

## Yaratıcı Endüstriler: Şehir Markalaşmasında Gastronomi

*Creative Industries: Gastronomy in City Branding*

**Betül ÖZTÜRK\***

\*İzmir Ekonomi Üniversitesi  
Uygulamalı Yönetim Bilimleri Yüksekokulu

### Anahtar sözcükler:

*Gastronomi, Yaratıcı endüstriler, Şehir markalaşması, Yaratıcı şehirler ağı, Gastronomi şehri.*

### Key words:

*Gastronomy, Creative industries, City branding, Creative cities network, City of gastronomy.*

### ÖZ

Bu makale, yaratıcı endüstriler bağlamında değer yaratmanın katalizörü olarak gastronominin potansiyelini araştırmaktadır. Çalışma ayrıca, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nın Gastronomi Şehirleri girişiminin çerçevesini analitik bir mercekle kullanarak, şehir markalaşmasında gastronominin rolünü incelemektedir. Bu çalışma, gastronomi temelli markalaşmanın nasıl üretildiğini ve sürdürüldüğünü açıklayan mevcut bulguları sentezlemektedir. Bu sentez, ilgili araştırmalardan yararlanarak, yer markalaşması ve destinasyon imajı yaklaşımları ile Yaratıcı Şehirler Ağı'nın yönetim ve değerlendirme mantığı arasında paralellikler kurmaktadır. Çalışma, markalaşmanın etkinliğinin, kimlik ve benzersizliğe dayalı entegre konumlandırma tasarımı, deneysel altyapı ve cazibe merkezlerinin geliştirilmesi, çok paydaşlı yönetim ve ağlar aracılığıyla ölçeklenebilirlik ile zaman içinde tutarlı kaliteyi sağlayan eğitim, araştırma ve standardizasyon kapasitelerine bağlı olduğunu öne sürmektedir. Ayrıca, turist deneyimi ve destinasyon imajının, yerel mutfak varlıklarını algılanan değere ve davranışsal sonuçlara dönüştüren kritik mekanizmalar olduğu sonucuna varılmıştır. Çalışmanın bulguları, gastronomi markasını benimsemek isteyen şehirler için politika çıkarımları, izleme göstergeleri ve ölçüm odaklı öneriler sunmaktadır.

### ABSTRACT

This article explores the potential of gastronomy as a catalyst for value creation within the context of creative industries. The study also examines the role of gastronomy in city branding, utilizing the framework of the UNESCO Creative Cities Network's Gastronomy Cities initiative as an analytical lens. This study synthesizes existing findings that explain how gastronomy-based branding is produced and sustained. This synthesis draws parallels between place branding and destination image approaches, and the governance and evaluation logic of the Creative Cities Network, drawing on relevant research. The study posits that the efficacy of branding is contingent upon the integrated design of positioning grounded in identity and uniqueness, the cultivation of experiential infrastructure and attractions, multi-stakeholder governance and scalability through networks, and education, research, and standardization capacities that ensure consistent quality over time. Furthermore, it concludes that tourist experience and destination image are critical mechanisms that transform local culinary assets into perceived value and behavioral outcomes. The study's findings offer policy implications, monitoring indicators, and measurement-focused recommendations for cities seeking to adopt a gastronomy brand.

## GİRİŞ

Gastronomi terimi, 1801 yılında Jacques Berchoux'un eğlenceli şiirine "*La Gastronomie, ou l'homme des champs à table*" (Gastronomi, ya da masadaki köylü) adını vermesiyle Fransa'da ilk kez resmi olarak kullanılmıştır (Kowalczyk 2020). Terimin ortaya çıkışı, dönemin yeme içme merkezi olan Paris'te ilk modern restoranların açılmasından yaklaşık 40 yıl sonrasına karşılık gelmektedir. Bir diğer dönüm noktası ise 1825

yılında "*La Physiologie du Gout* (Lezzetin Fizyolojisi) adlı eserin yayımlanmasıdır. Bu eserde Jean-Anthelme Brilliat-Savarin, gastronomiyi; doğa, tarih, fizik, kimya, aşçılık, işletme ve politik ekonomi gibi alanlarla ilişkili, çok disiplinli bir bilim olarak tanımlamıştır (Brilliant-Savarin 2015). Öncüsü Aşçı Boulanger olan ve "restore edici" bulyonlar sunan bir grup yemek tedarikçisine atıfta bulunmak için kullanılan "restoran" teriminin (Fine 2021) görece daha somut bir karşılığı bu-

lunurken, gastronomi terimi kapsamı itibariyle daha karmaşık ve tanımlanması güç bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Nitekim gastronomi, Fransa Akademi sözlüğünde on yıl sonra “iyi yemek sanatı” olarak ilk kez resmi olarak tanımlanmış; günümüz sözlüklerinde de benzer ifadelerle açıklanmaya devam etmiştir (Scarpato 2003).

Geleneksel olarak aile içinde ve aile yakınları ile tüketilen yemekler, Antik Roma’da dışarıda yeme içme alışkanlıklarının yaygınlaşmasıyla daha geniş bir toplumsal ölçeğe taşınmış; kentleşme ve sanayileşme süreçleriyle birlikte günümüz yeme içme kültürü tarihsel bir süreklilik içinde şekillenmiştir. Kentlerde konumlanan restoranlar ve barlar hem yerel sakinler hem de turistler tarafından yoğun biçimde kullanılmaktadır. Gastronomi kavramının sınırlarını kesin biçimde belirlemek güç olmakla birlikte, gastronomi sektörü kent ekonomisine artan ölçüde katkı sağlamakta; bu katkının büyümesiyle birlikte kentsel gelişim ve dönüşüm süreçlerindeki işlevi de farklılaşmaktadır. İnsanların ve gıdaların artan hareketliliği, turizm, gıda ve gastronomi ile tarım arasındaki ilişkileri çeşitlendirerek yeni ve çok boyutlu bağlantıların ortaya çıkmasına; kentler açısından ise yeni dinamiklerin ve senaryoların oluşmasına zemin hazırlamaktadır.

Bu dönüşüm, gastronominin yalnızca tüketim odaklı bir hizmet alanı olarak değil, aynı zamanda kentsel kimlik, rekabetçilik ve sürdürülebilir kalkınma bağlamında stratejik bir yer markalaşması bileşeni olarak ele alınmasına yol açmaktadır. Yer markalaşması, şehirleri ve ülkeleri küresel ekonomi içinde konumlandırmayı hedefleyen bir kentsel yenilenme stratejisidir (Kim vd. 2022). Başarılı bir markalaşma yaklaşımı, turistlerin çizdiği yer imajı ile uyumlu yerel halkın görüşlerini karşılamak (Kong vd. 2015) ve süreçte yer alan paydaşların bakış açılarını koordine ederek bütüncül bir yönetim çerçevesinde koordine ederek entegre etmeyi gerektirmektedir (Haugland vd. 2011). Bir şehri markalaşma kapasitesi, diğer markalarla ilişkilendirilerek de güçlendirilebilmektedir (Pearson ve Pearson 2017). Bu bağlamda, gastronominin kentsel kimlik ve sürdürülebilir kalkınma aracı olarak kurumsallaş-

tırılması önem kazanmakta; UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’nın Gastronomi Şehirleri çerçevesi ise söz konusu kurumsallaşma için uluslararası ölçekte tanınan bir iş birliği ve politika zemini sunmaktadır.

Günümüzde şehirler, dünya nüfusunun yarısından fazlasına ev sahipliği yapmakta ve yaratıcı ekonomi dahil olmak üzere ekonomik faaliyetlerin dörtte üçünü temsil etmektedir. İnsanlara, yerel topluluklara ve paydaşlara odaklanan sürdürülebilir kalkınmanın teşvik edilmesinde şehirlerin oynadığı rol, 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Gündemi’nde özellikle vurgulanmaktadır. Nitekim sürdürülebilir kalkınma hedeflerinden biri olan “şehirleri ve insan yerleşimlerini kapsayıcı, güvenli, dayanaklı ve sürdürülebilir hale getirmeyi” amaçlamaktadır (UN 2015). Bu çerçevede UNESCO tarafından geliştirilen yaklaşımlar, kentlerin kültür ve yaratıcılık odaklı politika, strateji, plan ve girişimler üretmesini teşvik ederek ve bu süreçleri destekleyerek, üye ülkelerin 2030 Gündemi’ni etkili bir biçimde uygulamasına katkı sunmaktadır.

Bu yaklaşımlar içinde öne çıkan mekanizmalardan biri olan UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı (UCCN), yaratıcılığın sürdürülebilir kentsel kalkınmaya katkısını görünür kılmayı ve bu doğrultuda şehirler arası karşılıklı öğrenme ile ortaklıkları geliştirmeyi amaçlayan bir uluslararası iş birliği platformu olarak 2004 yılında oluşturulmuştur (Arcos-Pumarola vd. 2023). Ağın üyelik yapısı, kentlerin belirleyici bir yaratıcı alanda kurumsal kapasite, yerel bilgi birikimi ve uygulama performansı açısından ayrışmasına dayanmaktadır ve 2025 yılı itibari ile toplamda 408 şehir bu ağda yer almaktadır (UNESCO 2025). Bu kapsamda şehirler edebiyat, film, müzik, zanaat ve halk sanatları, tasarım, medya sanatları ve gastronomi başlıklarından birinde değerlendirilerek ağa dahil edilmektedir (UNESCO 2024). Turizm sektörü ise destinasyonun özgünlüğünü görünür kılan ve yerel/bölgesel özelliklerle doğrudan ilişkilenen ürün ve deneyimler aracılığıyla, yaratıcı şehirlerin gelişim süreçlerine entegre edilen önemli bir alan olarak değerlendirilmektedir (Arcos-Pumarola vd. 2023). Yaratıcı şehir yaklaşımı, sanayi temelli üretimden hizmet ve tüke-

tim odaklı büyümeye yönelen kentlerin turizm ve kültür üzerinden rekabet stratejileriyle ilişkilendirilmektedir. Yaratıcı turizm, ziyaretçilerin aktif katılım yoluyla yaratıcı potansiyellerini geliştirmelerine olanak tanıyan bir turizm türüdür (Richards ve Raymond 2000). Bu sebeple yaratıcı turizm, ziyaretçiyi pasif tüketici olmaktan çıkararak kentin gündelik yaşamına ve yaratıcı pratiklerine katılımı dahil eden bir alternatif olarak öne çıkmaktadır (Alvarez 2010). Destinasyon turizm imajı ve markalaşmasında, turistlerin bir destinasyona ilişkin algı ve duygularını yansıtan; bilişsel, duygusal ve genel imaj boyutlarından oluşan ve hem tanıtım–pazarlama hem de planlama–yönetim açısından kritik bir araçtır (Moreira vd. 2025).

Bu çalışma, gastronominin yaratıcı endüstriler içindeki konumlanışını ve kent markalaşması literatürleri ile kesişimlerini; UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı (UCCN) Gastronomi Şehirleri çerçevesinde analiz etmektedir. Gastronominin yaratıcı ekonomi bağlamında nasıl bir değer üretim alanı olarak ele alındığı ortaya koyarak UCCN Gastronomi Şehirleri programının gastronomi temelli markalaşmanın belirleyici bileşenleri tanımlayarak sürdürülebilir kentsel kalkınma ve rekabetçilik hedefleri ile olan ilişkisine değinmektedir.

## UNESCO YARATICI ŞEHİRLER AĞI: GASTRONOMİ

Gastronomi Şehri unvanının; gastronomi teması üzerinden destinasyonunun görünürlüğünü artırdığı, destinasyon imajının güçlendirilmesine katkı sunduğu ve yerel topluluklar açısından ekonomik, kültürel ve toplumsal değer üretimini desteklediği vurgulanmaktadır (Yılmaz vd. 2020; Zhu ve Yasami 2021). Bunun yanı sıra söz konusu statünün, şehirler arasında bilgi ve deneyim aktarımını kolaylaştıran uluslararası bir iş birliği zemini oluşturduğu da belirtilmektedir (Pearson ve Pearson 2017). UNESCO ise kültürel çeşitliliğin korunması ve teşvikini, kültürel tek tipleşme ve egemenlik eğilimlerini sınırlamayı hedefleyen normatif bir çerçevede ele almakta; üye devletlerin kültürel çeşitliliği koruma, yaratıcı üretimlerini paylaşma, yaratıcı kültür endüstriler aracılığıyla sosyal ve ekonomik kalkınmayı destekleme

yönündeki sorumluluklarına dikkat çekmektedir (Yirou ve Lanfan 2024).

Gastronomi alanında UNESCO Yaratıcı Şehir unvanını ilk kez 2005 yılında Popayán, Kolombiya şehrine vermesi, gastronomi odaklı kentlerin ağı dahil edilmesine yönelik sürecin başlangıcı olarak değerlendirilebilir. Bu ilk adımı izleyen dönemde ağ, 2010 yılında Chengu, Çin ve Östersund, Norveç şehirlerinin katılımıyla genişlemiştir. Böylece gastronomi şehirlerinin uluslararası düzeyde tanınırlığına ilişkin kurumsal süreklilik pekişmiştir. 2013 – 2015 yılları arasında yeni kabul edilen şehirlerle birlikte gastronomi alanındaki tescil süresi hız kazanmıştır. UNESCO 2015 yılında başvurularını iki yılda bir alınacağını duyurarak değerlendirme takvimi daha öngörülebilir ve düzenli bir yapıya kavuşturulmuştur. Bu düzenleme sonrasında gastronomi şehirleri, belirli aralıklarla yürütülen başvuru ve değerlendirme süreçleri sonucunda iki yıllık döngüyle tescillenmeye devam etmektedir. Ülkemizden 2015 yılında Gaziantep, 2017 yılında Hatay ve 2019 yılında Afyonkarahisar gastronomi şehirleri olarak bu ağ içinde yerlerini almışlardır.

2008 yılında yayımlanan “UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na Nasıl Başvurulur” başlıklı kılavuz ile gastronomik yaratıcılık alanında değerlendirme ölçütlerini resmileştirmiştir. Söz konusu ölçütler, gastronomiyi yalnızca üretim – tüketim ekseninde ele almak yerine; kültürel miras, yerel bilgi sistemleri, sürdürülebilirlik, yaratıcı ekonomi ve kentsel kimlik gibi birbiri ile ilişkili boyutların kesişiminde konumlanan bir alan olarak çerçevelemektedir. UNESCO tarafından belirlenen kriterler özetle, (i) kente/yöreyle özgü ayırt edici bir gastronomi kültürünün bulunması, (ii) yerel restoranlar ve şefler etrafında örgütlenen canlı bir gastronomi ekosisteminin varlığı, (iii) geleneksel yemeklerde yerel kaynaklı malzemelerin kullanımı, (iv) endüstriyel/teknolojik dönüşüme rağmen yerel bilgi birikimi ve geleneksel mutfak uygulamalarının sürekliliği, (v) festival–ödü–yarışma gibi etkinliklere ev sahipliği yapma geleneği, (vi) çevresel duyarlılık ve sürdürülebilir yerel ürünlerin teşviki ve (viii) toplumda gastronomiye ilişkin farkındalığın artırılması; beslenme pratiklerinin geliştirilmesi ve yemek

okullarının müfredatına biyoçeşitliliğin korunmasına yönelik içeriklerin dahil edilmesi şeklinde sıralanmaktadır (UNESCO 2008).

## GASTRONOMİ ŞEHİRLERİ VE MARKALAŞMA

Marka, ürün ya da hizmetlerin ayırt edilmesini sağlayan bir tanımlayıcı olmanın ötesinde; markayı üreten aktörlerin tüketiciler ve ziyaretçiler gibi hedef kitlelerle kurduğu anlam, beklenti ve deneyim temelli ilişkinin bir çıktısı olarak değerlendirilmektedir (Keller 1993; Aaker 2009). Bu çerçevede marka değeri, markayı yönetenler açısından farkındalık, itibar ve tercih yaratma kapasitesini, hedef kitle açısından ise seçenek bolluğu içinde arama ve değerlendirme maliyetlerini azaltan ve belirli bir kalite ve tutarlılık güvencesi sunan bir referans mekanizmasını ifade ederek iki yönlü bir katma değer üretmektedir (Blain vd. 2005; Aaker 2009). Markanın hedef kitle zihninde kurduğu bütüncül imaj yalnızca logo gibi görsel unsurlarla sınırlı olmayıp; isim, slogan ve diğer ayırt edici bileşenlerin birlikte işlemeyle oluşur. Bu bileşenler hem somut anlamda fonksiyonel hem de soyut anlamda algısal nitelikleri kapsamaktadır (Hankinson 2001; Caldwell ve Freire 2004). Bu doğrultuda, markalama mantığı, ülke, bölge veya şehir gibi yer ölçeğine uyarlanabilmektedir. Kent markası, destinasyonun somut kaynakları ile soyut çağrışımlarını birlikte yöneterek hem turistik çekiciliği hem de ekonomik büyümeyi eşzamanlı biçimde destekleyen bir konumlandırma aracı işlevi görmektedir. Ancak destinasyon deneyimi ve iletişiminin çok sayıda paydaş tarafından üretilmesi, marka tutarlılığı açısından güçlü bir koordinasyon ve yönetim kapasitesi gerektirmektedir (Hankinson 2007; Pearson ve Pearson 2017). Bu bağlamda kent markasının, üst ölçekli ve yüksek tanınırlığa sahip bir marka ile ilişkilendirilmesi; referans grup etkisi ve ortak markalama üzerinden algısal güvenirliliği ve çekiciliği arttırabilmektedir (Washburn vd. 2000; Pearson ve Pearson 2017).

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nın özellikle Gastronomi Şehirleri alanında pratikte sıklıkla bu tür bir küresel marka–yerel sahiplenme ilişkisi üzerinden işlediği; ancak küresel bir mekânsal markanın yerel bağlamda uygulanmasında ölçekler

arası yönetim, kurumsal kapasite ve strateji bütünleştirme gerilimlerinin ortaya çıkabildiği belirtilmektedir (Rinaldi vd. 2025). Öte yandan gastronomi temelli yer markalaşmasında turist tarafındaki deneyim boyutu belirleyici bir değişkendir. Gastronomi şehirlerinde marka deneyiminin güçlenmesi, marka ile özdeşleşme ve marka bağlılığı gibi sonuçları olumlu yönde etkileyebilmektedir (Guo ve Hsu 2023). Gastronomi bir yer kimliği göstergesi olarak destinasyon imajına katkı sunmakla birlikte, bu katkının sürdürülebilir ve ayırt edici bir markaya dönüşebilmesi için aktörler arası iş birliği, kurumsal kapasite ve stratejik iletişimin birlikte tasarlanması gerekmektedir (Pearson ve Pearson 2017; Gulisova, 2022).

Zhu ve Yasami (2021) tarafından gerçekleştirilen UCCN gastronomi Şehirleri izleme raporlarına dayalı sentezi, gastronomi şehirlerinin markalaşmasını güçlendiren unsurların gastronomik kaynakların geliştirilmesi başlığı altında altyapı, cazibe merkezleri, örgütlenme ve eğitim olmak üzere dört ana boyutta toplandığını göstermektedir. Bu çerçevede altyapı, destinasyonunun gastronomik kimliğini deneyimlenebilir kılan temel omurgayı ifade eder. Yüksek nitelikli gastronomik tesisler, tematik gastronomi rotaları ve yemek bölgeleri aracılığı ile ziyaretçinin kentsel mutfak peyzajını okuyabilmesi ve yerel mutfağı yerinde deneyimleyebilmesi mümkün hale gelir. Cazibe merkezleri boyutu ise şehrin görünürlüğünü ve ziyaret motivasyonunu arttıran, katılımı tetikleyen deneyim setlerine işaret etmektedir. Festival ve fuar gibi gastronomi etkinlikleri, yerel pazarlar, tematik müzeler ve gastronomi turları, markanın hikayeleştirilmesine ve destinasyonun ziyaret edilebilir bir gastronomi sahnesi olarak konumlanmasına katkı sağlar. Örgütlenme boyutunda, markanın tutarlılığı ve ölçeklenebilirliği açısından ağ etkisi belirleyicidir. UCCN kapsamında ortak projeler ve şehirler arası iş birlikleri yürütülmesi, meslek örgütleri ve dernekler gibi yerel paydaşlarla standardizasyon ve tanıtım mekanizmalarının geliştirilmesi, UCCN dışındaki uluslararası ağlara katılım, şehrin itibari ile erişimini genişletmektedir. Son olarak eğitim boyutu, markalaşmanın sürdürülebilirliğini insan kaynağı üzerinden temellendirmektedir. Akademik

programlar, araştırma üretimi ve mesleki eğitim uygulamaları, gastronomi şehirlerinde nitelikli iş gücünü, bilgi üretimini ve hizmet kalitesini destekleyerek destinasyon markasının uzun dönemli rekabetçiliğine doğrudan katkı sunar. Bu dört boyutun birlikte işlemesi, gastronomi şehirlerinde markalaşmanın yalnızca tanıtım iletişimiyle değil; deneyimi üreten altyapı, deneyimi cazip kılan çekici unsurlar, çok aktörlü koordinasyonu mümkün kılan örgütlenme ve kaliteyi süreklileştiren eğitim ve araştırma ekosistemiyle kurulduğunu ortaya koymaktadır (Zhu ve Yasami 2021). Xie (2021) Macau örneğine dayalı bulguları, UNESCO Gastronomi Şehri unvanı bağlamında markalaşmayı belirleyen unsurların, mutfağın yalnızca yemek olarak değil kültürel miras ve kent kimliği üreten bir kaynak olarak yeniden konumlandırılmasıyla güçlendiğini göstermektedir. Çalışmada gastronomi şehirlerinin markalaşmasında etkili kimlik, özgünlük, imaj ve süreklilik olmak üzere dört eksenle somutlaştığı sonucuna varılmıştır. Kimlik boyutu, yerel mutfağın tarih, bellek ve aidiyetle ilişkilendirilerek kente özgü bir anlatı kurmasını; özgünlük boyutu yerel malzeme ve üretim pratiklerinin görünür kılınmasını; imaj boyutu mutfağın ziyaretçi gözünde anlaşılır ve çekici bir temsile kavuşturulmasını; süreklilik boyutu ise tarifler, pişirme teknikleri ve kuşaklar arası aktarım üzerinden mirasın sürdürülebilirliğini ifade etmektedir. Bu dört öğe, uygulama düzeyinde (i) temalı yürüyüş rotaları, haritalandırılmış yeme – içme durakları, festival gibi deneyim tasarımı; (ii) yerel işletmeleri ve ürünleri doğrulayan, uzman değerlendirmesiyle görünür kılan kalite araçları gibi doğrulama ve standartlaşma mekanizmaları; (iii) medya çerçevelemesi, resmi ve sosyal medya kanallarıyla hikâyeleştirme gibi iletişim ve anlatı yönetimi olmak üzere üç araca bağlanmıştır. Sonuç olarak bu çalışma, gastronomi şehirlerinde marka gücünün yalnızca tanıtım mesajlarından değil; miras temelli konumlandırma, deneyimsel ürünleştirme, paydaş katılımı, kurumsal doğrulama ve iletişim altyapısının eş zamanlı kurulmasından beslendiğini ortaya koymaktadır.

Gaziantep örneği üzerinden gerçekleştiren Yılmaz ve arkadaşları (2019), UNESCO Yaratıcı Şe-

hirler Ağı bağlamında gastronomi şehirlerinin markalaşmasının yalnızca tanıtım söylemi ile değil çok bileşenli bir destinasyon yemek imajı yapısının birlikte işletilmesiyle mümkün olduğunu göstermiştir. Çalışmada markalaşmayı belirleyen unsurlar dört ana kümede toplanmıştır. Gastronomik kimlik, destinasyonunun coğrafya–tarih–kültür bileşenleriyle kurulan özgün anlatısını; yerel ürünler, yemek çeşitliliği, pişirme teknikleri, mutfak araç–gereçleri, kalite ve özgünlük gibi öğeler üzerinden görünür kılacağı vurgulanmıştır. Destinasyon arzının çeşitliliği, gastronominin pazarlanabilirliğini artıran ve destinasyon çekiciliğini güçlendiren tamamlayıcı ürün ve hizmet ekosistemini ifade etmektedir. Böylece gastronomi tek başına değil, bütüncül destinasyon deneyiminin parçası olarak konumlandırılmaktadır. Gastronomik cazibe unsurları, markanın deneyimsel temelini oluşturan restoranlar, yerel pazarlar, müzeler, gastronomi turları, festivaller ve yarışmalar, eğitim ve yayınlar, sertifikasyon ve örgütlenme yapılar, sokak lezzetleri ve yerel üretim pratikleri gibi somut temas noktalarını kapsamaktadır. Son olarak nitelikli işgücü ve paydaşlar boyutu; şefler ve mutfak profesyonelleri, tedarikçiler, servis personeli, yerel halk ve yerel yönetimler gibi aktörler üzerinden markanın sürekliliğini belirleyen yönetim kapasitesini ve hizmet kalitesini öne çıkarmaktadır. Bu bütüncül bakış, gastronomi şehirlerinde marka gücünün; kimlik temelli konumlandırma, deneyimi üretip çoğaltan çekicilik alt yapısı ve paydaşlar arası koordinasyonu mümkün kılan kurumsal ve insan kaynağı kapasitesinin eşzamanlı olarak kurgulanmasına bağlı olduğunu ortaya koymaktadır.

Hocaoğlu (2024) Gaziantep örneği üzerinden geliştirdiği analiz ile gastronomi turizminin kentlerin somut olmayan kültürel mirasını görünür kılarak bunu şehir markalaşması stratejilerine entegre edebilen işlevsel bir politika ve yönetim aracı olduğunu ortaya koymuştur. Gastronomi turizmi, ziyaretçiyi pasif tüketici konumundan çıkarıp öğrenme, katılım ve deneyim yoluyla yerel kültürle etkileşime sokan bir kültür turizmi alt alanı olarak konumlandırırken yeme – içmenin turizm harcamaları içindeki payı nedeniyle ekonomik değer üretme kapasitesini de vurgu-

lamaktadır. Bu çerçevede, UCCN yaratıcılık temelli sürdürülebilir kentsel kalkınmayı destekleyen bir iş birliği platformu sunarak Gaziantep şehrinin Gastronomi Şehri olarak tescillenmesiyle marka anlatısını sanayi vurgusunun ötesinde kültür ve mutfak ekseninde yeniden kurmuştur. Bu çalışmada markalaşmanın tekil tanıtım kampanyalarıyla değil; çok paydaşlı yönetim, coğrafi işaretleme ve ürün standardizasyonu, miras odaklı mekânsal yaratımlar, deneyimsel ürünleştirme, etkinleşme ve kurumsal iletişim, kimlik yönetimi gibi bileşenlerin eş zamanlı kurgulanmasıyla güçlendiği sonucuna varılmıştır.

Yapılan çalışmalar, UCCN gastronomi şehirleri bağlamında markalaşmanın tek başına tanıtım iletişimiyle değil kimlik ve özgünlük temelli konumlandırma, deneyimi üreten altyapı ve cazibe merkezleri ekosistemi, paydaş yönetim ve ağ üzerinden ölçeklenebilirlik ile insan kaynağı – eğitim–araştırma kapasitesi gibi unsurların eş zamanlı tasarlanmasına bağlı olduğu gözlenmiştir. Ayrıca turist deneyimi ve destinasyon yemek imajı boyutu, markanın algısal değerini güçlendiren kritik bir mekanizma olarak öne çıkmaktadır. Dolayısıyla gastronomi şehirlerinde marka gücü küresel şemsiye marka ile yerel sahiplenme dinamikleri arasında tutarlı bir yönetim kurulduğunda mirasın korunması, deneyimsel ürünleştirme ve stratejik iletişim aynı çatı altında bütünleştirildiğinde sürdürülebilir bir nitelik kazanmaktadır.

## SONUÇ

Gastronomi, yaratıcı endüstriler bağlamında kentlerin rekabetçilik, kimlik inşası ve sürdürülebilir kalkınma hedefleriyle kesişen stratejik bir değer üretim alanı olarak öne çıkmaktadır. UCCN Gastronomi Şehirleri çerçevesinde markalaşma, yalnızca iletişim ve tanıtım faaliyetleriyle açıklanamamaktadır. Kimlik ve özgünlük temelli bir konumlandırma ile deneyimi mümkün kılan altyapı ve cazibe unsurlarını bütünleyen bir ekosistemin kurulmasını gerektirmektedir. Marka değerinin oluşumu ise çok paydaşlı yönetim ve ağ üzerinden ölçeklenebilirlik kapasitesinin güçlendirilmesine, eğitim ve insan kaynağı altyapısının geliştirilmesine ve araştırmaya

dayalı standardizasyon ile deneyimsel ürünleştirme stratejilerinin tasarlanmasına dayanmaktadır. Bu boyutların kurgulanmasında turist deneyimi ve destinasyon yemek imajının dikkate alınması, markanın algısal ve davranışsal çıktılarının güçlenmesi açısından kritik görünmektedir. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı tarafından sağlanan görünürlük ve meşrutiyyetin, ancak yerel sahiplenme ve kurumsal kapasite ile bütünleştiğinde sürdürülebilir bir marka değerine dönüşebilmektedir. Sonuç olarak gastronomi şehirlerinde markanın gücü, mirasın korunması, deneyimsel ürünleştirme, kalite güvencesi ve stratejik iletişimin aynı yönetim çerçevesi içinde bütünleştirilmesiyle pekişmektedir.

Bu kapsamda gastronomi temelli markalaşma hedefleyen şehirlerin:

- (i) Yerel gastronomik miras, ürünler, teknikler ve anlatıları kanıta dayalı biçimde envanterlemesi, bu envanteri yerel üretim ve tedarik zinciri, coğrafi işaretler ve standardizasyon mekanizmaları ile desteklemesi;
- (ii) Gastronomi rotaları, yerel pazarlar, tematik müzeler, festival ve fuarlar gibi temas noktaları parçalı girişimler olarak değil ziyaretçi yolculuğunu bütünleyen bir deneyim mimarisi içinde kurgulaması;
- (iii) Yerel yönetimler, meslek örgütleri, şefler, üreticiler, turizm aktörleri ve yerel toplulukları içeren kalıcı bir koordinasyon yapısı oluşturularak görev paylaşımı, kaynak tahsisi ve karar süreçleri şeffaflaştırılması;
- (iv) Mesleki eğitim, akademik programlar ve araştırma faaliyetleri marka kalitesinin sürekliliği için kritik bir yapı olarak ele alınması, bu doğrultuda eğitim–sektör iş birliklerini ve izleme–değerlendirme kapasitesinin güçlendirilmesi;
- (v) Marka anlatısını, destinasyon imajının bilişsel ve duygusal boyutlarını kapsayacak biçimde tutarlı mesaj mimarisi ile yönetmesi ve performansı yalnızca ziyaretçi sayısı üzerinden değil yerel fayda, mirasın korunması, çevresel duyarlılık ve deneyim memnuniyeti gibi göstergelerle düzenli olarak izlemesi önerilmektedir.

Bu çalışma, literatür temelli bir sentez sunduğundan farklı şehirlerdeki UCCN uygulamalarının karşılaştırmalı biçimde incelenmesi, turist deneyimi, destinasyon yemek imajı ve marka bağlılığı arasındaki ilişkilerin karma yöntemli araştırma tasarımlarıyla test edilmesi ve elde edilecek bulguların uzun dönemli izleme verileriyle desteklenmesi, alan yazına ve uygulamaya katkı sağlayacak öncelikli araştırma yönleri olarak gelecek çalışmalar için değerlendirilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (2009). *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name*. Free Press.
- Alvarez, M. D. (2010). Creative Cities And Cultural Spaces: New Perspectives For City Tourism, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4(3): 171-175. <https://doi.org/10.1108/17506181011067565>
- Arcos-Pumarola, J., Paquin, A. G., ve Sitges, M. H. (2023). The Use Of Intangible Heritage And Creative Industries As A Tourism Asset in the UNESCO Creative Cities Network, *Heliyon*, 9(1): 1-20.
- Blain, C., Levy, S. E., ve Ritchie, J. R. B. (2005). Destination Branding: Insights And Practices From Destination Management Organizations, *Journal of Travel Research*, 43(4): 328-338. <https://doi.org/10.1177/0047287505274646>
- Brillat-Savarin J.A. (2015). *Lezzetin Fizyolojisi: Ya da Yüce Mutfak Üzerine Düşünceler*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Caldwell, N., ve Freire, J. R. (2004). The Differences Between Branding A Country, A Region And A City: Applying the Brand Box Model, *Journal of Brand Management*, 12(1): 50-61. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540201>
- Fine, L. G. (2021). Gastronomy in Early 19th Century Paris: Divergent Views Of Food-Writers Grimod De La Reynier And Jean-Anthelme Brillat-Savarin On "The First Restaurateur", Antoine Beauvilliers, *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 23, 100290 <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100290>
- Guo, Y., ve Hsu, F. C. (2023). Branding Creative Cities of Gastronomy: The Role Of Brand Experience And The Influence Of Tourists' Self-Congruity And Self-Expansion, *British Food Journal*, 125(8): 2803-2824. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2022-0434>
- Gulisova, B. (2022). Place Branding For And Through Gastronomy, *Journal of Gastronomy and Tourism*, 6(3): 155-170. <https://doi.org/10.3727/216929722X16354101932087>
- Hankinson, G. (2001). Location Branding: A Study Of The Branding Practices Of 12 English Cities, *Journal of Brand Management*, 9(2): 127-142. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540060>
- Hankinson, G. (2007). The Management Of Destination Brands: Five Guiding Principles Based On Recent Developments In Corporate Branding Theory, *Journal of Brand Management*, 14(3): 240-254. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550065>
- Hocaoglu, D. (2024). The Contribution Of Gastronomy Tourism To The Branding Strategy Of A City. İçinde; Bonacho R., Eidler M., Massari S., Pires M. (Editorler); *Experiencing and Envisioning Food*, (ss. 125-132). CRC Press.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57(1): 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kim, B., Lee, D. C., Chua, B. L., ve Han, H. (2022). Country Image Of Gastronomy And Branding Hawker Culture: Local Consumers' Perception, *Tourism Management Perspectives*, 44, 101036. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.101036>
- Kong, W. H., du Cros, H., ve Ong, C. E. (2015). Tourism Destination Image Development: A Lesson From Macau, *International Journal of Tourism Cities*, 1(4): 299-316. <https://doi.org/10.1108/IJTC-08-2014-0016>
- Kowalczyk, A., Derek, M. (2020). Relations Between Gastronomy and the City. İçinde; Kowalczyk, A., Derek, M. (Editörler) *Gastronomy and Urban Space. The Urban Book Series*. Cham: Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-34492-4\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-030-34492-4_1)
- Moreira, P. H. D. O., Fraga, C., Lavandoski, J., Almeida, P., ve Cardoso, L. (2025). Sustainable Tourism Marketing Through Destination Image: An AHP Approach for UNESCO Creative Cities in Gastronomy—The Case of Popayán, Colombia, *Administrative Sciences*, 15(5): 192-215. <https://doi.org/10.3390/admsci15050192>
- Pearson, D., ve Pearson, T. (2017). Branding Food Culture: UNESCO Creative Cities Of Gastronomy, *Journal of Food Products Marketing*, 23(3): 342-355. <https://doi.org/10.1080/10454446.2014.1000441>
- Richards, G., ve Raymond, C. (2000). Creative Tourism, *ATLAS News*, 23(8): 16-20. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/YWEG7>
- Rinaldi, C., Giovanardi, M., Lucarelli, A., Skoglund, W., ve Sjölander Lindqvist, A. (2025). Unpacking a Global Spatial Brand: Brand Management Practices in the UNESCO City of Gastronomy Network, *Journal of Place Management and Development*, 18(1): 1-19. <https://doi.org/10.1108/JPMD-07-2023-0072>
- Scarpato, R. (2003). Gastronomy As A Tourist Product: The Perspective Of Gastronomy Studies. İçinde *Tourism and Gastronomy*, (pp. 65-84). Routledge.
- UNESCO (2008) How to Apply to UNESCO's Creative Cities Network?. *UNESCO* <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000159841>, Erişim tarihi: 01.03.2026.
- UNESCO (2024) Yaratıcı Şehirler Ağı, <https://www.unesco.org/en/creative-cities/join-network?hub=80094>, Erişim tarihi: 01.03.2026.
- UNESCO (2025) On World Cities Day 2025, the UNESCO Creative Cities Network Welcomes 58 New Member Cities, <https://www.unesco.org/en/articles/world-cities-day-2025-unesco-creative-cities-network-welcomes-58-new-member-cities>, Erişim Tarihi:03.03.2025.

- United Nations (2015) Transforming Our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development, <https://docs.un.org/en/A/RES/70/1>, Erişim Tarihi: 02.03.2026.
- Washburn, J. H., Till, B. D., ve Priluck, R. (2000). Co-branding: Brand Equity And Trial Effects, *Journal of Consumer Marketing*, 17(7): 591–604. <https://doi.org/10.1108/07363760010357796>
- Yirou W. ve Lanfan L. (2024) Analysis of the Evaluation Criteria of UNESCO Creative Cities of Gastronomy, *Journal of Sociology and Ethnology* 6: 55-61. <http://dx.doi.org/10.23977/jsoc.2024.060109>.
- Yılmaz G., Kılıçarslan D., ve Caber M. (2020). How Does A Destination's Food Image Serve The Common Targets Of The UNESCO Creative Cities network?, *International Journal of Tourism Cities*, 6(4): 785–812: <https://doi.org/10.1108/IJTC-07-2019-0115>
- Xie, P. F. (2021). Tourism Promotion Through The UNESCO Creative City Of Gastronomy, *Gastronomy and Tourism*, 5(4): 195-206. <https://doi.org/10.3727/216929721X16105303036553>
- Zhu, H., ve Yasami, M. (2021). Developing Gastronomic Resources: Practices Of UNESCO Creative Cities Of Gastronomy, *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 39(4): 1406-1414. <https://doi.org/10.30892/gtg.394spl11-784>

Betül ÖZTÜRK\*

\*Dr. Öğr. Üyesi, İzmir Ekonomi Üniversitesi, Uygulamalı Yönetim Bilimleri Yüksekokulu, Sakarya Caddesi, No:156, 35330, Balçova, İzmir.

E-posta: betulozturk@gmail.com

ORCID: 0000-0003-0838-9025



Betül ÖZTÜRK

Ege Üniversitesi Fen Fakültesi Kimya Bölümünden mezun oldu (1998). Yüksek lisans derecesini İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü'nden Kimya dalından (2004), doktora derecesini de Yüksek Teknoloji Enstitüsü'nden Kimya dalından aldı (2010). İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsünde (2000 – 2010) çalıştı. İzmir Ekonomi Üniversitesi'nde çalışmaya başladı (2014) Halen İzmir Ekonomi Üniversitesi Uygulamalı Yönetim Bilimleri Yüksekokulu'nda görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları gastronomi, gıda ve pişirme bilimi, duyu analizi, ürün geliştirme ve gıda tasarımı, sürdürülebilirlik, mutfak kültürü ve gastronomi turizmidir.