm faaliyeti hâkimdir. Turist kültürel ve tarihi alanları pasif olarak gezmektedir. Yaratıcı turizmde ise turistler ziyaret ettiği destinasyondaki kültür ve yerel halk ile eğitici, duygusal, sosyal ve katılımcı bir etkileşim içinde bulunur. Dolayısıyla, pasif olarak kültürel aktivite içerisinde bulunmak yerine aktif olarak kültürü yaşıyor olmak kültürel mirasın bilinirliğine daha çok katkı sağlayacaktır.

Katılımcılardan en çok alınan cevaplardan biri de yaratıcı turizmin sürdürülebilirliğe olacak olumlu katkısı şeklindedir. Turizm endüstrisinde doğal ve çevresel kaynaklar, ekolojik ve biyolojik canlılığın varlığı ve bu varlığını devam ettirmesi oldukça önemlidir. Çünkü turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliği de buradan gelmektedir. Bu nedenle, turizm faaliyetlerini geliştirici ve devam ettirici alternatif

turizm çeşitlerinin sürdürülebilirlik yaklaşımı çerçevesinde olması gerektirmektedir. Bu anlamda, kültür turizminin aksine yaratıcı turizmde somut kaynakların (kültürel ve tarihi alanların) kullanımı daha azdır. Aynı zamanda, yaratıcılık bir etkinlik ve çevre olduğundan, zaman içerisinde azalmayan ve tükenmeyen kaynakların kullanımı söz konusudur yani daha sürdürülebilirdir.

Çalışmanın diğer bir önemli kısmı, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına Gastronomi teması ile İzmir'in dahil olabilmesinde etkili olabilecek kurum/kuruluş ve kişilerin kimler olduğu ve ne gibi etkilerinin olabileceği konusudur. Bu konuyla ilgili alınan cevaplar incelendiğinde, dile getirilen kurum ve kuruluşlar oldukça fazladır. En çok alınan cevap üniversite/akademisyenlerdir. Yaratıcı Şehirler Ağı hakkında en çok bilgi sahibi olan kişilerin akademisyenler olacağı ve bu konuda diğer paydaşları bilgilendirme, yol gösterme ve süreci yönetme gibi kısımları başarıyla yönetebileceklerine inanılmaktadır. Akademisyenlerden sonra en çok katkısının olacağına inanılan kurumlar İzmir Büyükşehir Belediyesi, İlçe Yerel Yönetimleri ve Sivil Toplum Kuruluşlarıdır. İzmir Valiliği, İzmir Kalkınma Ajansı, İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, İzmir Ticaret Odası, TURSAB ve girişimcilerin de etkin rolünün olacağına inanılmaktadır.

İzmir'in bir UNESCO Yaratıcı Gastronomi Şehri olabilmesi için;

- Öncelikli olarak iyi bir stratejik plan yapılması gerekmektedir. Başvuru öncesi oluşturulacak komite desteği ile kısa, orta ve uzun vadeli planlar çizilerek hangi kurum, kuruluş ve kişilerin ne gibi görevler üstleneceği tüm ayrıntıları ve sınırları ile belirlenmelidir.
- Daha önce de belirtildiği üzere, akademisyenlerin ve üniversitelerin bu konuda etkin ve önemli rolü bulunmaktadır. Atılacak her adımın doğru ve yerinde olması adına tüm paydaşların bilinçlendirilmesi ve uyum ve işbirliği içerisinde olması gerekmektedir. Aksi takdirde süreç uzayabilir ve başvurunun gerçekleştirilmesi mümkün olmayabilir. Sürecin doğru yönetilmesi ve uyum içerisinde yürütülebilmesi sürdürülebilir olmasını sağlayacaktır.
- Gastronomi teması kapsamında, şehrin sahip olduğu lezzetler belirlenmeli, bu lezzetlerin orijinalliğinin korunması, bilinirliğinin artması sağlanmalı, hatta bu

konuda STK'lar, gastronomi dernekleri ve yerel halkın/esnafın desteği alınarak aktif katılımları sağlanmalıdır.

- Yerel lezzetlerin sunulacağı, yerel halkı ve esnafı destekleyici gastronomi restoranları açılmalı, bu restoranların sürdürülebilir olması sağlanmalıdır.
- Açılacak yeni yiyecek içecek işletmelerinde şehrin gastronomisine hâkim en iyi şefler bulunmalıdır. Bu restoranlarda mutlaka geleneksel pişirme yöntemleri uygulanmalıdır.
- Yerel mutfak kültürüne hâkim kişiler ve şeflerin dahil olduğu gastronomi toplulukları kurulmalıdır.
- İzmir'in yaratıcı şehir olabilmesi ya da yaratıcı şehir olduktan sonra bilinirliğinin daha hızlı artmasını sağlamak için sosyal medya ve internetin gücünden faydalanılmalıdır.
- Şehirde özellikle Urla yarımada bölgesinde bulunan şarap yapım atölyeleri, antik zeytinyağı ışıkları canlandırılarak kültürel ve yaratıcı turizm aktivitesi olarak değerlendirilmelidir. Zeytinyağı ve şarabın bilinirliğinin tüm dünyaya yayılması sağlanmalıdır.
- Şehrin rekabet avantajı yakalaması ve gastronomik kültürel kimliğine katkı sağlaması açısından yaratıcı turizm faaliyetlerine katkı sağlayacak reklam ve pazarlama çalışmaları yapılmalıdır.
- TURSAB, Turizm Bakanlığı, İl ve İlçe Turizm Müdürlükleri, İzmir Rehberler Odası vb. kurumların desteği ile Yaratıcı turizmi destekleyici paket turlar geliştirilmeli, hedef pazarlarda tanıtım ve reklam çalışmaları yapılmalıdır.
- Şehrin alt yapı sorunlarına çözüm üretilmeli; konaklama işletmesi sayısı artırılmalı, otopark sıkıntısı çözülmeli, şehrin ulaşım, elektrik internet alt yapı eksiklikleri giderilmelidir.
- Turizm faaliyetlerinin tüm yıla yayılabilmesi için alternatif turizm çeşitlerinin geliştirilmesi önemlidir. Şehrin turizm çeşitliliği açısından çok fazla potansiyeli olmasına rağmen daha çok deniz ve kültür turizmi ile anılmaktadır.

Yaratıcı turizm bu anlamda şehre farklı bir imaj katacaktır. Yaratıcı turizmin geliştirilebilmesinde katkısı olacak girişimcilerin mutlaka doğru bilgilendirilmesi ve desteklerinin alınması sağlanmalıdır.

Çalışmada İzmir'in Yaratıcı Şehirler Ağına "gastronomi şehri" olarak katılımı değerlendirilmiştir. 24 katılımcıdan 17 tanesi İzmir'in yaratıcı gastronomi şehri olabileceğine dair olumlu görüş bildirirken hem olumlu hem de olumsuz görüş bildiren tüm katılımcılar İzmir'in bu konuda eksikleri olduğundan bahsetmiştir. Bu eksiklerden en önemlisi İzmir mutfağında bulunan geleneksel lezzetlerin bilinmemesidir. Bunun için ilgili ve yetkili kuruluşların mutlaka detaylı çalışma yaparak bilinirliğin artmasını sağlaması gerekmektedir. İkinci önemli konu ise alt yapı yetersizlikleridir. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı için İzmir'in mevcut durumu ve eksikleri yerel yönetim ve kurumlar tarafından incelenerek detaylı bir çalışma ortaya koyulmalıdır. Yapılan çalışma sonucunda saptanan eksiklikler için ilgili paydaşların oluşturacağı bir birlik ile düzenlemeler yapılmalıdır.

İzmir'in yaratıcı şehir olması ve UNESCO logosunu kullanması halinde, şehrin prestijinin artması, yemeklerin ulusal ve uluslararası platformda bilinirliğinin artması ve turist akışı açısından olumlu katkılarının olacağı düşünülmektedir. Ayrıca yerel halk ve kurum/kuruluşlar turizm sektöründe gerçekleştirecek hareketlenmenin istihdama ve ekonomik kalkınmaya olumlu katkılar sağlayacağı görüşündedir.

Daha önce yapılan benzer çalışmalarda üzerinde araştırma yapılan şehirlerin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına katılma potansiyeli olduğu sonucuna varılmıştır (Arınç, 2017; Gürbüz vd., 2017, Xiaomin, 2017). 2018 yılında Yalçınkaya tarafından Çanakkale'nin potansiyelini değerlendirmek üzere yapılan araştırmada katılımcılar şehri UCCN katılım kriterleri üzerinden değerlendirmiştir. Çanakkale'nin geleneksel mutfağının zengin olmasına karşılık ilk ve son kriterle sahip olmadığı gerekçesiyle iyi gelişmiş bir gastronomisi olmadığı sonucuna varılmış, bu nedenle farklı bir yaratıcı şehir teması üzerinden katılabileceği yorumu yapılmıştır. Şehrin geleneksel mutfağının zengin olmasına karşılık yerel ürünlerin üretiminin olduğu ancak şehrin bunu yeterince ortaya koyamadığı görüşü hakimdir. Bu anlamda, İzmir'i incelediğimizde şehirde yerel üretimin oldukça fazla olduğu, festivaller ve kurulan

organik pazarlarla bunu ortaya koymaya çabaladığı söylenebilir. UCCN son kriteri olan “aşçılık okulları müfredatında biyoçeşitliliğin korunması ve beslenmenin teşvik edilmesi programlarının eklenmiş olması” kriteri bağlamında katılımcılarının bu konuda bilgi eksikliğinin bulunması etken olmuştur. Aynı kriter bağlamında İzmir’de yer alan eğitim kurumlarının ders programları incelendiğinde benzer programların olduğu söylenebilir. Ayrıca böyle bir oluşuma başvurulması için bu tarz bir kriteri sağlamak elzem ise başvuru gerçekleşmeden önce çalışma yapılarak ilgili programlar müfredata eklenebilir. UCCN gastronomi şehri diğer kriterleri incelendiğinde İzmir; gelişmiş gastronomisi, gastronomi toplulukları, geleneksel gıda pazarları, düzenlenen gastronomi festivalleri, sürdürülebilir yerel ürünlerin üretimi gibi birçok kritere de halihazırda sahiptir.

Xiaomin 2017 yılında yapmış olduğu araştırmada Çin’den birçok şehrin farklı temalar ile ağı dahil olduğuna ancak yemeklerinin tarihteki küresel şöhreti ve köklü kültürel mirasına rağmen gastronomi teması ile ağıda yer almıyor olmasına dikkat çekmek istenmiştir. Bu nedenle, Çin gastronomi şehirlerinin sorunları, kentleşme eğilimi ve kültürel çeşitliliğin mirası ile “Gastronomi Şehri” kriterleri ve uygulamaları ile birlikte araştırılmasının gerekliliğini vurgulamıştır. Türkiye’de de gastronomi denildiğinde akla ilk gelen şehirler Gaziantep, Hatay, Adana vb. Doğu Anadolu Bölgesi’nde yer alan ve genellikle et yemekleri, hamur işleri ile ünlü olan şehirler olmaktadır. Bu araştırma ile Xiaomin çalışmasında olduğu gibi bir farkındalık yaratılmaya çalışılmıştır. Gastronomi sadece yemek ile ilgili olmayıp, sarap ve diğer içeceklerle ve kültürle de oldukça yakından bağlantılıdır. İzmir’in çok kültürlü yapısının mutfağına da yansımış olması gastronomi anlamında zengin olduğuna bir işarettir. Ancak buna dikkat çekmek ve tanınırlığını sağlamak gerekmektedir.

Bu çalışmada yaratıcılık kavramından yola çıkılarak uluslararası alanda önemli bir yeri olan ve bilinirliği yüksek olan UNESCO Yaratıcı Şehirler ağına katılım kapsamında İzmir’in potansiyelini değerlendirmek amaçlanmıştır. 1990’lı yıllarda ortaya atılan yaratıcılık kavramı literatürde bir çok alanda sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Yaratıcı turizm olarak ise 1993 yılında Pearce ve Butler tarafından ortaya atılmıştır ancak yaratıcı turizm ile ilgili literatürde bulunan çalışma sayısı oldukça sınırlıdır. Bu çalışma ile literatürdeki boşluğu doldurmak amaçlanmıştır.

Gastronomi turizmi dendiğinde ilk akla gelen ve genellikle et yemekleri ile ün yapmış şehirler dışında Türkiye’de Batı mutfağının bir temsilcisi niteliğinde olan, bünyesinde barındırdığı kültürel çeşitlilik ile sadece et yemekleri ile değil aynı zamanda sebzeler ve otlarla çeşitlenen mutfak kültürü, sokak lezzetleri, şarabı, zeytini, enginarı vb. birçok lezzeti ile gastronomi turizmine olan düz bakış açısındaki algıyı değiştireceğine olan inançla literatüre katkı sağlayacağına inanılmaktadır.

Araştırmacının ikamet ettiği şehir ile araştırma yapılan şehrin farklı şehirler olması ve çalışmada İzmir’in sadece gastronomi teması kapsamında değerlendirilmesi bu çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Bu nedenlerle;

Gelecekte Yapılacak Araştırmalar İçin Öneriler

- Unesco Yaratıcı Şehirler Ağına Katılım Kapsamında İzmir şehri farklı bir tema ile incelenebilir ya da İzmir’in hangi tema ile başvuruda bulunacağına dair paydaş görüşlerine danışılabilir.
- İzmir’in Yaratıcı Şehirler Ağına gastronomi teması ile katılımı UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı katılım kriterleri bağlamında incelenebilir.
- Türkiye’den ağa katılım sağlamış olan gastronomi yaratıcı şehirleri ile farklı ülke veya bölgelerden katılım sağlamış olan gastronomi şehirleri arasında karşılaştırmalı incelemeler yapılabilir.
- Dünyadaki diğer yaratıcı şehirlerin ağa katıldıktan sonra ne gibi avantajlar ve gelişmeler yakaladığına dair analiz yapılabilir. Özellikle katılım tarihi eski olan ve 4 yıllık kalkınma raporunu yayımlamış olan ülkeler üzerinden ilerlenebilir.

KAYNAKÇA

- AB KARIM, S., & CHI, C. G. Q.: 2010 “Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image”, **Journal of Hospitality Marketing & Management**, 19(6), pp. 531-555.
- AĞLAMAZ, E., & ÇİVİCİ, M. E. Ö.: 2018 “Yerel Halkın Gözünden İzmir’in Simge Yemeklerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma”, **Journal of Travel and Tourism Research**, (13), ss. 50-69.
- AJANOVİĆ, E. & ÇİZEL, B.: 2015 “Unesco Yaratıcı Kentler Ağı ile Antalya Kentinin Değerlendirilmesi”, **Mediterranean Journal of Humanities**, V/1, ss.1-16.
- AKDAĞ, G.: 2015 “Trakya Bağ Rotasını Takip Eden Yerli Turistlerin Şarap Turizmi Deneyimleri”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 3(4), ss. 3-11.
- AKDENİZ, D.: 2019 “Alternatif Bir Gastronomi Tarihi İncelemesi: Resim Sanatında Yemek Hazırlıkları ve Mutfak Sahneleri”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi**, 22(2), ss. 490-507.
- AKIN, N., & BOSTANCI, B.: 2017 “Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı Kapsamında Gaziantep: Mevcut Raporlar Bağlamında Bir Değerlendirme”, **Visionary E-Journal/Vizyoner Dergisi**, 8(19), ss.110-124.
- AKPULAT, S.N.: 2018 “Gastronomi Turizmi Nedir?” (Çevrimiçi) <https://gastronomiturizm.wordpress.com/gastronomi-turizmi-nedir/> 15.09.2021.
- AKŞİT AŞIK, N.: 2014 “Yaratıcı (Kreatif) Turizm”, **Journal of International Social Research**, 7(31), ss. 786-795.

- ALAÇATI TURİZM
DERNEĞİ: 2021 “6-7 Ekim /5. Germiyan Festivali Renkli Etkinliklerle Gerçekleştirildi” (Çevrimiçi)
http://www.alacati.org.tr/alacati-rehber/6-7-ekim-5-germiyan-festivali-renkli-etkinliklerle-gerceklestirildi_100.html 04.12.2021.
- ALFONSO, P.: 2014 “Impacto Do Turismo Criativo No Desenvolvimento Do Turismo Cultural”, (Çevrimiçi),
<https://www.publitoris.pt/2014/02/27/impacto-do-turismo-criativo-no-desenvolvimento-do-turismo-cultural/> 04.04.2021.
- ALGÜN, V.: 2016 **Gastronomik Bir Öğe Olarak Üzümün Görsel Sanatlardaki Biçimleri: Sosyo-Kültürel ve Tarihsel Bir İnceleme** (Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep Üniversitesi.
- ALTINTAŞ, V., &
HAZARHUN, E.: 2020 “İzmir’in Gastronomi Turizmi Potansiyeline Turist Rehberlerinin Bakış Açıları”, **International Journal of Applied Economic and Finance Studies**, 5(2), ss. 13-36.
- ALVAREZ, M. D.,
SALMAN, D., &
UYGUR, D.: 2010 “Creative Tourism and Emotional Labor: An Investigatory Model of Possible Interactions”, **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, 4(3), pp. 186-197.
- ALYAKUT, Ö. &
AKPULAT, N.A.: 2020 “Kültür Turizmi Ekseninde Yaratıcı Turizm”, **Pegem Akademi**, Ed. by. T. Polat Üzümcü, Ankara.
- AMABILE, T. M.:
1983a “The Social Psychology of Creativity”. **New York: Springer-** Verlag.
- AMABILE, T. M.:
1983b “The Social Psychology of Creativity: A Componential Conceptualization”, **Journal of Personality and Social Psychology**, 45, pp. 357-376.

- AMABILE, T.: 1996a “Creativity and Innovation in Organizations.”, **Harvard Business School:** (Çevrimiçi), <http://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=13672> 12.01.2021
- AMABILE, T. M.: 1996b **Creativity in Context**, Boulder, CO: Westview Press.
- AMABILE, T. M.: 2012 “Componential Theory of Creativity”, **Harvard Business School, To Appear in Encyclopedia of Management Theory**, (Eric H. Kessler, Ed.), Sage Publication, 12(96), pp. 1-10.
- ARASTAMAN, G., FİDAN, İ. Ö., & FİDAN, T.: 2018 “Nitel Araştırmada Geçerlik ve Güvenirlik: Kuramsal Bir İnceleme”. **Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, 15(1), ss. 37-75.
- ARINÇ, K.: (2017) “UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı için Bir Öneri: Bitlis Gastronomi Kenti”. **Turkish Studies**, 12(29), ss. 87-106.
- ARMESTO LÓPEZ, X. A., & MARTIN, B. G.: 2006 “Tourism and Quality Agro-Food Products: An Opportunity for The Spanish Countryside”, **Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie**, 97(2), pp. 166-177.
- ASAL, R. R.: 2014 “Sefarad Mutfağından Vazgeçemeyenlerin Adresi “Angelina Patisserie” (Çevrimiçi) <http://raselrakellaasal.blogspot.com/2014/01/sefarad-mutfagndan-vazgecemeyenlerin.html> 14.11.2021.
- ASLAN, A. E.: 2001 “Kavram Boyutunda Yaratıcılık”, **Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi**, 16(2), ss. 15-22.
- ASLAN, H.: 2010 **Gastronomi Turizminin Turizm Eğitimi Programlarındaki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

- ASLAN, Z.
GÜNEREN, E. &
ÇOBAN, G.: 2014
ATAK, O.: 2009
ATTANASI, G.,
CASORIA, F.,
CENTORRINO, S.,
Urso, G.: 2013
AVLAREMOZ: 2017
BAKIRCI, G. T.,
BUCAK, T., &
TURHAN, K. N.: 2017
BALTACI, A.: 2018
BARCELONA
CREATIVE
TOURISM: 2021
BATEY, M.: 2012
- “Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 2 (4), ss. 3-13.
- Türk Turizminin Tanıtımında Festivallerin Yeri ve Önemi: Antalya örneği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İstanbul.
- “Cultural Investment, Local Development and Instantaneous Social Capital: A Case Study of Gathering Festival in The South Italy”, **The Journal of Socio-Economics**, 47(1), pp. 228-247.
- “Musevi (Sefarad) Mutfağı” (Çevrimiçi)
<https://www.avlaremoz.com/2017/06/29/musevi-sefarad-mutfagi/> 13.11.2021.
- “Bölge Gastronomi Turizmi Üzerine Yöresel Ürün Festivallerinin Etkisi: Urla Örneği”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 5(2), ss. 230-240.
- “Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme”. **Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 7(1), ss. 231-274.
- “Barcelona, About the Creative Tourism,” (Çevrimiçi)
<https://www.barcelonacreativa.info/homepage/about-barcelona-creative-tourism/> 17.04.2021.
- “The Measurement of Creativity: From Definitional Consensus to the Introduction of a New Heuristic Framework”, **Creativity Research Journal**, 24, pp. 55–65.

- BAYSAL, A. & KÜÇÜKASLAN, N.: 2003 **Beslenme İlkeleri ve Menü Planlaması**, Ekin Kitapevi, Bursa.
- BAŞKALE, H.: 2016 “Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi”. **Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi (DEUHFED)**, 9(1), ss. 23-28.
- BEATY, J.J.: 2002 **Observing Development of the Young Child**. USA: Merrill Prentice Hall.
- BEER, C. L., OTTENBACHER, M. C. & HARRINGTON, R. J.: 2012 “Food Tourism Implementation in The Black Forest Destination”, **Journal of Culinary Science & Technology**, 10, pp. 106-128.
- BEKAR, A., ARMAN, M. S., & SÜRÜCÜ, Ç: 2017 “Turizmde Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Müzeleri: Marmaris Bal Evi Örneği”, **Asos Journal The Journal of Academic Social Science**, 5(42), ss. 468-477.
- BERGAMA KAYMAKAMLIĞI: 2021 “Bergama Adı Nerden Geliyor?” (Çevrimiçi) <http://www.bergama.gov.tr/bergama-adi-nereden-geliyor> 17.10.2021
- BEŞİRLİ, H.: 2010 “Yemek, Kültür ve Kimlik”, **Milli Folklor**, 22(87), ss. 159-169.
- BFS: 2021 “Berlin Food Stories” (Çevrimiçi) <https://berlinfoodstories.com/food-tour/> 18.12.2021
- BINKHORST, E.: 2007 “Creativity in Tourism Experiences, a Closer Look at Sitges”, in **Tourism, Creativity and Development**, Ed.

- by G. Richards and J. Wilson, London: Routledge, Oxon, pp. 125-145.
- BİRDİR, K., & AKGÖL, Y.: 2015 “Gastronomi Turizmi ve Türkiye’yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi”, **İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi**, 3(2), ss. 57-68.
- BLAPP, M., & MITAS, O.: 2018 “Creative Tourism in Balinese Rural Communities” **Current Issues in Tourism**, 21(11), pp. 1285-1311.
- BOGDAN, R. C., & BIKLEN, S. K.: 1997 **Qualitative Research for Education: An Introduction to Theory and Methods** (3rd ed.). Boston, MA: Allyn & Bacon.
- BONIFACE, P.: 2003 **Tasting Tourism—Travelling for Food and Drink: New Directions in Tourism Analysis**. London, England: Ashgate.
- BORNOVA KAYMAKAMLIĞI: 2019 “Bornova Kiraz Festivali” (Çevrimiçi) <http://bornova.gov.tr/bornova-kiraz-festivali> 04.12.2021.
- BOWDIN, G., ALLEN, J., HARRIS, R., MCDONNELL, I. & O’TOOLE, W.: 2006 **Events Management**, London: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- BOYNE, S., HALL, D., & WILLIAMS, F.: 2003 “Policy, Support and Promotion for Food-Related Tourism Initiatives: A Marketing Approach to Regional Development”, **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 14(3-4), pp. 131-154.
- BRIEDENHANN, J.; & WICKENS, E.: 2004 “Tourism Routes as a Tool for The Economic Development Of Rural Areas – Vibrant Hope or

- Impossible Dream?”. In: **Tourism Management**, 25 /2004. Elsevier. Amsterdam
- BUCAK, T., & ARACI, Ü. E.: 2013 “Türkiye’de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme”, **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 16(30), ss. 203-216.
- BUHALIS, D.: 2000 “Marketing the Competitive Destination of the Future”, **Tourism Management**. 21(1), pp. 97-116.
- BULUT, F.: 2010 **I. Dünya Savaşı Yıllarında İzmir’de Eğlence Kültürü ve Toplumsal Yaşama Etkileri** (Doctoral dissertation, DEÜ Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi Enstitüsü).
- CARVALHO, R., FERREIRA, A. M., & MOTA FIGUEIRA, L.: 2011 O Contributo dos Eventos Culturais e Criativos Para a Criação de Uma Imagem Diferenciadora do Destino Turístico Maduro. O Caso do Festival Med de Loulé, Algarve. International Conference on **Tourism & Management Studies**, ALGARVE 2011, (1) pp. 457-466.
- CATALANI, A.: 2013 “Integrating Western and Non-Western Cultural Expressions to Further Cultural and Creative Tourism: A Case Study”, **World Leisure Journal**, 55(3), pp. 252-263.
- CAUST, J.: 2003 “Putting the “art” Back Into Arts Policy Making: How Arts Policy Has Been “Captured” by the Economists and The Marketers”, **International Journal of Cultural Policy**, 9, (1), pp. 51–63.
- CIDER MUSEUM: 2021 “Museum of Cider” (Çevrimiçi) <https://www.cidermuseum.co.uk/about-the-museum/> 11.12.2021.

- CITIES OF FILM: 2021 “Sofia, The Film City of UNESCO” (Çevrimiçi)
<https://citiesoffilm.org/sofia/> 14.05.2021.
- CITYSEEKER: 2021 “European Bread Museum” (Çevrimiçi)
<https://cityseeker.com/eberg%C3%B6tzen/917232-european-bread-museum> 11.12.2021.
- CNN TRAVEL: 2021 “World’s Best Food Festivals” (Çevrimiçi)
<https://edition.cnn.com/travel/article/worlds-best-food-festivals/index.html> 04.12.2021
- CNN TÜRK: 2019 “Urla’da Kavun Festivali Başlıyor” (Çevrimiçi)
<https://www.cnnturk.com/yerel-haberler/izmir/urla/urlada-kavun-festivali-basliyor-1043390> 04.12.2021
- COHEN, E. & AVIELI, N.: 2004 “Food in Tourism: Attraction and Impediment”, **Annals of Tourism Research**, 31(4), pp. 755-778.
- COLOMBIA.CO: 2021 “National Gastronomic Congree of Popayan” (Çevrimiçi) <https://colombia.travel/en/popayan/national-gastronomic-congress-popayan> 15.05.2021.
- CORBIN, J., STARAUS, A.: 2008 **Basics of Qualitative Research** (3rd ed.) Thousand Oaks: Sage.
- CORIGLIANO, A.: 2003 The Route to Quality: Italian Gastronomy Networks in Operations. In **Tourism and Gastronomy**, Ed. by A. M. Hjalager & G. Richards, London, England: Routledge, pp. 166-185.
- COŞKUN, R.; ALTUNİŞİK, R. & YILDIRIM, E.: 2017 Bilimsel Araştırmalarda Veri: **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı**, Sakarya Yayıncılık, Sakarya, Güncellenmiş 9. Baskı.
- COŞKUN, Y. A.: 2001 **Coğrafi İşaretler**, Basılmamış Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü, Ankara.

- CREATIVE AND CULTURAL ECONOMY SERIES / 2: 2010 “Mapping The Creative Industries: A Toolkit”, (Çevrimiçi); https://creativeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/English_mapping_the_creative_industries_a_toolkit_2-2.pdf 19.01.2021.
- CREATIVE CITIES BROCHURE: 2021 “UNESCO Creative Cities” (Çevrimiçi) http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/pdf/Creative_cities_brochure_en.pdf 18.04.2021
- CREATIVE AUSTRIA: 2021 “Austria, The Creative City,” (Çevrimiçi) <https://www.creativeaustria.at/category/creativeonline/podcasts/> 17.04.2021.
- CREATIVE TOURISM NETWORK.: 2021 “About The Creative Tourism” (Çevrimiçi) <http://www.creativetourismnetwork.org/about/> 11.04.2021.
- CREATOUR: 2017 “The State of the Art in Creative Tourism.” (Çevrimiçi) https://www.ces.uc.pt/ficheiros2/files/CFP_The_State_of_the_Art_in_Creative_Tourism--Coimbra_1-2_June_2017.pdf 15.02.2021.
- CRATIVE TOURISM NEW ZELAND: 2021 “Creative Tourism New Zeland” (Çevrimiçi) <http://www.creativetourism.co.nz/guestcomments.html> 17.04.2021.
- CROMPTON, J. L., & MCKAY, S. L.:1997 “Motives of Visitors Attending Festival Events”, **Annals of Tourism Research**, 24(2), pp. 425-439
- CÖMERT, M., & ÇETİN, K.: 2017 “Gastronomi Temalı Yerel Festivaller Üzerine Bir Değerlendirme”, **Journal of International Social Research**, 10(54), pp. 1092-1101.
- CÖMERT, M., KIZILKAYA, Ö. & **Türk Mutfağında ve Turizm işletmelerinde Salebin Yeri**, 3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu, Antalya.

DURLU-OZKAYA, F.:

Nisan, 2009

CÖMERT, M., & ÖZKAYA, F. D.: 2014 “Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 2(2), ss. 62-66.

CRESWELL, J. W.: 2017 **Nitel Araştırmacılar için 30 Temel Beceri**, Çev. Hasan Özcan, Ankara, Anı Yayıncılık.

ÇAĞLI, B. I.: 2012 **Türkiye’de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi.

ÇAKMUR, H.: 2012 “Araştırmalarda Ölçme-Güvenilirlik-Geçerlilik”. **TAF Preventive Medicine Bulletin**, 11(3), ss. 339-344.

ÇALIŞKAN, V., & HASAN, K. O. Ç.: 2012 “Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin Dağılışı Özelliklerinin Ve Coğrafi İşaret Potansiyelinin Değerlendirilmesi”, **Doğu Coğrafya Dergisi**, 17(28), ss. 193-214.

ÇALIŞKAN, O., & YILMAZ, G.: 2016 “Gastronomy and Tourism”, In **Global Issues and Trends in Tourism**, Ed. by. Avcıkurt, C. vd., 33-50

ÇAVDIRLI, C. M., & GÖK, Ö. A.: 2020 “Müzeler ve Kültürel Mirasın Sürdürülebilirliği: Köstem Zeytinyağı Müzesi (Museums and Sustainability of Cultural Heritage: Kostem Oliveoil Museum)”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 8(3), ss. 2241-2262.

ÇAVUŞOĞLU, M., & ÇAVUŞOĞLU, O.: 2018 “Gastronomi Turizmi ve Gökçeada Lezzet Rotası”, **Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi**, 2(ek1), ss. 347-359.

- ÇAVUŞ, Ş., & TANRISEVDİ, A.: 2000 “Sürdürülebilir Turizm ve Yerel Ölçekli Bir Sürdürülebilir Turizm Gelişme Modeli Önerisi”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 11(2), ss. 149-159.
- ÇEŞME KAYMAKAMLIĞI: 2021 “Su Sporları” (Çevrimiçi) <http://www.cesme.gov.tr/su-sporlari> 17.10.2021.
- ÇETİN, M., DEMİREL, H., & ÇETİN, K.: Nisan, 2019 Gastronomi Konulu Festivaller: Türkiye Örneği. In **VIII. National IV. International Eastern Mediterranean Tourism Symposium**, pp. 19-20.
- ÇETİN, M., & KÜÇÜKKÖMÜRLER, S.: 2019 “Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Müzeleri: Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi Örneği”, **Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi**, 22(1), ss. 1-17.
- ÇEVİK, N. K.: 2018 **İzmir’in Lezzet Öyküsü**. E. Akçiçek, N. Çevik, M. Duranlı, P.D. Fedakar, S. Ötleş, A. Uhri (ed.) Studio Promosyon: Konak/ İzmir
- ÇEVİK, S., & SAÇILIK, M. Y.: 2011 “Destinasyonun Rekabet Avantajı Elde Etmesinde Gastronomi Turizminin Rolü: Erdek Örneği”. 12. **Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı**, 12, ss. 503-515.
- ÇİFTÇİ, Ö. G. H.: 2016 “Turistik Destinasyon Ürünlerinin Popülerleşmesinde Sosyal Medyanın Rolü”. **Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 4(33), ss. 544-551.
- ÇULHA, O.: 2008 “Kültür Turizmi Kapsamında Destekleyici Turistik Ürün Olarak Deve Güreşi Festivalleri Üzerine Bir Alan Çalışması”, **Journal of Yaşar University**, 3(12), ss. 1827-1852.

- DAĞDELEN, Ş., & PAMUKÇU, H.: 2021 “UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Gastro-Turist Profilinin Belirlenmesi: Gaziantep ve Hatay İli Örneği”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 9(1), ss. 341-365.
- DELICE: 2021 “About İzmir” (Çevrimiçi) <https://www.delice-network.com/Delice-member-cities/Izmir> 05.11 2021.
- DENİZER, D.: 2008 Türk Turizminin Gelişmesinde Türk Mutfağının Önemi ve Bugün İçin Yapılması Gerekenler, **III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi**, 17-19.
- DESIGN CITIES: 2020 “Shanghai, Cities of Design Network” (Çevrimiçi) <https://www.designcities.net/city/kobe/14.05.2021>.
- DESIGN CITIES: 2021 “Kobe, Cities of Design Network” (Çevrimiçi) <https://www.designcities.net/city/kobe/14.05.2021>.
- DEVECİ, B., TÜRKMEN, S., & AVCIKURT, C.: 2013 “Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği”, **International Journal of Social and Economic Sciences**, 3(2), ss. 29-34.
- DCMS: 2001 “Creative Industries Mapping Document, Department for Culture”, Media and Sport London.” (Çevrimiçi) <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001> 14.01.2021.
- DİLSİZ, B.: 2010 **Türkiye’de Gastronomi ve Turizm (İstanbul Örneği)**, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, SBE Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- DURAND, G. E., HEATH, E., & ALBERTS, N.: 2003 “The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing: A South African Situation Analysis”, **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 14(3-4), pp.97-112.

- DU RAND, G. E., & HEATH, E.: 2006 “Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing”, **Current Issues In Tourism**, 9(3), pp. 206-234.
- DURLU, F. Ö., SÜNNETÇİOĞLU, S., & CAN, A.: 2013 “Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 1(1), ss. 13-20.
- EKERİM, F., & TANRISEVER, C.: 2020 Türkiye Gastronomi Festivalleri ve Haritalandırılması (Gastronomy Festivals and Their Maps of Turkey)”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 8(3), ss. 2277-2297.
- EKİZ, D.: 2015 **Bilimsel Araştırma Yöntemleri** (4.baskı), Ankara, Anı Yayıncılık.
- ERDOĞAN, S., & ÖZDEMİR, G.: 2018 “İzmir Destinasyonu’nda Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Araştırma (A Research on Gastronomy Tourism in Destination İzmir), **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 10(3), ss. 249- 272.
- EREN, R.: 2019 “Turkey’s Food Image, Travelers’ Revisit Intention and Tourist Expenditures”, **Anais Brasileiros de Estudos Turísticos-ABET**, 9, pp. 1-16.
- EREN, S.: 2007 Türk Mutfağı ve HACCP Sistemi; Mutfak Profesyonellerinin HACCP Bilgilerinin Ölçülmesi, **I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu**, Antalya, ss. 73-83.
- EREN, Y. F.: 2018 **Coğrafi İşaret ile Tescilli Ürünlerin Gastronomik Destinasyonlara Etkisi: Kapadokya Bölgesi’nde Bir Araştırma**, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- FAINSTEIN, S. S.: 2007 “Tourism and the Commodification of Urban Culture”. **The Urban Reinventors**, 2, pp. 1-20.

- FEIST, G. J.: 1998 “A Meta-Analysis of The Impact of Personality on Scientific and Artistic Creativity”, **Personality and Social Psychological Review**, 2, pp. 290–309.
- FEIST, G.J., BARRON, F.X.: 2003 “Predicting Creativity From Early to Late Adulthood: Intellect, Potential, and Personality”, **Journal of Research in Personality**, 37, pp. 62–88.
- FESTTR: 2020 “Oyuk Festivali” (Çevrimiçi)
<https://festtr.com/festival/barbaros-oyuk-festivali/>
04.12.2021.
- FILIS, I.: 2000 “Modeling and Measuring Creativity at the Interface”, **Journal of Marketing Theory and Practice**, Spring, pp. 8-17.
- FERNANDES, C.: 2011 “Cultural Planning and Creative Tourism in An Emerging Tourist Destination”, **International Journal of Management Cases**, 13(3), pp. 629-636.
- FLEW, T.: 2002 “Beyond ad Hocery: Defining the Creative Industries”, Paper Presented at Cultural Sites, Cultural Theory, Cultural Policy, **The Second International Conference on Cultural Policy Research**, Te Papa, Wellington, New Zealand, 23–26 January, (Çevrimiçi)
https://eprints.qut.edu.au/256/1/Flew_beyond.pdf
02.09.2020.
- FLORIDA, R.: 2002 **The Rise of The Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life**. New York: Basic Books.
- FOLKLORİK: 2021 “Uluslararası Urla Enginar Festivali” (Çevrimiçi)
<https://www.folklorik.com/urla-enginar-festivali-turu.html>
25.12.2021.

- GALLOWAY, S., & DUNLOP, S.: 2007 “A Critique of Definitions of The Cultural and Creative Industries in Public Policy”, **International Journal of Cultural Policy**, 13(1), pp. 17-31.
- GANON: 2021 “Ganon Museum” (Çevrimiçi) <https://ganong.com/our-sweet-story/> 11.12.2021.
- GATHEN, C., SKOGLUND, W., & LAVEN, D.: 2020, May The UNESCO Creative Cities Network: A Case Study of City Branding. In International Symposium: New Metropolitan Perspectives (pp. 727-737). Springer, Cham.
- GELATO MUSEUM: 2021 “Dondurma Müzesi” (Çevrimiçi) <https://www.gelatomuseum.com/it/storia> 11.12.2021.
- GETZ, D.: 1991 **Festivals, Special Events and Tourism**, New York: Van Nostrand Reinhold.
- GİRGİN, G. K., DEMİR, Ö., & ÇETİNKAYA, V.: 2017 “Dünyanın En İyi Mutfakları ve Türk Mutfağı (The Best Cuisines in the World and Turkish Cuisine)”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 5(2), ss. 219-229.
- GOLAFSHANI, N.: 2003 “Understanding Reliability and Validity in Qualitative Research”. **The Qualitative Report**, 8(4), pp. 597-607.
- GORDIN, V. & MATETSKAYA, M.: 2012 “Creative Tourism in Saint Petersburg: The State of The Art”, **Journal of Tourism Consumption and Practice**, 4(2), pp .55-77.
- GÖKDENİZ, A., ERDEM, B., DİNÇ, Y., & UĞUZ, S. Ç.: 2015 “Gastronomi Turizmi: Ayvalık’ta Yerli Turistler Üzerinde Görgül Bir Araştırma”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 3(1), ss. 14-29.

- GUBA, E. G., & LINCOLN, Y. S.: 1982 “Epistemological and Methodological Bases of Naturalistic Inquiry”. **Educational Communication and Technology Journal**, 30 (4), pp. 233-252.
- GÜLER, O., SANCHEZ-CANIZARES, S. M., & ÇAKICI, C.: 2016 “UNESCO Creative Cities of Gastronomy: A Glimpse on Unesco Creative Gastronomy Cities of Turkey and Spain”. In **2nd International Tourism and Hospitality Management Conference Book of Proceedings**, ss. 134-150.
- GÜLEN, M.: 2017 “Gastronomi Turizm Potansiyeli ve Geliştirilmesi Kapsamında Afyonkarahisar İlinin Değerlendirilmesi”, **Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi**, 1(1), ss. 31-42.
- GÜR, B.: 2017 “Antik Çağ’da Zeytinyağı ve Günümüzde Zeytinyağı Müzeleri”, **History Studies** (13094688), 9(2), ss. 139-155.
- GÜRBÜZ, S., SERÇEK, G. Ö., & TOPRAK, L.: 2017 “Mardin’in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağında “Gastronomi Kenti” Olabilirliğine İlişkin Paydaş Görüşleri”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 5(1), ss. 124-136.
- GÜNAY: 2018 **İzmir’in Lezzet Öyküsü / Tarifler**. Studio Promosyon, İzmir.
- GÜZEL ŞAHİN, G., ÜNVER, G.: 2015 “Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi Turizmi: İstanbul’un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 3(2), ss. 63-73.
- GÜZELCE KAYMAKAMLIĞI: 2021 “Payamlı Bardacık Festivali” (Çevrimiçi) <http://www.guzelbahce.gov.tr/payamli-bardacik-festivali> 04.12.2021.

- GÜZELLER, B.: 2021 “Türkiye’deki Lezzet Festivalleri” (Çevrimiçi) <https://www.enuygun.com/bilgi/turkiye-deki-lezzet-festivalleri/> 04.12.2021
- HACIOĞLU, N., GİRGİN, G. K. & GİRİTLİOĞLU, İ.: 2009 Yiyecek–İçecek İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Yöresel Mutfakların Kullanımı: Balıkesir Örneği, **3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri**, 17-18 Nisan 2009, Antalya.
- HALL, C.M., MITCHELL, R.: 2001 Special Interest Tourism: Context and Cases, In **Wine and Food Tourism**, Ed. by. Douglas, N., Douglas, N., Derrett, R., John Wiley, Sons Brisbane.
- HALL, C. M. & MITCHELL, R.: 2003 Seasonality in New Zealand Winery Visitation: An Issue of Demand and Supply, In **Wine, Food and Tourism Marketing** Ed. by Hall, M., Routledge, pp.155-173.
- HALL, M. & SHARPLES, L.: 2003 Food Tourism Around the World, In **The Consumption Of Experiences Or The Experience Of Consumption? An Introduction to The Tourism of Taste**, M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis and B. Cambourne, Londra: Butterworth Heinemann, pp. 1-25.
- HALL, M., SHARPLES, L., MITCHELL, R., MACIONIS N. & CAMBOURNE, M.: 2003 **Food Tourism Around The World, Development, Management and Markets**, Londra: Butterworth Heinemann.
- HARRINGTON, R. J., & OTTENBACHER, M. C.: 2010 “Culinary Tourism—A Case Study of The Gastronomic Capital”, **Journal of Culinary Science & Technology**, 8(1), pp. 14-32.

- HARTLEY, J.: 2005 Creative Industries. John Hartley (Ed.), in **Creative Industries**, London: Blackwell Publishing, pp. 1-41.
- HATİPOĞLU, A.: 2010 **İnançların Gastronomi Üzerine Etkileri Bodrumdaki Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma**, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi
- HAYES, J. R.: 1989 Cognitive Processes in Creativity, In **Handbook of Creativity**, Springer, Boston, MA, (pp. 135-145).
- HAZARHUN, E., & TEPECİ, M.: 2018 “Coğrafi İşarete Sahip Olan Yöresel Ürün ve Yemeklerin Manisa’nın Gastronomi Turizminin Gelişimine Katkısı”, **Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi**, 2(Ek1), ss. 371-389.
- HESMONDHALGH, D.: 2008 ‘Cultural and Creative Industries.’ Tony Bennett and John Frow (Ed.). In **The SAGE Handbook of Cultural Analysis**, London: Sage, pp. 552-569.
- HILLEL, D., BELHASSEN, Y., & SHANI, A.: 2013 “What Makes A Gastronomic Destination Attractive? Evidence from the Israeli Negev”, **Tourism Management**, 36, pp. 200-209.
- HJALAGER, A., & RICHARDS, G.: 2002 Research Issues in Tourism and Gastronomy. In **Tourism and Gastronomy**, Ed. by, M. A. Hjalager & G. Richards (Eds.), London, England: Routledge, pp. 36-50.
- HOLAHAN, C. K., & SEARS, R. R.: 1995 **The Gifted Group in Later Maturity**. Stanford, CA: Stanford University Press.
- HOWKINS, J.: 2002 Speech to the Inception Session, The Mayor’s Commission on the Creative Industries, London, 12 December (Çevrimiçi), available at:

- <http://www.creativelondon.org.uk/upload/pdf/JohnHowkinsta lk.pdf> 22.01.2007.
- IBERIAN-ESCAPES: 2021 “Sherry Route Guide” (Çevrimiçi) <https://www.iberian-escapes.com/sherry-route-guide.html> 18.12.2021.
- ICOM: 2021 “International Council of Museum” (Çevrimiçi) <https://icom.museum/en/about-us/missions-and-objectives/> (11.12.2021).
- ILLY: 2021 “Universita del Caffè” (Çevrimiçi), <https://www.illy.com/it-it/live-happilly/universita-caffe> 18.04.2021.
- IOANNIDES, D.: 1995 “A Flawed Implementation of Sustainable Tourism: The Experience of Akamas, Cyprus”, **Tourism Management**, 16(8), pp. 583-592.
- IVANOVA, P.: 2013 “Creativity and Sustainable Tourism Development”, **Икономика** 21, 3(2), ss. 108-120.
- İPEK, E.: 2019 **Semt Pazar Yerlerinin Kurulma Kriterleri ve Kültürel Önemi**, (Yüksek Lisans Tezi) Ahmet Yesevi Üniversitesi. Kazakistan.
- ITALTUR: 2021 “Kemeraltı Gastronomi Turu” (Çevrimiçi) http://italtur.com.tr/tr/italtur_gastro/detay/10/kemeralti-gastronomi-turu 25.12.2021.
- İZKA: 2013 “İzmir Turizm Mevcut Durum Raporu” (Çevrimiçi) chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fizka.org.tr%2Fwp-content%2Fuploads%2Fpdf%2F11_izmir_turizm_mevcut_durum_raporu.pdf&clen=1847115&chunk=true 25.12.2021.
- İZMİR BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ: 2019a “Dünyanın en ünlü gastronomi fuarı “Terra Madre” İzmir'e geliyor” (Çevrimiçi)

	https://www.izmir.bel.tr/tr/Haberler/dunyanin-en-unlu-gastronomi-fuari-terra-madre-izmire-geliyor/40914/156 05.11.2021.
İZMİR BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ: 2019b	“En Çok Boyoz Yiyen Kazandı” (Çevrimiçi) https://www.izmir.bel.tr/tr/Haberler/en-cok-boyoz-yiyen-kazandi/40955/156 04.12.2021.
İZMİR BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ: 2021	“İzmir’in Coğrafyası” (Çevrimiçi) https://www.izmir.bel.tr/tr/IzmirinCoğrafyasi/220/255 17.10.2021
İZMİR İL KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI: 2021a	“İzmir, Genel Bilgiler” (Çevrimiçi) https://izmir.ktb.gov.tr/TR-77342/genel-bilgiler.html 17.10.2021.
İZMİR İL KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI: 2021b	“İzmir, Deniz Turizmi” (Çevrimiçi) https://izmir.ktb.gov.tr/TR-92450/deniz-turizmi.html 05.11.2021
İZMİR İL KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI: 2021c	“İzmir, Kültür Turizmi” (Çevrimiçi) https://izmir.ktb.gov.tr/TR-92447/kultur-turizmi.html 05.11.2021.
İZMİR İL KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI: 2021d	“İzmir Mutfağı” (Çevrimiçi) https://izmir.ktb.gov.tr/TR-92447/kultur-turizmi.html https://izmir.ktb.gov.tr/TR-77474/izmir-mutfagi.html 05.11.2021.
İZMİR İL KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI: 2021e	“İzmir, Coğrafi İşaretli Ürünler” (Çevrimiçi) https://izmir.ktb.gov.tr/TR-178314/cografi-isaretli-urunler.html 16.11.2021.
İZMİR İL KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI: 2021f	“İzmir, Gastronomi Turizmi” (Çevrimiçi) https://izmir.ktb.gov.tr/TR-178195/gastronomi-turizmi.html 05.11.2021

İZMİR KÜLTÜR VE TURİZM DERGİSİ: 2021a	“İzmir İncisi Urla” (Çevrimiçi) https://www.izmirdergisi.com/tr/dergi-arsivi/57-33uncu-sayi/1444-doga-ve-tarihin-kucaginda-bir-izmir-incisi-urula 17.10.2021
İZMİR KÜLTÜR VE TURİZM DERGİSİ: 2021b	“İzmir Gastronomi Turizminin Neresinde?” (Çevrimiçi) https://www.izmirdergisi.com/tr/izmir-mutfagi/755-izmir-gastronomi-turizminin-neresinde 05.11 2021
İZMİR KÜLTÜR VE TURİZM DERGİSİ: 2021c	“Geleneksel Tatlar Yok Olmasın” (Çevrimiçi) https://www.izmirdergisi.com/tr/dergi-arsivi/32-8inci-sayi/2126-geleneksel-tatlar-yok-olmasin 05.11.2021.
İZMİR KÜLTÜR VE TURİZM DERGİSİ: 2021d	“Bir Tutam Nostalji” (Çevrimiçi) https://www.izmirdergisi.com/tr/izmir-mutfagi/1806-bir-tutam-nostalji-bolca-lezzet-aldigi-kadar-un 14.11.2021.
İZMİR KÜLTÜR VE TURİZM DERGİSİ: 2021e	“Kuzugöbeği Mantarı” (Çevrimiçi) https://www.izmirdergisi.com/tr/dergi-arsivi/35-11inci-sayi/284-kuzugobegi-mantari 28.11.2021.
İZMİR KÜLTÜR VE TURİZM DERGİSİ: 2021f	“İzmir’in Yerel Pazarları” (Çevrimiçi) https://www.izmirdergisi.com/tr/turizm/gezi-rehberi/1143-izmir-in-yerel-pazarlari E.T. 26.12.2021
İZMİR LEZZET HABER: 2021	“İzmir Levanten Mutfağı” (Çevrimiçi) https://www.izmirlezzethaber.com/izmir-levanten-mutfagi/22/ 14.11.2021.
İZTO: 2021	“İzmir Merkez ve İlçelerinde Turizm Kapasitesi” (Çevrimiçi) https://izto.org.tr/tr/tg/izmir-merkez-ve-ilcelerinde-turizm-kapasitesi 05.11.2021.
İZMİR VALİLİĞİ: 2021a	“İzmir Hakkında” (Çevrimiçi) http://izmir.gov.tr/izmir-hakkinda 17.10.2021

- İZMİR VALİLİĞİ: “İzmir, Geleneksel Mutfak” (Çevrimiçi)
2021b <http://www.izmir.gov.tr/geleneksel-mutfak> E.T.
16.11.2021.
- JEAMBEY, Z.: 2016 “Rutas Gastronómicas y Desarrollo Local: un Ensayo de Conceptualización en Cataluña”, **Revista de Turismo y Patrimonio Cultural (PASOS)**, 14(5), pp. 1187-1198.
- JELINCIC, D. A., & ZUVELA, A.: 2012 “Facing the Challenge? Creative Tourism in Croatia”. **Journal of Tourism Consumption and Practice**, 4(2), pp. 78-90.
- JORDANOUS, A., & KELLER, B.: 2006 Modelling Creativity: Identifying Key Components Through a Corpus-based Approach. *PloS one*, 11(10), 1-27. DOI:10.1371/journal.pone.0162959. KEA, European Affairs, 2006 (Çevrimiçi); https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/cultural-economy_en.pdf 25.01.2021.
- JONES, A., & JENKINS, I.: 2002 A taste of Wales—Blas Ar Gymru: Institutional Malaise in Promoting Welsh Food Tourism products, In **Tourism and Gastronomy**, Ed. by., A. M Hjalager & G. Richards, London, England: Routledge, pp.112–115.
- KABAKÇI YURDAKUL, I., ÇOLAK, C., DULKADİR YAMAN, N.: 2021 **Nitel Veri Analizinde Adım Adım Nvivo Kullanımı**, Ed. Kabakçı Yurdakul, I. Ankara, Anı Yayıncılık.
- KAN, M., & GÜLÇUBUK, B.: 2008 “Kırsal Ekonominin Canlanmasında ve Yerel Sahiplenmede Coğrafi İşaretler”, **Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi**, 22(2), ss. 57-66.
- KAN, M., GÜLÇUBUK, B., & “Coğrafi İşaretlerin Kırsal Turizmde Kullanılma Olanakları”, **Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi**

- KÜÇÜKÇONGAR, M.: 2012 **Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 14 (22), ss. 93-101.
- KANAZAWA UCCN REPORT: 2009 “UCCN, Report of Kanazawa” (Çevrimiçi) https://en.unesco.org/creative-cities/sites/default/files/kanazawa_unesco_creative_cities_network_monitoring_report_2017-2020_open_0.pdf 14.05.2021.
- KAPLAN, A.: 2018 **Gastronomi Turizminin Gıda Seçiminde Neofobi-Neofili Etkisi**, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. Aydın.
- KARACA, O. B.: 2016 “Geleneksel Peynirlerimizin Gastronomi Turizmindeki Önemi (The Importance of Our Traditional Cheeses in Gastronomy Tourism)”. **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 4(2), 17-39.
- KARAGÖZLÜ, C. & ATILLA, A.N.: 2018 Süt Ürünleri. İçinde **İzmir’in Lezzet Öyküsü**. Ed. by, E. Akçiçek, N. Çevik, M. Duranlı, P.D. Fedakar, S. Ötleş, A. Uhri, Studio Promasyon: Konak/ İzmir.
- KARAGÖZLÜ, C., KAYAARDI, S. & ATILLA, A.N.: 2018 Et Ürünleri. İçinde **İzmir’in Lezzet Öyküsü**. Ed. by, E. Akçiçek, N. Çevik, M. Duranlı, P.D. Fedakar, S. Ötleş, A. Uhri (Eds.) Studio Promasyon: Konak/ İzmir.
- KARATAŞ, Z.: 2015 “Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri”, **Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi**, 1(1), ss. 62-80.
- KASAROĞLU, K., AKDENİZ, A., TOKTAŞ, Y., ERİŞ, T. & SARIBAŞ, S.K.: 2021 “Ulusal Alanyazında Şarap Turizminin Değerlendirilmesi ve Türkiye Şarap Turizminde Yeni Bir Ürün Olarak Bağ Rotaları: Urla Bağ Yolu Örnek Olay İncelemesi”, **Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 6(12), ss. 172-194.

- KAYA, M., & AKÇİÇEK, E.: 2018 İzmir'in Su Ürünleri. İçinde **İzmir'in Lezzet Öyküsü**, Ed. by, E. Akçiçek, N. Çevik, M. Duranlı, P.D. Fedakar, S. Ötleş, A. Uhri (Eds.) Studio Promasyon: Konak/ İzmir.
- KEA, 2006 European Affairs (Çevrimiçi); https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/cultural-economy_en.pdf 25.01.2021.
- KEMALPAŞA KAYMAKAMLIĞI: 2021 “Kemalpaşa Altın Kiraz Kültür ve Sanat Festivali” (Çevrimiçi) <http://www.kemalpasa.gov.tr/kemalpasa-altin-kiraz-kultur-ve-sanat-festivali> 04.12.2021.
- KESKİN, E.: 2021 Gastronomi Festivalleri. İçinde **Turizm Alanında Güncel Konular ve Yaklaşımlar**, Ed. by, Yayla, Ö., Çetiner, H., Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları, ss. 29-40
- KESKİN, E., ÖRGÜN, E., & AKBULUT, B. A.: 2017 “Gastronomi Kavramının Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla Analizi (Analysis of Gastronomy Concept Throught The Word Association Test)”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 5(3), ss. 255-267.
- KIRANKABEŞ, M. C., & ERKUL, A. G. A.: 2017 Türkiye Turizm Sektörü Kümelenme Analizi. 8. **Uluslararası Girişimcilik Kongresi Bildiriler Kitabı**, Balıkesir Üniversitesi, 371-383.
- KIZILIRMAK, İ., OFLUOĞLU, M., & ŞİŞİK, L.: 2016 “Türkiye'de Uygulanan Gastronomi Turları Rotalarının Web Tabanlı Analizi ve Değerlendirmesi”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 4(1), ss. 258-269.
- KIRALOVA, A., & MALACHOVSKY, A.: 2015 “Innovating The Czech and Slovak Tourism Through Creative Tourism”, **Skyline Business Journal**, 11(1), pp.101-116.
- KIVELÄ, J. J., & CHU, C. Y. H.: 2001 “Delivering Quality Service: Diagnosing Favorable and Unfavorable Service Encounters in

- Restaurants”, **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 25(3), pp. 251-271.
- KIVELA, J., & CROTTS, J. C.: 2005 “Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment”, **Journal of Culinary Science & Technology**, 4(2-3), pp. 39-55.
- KIVELA, J., & CROTTS, J. C.: 2006 “Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination”, **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 30(3), pp. 354-377.
- KIVELA, J. & CROTTS, J. C.: 2009 “Understanding Travelers' Experiences of Gastronomy Through Etymology and Narration”, **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 33(2), pp. 161-192.
- KLETKE, M.G., MACKAY, J.M., BARR, S.H., JONES, B.: 2001 “Creativity in The Organization: The Role Of Individual Creative Problem Solving And Computer Support”, **Int. Journal Human-Computer Studies**, Vol. 55, pp. 217-237.
- KOÇYİĞİT, M.: 2019 “Giriş” In **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri** Çev. Ed. Arı, A., Konya Eğitim Yayınevi.
- KOREZ-VIDE, R.: 2013 “Promoting Sustainability of Tourism by Creative Tourism Development: How Far is Slovenia?”, **Innovative Issues and Approaches in Social Sciences**, 6(1), pp.77-102.
- KORKMAZ, İ. Ç.: 2019 “Yahudi Yemek Kültürü” (Çevrimiçi) <https://www.ogunhaber.com/yazarlar/ismail-cetin-korkmaz/yahudi-yemek-kulturu-7289m.html> 13.11.2021.
- KOZAK, M. A.: 2012 “Genel Turizm Bilgisi”, Anadolu Üniversitesi, (Çevrimiçi) https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=O87_6w5ctEcC&oi=fnd&pg=PA1&dq=turizm+tan%C4%B1m%C4%B1&ots=qydmD33cUm&sig=O7hEk1DUG7xP3Dx4qRLYf1o

wMCs&redir_esc=y#v=onepage&q=turizm%20tan%C4%B1m%C4%B1&f=false 31.10.2021.

- KÖSELER, S.,
KOÇHAN, B., ATŞİZ,
N., &
SÜNNETÇİOĞLU, S.:
2019
- KUŞAT, N.: 2019
- KÜÇÜKKÖMÜRLER,
S., ŞİRVAN, U. N. B.,
& SEZGİN, A. C.: 2018
- KÜPELİ, T. Ş.: 2017
- LANDRY, C.: 2005
- LANDRY, C.: 2012
- LONG, L. M.: 1998
- LONG, L.: 2004
- “Çanakkale’de Alternatif Gastronomi Rotaları Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, **Türk Turizm Araştırmaları Dergisi**, 3(4), ss. 1533-1551.
- “Türkiye Turizm Sektörünün Dünya Sektör Liderleri Karşısındaki Rekabet Gücü”, **Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, 20(1), ss. 141-165.
- “Dünyada ve Türkiye’de Gastronomi Turizmi”, **Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi**, 2(2), ss. 78-85.
- “Yaratıcı Ekonomide Turizm Sektörünün Yeri: Yaratıcı Turizm Faaliyetlerine Yönelik Bir Değerlendirme”, **Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi**, (1), ss. 22-51.
- “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, pp. 42-54.
- The creative city: A Toolkit for Urban Innovators.** London: Earthscan.
- “Culinary Tourism: A Folkloristic Perspective on Eating and Otherness”, **Southern Folklore**. 55(3), pp. 181-204.
- Culinary Tourism**, Lexington, KY: The University Press of Kentucky.

- LÓPEZ-GUZMÁN, T., & SÁNCHEZ-CAÑIZARES, S.: 2012 "Gastronomy, Tourism and Destination Differentiation: a Case Study in Spain", **Review of Economics & Finance**, 1, pp. 63-72.
- LYSGARD, H. K.: 2012 "Creativity, Culture and Urban Strategies: A Fallacy in Cultural Urban Strategies", **European Planning Studies**, 20(8), pp. 1281–1300.
- LUKA, M., & LUKA, I.: 2014 "Riga–Developing Creative Tourism Destinations," In **Culture and Growth: Magical companions or Mutually Exclusive Counterparts? Proceedings of the 8th Interdisciplinary Conference of the University Network of the European Capitals of Culture UNEECC Forum**, Ed. By. Lundgren & O. Matiu Sibiu: Lucian Blaga University of Sibiu Press pp. 138- 168.
- LEE, J.E., DAY, J.D., MEARA, N.M., MAXWELL, S.: 2002 "Discrimination Of Social Knowledge And Its Flexible Application From Creativity: A Multitrait– Multimethod Approach", **Personality and Individual Differences**, 32, pp. 913–928.
- LENG, K. S., & BADARULZAMAN, N.: 2014 "Branding George Town World Heritage Site as City of Gastronomy: Prospects of Creative Cities Strategy in Penang", **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, 8(3), pp. 322-332.
- LONG, P.: 2017 "The Parallel Worlds of Tourism Destination Management and the Creative Industries: Exchanging Knowledge, theory and Practice", **Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events**, 9(3), pp. 331-340.
- MANKAN, E.: 2017a "Destinasyon Pazarlamasında Çekici Bir Faktör Olarak Türkiye'deki Gastronomi Müzeleri Örneği", **Turkish Studies**, 12(4), ss. 641-654.

- MANKAN, E.: 2017b “Dünyadaki Gastronomi Müzeleri Üzerine Genel Bir Değerlendirme”, **Electronic Turkish Studies**, 12(1), ss. 157-176.
- MARZELLA, D. A.: 2008 “Culinary Tourism: Does Your Destination Have Potential”, **Travel Marketing Decisions**, 9(2), pp. 2-4.
- MCKERCHER, B., OKUMUŞ, F. & OKUMUŞ, B.: 2008 “Food Tourism As A Viable Market Segment: It’s All How You Cook the Numbers”, **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 25(2), pp. 137- 148.
- MERİÇ, P. Ö.: 2007 “İzmir’de Turizm Sektörünün Geliştirilmesinde Turistik Ürün Çeşitlendirmesi”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 9(1), ss. 298-316.
- MUMFORD, M. D.: 2003 “Taking Stock in Taking Stock”, **Creativity Research Journal**, 15, pp. 147–151.
- MÜZELER İÇ HİZMETLER YÖNETMELİĞİ: 1990 “Müzeler Yönetmeliği” (Çevrimiçi) <https://teftis.ktb.gov.tr/TR-14442/muzeler-ic-hizmetler-yonetmeli.html> 11.12.2021.
- NATIONAL GEOGRAPHIC: 2018 “Food Factories Museums” (Çevrimiçi) <https://www.nationalgeographic.com/travel/article/food-fridays-10-fab-food-factories-museums> 11.12.2021.
- NEBİOĞLU, O.: 2017 “Gastronomik Kimlik ve Gastronomik Turizm Ürünlerinin Sınıflandırılması Üzerine”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 5(2), ss. 39-60.
- NIRWANDY, N., & AWANG, A.A.: 2014 “Conceptualizing Public Diplomacy Social Convention Culinary: Engaging Gastro-Diplomacy Warfare for Economic Branding”, **Procedia – Social And Behavioral Sciences**, 130, pp. 325-332.

- O'CONNOR, J.: 1999 The Definition of 'Cultural Industries '(Çevrimiçi); <http://www.pedrobendassolli.com/pesquisa/icc1.pdf> 20.01.2021
- OECD: 2014 "Tourism And The Creative Economy, Oecd Studies On Tourism", **OECD Publishing**, Paris. (Çevrimiçi) https://read.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/tourism-and-the-creative-economy_9789264207875-en#page39 31.01.2021.
- ONUR, D., & ZORLU, T.:2017 "Yaratıcılık Kavramı ile İlişkili Kuramsal Yaklaşımlar", **İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi**, 6(3), ss. 1535-1552.
- ONWUEGBUZIE, A. J., & LEECH, N. L.: 2007 "A Call for Qualitative Power Analyses". **Quality & Quantity**, 41(1), pp. 105-121.
- OTTONE R., E.: 2019 "Unesco Creative Cities Moving Towards The 2030 Agenda for Sustainable Development", **Voices of City**, 1-17. https://en.unesco.org/creative-cities/sites/default/files/16_pages_villes_creatives_uk_bd.pdf 09.05.2021
- OHRIDSKA-OLSON, R., & IVANOV, S.: 2010 "Creative Tourism Business Model and Its Application in Bulgaria", **Proceedings of the Black Sea Tourism Forum, 'Cultural Tourism-The Future of Bulgaria**, Varna, Bulgaristan (Çevrimiçi); https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=169042 5 09.05.2021
- OLEATRIUM: 2021 "Oleatrium Müzesi" (Çevrimiçi) <https://www.oleatrium.com/tr/olusturulma-amaci> 12.12.2021.

- ÖNCÜ, T.: 1992 "Yaratıcılığın Betimlenmesi ve Yaratıcılık Üzerine Çevresel Etkiler", **Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Felsefe Bölümü Dergisi**, 14 (1), ss. 255-264.
- ÖZDEMİR, G.: 2008 **Destinasyon Pazarlaması**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- ÖZDEMİR, G., & ALTINER, D. D.: 2019 "Gastronomi Kavramları ve Gastronomi Turizmi Üzerine Bir İnceleme", **Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 12(1), ss. 1-14.
- ÖZEN, Y. & GÜL, A.: 2007 "Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren-Örnekleme Sorunu", **Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi**, 15, ss. 394-422.
- PEARSON, D. & PEARSON, T.: 2017 "Branding Food Culture: UNESCO Creative Cities of Gastronomy", **Journal of Food Products Marketing**, 23(3), pp. 342-355.
- PEKYAMAN, A.: 2008 **Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma**, (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- PINE, B. J. & GILMORE, J. H.: 1998 "Welcome to the Experience Economy", **Harvard Business Review**, 76, pp. 97-105.
- PINE, B. J., & GILMORE, J. H.: 1999 **The Experience Economy**. Boston: Harvard University Press.
- PIOP: 2021 "The Museum of the Olive and Greek Olive Oil" (Çevrimiçi) <https://www.piop.gr/en/diktuo-mouseiwn/Mouseio-Elias-Kai-Ellinikou-Ladiou/to-mouseio.aspx> 11.12.2021.

- PIRNAR, İ.: 2005 “İzmir İli İçin Turizmin Yeri ve Geliştirme Önerileri”, **Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 12(1), ss. 47-60.
- PICARD, D.: 2015 “The Festive Frame: Festivals as Mediators for Social Change”, **Journal of Anthropology**, 81(4), pp. 1-17.
- PLUCKER, J. A., BEGHETTO, R. A., & DOW, G. T.: 2004 “Why isn’t Creativity More Important to Educational Psychologists?”, **Educational Psychologist**, 39, pp. 83–96.
- POLAT, E.: 2017 “Turizm ve Coğrafi İşaretleme: Balıkesir Örneği”, **Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi**, 1(1), ss. 17-31.
- POPESCU, R.I.: 2012 “The Role of Creative Industries in Raising Urban Competitiveness. UNESCO Network of Creative Cities-Successful Models for Romania”. **Proceedings of the Eighth Administration and Public Management International Conference” City Management and Urban Policy in Time of Turmoil**, Bucharest-Romania, 18-19 June 2012, pp. 173-194.
- PRATT, A. C.: 2004 “The Cultural Economy, a Call for Spatialised “Production of Culture” Perspectives”, **International Journal of Cultural Studies**, 7(1), pp. 117–128.
- PRATT, A. C.: 2005 “Cultural Industries and Public Policy: An Oxymoron?”, **International Journal of Cultural Policy**, 11(1), pp. 31-44.
- PRENTICE, R.: 1993 **Tourism and Heritage Attractions**, London: Routledge.

- PRENTICE, R.: 2001 “Experiential Cultural Tourism: Museums & the Marketing of the New Romanticism of Evoked Authenticity”, **Museum Management and Curatorship**, 19(1), pp. 5-26.
- PRENTICE, R.,
ANDERSEN, V.: 2003 “Festival as Creative Destination”, **Annals of Tourism Research**, 30(1), pp. 7-30.
- PRIVITERA, D.,
NEDELCU, A., &
NICULA, V.: 2018 “Gastronomic and Food Tourism as an Economic Local Resource: Case Studies from Romania and Italy”, **GeoJournal of Tourism and Geosites**, 21(1), pp. 143-157.
- QUAN, S., & WANG, N.: 2004 “Towards a Structural Model of Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism”, **Tourism Management**, 25, pp. 297-305.
- QUINN, B.: 2006 “Problematising ‘Festival Tourism’: Art Festivals and Sustainable Development in Ireland”, **Journal of Sustainable Tourism**, 14(3), pp. 288-306.
- RAND, G., HEATH, E.,
& ALBERTS, N.: 2003 The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing: A South African Situation Analysis. In **Wine, Food, and Tourism Marketing**, Ed. by, C. M. Hall, New York, NY: The Haworth Hospitality Press, pp. 77-96.
- RAYMOND, C.: 2003 “Case Study-Creative Tourism New Zealand: Creative Tourism New Zealand and Australia council for the Arts, 1-5. (Çevrimiçi);
<https://www.yumpu.com/en/document/read/27688957/case-study-creative-tourism-new-zealand> 11.04.2021.
- RAUMEN.CO: 2021 Shin-Yokohama Ramen Müzesi (Çevrimiçi)
<https://www.raumen.co.jp/english/#about> 11.12.2021.

- REDAELLI, E.: 2011 "Analyzing the "Creative City" Governance: Relational Processes in Columbus, Ohio. City", **Culture and Society**, 2(2), pp. 85-91
- RICHARDS, G.: 1996 "The Scope and Significance of Cultural Tourism", **Cultural Tourism in Europe**, 19-45.
- RICHARDS, G.: 2000 "World Culture and Heritage and Tourism", **Tourism Recreation Research**, 25 (1), pp. 9-18.
- RICHARDS, G.: 2002 Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption. In **Tourism and Gastronomy**, Ed. by, Hjalager, A. M. ve Richards, G., London: Routledge, pp. 3-20.
- RICHARDS, G.: 2005 "Textile Tourists in The European Periphery: New Markets for Disadvantaged Areas?", **Tourism Review International**, 8(4), pp. 323-338.
- RICHARDS, G.: 2009 "Creative Tourism and Local Development", In: **Creative Tourism: A Global Conversation**. Ed. By. Wurzbürger, R., Pattakos, A. And Pratt, S. Santa Fe: Sunstone Press, pp. 78-90.
- RICHARDS, G.: 2010a "Creative Tourism and Cultural Events", Paper presented at the 2nd Forum on **UNESCO Creative Cities Network cheon**, Republic of Korea, October,
- RICHARDS, G.: 2010b "Tourism Development Trajectories-From Culture to Creativity", **Encontros Científicos-Tourism & Management Studies**, 6, pp. 1-8.
- RICHARDS, G.: 2010c "Leisure in The Network Society: From Pseudo Events to Hyperfestivity? Tilburg: Tilburg University, pp.3-48.

- RICHARDS, G.: 2011 "Creativity and Tourism: The State of The Art", **Annals of Tourism Research**, 38(4), pp. 1225-1253.
- RICHARDS, G.: 2014 "Creativity and tourism in the city", **Current Issues in Tourism**, 17(2), pp. 119-144.
- RICHARDS, G., & MARQUES, L.: 2012 "Exploring Creative Tourism: Editors Introduction", **Journal of Tourism Consumption and Practice**, 4(2), pp. 1-11.
- RICHARDS, G., & WILSON, J.: 2006 "Developing Creativity in Tourist Experiences: A solution to The Serial Reproduction of Culture?", **Tourism Management**, 27, pp. 1209-1223.
- RICHARDS, G., & WILSON, J.: 2007 **Tourism, Creativity and Development**. London: Routledge.
- RICHARDS, G.: 2015 "Creative Tourism: New Opportunities for Destinations Worldwide", In Presentation at the **World Travel Market Conference on 'Creative Tourism: All that you need to know about this growing sector**, Çevrimiçi;
https://www.academia.edu/17835707/Creative_Tourism_New_Opportunities_for_Destinations_Worldwide 24.01. 2021
- RICHARDS, G.: 2019 "Creative Tourism: Opportunities for Smaller Places?", **Tourism & Management Studies**, 15(1S1), pp. 7-10.
- RICHARDS, G. & RAYMOND, C.: 2000 "Creative Tourism", **ATLAS News**, 23, pp. 16-20.
- RILEY, M.: 2000 What are The Implications of Tourism Destination Identity for Food and Beverage policy? Culture and Cuisine in a Changing Global Marketplace in Strategic Questions. In **Food and Beverage Management**, Ed. by,

- R. Woods, London, England: Butterworth Heinemann., pp. 187–194.
- RONEY, S. A.: 2002 “Fordizmden Post Fordizme Geçiş Sürecinin Turizme Yansımaları: Kitle Turizmi ve Alternatif Turizm”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 13(1): ss. 9-14.
- RUBIN, H. J. & RUBIN, I. S.: 1995 **Qualitative Interviewing: The Art of Hearing**. Data. TllOusanu Oaks: Sage Publications.
- RUBINSTEIN, G.: 2003 “Authoritarianism and Its Relation To Creativity: A Comparative Study Among Students of Design, Behavioral Sciences And Law”, **Personality and Individual Differences**, 34, pp. 695–705.
- RYAN, C., & GLENDON, I.: 1998 “Application of Leisure Motivation Scale to Tourism”, **Annals of Tourism Research**, 25(1), pp. 169-184.
- SALENTO WINE TOUR: 2021 “Salento Wine Tour” (Çevrimiçi) <https://salentowinetour.com/en/wine-tour-in-salento/> 18.12.2021.
- SAN, I. & GÜLERYÜZ, H.: 2004 **Yaratıcı Eğitim ve Çoklu Zekâ Uygulamaları**. Ankara: Artım Yayınları.
- SANDYBAYEV, A.: 2018 “The Impact of Street and Food Festivals in Gastronomic Tourism Through Visitor's Emotions and Satisfaction. A case of Abu Dhabi Food Festival”, **International Journal of Research in Tourism and Hospitality**, 4(1), pp. 27-32.
- SARIIŞIK, M., & AKOVA, O.: 2006 “Seyahat Acentalarında İnternetin Rolü ve Önemi Üzerine Bir Araştırma”,

Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12(2), ss. 128-148.

- SARI GÖK, H.,
ŞALVARCI, S.: 2021 “Türkiye’deki Gastronomi Temalı Müzelere Yönelik Çevrimiçi Ziyaretçi Deneyimlerinin İncelenmesi”, **Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi**, 18(1), ss. 120-140.
- SASAKI, M.: 2010 “Urban Regeneration Through Cultural Creativity and Social Inclusion: Rethinking Creative City Theory Through a Japanese Case Study”, **Cities**, 27, pp. 3-9.
- SEFERİHİSAR
BELEDİYESİ: 2017 “Seferihisar Mandalina Şenliği” (Çevrimiçi)
<http://seferihisar.bel.tr/seferihisar-mandalina-senligine-hazirlaniyor/> 04.12.2021.
- SEFERİHİSAR
BELEDİYESİ: 2021 “Seferihisar, Türkiye’nin İlk CittaSlow’u” (Çevrimiçi)
<http://seferihisar.bel.tr/cittaslow-seferihisar/> E.T. 17.10.2021.
- SELÇUK
BELEDİYESİ: 2021a “Şeftali Şenliği” (Çevrimiçi)
<http://selcuk.bel.tr/icerik/102/4666/belevide-seftali-senligi-duzenleniyor.aspx> 4.12.2021.
- SELÇUK
BELEDİYESİ: 2021b “Gökçealan Üzüm Festivali” (Çevrimiçi)
<http://www.selcuk.bel.tr/icerik/102/4438/gokcealan-uzum-festivali-renkli-gecti.aspx> 04.12.2021.
- SELÇUK
KAYMAKAMLIĞI: 2021 “Şirince Köyü” (Çevrimiçi)
<http://www.selcuk.gov.tr/sirince-koyu> 17.10.2021.
- SEZGİN, A. C., &
AKBIYUK, T.: 2021 “Dünyadaki Gastronomi Müzelerinin Tematik Analizi”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 9(1), ss. 153-184.

- SHALLEY, C.E.,
SMITH J.E.P.: 2001 "Effects of Social-Psychological Factors on Creative Performance: The Role of Informational and Controlling Expected Evaluation and Modeling Experience", **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 84(1), pp. 1-22.
- SHENOY, S. S.: 2005 **Food Tourism and The Culinary Tourist**, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Clemson University, Canada.
- SHYE, S., &
GOLDZWIEG, G.: 1999 "Yetziratiyut Keharchava Shel Inteligenztiya: Hgdarat Shtachot Ve'hasharot Mivniyot", Creativity as an Expansion of Intelligence: Defining Facets and Structural Hypotheses. *Megamot*, 40, pp. 31–53.
- SIKOLIA, D., BIROS, D., MASON, M., &
WEISER, M.: 2013 "Trustworthiness of Grounded Theory Methodology Research in Information Systems". **Ais Electronic Library (AISeL)**, pp. 1-5.
- SILKES, C. A.: 2012 "Farmers' Markets: A Case for Culinary Tourism", **Journal of Culinary Science & Technology**, 10, pp. 326-336.
- SILKES, C. A., CAI, L. A. & LEHTO, X. Y.: 2013 "Marketing to The Culinary Tourist", **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 30, pp. 335-349.
- SİPAHİ, E. B.: 2010 "Küresel Çevre Sorunlarına Kolektif Çözüm Arayışları ve Yönetişim", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 24, ss. 331-344.
- SIRSE, J.: 2014 **Gastronomic Cities: City Strategy On Gastronomy As a Tool For Tourism And Employment Development**, Baseline Stufy Final.

- SIMONTON, D. K.: 1999 **Origins of Genius**. New York: Oxford University Press.
- SMITH, R. & WARFIELD, K.: 2008 “The Creative City: A Matter of Values”, In **Creative Cities, Cultural Clusters and Local Economic Development**, P. Cooke ve L. Lazzeretti (Ed.), Cheltenham: Edward Elgar Publishing, pp. 287-312.
- SNYDERMAN, M., & ROTHMAN, S.: 1987 “Survey of Expert Opinion on Intelligence and Aptitude Testing”, **American Psychologist**, 42, pp. 137–144.
- STERNBERG, R.J.: 1985 “Implicit Theories of Intelligence, Creativity and Wisdom”, **Journal of Personality and Social Psychology**, 49, pp. 607-627.
- STERNBERG, R. J., & LUBART, T. I.: 1999 “The Concept of Creativity”, In **Creativity Research Handbook**, R. J. Sternberg (Ed.), New York: Cambridge University Press, pp. 3–15.
- SUOJANEN, W.W. & BROOKE, S.: 1971 “The Management of Creativity”, **California Management Review**. Fall, 14(1), pp. 17-23
- SYMONS, M.: 2001 “Gastronomy as A Tourist Product: The Perspective of Gastronomy Studies”, **Tourism and Gastronomy**, pp. 94-106.
- ŞAHİN, H.: 2021 **Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Turizmi Destinasyonuna Etkisi: İzmir İli Örneği**, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ayvansaray Üniversitesi.
- ŞAHİN, A., & MERAL, Y.: 2012 “Türkiye’de Coğrafi İşaretleme ve Yöresel Ürünler”, **Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi**, 5(2), ss. 88-92.
- ŞAHİN, S. Z.: 2020 **Turizmde Gastronominin Ürün Çeşitlendirme Stratejisi Olarak Kullanımı: Hatay Örneği**, Ankara,

- İksad Yayınevi. (Çevrimiçi) <https://iksadyayinevi.com/wp-content/uploads/2020/03/gastronomi3.pdf> 16.10.2021.
- ŞARHON, K.G.: 2021 “Sefarad Mutfağı” (Çevrimiçi) <https://sephardiccenter.wordpress.com/turk-sefarad-mutfagi/> 14.11.2021.
- TAN, S. K., KUNG, S. F., & LUH, D. B.: 2013 “A Model of ‘Creative Experience’ in Creative Tourism”, **Annals of Tourism Research**, 41, pp. 153-174.
- TAN, S. K., LUH, D. B., & KUNG, S. F.: 2014 “A Taxonomy of Creative Tourists in Creative Tourism”, **Tourism Management**, 42, pp. 248-259.
- TBR: 2021 “Trakya Bağ Rotası” (Çevrimiçi) <http://www.trakyabagrotasi.com/proje-hakkinda/> 19.12.2021.
- THROSBY, D.: 2008 “The Concentric Circles Model of The Cultural Industries”, **Cultural Trends**, 17(3), pp. 147-164.
- TENNYSON, R.D., & BREUER, K.: 2002 “Improving Problem Solving And Creativity Through Use of Complex-Dynamic Simulations”, **Computers in Human Behavior**, 18, pp. 650-668.
- TOBELEM, J. M.: 1997 “The Marketing Approach in Museums”, **Museum Management and Curatorship**, 16(4), ss. 337-354.
- TUNÇEL, H.: 2003 “Anadolu Şehirlerinde Semt Pazarları: Elazığ Örneği”, **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 13(1), ss. 49-70.
- TUNÇEL, H.: 2009 “Geleneksel Ticaret Mekânı Olarak Türkiye’de Haftalık Pazarlar”, **Nature Sciences**, 4(2), ss. 35-52.

- TURÇİN HABER AJANSI: 2021 “Hangzhou Çay Müzesi” (Çevrimiçi) <https://turcin.com.tr/hangzhoudaki-cay-muzesinde-leziz-bir-seruven/> 11.12.2021.
- TURKISH MUSEUM: 2021 “Klazomenai Museum” (Çevrimiçi) <https://turkishmuseums.com/museum/detail/2097-izmir-klazomenai-orenyeri/2097/1> 12.12.2021
- TURSAB: 2015 “TURSAB Gastronomi Turizmi Raporu” (Çevrimiçi) [http://www.tursab.org.tr/dosya/12302/Tursab-Gastronomi-Turizmi Raporu_12302_3531549.Pdf](http://www.tursab.org.tr/dosya/12302/Tursab-Gastronomi-Turizmi-Raporu_12302_3531549.Pdf) 29.09.2021.
- TURSAB: 2020 “İstatistik Raporu” (Çevrimiçi) <https://www.tursab.org.tr/e-dergi?pdf=/assets/assets/uploads/istatistik/kasim-2020-tursab-istatistik-rapor.pdf> 31.10.2021.
- TÜRK DİL KURUMU: 2020 “Yaratıcılık” (Çevrimiçi) <https://sozluk.gov.tr/> 03.01.2021.
- TÜRKİYE PATENT VE MARKA KURUMU: 2021 “Coğrafi İşaret Nedir?” (Çevrimiçi) <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/co%C4%9Frafii%C5%9Faret-nedir> 16.10.2021.
- TÜRNÜKLÜ, A.: 2000 “Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme”, Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 24(24), ss. 543-559.
- TSAI, C-T. L.: 2013 “Culinary Tourism and Night Markets in Taiwan”, **International Journal of Business and Information**, 8 (2), pp. 247-266.
- UCCN: 2017a “Creative Cities Mission Statement” (Çevrimiçi) <https://en.unesco.org/creative->

- cities/sites/default/files/uccn_mission_statement_rev_nov_2017.pdf 24.04.2021.
- UCCN: 2021b “Creative City Kırşehir” (Çevrimiçi)
<https://en.unesco.org/creative-cities/kirsehir> 14.05.2021.
- UCCN: 2021c “Creative City Sofia” (Çevrimiçi)
<https://en.unesco.org/creative-cities/sofia> 14.05.2021.
- UCCN APPLICATION GUIDELINES: 2021 “UCCN Application Guide” (Çevrimiçi)
https://en.unesco.org/creative-cities/sites/default/files/2021-uccn_application-guidelines__0.pdf 01.05.2021.
- UNCTAD: 2008 “United Nations Conference on Trade and Development”
Creative Economy Report,
https://unctad.org/system/files/official-document/ditc20082cer_en.pdf 13.01.2021.
- UNEP & UNWTO: 2005 “Making Tourism More Sustainable- A Guide for Policy Makers”, p.11-12. (Çevrimiçi)
https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/8741/-/Making%20Tourism%20More%20Sustainable_%20A%20Guide%20for%20Policy%20Makers-2005445.pdf?sequence=3&isAllowed=y 21.03.2021.
- UNESCO: 2022 (Çevrimiçi) <https://en.unesco.org/creative-cities/creative-cities-map>19.06.2021.
- 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., 25-27 Ekim 2006.

- UNESCO: 2008 “Medium Term Strategy”, UNESCO. Paris, France. Retrieved from <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000149999> 15.05.2021.
- UNESCO: 2017a “Membership Monitoring Report Östersund and Jämtland Härjedalen Reporting Period 2014 – 2017” (Çevrimiçi) https://en.unesco.org/creative-cities/sites/default/files/ostersund_final_.pdf 16.05.2021
- UNESCO: 2017b “Reviewing Report on City of Gastronomy Zahle Lebanon” Unesco, Zahle (Çevrimiçi) https://en.unesco.org/creative-cities/sites/default/files/monitoring_reports/unesco-city_of_gastronomy_zahle_report_0.pdf 16.05.2021.
- UNESCO: 2021b “Creative Cities” (Çevrimiçi) <https://en.unesco.org/creative-cities/node/192> 10.05.2021.
- UNESCO: 2021a “Creative Cities Category Distribution” (Çevrimiçi) <https://en.unesco.org/news/64-cities-join-unesco-creative-cities-network%20/> 15.05.2021.
- UNIMC: 2014 “Universita Di Macerata” (Çevrimiçi) http://docenti.unimc.it/alessio.cavicchi/teaching/2014/12850/files/homework-on-gastronomic-food-networks/presentation_creative-cities-unesco 30.05.2021.
- UNWTO: 2012 “Survey on Gastronomy Tourism” (Çevrimiçi) <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418701#page=84> 03.10.2021.
- UNWTO: 2017 “Published by the World Tourism Organization, Madrid, Spain May. Second Global Report on Gastronomy

- Tourism” (Çevrimiçi) <https://www.unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418701> 05.10.2021.
- UNWTO: 2021 “Sustainable Development” (Çevrimiçi) <https://www.unwto.org/sustainable-development> 21.03.2021.
- UNWTO: 2021 “Gastronomy” (Çevrimiçi); <https://www.unwto.org/gastronomy> 08.08.2021
- URBAN, K.K.: 1991 “On the Development of Creativity in Children”, **Creativity Research Journal**, 4 (2), pp. 177-191.
- URLA COOKING CLASS: 2021 “Zeytin ve Gastronomi Hasat Turu” (Çevrimiçi) <https://www.urlacookingclass.com/events/zeytin-ve-gastronomi-hasat-turu/> 25.12.2021.
- UTMK: 2017 UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı. UNESCO Türkiye Millî Komisyonu UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Bilgilendirme Videosu, (Çevrimiçi) <https://www.unesco.org.tr/Home/Gallery/13> 01.05.2021.
- UTMK: 2021 “Yaratıcı Şehir Temaları” (Çevrimiçi) <https://www.unesco.org.tr/Pages/88/129/UNESCO-Yarat%C4%B1c%C4%B1-S%CC%A7ehirler-Ag%CC%86%C4%B1> 24.04.2021.
- UTMK: 2022 “UNESCO Yaratıcı Şehirler Ulusal Listemiz” (Çevrimiçi) <https://www.unesco.org.tr/Pages/88/129/UNESCO-Yarat%C4%B1c%C4%B1-S%CC%A7ehirler-Ag%CC%86%C4%B1> 03.03.2022.
- ÜLTAY, E., AKYURT, H. & ÜLTAY, N.:2021 “Sosyal Bilimlerde Betimsel İçerik Analizi”, **IBAD Sosyal Bilimler Dergisi**, 10, ss. 188-201.

- ÜZÜLMEZ, M., & AKDAĞ, G.: 2020 “Gastronomi Turizminde Yeni Tur Rotaları: 3 A (Adana-Antep-Antakya) Lezzet Bölgesi”, **Journal of Tourism And Gastronomy Studies**, 4(1), ss. 51-63.
- XIAOMIN, C.: 2017 “‘City of Gastronomy’ of UNESCO Creative Cities Network: From International Criteria to Local Practice”. **Social Systems Studies**, 7, pp. 55-67.
- VIRGINIJA, J.: 2016 “Interaction Between Cultural/Creative Tourism and Tourism/Cultural Heritage Industries”, In **Tourism–From Empirical Research Towards Practical Application**, Ed. By L. Butowski, <http://doi.org/10.5772/61385>, pp. 137–157.
- VISITOSTERSUND: 2021 “Ostersund, Creative City of Gastronomy” (Çevrimiçi) <https://visitostersund.se/en/ten-years-as-a-creative-city-of-gastronomy/> 14.05.2021.
- VIVANT, E.: 2013 “Creatives in The City: Urban Contradictions of The Creative City”, **City, Culture and Society**, 4(2), pp. 57-63.
- WANG, C., LIU, J., WEI, L., & ZHANG, T.: 2020 “Impact of Tourist Experience on Memorability and Authenticity: A Study of Creative Tourism”, **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 37(1), pp. 48-63.
- WINNER, E.: 1997 “Giftedness vs. Creativity in Visual Arts”, **Gifted and Talented International**, 12(1), DOI: 10.1080/15332276.1997.11672861, pp. 18-26.
- WIPO: 2003 “Guide on Surveying The Economic Copyright-Based Industries”. Geneva, Switzerland (Çevrimiçi) <https://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=259> 18.04.2021.
- WOLF, E.: 2006 **Culinary Tourism the Hidden Harvest**, Abd- Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company.

- YAĞAR, F: & DÖKME, S.: 2018 “Niteliksel Araştırmaların Planlanması: Araştırma Soruları, Örneklem Seçimi, Geçerlilik ve Güvenirlik”, **Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi**, 3(3), ss. 1-9.
- YALÇIN, B.: 2013 “Yöresel Ürünlerin Pazarlanması Üzerine Değerlendirmeler”, **Akdeniz Sanat Dergisi**, 6(11), ss. 205-213.
- YALÇINKAYA, P.: 2018 **Çanakkale’nin Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi Teması Kapsamında Potansiyelinin Değerlendirilmesi**, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- YARIMADA İZMİR: 2021 “İzmir, Yarımada Projesi” (Çevrimiçi) <https://www.yarimadaizmir.com/tr/Sayfa/48/33/yarimada-projesi> 05.11.2021.
- YARIŞ A.: 2014 **Mardin’de Gastronomi Turizmi: Turist Görüşlerine İlişkin Bir Uygulama**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Mardin Artuklu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mardin.
- YASAK, Ü., & OĞAN, O.: 2019 Foça’da (İzmir) Turizm Potansiyelinin SWOT Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi. **In USOBAK 4. International Research Congress on Social Sciences** (11-13 September 2019), ss. 74-85.
- YENTÜRK, A., HASIRCILAR, A., KİPMAN, B., AĞLAMAZ, E. & YÜCEL, S.Ö.: 2018 **İzmir’in Lezzet Öyküsü / Tarifler**, Studio Promosyon, İzmir.

- YEŞİLYURT, H., & ARICA, R.: 2018 “Mutfak Müzesi Ziyaretçilerinin Deneyimlerinin İncelenmesi: Emine Göğüş Mutfak Müzesi Örneği”, **Türk Turizm Araştırmaları Derneği**, 2(1), ss. 60-70.
- YETKİN, M. K.: 2019 **Unesco Yaratıcı Kentler Ağı Müzik Kenti Kriterleri Bağlamında Şanlıurfa’nın Değerlendirilmesi**, (Yüksek Lisans Tezi), Harran Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı.
- YILDIRIM, A., & ŞİMŞEK, H.: 2008 **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri** (6. Baskı). Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- YILDIRIM, A. & ŞİMŞEK, H.: 2013 **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**. (9. Baskı). Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- YILDIZ, E.: 2019 “İzmir Destinasyonunun Gastronomik Kimliğinin Oluşmasında Etnik Mutfakların Rolü: Musevi (Sefarad) Mutfağı”, **Sosyal Bilimler Dergisi**, 6(39), ss. 0-13.
- YILMAZ, G.: 2015 **Turizm Destinasyonlarında Restoran Biçimleşmeleri Üzerine Nitel Bir Araştırma: Kapadokya Örneği**, Yüksek Lisans Tezi, Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- YILMAZ, G.: 2017 “Gastronomi ve Turizm İlişkisi Üzerine bir Değerlendirme”, **Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi**, 14(2), ss. 171-191.
- ZAĞRALI, E., & AKBABA, A.: 2015 “Turistlerin Destinasyon Seçiminde Yöresel Yemeklerin Rolü: İzmir Yarımadası’nı Ziyaret Eden Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma”, **Journal of Yaşar University**, 10(40), ss. 6633-6644.

- ZAINAL, A., ZALI, A. N., & KASSİM, M. N.: 2010 “Malaysian Gastronomy Routes As A Tourist Destination”, **Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts** (JTHCA), 2(1), ss. 1-10.
- ZAVALNA, S.: 2019 **Ukrayna Gastronomi Festivalleri** (Yüksek Lisans Tezi), Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Türk Halkbilimi Anabilim Dalı, Ankara.
- ZOĞAL, V., & EMEKLİ, G.: 2017 “Yaratıcı Turizme Kavramsal ve Coğrafi Bir Yaklaşım”, **Ege Coğrafya Dergisi**, 26(1), ss. 21-34.

EKLER

EK.1. GÖRÜŞME SORULARI

TC.

**İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Orhan AKOVA

**YARATICI ŞEHİRLER VE GASTRONOMİ: İZMİR’İN YARATICI
ŞEHİRLER AĞI’NA KATILIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ GÖRÜŞME SORULARI

Sayın Katılımcı,

Bu görüşme ile İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalında yürütülen yüksek lisans tez çalışması kapsamında “*İzmir’in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına Gastronomi Teması Kapsamında Katılımının Değerlendirilmesi*” hakkında bilgi edinmek amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda, Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi Teması için destinasyonda geliştirilebilecek turizm faaliyetleri konusunda paydaşlarla fikir alışverişinde bulunulması ve bölgeye sağlayabileceği katkılar ile ilgili paydaşların fikirlerinin alınması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda, tarafınıza, aşağıda belirtilen sorular sırasıyla yöneltilecektir. Vereceğiniz cevaplar, çalışmanın amacına ulaşması bakımından son derece önemli olup; üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır.

İlginiz ve desteğiniz için teşekkür eder, saygılarımızı sunarız.

1. İzmir turizmi hakkındaki düşünceleriniz nelerdir? Sizce turistlerin İzmir'i tercih etme nedenleri nelerdir?
2. İzmir'de gastronomi turizmi için öne çıkan yöresel lezzetler nelerdir? Geleneksel/yöresel mutfağın (özgünlüğünün) ve yerel üretimin korunması ile ilgili düşünceleriniz nelerdir?
3. Unesco Yaratıcı Şehirler Ağını daha önce duydunuz mu? Sizce İzmir "Yaratıcı Gastronomi Şehri" olabilir mi? Neden?
4. İzmir'in UNESCO yaratıcı şehri olabilmesi için neler yapılmalıdır? İzmir'in yaratıcı gastronomi şehri olmasının ve UNESCO markasını ve logosunu kullanmasının şehre nasıl faydaları olabilir?
5. İzmir'in yaratıcı şehir olmasında etkili olabilecek kurum / kuruluşlar hangileridir? Bu kurumlar nasıl organize olmalı ya da ne gibi pazarlama teknikleri ve politikalar uygulamalıdır?
6. İzmir'in yaratıcı gastronomi şehri olabilmesinde yerel halkın, yerel yönetimlerin, işletmelerin, sivil toplum örgütlerinin, merkezi otoritenin ve üniversitelerin katkıları neler olabilir?

Demografik Sorular

Cinsiyet :

Yaş :

Eğitim Durumu :

Kurum / Görev :

İzmir'deki ilgili görevi yürütme süresi :

İzmir'de İkamet Etme Süresi :

İzmir'in yerlisi misiniz? :.....

Değerli katkılarınız için teşekkür ederiz.

Danışman Öğretim Üyesi

Prof. Dr. Orhan AKOVA
SUNAR

Araştırmacı

Derya TURAN

EK.2. İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU KARARI

Tarih ve Sayı: 14.03.2022-800788



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu
Başkanlığı



Sayı :E-35980450-663.05-800788
Konu :Derya TURAN SUNAR

Sayın Derya TURAN SUNAR

İlgi : 01.02.2022 tarihli, 730733 sayılı yazı

Sorumlu araştırmacılığımı üstlendiğiniz 2022/50 dosya numaralı "Yaratıcı Şehirler ve Gastronomi: İzmir'in Yaratıcı Şehirler Ağı'na Katılımı Üzerine Bir Araştırma" başlıklı çalışma, Kurulumuzun 21.02.2022 tarih ve 02 sayılı toplantısında görüşülerek etik yönden uygun bulunmuş olup, karar ekte sunulmuştur.

Bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. N. Tolga SARUÇ
Başkan

Ek:Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Kararı

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BSLS3REJ02 Pin Kodu :S2742

Belge Takip Adresi : <https://www.turkiye.gov.tr/istanbul-universitesi-ebys>

Istanbul Üniversitesi Merkez Kampüsü

34452 Beyazıt Fatih-Istanbul

Tel : 0212 440 20 89 Faks : 0212 440 20 88

e-posta : sosyalbilimleretikkurul@istanbul.edu.tr Elektronik Ağ : www.istanbul.edu.tr

Kep Adresi: istanbuluniversitesi@hs01.kep.tr

Bilgi için : Selçuk ARİK

Dahili : 10689



Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER
ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU BAŞKANLIĞI

Tarih ve Sayı: 08.03.2022-797035



İlgili makama,
İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi Derya TURAN SUNAR “Yaratıcı Şehirler ve Gastronomi: İzmir’in Yaratıcı Şehirler Ağı’na Katılımı Üzerine Bir Araştırma” başlıklı, 2022/50 dosya numaralı 01.02.2022 tarih ve 730733 sayılı başvurusu ile İ.Ü. Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu’na başvurmuştur. 21.02.2022 tarihinde gerçekleşen inceleme sonucunda, adı geçen çalışmada etik açıdan bir sorun olmadığına oybirliği ile karar verilmiştir. Gereğini bilgilerinize saygılarımızla sunarız.

Unvanı / Adı / Soyadı	Kurumu	Araştırma ile ilgili	Karar	İmza
Prof. Dr. Naci Tolga SARUÇ (Başkan)	İktisat Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	
Doç. Dr. Çiğdem Börke TUNALI (Başkan Yardımcısı)	İktisat Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	
Prof. Dr. Eray YURTSEVEN (Başkan Yardımcısı)	İstanbul Tıp Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	
Prof. Dr. Aydın TOPALOĞLU	İlahiyat Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	
Prof. Dr. Yasemin IŞIKTAÇ	Hukuk Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	
Prof. Dr. Selahattin KARABINAR	İktisat Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	
Prof. Dr. Seyhan NİŞEL	İşletme Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	
Prof. Dr. Mustafa Hamdi SAYAR	Edebiyat Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	
Prof. Dr. Selim YAZICI	Siyasal Bilgiler Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	
Prof. Dr. Rasim İlker GÖKBULUT	Ulaştırma ve Lojistik Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	
Prof. Dr. Enes KABAĞCI	Edebiyat Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	
Prof. Dr. Haluk ZÜLFİKAR	İktisat Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	
Prof. Dr. Hanife Özlem SERTEL BERK	Edebiyat Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	
Doç. Dr. Şerife Sema KARAKELLE	Edebiyat Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	
Dr. Öğr. Üyesi Göklem TEKDEMİR YURTDAS	Edebiyat Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	
Dr. Öğr. Üyesi Bengi PİRİM DÜŞGÖR	Edebiyat Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	
Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Elif YAVUZ SEVER	Edebiyat Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Güven GÜNVER	İstanbul Tıp Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	