



**YARATICI ENDÜSTRİ OLARAK GIDA SEKTÖRÜNÜN KENTLERE ETKİSİ (THE IMPACT OF THE FOOD SECTOR ON CITIES AS A CREATIVE INDUSTRY)**

Çiğdem YEL<sup>1\*</sup> (orcid.org/ 0000-0001-8392-5399)

<sup>1</sup>Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyoloji, Sivas, Türkiye

**Özet**

Gıdalar, toplumsal açıdan sosyal, kültürel ve ekonomik değere sahiptir. Toplumsal hayat içerisinde gıdaların nasıl üretilip tüketildiği, geleneksel, kültürel işlevleri sosyolojik inceleme alanlarına dâhil olmaktadır. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında, gıda sektörü yaratıcı ekonomiler arasında kabul edilmiştir. Bu makalede söz konusu bu listeye Türkiye'den girme başarısı gösteren kentlerdeki gıda sektörünün ve özelde mutfak kültürünün kentlere nasıl yansıdığı araştırılmaktadır. Araştırmada öncelikle yaratıcı endüstrilere ilişkin kavramlar açıklanmıştır ve konu kuramsal olarak değerlendirilmiştir. Araştırmanın metodolojisi nitel araştırma yöntemi ile kurgulanmıştır. Veriler doküman analizi tekniğine göre toplanmış ve analiz edilmiştir. Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamındaki kentlerdeki gıda sektörünün ve mutfak kültürünün gelişiminde coğrafi tesciller, festivaller ve turizmin etkili olduğu anlaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Gıda Sosyolojisi, Yaratıcı Endüstriler, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı, Doküman Analizi

**Abstract**

Foods have social, cultural and economic value. How food is produced and consumed in social life, its traditional and cultural functions are included in the fields of sociological investigation. Within the scope of the UNESCO Creative Cities Network, the food sector has been recognized among creative economies. This article investigates how the food sector, and in particular the culinary culture in the cities that have succeeded in entering this list from Turkey are reflected. In the research, firstly, the concepts related to creative industries are explained and the subject is evaluated theoretically. The methodology of the research was designed with the qualitative research method. Data were collected and analyzed according to the document analysis technique. It is understood that geographical registrations, festivals and tourism are effective in the development of the food sector and culinary culture in cities within the scope of the Creative Cities Network.

**Keywords:** Sociology of Food, Creative Industries, UNESCO Creative Cities Network, Document Analysis

**Giriş**

Günümüzde hizmet sektörünün gelişmesi, kültürel öğelerin de yaratıcı ekonomi içerisinde kendine önemli bir yer edinmesini beraberinde getirmiştir. Yaratıcı ekonomiler, nüfusun büyük çoğunluğunun yaşadığı kentlerde ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda dünyadaki kültürel öğelerin korunması amacıyla kurulan uluslararası kurumlardan biri olan UNESCO, 2004'ten itibaren çeşitli alanlarda yaratıcı ekonomiyi kullanarak şehrin kültürel tarihine katkı sağlayan dünya kentlerini, belirlediği yedi tema çerçevesinde Yaratıcı Şehirler Ağı Listesi'ne dâhil etmektedir. Belirlenen temalardan biri olan, gastronomi, mutfak kültürü ile ilişkili olarak gıda sosyolojisinin de ilgi alanlarından birini oluşturmaktadır.

Gıda tüm insanlar için vazgeçilmez kaynaklardan biridir. Gıdanın kültürel unsurları ise, ülkelerin, toplumların, yörelerin kendi spesifik kültürel özelliklerini yansıtan mutfak kültüründe görülmektedir. Yöresel mutfak kültürlerinin UNESCO çatısı altında, yaratıcı endüstri alanlarından biri olarak belirlenmesi, günümüzde dünya nüfusunun çoğunun yaşadığı kentlerin sosyo-ekonomik kalkınması için de önemli bir fırsattır.

Günümüzde mutfak kültürü ile öne çıkan destinasyonlar, turizmin cazibe yerlerinden biri haline dönüşmektedir. Bu süreci hızlandıran girişimlerden bazıları kentlerin yerel yönetimleri, sanayi odaları veya diğer kurumların katkılarıyla yöresel ürünlerin coğrafi tescilli ürünler kategorisine alınması, kentin mutfak kültürünü tanıtıcı etkinlik, festival gibi organizasyonların düzenlenmesi olabilmektedir.

\*Sorumlu yazar: [cigdemyel@cumhuriyet.edu.tr](mailto:cigdemyel@cumhuriyet.edu.tr)

DOI: 10.33083/joghat.2025.493

Gıda sektörünün sosyal, kültürel, ekonomik olmak üzere çoklu özelliklere sahip olması toplumsal çalışmalar bakımından ilgi çekici araştırma alanları olarak görülebilmektedir. Bu çalışmada UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında gıdanın yaratıcı endüstri olarak değerlendirilmesi konu edilmektedir. Söz konusu listeye Türkiye’den dahil olan kentlerin mutfak kültürlerinin incelenmesi araştırmanın problemi oluşturmaktadır. Çalışmada UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı gastronomi teması altında Türkiye’den kabul edilen kentlerin mutfak kültürünün temel özelliklerinin neler olduğu ve söz konusu özelliklerin kente etkisinin nasıl olduğunun anlaşılması amaçlanmaktadır. Bu anlamda çalışma UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Listesi’ne gastronomi teması altında giren tüm kentlerin incelenmesi bakımından literatüre katkı sağlamaktadır. Ayrıca mutfak kültürünün, yaratıcı endüstri kavramıyla ilişkilendirilerek değerlendirilmesi önemlidir. Bunun yanında çalışma, sadece dokümanlar üzerinde odaklanmaktadır. Araştırmanın tasarımında öncelikle konu ile ilgili kavramsal çerçeveye yer verilmekte ve sonrasında konuyla ilgili kuramsal perspektife değinilmektedir. Çalışmanın devamını, araştırmanın metodolojik tasarımı, bulgular ve sonuç kısmı izlemektedir.

## Kavramsal Çerçeve

### Yaratıcı Endüstriler

Yaratıcılık faktörünün, bir konuya yenilik getirmek, farklı bir perspektiften yaklaşabilmek ile çok yakından ilişkili olduğu söylenebilir (Forgeard ve Kaufman, 2016; Auger ve Woodman, 2016; Csikszentmihalyi, 1988; Sternberg, 1985; Barron ve Harrington, 1981). Yaratıcılık, bireysel olduğu kadar, aynı zamanda sosyal ve kültürel bir süreçtir (Kwan, Leung ve Liou, 2018). Yaratıcılığın toplumları kültürel ve ekonomik bakımdan ilgilendiren yönü, yaratıcı endüstriler kavramını ortaya çıkarmıştır.

Garnham’a göre (2005), gelişen ağ teknolojileriyle beraber, kültür ürünleri giderek daha soyut bir nitelik kazanmıştır. Bu dönemde kültür ve ekonominin birleşimi, yeni bir endüstri ve kavram olan "yaratıcı endüstriler"i oluşturmuştur. Dolayısıyla yaratıcı endüstriler, daha soyut ve sembolik üretimlerin kalkınmaya katkı sağladığı ekonomik etkinliklerdir (Garnham, 2005). Yaratıcı endüstriler, entelektüel veya sanatsal çalışma süreçlerinden kaynaklanan ve mal veya hizmetleri çok sayıda öznel faktöre bağlı bir piyasa değerine sahip olan tüm ekonomik faaliyetlerdir (Sava, 2016: 405). Yaratıcı endüstrilerin, günümüzde, kültürel ve yaratıcı endüstriler olarak da kavramsallaştırılabildiğini hatırlatmak gerekir.

Kültürel ve yaratıcı endüstriler, insanlığın düşünme, yaratma, yenilik yapma ve ekonomik değer üreten tasarım kapasitesinin tezahürünü ifade eder (Peris-Ortiz, Gomez, ve López-Sieben, 2019: 3). Yaratıcı endüstrilerin hangi alanları kapsadığı çeşitli kurumlar tarafından farklı şekillerde ele alınmıştır. Bunlardan biri olan, Birleşmiş Krallık Kültür, Medya ve Spor Bakanlığı (DCMS)’nin sınıflandırması şöyledir: reklamcılık ve pazarlama, mimarlık, el sanatları, ürün tasarımı, grafik ve moda tasarımı, film ve video, televizyon ve radyo, fotoğrafçılık, yazılım ve bilgisayar hizmetleri, yayıncılık, müzeler, galeriler ve kütüphaneler, müzik, performans ve görsel sanatlar (Jones vd., 2016).

Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD) yaratıcı endüstrileri, kültürel miras, sanat, medya ve fonksiyonel yaratımlar olmak üzere dört ana kategoride ele almaktadır. Kültürel miras, festivaller, kutlamalar gibi geleneksel kültürel faaliyetleri ve arkeolojik alanlar, müzeler, kütüphaneler, sergiler gibi kültürel alanları içermektedir. Sanat kategorisi, resim, heykel, fotoğrafçılık ve antikalar gibi görsel ve canlı müzik, tiyatro, dans, opera, sirk, kuklacılık gibi sahne sanatlarını kapsamaktadır. Medya kategorisinde yazılı ve görsel-işitsel yayınlar yer almaktadır. Fonksiyonel yaratımlar kategorisi tasarım, yeni medya ve çeşitli yaratıcı hizmetler gibi daha çok talep odaklı ve hizmet odaklı endüstrileri ifade etmektedir (UNCTAD, 2008: 13-14).

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Programı (UCNN), UNESCO tarafından çeşitli bölgelerden, farklı gelir seviyeleri, kapasite ve nüfusa sahip şehirleri buluşturan ve kendi yaratıcılıklarını ortaya koyma imkânı sunan bir girişimdir. Bu program dâhilinde edebiyat, film, müzik, zanaat ve halk sanatları, tasarım, gastronomi ve medya sanatları gibi temalar belirlenmiştir. Yaratıcı Şehirler Ağı’nın güncel olarak 350 üyesi bulunmaktadır (UCCN).

**Tablo 1. Yaratıcı Endüstriler**

<b>Birleşmiş Krallık Kültür, Medya ve Spor Bakanlığı (DCIM)</b>	<b>Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD)</b>	<b>UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı (UCCN)</b>
Reklamcılık ve pazarlama	Geleneksel kültürel ifadeler	El sanatları ve halk sanatları
Mimarlık	Kültürel alanlar	Tasarım
El sanatları	Sahne sanatları	Film

Ürün tasarımı	Basılı medya	Gastronomi
Grafik ve moda tasarımı	Görsel-işitsel medya	Edebiyat
Film ve video,	Tasarım	Medya sanatları
Tv ve radyo	Yeni medya	Müzik
Fotoğrafçılık	Yaratıcı hizmetler	
Yazılım ve bilgisayar hizmetleri		
Yayıncılık		
Müzeler		
Galeriler ve kütüphaneler		
Müzik		
Performans ve görsel sanatlar		

**Kaynak:** Jones vd.,2016; UNCTAD; UCCN.

Yaratıcı endüstri alanlarının, farklı organizasyonlarda farklı şekillerde ele alındığı görülmektedir. UNESCO'nun bu programında mutfak sanatlarının yaratıcı bir unsur olarak kabul edilerek bu alanı korumak adına listeye alınması önem taşımaktadır. Bu makale açısından önemli olan ise, insanların yaşamında olmazsa olmaz bir yere sahip, toplumların kültürel devamlılıklarını korumak, sosyo-ekonomik gelişimine katkı sağlamak gibi işlevleri olan gıdanın bu listeye dâhil edilmiş olmasıdır.

### **Yaratıcı Endüstri Alanı Olarak Gıda Sektörü**

Tüm canlılarda olduğu gibi, insanların da hayatta kalması için beslenmesi gerekmektedir. Bu durum gıda sosyolojisinin inceleme alanlarından olan gıdanın üretim, dağıtım ve tüketimi konularının nasıl sağlanmakta olduğuna ilişkin soruları karşımıza çıkarmaktadır. Öte yandan günümüzde özellikle 2000'li yıllardan sonra dünya nüfusunun yarısından fazlası, kentsel alanlarda yaşamaktadır. Bu durum kentlerin, kent sakinlerine başta gıda olmak üzere çeşitli hizmetleri ulaştırma gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. UCCN tarafından yaratıcı endüstriler kapsamına gıda sektörünün dâhil edilmesi, tüm ekonomik faaliyetler içinde önemli bir paya sahip olan kentler açısından da önemlidir. Gıdanın kentlerin ekonomisine olduğu kadar, sosyo-kültürel gelişimine katkı sağlayan yönü vardır. Ayrıca gıdanın yaratıcı yönü sayesinde toplumların kendi kültürünü ve tarihini yansıtan mutfak kültürü ve mutfak sanatları ortaya çıkmaktadır.

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na üye olan şehirler, yaratıcı mutfak endüstrisi yardımıyla sürdürülebilir kalkınmanın nasıl sağlanacağı, gıda aracılığıyla farklı bir kimlik veya marka potansiyelinin nasıl yaratılacağı konusunda deneyim kazanmaktadır (Vogel, Lisboa Sohn ve de Mello Rossini, 2022: 579). Uluslararası standartlardaki programların bir üyesi olabilmek, kültürel tanıtım ve yaratıcı potansiyeli ortaya koyma bakımından kentlere önemli fırsatlar sağlamaktadır. Ayrıca kent sakinleri açısından da diğer kültürlerle etkileşim içerisinde olma olanağı söz konusu olmaktadır.

Mutfak ve yaratıcılığın bir araya gelmesi, her iki alanın da ayrı ayrı kendi güçlerini kültürel düzeyde birleştirmesini sağlamıştır. Mutfak, kültürel ve yaratıcı bir faaliyet olarak yaşamda derin köklere sahiptir. Halktan ilham alınan bilgiye, yaratıcılık ve yenilik katılması mutfak alanında yeni fikirlerin ortaya çıkmasını teşvik etmektedir. Gıdanın kapsayıcılığı, giderek daha fazla kültürel sanat formunun gıda yaratımı yoluyla sergilenmesini elverişli kılmaktadır (Xiomin, 2017: 57-58). Bu bağlamda, dünya mutfağında kendine has bir konumu olan Türk mutfağının da derin köklere sahip bir geçmişi söz konusudur. Türk mutfağının geçmişten günümüze ulaşmasında sahip olduğu bu bilgiye, yaratıcılığın ve dönemin özelliklerine uygun yeniliklerin dâhil edilmesi etkili olmuştur.

Mutfak kültürünün bir şehrin, toplumun veya ülkenin ekonomisine önemli katkılarından biri turizm yoluyla olabilmektedir. Bir ürünle tanınan destinasyon kültürün de etkisiyle benzersiz bir kimlik oluşturabilir (Çalışkan, 2013: 41). Somut olmayan kültürel miras kaynaklarından biri olan yöresel yemekler, bu alandaki turizmin devamlılığına hizmet etmektedir. Dolayısıyla mutfak kültürünü yansıtan turizm, bu kültürün korunması ve devamlılığının sağlanmasında önemli bir rol üstlenir (Çapar ve Yenipınar, 2016: 105). Bir kentin gastronomi turizminin gelişmesi özellikle markalaşmayla yakından ilişkilidir.

Markalaşma günümüzde bir kimlik oluşturma aracı olarak giderek artmaktadır. Gıda alanı da dâhil olmak üzere, markalaşma pek çok tüketim alanında görülmektedir. Markalaşma üzerine deneyimler, bölgesel düzeyde veya kentler aracılığıyla gerçekleştirilmektedir (Pearson ve Pearson, 2015: 342).

Yaratıcı bir endüstri alanı olan mutfak kültürü, markalaştıkça daha çok kişiye ulaşabilmektedir. Günümüzde iletişim araçlarının çeşitlenmesiyle yerel kültürlerin de küresel ölçekte kendini tanıtabilme imkânı artmaktadır. Tüm bu süreç, kentlerin sosyo-ekonomik gelişimine katkı sağlamaktadır.

## **Kuramsal Çerçeve**

Yaratıcı ekonomi, temel olarak üç yaklaşım üzerine şekillenmektedir. Bunlardan ilki, John Howkins'ın 'Yaratıcı Endüstri' yaklaşımı; ikincisi, Richard Florida'nın 'Yaratıcı Sınıf' yaklaşımı ve üçüncüsü ise Charles Landry'nin 'Yaratıcı Kent' yaklaşımı şeklindedir (Esen ve Atay, 2017: 61).

John Howkins, yaratıcı endüstri üzerine ilk teorik açıklamayı yapan düşünürdür. Howkins'e göre yaratıcı ekonomi, insanların yaratıcılığından yararlanarak uzun vadeli ekonomik büyümeyi yönlendiren bir fikirdir. Yaratıcı bir ekonomiyi yönetmek için makinelere değil, insanlara yatırım yapmak gerekir (Ausat, Al Banave Gadzali, 2023). Yaratıcı endüstrilerin getirilerini, diğer ekonomik faaliyetlerle karşılaştıran Hawkins, Amerika'nın telif hakkı ihracı sayesinde araba, bilgisayar ve uçak gibi ekonomilerden daha fazla değere ulaştığını ve benzer biçimde İngiltere'nin moda endüstrisi kapsamında araba veya çelik endüstrisinden daha fazla insan çalıştırdığını ve daha fazla gelir elde ettiğine dikkat çeker (Okmeydan, 2021: 406.).

Beslenme ihtiyacı, nüfusun yoğunlaştığı kentsel alanlar için giderilmesi gereken öncelikli alanlardan biri olabilmektedir. Ayrıca gıda, hizmet sektörü olarak insanlara iş imkânı sağlayan bir alandır. Söz konusu bu ekonomik faktörlerin toplumsal ve kültürel özelliklerle birbirini tamamlaması, gıda alanına yaratıcı bir ekonomik değer katmaktadır.

Günümüzde ekonomi, üretim sektöründen ziyade daha çok hizmet sektörüne yönelmiştir. Özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler daha çok yaratıcılık ve bilgi tabanlı ekonomik girişimleri desteklemeye başlamıştır (Demir, 2014: 89). Bu noktada, içinde bulunduğumuz çağı Bilgi Çağı olarak kavramsallaştıran sosyolog Manuel Castells'e değinmek yerinde olacaktır.

Castells' e göre, toplumsal yapı, kültür tarafından şekillenen anlamlı ilişkilerden ve üretim, tüketim, deneyim ve güç ilişkilerinden meydana gelir. Castells, günümüz toplumsal yapısında bu ilişkilerin temelini ağlara dayandığını düşünür. Sosyal örgütlenmenin zaten eski biçimleri olan bu ağlar, günümüzde ise bilgi/ iletişim teknolojileri etrafında şekillenir (Castells, 2000). Günümüzde bu ağlar sayesinde, mutfak kültürüyle öne çıkan kentlerden haberdar olma, o kentleri ziyaret etme daha mümkündür. Bu durum kentlerin gastronomi turizminin gelişimine katkı sağlayabilmektedir.

Yaratıcı endüstrilerin ortaya çıkışı, içinde bulunduğumuz toplumun bilgi çağı olma özelliğiyle yakından ilgilidir. Günümüzde kültür endüstrileri ve yaratıcı hizmet sektörü giderek artmaktadır ki, bunların temelinde ekonomik üretim, dağıtım ve tüketim açısından bilginin gerekliliği karşımıza çıkmaktadır (Flew, 2002: 2).

Günümüz bilgi çağında, kentler, yaratıcı endüstrilerin önemli bir kesiminin de ortaya çıktığı alanlardır. Kentler, ekonomik faaliyetlerin yürütülmesinde olduğu kadar, aldıkları kültürel mirası, toplumlara ulaştırabilmek ve aynı zamanda geleceğe aktarmak noktasında ana merkezler konumundadır. UNESCO Yaratıcı Ağlar programının amaçları arasında kentleri de ilgilendiren şu noktalar yer almaktadır (UNESCO, 2023):

- \*Yaratıcılığı sürdürülebilir kalkınmanın stratejik bir faktörü olarak kabul eden kentler arasındaki uluslararası işbirliğini güçlendirmek;
- \*Yaratıcılığı kentsel kalkınmanın temel bir bileşeni haline getirmek için üye şehirler tarafından yürütülen girişimleri teşvik etmek ve geliştirmek;
- \*Kültürel faaliyetlerin, malların ve hizmetlerin yaratılmasını, üretilmesini, dağıtılmasını ve yaygınlaştırılmasını güçlendirmek;
- \*Yaratıcılık ve yenilikçilik merkezleri geliştirmek ve kültür sektöründeki yaratıcılar ve profesyoneller için fırsatları genişletmek;
- \*Kültürel yaşama erişimi ve katılımı sağlamak ve hassas gruplar ve bireyler için kültürel mal ve hizmetlerden yararlanmayı iyileştirmek;
- \*Kültür ve yaratıcılığı yerel kalkınma stratejileri ve planlarına tam olarak entegre etmek.

Castells, küreselleşmeyi ekonomik, kültürel, siyasal konuların ve bilginin üretilmesi, örgütlenmesi, kullanılmasında ağ oluşumuna ilişkilendirerek açıklar. Günümüz bilgi toplumları, söz konusu bu ağlara göre örgütlenir. Kentler ise günümüzün küresel dünyasını yerelleştirir; bir bakıma yerel ve küresel olan arasındaki ilişkiyi sağlayan ağlardır. Castells, vatandaşların kente aktif katılımının ve etkileşimin

gerçekleşmesinde kentlerin önemli bir potansiyele sahip olduğunu düşünür (Castells, 2002). Kentlerin yaratıcı güçlerini küresel toplumla buluşturma konusu, bir diğer sosyolojik kavram olan, kü-yerel kavramıyla ilgilidir.

Küyerelleşme, küresel olan ve yerel olanın farklı coğrafyalarda benzersiz ürünleri ortaya çıkararak iç içe geçmesini ifade eder (Ritzer, 2011: 455). Tabii bu noktada şunu da belirtmek gerekir. Sosyal ağlar, festivaller, tanıtımlar kentlerin kendi yerel, yaratıcı potansiyellerinin dünyaya tanıtımı yoluyla kentlerin sosyo-ekonomik kalkınmasına katkı sağlar. Bununla birlikte yerel değerlerin küresele açılımı, her yerde zaten var olan küresel kabul gören beğenilerin, tercihlerin süreç içinde yerel değerlere, markalara yerleşmesine de yol açabilmektedir. Bu durum yerel olanı, küreselleşmiş ve kabul gören alternatiflerine benzemeye itebilir. Ritzer, Toplumun McDonaldlaştırılması (2021) adlı eserinde, 1940'ta ABD'de açılan ve uluslararası restoran zincirleriyle 20. yüzyıla damgasını vuran McDonald's restoranlarından hareketle, toplumda nasıl irrasyonel biçimde tek tipleşme ve kontrolün ortaya çıktığını çözümler.

Günümüzde bilgiye erişimin teknolojik gelişmeler sayesinde kolaylaşması, bireylerin kültürel faaliyetlerden kolaylıkla haberdar olabildiğini sağlamaktadır. Bununla birlikte küreselleşmenin etkileriyle yerel kültürel özelliklerin değerini yitirme riski söz konusu olabilmektedir. Kültürün önemli göstergelerinden olan mutfak kültürü, bu anlamda dünyadaki küresel dönüşümden yoğun bir şekilde etkilenen alanlardan biri olabilmektedir. Örneğin fast-food yeme, yerel mutfak özelliklerini de etkileyebilmektedir.

Benzer bir eleştirel yaklaşımı ilk sergileyen aslında Frankfurt Okulu'dur. Kültür endüstrisi terimi, sosyolojik bağlamda ilk olarak Frankfurt Okulu temsilcileri tarafından kavramsallaştırılmıştır. Buna göre kültür, alınıp satılan ticari bir nesneye dönüşmüştür. Kitle iletişim araçlarının bunda payı büyüktür. Kitle iletişim araçları, kültür endüstrisiyle beslenmektedir ve ayrıca kitleler üzerinde önemli etki gücüne sahiptir. Medya, eğlence, reklamcılık gibi alanları ifade eden kültür endüstrisi, kitle iletişim araçları aracılığıyla kitleleri hem etkileme hem de ticarileşerek ekonomik olarak sömürme gücüne ulaşmıştır (Kızılcıkelik, 2013: 419). Dolayısıyla kültür endüstrisi üzerine önemli sosyolojik yaklaşımlardan biri olan Frankfurt Okulu temsilcileri, kültürün dönüşümü ve metalaşmasını eleştirel bir yaklaşım çerçevesinde ele almıştır.

Tüm açıklamalar göz önünde bulundurulduğunda, gıdanın ekonomik, toplumsal, kültürel ve yaratıcı değer taşıdığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla toplumların mutfak kültürlerinin incelenmesi bu noktaların değerlendirilmesine olanak tanımaktadır.

## Yöntem

İnsana dair toplumsal yeniden üretimin bir görünüşünü yansıtan sosyal bilimlerde gerek nicel gerekse nitel veriler ayrı ayrı veya birlikte kullanılmaktadır. Önemli olan hangi yöntemin, ne zaman uygun olacağına karar vermektir. Nitel araştırmalar tutum, inanış, olgu, durum, belge ve doküman analizlerinde kullanılmaktadır. Araştırmanın tasarımı, verilerin toplanması, detaylandırılması, analiz edilmesi neredeyse eş zamanlı olarak gerçekleşen ve birbirini etkileyen bir süreçtir. Kültür bir ülke, bir topluluk veya başka bir gerçek veya sanal grup için geçerli olabilir ve kültüre bağlı olarak farklı anlamlar ortaya çıkabilir. Bu durum bir yanlış olduğu anlamına gelmez, kültürel çeşitliliği yansıtır (Hammarberg, Kirkman ve Lacey, 2016). Doküman analizi, her türlü yazılı ve basılı belge ve dokümanın nitel araştırmalarda bir analizinin yapılmasında kullanılır. Her çeşit belgeye ulaşma imkânı vermesi ve bunlara ilişkin yorum ve analizlerin etkili bir şekilde yapılması avantajları arasında yer alır (Bowen, 2009). Bu araştırmanın metodolojisi nitel araştırma desenine göre tasarlanmıştır. Verilerin toplanmasında ve analizinde doküman analizi tekniği kullanılmış olup UNESCO, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı (UCCN) listesi ve bu listeye Türkiye'den giren kentlere ilişkin dokümanlardan yararlanılmıştır.

## Bulgular

UNESCO, yaratıcı endüstrilere sahip kentleri teşvik etmek amacıyla 2004'te belirlediği yedi temaya uygun yaratıcı endüstrilere uygun şehirleri listesine dâhil etmeye başlamıştır. Bu temalardan biri ise, araştırmanın problemine yönelik olan, gıda sektörü ile ilgilidir. Bu başlık altında, Türkiye'den söz konusu programa girme başarısı gösteren kentlerin gıda sektörü özellikle mutfak kültürünün kentlere etkisi bağlamında analiz edilmektedir.

UNESCO Yaratıcı Ağlar Programı çerçevesinde mutfak kültürü bakımından dünya mirasına katkıda bulunan şehirlerin listesi Tablo 2'deki gibidir.

**Tablo 2. UNESCO Yaratıcı Gastronomi Şehirleri**

Şehir	Ülke	Yıl	Şehir	Ülke	Yıl
Popayán	Kolombiya	2005	Portoviejo	Ekvador	2019
Östersund	İsveç	2010	BeloHorizonte	Brezilya	2019

Chengdu	Çin	2010	Bendigo	Avustralya	2019
Jeonju	Güney Kore	2012	Bergamo	İtalya	2019
Zahlé	Lübnan	2013	<b>Afyonkarahisar</b>	<b>Türkiye</b>	<b>2019</b>
Florianópolis	Brezilya	2014	Mérida	Meksika	2019
Shunde	Çin	2014	Yangzhou	Çin	2019
Tsuruoka	Japonya	2014	Hermanus	Güney Afrika	2019
Rasht	İran	2015	Huai'an	Çin	2021
Belém	Brezilya	2015	Phetchaburi	Tayland	2021
Bergen	Norveç	2015	Bohicon	Benin	2021
Tucson	ABD	2015	Buraidah	Suudi Arabistan	2021
Burgos	İspanya	2015	Kermanshah	İran	2021
Dénia	İspanya	2015	Rouen	Fransa	2021
Ensenada	Meksika	2015	Saint Petersburg	Rusya	2021
Parma	İtalya	2015	Kuching	Malezya	2021
<b>Gaziantep</b>	<b>Türkiye</b>	<b>2015</b>	S. Maria da Feira	Portekiz	2021
Phuket	Tayland	2015	Lankaran	Azerbaycan	2021
Cochabamba	Bolivya	2017	Launceston	Avustralya	2021
San Antonio	ABD	2017	Thessaloniki	Yunanistan	2021
<b>Hatay</b>	<b>Türkiye</b>	<b>2017</b>	Usuki	Japonya	2021
Panama City	ABD	2017	Chaozhou	Çin	2023
Buenaventura	Kolombiya	2017	Battambang	Kamboçya	2023
Paraty	Brezilya	2017	Fribourg	İsviçre	2023
Macao	Çin	2017	Gangneung	Güney Kore	2023
Alba	İtalya	2017	Iloilo City	Filipinler	2023
Arequipa	Peru	2019	Nkongsamba	Kamerun	2023
Hyderabad	Hindistan	2019	Heraklion	Yunanistan	2023

#### Kaynak: UNESCO Creative Cities List.

Mutfak, toplumların geleneklerini, ritüellerini, alışkanlıklarını, inanışlarını ve yaşam şeklini yansıtan önemli kültürel miraslardan biridir. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nın mutfak kültürünü de içermesi, bu alanda öne çıkan kentlerin bir bakıma ödüllendirilmesini de ifade etmektedir. Böyle uluslararası bir değere sahip programda yer almak kentlere, toplumların tanıtımını yaparak ekonomik olarak da bir katkı sağlayacağından, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nın önemi her geçen gün artmaktadır.

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı çerçevesinde yer almak bir takım kriterleri karşılıyor olmayı gerektirmektedir. Mutfak alanında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na dâhil olmak için şehirlere kılavuz olacak yerine getirilmesi gereken standartlar şöyledir (Pearson ve Pearson, 2015: 346-347):

- \*Kentsel merkezin bir karakteristiği olarak iyi gelişmiş mutfak
- \*Çok sayıda geleneksel restoran veya şefin bulunduğu bir topluluk
- \*Geleneksel yemeklerde yerel çevreden temin edilen malzemelerin kullanılması
- \*Yerel bilgi birikimi, geleneksel mutfak uygulamalarına dayalı pişirme yöntemleri
- \*Geleneksel gıda pazarları ve geleneksel gıda endüstrisi
- \*Yerel mutfak kültürünü yansıtan festivalleri, ödüller, yarışmalar
- \*Çevreye saygı ve sürdürülebilir yerel ürünlerin teşvik edilmesi
- \*Eğitim kurumlarında beslenmenin teşvik edilmesi ve biyo-çeşitliliğin korunması konusunun açıcılık okulları müfredatına dâhil edilmesi.

**Tablo 3. Ükelere Göre UNESCO Yaratıcı Gastronomi Şehirleri**

Ülke	Şehir Sayısı	Ülke	Şehir Sayısı	Ülke	Şehir Sayısı
Çin	6	Yunanistan	2	Benin	1
Brezilya	4	İran	2	Suudi Arabistan	1
İtalya	3	Avustralya	2	Fransa	1
<b>Türkiye</b>	<b>3</b>	İsveç	1	Rusya	1
ABD	3	Lübnan	1	Malezya	1
Kolombiya	2	Norveç	1	Portekiz	1

Japonya	2	Bolivya	1	Azerbaycan	1
Güney Kore	2	Peru	1	Kamboçya	1
Tayland	2	Hindistan	1	İsviçre	1
Meksika	2	Ekvador	1	Filipinler	1
İspanya	2	Güney Afrika	1	Kamerun	1

**Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.**

Tablo 3'te yaratıcı mutfak endüstrileriyle UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na girmeyi başarmış ülkeler görülmektedir. Uluslararası standartlarda kültürel değerleri korumaya yönelik bir organizasyon olan UNESCO çerçevesinde yer alabilmek, ülkelerin dünya miraslarına yaptıkları katkılara örnek olarak kabul edilebilir.

Tablo 3'e göre, mutfakta kültürel ve yaratıcı birikimini, belirli standartlar ölçüsünde gösterebilen ülkelerin başında, 6 kentle listede yer alan Çin gelmektedir. Çin'i, 4 şehirle Brezilya, 3'er şehirle sırasıyla İtalya, Türkiye ve ABD takip etmektedir. Türkiye'nin dördüncü ülke olması, mutfak çeşitliliğini de kanıtlayıcı bir gösterge olmaktadır. Bu tablo bir anlamda, Türk mutfak kültürünün dünya mutfağı içindeki konumuna da işaret etmektedir.

Yaratıcı endüstriler, ilgili kentin sosyo-kültürel ve ekonomik gelişimi açısından da fırsatlar sunmaktadır. Bu noktada kentlerin bir kimliğe sahip olması, markalaşması yolunda da kolaylık sağlamaktadır. Bir kentin mutfağıyla öne çıkması, turizm potansiyeli açısından da kente ve bölgeye olumlu bir şekilde yansımaktadır.

Bir destinasyonun kendine özgü sosyal ve kültürel özelliklerini ortaya çıkarabilmek ve ziyaretçileri bu atmosfere çekmesi, ziyaretçilerin yerel yiyeceklerin tadına bakmalarına, yerel etkinliklere katılmalarına bağlıdır. Bunun başarılabilmesi, ilgili yerlerin kültürel sermayesinin ve doğal varlıklarının korunarak gelecek nesillere aktarımını kolaylaştırabilir (Haven-Tang ve Jones, 2005: 71).

**Tablo 4. UNESCO Ulusal Mutfak Kültüründe Öne Çıkan Şehirler**

Şehirler	Yıl
Gaziantep	2015
Hatay	2017
Afyonkarahisar	2019
Adana	2021
Balıkesir	2021
Diyarbakır	2021
Kayseri	2021
Konya	2021
Nevşehir	2023
Tokat	2023

**Kaynak: UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı**

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında mutfak alanında öne çıkan ulusal kapsamda şehirler ise Tablo 4'teki gibidir. Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar'ın dâhil olduğu listeye, ulusal düzeyde 2021'de Adana, Balıkesir, Diyarbakır, Kayseri, Konya ve 2023'te ise Nevşehir ve Tokat eklenmiştir. Listedeki kentlerin haritadaki konumları göz önünde bulundurulduğunda, Anadolu coğrafyasının tamamını kapsayan bir alan dikkat çekmektedir. Bu durum da her şeyden önce, Türk mutfak kültürünün çeşitliliğini ortaya koymaktadır. Bu araştırmada belirtilen listede yer alan kentlerin genelde gıda sektörlerinin ve özelde mutfak kültürlerinin temel özellikleri ve kente etkisi analiz edilmektedir.

**Gaziantep:** Gaziantep, Türkiye'nin Güney Doğu Bölgesinde konumlanmaktadır. İlk medeniyetlerden biri olan Mezopotamya uygarlıklarına ve tarih boyunca farklı medeniyetlere ev sahipliği yapmıştır. Ayrıca İpek Yolu gibi tarihi ticaret yollarının güzergâhında yer alması kentin erken yıllardan itibaren merkezi bir konuma sahip olmasında rol oynamıştır. Gaziantep'in coğrafi ve kültürel olarak medeniyetlerin beşiğinde yer alması, kültürel aktarımın önemli araçlarından olan mutfak mirasının nesilden nesle çeşitlenerek ulaştırılmasında etkin olmuştur. Gaziantep'in mutfak alanında bu başarısı, 2015 yılında UNESCO Yaratıcı kentler listesine ülkemizden ilk giren kent olarak tescillenmiştir.

Gaziantep, 400'den fazla yemek çeşidiyle Türk mutfağında kendine özgü bir yapıya sahiptir. Öyle ki kentin yarısı sadece mutfakla ilgili işletmelerden geçimini sağlamaktadır (Türkiye Kültür Portalı). Bu anlamda Gaziantep kültürel ve yaratıcı endüstrilerden sayılan mutfak alanında gösterdiği başarıyla kentin sosyo-kültürel kimliğine ve ekonomik kalkınmasına önemli bir katkı sağlamaktadır. Ayrıca Uluslararası Antep Fıstığı Kültür

ve Sanat Festivali, Gaziantep Uluslararası Gastronomi Festivali gibi uluslararası düzeyde düzenlenen festivaller kentin mutfak kültürünün tanıtılmasında etkili olmaktadır. Castells'in (2002) vurguladığı gibi, ağlar, toplumların bilgi alışverişi ve kültürel etkileşimini oluşumunu sağlayarak kentlerin, bölgelerin ve toplumların sosyo-ekonomik kalkınmasında etkili olmaktadır.

Gaziantep mutfak kültürünün çeşitliliği coğrafi işaretlere de yansımıştır. Örneğin Antep fıstığı, Antep baklavası, Antep lahmacunu gibi gıdalar başta olmak üzere (Seçim ve Kaya, 2023); 106 adet ürün coğrafi işaretli olarak tescillenmiştir (Gaziantep KTB). Nişan, düğün, sünnet, vefat, bayramlar ve Ramazan ayı gibi geçiş dönemlerindeki yemekler imece usulüyle, titizlikle ve daha bol olmak üzere hazırlanmaktadır (Gaziantep Belediyesi). Gaziantep zengin mutfak kültürünün yaşatılması ve tanıtılması amacıyla, 1904 tarihli Emine Göğüş Mutfak Müzesi restore edilerek 2008 yılında ziyarete açılmıştır. Müzede yöresel lezzetlere dair görseller yanında, kullanılan mutfak malzemeleri, konuklar için uygulanan ritüelleri, düğün ve piknik yemeklerine dair örnekler yer almaktadır (Bucak ve Kırbaç, 2022). Festivaller, etkinlikler ve müze gibi olanaklar kentin mutfak kültürünün tanıtılmasında önemli bir yere sahip olmaktadır.

**Hatay:** Hatay, Türkiye'nin en güneyinde Akdeniz Bölgesi'nde yer alan bir ildir. Hatay ayrıca bulunduğu coğrafi konum itibarıyla ilk uygarlıkların yaşadığı tarihi İpek ve Baharat Yolları'nın üzerinden geçtiği bir kent olmuştur. Günümüzde farklı etnik kültür ve dini inanışa sahip toplumların bir arada yaşadığı çok kültürlü bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla tüm bu kültürel çeşitlilik, Hatay'ın mutfak zenginliğinde önemli bir birikimi oluşturmuştur.

Başta Antakya künefe, Antakya kağıt kebabı, Hatay ceviz reçeli olmak üzere pek çok ürün yerel coğrafi işaret kazanmıştır (Antakya TSO). Bunun yanında biberli ekmek, kömbe ve tepsi kebabı da öne çıkan yöresel lezzetlerdendir (Seçim ve Kaya, 2023). Hatay Günleri, Akdeniz Ülkeleri Mutfak Günleri, Künefe Festivali, Kavun Festivali, Belen İncir Şenliği gibi uluslararası ve ulusal festival ve etkinlikler (Hatay Valiliği) sayesinde kentin mutfak kültürü üzerine yaratıcılığı ziyaretçilerle buluşmaktadır. Hatay'ın Akdeniz iklimi özelliğine sahip olması bitkisel ürünlerin yetişmesine elverişli bir ortam sağladığından, bitkisel gıdalar ve tıbbi aromatik bitkiler oldukça yaygındır. Ülkemizde yetişen endemik bitkilerin %10 u sadece Hatay'da bulunmaktadır (Gastro Hatay). Hatay'ın öne çıkan bu yönü, Tıbbi ve Aromatik Bitkiler müzesinin 2012'de hizmete sunulmasında etkili olmuştur (Bucak ve Kırbaç, 2022). Ayrıca yapılan bir çalışmada da, turistlerin seyahat motivasyonlarında, Hatay mutfak kültürünün bölge için bir çekicilik unsuru yaratarak Hatay'ın turizm faaliyetlerinde önemli bir yere sahip olduğu görülmüştür (Güzel ve Önçel, 2018). Gıda sektörünün turizm faaliyetlerini etkilemesi, yaratıcı endüstrilerin de kentin sosyo-ekonomik kalkınmasına yaptığı katkıyı ortaya koymaktadır.

**Afyonkarahisar:** Afyonkarahisar, Ege Bölgesinin İç Batı Anadolu Bölümü'nde yer alan bir ildir. Kent tarihi, ilk Anadolu uygarlıklara dek uzanmaktadır. Afyonkarahisar bulunduğu konum itibarıyla hem Ege hem Anadolu arasında geçiş özelliği gösteren ve bu durumu gıda çeşitliliğine de yansımış, sahip olduğu mutfak kültürüyle ticarete ve turizme canlılık kazandıran önemli bir kenttir.

Afyon kaymağı, sucuğu, pastırması ve manda yoğurdu coğrafi işaretli ürünlerden bazılarıdır (Afyonkarahisar TSO). Kaymak, lokum ve aşure yapımları önemli geleneksel mutfak ritüellerini yansıtır (Dikmen, Boyraz ve Sandıkcı, 2023: 181-185). Coğrafi işaretli ürünlerin kente etkisinin incelendiği bir çalışmada, coğrafi tescilli ürünlerin kentte mutfak kültürünün markalaşmasında etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Bulgan, 2021).

Afyonkarahisar mutfağının belirgin özelliklerinden biri hamur işlerinde haşhaş ve haşhaş yağı kullanımınıdır. Bunun yanında nohut ve buğdaydan elde edilen göce ve düğü (ince çekilmiş bulgur) yemeklerde sıklıkla tercih edilmektedir. Mutfağın sosyo-kültürel hayattaki yerinde özellikle toplu yemek ve davetlerde çeşitlilik göze çarpar; buna göre doğum davetleri, ölüm yemekleri, sünnet düğünü ve daveti, hacı daveti, zinardı daveti, oğlan kınası daveti, güveyi koyma daveti, el öpme ve çeyiz indirme daveti, gezek yemekleri daveti bu yemekler arasında yer almaktadır (Gastro Afyon). Dolayısıyla kentin mutfak kültürünün oluşumunda sosyal dayanışmanın da etkili olduğu görülmektedir.

**Adana:** Adana, Akdeniz Bölgesi'nde yer alan ve tipik Akdeniz iklimini gösteren önemli tarım ve ticaret kentlerinden biridir. Çukurova, bölgenin en önemli üretim alanıdır. Gerek Akdeniz ikliminin elverişli özellikleri gerekse teknolojinin tarım sektöründe daha yoğun kullanımıyla günümüzde, pek çok farklı ürün yetiştirilebilmektedir.

Adana, tarihsel olarak göç hareketliliklerinin kesişim noktasında yer almıştır. Göçebe kültürünü uzun süre yaşatan Adana Türkmen ve Yörükleri, Orta Asya Türk mutfak kültüründen izleri de mutfak kültüründe korumuştur. Adana bulunduğu konum itibarıyla dış göçlerin de uğrak noktası olmuştur. Tüm bu etmenler



Adana mutfağına yansımıştır (Artun, 2008: 429-430). Orta Asya mutfak kültürünün etkisiyle etli ve hamur işi yiyeceklere, Anadolu'nun toprak verimliliğiyle sebze ve meyveler de mutfak kültürüne dâhil olmuştur.

Adana kebabı, taş kadayıfı, bici bici ve analı kızlı gibi yiyecekler mahreç işareti alan gıdalardan bazılarıdır (Türk Patent). Özellikle sokak mutfağı ve mezeleriyle dikkat çeken Adana, yerel lezzetlerini düzenlediği uluslararası etkinliklerle tanıtım girişimleriyle turizm pazarlamasında öne çıkmaktadır (Akmeşe, 2021). Kentte düzenlenen Portakal Çiçeği Karnavalı'na giden kişilerle destinasyon imajı algısı üzerine yapılan bir araştırmada, tanıtım çalışmalarının daha önce karnavala gelen kişilerin hem yeniden gelmesinde olduğu kadar hem de yeni gelecek kişilerin gelmesinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Saçlı, Ersöz ve Kahraman, 2019). Bu anlamda Uluslararası Adana Lezzet Festivali ve Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı gibi etkinliklerde kentin, mutfak yaratıcılığı eğlenceyle birleştirmesi neticesinde kentin sosyo-kültürel ve ekonomik gelişiminde önemli bir role sahip olduğu anlaşılmaktadır.

**Balıkesir:** Balıkesir, Marmara Bölgesi'nin güneyinde yer alan hem Marmara hem de Ege Denizi'ne kıyısı olan ilçelere sahip, mavi ve yeşilin buluştuğu turistik kentlerden biridir. Bu özellikler, tarih boyunca farklı medeniyetlerde Balıkesir'in önemli bir yerleşim noktası olması özelliğini korumuştur.

Balıkesir'de farklı etnik grupların ve dini kimliklerin bir arada yaşaması, mutfak kültürünün de çeşitlenmesini beraberinde getirmiştir (Adıgüzel, 2020: 72). Ayrıca tarım ve hayvancılığın yaygın oluşu da bu çeşitliliğe katkı sağlamaktadır (Uçan ve Girgin, 2020: 2732). Düğün, doğum ve cenaze, asker, bayramlar ve özel günler mutfak kültüründe ayrı bir yere sahiptir. Günümüzde kentleşme ve çalışma hayatının değişmesi gibi faktörlerle mutfak kültüründe bazı değişiklikler gözlemlense de, Balıkesir'in kendine özgü mutfak yapısını koruduğu söylenebilir (Demirel ve Karakuş, 2019: 1395-1399). Balıkesir düğün çorbası, Ayvalık zeytinyağı, Ayvalık lor tatlısı gibi ürünler Balıkesir mutfağından tescillenen ürünlerden bazılarıdır (Balıkesir Türk Patent). Balıkesir, ayrıca peynir, zeytin, bal gibi kahvaltılık ürünlerin yetiştirildiği yerlerden biridir. Doğubay ve Şahin tarafından yapılan araştırmada, Balıkesir'de turistlerin hayalindeki mutfak kültürünü yansıtabilen işletme sayısının oldukça az olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Şahin ve Doğubay, 2023).

Balıkesir, aslında büyük bir turizm potansiyeline sahip olan kentlerden biridir. Mutfak turizmi ve gıda sektörüne yönelik yapılacak tanıtım ve destekler, söz konusu bu potansiyelin gelişmesinde önem taşımaktadır.

**Diyarbakır:** Diyarbakır, Doğu Anadolu Bölgesi'nin en gelişmiş ili sayılabilir. Tarihi İpek Yolu ve Baharat Yolu güzergahları üzerindedir. Çok eski bir tarihe ve etnik ve dini çeşitliliğe sahip olan kentlerden biridir. Bu faktörler Diyarbakır mutfağının zengin bir yapıya sahip olmasına katkı sağlamıştır.

Düğün, bayram, cenaze gibi toplu yeme geleneği geçmişten günümüze uzanan mutfak kültürünün bir parçasını yansıtmaktadır (Arslantaş ve Karaçeper, 2023). Diyarbakır burma kadayıfı, ciğer kebabı, ayvalı kavurma gibi yiyecekler, mahreç işareti alan ürünlerden bazılarıdır (Diyarbakır KTB). Diyarbakır mutfak kültüründe özellikle acılı ve baharatlı yiyeceklerin yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Akmeşe, 2023).

Diyarbakır'da tarım ve hayvancılığın yaygın oluşu geleneksel mutfak kültürünü oluşturmaktadır. Günümüzde mutfak endüstrisine dayalı turizm Diyarbakır'da giderek gelişmektedir. Kent mutfağının çeşitliliği turistlerin dikkatini çekerek bu yiyeceklere olan talebi arttırmaktadır. Dolayısıyla artan talep de, yöresel mutfağın ham maddesini oluşturan gıda ürünlerinin üretimi ve satışında artışı da beraberinde getirmektedir ve bu durum yerel halkın ekonomik kalkınmasına katkı sağlamaktadır (Özkanlı ve İşler, 2018: 556). Öte yandan Diyarbakır'da konaklama tesislerinde yerel menülere yer verme durumuna ilişkin yapılan bir çalışmada yöresel çorba, sebze, meyve ve ot eklenerek yapılan yemekler kategorisinde hiçbirine yer verilmediği, kebab ve köftelerden bazılarının yer verildiği belirlenmiştir (Çalışkan ve Aydın, 2021). Özellikle konaklama tesisleri ve yerel restoranlarda yöresel mutfak kültürünü tanıtabilecek menülere daha fazla yer verilmesi önem taşımaktadır. Yerel olanı, benzerliğe düşmeden kü-yerel ölçekte tanıtabilecek, kendi özgünlüğünü gösterecek budur. Kentte, Karpuz festivali, Dicle bağ bozumu festivali gibi etkinlikler düzenlenmektedir. Bu tür festival ve organizasyonlar, kentin mutfak kültürünü gerek ulusal gerekse uluslararası arenada tanıtımda önemli rol üstlenmektedir.

**Kayseri:** Kayseri, İç Anadolu Bölgesi'nde yer alan önemli ticaret kentlerinden biridir. Tarih boyunca farklı medeniyetlere ev sahipliği yapmıştır, bu anlamda bir nevi Anadolu mutfağının çeşitliliğini yansıtmaktadır.

Geleneksel Orta Asya mutfağından da izler taşıyan Kayseri mutfağında hamurlu ve etli yiyecekler revaçta olup sucuk ve pastırma gibi ürünler şehrin markalaşmasında öne çıkmaktadır ve yeme içme üzerine turizme hizmet etmektedir. Ayrıca bu alandaki işgücü varlığı, kentin bu alandaki turizminin gelişimi açısından önemli bir potansiyeli ortaya koymaktadır (Deniz ve Atışman, 2017: 60-62). Türkiye'de yöresel lezzetler son derece

çeşitlilik göstermekte ve bazen benzer ürünlerin yapımı farklılaşabilmektedir. Bu duruma en güzel örneklerden biri hem Kayseri sucuğunun hem Afyon sucuğunun coğrafi işaretli ürünler kapsamında yer almasıdır.

Doğum, evlenme, ölüm, bayram günleri, arife günü, aşure günü, asker uğurlama, hacı uğurlama gibi gün ve zamanlar Kayseri mutfak kültüründe toplu organizasyonların yapıldığı geçiş dönemi mutfağıdır. Bunun yanında özellikle kış ayları akşam yemeğinden sonra akşam oturması, dünürlük oturma gibi oturmalar da söz konusudur (Şahinbaş, 2018). Akkışla-Gömürgen Yoğurt Festivali, Üzüm Festivali, Yemliha Patlıcan Festivali, İncili Çavuş Kültür-Sanat Şenliği gibi etkinliklerle yerel mutfak tanıtılmaktadır (Kayseri KTB). Kayseri Mimar Sinan OSB’de gıda sektörü % 21 pay ile en yüksek orana sahip sektörü oluşturmaktadır (Kayseri Valiliği).

Kayseri’nin yerel lezzetleri, ritüelleri ve bunlarla ilgili mutfak kültürü üzerine yapılan bir araştırmada, Kayseri mantısı, kurutulmuş et, sucuk ve pastırmanın hem günlük mutfakta hem de cenaze, düğün, bayramlar gibi geçiş dönemlerinde öne çıkan lezzetler olarak yerel mutfağın tanıtılmasına katkı sağladığı belirlenmiştir (Seçim ve Çalmaz, 2020). Kayseri’nin, sahip olduğu tarım ve ticaret potansiyelini etkili kullanarak yaratıcı endüstriye dönüştürdüğü görülmektedir.

**Konya:** Türkiye’nin yüzölçümü bakımından en büyük ili olan Konya, İç Anadolu Bölgesi’nde yer almaktadır. Anadolu medeniyetleri, Anadolu Selçuklu Devleti dönemlerinden günümüze dek yüzyıllar boyunca farklı medeniyetlerin önemli merkezlerinden biri olmuştur. Tarihi İpek Yolu üzerinde yer alan Konya, bugün de buğday ve ticaretin önemli yerlerinden biridir.

Günümüzde Konya il sınırları içerisinde yer alan ve dünyanın en eski yerlerinden biri olan Çatalhöyük 2012 yılında UNESCO Dünya Miras Listesi kapsamına dâhil edilmiştir (Büyüksalvarcı, Şapcılar, ve Yılmaz 2016: 167). Konya, gerek yerli gerekse yabancı turistler tarafından ziyaret edilen destinasyonlardan biridir. Bölgeye gelen turistler, tarihi alanlara yakın yerlerde bulunan restoranlarda kent mutfak kültürünü yansıtan yiyecekleri deneyimleme fırsatı bulmaktadır (Seçim ve Akyol, 2022: 190). Konya’yı özgün kılan konulardan biri, Mevlana’nın hatırasıdır.

Konya, 73 tescilli ürünle, coğrafi işaretli ürünlerde, Gaziantep’ten sonra ikinci sırada gelmektedir (Konya Gündem). Konya’nın coğrafi ve iklimsel özellikleri sayesinde başta tahıl olmak üzere gıda sektörü, Konya’nın genel ekonomisi içerisinde giderek artan bir öneme sahip olmaktadır (Konya ABİGEM, 2017). Konya 2021’de düzenlediği gastrofest kapsamında önemli bir ziyaretçi hareketliliğine ulaşmış ve bu sayede yerel lezzetlerin pazarlaması etkin bir şekilde gerçekleşmiştir. (Akmeşe, 2021).

Öte yandan Seçim ve Esen, Konya’daki yerel işletmelerin menüsünde yerel mutfağı yansıtan içeriklere yer verme durumuna ilişkin yaptıkları çalışmada, Konya mutfağına ait yöresel tatların çok az kısmının menülerde yer aldığı; geniş bir kısmının ise menülerde bulunmadığı ve dolayısıyla Konya’ya gelen yerli ve yabancı turistlere yöresel mutfağın tanıtımında sınırlılıklar meydana geldiği sonucuna ulaşmışlardır (Seçim ve Esen, 2020). Küreselleşme toplumdaki her şeyde olabileceği gibi, damak tatlarının da tek tipleşmesine yol açabilmektedir (Ritzer, 2021). Türk mutfağında döner ve kebab gibi tatlar çok bilindiği için uluslararası alanda da öne çıktığı için yurt dışından gelen turistler tarafından da bilinmektedir. Bu durum, bazı ürünlerin öne çıkmasını meydana getirirken, yerel mutfak zenginliklerinin ise tam olarak yansıtılamamasına yol açmaktadır.

Konya, tarihi, kültürü ve ticaretteki konumuyla önemli kentlerden biridir. Bunun yanında mutfak kültürünün de, kent restoran ve lokantalarında daha iyi tanıtımını yapacak şekilde, çeşitli kurumlar tarafından desteklenmesi önem arz etmektedir.

**Nevşehir:** Nevşehir, uzun tarihi geçmişi sahiptir ve İpek Yolu ticaret güzergâhında konumlanmıştır. Günümüzde İç Anadolu Bölgesi’nin tarım, hayvancılık ve turizm açısından önemli kentlerinden biridir. Tüm bu birikimlerin harmanlanması zengin bir mutfak kültürünü ortaya çıkarmıştır.

Nevşehir testi kebabı, kaymaklı çöreği, tahinli simidi coğrafi işaretli ürünlerinden bazılarıdır (Kapadokya Haber). Düğün, bayram, özel günler gibi geçiş dönemlerinde yapılan toplu organizasyonlar mutfak kültürünün güzel örnekleri de yaşatılmaktadır. Bu dönemlerden bazı dikkat çekici olan uygulamalar arasında doğum sonrası loğusayı ziyaret, yeni doğan bebek 40 günlük olması, bebek ilk dişini çıkarması gösterilebilir. Bunun yanında bulgur kaynatma, çömlek peyniri, yufka, turşu gibi yiyecekler her birlikte yardımlaşma ile hazırlanmaktadır (Güldemir ve Işık, 2012).

Nevşehir’in gıda sektörü, genel ekonomisi içinde önemli bir yere sahiptir. İlk çağlardan itibaren üzüm yetiştiriciliği ve bununla ilgili içki ve gıda sanayi burada her zaman farklı bir değere sahip olmuştur (Nevşehir Valiliği). Nevşehir üzerine yapılan bir çalışmada, Kapadokya’dan dolayı kentin zaten bir turizm potansiyeline

sahip olduğu; bunun yanında kentin markalaşmasında yerel lezzetlerin de önemli bir rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır (Arslan, Güneren ve Çoban, 2014).

Türk mutfak kültürünün örneklerinden biri olan Nevşehir, il sınırında yer alan Kapadokya ile doğal ve kültürel açıdan önemli turizm alanlarından biri olmayı başarmıştır. Bu potansiyel, mutfak kültürüyle değerlendirildiğinde kente önemli bir sosyo-ekonomik değer sağlayacaktır.

**Tokat:** Tokat, Karadeniz Bölgesi'nin iç kısımlarında yer almaktadır. Coğrafi konumu ve ikliminin özellikleri Tokat mutfağının tarımsal ve hayvansal ürünlerde oldukça çeşitlilik göstermesinde etkili olmuştur. Bunun yanında Anadolu medeniyetlerine dek uzanan bir tarihe sahip olması, kültürel mirasın da mutfak kültürüne aktarılmasını sağlamıştır.

Zile pekmezi, Tokat kebabı, Tokat cevizli çöreği; Zile kömesi, Erbaa bağ yaprağı Tokat mutfağına ait coğrafi işaretli ürünlerden bazılarını oluşturmaktadır (Yaylacı ve Mertol, 2021; Gastro Tokat). Bunun yanında Tokat mutfak kültürünün izlerini taşıyan en önemli örneklerden biri, geçiş törenleridir. Toplu organizasyonların yapıldığı bu törenlerde gerek törenin hazırlık sürecinde gerekse tören esnasında mutfağa ilişkin pek çok ritüel mevcuttur. Halk tababetinde kullanılan şifalı bitkilerin, yemeklerde de kullanılması Tokat mutfak kültürünün özellikleri arasında yer alır. Yöre halkı kışlık hazırlamak, pekmez yapımı gibi büyük organizasyonları sosyal dayanışma içinde yapmaktadır (Sağır, 2012).

Tokat'ta gıda sanayii il için önemli istihdam alanlarından biridir. Meyve suyu ve gıda sanayii ürünleri, yurt içi ve yurtdışı pazarlarında rekabet edebilir özelliktedir. Ayrıca, Sigara Fabrikası, Şeker Fabrikası, Yaprak Tütün Bakım Evi gibi kamu kuruluşları kente gıda sektöründe katkı sağlamaktadır (Tokat TSO). Tokat coğrafyası, iklimi ve kendine özgü mutfağıyla ulusal mutfak kültürünün zenginliklerini yansıtan kentlerimizden biridir. Festivaller ve tanıtımları çeşitlendirmek kentin yaratıcı endüstri olma potansiyelini arttıracaktır.

UNESCO Ulusal Yaratıcı Şehirler Ağı çerçevesinde 2015-2023 yılları arasında Gaziantep, Hatay, Afyonkarahisar, Adana, Balıkesir, Diyarbakır, Kayseri, Konya, Nevşehir ve Tokat olmak üzere, Türkiye'den 10 ilin listeye girdiği görülmektedir. Bunlardan Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar küresel listede de yer almaktadır. Bu tabloda, Anadolu coğrafyasının her yerinden bir ilin listede olduğu anlaşılmaktadır. Türkiye'nin her ili ayrı bir lezzet köşesi olsa da, bir takım standartların sağlanarak bu unvanların alındığı göz önünde bulundurulduğunda, listenin hâlihazırda geniş olduğu ve gelecek için de umut vaat ettiği söylenebilir.

UNESCO Yaratıcı Gastronomi Şehirler Ağı Listesi'ne Türkiye'den dâhil olan kentlerin mutfak kültürleri analiz edildiğinde, kentlere şu noktalarda önemli katkısının olduğu ortaya çıkmaktadır:

- Coğrafi işaretlerle tescillenen mutfaklar
- Festival ve etkinliklerle tanıtım
- Turizm
- Markalaşmanın ve mutfak kimliğinin güçlenmesi
- Kentin sosyo-ekonomik kalkınmasına destek

Howkins, yaratıcı ekonomiyi kentlerin sosyo-ekonomik gelişimine hizmet eden araçlar olarak düşünmektedir (Ausat, Al Bana ve Gadzali, 2023). Listeye giren tüm illerde giderek artmakta olan coğrafi tescilli ürünler olduğu gözlenmektedir. Bu durum, herhangi bir makineye ihtiyaç duymadan yaratıcı ekonomiye dayanarak kentlerin gıda sektörünün gelişebileceğini ortaya koymaktadır.

Yerel yönetimler ve çeşitli kurumlarca düzenlenen etkinlikler, festivaller ve karnavallar bir bakıma Castells'in (2000) dikkat çektiği ağları meydana getirmektedir. Bu durum kentlerin mutfak kültürünün tanıtılmasında sosyo-kültürel gelişiminde önemli rol oynamaktadır.

Toplumların kültürel mutfak mirası, yaratıcı endüstrilerle şekillenerek gıda sektörünün gelişimine katkı sağlamaktadır (Xiomin, 2017). İnsanların gastronomik lezzetlere yönelik ilgisi giderek artmaktadır. Kulaktan kulağa aktarım, sosyal medya araçlarının etkisi gastronomik turizmi canlandırmaktadır.

Günümüzde gıda sektörünün kültürel, yaratıcı unsurlarla yeniden şekillenmesi yerel veya bölgesel düzeyde markalaşma ve kimlik oluşumunu beraberinde getirmektedir (Pearson ve Pearson, 2015). Festivaller, çeşitli etkinlikler, reklam ve turizm faaliyetleri ve coğrafi tescil gibi süreçler markalaşmanın oluşumunda rol oynamaktadır. Bununla birlikte Ritzer'in (2021) de dikkat çektiği gibi, bir yerde öne çıkan lezzetlerin, dünyanın başka coğrafyalarında da başat hale gelmesi, damak tadının tek tipleşmesine yol açmaktadır. Dolayısıyla markalaşırken, söz konusu kültürel özgünlükleri korumak da önem arz etmektedir.

Festivaller, karnavallar, yeni lezzetleri denemek gibi etmenlerle kentlere yapılan ziyaretler sadece gıda sektörünü değil; alınan hediyeler, konaklama, ulaşım gibi faktörlerle kentin küçük-orta ölçekte diğer işletmelerinin de ekonomik kalkınmasına ve kentin sosyo-kültürel tanıtımına hizmet etmektedir.

### Sonuç ve Öneriler

Yaratıcı Ağlar Programı'nda kentlere katkı sağlayan kültürel ve yaratıcı endüstriler belirlenerek dünya genelinde Yaratıcı Gastronomi Şehirler listesi oluşturulmuştur. Türkiye'den Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar bu listeye dâhil olma başarısı göstermiştir. Ayrıca Adana, Balıkesir, Diyarbakır, Kayseri, Konya, Nevşehir ve Tokat ise ulusal listede yer almıştır.

Kentlerin mutfak kültürlerini tanıtımda UNESCO gibi uluslararası standartlara sahip ve dünya kültürel mirasını korumayı amaçlayan kurumların bünyesinde yer alması, öncelikle bu kentlerin kendine özgü bir mutfak kültürüne sahip olduğunun onaylandığını göstermektedir. Listede yer alan kentlerin her biri, Türk gıda sektörünün ve mutfak kültürünün önemli temsilcilerindedir. Tarih boyunca farklı kültürlerle bir arada olmanın ortaya çıkardığı zenginlikle, söz konusu bu kentlerde mutfak çeşitliliği de oldukça gelişmiştir. Bu listede yer almak yöresel mutfak kültürünün tanıtımında etkili olduğu gibi, kentin tanıtımı ve ekonomik gelişiminde de etkilidir. Bu bağlamda mutfak kültürü, kentlerin veya toplumların kültürel ve yaratıcı birikimlerini ekonomik bir değere dönüştürme kapasitelerinde önemli bir rol oynamaktadır.

Castells'e göre (2002), kentsel yaşam sosyalleşme ve etkileşim sayesinde toplum tarafından yeniden inşa edilebilmektedir. Bu süreçte bilgi ağları önemli bir rol üstlenmektedir. Bu çalışmada da, her kentin kendi mutfağına özgü coğrafi işaretli ürünlerinin bulunduğu görülmüştür. Bunun yanında festival, karnaval gibi etkinliklerin düzenlenmesi kentin uluslararası ve ulusal tanıtımına imkân tanımaktadır. Bu hareketlilik yerel restoranlar ve işletmeler için ekonomik canlanmayı beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla kentin sosyo-ekonomik gelişimine katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte yerel ürünlerin tanıtımının doğru şekilde yapılması ve yerel işletmelere çeşitli kurumlar tarafından destek sağlanması da önem arz etmektedir.

Sonuç olarak UNESCO gibi organizasyonların standartlarını yerine getirerek listede yer almak, coğrafi tescilli ürünlere sahip olmak ve festivaller, şöenler düzenlemek kentlerin adını duyurabilmeleri ve markalaşmaları yönünde önemli bir girişim olarak kabul edilebilir. Öte yandan Türk mutfak kültürünün böyle platformlarda yer alması, yalnızca kentlerin değil, genel olarak Türk mutfağının kendine özgü bir kimlik kazandığının bir göstergesi olmaktadır ve dünya mutfağındaki konumunu güçlendirmektedir.

Günümüzde mutfak, kültürel ve yaratıcı endüstri olarak kentlere sosyo-kültürel ve ekonomik gelişme açısından önemli avantajlar sağlamaktadır. Küreselleşmenin artması, teknolojinin ilerlemesi ve özellikle yeni medya seçeneklerinin artışıyla birlikte mutfak kültürü, gastronomi turizmi içinde yer edinmeye başlamıştır. Yöresel tatlar, mutfak kültürü gibi konular artık, ziyaretçilerin daha çok dikkatini çeker olmuştur. Bu noktada Yaratıcı Gastronomi Şehirler listesine giren kentler örneğinden hareketle, gelecekte yaratıcı endüstrinin önemli kaynaklarından olan markalaşma, tanıtım ve turizm alanlarına tüm kentlerde daha çok teşvik ve yatırım yapılması yönünde öneri sunulabilir.

### Kaynakça

- Adıgüzel, O. (2020). *Etnik kökenlerin mutfak kültürlerindeki değişimlerin belirlenmesi: Balıkesir Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Afyonkarahisar TSO. *Coğrafi işaretler*. Erişim tarihi: 02.06.2024.  
<https://www.afyonkarahisartso.org.tr/index.asp?s=204&t=2&a=15> .
- Akmeşe (2021). Turizm pazarlamasında yöresel mutfakların önemi, Ateş, A. ve Erdem, B. (Eds.), *Pazarlamada güncel yaklaşımlar* içinde (33-49). Ankara: Eğitim Yayınevi.
- Aksakallı Bayraktar, Z., Akoğul E. ve Erdoğan, M.E. (2022). Gastronomi teması. Başar, F. ve Bayraktar, Y. (Eds.), *UNESCO yaratıcı şehirler ve sürdürülebilir turizm* içinde (53-80). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Antakya TSO. *Coğrafi işaret tescilli Hatay ürünleri*. Erişim tarihi: 02.06.2024.  
<https://www.antakyatso.org.tr/tr/foto-galeri/cografi-isaret-tescilli-hatay-urunleri-4.html> .
- Aslan, Z., Güneren ve E., Çoban, G. (2014). Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü: Nevşehir örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4): 2-13.

- Arslantaş, E. and Karaçeper, E. İ. (2023). Eski Mezopotamya mutfak kültürünün günümüz Diyarbakır mutfağı üzerine etkileri. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(2), 1163-1188. DOI: 10.21325/jotags.2023.1238.
- Artun, E. (2008). Adana mutfak kültürü ve Adana yemeklerinden örnekler. M. S. Koz (Haz.), *Yemek kitabı* içinde (s.425-461). İstanbul: Kitabevi Yayınları.
- Auger, P. and Woodman, R. W. (2016). Creativity and intrinsic motivation: Exploring a complex relationship. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 52(3), 342-366. <https://doi.org/10.1177/0021886316656973>.
- Ausat, A. M. A., Al Bana, T., and Gadzali, S. S. (2023). Basic capital of creative economy: The role of intellectual, social, cultural, and institutional capital. *Apollo: Journal of Tourism and Business*, 1(2), 42-54.
- Balıkesir Türk Patent. Erişim tarihi: 02.06.2024. <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografisiaretler/liste?il=10>.
- Barron, F., and Harrington, D. M. (1981). Creativity, intelligence, and personality. *Annual Review of Psychology*, 32, 439–476. <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.32.020181.002255>.
- Boix-Domènech, R., and Rausell-Köster, P. (2018). The economic impact of the creative industry in the European Union. V. Santamarina-Campos ve M. Segarra-Oña. (Eds.) In *Drones and the creative industry* (pp. 19-36). Cham: Springer. doi:10.1007/978-3-319-95261-1\_2.
- Bowen, G.A. (2009), Document analysis as a qualitative research method, *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>.
- Bucak, T. ve Kırbaç, K. (2022). Türkiye’deki ve dünyadaki gastronomi müzeleri: Farklılıkları(mız). Çulha, O. (Ed.), *Geçmişten günümüze gastronominin izleri araştırmalara dayalı kanıtlar* içinde (s.143-166).
- Bulgan, B. (2021). *Mutfak kültürünün şehir markalaşması oluşturmada etkisi: Afyonkarahisar üzerine bir araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Bulut S. H. (2022). Yerel gıda bağlamında ülkelerin gastronomik bilim politikaları: Sistemantik literatür incelemesi. Yılmaz, S., Zafer Kavacık S. ve Uslu C. (Eds.), *Multidisipliner yönüyle gastronomi alanında güncel çalışmalar* içinde (s.1-24). Konya: Konya Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları.
- Büyükşalvarcı, A., Şapcılar, M. C. ve Yılmaz, G. (2016). Yöresel yemeklerin turizm işletmelerinde kullanılma durumu: Konya örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 4(4), 165-181. DOI: 10.21325/jotags.2016.54.
- Castells, M. (2000). Materials for an exploratory theory of the network society. *The British Journal of Sociology*, 51, 5-24. <https://doi.org/10.1111/j.1468-4446.2000.00005.x>
- Castells, M. (2002). Local and global: Cities in the network society. *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie (Journal of Economic & Social Geography)*, 93(5), 548–558.
- Csikszentmihalyi, M. (1988). Motivation and creativity: Toward a synthesis of structural and energistic approaches to cognition. *New Ideas in Psychology*, 6(2), 159-176. [https://doi.org/10.1016/0732-118X\(88\)90001-3](https://doi.org/10.1016/0732-118X(88)90001-3).
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Çalışkan, A ve Aydın, B. (2021). Konaklama işletmelerinin menülerinde yöresel yemeklerin yeri: Diyarbakır örneği. *Journal of Current Debates in Social Sciences*, 4 (1), 48-55.
- Çapar, G. ve Yenipınar, U. (2016). Somut olmayan kültürel miras kaynağı olarak yöresel yiyeceklerin turizm endüstrisinde kullanılması. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 4 (Special Issue 1), 100-115. DOI: 10.21325/jotags.2016.25.
- Demir, E. M. (2014). Yaratıcı endüstriler. *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi*, 1(2), 87-107. <https://doi.org/10.24955/ilef.106593>.
- Demirel, H. ve Karakuş, H. (2019). Balıkesir yeme içme kültürü ve değişimi üzerine bir alan araştırması. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(2), 1383-1404. DOI:10.21325/jotags.2019.426.

- Deniz, T. ve Atışman, E. (2017). Kayseri ilinin gastronomi turizmine yönelik bir SWOT analizi çalışması. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*. 1(3): 56-65. DOI: 10.26677/tutad.2017.14.
- Dikmen Boyraz, H. ve Sandıkcı, M. (2023). Coğrafi işaretli ürünlerin somut olmayan kültürel miras Türk mutfak kültürü unsurlarıyla karşılaştırılması: UNESCO gastronomi şehri Afyonkarahisar ili örneği. *Tourism and Recreation*, 5(2), 172-185. <https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1349928>.
- Diyarbakır KTB. *Coğrafi işaret tescilli ürünler*. Erişim tarihi: 02.06.2024. <https://diyarbakir.ktb.gov.tr/TR-358184/cografisiaret-tescilli-urunler.html>.
- Esen, Ü. B. ve Atay, Ö. (2017). Ekonominin yeni yüzü: yaratıcı ekonomi. *Sosyoekonomi Dergisi*, 25(33), 59-80. DOI:10.17233/sosyoekonomi.289441.
- Flew, T. (2002). Beyond ad hocery: Defining the creative industries. V. Michael (Ed.), In *Proceedings Cultural Sites, Cultural Theory, Cultural Policy, Second International Conference of Cultural Policy Research 23-26 January 2002* (pp. 181-191). Wellington, New Zealand. orcid.org/0000-0003-4485-9338.
- Forgeard, M. J., and Kaufman, J. C. (2016). Who cares about imagination, creativity, and innovation, and why? A review. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 10(3), 250-269. 10.1037/aca0000042.
- Garnham, N. (2005). From cultural to creative industries: An analysis of the implications of the “creativeindustries” approach to arts and media policy making in the United Kingdom. *International Journal of Cultural Policy*, 11(1), 15–29. <https://doi.org/10.1080/10286630500067606>.
- Gastro Afyon. *Yemek kültürümüz*. Erişim tarihi: 02.06.2024. <https://gastroafyon.org/yemek-kulturumuz/>.
- Gastro Hatay. *Tıbbi aromatik bitkiler demek Hatay demektir*. Erişim tarihi: 02.06.2024. <https://www.gastrohatay.com/fitoterapi-denince-akla-hatay-gelmeli-faydali-bitkiler/>.
- Gastro Tokat. *Coğrafi işaretli ürünler*. Erişim tarihi: 02.06.2024. <https://gastrotokat.com/gastronomi-unsurlari/cografisiaretli-urunler/>.
- Gaziantep Belediyesi. *Gaziantep mutfağı*. Erişim tarihi: 02.06.2024. <https://www.gaziantep.bel.tr/tr/gaziantepi-kesfet/gaziantep-mutfagi>.
- Gaziantep KTB. *İlimize ait tescillenmiş coğrafi işaretli ürünler*. Erişim tarihi: 02.06.2024. <https://gaziantep.ktb.gov.tr/Eklenti/123964.ilimize-ait-tescillenmis-cografisiaretli-urunlerpdf.pdf?0>.
- Güldemir, O. ve Işık, N. (2012). Nevşehir mutfak kültürü ve yemekleri. A. Öger (Ed.), *1. Uluslararası Nevşehir tarih ve kültür sempozyumu bildirileri* (151-176), 6, Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi Yayınları.
- Güzel, M. O. ve Önçel, S. (2018). Destinasyonların çekicilik unsuru olmasında gastronomi turizminin rolü: Hatay mutfak kültürü üzerine bir araştırma. *International Gastronomy Tourism Studies Congress* (64-78). Kocaeli University.
- Hammarberg, M. Kirkman and de Lacey, S. (2016). Qualitative research methods: when to use them and how to judge them. *Human Reproduction*, 31(3), 498–501. <https://doi.org/10.1093/humrep/dev334>.
- Hatay Valiliği. *Festival ve şenliklerimiz*. Erişim tarihi: 02.06.2024. <http://hatay.gov.tr/festival-ve-senliklerimiz>.
- Haven-Tang, C. And Jones, E. (2005). Using local food and rink to differentiate tourism destinations through a sense of place: a story from wales-dining at Monmouthshire’s greatable. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(4), 69–86. [https://doi.org/10.1300/J385v04n04\\_07](https://doi.org/10.1300/J385v04n04_07).
- Ilgaz, A. (2022). Gastronomi ve turizm. Keleş, H. (Ed.), *Turizm sektöründe güncel konu ve yaklaşımlar içinde* (s.169-178). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Jones, C., Svejnova, S., Pedersen, J. S., and Townley, B. (2016). Misfits, mavericks and mainstreams: Drivers of innovation in the creative industries. *Organization Studies*, 37(6), 751-768. <https://doi.org/10.1177/0170840616647671>.
- Kapadokya Haber (2024, 30 Temmuz) *Nevşehir'in coğrafi işaret tescilli ürün listesi*. Erişim tarihi: 02.06.2024. <https://www.kapadokyahaber.com.tr/haber/21144389/nevsehirin-cografisiaret-tescilli-urun-listesi>.
- Kayseri Valiliği. *Ekonomi*. Erişim tarihi: 02.06.2024. <http://www.nevsehir.gov.tr/kurumlar/nevsehir.gov.tr/ilimizrehber/2018yeni/ekonomik.pdf>.



- Kaufmann, G. (2003). What to measure? A newlook at theconcept of creativity. *Scandinavian Journal of Educational Research*, 47(3), 235–251. <https://doi.org/10.1080/00313830308604>.
- Kayseri KTB. *Yerel etkinlikler*. Erişim tarihi: 02.06.2024. <https://kayseri.ktb.gov.tr/TR-55152/yerel-etkinlikler.html>.
- Kızılcıçelik, S. (2013). *Frankfurt Okulu*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Konya Gündem (2024, 09 Nisan). *Konya bu listede ikinci sırada*. Erişim tarihi: 02.06.2024. <https://konyagundem.com/yasam/konya-bu-listede-ikinci-sirada-43552h>.
- Konya ABİGEM, (2017). *Konya gıda sektörünün dünü, bugünü ve yarını*. Erişim tarihi: 02.06.2024. <https://www.kalkinmakutuphanesi.gov.tr/assets/upload/dosyalar/6-gida.pdf>.
- Kwan, L. Y. Y., Leung, A. K. Y. and Liou, S. (2018). Culture, creativity, andinnovation. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 49(2), 165-170.
- Nevşehir Valiliği. *Ekonomik yapı*. Erişim tarihi: 02.06.2024. <http://www.nevsehir.gov.tr/kurumlar/nevsehir.gov.tr/ilimizrehber/2018yeni/ekonomik.pdf>.
- Okmeydan, S. B. (2021). UNESCO yaratıcı kentler ağı ve Türkiye'deki yaratıcı kentlere yönelik bir inceleme. Taras Shevchenko 6th international congress on social sciences (April 4-5, 2021) In *Proceeding books* (pp. 402-431). ORCID ID: 0000-0002-7996-2178.
- Özkanlı, O. ve İşler, Z. (2018). Gastronomi turizminin Diyarbakır'ın yemek kültürünün tanıtımına etkisi. *The Journal of Academic Social Science*, 6(68), 547-557. DOI : 10.16992/ASOS.13498.
- Pearson, D. and Pearson, T. (2017). Branding food culture: UNESCO creativecities of gastronomy. *Journal of Food Products Marketing*, 23(3), 342-355.
- Peris-Ortiz, M., Gomez, J. A. and López-Sieben, M. (2019). Cultural and creative industries: An overview. M. Peris-Ortiz, M. R. Cabrera-Flores ve A. Serrano-Santoyo (Eds), In *Cultural and creative industries: A path to entrepreneurship and innovation* (pp.1-13). Switzerland: Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-99590-8>.
- Ritzer, G. (2011). *Modern sosyoloji kuramları* (H. Hülür Çev.) Ankara: De Ki Yayınları.
- Ritzer, G. (2021). *Toplumun McDonaldlaştırılması*. (Ş. S. Kaya, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Saçlı, Ç., Ersöz, B. ve Kahraman, C. Ö. (2019). Etkinlik katılımcılarının destinasyon imajı algılarının tekrar ziyaret etme eğilimleri üzerine etkisi: Portakal Çiçeği Karnavalı örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(1), 178-190.
- Sağır, A. (2012). Bir yemek sosyolojisi denemesi örneği olarak Tokat mutfağı. *Electronic Turkish Studies*, 7(4), 2675-2695.
- Sava, D. (2016). Cultural and creative industries. *Annals of the University of Oradea, Economic Sciences Series*, 25(1), 402-409. ISSN 1582-5450.
- Seçim, Y. ve Kaya, B. (2023). Yöresel mutfaklar. Akmeşe, K.A. (Ed.), *Gastronomi ve mutfak sanatları temel kavramlar ve güncel konular* içinde (s.129-149). Ankara: Eğitim Yayınevi.
- Seçim, Y. ve Akyol, N. (2022). Konya mutfak kültürü. A. Cihan (Ed.), *Türkiye'nin mutfak sosyolojisi* içinde (175-195). İstanbul: Akademik Kitaplar.
- Seçim, Y. ve Çalmaz, G. (2021). Kayseri mutfak kültürü üzerine bir araştırma, Küçüküçü, M.S., Seçim, Y., Adabalı, M.M. ve Yılmaz, M. (Eds.), *Anadolu mutfak kültüründen esintiler* içinde (s.105-119), Konya: Konya Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları.
- Sternberg, R. J. (1985). Implicit theories of intelligence, creativity, and wisdom. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 607-627.
- Şahin, C. ve Doğdubay, M. (2023). Balıkesir'in gastronomik marka kimliğine yeni bir unsurun kazandırılması; tüm yönleriyle “Balıkesir kahvaltısı” konsepti. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 7(2), 376-391. <https://doi.org/10.32958/gastoria.1333305>.
- Şahinbaş, K. (2018). Kayseri'de geçiş dönemlerine ve belirli günlere özgü mutfak kültürü. *Uluslararası Beşeri Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 4(8), 100-112.

- Tokat TSO. *Tokat ekonomisi*. Erişim tarihi: 02.06.2024. <https://tokattso.org.tr/tokat-ekonomisi/> .
- Türkiye Kültür Portalı *Gaziantep*. Erişim tarihi: 02.06.2024. <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/gaziantep/genelbilgiler> .
- Türk Patent. Erişim tarihi: 01.06.2024. <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=01>.
- UCCN. *Creativity and cities*. Retrieved June 1, 2024. <https://www.unesco.org/en/creative-cities/creativity-and-cities?hub=80094>.
- Uçan, B. Z. ve Girgin, G. K. (2020). Destinasyon pazarlamasında yerel mutfaklar: Balıkesir ili örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(4), 2730-2744. DOI: 10.21325/jotags.2020.735.
- UNCTAD (2008). Creative economy report. Geneva: United Nations. [https://unctad.org/system/files/official-document/ditc20082cer\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ditc20082cer_en.pdf).
- UCCN (2023). *Mission statement*. Retrieved June 1, 2024. <https://www.unesco.org/en/creative-cities/mission?hub=80094>.
- UNESCO. *Creative cities list*. Retrieved June 1, 2024. [https://www.unesco.org/en/creative-cities/grid?f%5B0%5D=dataset\\_filters%3Adcd56a5b-5821-475e-986f-a8ce6bb65350&f%5B1%5D=dataset\\_filters%3Ab64fd24b-e80d-4393-a62e-50ae79e696f3&hub=80094&sort\\_by=unesco\\_date&sort\\_order=ASC](https://www.unesco.org/en/creative-cities/grid?f%5B0%5D=dataset_filters%3Adcd56a5b-5821-475e-986f-a8ce6bb65350&f%5B1%5D=dataset_filters%3Ab64fd24b-e80d-4393-a62e-50ae79e696f3&hub=80094&sort_by=unesco_date&sort_order=ASC).
- Vogel, D., Lisboa Sohn, A. P. ve de Mello Rossini, D. (2022). Florianópolis, creative city of gastronomy UNESCO. *Journal of Culinary Science & Technology*, 22(3), 574–588. <https://doi.org/10.1080/15428052.2022.2068169>
- Yaylacı, S. ve Mertol, H. (2021). Coğrafi işaretli ürünler ve gastronomik lezzetler: Tokat örneği. *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 313-334.
- Xiaomin, C. (2017). City of gastronomy of UNESCO creative cities network: From international criteria to local practice. *Social Systems Studies*, 7, 55-67.