



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2022, 6(1): 87-105.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.942](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.942)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Hatıra Paranın Gastronomi Temalı Yaratıcı Kentlerin Pazarlanmasındaki Rolü: Gastronomi Şehri Afyonkarahisar Türkiye Örneği

Dr. Öğr. Üyesi Binali KILIÇ, Balıkesir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Balıkesir,
e-posta: kilicbinali@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8345-6617>

Prof. Dr. Emel GÖNENÇ GÜLER, Trakya Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Edirne,
e-posta: emelgguler@yahoo.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3214-0206>

Öz

Bu çalışma UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nda gastronomi teması ile dâhil olan şehirlerin, pazarlanmasına ve bilinirliğinin artırılmasına yaratıcı bir fikir olarak şehrin gastronomi teması ile ilgili madeni hatıra para bastırılan gastronomi şehirlerini tespit etmek ve bunun gastronomi şehri pazarlamasına katkılarını araştırmaktır. Bununla birlikte gastronomi şehirlerinin istihdama katkısı, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'ndan beklentiler ve gastronomi şehirlerin turist taleplerine yönelik sonuçların ortaya konulması hedeflenmiştir. Bu çalışmada gastronomi şehirleri yöneticilerine gönderilen anket yer almakla birlikte, gastronomi şehirleri web sayfası ve genel olarak internet taraması ile nitel bir çalışma yürütülmüştür. Şehirlerin pazarlanmasına katkı olarak gastronomi temalı madeni hatıra para basımı yapan tek gastronomi şehrinin "Afyonkarahisar/Türkiye" olduğu görülmüştür. Bununla birlikte UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na dâhil olan şehirlerin; turist sayılarının artışı, istihdama katkı sağladığı, yerel üreticilerin desteklediği, cazip şehir olmakla birlikte şehrin bilinirliğinin ve marka değerinin artması, ulusal ve uluslararası medyada daha fazla yer alması ile birlikte yerel aktörlerin, paydaşların ve vatandaşların gurur kaynağı olduğu söylenebilir. Ancak gastronomi şehirleri kendi şehirlerinin uluslararası alanda daha fazla tanıtılması konusunda UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'ndan büyük bir beklenti içinde olduğu görülmektedir. Burada UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nın böylesi bir amacı olmadığını göz ardı etmemek gerekir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi Şehri, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı, Destinasyon Pazarlaması, Madeni Hatıra Para, Gastronomi Şehri Afyonkarahisar.

Makale Gönderme Tarihi: 06.01.2022

Makale Kabul Tarihi: 04.03.2022

Önerilen Atıf:

Kılıç, B. ve Gönenc Güler, E. (2022). Hatıra Paranın Gastronomi Temalı Yaratıcı Kentlerin Pazarlanmasındaki Rolü: Gastronomi Şehri Afyonkarahisar Türkiye Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1): 87-105.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2022, 6(1): 87-105.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.942](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.942)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

The Role of Commemorative Coins in Marketing of Gastronomy Themed Imaginative Towns: A Case Study of Gastronomy City Afyonkarahisar Turkey

Assistant Prof. Dr. Binali KILIÇ, Balıkesir University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Balıkesir, e-mail: kilicbinali@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8345-6617>

Prof. Dr. Emel GÖNENÇ GÜLER, Trakya University, Faculty of Applied Sciences, Edirne, e-mail: emelgguler@yahoo.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3214-0206>

Abstract

The goal of this study to identify the gastronomy cities that have commemorative coins printed on the gastronomy theme of the city as a creative idea to increase the marketing and awareness of the cities included with the "Gastronomy" theme in the UNESCO Creative Cities Network, and to investigate their contribution to the marketing of the gastronomy city. In addition, it is aimed to reveal the contribution of gastronomy cities to employment, the expectations from the UNESCO Creative Cities Network and the impact of gastronomy cities on tourist demands. In this study, a questionnaire sent to the managers of gastronomy cities and a qualitative study was carried out by making use of the gastronomy cities web page and internet browsing in general. It has been observed that the only gastronomy city that prints gastronomy-themed commemorative coins as a contribution to the marketing of cities is "Afyonkarahisar, Turkey". However, it is clear that the number of tourists in cities announced on the UNESCO Creative Cities Network increases, and this contributes to the employment, while local producers are supported and as the city is an attractive one with its increasing recognition and brand value and its presence in the national and international media, this makes it a source of pride for local actors, stakeholders, and citizens. However, "Gastronomic Cities" have great expectations from the UNESCO Creative Cities Network for publicizing their cities to more international platforms. It is important to remember that the UNESCO Creative Cities Network does not have such a purpose.

Keywords: Gastronomy City, UNESCO Creative Cities Network, Destination Marketing, Commemorative Coins, Gastronomy City Afyonkarahisar.

Received: 06.01.2022

Accepted: 04.03.2022

Suggested Citation:

Kılıç, B. and Gönenç Güler, E. (2022). The Role of Commemorative Coins in Marketing of Gastronomy Themed Imaginative Towns: A Case Study of Gastronomy City Afyonkarahisar Turkey, *Journal of Turkish Tourism Research*, 6(1): 87-105.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Son yıllarda birçok şehir kendisini yaratıcı şehir olarak nitelendirmeye çalışmaktadır. Yaratıcı şehir, kentin kültür ve yaratıcılık endüstri etrafında canlanma ve yenilenme biçimi olarak değerlendirilebilir. Bununla birlikte yaratıcı şehrin hedefinde; yatırım çekmesi, turizmin gelişmesi ve istihdamın artması temel strateji olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Ayrıca yaratıcı şehir kavramı ile şehrin imajı, pazarlanması ve markalaşması daha kolay hale gelmekle birlikte gelişmesine de imkan vermektedir (Gathen vd., 2020: 728).

21.yüzyıldan itibaren her endüstride yoğun rekabet varlığını güçlü bir şekilde hissettirmektedir. Bunun en önemli nedenleri arasında enformasyona ulaşım kolaylığı, iletişim, ulaşım ve her alanda meydana gelen hızlı teknoloji gelişimi olduğu görülmektedir. Bu koşullarda endüstrilerin, örgütlerin ve organizasyonların başarısı yaratıcı ve yenilikçi olabilmelerine veya yaratıcı ortamlarını yeniliklere dönüştürebilme yeteneklerine bağlı olduğuna şahit olmaktadır (Esen ve Atay, 2020: 30).

Günümüzde, kültür ve yaratıcı endüstrilerin şehirlere beklenenin üstünde katma değer kazandırdığı görülmektedir. Bu nedenle şehirlerin yaratıcı yeteneklerine ilişkin konuya daha fazla ilgi gösterilmiştir. Yaratıcı ve kültürel endüstriler 18. yy'da fikir olarak ortaya çıkmıştır. 1990'lı yıllarda ise yaratıcı endüstriler olarak literatüre girmiştir. 1997 yılında İngiltere Kültür Medya ve Spor Müdürlüğü (Department for Digital, Culture, Media and Sport) tarafından "Yaratıcı Endüstriler Görev Birimi" kurulmuştur. Bu süreçte ekonomik değeri olan yaratıcı endüstrilerin sınıflandırıldığına şahit oluyoruz (Gülduran ve Arıkan Saltık, 2020: 337).

Şu bir gerçek ki, devletler, şehirler ve işletmeler arasında gelecekte oluşacak rekabet kuşkusuz, daha az doğal kaynakların kullanımı ve geçmişte sahip olduğu üne dayanacaktır. Bunun için rekabette başarılı olmak için işletmeler ve şehirler cezbedici imgeler ve semboller geliştirme kapasitesine sahip olmaları gerekmektedir (Esen ve Atay, 2020: 30). 21. yüzyılda tüketicilerin satın aldığı en önemli değer deneyimdir. Çünkü deneyimler tüketicilere farklı ve yeni bir heyecan sunabilmektedir. Yenilik ve yaratıcılık arayışları her alanda kendisine yer edinebilmektedir. Böylece yaratıcı ekonomi, yaratıcı sınıf, yaratıcı sektör, yaratıcı şehirler ve yaratıcı turizm gibi kavramların gündeme geldiği görülmektedir (Şen Küpeli, 2017: 23).

Yaratıcı şehirler kavramı, ilk olarak Avustralyalı iş insanı David Yencken tarafından 1988 yılında Meanjin isimli bir dergide yayınlanan makalesinde yer aldığı görülmektedir. Yaratıcı endüstrilerin ekonomik kalkınmadaki önemi 1990'lı yılların başlarında Avustralya'da ve 1990'lı yılların ortalarında İngiltere'de üzerinde durulan bir konu olmuştur. Yaratıcı şehirler kavramını ilk kez kullanan Yencken yaratıcı şehirleri; insanlara eşsiz deneyimler sunan, geçmişinden ve kültüründen izler taşıyan şehirler olarak tanımlamıştır (Gülduran ve Arıkan Saltık, 2020: 337).

21. yy'ın başından itibaren, şehirlerin soyut kültürel değerleri yerel kalkınmanın en önemli lokomotifleri olduğu görülmektedir. Şehirlerin yöneticileri sürdürülebilir ekonomik gelişme için, özellikle turizm sektöründeki sinerjiyi artırmak için yaratıcı endüstrileri bir araç olarak kullanma eğilimine girmişlerdir. Yaratıcı şehir; insanların hayal gücü ile düşünmesi koşulunun oluşturulmasını hedefler (Memişoğlu ve Kalağan, 2017: 526). Küreselleşme, iletişim ve ulaşım sektörünün etkisiyle turizm pazarının ve destinasyonlar arasındaki rekabet, kültürlerin yaşatıldığı şehirleri daha yaratıcı olmaya sevk etmiştir (Gülduran ve Arıkan Saltık, 2020: 338).

UNESCO GASTRONOMİ TEMALI YARATICI KENTLER AĞI

Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu (UNESCO), 1945 yılında Londra'da yapılan konferansta, insanlığın entelektüel ve ahlaki dayanışmasını artırmak amacıyla UNESCO kuruluş

sözleşmesinin onanmasına müteakip 1946 yılında yürürlüğe girmiştir (www.unesco.org.tr). UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı ise; 2004 yılında 116 şehrin katılımı ile UNESCO Yürütme Kurulunun 170'inci toplantısında kurulmuştur. Temel amacı, ağa dâhil olan şehirlerin yaratıcılık unsurlarının tanıtım ve görünürlükleri ile bilinirliklerinin artırılmasıdır. Ayrıca şehirlerinin sosyal, ekonomik ve kültürel kalkınmalarına katkı sağlamak UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nın temel hedefleri arasında yer almaktadır (www.kulturportali.gov.tr). Bu nedenle, UNESCO, 2004 yılında "UNESCO Kültürel Çeşitlilik Küresel İttifakı" kapsamında "Yaratıcı Şehirler Ağı (Creative Cities Network)" programını oluşturmuştur (Akın ve Bostancı, 2017: 111).

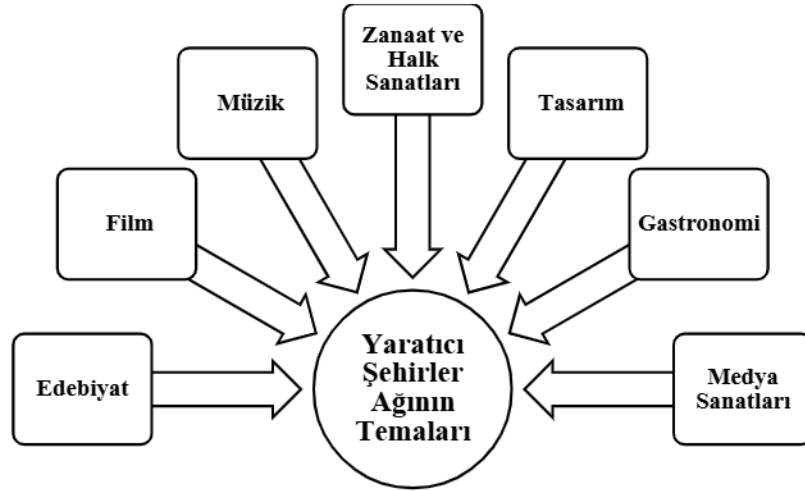
UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı (UNESCO Creative Cities Network-UCCN), yaratıcılığı; kentsel, kültürel, sosyal ve ekonomik gelişme sürecinde önemli bir faktör olarak görmektedir. Bununla birlikte şehirler arasındaki işbirliğini artırmak için UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı önemli bir araç olarak önemini korumaktadır. Bu çerçevede değerlendirildiğinde UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı şehirlerin uluslararası düzeyde tanıtımına ve gelişimine katkı sağlamakla birlikte yerel düzeyde de sürdürülebilir kalkınmayı desteklediği görülmektedir (Gülduran ve Arıkan Saltık, 2020: 335).

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı programı, şehirleri yaratıcı endüstriler alanında çalışmaya ve işbirliği yapmaya teşvik eden en önemli uluslararası girişimdir. Program, tamamıyla yerel unsurlar tarafından yaratılan ve yürütülen yaratıcı endüstrilerin ekonomik ve sosyal potansiyelini ortaya çıkarmak ve sürdürülebilir kılmaktır. Söz konusu program, UNESCO'nun kültürel çeşitlilik ideallerini güçlü bir şekilde desteklemektedir. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na başvurular, iki yılda bir (sonu tek rakamla biten yıllar ve Mart-Haziran aylarında) yapılmaktadır. Başvuru dönemlerinde doğrudan UNESCO'ya yapılan başvurular UNESCO Türkiye Millî Komisyonu (UTMK) ile istişare halinde yürütülerek, en son aşamada UTMK'nın destek mektubu ile iletilmektedir (www.unesco.org.tr).

Araştırmalar şunu göstermektedir ki, ekonominin büyümesi sonucunda kentsel mekânlar büyümektedir. Buna karşın, ekonominin küçülmesi durumunda ise kentsel mekânlar da küçülmektedir (Memişoğlu ve Kalağan, 2017: 519). Bununla beraber, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılım sağlayan kentlerin tanınırlığı ve görünürlüğü artmaktadır. Ayrıca, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı sürdürülebilir kalkınma için sosyal, ekonomik ve kültürel işbirliklerin geliştirilmesine öncülük etmektedir. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nın misyonu gereği sadece ağa dâhil olmak yeterli olmamaktadır. Bu nedenle Yaratıcı Şehirler Ağı'na dâhil olan kentler, ulusal ve uluslararası kamu, özel ve sivil toplum örgütleri ile iletişim ve işbirliğini geliştirerek sürdürülebilirlik adına kentin yaratıcı potansiyelini örnek uygulamalar ve projeksiyonları ile ağ içerisinde dönemsel olarak hazırlanan ara raporlara da yansıtılması önemli bir beklentidir. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na dâhil olan şehirler dört yılda bir üyelik izleme raporu oluşturarak taahhütlerini yerine getirmesi beklenmektedir. Ayrıca, başarılı bir üyelik için kentler kendi potansiyelini ölçmeleri tavsiye edilmektedir (Akın ve Bostancı, 2017:112).

Yaratıcı kentler kültürel ve ekonomik olmak üzere iki yaklaşım ile değerlendirilebilir. Kültür açısından yaratıcı kentler; kültürün, çeşitliliğin ve sanatın ortak mekânları olarak tanımlanmaktadır. Ekonomik açıdan ise yaratıcı kentler; ekonomik açıdan varlığını devam ettirebilen girişimci ve yaratıcı mekânlar olarak algılandığı görülmektedir (Özdemir ve Özdemir, 2020: 5).

Yaratıcı Şehirler Ağı; kentlerin kalkınmasını ve sosyal yönden gelişimi ile uluslararası işbirliğini güçlendirmeyi ve artırmayı hedeflemektedir. Ayrıca Yaratıcı Şehirler Ağı'na dâhil olan kentler, yaratıcı endüstrileri geliştirmek amacıyla en iyi uygulamaları paylaşmayı, işbirliğini geliştirmeyi ve ortak çalışma yapma gibi taahhütleri bulunmaktadır (www.tursab.org.tr). Yaratıcı Şehirler Ağı'yla ülkeler arasındaki bilgi ve deneyim paylaşımının amaçlandığı endüstriler Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1: UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Kapsamında Yer Alan Temalar

Kaynak: www.en.unesco.org

Yaratıcı Şehirler Ağı programının amacı, şehirlerin sahip oldukları yaratıcı endüstriler, kültürel miras ve kaynakların ekonomik bir değere dönüşebilmesine katkı sağlamaktır. Yaratıcı Şehirler Ağı'na dâhil olabilmek amacıyla pek çok şehir, bünyesinde bulunan yaratıcı endüstrileri ortaya çıkarmak, geliştirmek, tanıtmak ve rekabet edilebilir güçlü bir kent imajı yaratmak için yarış içindeler (Akın ve Bostancı, 2017: 111).

Yaratıcı endüstriler tarafından desteklenen turizm sektörünün en önemli alt sektörü yiyecek-içecek sektörüdür. Bu açıdan değerlendirildiğinde Yaratıcı Şehirler Ağı'nda gastronomi en önemli alan olarak görülmektedir. Bu nedenle, turizm aktiviteleri, çeşitleri, gelişim, arz ve talepte sıra dışı bir hal aldığı görülmektedir. Yaratıcı turizm, literatürde kültürel turizmi çerçevesinde değerlendirilmektedir. Bu çerçevede değerlendirildiğinde, UNESCO yaratıcı turizmi, bir coğrafyanın tüm kültürel mirasını ve sanatını deneyimlemek amacıyla gerçekleştirilen aynı zamanda yerel halk ile iletişim ve işbirliği sürecini başlatan seyahatler olarak tanımlanmaktadır (Güldüran ve Arıkan Saltık, 2020: 337). Böylece yaratıcı endüstriler, turizm sektörünün geliştirilmesinin yanında diğer yaratıcı sektörleri de destekleyebilmektedir (Şen Küpeli, 2027: 23). Türkiye'de UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na dâhil olan şehirler ve temaları Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Türkiye'de UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na Dâhil Olan Şehirler ve Temaları

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na Dâhil Olma Yılı	İlin Adı	Tema
2015	Gaziantep	Gastronomi
2017	Kütahya	Zanaat ve Halk Sanatları
2017	İstanbul	Tasarım
2017	Hatay	Gastronomi
2019	Afyonkarahisar	Gastronomi
2019	Kırşehir	Müzik

Kaynak: www.en.unesco.org

Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılan şehirlerin birçok gelişime açık olduğu görülmektedir. Bunlar; insanların yaşam standartlarının yükselmesi, şehirlerin tanıtımı ve şehrin marka imajının rakiplerine nazaran güçlü bir seviyeye ulaşması olarak gösterilebilir. Bununla birlikte, şehrin gastronomisi gelişmekle birlikte mutfak değerlerinin korunması ve sürdürülebilir bir yapıya

kavuşturulması açısından önem arz ettiğini söylemek mümkündür (Akkuş ve Yordam, 2020: 916).

Tablo 2. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı 'na Dâhil Olan Gastronomi Şehirleri

ÜLKE	ŞEHİR	ÜYELİK TARİHİ
Kolombia	Popayan	2005
Çin	Chengdu	2010
Sweden	Östersund	2010
Kore	Jeonju	2012
Lübnan	Zahlé	2013
Japonya	Tsuruoka	2014
Çin	Shunde	2014
Brezilya	Florianopolis	2014
Türkiye	Gaziantep	2015
İran	Rasht	2015
Tayland	Phuket	2015
İspanya	Burgos	2015
ABD	Tucson	2015
İtalya	Parma	2015
Norveç	Bergen	2015
İspanya	Dénia	2015
Mexico	Ensenada	2015
Brezilya	Belem	2015
Çin	Macao	2017
Türkiye	Hatay	2017
İtalya	Alba	2017
ABD	San Antonio	2017
Brezilya	Paraty	2017
Panama	Panama City	2017
Bolivia	Cochabamba	2017
Kolombia	Buenaventura	2017
Çin	Yangzhou	2019
Hindistan	Hyderabad	2019
Avustralya	Bendigo	2019
İtalya	Bergamo	2019
Türkiye	Afyonkarahisar	2019
Brezilya	Belo Horizonte	2019
Meksika	Merida	2019
Peru	Arequipa	2019
Ekvador	Portoviejo	2019
Güney Afrika	Hermanus	2020

Kaynak: <https://en.unesco.org>

Bu çerçevede değerlendirildiğinde Yaratıcı Şehirler Ağı'na dâhil olma kültürel sürdürülebilirliğin yanında ekonomik büyümenin bir aracı ve amacı olarak düşünülmesi gerekmektedir. Dünyanın birçok bölgesinden kent aktörleri ve yöneticileri UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na dahil olmak için yoğun, karmaşık ve özgün bir rekabet içerisinde ulusal ve uluslararası bilinirliği artırmak, ziyaretçilerin ve mevcut hemşerilerinin taleplerine karşılık verecek yerel ve kültürel şehir imajını geliştirmeyi kendilerine misyon edinmişlerdir. Bu nedenle, yerel aktörler başta olmak üzere kentin tüm paydaşları işbirliği ile şehrin ekonomik, sosyal, politik, kültürel, fiziksel ve fonksiyonel yapılarının birikimini pozitif imgelerle ilişkilendirerek stratejiler geliştirmeleri büyük önem taşımaktadır (Akın ve Bostancı, 2017: 111).

Kentler; büyüme ve yeniliğin teşvik edilmesi ve sosyal uyum, vatandaş refahının teşvik edilmesi yoluyla kültür ve yaratıcılığı sürdürülebilir kalkınma için birer yeni stratejiler, politikalar ve girişimlerin geliştirildiği alanlardır. Bu nedenle şehirler; ekonomik kriz, çevresel etkiler, demografik büyüme ve sosyal gerilimler gibi karşı karşıya kaldıkları büyük zorluklara yanıt verme gibi bir yükümlülüğü bulunmaktadır. UNESCO'nun Yaratıcı Şehirler Ağı; şehirlerin, yaratıcı varlıklarından tam anlamıyla yararlanmak ve bunu ekonomik ve kültürel alanlarda sürdürülebilir, kapsayıcı ve dengeli bir kalkınma inşa etmek için bir temel olarak kullanmak,

üyelerin öğrenme süreçlerinden ve işbirlikçi projelerden yararlanmaları için benzersiz bir kıyaslama ve fırsatı sunmaktadır (www.en.unesco.org).

21. yüzyıl kentlerin yüzyılı olacaktır. Bu nedenle yaratıcı kent kavramı bir eylem ve harekete geçme çağrısı olarak düşünülmelidir. Çünkü kentlerin en önemli kaynağı insandır. İnsan; zekâsı, arzuları, motivasyonu, hayalleri ve yaratıcılıkları doğal kaynaklar ile pazara erişim gibi unsurların yerini almaktadır (Memişoğlu ve Kalağan, 2017: 527). 2020 yılsonu itibariyle 252 şehir Yaratıcı Şehirler Ağı'na dâhil olmuştur (https://en.unesco.org). Böylece, yaratıcı endüstrilerin geliştirilmesine ve kültürel çeşitliliğin korunmasına yönelik bağlılıklarını misyon olarak gördüklerini beyan etmişlerdir. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında gastronomi şehirlerin sayısı ise 36 adede ulaşmıştır (www.en.unesco.org). UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na dâhil olan gastronomi temalı şehirler Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2'de görüleceği üzere UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na, gastronomi alanında ilk dâhil olan şehir, 2005 yılında Kolombiya'nın Popayan şehridir. En son dâhil olan şehirler ise, 2020 yılında Güney Afrika'nın Hermanus şehri, 2019 yılında ise Ekvator'un Portoviejo şehri, Peru'nun Arequipa şehri, Meksika'nın Merida şehri, Brezilya'nın Belo Horizonte şehri ve Türkiye'nin Afyonkarahisar şehri sayılabilir. Tablo 2'de görüleceği üzere Brezilya ve Çin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı, gastronomi temalı alanda 4 adet şehir ile birinciliği paylaşmaktadır. Türkiye ve İtalya ise 3'er adet gastronomi şehri ile ikinciliği paylaşmaktadır. Bu şehirler geçmişten birçok kültürü geleceğe taşımış olacaklar. Bilindiği üzere miras bir neslin kendinden sonraki nesle bıraktığı en önemli değerdir. Bu mirasların veya değerlerin en iyi şekilde korunması ve gelecek nesillere emanet edilmesi tüm insanlığın vicdani görevi ve sorumluluğudur (Akyol vd., 2019: 39).

Gastronomi Alanında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına Dâhil Olma Kriterleri

Ekonominin temel itici gücü kentlerdir. Bu itici somut veya fiziki unsurların yanında soyut unsurlar olarak, kültürel miraslar ve değerlerde yer almaktadır. Bu kültürel miras ve değerlerden olan gastronomi, kentsel ekonomik gelişmenin belirleyicisi olarak önemini korumaktadır. Gastronomi şehri olgusuna yönelik talep ekonomik etkileşim içerisinde bir yaratıcı endüstri olarak kabul görmeyi sürdürmektedir (Akın ve Bostancı, 2017: 113). UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında gastronomi şehri unvanı almaya hak kazanan 36 şehir bulunmaktadır (www.en.unesco.org). Gastronomi şehri olmak için UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı tarafından belirlenen bazı kriterler aşağıda belirtilmiştir. Bunlar;

- Gastronomi potansiyeline sahip olunması,
- Gelenekselliği sürdüreceği gastronomi topluluğunun olması,
- Geleneksel mutfaklarda kullanılan yerel ürünlerin bulunması,
- Yerel bilgiye dayalı mutfak uygulamalarının olması,
- Yöresel gıda endüstrisinin bulunması,
- Gastronomi tanıtımına yönelik faaliyetler için ev sahipliği yapacak geleneğin olması,
- Sürdürülebilir yerel ürünlerin tanıtımının yapılması,
- Gastronomi ile ilgili faaliyetlerin yapılması (Akdu ve Akdu, 2018: 938).

Yaratıcı Kentler Ağı kapsamında kentlerin çekicilikleri arasında festival, şenlik ve diğer etkinliklerin olması önemlidir. Şu bir gerçek ki, Türkiye'den UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılan kentlerin temel motivasyonları festival, şenlik ve etkinliklerin çeşitliliğidir. Bu durum yöresel ürün ve geleneklerin yaratıcılık, özgünlük ve çeşitlilik bakımından zenginlik kaynağı olduğunu göstermektedir (Özdemir ve Özdemir, 2020: 5). Gerçek şu ki, gastronomi alanında yaratıcı kent olarak ilan edilen şehirlerin, ilgili coğrafyada mutfak geleneği ve göreneğinin ve kültürel mirasın kuşaktan kuşağa aktarılması gerçekleşecektir. Ayrıca, bölgenin beslediği

tarımsal ve hayvansal kaynakların, genetik kaynakların ve ekolojiyi oluşturan geleneksel bilginin, korunması, yaşatılması ve geliştirilmesi mümkün olacaktır (Özdemir ve Özdemir, 2020: 7). Görüleceği üzere, yaratıcı şehirler, ekonomik sürdürülebilirliğini soyut kültürel değerler üzerine temellendirerek toplumsal refahı artırmakla birlikte kent kimliğini ve kent imajını güçlendirebilmektedir (Akın ve Bostancı, 2017: 112). UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na dâhil olmak için gastronomi alanı başvuru kriterleri Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Gastronomi Şehri Olma Kriterleri, Nitelikleri ve Ölçümü

KRİTER	ÖLÇÜM
Kentsel merkezin ve/veya bölgenin özelliği olan iyi gelişmiş gastronomi	Yemek mekânları Gıda satış noktalarına erişilebilirlik Gıda tüketimi Gıda ve catering endüstrisinin ölçeği Gıda endüstrisinin ekonomik bağlantısı
Çok sayıda geleneksel restoranlar ve/veya şeflere sahip canlı gastronomi topluluğu	Yerel mutfak kültürü Gastronomi paydaşları Gastronomi canlılığı
Geleneksel yemeklerde kullanılan endojen maddeler	Yerel kaynaklı ve malzemeler ve bölgeye özgü ürünler Benzersiz pişirme malzemeleri Geleneksel pişirme becerilerinin korunması ve mirası
Endüstriyel/teknolojik ilerlemeler karşısında devam eden yerel (nasıl yapıldığını bilmek), geleneksel mutfak uygulamaları ve pişirme yöntemleri Geleneksel gıda pazarları ve geleneksel gıda endüstrisi	Yerel kaynaklı malzemeler Geleneksel yiyecek endüstrisi Gıda faaliyetlerinin canlılığı Gıda faaliyetlerinin etkisi Üretim atmosferi miras Tarımsal mülkiyet Ekolojik fayda Devlet desteği
Gastronomi festivallerine, ödüllere, yarışmalara ve diğer tanınırlık faaliyetlerine ev sahipliği yapma geleneği Çevreye saygı ve sürdürülebilir yerel ürünlerin tanıtımı	Eğitim ve Öğretim Geleneksel mutfağın tanınma derecesi Geleneksel mutfağın yaygınlaştırma kanalı Tanıtım çabaları
Kamuoyunun takdirine çalışmak, eğitim kurumlarında beslenmenin teşvik edilmesi, açlık okulları müfredatında biyoçeşitliliği koruma programlarının dâhil edilmesi	

Kaynak: Akkuş ve Yordam, 2020: 920-921.

Tablo 3'te görüleceği üzere gastronomi şehri olmak için yemek mekânlarının, gıda satış noktalarının, yerel mutfak kültürünün ve gastronomi canlılığının olması gerekmektedir. Bununla birlikte yerel kaynaklı gıda malzemeleri ve ürünleri, benzersiz veya geleneksel pişirme yöntemleri, eğitim ve öğretim faaliyetleri ile devlet desteği önemli bir ölçüt olarak yer almaktadır.

MADENİ HATIRA PARA ve KENT PAZARLAMADAKİ ROLÜ

Şehirlerin pazarlanmasında her dinamik unsurun etkisi vardır. Vizyon olarak bakıldığında her yurttaş şehri pazarlayabilir veya şehirdeki herkes şehri tanıtabilir. Şehre bütüncül olarak bakıldığında, şehirlerin pazarlanmasında tüm etkinlikler, eğlence endüstrisi ve diğer paydaşlar önemli roller üstlenebilmektedir. Şehrin pazarlanmasında, ekonomik kalkınma ve refaha ulaşmak için ortak strateji etrafında hareket edebilen önemli üç öge yer almaktadır. Bunlar; şehirde yaşayanlar, ziyaretçiler ve yatırımcılardır (www.europeancitiesmarketing.com). Şehirleri tanıtmak, temalarını ön plana çıkartmak için şehirleri onurlandıracak unvanlar verilir. Bunlardan birisi de UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı "Gastronomi Temalı Şehir" unvanıdır. Ancak şehirler sadece bu unvanlar ile onurlandırılmazlar. Bazen şehre ait "madeni hatıra para" bastırılarak da onurlandırılırlar. Çünkü şehre ait madeni hatıra para özel bir tasarım ile birlikte çok özel anlam içermektedir. Bu nedenle şehirlere ait madeni hatıra paralar, koleksiyoncular tarafından özel bir hizmet olarak görülür. Dünyada, antik anıtları veya yerleri, tarihi kişilikleri,

faunayı ve florayı, nesli tükenmekte olan hayvanları, sadece belli bir bölgeye ait olan bitki ve hayvanları, önemli tarihi olayları, sportif faaliyetleri, tarihi kişilikleri, bir ülkenin kültürünü ve geleneklerini ve çok daha fazlasını vurgulayan çok sayıda tematik madeni hatıra para sınırlı sayıda basılabilmektedir (www.mdm-wca.com). Gathen vd., (2020: 732) UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı ile ilgili yaptıkları çalışmada UNESCO logosunun şehirlerin logoları ile birlikte kullanılması şehrin tanıtılması ve pazarlanmasında büyük bir avantaj olarak görülmüştür.

Madeni Hatıra Paranın Tarihsel Gelişimi

M.Ö. 5. yüzyılda yaşamış olan Heredotos'tan alınan bilgilere göre altın ve gümüşten ilk sikke basan ve kullanan millet Lidyalılardır (Beydiz, 2018: 202). Tarihsel süreç içerisinde incelendiğinde, Osmanlıların ilk sikkeyi 1326-1327 yıllarında darp ettiği bilinmektedir. Madeni hatıra para basımı kuşkusuz madeni para basımından sonra başlamıştır. 18'inci yüzyılın sonlarına doğru nümismatik bilim dalı ile birlikte bağımsız bir madeni para alanı olarak kendine yer bulmuştur. Ancak, tarihte bilinen ilk madeni hatıra para M.Ö. 479 yılında, eski Yunan'da Persler'e karşı kazanılan zaferin anısına bastırılmıştır (www.darphane.gov.tr).

Cumhuriyetin kuruluşundan 1970 yılına kadar madeni hatıra para olarak herhangi bir para basımı yapılmamıştır. 1970 yılında çıkarılan, 1264 sayılı Madeni Ufaklık ve Hatıra Para Bastırılması Hakkında Kanun ile "*Milli ve milletlerarası önemli tarihi, bilimsel, kültürel ve sanat olayları ile anmaya değer diğer olay ve günleri belirtmek ve muhtelif alanlarda ün yapmış Türk büyüklerini anmak amacıyla ve Hükümetçe lüzum ve faydası takdir edilecek diğer sebep ve vesileler dolayısıyla madeni hatıra para da çıkartılabilir*" hükmü yer almaktadır. Bu yasal ve hukuki düzenlemeden sonra Darphane ve Damga Matbaası Genel Müdürlüğü, ilk madeni hatıra parası olarak "*Türkiye Büyük Millet Meclisi 50. Yılı*" anısına basımı gerçekleştirmiştir (www.darphane.gov.tr). Bu süreçte hatıra para basımı yetkisi 1264 sayılı Madeni Ufaklık ve Hatıra Para Bastırılması Hakkında Kanun ile Darphane ve Damga Matbaası Genel Müdürlüğüne verilmiştir.

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na "*Gastronomi*" teması ile dâhil olmak isteyen kentler UNESCO'ya birçok taahhütlerde bulunmaktadır. Şehrin aktörleri bu taahhütlerini yerine getirmeye çalışırken bir yandan da şehri ulusal ve uluslararası gezginlere, turistlere ve yemek severlere tanıtmaya ve pazarlama faaliyetini yürütmektedirler. Şehirler adına madeni hatıra para basımı şehrin tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine devlet tarafından verilen desteğin ve önemin göstergesi olarak değerlendirilebilir.

ARAŞTIRMANIN AMAÇ ve YÖNTEMİ

Dünyadaki önemli birçok şehir, firmaların mal ve hizmetlerine benzer şekilde yoğun bir rekabet içindedir. Bu yoğun rekabet nedeniyle şehrin aktörleri şehirleri daha iyi tanıtmak ve pazarlamak için çok farklı stratejiler ve eylemleri uygulamaya koymaktadırlar. Bu stratejilerin temel amacı şehirlerin bilinirliğini artırarak ekonomik, sosyal ve kültürel fayda sağlamaktır. Bu stratejilerden biriside şehrin yaratıcı endüstrilerini ortaya çıkararak marka değerini artırmaktır. Bu çalışmanın amacı, sürdürülebilir kalkınma ve turizm anlayışını benimsemiş gastronomi alanında Yaratıcı Şehirler Ağı'na dâhil olmadan önce ve dâhil olduktan sonra şehrin farkındalığını artırmak, somut ve soyut ürünlerini pazarlamak, tanıtmak ve tarihe önemli bir not düşmek adına madeni hatıra para veya madalyon basımı yapan gastronomi şehirlerini tespit etmektir. Çünkü madeni hatıra para basit bir üründen çok daha fazlasını ifade etmektedir. Madeni hatıra para bir ülkenin veya şehrin sessiz elçileri, özel bir deneyimin anılarını uyandıran ve sonsuza dek bu anıları sürdüren en kalıcı ve en değerli öğeleridir. Son yıllarda ülkeler kendi kültürlerini, tarihlerini ve değerlerini tanıtmak için madeni hatıra para basımı yaptıkları görülmektedir (www.mdm-wca.com).

Çalışmada öncelikle UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na gastronomi alanında dâhil olan şehirler için basılan madeni hatıra paralar, özellikleri, tema ve sayıları hakkında bilgi vermektir. Bu bağlamda bu çalışma, ulusal ve uluslararası yazında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na gastronomi şehri ve teması adına madeni hatıra para veya madalyonu basımı konusunda yapılmış bir araştırma bulunmaması nedeniyle oldukça önemlidir. Konu ile ilgili çalışmanın ilk olması nedeniyle sonuçlarının, araştırmalarda birincil veri olarak kullanılabilir. Çalışma aynı zamanda UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı ve gastronomi şehri, gastronomi turizmi, pazarlama ve tanıtım ilişkisini irdelemek suretiyle alan yazının gelişimine de katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Çalışmada, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nda yer alan şehirlerin, araştırma tasarımından, izleme ve öz değerlendirme raporlarından yararlanılmıştır. Nitel veri toplama araçlarından olan doküman incelemesi yöntemiyle incelenmiştir. İnternet sayfaları, ikincil kaynakları, gastronomi şehrinin bağlı olduğu ülkenin madeni para ve madalyon basan kuruluşları olan Merkez Bankası ve Darphanelerin internet sayfalarını incelenmiştir. Bu sayfalardan yeterli bilgiye ulaşılamadığı için, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nda izleme ve değerlendirme internet sayfasında yer alan ilgili kişilerin e-posta adreslerine e-posta gönderilerek ağa dâhil olmadan önce ve dâhil olduktan sonra gastronomi temalı madeni hatıra para veya madalyon basımı yapıp yapılmadığı yapıldı ise görsellerinin gönderilmesi istenmiştir. Bu bağlamda, çalışmaya UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nda yer alan 36 gastronomi şehri dâhil edilmiştir.

Çalışmanın uygulanabilmesi için; Trakya Üniversitesi Rektörlüğü, Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Başkanlığından anket ile ilgili Etik Kurul Kararı alınmıştır (Evrak Tarih ve Sayısı: 27.05.2021 tarih ve E-29563864-050.04.04-61883 Sayı ile Karar No:2021.05.23). Çalışmanın evrenini UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı tarafından gastronomi teması ile ilan edilen 36 şehirden oluşturmaktadır. E-Posta ile gönderilen mektupta yer alan sorular şunlardır:

Soru 1: Şehriniz, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına dâhil olmadan önce şehriniz adına gastronomi temalı madeni hatıra para veya madalyon bastırıldı mı? Basıldı ise görselini ve özelliklerini yazabilir misiniz? Şehriniz, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına dâhil olduktan sonra şehriniz adına gastronomi temalı madeni hatıra para veya madalyon bastırıldı mı? Basıldı ise görselini ve özelliklerini yazabilir misiniz?

Soru 2: Gastronomi şehri ilan edildikten sonra turist sayısında artış oldu mu?

Soru 3: Gastronomi şehri ilan edildikten sonra kadınların istihdamına olumlu etkisi oldu mu?

Soru 4: Gastronomi şehri olarak tanıtım ve pazarlamada öncelik verdiğiniz konular nelerdir?

Soru 5: Gastronomi şehri olarak taahhütleriniz nelerdir?

Soru 6: Taahhütlerinizi yerin getirirken en çok ihtiyaç duyduğunuz bilgi ve destek nelerdir?

Soru 7: Gastronomi şehri adayları için önerileriniz nedir?

Soru 8: Gastronomi şehri olarak UNESCO'dan beklentiniz nedir?

BULGULAR ve DEĞERLENDİRMELER

Çalışma için oluşturulan anket soruları UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nda gastronomi sayfasında 36 şehir ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Burada yer alan iletişim bilgilerine e-posta gönderilerek çalışmaya destek olunması istenmiştir. Bu çalışmaya 9 şehir yöneticisi cevap vermiştir. Anket sorularının tam karşılığı olmayan 2 gastronomi şehrinin cevabı çalışmaya dâhil edilmemiştir. Bu çerçevede çalışmada 7 adet gastronomi şehrinin cevabı dikkate alınmıştır. Söz konusu cevaplar her sorunun cevabı şeklinde kümeler halinde oluşturularak çıkarımda bulunulmaya çalışılmıştır.

Tablo 4. Gastronomi Kentlerinin Hatıra Para İle İlgili Mevcut Durumu

GASTRONOMİ ŞEHİRİ	CEVAP
Chengdu	Cevap 1: Chengdu, daha önce UCCN'ye gastronomi temalı bir madeni hatıra parası veya madalyon çıkarmadı. Gastronomi temalı birçok tanıtım materyalimiz bulunmaktadır.
Gaziantep	Cevap 1: Hayır bastırılmadı.
Hatay	Cevap 1: Hayır hem gastronomi ağı'na katılımı öncesi hem de gastronomi ağı katılımı sonrası madeni hatıra para basımı gerçekleştirilmemiştir.
Tsuruoka	Cevap 1: Basılmış madeni hatıra para veya madalyon bulunmamaktadır. Ancak, 2,5 cm x 1,5 cm ölçülerinde logomuzun bir rozetinin basımı yapılmıştır.
Dénia	Cevap 1: Gastronomi alanında Yaratıcı Şehirler Ağı'na kabul edilmeden önce veya sonra şehrin farkındalığını artırmak için ne madalyon ne de madeni hatıra para basımı yapılmıştır.
Östersund	Cevap 1: Östersund UNESCO'ya dâhil olduğunda gastronomi temalı madeni hatıra parası veya madalyon basılmadı, yapılan tek şey Östersund UNESCO logosu olmuştur.
Afyonkarahisar	Cevap 1: UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına dâhil olduktan sonra şehrimiz adına gastronomi temalı madeni hatıra para bastırıldı.

Tablo 4'de görüleceği üzere sadece Gastronomi Şehri Afyonkarahisar UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na dâhil olduktan sonra şehrin tanıtımı ve bilinirliğini artırmak ve pazarlama aracı olarak gastronomi temalı madeni hatıra para bastırıldığı görülmektedir. Bu çerçevede değerlendirildiğinde gastronomi şehri olması için gerekli olan devlet desteğini madeni hatıra para bastırması ile güçlü bir şekilde hissettirdiğini söylenebilir.

Tablo 5. Gastronomi Kentinin Turist Sayısına Katkısı

GASTRONOMİ ŞEHİRİ	CEVAP
Chengdu	Cevap 2: Evet
Gaziantep	Cevap 2: Evet
Hatay	Cevap 2: Hatay 2017 yılı itibari ile UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na dâhil olmuştur. Şehrin dinamiklerine bağlı olmayarak hem 2014 yılında başlayan Suriye savaşının etkisi hem de 2020 yılından günümüze kadar devam eden Covid-19 pandemisi nedeniyle beklenen artış potansiyelinin altında kalmıştır. Ancak, Gastronomi Şehirleri Ağı'na dâhil oluşumuzla birlikte şehrin dünya çapındaki bilinirliği artmış ve sahip olduğu turist alma potansiyelinde artış olmuştur.
Tsuruoka	Cevap 2: 2014 yılında Tsuruoka şehri, gastronomi şehri seçildikten sonra (Covid-19 salgınına kadar) yabancı ziyaretçilerde artış oldu.
Dénia	Cevap 2: Turist sayısında kayda değer bir artış olduğunu gösteren hiçbir doğrudan nicel veri sağlanmamıştır. Ancak açık bir ilişki olduğunu biliyoruz, bu nedenle giderek daha fazla ziyaretçi, tatillerinde daha büyük bir yemek deneyimiyle ilgileniyor.
Östersund	Cevap 2: 2010 yılında gastronomi şehrine dâhil olduğumuzdan beri Östersund'da misafirlerin geceleme sayısı hızla arttı. Ancak bu muhtemelen sadece adaylıktan başka faktörden kaynaklanmaktadır.
Afyonkarahisar	Cevap 2: Pandemi ortamına rağmen hem yerli hem de yabancı turist sayısında gözle görülebilir bir yükselme olduğu gözlemlenmiştir. Özellikle yöresel ürünlere yönelik çok sayıda yeni yatırım yapılmıştır. Mevcut işletmeler hizmet kalitesini artırmaya yönelik çalışmalar yapmaktadır. Gastronomi ile birlikte tarih ve termal turizmine olan ilgi de artmış birçok girişimci bu alanda yatırımlar yapmaktadır.

Tablo 5'te görüleceği üzere UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı tarafından ilan edilen veya ağına dâhil olan gastronomi şehirler de turist artışı olmakla birlikte bilinirliğinin arttığı söylenebilir.

Tablo 6'da görüleceği üzere gastronomi şehirlerinde kadın istihdamının arttığı görülmekle birlikte bazı gastronomi şehirlerinde kadın istihdamının artış nedeni olarak sadece UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılma sebebi görülmemektedir.

Tablo 6. Gastronomi Kentinin Kadın İstihdamına Etkisi

GASTRONOMİ ŞEHİRİ	CEVAP
Chengdu	Cevap 3: Evet, UCCN'nin Chengdu'ya kültürel ve ekonomik işbirliği için uluslararası bir platform sunduğu görülmekte, ancak net bir istatistiki veri olmamasına rağmen, istihdamın artmasına çok katkıda bulunmuştur.
Gaziantep	Cevap 3: Gaziantep UNESCO Gastronomi Şehirler Ağı'na dâhil edildikten sonra Gaziantep mutfağı ile ilgili tüm Türkiye'de farkındalık artmış, gastronomi turizmi ön plana çıkmıştır. Gaziantep mutfağında önemli yer tutan kebab, beyran, baklavanın yanı sıra tencere yemeklerine olan talep de artmıştır. Yöresel yemek ve tatlı yapan işletme sayılarındaki artışa paralel olarak kadın çalışan sayısında artış gözlemlenmiştir. Sosyal medya vasıtasıyla evden sipariş alarak ev ekonomisine katkı sağlayan kadın sayısında da ciddi artış gözlemlenmiştir.
Hatay	Cevap 3: Hatay çok geniş bir gastronomi kültürüne sahiptir. Bununla birlikte meydana getirilen ürünlerin yapım aşamasında kullanılan neredeyse tüm ürünlerin kaynağı da yine Hatay'dır. Bu bağlamda düşündüğümüzde "Topraktan Damağa" kadar hem direkt olarak içerik hem de yardımcı araç olarak kullanılan tüm ürünlerin üretilmesinde kadın girişimcilerin ve çalışanların payı hem yerel yatırımcılar hem de yerel yönetimlerin katkısıyla oldukça artmıştır.
Tsuruoka	Cevap 3: İstihdama, özellikle kadın istihdamına olumlu katkı sağlayıp sağlamadığı belli değil çünkü şehirde resmi bir anket yapılmadı.
Dénia	Cevap 3: Dénia'nın UNESCO tarafından Yaratıcı Gastronomi Şehri ilan edilmesinden bu yana çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Ayrıca başta gençler ve kadınlar olmak üzere her türden grupta istihdam olanaklarını artırmak için kamu politikaları uygulanmaktadır. Şu anda tarım ve gıda sektörünün profesyonelleşmesini güçlendirmek için önemli bir eğitim teklifi var ve Dénia'da gastronomi biliminde uzmanlaşmış bir üniversite planlanmaktadır.
Östersund	Cevap 3: 2010 yılında gastronomi şehri olarak ilan edildiğimizden beri ilimizde istihdam seviyesi arttı. Ancak bu muhtemelen sadece UCCN adaylığından daha fazla faktörden kaynaklanmaktadır.
Afyonkarahisar	Cevap 3: Kadın istihdamı özellikle restoranlarda artmıştır. Girişimcilerin de artmasıyla yerel ürünleri pazarlayan restoranlara ilgi artmış ve bu anlamda bu sektördeki istihdam da artmıştır.

Tablo 7. Gastronomi Kentlerinin Tanıtım ve Pazarlamaya Etkisi

GASTRONOMİ ŞEHİRİ	CEVAP
Chengdu	Cevap 4: Kültürel değişim ve sürdürülebilir kalkınma.
Gaziantep	Cevap 4: Tanıtım araçları olarak bölgeye ait yöresel ürünlerin coğrafi işaretlerinin alınmasının öneminin farkında olan Gaziantep, bu kapsamda toplam 43 ürüne coğrafi işaret ve mahreç almıştır. Ayrıca kadınların oluşturduğu kooperatifler kurarak yöresel ürünlerin tarladan sofraya getirilmesi sağlanmakta ve ürünlerin de ülke içi ve dışına ihracı gerçekleştirilerek istihdama ve ekonomiye katkı vermesi sağlanmaktadır.
Hatay	Cevap 4: Tanıtım ve pazarlama stratejisi içerisinde öncelikli iki odak noktamızdan ilki; mahsul, mamul, usul ve hizmet standartlarını şehrin her yerinde aynı seviyeye ulaştırarak ziyaretçilerin gerçekleştirdikleri ziyaretleri akılda kalıcı ve yüksek memnuniyetle tamamlamalarını sağlamak. İkincisi ise üreticilerin markalaşma süreçlerini destekleyerek ortaya çıkan ürünün katma değerini yükseltmektir. Bu sayede şehir akılda kalıcı ve yüksek memnuniyet standartlarına sahip kendi kendini pazarlayabilecek bir yapıya sahip olacaktır.
Tsuruoka	Cevap 4: Şehrimizin Amerika ve Avrupa ülkeleri gibi batılı ülkelere tanıtımına öncelik veriyoruz. İlimizin bilinirliğinin artması, turistlerin yeme-içme ihtiyaçlarının karşılanması ve şehrimizin gastronomi ile ilgili bilgilerin yaygınlaştırılması ilimizdeki bu gelişmelerden bazılarıdır.
Dénia	Cevap 4: Gerçekten de, Dénia'nın gastronomik bir turizm destinasyonu olarak tanıtımı en önemli tanıtım stratejilerinden biridir. Yerel ürünlere ve gıda mirasımıza dayalı bir gastronomi turizmini teşvik etmek en büyük stratejimizdir.
Östersund	Cevap 4: Yerel olarak üretilen gıdalara, küçük ölçekli esnaf yemeklerine ve Östersund şehri ve Jämtland Härjedalen Bölgesi arasındaki işbirliğini sağlamak en büyük stratejimizdir.
Afyonkarahisar	Cevap 4: Coğrafi işaretini aldığımız ürünlerin bizim tarafımızdan oluşturulan komisyonlarca denetimlerinin yapılarak ilgili ürünleri standartlara uygun üretim yapan şirketlere sertifika verilmesiyle birlikte marka sürdürülebilirliği noktasında önemli bir adım atmış durumdayız. Bunun yanında ileride alt çalışma grupları oluşturularak bu alt çalışma grupları üzerinden ilgili ürünün marka sürdürülebilirliği noktasında devamlılığını sağlamayı planlamaktayız.

Tablo 7'de görüleceği üzere bazı şehirler coğrafi işaretli ürünlere yoğunlaşmaktadır. Ayrıca, kültürel değişim ve sürdürülebilirliği ön plana çıkaran şehirler bulunmaktadır. Bölge üreticileri ile işbirliğini geliştirmek isteyen şehirlerin yanı sıra turist sayısının artırılması ve hedef pazarlarda daha iyi tanıtım, gastronomi şehirlerinin pazarlamada öncelik verdiği konular arasında görünmektedir.

Tablo 8. Gastronomi Kentlerinin Taahhütleri

GASTRONOMİ ŞEHİRİ	CEVAP
Chengdu	Cevap 5: Geleneksel gastronomik kültürel miras ve sürdürülebilir kalkınmayı hızlandırmaktır.
Gaziantep	Cevap 5: Dünya Bankası'nın en rekabetçi 7 şehirden biri olarak seçtiği, UNESCO'nun 116 şehir arasında gastronomi alanında Yaratıcı Şehirler Ağı'nda (UCCN) Türkiye'yi temsil eden ilk şehir olan Gaziantep, dünyanın en önemli gastronomi merkezlerinden biri olma yolunda ilerlemektedir. Güneydoğu'nun ve Mezopotamya'nın dünyaya açılan penceresi olan Gaziantep, gastronomisini dünyaya tanıtmak, dünyanın en iyi mutfaklarından biri olan ve Türkiye mutfağında özel bir yeri olan Gaziantep; festivaller ile geleneksel lokantaları, yerel gıda ürünleri ve zengin kültürü ile dünyanın en önemli gastronomi destinasyonlarından biri olarak konumlandırılması hedeflenmektedir.
Hatay	Cevap 5: 2021 yılında Hatay'da düzenlenecek EXPO 2021 Hatay yerleşkesinde inşa edilecek ve şehrin gastronomi alanında yerel kültür ve yemeklerinin tanıtılacağı bir Gastronomi Köyü'nün kurulması. Gastronomi Köyü ile paralel olarak ilerleyecek ve yine şehrin gastronomi alanında yerel kültür ve yemeklerinin tanıtılacağı ancak aynı zamanda çeşitli programlar ve workshoplarla uygulamalı eğitimlerinde verileceği bir "Gastronomi Evi" kurulması. Gastronomi ile ilgili tüm alanları ayrı ayrı kapsayacak şekilde yerel kooperatiflerin desteklenmesi ve geliştirilmesi, eğer yoksa kurulmaları için teşvik edilmeleri. Diğer UCCN Gastronomi Şehirleriyle birlikte ağı ve ağına üye olan şehirlerin arasındaki iletişimi ve işbirliğini artıracak etkinlikler ve projeler geliştirmek. Uluslararası bir gastronomi festivali düzenlemek. Şehrin sahip olduğu en önemli yerel ürünler ile ilgili festivallerin düzenlenmesi. Hatay'ın en ünlü değerlerinden biri olan "Künefe" ile ilgili festivaller düzenlemek ve bu festivaller içerisinde yerel yemeklerin tanıtılacağı etkinlikler ve yarışmalar düzenlemek.
Tsuruoka	Cevap 5: Yaratıcı bir gastronomi şehri olarak ana hedeflerimiz şunlardır: 1. Gastronomiden en iyi şekilde yararlanan endüstrilerin tanıtımı ve geliştirilmesi. 2. Gastronomi yoluyla şehir içindeki etkileşim ve alışverişlerin artması. 3. Gastronomi yoluyla kentsel gelişim (vatandaşların katılabileceği gastronomi ile ilgili çeşitli etkinlikler).
Dénia	Cevap 5: Unesco Gastronomi Şehirleri Ağı'nın bir parçası olmak için en büyük taahhüt, Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'ni (SKH'ler) ve 2030 BM gündemini uygulama taahhüdümüzle birlikte UNESCO'nun temel ilkelerini kabul etmektir. Bu taahhüt, yerel gıda mirasının korunması ve tarım ve gıda sektörüne destek ile ilgilidir. Dénia'nın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nın bir üyesi olması, yerel gıda ekosistemini sağlamlaştırmaya odaklanan eylemlerin kabul edilmesini gerektiriyor. Sonuç olarak, bölge genelinde sürdürülebilir ve çeşitlendirilmiş bir ekonomik kalkınmanın temeli olacaktır. Özel bir restoran altyapısı ile birlikte yerel ürünler, hasat ve yemek gelenekleri, bölge genelinde benzersiz yerel yemeklerin ve pişirme yöntemlerinin dâhil edilmesine ve korunmasına yardımcı oldu. Dénia'nın UNESCO tarafından "Yaratıcı Gastronomi Şehri" olarak tanınmasıyla, bölge için uzun vadeli bir vizyona sahip geniş bir proje ortaya çıktı. Doğal kaynakların, profesyonel gastronominin ve yerel yemeklerin birleştiği, işbirliği ve sürdürülebilir bir ekonomik sistemi kurmayı hedeflemektedir.
Östersund	Cevap 5: Östersund, Jämtland Härjedalen Bölgesi ile birlikte eski bir yemek ve gastronomi kültürü geçmişine sahiptir, UNESCO'ya başvurunun arkasındaki neden, bölge politikalarımız doğrultusunda turizm destinasyonu olarak küresel pazara girmek ve ayrıca bölgeye hem ziyaretçiler hem de potansiyel turistler olmak üzere daha fazla insanı çekmektir.
Afyonkarahisar	Cevap 5: Kesişen ve Sınırları Aşan Tarifler: Projenin amacı, kültürel katılım yoluyla göçmenlerin sosyal ve ekonomik entegrasyonlarını desteklemektir. Projenin bir diğer kritik amacı ise aşçılar arasındaki bilgi paylaşımı ile yerel mutfakları zenginleştirmektir. Gastronomi Müzesi: Projenin amacı, Afyonda geleneksel süreçlerin tükenmesini önlemek, Afyonkarahisar'ın mutfak ve kültürünü tanıtan bir alan yaratmak ve gastronomi topluluğunu genişletmektir. Yeşil Enerji (Enerji ve Gıda Atığına Hayır): Projenin amacı, Birleşmiş Milletlerin 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (SDG) kapsamında sürdürülebilir kentsel üretim ve tüketime doğru ilerlemenin zorluğunu gündeme getirmektir. Uluslararası Gastronomi Kongresi: Gastronomi mirasının yerel mutfaklarda özel bir şekilde ele alınarak, gastronomi şehirleri arasında bilgi alışverişi için bir platform oluşturmaktır. Uluslararası Mevlevi Gastronomi Yarışması: Projenin amacı, Mevlevi müzik ve edebiyatı ile birlikte diğer UCCN şehirlerinin katılımlarıyla tanıtımını yaparak Mevlevi gastronomi kültürü ve ritüelleri hakkında farkındalık yaratmaktır. Geleneksel Mutfakın Dijital Dünya ile Buluşması: Projenin amacı, UCCN gastronomi alanını bir mobil uygulamanın oluşturulmasıyla dünyanın dört bir yanındaki eşsiz ve geleneksel yemek tarifleri yaymaktır.

Tablo 8’de gastronomi şehirlerinin taahhütleri ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Bu konuda şehirlerin ortak taahhütleri olarak geleneksel ve yerel lezzetlerin sürdürülebilir olmasını sağlamak, festivaller ve gastronomi müzesinin oluşturulması ön plana çıktığı görülmektedir. Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir hedeflerine ulaşmayı kendine misyon edinen şehirler olmakla birlikte yerel üreticileri destekleyen şehirlerde bulunmaktadır.

Tablo 9. Gastronomi Kentlerinin İhtiyaç Duyduğu Bilgi ve Destek

GASTRONOMİ ŞEHİRİ	CEVAP
Chengdu	Cevap 6: Kentteki ilgili paydaşların sinerjisi ve geniş uluslararası iletişim ağı kurabilmektir.
Gaziantep	Cevap 6: Kentte yer alan ilgili kurumlar arasındaki iş birliği ve bilgi paylaşımı (Belediyeler, Valilik, Sivil Toplum Kuruluşları, Odalar, Üniversiteler, Dernekler vb.). Süreçler arasındaki koordinasyon, projelerin hayata geçmesi açısından gerekli olan insan ve finans kaynakları.
Hatay	Cevap 6: Şehrin tüm dinamiklerinin aynı amaç doğrultusunda senkronize bir şekilde bir arada çalışmaları. Özellikle yerel halk ve üreticilerin, şehrin gastronomi alanındaki ilkelerini benimsemeleri ve bu ilkeleri gündelik hayatlarına ve üretim süreçlerine dâhil etmeleri. Bu sayede gerçekleştirilecek projelerde yerel halktan, üreticilere, kamu kurumlarından yerel yönetimlere kadar tüm şehrin beraber yer alarak destek vermeleri.
Tsuruoka	Cevap 6: Vatandaşların katıldığı gruplar ve dernekler için mali destek sağlamak.
Dénia	Cevap 6: Dénia&Marina Alta #Tastinglife Eylem Planı, özellikle tarımsal gıda kaynaklarını teşvik etmek ve entegre bir gastronomik manzara oluşturmak için tasarlanmış stratejik bir plandır. Aynı zamanda bölgenin kültürel ve sosyolojik çevresini değerlendiren bir ekonomik kalkınma planı olarak da yorumlanmaktadır. Bu nedenle, analiz edilen alanlar, Dénia ve Marina Alta ilçesinde bir tarımsal gıda kümelenmesinin oluşturulmasını teşvik etmek ve aynı zamanda bir bütün olarak sosyoekonomik ekosistemin farkında olmak için yerel gıda ekosisteminin bütünlüğü ile ilgilenmektedir. Projemiz, yerel bir stratejik plan (2018) oluşturmak için bölgedeki gerçeklerin araştırılmasına dayanmaktadır. Bölgedeki tüm sektörlerin farklı temsilcilerinin desteğiyle bu stratejik planı oluşturduk. Sonuç olarak, Dénia Kent Konseyi, eylem planını uygulamak ve koordine etmek için parçası olduğumuz bir Teknik Ofis (Yenilik ve Yaratıcılık Ofisi) oluşturdu. Aynı zamanda, UNESCO Yaratıcı Şehirler Gastronomi Ağı'ndan Dénia'daki ve diğer şehirlerdeki yemek festivallerinde gastronomi ve bölgemizi tanıtmak için eylemler gerçekleştirildi.
Östersund	Cevap 6: Siyasî otoritelerden tam destek ve ayrıca personel ve finansman kaynakları için gereklidir.
Afyonkarahisar	Cevap 6: İlimizdeki ilgili kamu kurumları ve özel kuruluşlarla yapılan işbirliği sayesinde paydaşlarımız projelerimize ve taahhütlerimize hem maddi hem de insan kaynağı sağlayarak destek vermektedirler.

Tablo 10. Gastronomi Kentlerinin Aday Kentler için Önerileri

GASTRONOMİ ŞEHİRİ	CEVAP
Chengdu	Cevap 7: UNESCO ve ağdaki şehirlerin deneyimlerinden yararlanmak.
Gaziantep	Cevap 7: Mevcut şehirler ile önceden ikili ilişkiler kurmaları ve tecrübelerinden faydalanmaları, özellikle başvuru aşamasında UNESCO Türkiye Millî Komisyonu ile koordineli çalışmalarını, başvuru dosyası hazırlanırken kentin gerçek gücünün ortaya çıkarılması adına tüm paydaşların aynı hedefte birleşmeleri, UNESCO ve ilgili gastronomi şehirlerinin düzenlenmiş olduğu etkinliklere katılım sağlamak.
Hatay	Cevap 7: Öncelikli olarak sahip oldukları değerleri iyi tanımaları, farklılaştıkları alanları ön planda tutmaları, tarihsel, kültürel ve gastronomi alanlarında kaybolmaya yüz tutmuş değerlerini gün yüzüne çıkarmaları.
Tsuruoka	Cevap 7: Belirgin bir önerimiz bulunmamaktadır.
Dénia	Cevap 7: Şehir adaylarına UNESCO tarafından belirlenen taahhütlere dayalı projeler önermelerini öneriyoruz. Teklifler özgün olmalı ve bölge içinde ve diğer şehirlerle iç işbirliği ağları oluşturabilmelidir. Ayrıca her bölgenin, şehrin ve onu çevreleyen kültürel ve ekonomik bölgenin gerçekliğini ve özel ihtiyaçlarını da yansıtmalıdır.
Östersund	Cevap 7: Yeni başvuru sahiplerine öneriler, ödevlerini yapmaları ve amaçlarını anlamalarıdır, UCCN şehirler için bir pazarlama platformu değildir, başvuru sahiplerinden UNESCO, BM 2030 gündemi çerçevesinde, küresel strateji doğrultusunda destek vermelerinin beklendiğini anlamaları gerekir.
Afyonkarahisar	Cevap 7: Gastronomi şehir adayları için en önemli kriterlerden bir tanesi; gastronomi şehirleri daha önce markalaşmamış ve gastronomi temelli büyümemiş şehirlerdir. Mesela Fransa'ya bakıldığı zaman dünyayı en önemli restoranları orada olmasına rağmen Fransa'dan seçilen herhangi bir gastronomi şehri yoktur. Çünkü orada gastronomi temelli büyüme sağlanmış. UNESCO'da bu anlamda gastronomi temelli büyüme potansiyeli olan şehirleri bu ağa dâhil etmek istiyor. Dolayısıyla şehirler bunu göz önüne alarak bu turizm çeşitlenmesi hedefi çerçevesinde başvurularını yapmaları gerekmektedir.

Tablo 9’da gastronomi şehirlerinin ihtiyaç duyduğu en önemli destek, uluslararası iletişim, uluslararası ve siyasi destekler ile insan kaynağı önemli yer tutmaktadır.

Tablo 10’da gastronomi şehri adayları için en önemli öneriler arasında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’nın bir pazar alanı olmadığı sadece stratejik işbirliğin oraya koyduğu görülmektedir. Ayrıca, gelişmiş şehirlerden öteye gelişme potansiyeli olan şehirlerin başvuruda bulunması gerektiği görüşü ön plana çıkmaktadır. Bununla birlikte UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı bağlantısı ile diğer gastronomi şehirlerinin deneyimlerinden yararlanabileceği düşünülmektedir.

Tablo 11. Gastronomi Kentlerinin UNESCO’dan Beklentileri

GASTRONOMİ ŞEHİRİ	CEVAP
Chengdu	Cevap 8: Şehrin bu konuda bilinçlenmesi için en iyi uygulamaları ve şehir tanıtımı için uluslararası bir platform oluşturmaktır.
Gaziantep	Cevap 8: Şehirlerinin tanıtımının uluslararası boyutta yapılmasının sağlanması, Denetim mekanizmaları ile şehirlerin çalışmalarının periyodik şekilde denetlenmesi, finansal kaynaklar geliştirilerek şehirlerin yaratıcı altyapılarının güçlendirilmesine katkı verilmesi.
Hatay	Cevap 8: Hem gastronomi ağının hem de bu ağa üye şehirlerin, uluslararası çapta kendilerini kültür, tarih, finans ve gastronomi alanlarında daha yukarıya taşıyabilmeleri için gerekli iş birliği fırsatlarının çoğaltılması.
Tsuruoka	Cevap 8: Şehrimizin UCCN ağı içindeki bilinirliğini artırmaktır.
Dénia	Cevap 8: UNESCO, kendi değerlerimizi zenginleştirmeye ve diğer bölgelerle sosyo-kültürel ve ekonomik bağlantılar kurmaya yardımcı olan diğer deneyimler hakkında bilgi edinme imkânı sunar. Bir diğer çok önemli faktör, yaratıcı kültürel endüstrileri şehrin gelişimi için bir itici güç olarak teşvik etmektir.
Östersund	Cevap 8: UNESCO’dan, bu üyeliğin nasıl yönetileceğini anlamak için lojistik desteğe ihtiyaç vardır ve ayrıca UNESCO iletişim platformunda hem etkinlikler ve programlar hakkında bilgi sahibi olmak hem de bilgi gönderebilmek için UNESCO iletişim platformuna girmek için desteğe ihtiyaç vardır. Şehrinizin uluslararası bir bağlamda vurgulanması ihtiyacı vardır.
Afyonkarahisar	Cevap 8: Özellikle taahhütlerimizin yerine getirilmesi noktasında uluslararası fonlara ulaşım noktasında bize rehberlik yapmaları. Diğer Yaratıcı Şehirler Ağı’nda olan şehirlerle bir araya gelerek kıyaslama faaliyetlerinin artırılarak entegre edilmesinin sağlanması.







Tablo 11’de görüleceği üzere gastronomi şehirlerinin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’ndan en önemli beklentisi örnek uygulamalara ulaşmak, uluslararası fonlara ulaşma, uluslararası arenada bilinirliğin artırılması için iletişim kanallarının açılması ve güçlü bir işbirliği ve deneyim paylaşımı yer almaktadır.

Afyonkarahisar Gastronomi Kenti Madeni Hatıra Para Örneği

Bu çalışmada gastronomi teması ile madeni hatıra para basımı yapan Gastronomi Şehri Afyonkarahisar/Türkiye olduğu ortaya çıkmıştır. Gastronomi teması ile bastırılan madeni hatıra para özellikleri ve görselleri Tablo 12’de yer almaktadır.

Tablo 12’de Gastronomi Şehri Afyonkarahisar adına gastronomi teması ile basılan madeni hatıra paranın özellikleri yer almaktadır. 2000 adet gümüş üzeri altın kaplama, 2000 adet gümüş ve 3000 adet bronz madeni hatıra para basımı yapıldığı görülmektedir. Bu madeni hatıra paralar daha çok ulusal ve uluslararası koleksiyonerler tarafından satın alındığı bilinmektedir.

Tablo 12. Madeni Hatıra Paranın Özellikleri ve Tema

MADENİ HATIRA PARA GÖRSELİ-Ön yüz	MADENİ HATIRA PARA GÖRSELİ-Arka yüz	MADENİ HATIRA PARANIN TEKNİK ÖZELLİKLERİ	
		Metal Kenar Çap Ağırlık Baskı Maksimum Adet Maksimum Satış Adedi Nominal Değer Tedavül Süresi	Bronz Tırtıllı 38,61 mm. 23,33 ±%1 g Okside 3.000 adet/pcs. 2.965 2,5 Türk Lirası 31.12.2020 - 31.12.2022
		Metal Kenar Çap Ağırlık Baskı Maksimum Adet Maksimum Satış Adedi Nominal Değer Tedavül Süresi	925 ayar gümüş Tırtıllı 38,61 mm. 31,1 ±%1 g Proof 2.000 adet/pcs. 1.975 20 Türk Lirası 31.12.2020 - 31.12.2022
		Metal Kenar Çap Ağırlık Baskı Maksimum Adet Maksimum Satış Adedi Tedavül Süresi	925 Ayar gümüş üzeri altın kaplama Tırtıllı 38,61 mm. 31,1 ±%1 g Proof 2.000 adet/pcs. 1.975 31.12.2020 - 31.12.2022

Kaymak, lokum, sucuk, haşhaş gibi bilinen meşhur lezzetlerinin yanı sıra 600'e yakın yöresel yemek çeşitliliği ile tam bir gastronomi cenneti olan Afyonkarahisar, 31 Ekim 2019 tarihinde gastronomi alanında UNESCO'nun Yaratıcı Şehirler Ağı'na dâhil oldu. Bu tarihten itibaren dünya genelindeki 36 gastronomi şehrinden biri olan Afyonkarahisar, termal,

sağlık, kongre ve doğa turizminden sonra gastronomi turizmine de kapı araladı ve tescilli mutfağını tüm dünyaya duyurmaya başladı. Geçmişten süre gelen tüm turizm deneyimlerini gastronomi ile entegre eden Afyonkarahisar, zamana ve şartlara uygun yeni destinasyonlar oluşturarak, hem yerel hem de ulusal kalkınma hedefiyle çalışmalarını sürdürüyor.

Bu hatıra para, Afyonkarahisar'ın UNESCO-Yaratıcı Şehirler Ağı'na dahil olması nedeniyle Afyonkarahisar Belediyesi tarafından tanıtım amacıyla sınırlı sayıda bastırılmıştır.



Şekil 2: Gastronomi Şehri Afyonkarahisar'ın Madeni Hatıra Parası Sertifikası

Kaynak: www.darphane.gov.tr

Şekil 2’de Gastronomi Şehri Afyonkarahisar adına gastronomi temalı bastırılan madeni hatıra paraların sertifika örneği yer almaktadır. Bu sertifikalar madeni hatıra para ile birlikte satın alanlara paranın kimliği olarak verilmektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Dünyada her şehir tanınmak ve bu süreçte ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal anlamda ilerlemek için birçok faaliyet, organizasyon ve etkinlikler içerisinde yer almayı kendilerine misyon edinmişlerdir. Bu etkinlik veya faaliyetlerin temel amacı, şehrin yaratıcı unsurlarının görünürlüğünü ve bilinirliğini artırarak ekonomik fayda sağlamaktır. Şehirlerdeki yaratıcı endüstriler, şehirlere yerli ve yabancı turist ve yatırımcı çekebilmektedir. Ayrıca özellikle kadın istihdamını artırdığı, yerel paydaşların daha rekabetçi olmasına katkı sağladığı görülmektedir. Yaratıcı endüstriler şehrin gelişimine ve kalkınmasına katkı sağladığı gibi genel olarak istihdama, şehrin pazarlanmasına, şehrin bilinirliğine, markasına ve ekonomik faaliyetlerine fayda sağladığı görülmektedir. Bu faydaların daha geniş kesimlere yayılması için şehirlerin işbirliği yaptığı bilinen bir gerçektir. Bu çerçevede, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı, şehirleri yaratıcı endüstriler alanında çalışmaya ve işbirliği yapmaya teşvik eden en önemli ve en başarılı uluslararası girişimdir. Kuşkusuz, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na katılım sağlayan kentlerin tanınırlığını ve görünürlüğünü artmaktadır. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na katılan şehirlerin birçok gelişime açık olduğu görülmektedir. Bunlar; insanların yaşam standartlarının yükselmesi, şehirlerin tanıtımı ve şehrin marka imajının rakiplerine nazaran güçlü bir seviyeye ulaşması olarak gösterilebilir. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’nın en önemli hedefi ve amacı kentlerin en iyi uygulamalarını ve deneyimlerini ağıdaki diğer şehirler ile paylaşmalarıdır. Böylece şehirlerin pazarlanması ve markalanması sürecinin hızlanacağı öngörülmektedir. Çalışmada da görüleceği üzere UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na gastronomi alanında dâhil olan kentler ağa dâhil olduktan sonra ulusal ve uluslararası medya ve gezginler tarafından ilgi odağı olduğu bilinmektedir. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na gastronomi alanında dâhil olan şehirlerin saklı kalan yemekleri ve yemek kültürleri şehrin parlayan yıldızları olarak önemli hale gelebilmektedir.

Gastronomi şehrinin tanıtımı ve pazarlanması için, gastronomi temalı madeni hatıra para sadece Afyonkarahisar/Türkiye adına basılmıştır. Gastronomi şehri unvanı aldıktan sonra Covid -19 salgını etkisini olumsuz olarak göstermekle birlikte şehirlere turist talebinin arttığı görülmektedir. Bununla birlikte gastronomi şehirlerinin dünya çapında bilinirliğinin arttığı yönünde görüş mevcuttur. Ankete cevap veren şehirlerde istihdamın arttığı yönünde bilgiler verilmiştir. Gaziantep gastronomi şehrinde yöresel yemek yapan işletmelerin artmış ve ev yemekleri diğer bir deyişle tencere yemeklerine talep artmış olup kadın istihdamına doğrudan etki yaptığı görülmektedir. Hatay gastronomi şehrinde ise, yöresel yemek yapım sürecinde kullanılan hammaddeler ve yardımcı gıda ürünleri kadın girişimciler tarafından tedariki sağladığı bilgisine ulaşılmıştır. Dénia gastronomi şehrinde ise tarım ve gıda sektörüne yönelik üniversite işbirliği çalışması planlandığı görülmektedir.

Gastronomi şehirleri kent pazarlamasına ve tanıtımına öncelik verdikleri konular arasında kültürel değişim ve sürdürülebilirliğin ön plana çıktığı görülmektedir. Bu nedenle, Gaziantep gastronomi şehrinin 43 ürüne coğrafi işaret ve mahreç almıştır. Hatay ili, hizmet standartlarının yükseltilmesine yönelik kent pazarlamasına öncelik verdiği söylenebilir. Tsuruoka gastronomi şehri coğrafi bölge olarak Avrupa ve Amerika ülkelerine yönelik pazarlama faaliyetlerini tercih ettikleri görülmektedir. Dénia gastronomi şehri ise, kentin pazarlanması ve tanıtılması faaliyetlerinde gıda mirası ve yerel üretimi ön plana çıkarmaktadır. Afyonkarahisar gastronomi

şehri ise, ürünlerin markalaştırılması ve ürünlere coğrafi işaret alınması ile pazarlama faaliyetlerine katkı sunabileceği görüşüne yer vermiştir.

Gastronomi Şehirlerinin taahhütleri şu şekilde sıralanabilir; sürdürülebilirlik, önemli destinasyon merkezi haline gelmek, festivaller düzenlemek, yerel ürünler için kooperatifçiliği desteklenmesi, yarışmalar düzenlemek, bazı yemek adları ile yarışma ve festival düzenlemek, müze, yeşil enerji, daha fazla yerel halk ile işbirliği, yerel üreticiler ile işbirliği ve diğer gastronomi şehirleri ile işbirliği yapmak temel taahhütler arasında yer almaktadır.

Araştırmaya katılan gastronomi şehirleri taahhütlerini yerine getirirken en çok ihtiyaç duydukları konuların başında; uluslararası iletişim, yerel aktörler ile işbirliği, gastronomi şehirleri ile ilgili gruplara mali destek, sosyal ve ekonomik stratejilerin hayata geçirilmesine destek, siyasal destek, yetişmiş insan kaynakları ve finansal destek yer aldığı görülmektedir.

Gastronomi şehirlerinin aday gastronomi şehirlerine önerileri arasında; mevcut şehirler ile iletişim kurmaları ve tecrübelerinden faydalanmaları önerilmektedir. UNESCO'ya sunulan taahhütlerini yerine getirmeleri, taahhütler özgün ve kent ve çevresi için birçok ortak işbirliğini ve faydayı kapsamalıdır. Taahhütler şehrin özel ihtiyaçlarına cevap vermelidir. Sonuç itibari ile taahhütler bir ödevdir ve bu ödevler en iyi şekilde tamamlanmalıdır. Bununla birlikte UNESCO'nun stratejik vizyonuna katkı verilmelidir. Gelişmekte olan şehirlerin ağa dâhil olmaları daha önemlidir.

Gastronomi şehirlerinin, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'ın dan en önemli beklentileri; şehirlerin en iyi uygulamaları öğrenmeleri ve tanıtım için daha güçlü bir platform oluşturmalarını istekleri arasında yer almaktadır. Finansal kaynak sağlanması yönünde görüş bildiren gastronomi şehirleri bulunmaktadır. Şehrin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'ın da bilinirliğini artırmak, bilgi alışverişi için bir iletişim platformuna ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. Gastronomi şehirleri arasında kıyaslama imkânının yaratılması ve finansal fonlara ulaşım imkânları en önemli beklentiler arasında yer almaktadır.

Araştırmacılar için öneriler; Afyonkarahisar gastronomi şehri adına gastronomi teması ile madeni hatıra para basımının şehrin pazarlanması, halkla ilişkiler açısından faydası, reklam, iletişim, lobi faaliyetleri, sembol ve simge aracı olarak şehre katkısının araştırılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Akdu, U. ve Akdu, S. (2018). Turizm Tanıtımında Gastronomik Değer Vurgusu: UNESCO Gastronomi Şehirleri Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 933-952.

Akın, N. ve Bostancı, B. (2017). UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Kapsamında Gaziantep: Mevcut Raporlar Bağlamında Bir Değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 8 (19), 110-124.

Akkuş, Ç. ve Yordam, S. (2020). Kastamonu Yemek Kültürünün UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Kriterleri Kapsamında İncelenmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2020, 8 (2), 915-936.

Akyol, G., Çon, S. ve Polat, Z. (2019). Türkiye'nin Dünya Miras Alanları. *Journal of Travel and Tourism Research*, (14), 39-68.

Beydiz, M. (2018). Hatıra Paraları Tasarımlarında Tarihteki Ünlü Denizcilerimiz ve Gemi Tasvirleri. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16 (3), 201-224.

Esen, Ü ve Atay, Ö. (2020). Türkiye'nin Yaratıcı Şehirleri. *Bilgi*, (92), 29-54.

Gathen C., Skoglund W. and Laven D. (2020). The UNESCO Creative Cities Network: A Case Study of City Branding. In: Bevilacqua C., Calabrò F., Della Spina L. (eds) New Metropolitan Perspectives. NMP 2020. *Smart Innovation, Systems and Technologies*. Vol 178, 727-737. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-48279-4_68.

Gülduran, Ç. ve Arıkan Saltık, I. (2020). Sahnede Şehirler, Türkiye'nin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı - Film Alanı Açısından Değerlendirilmesi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi, Milli Mücadele'nin 100. Yılı Özel Sayısı*, 335-358.

<https://en.unesco.org/creative-cities/content/why-creativity-why-cities> [Erişim Tarihi: 02.02.2021].

<https://www.darphane.gov.tr/paranin-tarihi> [Erişim Tarihi: 09.12.2021].

<https://www.europeancitiesmarketing.com/city-marketing/> [Erişim tarihi: 29.12.2021].

<https://www.kulturportali.gov.tr/portal/yaraticisehirleragi> [Erişim Tarihi: 08.12.2021].

<https://www.mdm-wca.com/services-and-partners/importance-of-commemorative-coins-1/> [Erişim tarihi: 28.12.2021].

https://www.tursab.org.tr/apps/OldFiles/dosya/16752/unesco-yaratıcı-sehirler-agi_16752_3918651.pdf, [Erişim tarihi: 05.12.2021].

<https://www.unesco.org.tr/Pages/88/129/UNESCO-Yarat%C4%B1c%C4%B1-S%CC%A7ehirler-Ag%CC%86%C4%B1> [Erişim Tarihi: 05.12.2021].

<https://www.unesco.org.tr/Pages/99/2> [Erişim Tarihi: 17.01.2021].

<https://en.unesco.org/creative-cities/creative-cities-map> [Erişim Tarihi: 05.10.2021].

Memişoğlu, D. ve Kalağan, G. (2017). Yaratıcı Kentler ve Kentsel Yetenek Üzerine Bir Tartışma. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 519-536.

Özdemir, N. ve Özdemir, E. (2020). Yaratıcı Kentler ve Yaşayan Kültür. *Uluslararası Halkbilimi Araştırmaları Dergisi*, 3 (4), 2-23.

Şen Küpeli, T. (2017). Yaratıcı Ekonomide Turizm Sektörünün Yeri: Yaratıcı Turizm Faaliyetlerine Yönelik Bir Değerlendirme. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (1), 22-5.