

Kübra PEKTAŞ



İSKENDERUN TEKNİK

ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**YÜKSEK
LİSANS
TEZİ**

**UNESCO YARATICI GASTRONOMİ
ŞEHİRİ HATAY'IN YEREL
AKTÖRLERİN BAKIŞ
AÇISIYLA FARKINDALIK
DÜZEYİNİN İNCELENMESİ**

Kübra PEKTAŞ

**TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ
ANABİLİM DALI**

EYLÜL 2020

EYLÜL 2020





İSKENDERUN TEKNİK ÜNİVERSİTESİ



**UNESCO YARATICI GASTRONOMİ ŞEHİRİ HATAY'IN YEREL AKTÖRLERİN
BAKIŞ AÇISIYLA FARKINDALIK DÜZEYİNİN İNCELENMESİ**

Kübra PEKTAŞ

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**İSKENDERUN TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

EYLÜL 2020

ETİK BEYAN

İskenderun Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Yükseköğretim Kuruluna gönderilen kopya ile tarafından Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne verilen basılı ve/veya elektronik kopyaların birebir aynı olduğunu,
- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Kübra PEKTAŞ



16/09/2020

UNESCO YARATICI GASTRONOMİ ŞEHİRİ HATAY'IN YEREL AKTÖRLERİN BAKIŞ AÇISIYLA FARKINDALIK DÜZEYİNİN İNCELENMESİ

(Yüksek Lisans Tezi)

Kübra PEKTAŞ

İSKENDERUN TEKNİK ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Eylül 2020

ÖZET

Bu araştırmada; UNESCO kapsamında 2017 yılında yaratıcı gastronomi şehri ilan edilen Hatay'ın yerel aktörler tarafından farkındalık düzeyinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Antakya ve Defne'de bulunan yerel aktörler ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler Ekim-Aralık 2019 tarihleri arasında kasti örneklem yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmelerden toplam 61 mülakat verisi elde edilmiştir. Elde edilen verilere çalışma amacına uygunluğu göz önünde bulundurularak içerik analizi uygulanmıştır. Yapılan içerik analizinden hareketle, yerel aktörlerin; Hatay'ın turizm varlıklarına yönelik bilgi ve farkındalıklarının, gastronomi şehri algılarının, müşteri bilgilendirme faaliyetlerinin, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin yüksek düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tüm bu sonuçlar, yerel aktörlerin Hatay'ın UNESCO yaratıcı gastronomi şehri ilan edilmesine yönelik bilgi ve farkındalık düzeylerinin yüksek olduğunu ifade etmektedir. Bununla birlikte yaratıcı gastronomi şehrine yönelik reklam, tanıtım, pazarlama, etkinlik ve benzeri eksiklikler nedeniyle bölgesel yatırım ve projelere yönelik gerçekleştirilen faaliyetlerin yetersiz olduğu ifade edilmiştir. Söz konusu eksikliklerden dolayı Hatay'da gastronomi turizmine yönelik gelişmelerin sınırlı düzeyde kaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte Hatay ilinin sınır bölgesi olmasından kaynaklı gelişen olumsuzlukların da yaratıcı gastronomi şehri imajını negatif etkilediği belirtilmiştir. Elde edilen sonuçlardan hareketle Hatay'da yaratıcı gastronomi şehri imajının ve gastronomi turizminin geliştirilebilmesine ve sonraki araştırmalara yön vermeye yönelik çeşitli öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler : Hatay, UNESCO, Yaratıcı Şehir, Gastronomi, Turizm

Sayfa Adedi : 285

Danışman : Dr. Öğretim Üyesi Nihat DEMİRTAŞ

RESEARCH OF THE AWARENESS OF THE CITY OF THE CREATIVE
GASTRONOMY OF UNESCO HATAY WITH PERSPECTİVE TO LOCAL ACTORS

(M. Sc. Thesis)

Kübra PEKTAŞ

ISKENDERUN TECHNICAL UNIVERSITY

INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES

January 2020

ABSTRACT

In this study, it was aimed to examine the level of awareness of Hatay, which was declared a city of creative gastronomy in 2017 within the scope of UNESCO, by local actors. For this purpose, semi-structured interviews were conducted with local actors in Antioch and Defne. The interviews were conducted between October and December 2019 using the deliberate sampling method. A total of 61 interview data were obtained from the interviews. Content analysis was applied to the obtained data taking into account its suitability for the purpose of the study. Based on the content analysis, it was concluded that local actors have a high level of knowledge and awareness of Hatay's tourism assets, perceptions of the city of gastronomy, customer information activities, advertising and marketing activities.

All these results indicate that local actors have a high level of knowledge and awareness for the declaration of Hatay as a UNESCO City of creative gastronomy. However, due to the deficiencies of advertising, promotion, marketing and similar activities aimed at Creative gastronomy city, activities aimed at regional investments and projects were insufficient. Due to these shortcomings, it was concluded that developments in Hatay towards gastronomy tourism remained at a limited level. In addition, it has been stated that the negativities developed due to the fact that the province of Hatay is a border region also negatively affects the image of the creative gastronomy city. Based on the results obtained, various suggestions have been presented to improve the image of the creative gastronomy city and gastronomy tourism in Hatay and to direct further research.

Key Words : Hatay, UNESCO, Creative City, Gastronomy, Tourism

Page Number : 285

Supervisor : Assist. Prof. Nihat DEMİRTAŞ

TEŞEKKÜR

Tez konumun belirlenmesinden itibaren bütün süreci büyük bir özveri ve hassasiyetle takip eden, değerli fikir, görüş ve önerilerini benden esirgemeyen, akademik bilgi ve birikimiyle bana öncülük eden Sayın Danışmanım Dr. Öğretim Üyesi Nihat DEMİRTAŞ hocama sonsuz teşekkürlerimi sunar, saygılarımı arz ederim.

Yüksek Lisans yapmam için beni teşvik eden, değerli düşüncelerini kendime rehber edindiğim ve tanımaktan onur duyduğum Sayın Dr. Öğretim Üyesi Alpaslan ATEŞ hocama çok teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Her konuda yardım, destek ve hoşgörüsünü esirgemeyen, yüksek enerjisiyle yüzümü güldüren, umutsuzluğa kapıldığımda beni cesaretlendiren ve bana güven veren Sayın Dr. Öğretim Üyesi Gamze ERYILMAZ hocama çok teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Tezime gösterdikleri ilgi ve katkılarından dolayı tez jüri üyesi Sayın Dr. Öğretim Üyesi İlker ÖZDEMİR hocama çok teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Tezimin alan araştırması sürecinde görüşlerine ihtiyaç duyduğum, Hatay Büyükşehir Belediye Başkanı Başdanışmanı Sayın Ömer Faruk ÇELEBİ'ye, Hatay İl Kültür ve Turizm Müdürü Sayın Hüsnü IŞIKGÖR'e ve Müdür Yardımcısı Sayın Osman PAMPAL'a, TURSAB Bölge Temsil Kurulu Başkanı Sayın Reşat MURSALOĞLU'na, Antakya Gastronomi Derneği Başkanı Sayın Ünal Kahraman'a, Hatay UCCN Gastronomi Konsey Üyesi Sayın Süheyl Budak'a, Akademisyen Soner KÜÇÜK'e ve tüm sektör temsilcilerine beni hoşgörü ve güler yüzle ağırladıkları için çok teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Tezimin alan araştırması sürecinde bir an olsun yanımdan ayrılmayan değerli arkadaşım Yusuf ORTAÇ'a, analiz sürecinde her soruma sabırla cevap veren kıymetli dostum Elif DEMİR'e ve geç tanımaktan esef duyduğum yüreği güzel dostum Tuğba ÇÖMELEKLİ'ye hep yanımda oldukları için sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Hayatımın her anında benimle olan, kardeşlerime ve bana doğruluğu, sevgiyi, merhameti ve birçok önemli değeri aşıl原因an, dualarıyla huzur bulduğum ve varlığına minnettar olduğum canım annem Zeynep PEKTAŞ'a, birlikte büyüdüğüm için kendimi hep özel hissettiğim canım ablam Büşra BALTAÇI'ya, bana ablalık duygusunu tattıran ve gülümsemeleri ile yaşadığımı hissettiğim kardeşlerim Binnur PEKTAŞ ve Seydi Vakkas PEKTAŞ'a en içten teşekkürlerimi sunuyorum.

Ve nihayet teşekkürlerin en büyüğü... Manevi varlığını hep yanımda hissettiğim, kızı olmaktan şeref duyduğum, çok güzel bir yerde beni izleyerek gülümsediğine inandığım kahramanım, ilk öğretmenim, en büyük şükürüm, canım babam Seydi Vakkas PEKTAŞ, seni saygı, özlem ve rahmetle anıyor, bu tezi sana ithaf ediyorum.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	v
ABSTRACT.....	vi
TEŞEKKÜR.....	vii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLERİN LİSTESİ	xii
RESİMLERİN LİSTESİ	xiii
HARİTALARIN LİSTESİ.....	xiv
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	xv
1. GİRİŞ.....	1
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	3
2.1. Turizmin Tanımı ve Gelişimi	3
2.2. Turizm Şekilleri.....	9
2.3. Turizm Türleri	11
2.3.1. Doğaya Dayalı Turizm Türleri	15
2.3.2. Eğitime Dayalı Turizm Türleri	27
2.3.3. Hobiye Dayalı Turizm Türleri	28
2.3.4. Kültüre Dayalı Turizm Türleri	37
3. GASTRONOMİ TURİZMİ	50
3.1. Gastronomi Tanımı ve Gelişimi	50
3.2. Gastronomi Turizmi ve Türleri	54
3.2.1. Gastronomi Turizmi	54
3.2.2. Gastronomi Turizmi Türleri	58
4. UNESCO VE YARATICI ŞEHİRLER	61
4.1. Yaratıcılık Kavramı.....	61
4.2. Yaratıcı Turizm	61
4.3. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı	63
4.3.1. UNESCO Yaratıcı Gastronomi Şehirleri ve Türkiye	72
5. YARATICI GASTRONOMİ ŞEHİRİ HATAY'IN KÜLTÜREL ÖZELLİKLERİ.....	73
5.1. Hatay'ın Turizm Varlıkları.....	74
5.1.2. Doğal Varlıklar	74
5.1.3. Tarihi ve Kültürel Varlıklar	76
5.1.4. Somut Olmayan Kültürel Varlıklar	79
5.2. Hatay Mutfağı ve Gastronomi Turizmi	84
6. ALANYAZIN TARAMASI	90

6.1. UNESCO, Yaratıcı Şehir ve Gastronomi Kapsamında Yapılan Alanyazın Taraması	90
6.2. Gastronomi Turizmi ve Hatay Mutfağı Başlığı Kapsamında Yapılan Alanyazın Taraması	94
7. KURAMSAL ÇERÇEVE.....	116
7.1. Materyal ve Yöntem.....	116
7.1.1. Araştırmanın Amacı	116
7.1.2. Araştırma Problemi.....	117
7.1.3. Araştırmanın Önemi	117
7.1.4. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları.....	118
7.1.5. Araştırmanın Varsayımları	119
7.1.6. Araştırmanın Yöntemi	119
7.1.7. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	121
7.1.8. Araştırma Soruları	123
7.1.9. Araştırma Analiz ve Bulguları.....	124
Seyahat Acentelerinin Hatay Turizmini Değerlendirmesi.....	125
Konaklama İşletmelerinin Hatay Turizmini Değerlendirmesi.....	149
Yerel Gastronomi İşletmelerinin Hatay Turizmini Değerlendirmesi	176
Sivil Toplum Kuruluşlarının Hatay Turizmini Değerlendirmesi.....	191
Yerel Turizm Paydaşlarının Hatay Turizmini Değerlendirmesi.....	209
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	230
KAYNAKÇA.....	253
İNTERNET KAYNAKÇASI.....	271
EKLER.....	277
ÖZGEÇMİŞ	279
DİZİN.....	281

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge 2.1. Çeşitli Turizm Tanımları	4
Çizelge 2.2. 2019 Yılı Turizm Gelirlerinin Harcama Kalemlerine Göre Dağılımı	8
Çizelge 2.3. UNESCO Dünya Miras Listesi Kapsamında Türkiye	39
Çizelge 2.4. Etkinliklerin Sınıflandırılması	42
Çizelge 2.5. Hatay İli İnanç Turizmi Eserleri	46
Çizelge 2.6. Filmler Aracılığı ile Destinasyonun Turist Sayısındaki Artış	48
Çizelge 3.1. Gastronomi Kavramı ve Tanımları	51
Çizelge 4.1. UNESCO Kapsamında Yaratıcı Şehirler	68
Çizelge 5.1. Geleneksel Hatay Lezzetleri	87
Çizelge 5.2. Hatay Coğrafi İşaretli Gıda Ürünleri	89
Çizelge 7.1. Görüşme Yapılan Seyahat Acenteleri.....	125
Çizelge 7.2. Seyahat Acentelerinin Hatay'daki Turizm Varlıklarına Ait Farkındalığı Kategorisi.....	126
Çizelge 7.3. Seyahat Acentelerinin Gastronomi Şehri Algısı Kategorisi	130
Çizelge 7.4. Seyahat Acentelerinin Müşteri Bilgilendirme Faaliyetleri Kategorisi	132
Çizelge 7.5. Seyahat Acentelerinin Yatırım ve Proje Farkındalığı Kategorisi	134
Çizelge 7.6. Seyahat Acentelerinin Tanıtım ve Pazarlama Faaliyetleri Kategorisi	137
Çizelge 7.7. Seyahat Acentelerinin Genel Eksiklik Değerlendirmesi Kategorisi.....	140
Çizelge 7.8. Görüşme Yapılan Konaklama İşletmeleri	149
Çizelge 7.9. Konaklama İşletmelerinin Hatay'daki Turizm Varlıklarına Ait Farkındalıkları Kategorisi.....	150
Çizelge 7.10. Konaklama İşletmelerinin Gastronomi Şehri Algısı Kategorisi	153
Çizelge 7.11. Konaklama İşletmelerinin Müşteri Bilgilendirme Faaliyetleri Kategorisi ..	155
Çizelge 7.12. Konaklama İşletmelerinin Yatırım ve Proje Farkındalığı Kategorisi	157
Çizelge 7.13. Konaklama İşletmelerinin Tanıtım ve Pazarlama Faaliyetleri Kategorisi...	160
Çizelge 7.14. Konaklama İşletmelerinin Genel Eksiklik Değerlendirmesi Kategorisi	164
Çizelge 7.15. Görüşme Yapılan Yerel Gastronomi İşletmeleri	176
Çizelge 7.16. Yerel Gastronomi İşletmelerinin Hatay'daki Turizm Varlıklarına Ait Farkındalığı Kategorisi	177

Çizelge 7.17. Yerel Gastronomi İşletmelerinin Gastronomi Şehri Algısı Kategorisi.....	179
Çizelge 7.18. Yerel Gastronomi İşletmelerinin Müşteri Bilgilendirme Faaliyetleri Kategorisi.....	181
Çizelge 7.19. Yerel Gastronomi İşletmelerinin Yatırım ve Proje Farkındalığı Kategorisi	183
Çizelge 7.20. Yerel Gastronomi İşletmelerinin Tanıtım ve Pazarlama Faaliyetleri Kategorisi.....	185
Çizelge 7.21. Yerel Gastronomi İşletmelerinin Genel Eksiklikler Kategorisi.....	188
Çizelge 7.22. STK'ların Hatay'daki Turizm Varlıklarına Ait Farkındalığı Kategorisi.....	192
Çizelge 7.23. STK'ların Gastronomi Şehri Algısı Kategorisi	193
Çizelge 7.24. STK'ların Yerel Halk Farkındalığı Kategorisi	195
Çizelge 7.25. STK'ların Yatırım ve Proje Farkındalığı Kategorisi	196
Çizelge 7.26. Sivil Toplum Kuruluşlarının Genel Eksiklik Değerlendirmesi Kategorisi..	199
Çizelge 7.27. Görüşme Yapılan Yerel Turizm Paydaşları.....	209
Çizelge 7.28. Yerel Turizm Paydaşlarının Hatay'ın Turizm Varlıklarına Ait Farkındalığı Kategorisi.....	210
Çizelge 7.29. Yerel Turizm Paydaşlarının Gastronomi Şehri Algısı Kategorisi	213
Çizelge 7.30. Yerel Turizm Paydaşlarının Yerel Halk Farkındalığı Kategorisi	216
Çizelge 7.31. Yerel Turizm Paydaşlarının Yatırım ve Proje Farkındalığı Kategorisi	219
Çizelge 7.32. Yerel Turizm Paydaşlarının Genel Eksiklik Değerlendirmesi Kategorisi...	223
Çizelge 7.33. Seyahat Acentelerine Yönelik Genel Değerlendirme.....	232
Çizelge 7.34. Konaklama İşletmelerine Yönelik Genel Değerlendirme.....	234
Çizelge 7.35. Yerel Gastronomi İşletmelerine Yönelik Genel Değerlendirme	236
Çizelge 7.36. Sivil Toplum Kuruluşlarına Yönelik Genel Değerlendirme.....	238
Çizelge 7.37. Yerel Paydaşlara Yönelik Genel Değerlendirme.....	240
Çizelge 7.38. 1. Soruya Yönelik Genel Değerlendirme.....	241
Çizelge 7.39. 2. Soruya Yönelik Genel Değerlendirme.....	241
Çizelge 7.40. 3. Soruya Yönelik Genel Değerlendirme.....	242
Çizelge 7.41. 3. Soruya Yönelik Genel Değerlendirme.....	242
Çizelge 7.42. 4. Soruya Yönelik Genel Değerlendirme.....	243
Çizelge 7.43. 5. Soruya Yönelik Genel Değerlendirme.....	243
Çizelge 7.44. Tüm Katılımcılara Yönelik Genel Eksiklikler Kategorisi	245

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil 2.1. Turizmin Gelişmesine Etki Eden Faktörler	7
Şekil 2.2. Katılımcılara Göre Turizm Şekilleri	10
Şekil 2.3. Turizm Türleri ve Sınıflandırılması.....	14



RESİMLERİN LİSTESİ

Resim 4.1. Yaratıcı Şehirler Ağı Küresel Dağılımı	67
Resim 5.1. Soğukluk Yaylası.....	75
Resim 5.2. Batıayaz Yaylası	75
Resim 5.3. Harbiye Mesire Alanı	76
Resim 5.4. S.t. Pierre Kilisesi	77
Resim 5.5. Sokullu Mehmet Paşa Külliyesi.....	77
Resim 5.6. Habib-i Neccar Cami	78
Resim 5.7. Hatay Arkeoloji Müzesi.....	79
Resim 5.8. Cimem (Tıbayka-tıbak-sayni-sini).....	80
Resim 5.9. Defne Sabunu.....	81
Resim 5.10. Künefe.....	81

HARİTALARIN LİSTESİ

Harita 5.1. Hatay İli Turizm Sektörü Gelişme Eksenleri.....	84
Harita 5.2. Hatay Gastronomi Turizmi Koridoru.....	84



SİMGELER VE KISALTMALAR

Simgeler

Açıklamalar

Σ : Toplam Sembolü

Kisaltmalar

Açıklamalar

ABD	:	Amerika Birleşik Devletleri
ÇAYKUR	:	Çay Kurumu Genel Müdürlüğü
DOĞAKA	:	Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı
DTO	:	Deniz Ticaret Odası
HATMEK	:	Hatay Meslek Edindirme Kursları
HBB	:	Hatay Büyükşehir Belediyesi
KTB	:	Kültür ve Turizm Bakanlığı
MSM	:	Mutfak Sanatları Merkezi
MTA	:	Maden Tetkik ve Arama Genel Müdürlüğü
M.Ö.	:	Milattan Önce
M.S.	:	Milattan Sonra
SOKÜM	:	Somut Olmayan Kültürel Miras
TDK	:	Türk Dil Kurumu
TAVAK	:	Türkiye Avrupa Eğitim ve Bilimsel Araştırmalar Vakfı
TURSAB	:	Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği
TUYED	:	Turizm Yazarları ve Gazetecileri Derneği
TÜROB	:	Türkiye Otelciler Birliği
UCCN	:	UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı

UNESCO : Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
UNWTO : Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü



1. GİRİŞ

Turizm, kelime anlamı itibari ile Latince dönme, geri dönmek, etrafını dolaşmak anlamına gelen “tornus” kökünden türemiştir. Türkçemizde bulunan ve tersyüz etmek, geri dönmek, içini dışına çevirmek anlamlarına gelen “tornistan” sözcüğü de aynı köke dayanmaktadır. Bu sözcüklerin kökeninde bulunan “tur” sözcüğü, bir eylemi, dolaşmayı ve yerine geri dönüş yapmayı ifade etmektedir. Bu nedenle turizm ve turist kelimelerini tanımlarken dikkat edilmesi gereken ilk unsur; “hareket ve geri dönüş” olayıdır (Sezgin: 1995: 1). Etimolojik anlamı itibariyle turizm kavramı turist kelimesinden doğmuştur. Turist ise dönme, dönüş anlamlarını taşıyan latince bir ifade olan “tornus” kelimesinden türemiştir. Tornus kelimesi İngilizce ve Fransızca’da “tour yapmak” ve “tour yapan” = “tourist” ve “touriste” kelimelerine dönüşerek 17-18. Yüzyıllarda kullanılmaya başlanmıştır (Bayer, 1992: 3; Hussein ve Saç, 2008: 1). Turist, “Para kazanma amacı olmaksızın, dinlenme ve eğlenme amacıyla veya kültürel, bilimsel, sportif, idari, diplomatik, dinsel, sıhhi ve benzeri nedenlerle sürekli yaşadığı yerlerden geçici olarak ayrılan ve tüketici olarak belirli süre seyahat edip devamlı kalış şekline dönüşmeyen, kaldığı yerden tekrar ikamet yerine dönen kimse” şeklinde tanımlanmaktadır (Sezgin: 1995: 5).

Turizm sektörü, sanayi devrimi sonrasında gelişim gösteren, ülkelerin ve şehirlerin ekonomik kalkınmasına katkı sağlayan önemli bir sektördür. Zaman içerisinde meydana gelen küreselleşme, teknolojik gelişmeler, eğitim seviyesinin yükselmesi, değişen turist beklentileri, çeşitli ihtiyaçlar ve benzeri etmenler doğrultusunda turizm sektörü gelişerek birçok alt türe ayrılmıştır. Hızlı gelişimi ile dikkat çeken bu alt türlerden biri de gastronomi turizmidir (Sarıışık, 2019: 211). Gastronomi turizmi, destinasyonlar arası rekabette etkili olan ve böylelikle destinasyonların kalkınmasında itici güç olarak kullanılan önemli bir turizm türüdür (Kızılgeçi, 2019: 57-58). Öyle ki destinasyonlar bu rekabet ortamında mevcut gastronomi turizmi kaynaklarını değerlendirmek için markalaşma yolunu seçerek gastronomi kimlikleri ile ön plana çıkmaktadırlar. Söz konusu markalaşmayı uluslararası düzeyde sağlayan önemli organizasyonlardan biri de UNESCO’dur. Açılımı “United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization” olan UNESCO, Türkçe ’de Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Organizasyonu anlamına gelmektedir. UNESCO, “Eğitim, Bilim ve Kültür” bileşkesi ile şehirlerin belirli unsurlarını “Yaratıcı Şehirler Ağı” kapsamında yaratıcılığa dönüştürerek kültürel birer miras olarak korumaya, sürdürülebilirliğe ve kalkınmaya katkı sunmaktadır (Özdemir ve Özdemir, 2020: 7).

Hatay, 13 medeniyete ev sahipliği yapmış önemli bir kültür şehridir. Birçok turizm türüne ev sahipliği yapabilecek potansiyelde olan Hatay, 2017 yılında UNESCO tarafından Yaratıcı Şehirler Ağı listesine gastronomi şehri olarak dâhil olmuştur (Hatay İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2019).

Yapılan alanyazın taramasında gastronomi şehri imajının korunması ve geliştirilmesi için yerel aktörler tarafından bilinirliğinin şehrin kalkınmasında önemli olduğu tespit edilmiştir (Aydın, 2015: 66; Yılmaz, 2017: 172-173; Yılmaz ve Efşan, 2019: 349). Bu çalışmanın amacı UNESCO yaratıcı gastronomi şehri Hatay'ın yerel aktörlerin bakış açısı ile bilgi ve farkındalık düzeyinin incelenmesidir. Yerel aktörlerin bilgi ve farkındalıklarını tespit etmek amacı ile nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir.

Yapılan bu araştırma Giriş, Kavramsal, Kuramsal olmak üzere 3 ana çerçeveden oluşmaktadır. Araştırmanın kavramsal çerçevesi 5 ana bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci bölümünde turizm ve turizmin gelişimi ile ilgili kavramlar ele alınmıştır. Bununla birlikte özel ilgi kapsamına giren turizm türleri incelenerek kısaca tanımlanmıştır. Araştırmanın ikinci bölümünde gastronomi ve gastronomi turizmi ile ilgili kavramlar incelenmiştir. Gastronomi, gastronominin tanımı ve gelişimi, gastronomi turizmi ile ilgili tanımlamalar ile birlikte gastronomi turizmi kapsamına giren turizm türleri ele alınmıştır. Araştırmanın üçüncü bölümünde yaratıcılık kavramı, yaratıcı turizm ve yaratıcı şehirler ağı kavramları, UNESCO ve Yaratıcı Şehirler başlığı altında incelenmiştir. Araştırmanın dördüncü bölümünde Hatay iline ait kültürel özellikler incelenmiştir. Dördüncü bölümün ilk kısmında Hatay'ın turizm varlıkları; doğal varlıklar, tarihi ve kültürel varlıklar ve somut olmayan kültürel varlıklar başlıkları ele alınırken, ikinci kısmında ise Hatay mutfağı ve gastronomisi incelenmiştir. Araştırmanın beşinci bölümünde alanyazın taraması yapılmıştır. Alanyazın taraması; UNESCO, yaratıcı şehir, gastronomi turizmi ve Hatay mutfağı ile ilgili başlıkları kapsayan çalışmalardan oluşmaktadır.

Araştırmanın kuramsal çerçevesi 1 ana bölümden oluşmaktadır. Bu bölümde 6. Bölüm olan Materyal ve Yöntem yer almaktadır. Bu bölüm; araştırmanın amacı, araştırma problemi, araştırmanın önemi, araştırmanın kapsam ve sınırlılıkları, araştırmanın varsayımları, araştırma yöntemi, evren ve örneklem, araştırma soruları, araştırma analiz ve bulguları olarak 9 başlık altında toplanmıştır. Sonuç ve öneriler bölümünde ise elde edilen

bilgiler ışığında veriler değerlendirilmiş ve çeşitli öneriler sunularak araştırma tamamlanmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Türkiye’de Gaziantep (2015), Hatay (2017) ve Afyonkarahisar (2019) Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü [UNESCO] Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında “Gastronomi Şehri” unvanına sahip olmuştur (UNESCO, 2020). “Gastronomi Şehri” unvanı beraberinde Gastronomi, Gastronomi Şehri, UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı gibi kavramları da getirerek bu kavramların sıklıkla tekrar edilmesine neden olmuştur. Dolayısıyla söz konusu süreç ve kavramların daha ayrıntılı çalışılması alanyazına katkı sağlayacaktır.

2.1. Turizmin Tanımı ve Gelişimi

“Turizm hizmetle büyüyen, sevgiyle gelişen bir ağaçtır.”

Anonim.

Tarih boyunca insanlar belirli amaçlar doğrultusunda ikamet ettikleri yerlerin dışına çıkarak çeşitli seyahat faaliyetleri düzenlemişlerdir. İlk çağlarda insanların yeme içme gereksinimlerini gidermek için seyahat ettikleri görülürken; zaman içerisinde sağlık, din ve yeni yerler keşfetme isteği seyahat faaliyetlerinin artmasında etkili olmuştur (Hussein ve Saç, 2008: 1). İnsanlar yüzyıllar boyu gerek inanç amaçlı (örneğin, M.Ö. 300’lü yıllarda Mısır Piramit ve Tapınaklarını görme amaçlı), gerekse sportif ve zevk amaçlı (örneğin, Olimpia’da Olimpiyat Oyunlarını izlemek üzere yapılan seyahatler) birçok seyahat faaliyetine katılmışlardır. Bununla birlikte Marco Polo gibi gezginlerin yaptığı seyahatler neticesinde aldıkları notlar, insanların yeni kültürlere ve yeni yerler keşfetmesine yönelik ilgi ve meraklarını arttırarak turizm hareketlerinin gelişmesine neden olmuştur (Hussein ve Saç, 2008: 1). Bu seyahatler ulaşım, konaklama, yeme-içme ve eğlence faaliyetlerinin artmasına neden olarak turizm olayının doğmasını sağlamıştır (Çakıcı, 2019: 9).

Turizm olayı, Endüstri Devrimi ile birlikte gelişim gösteren teknolojik gelişmelerin etkisiyle kitle iletişim araçlarının gelişimi, ulaşım faaliyetlerinin hızlanması, kentleşme ve sosyal yaşam şekillerinin değişimi ile yeni bir boyut kazanarak farklı tanımların doğmasını

sağlamıştır (Akoğlan Kozak, Evren ve Çakır, 2013: 15). Bu tanımlara Çizelge 2.1’de yer verilmiştir.

Çizelge 2.1. Çeşitli Turizm Tanımları

Yazar	Tanım
Guyer ve Feuler: 1905	<i>“Turizm, gittikçe artan hava değişimi ve dinlenme gereksinimleri, doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteğine; doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan ve özellikle ticaret ve sanayinin gelişmesi ve ulaşım araçlarının kusursuz hale gelmelerinin bir sonucu olarak ulusların ve toplulukların birbirlerine daha çok yaklaşmasına olanak veren ‘modern’ çağa özgü bir olaydır.”</i>
Schullar, V.H. 1910	<i>“Başka bir ülkeden, şehir veya bölgeden yabancıların gelmesi ve geçici süre kalmalarıyla ortaya çıkan hareketin ekonomik yönünü ilgilendiren faaliyetlerin tümü.”</i>
Picard, E.	<i>“Turizmin ana fonksiyonu ülkeye yabancı döviz kaynaklarının akmasını sağlamak ve turist harcamalarının ekonomiye yaptığı katkıları araştırmak.”</i>
Meyer, M.	<i>“Her insanın değişik derecelerde bulunan; kaçma ve uzaklaşma isteklerinden ortaya çıkan psikolojik kaynaklı yer değiştirme faaliyeti.”</i>
Hunkizer	<i>“Yabancıların bir yere yaptıkları yolculuklarından ve devamlı kalma, para kazanma amacı gütmeyen konaklamalarından doğan ilişkilerin tümü.”</i>
Hunkizer ve Krapf	<i>“Sürekli kalışa dönüşmemek ve gelir sağlayıcı hiçbir uğraşta bulunmamak koşulu ile yabancıların geçici süre kalışlarından doğan ilişkilerin tümü.”</i>

Kaynak: Aktaran; Kozak, Kozak ve Kozak, 2015: 1-3.

Çizelge 2.1’e göre turizmin farklı kişilerce farklı bakış açıları ile yorumlandığı görülmektedir. Guyer ve Feuler 1905 yılında turizmin ilk tanımını geniş bir açıklama ile ele almışlardır. Avusturyalı bir ekonomist olan Hermann Von Schullar 1910 yılında turizme ekonomik ve Sosyo-kültürel bir tanım getirmiştir. Edmood Picart tarafından benimsenen tanımda benzer şekilde turizmin ekonomik yönüne vurgu yapılmıştır. Meyer, kişilerin uzaklaşma ihtiyaçlarına vurgu yaparak turizmi psikolojik yönüyle ele almıştır. Hunkizer tanımında konaklama faaliyetlerine değinirken; Hunkizer ve Krapf birlikte yaptıkları turizm tanımında ‘Sürekli kalışa dönüşmeme’ koşulunu ele alarak ‘gelir elde etmeme’ amacına değinmişlerdir. Bu tanımlara göre turizm olayında ‘seyahat’ ve ‘konaklama’ faktörleri iki ayrı unsur olarak önemli bir yer tutmaktadır (Kozak vd., 2015: 1-3). Turizm kavramı çok yönlü özelliğe ve esnek bir yapıya sahip olmasıyla birlikte birden fazla bilimsel disiplinle ilişki içerisinde olduğundan herkes tarafından kabul gören tek bir tanımı bulunmamaktadır. Bu nedenle hem geçmiş yıllara ait hem de güncel olarak birçok farklı tanımı bulunmaktadır. Bayer (1992)’e göre turizm, genel olarak devamlı yaşanan bölge dışında tüketici olarak, dinlenme-eğlenme-tatil gibi ihtiyaçların karşılanması amaçlı yapılan geçici konaklama ve seyahat faaliyetidir. Budak (2000: 5)’a göre turizm,

para kazanma maksadı taşımaksızın, bir yerde kalıcı olmama koşuluyla insanların devamlı ikamet ettikleri bölgenin dışında yaptıkları konaklama ve seyahatlerden meydana gelen faaliyetlerin tümüdür. Hussein ve Saç (2008)'a göre turizm, merak, macera, spor, kültür, iş, sağlık, din vb. nedenlerle kişilerin tüketici olarak yer değiştirerek konaklamalarından meydana gelen olay ve ilişkilerdir. Türk Dil Kurumu [TDK] (2020)'na göre turizm, “Eğlenme, dinlenme, tanıma, görme vb. amaçlarla yapılan gezi; bir bölgeye veya ülkeye turist çekmek için alınan kültürel, ekonomik, teknik önlemlerin, yapılan çalışmaların tümü.” olarak tanımlanmaktadır.

Dünya Turizm Örgütü turizmin güncel tanımını; “Turizm, ziyaretçilerin faaliyetlerini ifade eder. Turizm, insanların kişisel veya ticari / mesleki amaçlarla ülkelere veya olağan ortamlarının dışındaki yerlere taşınmasını gerektiren sosyal, kültürel ve ekonomik bir olgudur.” şeklinde yapmıştır (UNWTO, 2020).

Turizmin temel özellikleri (Hussein ve Saç, 2008: 7):

1. Turizm, daimi ikamet edilen yerler dışına geçici süreliğine yapılan seyahat faaliyetidir. Bu özellik turizmin geçicilik özelliği olarak kaşımıza çıkmaktadır.
2. Turizm faaliyetlerine katılan kişilerde doğrudan gelir elde etme amacı gütmeksizin “tüketici” olma koşulu aranmaktadır.
3. Kişilerin turistik faaliyetlerini gidermesi için turizm işletmelerinden yararlanması gerekmektedir.
4. Turizm faaliyetlerine katılma amaçlı yapılan konaklama ve seyahatlerin turist tatminini sağlayacak şekilde gereksinimlerini gidermeye yönelik tasarlanması gerekmektedir.

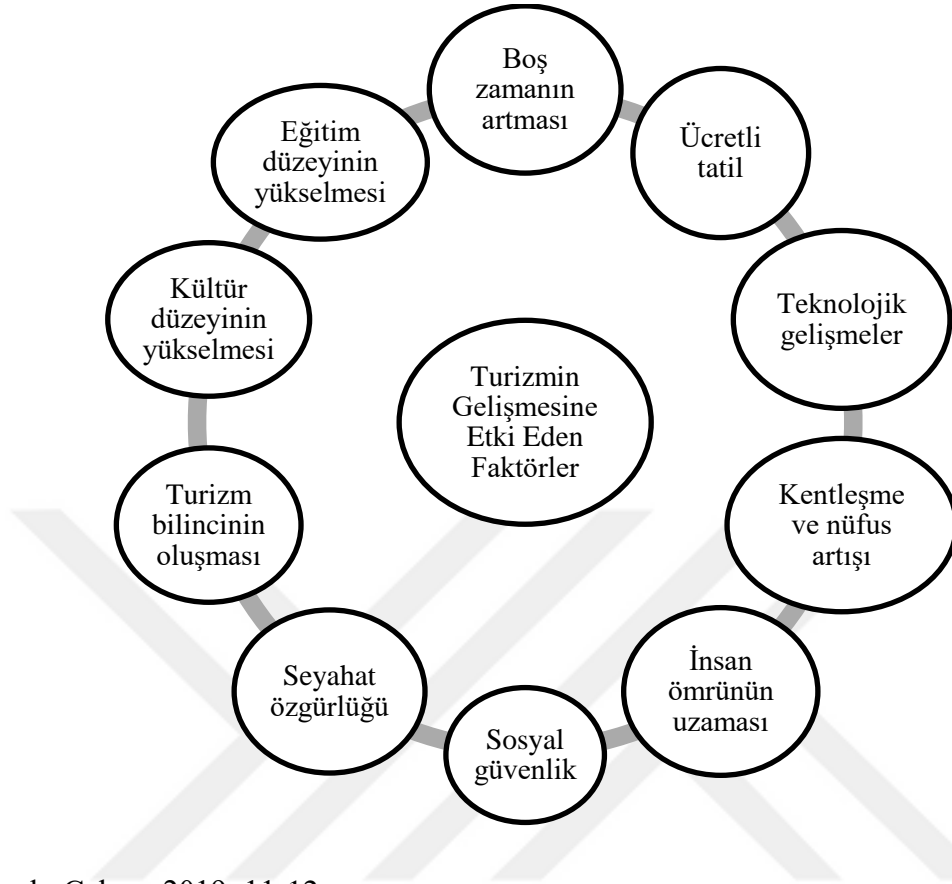
Turizm, günümüzün en önemli ekonomik sektörlerinden ve boş zaman değerlendirme aktivitelerinden biridir ve ülkelerin ekonomik gelişim seviyesine katkı sağlamaktadır. Ülke ekonomisine olan döviz kazandırıcı niteliği, istihdam sağlayıcı ve gelir kazandırıcı etkisinin yanı sıra, yatırımları uyarıcı, bölgesel kalkınma düzeyini ve gelir dağılımını dengeleyici bir sektör olarak değerlendirilmektedir (Şahin, 2018: 250). Bununla birlikte gelişmekte olan ülkeler açısından altyapının ve turizmle ilişki içerisinde bulunan diğer iş kollarının gelişimine katkı sağlaması ve yabancı yatırımlarını teşvik etmesi gibi birçok yararı bulunmaktadır (Şahin, 2018: 241). Turizm sektörü hem gelişmiş hem de gelişmekte

olan ülkeler için çok önemli bir sektördür. Bilhassa gelişmekte olan ülkeler açısından, ekonominin gelişim göstermesinde itici bir güç olarak görülen turizm, gelişmiş ülkelerde ise ekonominin genel dengesini sağlamada denge sağlayıcı bir etken olarak değerlendirilmektedir (Şahin, 2018: 242). Turizm sektöründe meydana gelen tüm bu gelişmelerin temelinde tarihi unsurların etkisi olduğu söylenebilir. Sezgin (1995: 17)'e göre turizm tarihi, insanlık tarihinde var olan ve medeniyetlerin gelişimini sağlayan büyük seyahatler ile başlamıştır. Söz konusu bu seyahatler aşağıdaki sebeplerden meydana gelmiştir (Sezgin, 1995: 17):

- Coğrafi Keşifler: Coğrafi keşiflerin temelinde insanoğlunun seyahat etmeye yönelik merakı ve zevkinin yatması muhtemeldir.
- Savaşlar: Çeşitli fetih hareketleri ve dinsel güçler insanların diğer ülkelerle ilgilenerek ikamet ettikleri yerden başka yerlere gitmelerine neden olmuştur.
- Edebiyat ve Güzel Sanatlar: Güzel sanatlar ve edebiyat akımları insanların övülen yerlere ve eserlere olan merakını arttırarak seyahat etmelerine neden olmuştur.
- Teknik ve Ekonomik Gelişmeler: Belirli bir amaç doğrultusunda gelir seviyesi yüksek kişilerin bireysel olarak gerçekleştirdiği seyahatler, teknik ve ekonomik gelişmelerin etkisiyle haberleşme ortamında ve ticari ilişkilerde ilerlemeye neden olarak grup ve kitlelerin seyahat faaliyetlerini arttırmıştır.

Tarihi açıdan bakıldığında turizm olayının endüstri devrimi sonrasında küresel anlamda hızlı bir şekilde gelişim gösterdiği söylenebilir. Makineleşme ile birlikte ulaşım araçlarının artması ve kitle iletişim araçlarının gelişmesi, turistik hareketleri daha aktif hale getirmiştir. Bununla birlikte küreselleşme ile oluşan maddi refah düzeyinin ve eğitim seviyesinin artması doğrultusunda meydana gelen boş zaman artışını değerlendirme çabaları da yapısal olarak turizmin gelişimine yol açmıştır. Bu doğrultuda turizmin gelişmesini etkileyen faktörler; insan ömrünün uzaması, eğitim ve kültür düzeyinin artması, gelir seviyesinin artması, ücretli tatil hakkı, nüfus artışı, kentleşme, insan ömrünün uzaması, güvenlik unsurlarının gelişimi ve turizm bilincinin arması olarak sınıflandırılmaktadır (Çakıcı, 2019: 11-12). Şekil 2.1'de turizmin gelişimine etki eden faktörler gösterilmektedir.

Şekil 2.1. Turizmin Gelişmesine Etki Eden Faktörler



Kaynak: Çakıcı, 2019: 11-12.

Türkiye, sahip olduğu coğrafi konum, mevsimsel özellikler, doğal güzellikler ve kültürel zenginlikleri ile adeta bir turizm cenneti olma potansiyelindedir. Türkiye turizm çekiciliklerinin başında Ege ve Akdeniz bölgesindeki kıyı alanları, doğal alanlar, antik şehirler, halk gelenekleri ve kültürel gelenekler gelmektedir (Okuyucu ve Somuncu, 2018: 7). Tüm bu çekicilikler zaman içerisinde daha da farkındalık yaratarak Türkiye'nin turizm alanında tanınmasına olanak sağlamaktadır. Uzun yıllar boyunca ekonomik bir sektör olarak Türkiye'nin ulusal kalkınmasına ve ödemeler dengesine olan katkısı ile gündeme gelen turizm, 1980 sonrası gelişim gösteren alternatif turizm türleri ile günümüze kadar kullanımı ertelenmiş ve geri kalmış bölgeler için önemli bir ekonomik kalkınma vasıtası haline gelmiştir (Toprak, 2007: 37). Kültür ve Turizm Bakanlığı [KTB] (2019: 10) verilerine göre Türkiye toplam 34,5 Milyar dolar turizm geliri elde etmiştir. 2019 yılı Türkiye turizm gelirinin; %83,2'lik kısmı yabancı ziyaretçilerden, %16,5'lik kısmı Yurtdışında ikamet eden vatandaşlardan elde edilmiştir (KTB, 2019: 10). Bununla birlikte 2019 yılında Türkiye, Avrupa ülkelerine göre turizm gelirleri sıralamasında ve ülkelere göre gelen turist sayısı sıralamasında 6. sırada yer almaktadır (KTB, 2019: 33-34).

Çizelge 2.2. 2019 Yılı Turizm Gelirlerinin Harcama Kalemlerine Göre Dağılımı
(1000 \$)

Harcama Türü	Miktar (1000 \$)	Pay (%)
Toplam turizm geliri (A+B)	34 520 332	100,00
Kişisel harcamalar (A)	25 355 577	73,45
Yeme-içme	6 756 719	19,57
Konaklama	3 621 359	10,49
Sağlık	1 065 105	3,09
Ulaştırma (Türkiye içi)	2 247 263	6,51
Spor, eğitim, kültür	393 778	1,14
Tur hizmetleri	142 047	0,41
Uluslararası taşıma	4 607 257	13,35
Cep telefonu dolaşım harcamaları	85 364	0,25
Marina hizmet harcamaları	41 752	0,12
Diğer mal ve hizmetler	6 394 933	18,53
Giyecek ve ayakkabı	3 921 072	11,36
Hediyelik eşya	1 344 768	3,90
Halı, kilim vb.	120 436	0,35
Diğer harcamalar	1 008 657	2,92
Paket tur harcamaları (ülkemize kalan pay) (B)	9 164 755	26,55

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019: 13.

Çizelge 2.2’de görüldüğü üzere, turizm pek çok sektörü etkilemesi sayesinde doğrudan ve dolaylı olarak birçok alt sektörde kalkınma sağlayıcı bir etkiye sahiptir. 2019 yılı turizm gelirlerinin harcama kalemlerine göre dağılımında en çok harcamanın yeme-içme alanında gerçekleştiği görülmektedir. Yeme-içme unsurunun bu denli önem arz ettiği bir coğrafya olan Türkiye’de turizmin gelişmesinde gastronominin payının oldukça fazla olduğu söylenebilir.

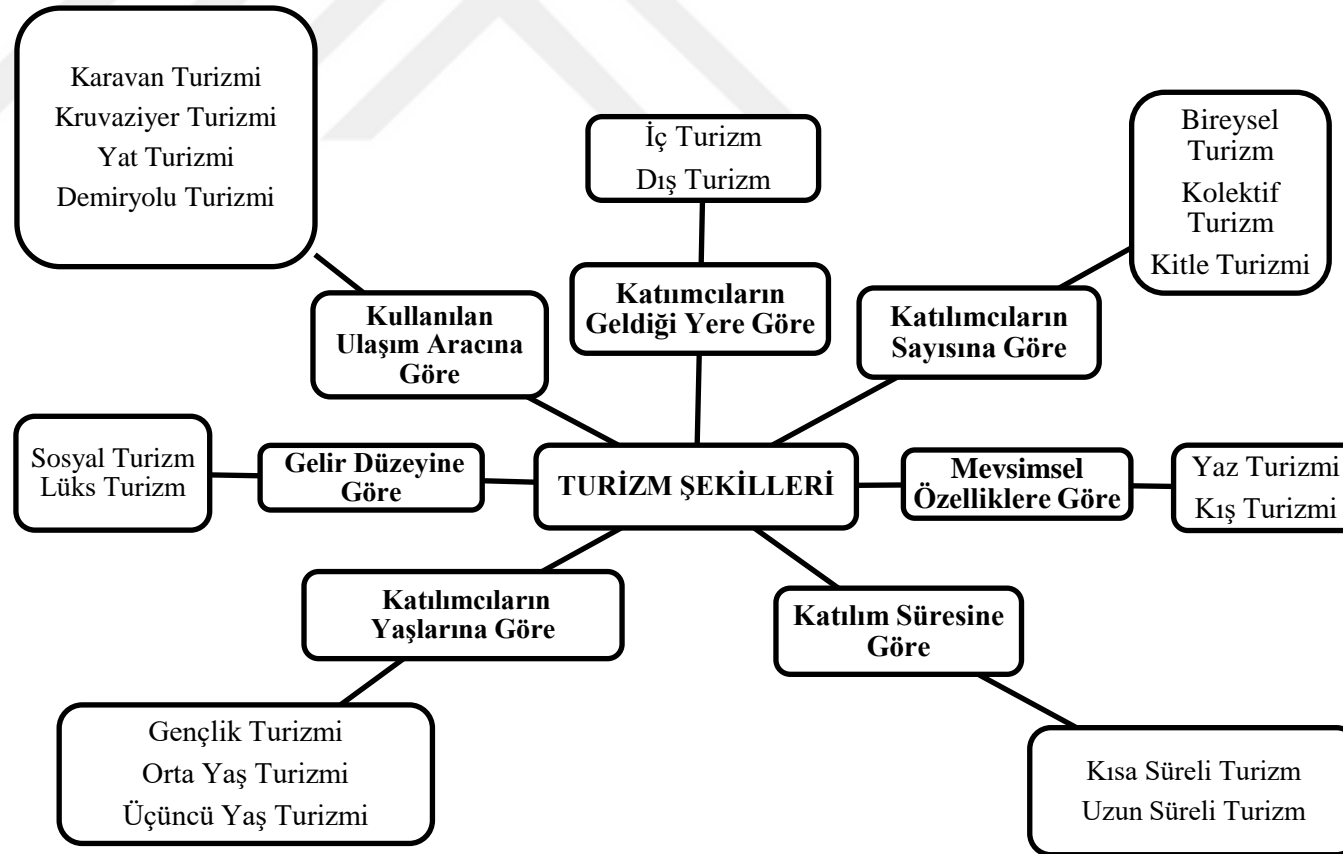
Turistlerin destinasyon tercihlerinde temel seyahat nedeni yeme-içme olmasa da yeme-içme hizmetlerinin kalitesi bir turist için tatil seçiminde önemli bir etkidir (Uyar ve Zengin 2015: 369). Bu nedenle yiyecek ve turizm arasındaki bağın sağlam bir şekilde kurularak yerel kimliğin ve kültürün güçlenmesi gerektiği söylenebilir. Bununla birlikte yöresel kalkınmayı destekleyen "gastronomi turizminin" hayata geçirilmesi ve varlığının korunması gerektiği düşünülmektedir.

2.2. Turizm Şekilleri

Çok yönlü ve esnek yapısı göz önünde bulundurulduğunda turizm sektöründe gelişim ve değişimin kaçınılmaz olduğu ifade edilebilir. Turizm sektöründe, her geçen gün meydana gelen yenilikler sonucunda bazı sınıflandırmalar meydana gelmiştir (Demirkol, 2016: 51). Alinyazında genel anlamda en çok kullanılan sınıflandırmaların ise katılımcılara yönelik turizm şekilleri ve özel ilgiye dayalı turizm çeşitleri olduğu görülmüştür (Toprak, 2007: 17; Çakıcı, 2019: 27).

Turizm, bir sektör olarak çok boyutlu olması dolayısıyla birçok türden oluşmaktadır. Turizm türlerine yönelik sınıflandırmalar incelendiğinde alanyazında seyahat faaliyetlerine katılan turist beklentilerine yönelik turizm şekillerinin oluştuğu görülmüştür (Çeken, 2016: 22; Alılı, 2018: 15; Demir ve Süslü, 2020). Bu oluşuma göre turizm şekilleri, katılımcıların geldiği yere, yaşlarına, katılım süresine, gelir düzeyine, turist sayısına, tercih edilen mevsime ve ulaşım aracına göre sınıflandırılmaktadır (Toprak, 2007: 17; Hussein ve Saç 2008: 30-43 ve Çakıcı, 2019: 41-47). Şekil 2.2'de katılımcılara göre turizm şekilleri gösterilmektedir.

Şekil 2.2. Katılımcılara Göre Turizm Şekilleri



Kaynak: Hussein ve Saç 2008; Çakıcı, 2019.

Katılımcılara yönelik belirlenen turizm şekilleri oldukça çok yönlü görülmesine karşın günümüz sürdürülebilirlik yaklaşımı doğrultusunda gelişen turizm türlerini kapsamı içerisine almada yetersiz kaldığı söylenebilir. Dünya genelinde turizm faaliyetlerinin gelişimi incelendiğinde ülkeler bazında turizmin sürdürülebilir alternatifler ile çeşitlendirildiği görülmektedir (Küçükaslan, 2007: 71). Bu durum sürdürülebilir turizm kavramını ortaya çıkarmaktadır. Sürdürülebilir turizm; turistik cazibe merkezlerinin ayırt edici çekiciliklerinin korunarak geleceğe aktarılması olarak tanımlanmaktadır (Garda ve Temizel, 2016). Bir başka tanıma göre sürdürülebilir turizm, turistlerin, turizm sektörünün, çevrenin ve yerel halkın ihtiyaçları doğrultusunda; turizmin bugünkü ve gelecekteki sosyal, çevresel ve ekonomik etkilerini dikkate almaktır (Çeken, 2016: 69). Turizmde sürdürülebilirlik, sanayi devrimi ile gelişen ağır endüstrilerin çevreye ve doğal kaynaklara verdiği zarara ve kitlesel turizm faaliyetlerinin artması sonucu oluşan bilinçsiz tüketime tepki olarak doğmuştur. Bununla birlikte günümüz dünyasında tüketicilerin her geçen gün beklenti, istek ve gereksinimlerinin farklılık arz etmesi neticesinde turistler homojen bir grup olmaktan ziyade geniş kapsamlı şekilde görülmektedir (Garda ve Temizel, 2016).

2.3. Turizm Türleri

Turizm türleri, alanyazında farklı sınıflandırmalarla görülmektedir. Bu sınıflandırmalarda farklılıklar olmasının temel nedeni, turizm türlerinin birbirinden kesin sınırlarla ayrılamaması olarak ifade edilmektedir (Avcıkurt, 2015: 22). Turizm'in, çekim merkezinden tatil türüne kadar, ulaşım faktörlerinden sosyal farklılıklara kadar birbirinden farklı birçok sınıflandırmanın olduğunu söyleyebiliriz.

- Hussein ve Saç (2008) turizm türlerini;
 - Seyahat Amacı Bakımından (gezi-eğlence, kültür, sportif ilişkiler, yakınları ziyaret, sağlık, eğitim, transit, ticari ilişkiler (*fuar*), toplantı (*konferans, seminer, kurs*), alışveriş, dini, görev),
 - Katılanların Sayısı Bakımından (bireysel, kolektif (*grup*), kitle),
 - Katılanların Yaşları Bakımından (gençlik, üçüncü yaş),
 - Katılanların Gelir Düzeyi Bakımından (sosyal, lüks),
 - Katılım Süresi Bakımından (kısa süreli (*günübirlik, hafta sonu*), uzun süreli),
 - Turistik Hareketin Öznesi Bakımından (iç, dış),

- Mevsimler Bakımından (yaz (*sezonluk*), kış, yarı mevsim (*sezon dışı*)) şeklinde sınıflandırmıştır.

➤ Akoğlan Kozak ve Bahçe (2012) turizm türlerini özel ilgi turizmi kapsamı altına alarak;

- Kültüre Dayalı (dark, etnik, etkinlik, ipek yolu),
- Doğaya Dayalı (akarsu (*rafting, kano*), botanik, dağ ve kış sporları, tarım (*çiftlik*), kuş gözlemciliği (*ornitoloji*), yayla, sağlık (*termal, spa*), hava sporları, gemi gezileri),
- Eğitime Dayalı (eğitim, kongre, gençlik),
- Hobiye Dayalı (golf, şarap, av, seks, alışveriş, mağara, macera, yat, kumar, uzay) şeklinde sınıflandırmıştır.

➤ Albayrak (2013) turizm türlerini alternatif turizm kapsamında bir araya getirerek;

- Kültür turizmi (kültürel miras, dark, etnik, etkinlik, ipek yolu),
- Kongre turizmi,
- Sağlık turizmi (medikal (*tıbbi*), termal (*kaplıca*)),
- Kırsal turizm (botanik, yayla, kamp ve karavan, kuş gözlemciliği, mağara),
- rekreasyonel turizm,
- Spor turizmi (hava sporları, kış ve dağcılık, akarsu sporları, deniz (*yat, kruvaziyer, sualtı dalış*), golf, av, futbol),
- İnanç turizmi,
- Gastronomi turizmi (*şarap*),
- Gençlik turizmi,
- Üçüncü yaş turizmi şeklinde 10 ana başlık altında incelemiştir.

➤ Avcıkurt (2015) turizm türlerini;

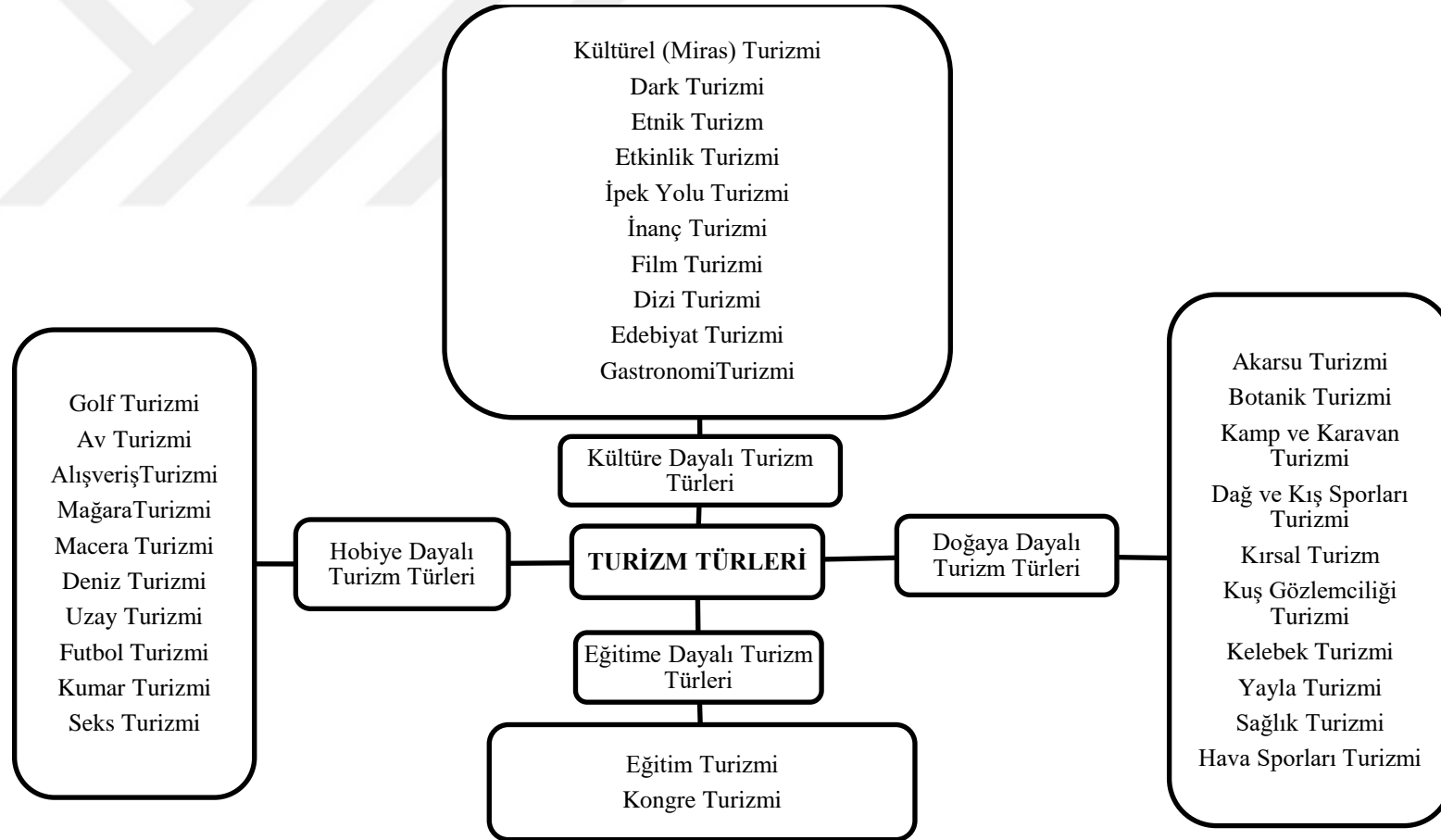
- Etnik turizm,
- Kültürel turizm,
- Tarihsel turizm,
- Çevresel turizm,
- Rekreasyon amaçlı turizm,
- İş turizmi başlıkları ile sosyolojik açıdan ele almıştır.

➤ Çakıcı (2019) turizm türlerini;

- Seyahat Amacına Göre (alışveriş, av, botanik, dark, deniz, eğitim, eğlence, eko, etnik, gastronomi, inanç, iş, kırsal, kongre, kültür, mağara, sağlık, spor, şarap, yayla) şeklinde sınıflandırmıştır.

Zaman içerisinde değişen tüketici beklentileri, rekabetin yoğun olarak yaşandığı turizm sektöründe destinasyonları sürdürülebilir turizm türleri geliştirmeye mecbur bırakmaktadır (Haberl, 2015: 9-10; Çelik, 2018: 195). Ekonomik, doğal ve kültürel kaynakların hızla tüketilerek kıtlaşması, turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında sürdürülebilir turizmin sağlanması için klasik kitle turizminden farklı olarak yeni alternatif turizm türlerine yönelerek kaynak tüketiminin dengelenmesi amacıyla yönelik alternatif turizm kavramının oluşmasına zemin hazırlamıştır (Marangoz ve Karadağ, 2017: 30). Bu doğrultuda çevre tahribatını önlemeye yönelik (Demirtaş, 2011: 368) ihtiyaç doğrultusunda gelişen (Albayrak, 2013: 7) ve benzeri alternatif turizm türleri meydana gelmiştir. Alternatif turizm türleri; doğaya dayalı, eğitime dayalı, hobiyeye dayalı, kültüre dayalı olmak üzere dört ana başlık altında incelemeye tabi tutulmuştur. Şekil 2.3'te turizm türleri ve sınıflandırmaları sunulmaktadır.

Şekil 2.3. Turizm Türleri ve Sınıflandırılması



Kaynak: Çalık, 2010, Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2012, Albayrak, 2013 ve Sarıışık, 2019: 189.

2.3.1. Doğaya Dayalı Turizm Türleri

“Doğa bekçiyle değil, sevgiyle korunur.”

Anonim.

Doğa, insanoğlunun varoluşundan itibaren seyahat etme nedenlerinden biri olarak bilinmektedir. İnsanoğlu üretici toplum yapısına bürünmeden önce yiyecek arayışı amacıyla toplayıcı olarak doğada seyahat etmiştir (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2012: 169). Bununla birlikte kendiliğinden meydana gelen doğal unsurlar ve çeşitli doğal güzellikler, turizm faaliyetine katılmak isteyen bireyler için önemli birer çekicilik unsuru olmuştur (Çakıcı, 2019, 162-163). Çok yönlü bir olay olarak nitelendirilen turizmin doğal çevre ile yakın bir ilişkisi vardır. Turizm amaçlı gidilen yerin seçiminde birçok özellik dikkate alındığı gibi gidilecek yerin doğal güzellikleri de göz önünde bulundurulur (Doğaner, 1985: 117). Alanyazında doğaya dayalı turizmin; alternatif turizm, sürdürülebilir turizm, sorumlu turizm, yeşil turizm ve eko-turizm gibi kavramlarla eş anlamlı kullanıldığı görülmektedir (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2012: 169). Bunun yanı sıra farklı kaynakları da ifade edebilmek için eko turizm, soft turizm gibi ifadelerin kullanıldığı da belirtilmektedir (Şenol, 2016: 30). Bu farklı isimlendirmelerin nedeni olarak alternatif turizm türlerinden birçoğunun kaynağının doğa olması belirtilmektedir (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2012: 169). Doğaya dayalı turizm faaliyetlerinin eğitim, macera ve reaksiyon unsurlarından oluştuğu belirtilmektedir (Köroğlu, Köroğlu ve Alper, 2012: 133). Doğaya dayalı turizm, macera, eko-turizm ve kültür gibi birçok turizm çeşidini birleştirerek doğal alanlara seyahat faaliyetleri içermesi ile turizm endüstrisinin önemli bir pazar bölümünü oluşturmaktadır (Köroğlu ve Karaman, 2014: 104). Doğaya dayalı turizm türleri, her yönü ile bozulmamış bir doğa ortamında gerçekleşiyor olması ve kirli bir çevreden uzak olması nedeniyle yükselen bir değer olmaya başlamıştır (Şenol, 2016: 30). Odak noktası doğa olan turistler, doğal manzara, huzur dolu bir çevre, geleneksel değerlere sahip el yapımı ürünler, konaklama yerlerinde sunulan kişisel hizmetler, kumsal ve okyanusla ilgili aktiviteler aramaktadırlar (Köroğlu ve Karaman, 2014: 97). Haberal (2015: 54)’a göre *“Doğa turizmi; seyahat edilen doğal alanların, çevrenin korunması ve yöre halkının ekonomik standartlarının gelişmesini sağlayan bir turizm anlayışdır.”*

Uluslararası Ekoturizm Topluluğu'na göre doğa turizmi farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Bu tanımlar (Erdoğan, 2008: 49):

“Doğal alanları tecrübe etmeye yönelik olan ekolojik olarak sürdürülebilir turizm.”

“Doğa turizmi, doğa ve doğayla ilgili olguların, bu alanları ziyaret etmek için temel güdülenme olduğu doğal alanlara yapılan seyahattir.”

“Doğa turizmi, doğal kaynakların uygun bir şekilde, zarar görmeden kullanımını amaçlarken ziyaretçilerin bu şekilde eğlenme-dinlenme ve yenilenmelerine olanak sağlar.” şeklindedir.

Kısaca doğa turizmi, doğayı gözlemlemek ve doğa ile iç içe yaşamak için yapılan eğlenceye yönelik turizm türü olarak ifade edilmektedir (Şenol, 2016: 30). Doğa turizmi tanımlarında; turizm sermayesinin, turistlerin ve yöre halkının amaçlarının en üst düzeyde karşılanması ve doğal, kültürel kaynakların geleceğin düşünülerek kullanılması öne çıkarılmaktadır (Haberal, 2005: 54). Doğa turizminin en belirgin özelliği başta doğayı, ekolojik ve biyolojik çeşitliliği, geleneksel özgünlüğü ve yerel kültürü koruması, bununla birlikte gelir düzeyi arasındaki farklılıkları en aza indirme amacı gütmesidir (Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği [TÜRSAB], 2015: 2-3).

Çalışmada alanyazından hareketle doğaya dayalı turizm türleri olarak; akarsu turizmi, botanik turizmi, kamp ve karavan turizmi, dağ ve kış sporları turizmi, kırsal turizm, kuş gözlemciliği, kelebek turizmi, yayla turizmi, sağlık turizmi ve hava sporları turizmi ele alınmıştır.

Akarsu Turizmi (Rafting-Kano): Su, canlıların temel ihtiyacı olan ve insan vücudunun yaklaşık üçte ikisini oluşturan vazgeçilemez kaynaklardan biridir. Tarih boyunca çeşitli medeniyetler yaşam kaynağı olan suya yakın yerleri yerleşim merkezi olarak benimsemiş ve su kaynaklarına yakın olabilmek için savaş, göç gibi çeşitli mücadeleler vermişlerdir. Bu nedenle su, hem bedensel hem de toplumsal anlamda önemli bir unsur olarak kendini göstermektedir (Firidin, 2015: 44-45).

Alanyazında “Akarsu Sporları Turizmi” (Albayrak, 2013: 200), “Rafting-Kano Turizmi” (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2012: 175) gibi ifadelerle de adlandırılan akarsu turizmi,

turizm amacıyla akarsularda yapılan sportif faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2012: 175). Bölgelerin sahip olduğu akarsu kaynaklarının farklı turistik aktiviteler amacı ile kullanılması, akarsu turizmi olarak ifade edilmektedir (Çeken, 2016: 153). Bir başka tanıma göre; katılımcıların doğa içinde küçük gruplar oluşturarak gerçekleştirdikleri, eğlenme ve macera gibi deneyimler elde ettikleri bir turizm türüdür (Albayrak, 2013: 200). Akarsu turizmi; rafting, kano, akarsu kayağı, bot gezileri ve benzeri doğal güzelliklere sahip aktiviteleri kapsamaktadır (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2012: 175). Öztaş ve Karabulut (2006: 28)'a göre ise akarsu sporu (rafting), doğa yürüyüşü (trekking), olta balıkçılığı ve yüzme gibi turizm aktivitelerinin çeşitli akarsularda gerçekleşmesi, akarsu turizmi kapsamına girmektedir. Günümüzde ulaşılan teknolojik gelişmeler göz önünde bulundurulduğunda, doğaya dönüş isteğinin de belirgin olarak artış gösterdiği ifade edilmektedir (Çeken, 2016: 153). Alanyazın incelendiğinde Türkiye'de akarsu turizmi kapsamında en çok rağbet gören alanın rafting olduğu görülmektedir. Rafting, raft adı verilen botlarda 6-8 kişilik grupların, üzerinde buldukları raftı devirmeden engebeli nehirlerde elindeki kürek eşliğiyle geçme çabalarından oluşan bir akarsu sporudur (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2012: 175; Albayrak, 2013: 201). Yeryüzünün en hızlı akan nehirlerinden olan Çoruh Nehri ve Köprülü Kanyon, Türkiye için önem arz eden ve rafting sporunda başı çeken önemli akarsulardandır (Çeken, 2016: 153). Özellikle Artvin ilinde bulunan Çoruh Nehri, dünyada rafting yapmaya elverişli olan ilk on nehir arasında yer almakta ve her yıl dünyanın farklı bölgelerinden birçok yerli ve yabancı sporcuya ev sahipliği yapmaktadır (Çalık, 2010: 87). Ülkemizde raftinge uygun akarsular şunlardır (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2012: 177; Albayrak, 2013: 203): Manavgat Çayı, Köprüçay, Çoruh Nehri, Adana-Feke-Göksu Nehri, Dim Çayı, Zamatı Irmağı ve Fırat Nehrinin bir bölümüdür.

Botanik (Flora) Turizmi: TDK (2020) tanımına göre "*bitki bilimi*" anlamına gelen botanik, flora zenginliği ve farklılığı olan alanlarda bulunan bitkileri inceleyen bir bilim dalıdır (Albayrak, 2013: 141). Bitkiler insanoğlunun varoluşundan itibaren temel beslenme şekillerinin oluşumunda öncü rol oynayan besin kaynaklarından olmuştur. Yerleşik hayatın başlaması ile birlikte tarımsal faaliyetlerin artması, insanoğlunun bitkilerle olan bağlılığını daha da arttırarak bitkileri vazgeçilmez besin unsurlarından biri kılmıştır. Öyle ki insanlar bitkileri sadece yeme amaçlı değil, hem çeşitli sağlık ürünlerinin yapımında hem de estetik görüntü oluşturması için evlerinin, saraylarının, dini mekânlarının çevrelerinde kullanmış ve bununla birlikte şehir merkezlerinde bulunan belirli bölgelere de bırakarak botanik

bahçeleri ve parklar oluşturmuşlardır (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2012: 178). Bu oluşumlar insanlarda kültür ve tabiat varlıklarını tanıma isteği uyandırmış ve insanları bitkileri görme/keşfetme amaçlı seyahat etmeye yöneltmiştir (Çakıcı, 20019: 30). Bu seyahatler neticesinde “botanik turizmi” kavramı ortaya çıkarak turizm alanyazınında önemli bir alana sahip olmuştur. Botanik turizmi, belirli bir bölgede yetişen endemik bitkileri tanıyarak inceleme amaçlı gerçekleştirilen seyahat faaliyeti olarak tanımlanmakla birlikte günümüzde kamusal parklar ve botanik bahçelerine yapılan seyahatleri de içerisine alarak geniş bir tanımı kapsamaktadır (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2012: 178; Albayrak, 2013: 142; Çakıcı, 20019: 30). İnsanları büyük yerleşim merkezlerinin getirdiği bedensel ve psikolojik yorgunluktan arındırarak bitkilerin rahatlatıcı atmosferine bırakan, o atmosferde dinlenme, keşfetme, merak etme, eğlendirme gibi birçok ruhsal ihtiyaçla buluşturan botanik turizmi, özel ve rahatlatıcı bir turizm türü olarak değerlendirilmektedir (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2012: 178; Albayrak, 2013: 142; Çakıcı, 20019: 30). Kültür ve tabiat unsurlarının ana unsur olduğu botanik turizmi, Türkiye’nin çok çeşitli bitki örtüsüne sahip olması dolayısıyla değerlendirilmesi gereken önemli bir turizm türü olarak görülmektedir (Albayrak, 2013: 142). Çok sayıda kültür bitkisinin anavatanı olan Türkiye, botanik bir bahçe konumundadır (Şenol, 2016: 32). Türkiye, Hakkâri bölgesi ve Kaz Dağları, Kaçkar Dağları, Menteşe Yöresi ve Batı, Orta ve Güneydoğu Toroslar başta olmak üzere birçok tabiat varlığına ev sahipliği yapmaktadır (Albayrak, 2013: 142). Avrupa’nın tamamında var olan bitki sayısının 12.000 adet olduğu belirtilirken Türkiye’de bu sayının 9.000 olduğu ifade edilmektedir (Şenol, 2016: 32). Bununla birlikte yeryüzünde yetişen meyve türlerinin sayısının 138 olduğu belirtilmekte, Türkiye topraklarında ise bu meyve türlerinden 80 kadarı yetişmektedir. Aynı zamanda Türkiye’de 177 elma türü, 253 armut, 134 kiraz, 91 ceviz, 286 incir 64 nar ve 83 badem türü bulunmaktadır (Şenol, 2016: 32). Bu zengin bitki çeşitliliğini turizme kazandırma amacıyla 2012 yılında Türkiye’nin ilk Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Müzesi Hatay’da 2 katlı eski Antakya evlerinden birinde ziyarete açılmış ve bölgenin zengin endemik bitkilerini ziyaretçilere tanıtmaktadır (Hatay Valiliği, 2020).

Kamp ve Karavan Turizmi: Kampçılık, kişilerin doğa ile iç içe olmasını sağlamakla birlikte istenilen yerde, istenilen zaman diliminde ve istenilen sürede ekonomik bir tatil imkânı sunmaktadır (Haberl, 2015: 182). Kültürel ve doğal güzelliklerin yoğun olduğu yerlerde yapılan kampçılık, yatırımcıların kamp alanlarına ekledikleri tesisler ile desteklenerek çeşitli hizmetlerin sunulduğu modern bir kamp turizminin oluşmasına ve

kişilerin yoğun şehir yaşamından uzaklaşarak doğa ile vakit geçirmelerine zemin hazırlamıştır. Kamp turizmi, ziyaretçilerin küçük gruplar halinde kamp yapma amacıyla ayrılan bölgelerde ya kendi çadırlarını kurarak ya da alana ait tesislerde kalarak belirli süre içerisinde yeme-içme ve konaklama ihtiyaçlarını bireysel olarak karşıladıkları turizm türüdür (Albayrak, 2013: 155).

Karavan Turizmi ise, kişilerin farklı yerler görüp tanıma amacı ile ulaşım, konaklama ve bir noktaya kadar yeme-içme gereksinimlerini kendilerinin karşılama koşuluyla dâhil oldukları turizm türüdür (Çakıcı, 2019: 46). Küçükaslan (2007) karavan turizmini, turistlerin yeme-içme ve konaklama ihtiyaçlarını içerisinde giderdikleri, kendi karavanlarıyla ya da kiraladıkları karavanlarla otoyollarda dolaşmaları şeklinde ifade etmiştir. Doğayı seven kişilerin rahat ve ekonomik tatil yapmasını sağlayan (Sezgin, 1995: 104) karavan turizmi, doğa tahribatının ve betonlaşmanın önüne geçerek yeni yatak kapasiteleri yaratan bir turizm şeklidir (Çakıcı, 2019: 46). Karavan turizmi turizm sektörüne sağladığı yatak kapasitesi ve turiste sunduğu istediği yerde geceleme, esnek yeme-içme rahatlığı sağlaması ile turistlere bağımsız bir yapı oluşturmaktadır (Çakıcı, 2019: 46).

Kamp ve Karavan Turizmi aktiviteleri, dağ yürüyüşü, manzara seyretme ve tırmanma gibi işlevleriyle ortak faaliyetlerde bir arada görülen ve benzer turizm ilişkisine sahip olan aktivitelerdir (Albayrak, 2013: 155). Türkiye’de kamp ve karavan turizmine elverişli birçok ormanlık alan ve kıyı bölgesi bulunmaktadır. Türkiye’de kamp turizminin yoğun olduğu bölgeler, Akdeniz ve Ege bölgesi başta olmak üzere ormanlık alanlar, Mersin ve Doğu Akdeniz bölgesi kıyıları, Alanya, Antalya, Kemer ve Manavgat bölgesinde bulunan kamp alanları, Bodrum, Fethiye, Marmaris, Datça, Çeşme, Foça, Gümüldür, Bergama, Ayvalık, Akçay, Ege bölgesi kamp alanlarıdır (Albayrak, 2013: 159).

Dağ ve Kış Sporları Turizmi: Dağ ve Kış Sporları Turizmi, doğa ile iç içe gerçekleştirilen ve temelinde doğayı anlamak, doğayı tanımak, doğa ile mücadele ederek macera yaşamak olan turizm türlerinden biridir (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2012: 179). Yoğun çalışma koşulları, şehir yaşamının getirdiği gürültü ve karmaşa gibi nedenlerle boş zamanlarını sağlıklı hava koşulları içerisinde değerlendirmek isteyen kişiler, bu istek ve ihtiyaçlarını giderme amacıyla dağlık bölgelere yönelerek kış turizminin meydana gelmesine zemin hazırlamışlardır. Dağ ve kış sporları turizmi; yürüyüş, tırmanma, kamp

kurma ve kayak sporları gibi aktiviteleri kapsamaktadır (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2012: 179; Albayrak, 2013: 195). Türkiye kısa mesafelerde bile belirgin farklılıklar gösteren bitki örtüsü, iklimi, yer şekilleri, yaylalar, zengin av ve yaban hayatı, hayvan toplulukları, buzul izleri ve sirk gölleri gibi birbirinden farklı değerlere sahip olduğundan, dağ ve kış sporları için önemli bir çekicilik merkezidir (Çelik, 2018: 197). Bununla birlikte tehlikeli olduğundan ve heyecan yaratan dağ sporlarına olan ilginin artmasından dolayı gözde dağlara sahip olan Türkiye'nin önde gelen destinasyonlar arasında yer alacağı belirtilmektedir (Şenol, 2016: 34).

Kırsal Turizm: Rekabetin günden güne arttığı turizm pazarından yüksek pay elde edebilmek amacıyla gelişmiş ülkeler, endüstrileşme ile meydana gelen tarımsal üretimdeki azalmanın farkına varmış üretim faktörlerini koruma amacı ile kırsal turizm faaliyetlerine yönelmişlerdir (Temizkan, Cankül ve Gökçe, 2020: 203). Kırsal turizm, doğal çevre, kırsal kültür ve tarımla bütünleşen bir turizm türüdür (Soykan, 2003: 2). Kırsal turizmin en belirgin özelliği genellikle kültürel potansiyele sahip olan ve tarımsal üretimin gerçekleştirilebileceği köy, kırsal alanlar ya da metropol şehirlere yakın yerleşim yerlerinde gerçekleştirilmesidir (Temizkan vd., 2020: 203). Kırsal turizm faaliyetlerine katılan bireyler kırsal turist olarak adlandırılmaktadır. Kırsal turistin özellikleri (Demirtaş, 2011: 132):

- Genellikle genç ve orta yaşlı bireylerdir.
- Gelir seviyesi orta düzeyde olmakla birlikte profesyonel meslek grubuna dâhil olan yüksek eğitimli bireylerdir.
- Genel olarak kendi araçları ile kırsal turizm faaliyetlerine katılırlar.
- Tahribata uğramamış kırsal alanlarda doğa harikalarını gezip görmek isterler.
- Genellikle buldukları yerlerden uzaklaşma arzusu içerisinde olan ve özgürlük isteği bulunan bireylerdir.
- Otantik atmosferde gerçekleştirilen etkinlikleri tercih ederler.

Kırsal turizm, farklı yaşam tarzlarının meydana getirdiği çeşitli etkinliklerden dolayı uygulandığı destinasyona göre farklı şekillerde adlandırılmaktadır. Bu adlandırmalar (Temizkan vd., 2020: 204):

- Avrupa Ülkeleri: Tarımsal turizm,
- İsrail, İngiltere, Galler, İskoçya: Çiftlik turizmi,
- Türkiye: Köy turizmi şeklindedir.

Bu adlandırmalar kırsal turizm aktivitelerinin baskın yönlerini ortaya çıkardığı için doğru kabul edilse de, Türkiye’de, tarımsal turizm, çiftlik turizmi, köy turizmi kavramları kırsal turizm faaliyetleri ile ilişki içerisinde bulunan alt türleri olarak incelenmelidir (Demirtaş, 2011: 131- 132). Başka bir ifade ile kırsal turizm, Türkiye’de köy turizmi, çiftlik turizmi ve tarımsal turizm olmak üzere üç şekilde uygulanmaktadır (Temizkan vd., 2020: 205).

Çiftlik turizmi: kırsal turizmden farklı olarak kırsal çevre ekseninde değil, çiftçi ve çiftçilik ekseninde gerçekleştirilen, ağırlıklı olarak tarım uygulamalarına dayalı olan ve köy yerine çiftliklerde yapılan konaklama ve etkinlikler bütünüdür (Demirtaş, 2011: 137- 138).

Çiftlik turizminin genel özellikleri (Demirtaş, 2011: 137- 139):

- Kırsal yerleşkelerdeki çiftlik ziyaretlerini ve konaklamalarını kapsar,
- Kişiler çiftlik turizmi faaliyetlerini gerçekleştirirken geçimlerini çiftlikten sağlarlar,
- Merkezi yerleşim ve müzeler, çiftlik patikaları, çiftlik alışveriş merkezleri, eğitici çiftlik faaliyetleri gibi birçok etkinliği bünyesinde birleştirmesi ile tarımla sınırlı kalmayarak tarım dışı faaliyetleri de kapsar.

Tarım Turizmi: Alanyazında çiftlik turizmi (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2012: 182), tarımsal turizm (Aytuğ, 2011), agro turizm (Türkben, Gül ve Uzar, 2012: 47) gibi isimlerle de anılan tarım turizmi, kırsal bölgelerin kalkınmasında önemli rol oynayan bir turizm türüdür. Tarım turizmi, tarımsal amaçlarla kullanılan alanlara ziyaretçi çekmek amacıyla gerçekleştirilen uygulamalardır (Hurma, Kubaş ve İnan, 2010: 223) Tarım turizmi, genellikle tarımsal üretimin yoğun olarak gerçekleştiği bölgelerde görülür. Tarım turizmi faaliyetleri kapsamında; ürünlerinin üretimine aktif şekilde katılma, ürünlerin toplanması, yöreye ait tarım ürünlerinin satın alınması ve yörenin kültürel zenginliklerini öğrenme gibi faaliyetler yer almaktadır (Aytuğ, 2011: 56). Bununla birlikte tarım turizmi, küçük aile işletmelerinin üretime katkı sağlayarak tarımsal gelirlerini arttırması için dikkate alınması gereken önemli bir turizm türü olarak ifade edilmektedir (Hurma vd., 2010: 223).

Kuş Gözlemciliği Turizmi: Kuş gözlemciliği, “kuşları doğal ortamlarında izlemeyi amaç edinmiş kişilerin yaptığı bir hobi” olarak ifade edilmektedir (Çalık, 2010: 93). Kuş gözlemciliği turizmi ise doğayı kuşların gözünden görerek tanımayı sağlayan, gözleme dayalı bir spor çeşidi olarak tanımlanmaktadır (Küçükaslan, 2007: 222; Albayrak, 2013: 164). Bu turizm türü; parklar, sulak alanlar, bozkırlar, ormanlar, dağlar ve göller gibi

kuşların doğal yaşam alanları içerisinde incelenmesi esasına dayanmaktadır (Albayrak, 2013: 164; Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2012: 184). Turizmin on iki aya yayılarak her mevsim var olmasını sağlamak açısından kuş gözlemciliği çok uygun bir turizm türüdür çünkü ay ve mevsim farklı gözetmeksizin 365 gün 24 saat çeşitli kuşların incelenmesi faaliyetini kapsamaktadır (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2012: 184). Türkiye’de bulunan toplam kuş türlerinin sayısı, Avrupa’nın tamamında bulunan kuş türleri kadardır (KTB, 2020). Avrupa kıtasının tamamında 430’u kuluçkaya yatan toplam 452 kuş türü bulunurken, Türkiye’de 421 kuş türü bulunmaktadır (Şenol, 2016: 43). Türkiye’de kuş göç yolları üzerinde bulunan zengin ve sulak alanların varlığı, 0 metreden 3000 metreye çıkan yükselti ve iklim çeşitliliği ülkemizin kuş zenginliğine sahip olmasının nedenlerindedir ve dünyadaki gelişmelere paralel olarak kuş gözlemciliği turizmi ülkemizde hızla yayılmaktadır (Çalık, 2010: 95; KTB, 2020). Şenol (2016: 43)’a göre Türkiye, sahip olduğu kuş zenginliği potansiyelini değerlendirmede yetersiz kalmakta, kuş mekânlarına yönelik yeterli koruma sağlanamadığından sahip olduğumuz güzelliklerden bazıları yok olmaktadır. Örneğin, Kayseri Sultansazlığı’nda su seviyesinin düşmesi ile kuşların bölgeyi terk etmesi, Amik Gölü’nün kuruması ile kaz karabataklarının tükenmesi, Şanlıurfa Birecik’te üretilen Kelaynakların göçe katılıp geri dönmemesi gibi olumsuzlukların yeterli koruma olmadığı için gerçekleştiği ifade edilmektedir (Şenol, 2016: 43).

Kelebek Turizmi: 1984 yılında New York Kelebek Gözlem Kulübü’nün, 1993 yılında ise Kuzey Amerika kelebeklerinin fotoğraflar ile tanıtıldığı ilk arazi rehberinin kurulması ile modern kelebek gözlemciliği yaygınlaşmaya başlamıştır (Çalık, 2010: 98). Dünyanın en büyük kelebek vadileri Ege Denizi’ndeki Rodos adasında ve Çin’in Hainan kentinde yer almaktadır. Türkiye’de ise Muğla, Fethiye, Ölüdeniz ve Konya Selçuklu olmak üzere iki şehirde kelebekler vadisi bulunmaktadır (Zhexenbayeva ve Khan, 2017: 161). Doğa temelli turizm türleri arasında yer alan ve yaban hayatını gözleme açısından önemli bir turizm türü olan kelebek turizmi, Türkiye’de gelişmekte olan bir turizm türüdür (Çelik ve Topsakal, 2017: 150-152). Kelebek turizmi, kelebeklere özel ilgi ve merak duyan bireylerin, kelebek gözleme amacıyla doğal kelebek yaşam alanlarına yaptıkları ziyaretlerdir şeklinde tanımlanabilir (Genç ve Seven, 2020).

Türkiye Kültür Portalı (2017)’na göre Artvin Bahral Deresi ve Kaçkar Dağları Türkiye’nin kelebek cennetidir. Bununla birlikte Türkiye’de kelebeklerin en yoğun ve tür olarak en çeşitli yaşadığı bölge Doğu Anadolu Bölgesidir. Öyle ki Evliya Çelebi Bitlis’te gördüğü

kelebek ve kuş bereketliliğini Seyahatname 'de anlatmıştır (Türkiye Kültür Portalı, 2017). Muğla Kelebekler Vadisi, kamp ve doğa turizmi açısından dünyadaki en iyi mekânlardan biri olarak gösterilmektedir (Zhexenbayeva ve Khan, 2017: 161). Bu vadi, Dünya Mirasını Koruma Vakfı (World Heritage Foundation) tarafından dünya üzerinde korunması gereken 100 dağdan biri olarak ilan edilmiştir (Kelebekler Vadisi, 2012). Avrupa'nın en büyük kelebek uçuş alanına sahip olan Konya Tropikal Kelebek Bahçesi, Selçuklu Belediyesi tarafından 2015 yılında açılmıştır ve bahçe içerisinde 15 farklı alanda 10.000 kadar kelebek bulunmaktadır (Zhexenbayeva ve Khan, 2017: 162). Bu verilerin yanı sıra Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı [DOĞAKA] (2018: 63), Türkiye'de var olan 400 kelebek türünün yaklaşık 1/3'ünün Hatay sınırları içerisinde yer aldığını ifade etmektedir. Türkiye'nin kelebek açısından zengin bölgeleri şunlardır (Çalık, 2010: 99):

- Uludağ (Bursa)
- Sultan Dağları (Afyon-Konya)
- Soğuksu Milli Parkı (Ankara)
- Termessos ve Güllük Milli Parkı (Antalya)
- Abant (Bolu)
- Doğu Karadeniz Dağlarının güney etekleri (Gümüşhane-Artvin)
- Palandöken Dağları (Erzurum)
- Munzur Dağları (Erzincan-Tunceli).

Kelebek turizminin yılın on iki ayına yayılabilen bir turizm türü olması ve Türkiye'nin kelebek çeşitliliği açısından zengin bir ülke olması, kazanç getirici bir turizm türü olarak değerlendirilmelidir (Çelik ve Topsakal, 2017: 155).

Yayla Turizmi: Yayla sözcüğü, *“Dağlık yüksek bölgelerde, kışın hayat şartları güç olduğu için boş bırakılan, yazın havası iyi ve serin olan, hayvan otlatma veya dinlenme yeri”* ya da *“Akarsularda derin bir biçimde yarılmış, parçalanmış, üzerinde düzlüklerin belirgin olarak bulunduğu, deniz yüzeyinden yüksek yeryüzü parçası, plato”* anlamına gelmektedir (TDK, 2020). Yaylalar, temiz doğa havasını, soğuk suları, ferahlatıcı serinliği, manzaraları, hormonsuz bitkileri ve doğal ortamda beslenen hayvanlardan elde edilen gıdaları sunarlar (KTB, 2020).

Yayla Turizmi ise, insanların sıcak yaz aylarında belirli süreliğine yerleştikleri, dinlenme, temiz hava alma, yayla içerisinde gerçekleştirilen çeşitli etkinliklere katılma faaliyetlerinin tümüdür (Albayrak, 2013: 147). Çakıcı (2019: 41) Yayla turizmini, hem macera tutkunlarının hem de doğa ile iç içe yaşamak isteyenlerin yüksek rakımlı yerleri ziyaret ederek gerçekleştirdikleri turizm faaliyeti olarak tanımlamıştır. Yayla turizminde amaç, doğal ve kültürel değerlere sahip olan yaylaların koruma ve kullanma dengesi içerisinde turizm faaliyetleri içerisinde değerlendirilmesidir (Çalık, 2010: 108).

Yayla turizmi yeni bir kavram olmasına karşın yaylalara seyahat etme çok eskilere dayanan kültürel değerlerden biridir (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2012: 187). Yaylacılık uzun yıllar boyunca yaylalarda yaşayan yöre insanı için hayvancılık yaparak kazanç elde etme ve bir eğlence aracı olarak tutku ve özlem duyulan bir kavram olmuştur (Çakıcı, 2019: 41). Yaylalarda gerçekleştirilen çeşitli etkinlikler ve yıllar boyu süregelen yayla kültürü tahribata uğramamış doğal ortamda yaşamak isteyen diğer insanların dikkatini çekmiş ve bu yaşam tarzına katılmalarına olanak sağlamıştır (Çakıcı, 2019: 41). Kendine özgü iklim ve coğrafyaya sahip olan Türkiye'nin yaşam kültürü içerisinde yayla yaşamı önemli bir yere sahiptir. Yayla geleneği Türkiye coğrafyasında yüzlerce yerin yeni yaşam alanı olarak açılmasını sağlamış ve Anadolu coğrafyasında yerleşik hayatı benimseyen Türkler, geleneksel yaşam biçimlerini yeni ölçekler ile yaşamaya devam etmişlerdir (KTB, 2020). Türkiye'de öne çıkan yayla turizmi merkezleri; Gümüşhane, Bayburt, Trabzon, Giresun, Ordu, Sinop, Artvin, Trabzon, Rize, Gaziantep, Adana, Hatay, Mersin, Muğla ve Antalya il sınırları içerisinde yer almaktadır (Şenol, 2016: 35). Bununla birlikte Albayrak (2013: 154), Türkiye'nin sahip olduğu zenginlik göz önünde bulundurulduğunda yayla turizminden yeterli düzeyde faydalanılmadığını belirtmiş ve yayla bölgelerinin sportif faaliyetleri gerçekleştirmeye uygun hale getirilmesi, coğrafi yapının elverişli olduğu bölgelerde yayla turizmi faaliyetlerinin artırılması, bölge halkının turistik aktiviteleri gerçekleştirmeleri için teşvik edilmesi ve yayla bölgelerinin ziyaretçilerin rahatlıkla turizm amaçlarını gerçekleştirebilmeleri için uygun hale getirilmesi gibi yayla turizmini kalındırmaya yönelik önerilerde bulunmuştur.

Sağlık Turizmi: Sağlık turizmi, yelpazesi çok geniş olan; saç ekiminden, tüp bebek tedavisine, diş tedavisinden, estetik ameliyatlara kadar sağlıkla ilgili birçok tedavi türünü kapsayan seyahatleri içermektedir (Albayrak, 2013: 105). Akoğlan Kozak ve Bahçe (2012: 190)'ye göre sağlık turizmi, bireylerin sağlıklarına kavuşma ya da sağlıklarını koruma

amacıyla gerçekleştirilen bir turizm türüdür. Sağlık Bakanlığı (2017) sağlık turizmini; insanların tedavi edici, koruyucu, rehabilite edici ve sağlığı geliştirici hizmetleri almak için buldukları ülke dışına gerçekleştirdikleri ziyaretler olarak tanımlamaktadır. Küçükaslan (2007)'a göre sağlık turizmi, bireylerin tedavi ve kür amacıyla gittikleri yerlerde eğlenme, dinlenme, beslenme ve konaklama gibi ihtiyaçlarının karşılanmasıdır. Geniş bir kapsama sahip olan sağlık turizmi, sağlığa kavuşma veya sağlığı korumaya yönelik gerçekleştirildiğinde özel ilgi turizmi kapsamından çıkıp zorunluluk haline gelirken; kendini iyi hissetme amacıyla (eğlenme/dinlenme amaçlı ya da cilt sorunu olmadığı halde cilt güzelliği için Spa ve termal merkezlere seyahat etme) gerçekleştirildiğinde ise özel ilgi turizmi pazarına girmektedir (Akoğlan Kozak ve Bahçe 2012: 190). Buradan hareketle, tedavi ve tatil amacıyla yurtiçi veya yurtdışına yapılan seyahatlerden doğan tüm etkinliklere sağlık turizmi denilmektedir (Aydın, 2012: 92). Öztaş ve Karabulut (2006: 24)'a göre sağlık turizmine katılım iki sebepten meydana gelmektedir:

- Kişilerin mevcut sağlıklarını koruma ve devam ettirme isteği,
- Bozulan sağlıklarını iyileştirme ve yeniden eski sağlıklarına kavuşma isteği.

Öztaş ve Karabulut (2006: 24), sağlık turizmine katılım sebeplerinden dolayı bir takım sağlık turizmi şekillerinin doğduğunu ifade etmiştir. Bu turizm şekilleri (Öztaş ve Karabulut, 2006: 24):

- Termalizm: Kaplıca, ılıca, içmeler ve benzeri doğal su kaynaklarının tedavi amaçlı kullanılmasıdır.
- Klimatizm: Destinasyonların sahip olduğu doğal ortam, temiz hava ve ikliminden tedavi amaçlı yararlanılmasıdır.
- Üvalizm: Yöresel sebze, meyve ve bazı bitkilerin kür yapılarak tedavi amaçlı kullanılmasıdır.
- Thalassotherapie: Deniz suyundan, havasından ve ikliminden tedavi amaçlı yararlanılmasıdır.

T.C. Sağlık Bakanlığı (2017)'na göre sağlık turizmi; Termal Sağlık Turizmi ve Spa Wellnes Turizmi, Medikal Turizmi (Tıp Turizmi), Yaşlı Turizmi (3. Yaş Turizmi) ve Engelli Turizmi olmak üzere 4 kavrama ayrılmaktadır:

Termal Sağlık Turizmi ve Spa Wellnes Turizmi: Termal turizm, içeriklerinde erimiş mineral bulunan maden sularının zindeleşme, dinlenme, tedavi ve benzeri amaçlarla kullanılması ile meydana gelen turizm hareketidir. Spa-Wellness turizmi ise cilt bakımı, çamur banyosu, masaj, talassoterapi ve yosun tedavileri kapsamında meydana gelen turizm hareketidir.

Medikal Turizmi (Tıp Turizmi): Tedavi amacı ile gerçekleştirilen sınır ötesi hareketlilik kapsamında bireyin bozulan sağlığını iyileştirmeye yönelik sunulan hizmetler bütünüdür.

Yaşlı Turizmi (3. Yaş Turizmi): Yaşlı nüfusunun giderek artması, yaşlanan bireylere aile ortamında verilemeyen bakım hizmetine yönelik ihtiyacı arttırmaktadır. Bu ihtiyaç dolayısıyla yaşlı bireylere aktif ve ideal yaşam alanlarının sağlanarak profesyonel yaşlı bakım hizmetlerini almalarının sağlanması, Sağlık turizmi içerisinde yaşlı sağlığı ve bakımına yönelik turizm türünün doğmasına neden olmuştur.

Engelli Turizmi: Geçmişte engelli bireylerin istihdam, turizm, seyahat, boş zaman, alışveriş ve benzeri uğraşlar için hayatın birçok alanında yer alabileceği düşüncesi çok az ilgi görürken; günümüzde oluşan birtakım planlamalar ile birlikte engelli bireylerin birçok alanda aktif hale gelmesi sağlanmıştır. Turizmin alt yapısını oluşturan konaklama, ulaşım ve diğer unsurların engelli bireylerin kullanımına yönelik planlanıyor olması, engelli bireylerin de turizmde belirli bir potansiyel oluşturduğunu kanıtlamış ve engelli turizminin oluşmasını sağlamıştır.

Hava Sporları Turizmi: Hava sporları; yelken kanat, planör, yamaç paraşütü, paraşüt ve balon gibi araçlar ile uçmaya dayalı olarak gerçekleştirilen sporlardır. Uçma hissinin tatmin sağlaması ve heyecan vermesi sebebiyle hava sporlarına olan ilgi artış göstermekte ve buna bağlı olarak seyahatler artmaktadır (Akoğlan Kozak ve Bahçe 2012: 195). Ancak hava sporları turizmi, özelliği gereği her bölgede yapılabilen bir turizm türü olmamakla birlikte, yapılacak bölgenin coğrafi yapısının uçmaya elverişli dağ ve yamaçlara uygun olması gerekmektedir. Türkiye'nin çok sayıdaki dağları, tepeleri ve engebeli coğrafi yapısı ile hava sporları turizmine oldukça elverişli bir yapıda olduğu belirtilmektedir (Albayrak, 2013: 191). Türkiye'de yamaç paraşütü sporunda Ölüdeniz önemli uçuş merkezlerinden biri kabul edilirken, balon sporunda ise Kapadokya bölgesi ön plana çıkmaktadır (Çalık, 2010: 118-119).

2.3.2. Eğitime Dayalı Turizm Türleri

“Dünyayı değiştirmek için kullanabileceğiniz en güçlü silah eğitimidir.”

Nelson Mandela.

En basit ifade ile eğitim, kişinin davranışlarında değişiklik oluşturma işi olarak tanımlanmaktadır (Heydarov, 2019: 9). İnsanlardaki öğrenme isteğinin karşılanmasını sağlayan çabaya eğitim denilmektedir (Küçükaslan, 2007: 30). TDK (2020) ise eğitimi, *“çocukların ve gençlerin toplum yaşayışında yerlerini almaları için gerekli bilgi, beceri ve anlayışları elde etmelerine, kişiliklerini geliştirmelerine okul içinde veya dışında, doğrudan veya dolaylı yardım etme, terbiye”* olarak tanımlamıştır. Bir ülkenin sosyal ve iktisadi anlamda daha güçlü olması, ülkenin ihtiyaçlarına cevap verebilecek nitelikte nüfus varlığına bağlıdır. Bu nedenle bilginin önemini kavramış ve gelişmiş toplumlar, çocuk ve yetişkin bütün bireylerin eğitim olanaklarından faydalanabilmesi için özel bir çaba sarf etmektedirler (Heydarov, 2019: 10). Öğrenme koşullarını kontrol altında tutma gayreti bir insan çabası gerektirmekte ve bu çabaya da “eğitim” adı verilmektedir (Heydarov, 2019: 9-10).

Eğitim Turizmi: Yüzyıllar boyunca insanlar farklı ülke veya şehirlerde bulunan okullarda daha iyi eğitim alacaklarına inandıkları için seyahat etmektedirler (Çakıcı, 2019: 31). Eğitim ve öğrenme gereksinimi küreselleşen dünyada büyük önem arz etmektedir bu nedenle yüz binlerce genç, eski dönemlerde kültürel ve eğitim amaçlı Grand Tur’a dayanan turizm türünü yeniden canlandırarak gelişimini sağlamıştır (Akoğlan Kozak ve Bahçe 2012: 212). Eğitim turizmi, katılımcıların öğrenme deneyimi edinme temel motivasyonu ile bireysel veya grup olarak gerçekleştirdikleri turizm türüdür (Çakıcı, 2019: 31). Eğitim turizmi, kişilerin farklı kültürleri tanıyarak öğrenme ve dünya görüşlerini geliştirme isteklerinden doğmuştur (Çalık, 2010: 72). Hem yurtdışına giden hem de Türkiye’ye eğitim amaçlı gelen kişilerin karşılıklı etkileşimleri ile kültürler arası etkileşim daha sağlıklı gerçekleşecek ve ülkemizin yurtdışında daha olumlu bir imaja sahip olma durumu söz konusu olacaktır (Hussein ve Saç 2008: 24). Eğitim turizminde öne çıkan ülkeler; İngiltere, Birleşik Devletler, Avustralya, Kanada ve Japonya gibi en fazla turist çeken gelişmiş ülkelere dönüşmektedir (Akoğlan Kozak ve Bahçe 2012: 213).

Kongre Turizmi: Kökeni Latince “Congressus” kelimesine dayanan kongre, toplanma ve buluşma anlamlarını taşımaktadır. Amerika Birleşik Devletleri [ABD]’nde parlamentonun bir bölümüne kongre denilmesi nedeniyle uluslararası alanyazında kongreler “convention” olarak adlandırılmaktadır (Yakut, 2019: 30). TDK (2020)’ye göre kongre, “*Çeşitli ülkelerden yöneticilerin, elçilerin, delegelerin katılmasıyla yapılan toplantı: Kurultay*” olarak tanımlanmaktadır. Ulusal ve uluslararası kongreler, ilgili kişileri ve kongreyi izlemek isteyenleri kongrenin gerçekleşeceği ülkeye yönelteceği için büyük ölçüde bir turizm hareketine neden olmaktadır (Sezgin, 1995: 82). Uzmanlık gerektiren akademik alanlarda, meslek gruplarında, belirli bir konuda bilgi alışverişinde bulunma amacıyla kişilerin sürekli konakladıkları ya da çalıştıkları yerler dışında bir araya gelmelerinden doğan turizm faaliyetine kongre turizmi denmektedir (Hussein ve Saç 2008: 25). Kongrenin gerçekleştirileceği şehir seçilirken kongre merkezi imkânları, sağlık koşulları, yeme-içme, alışveriş ve eğlence gibi olanakların varlığı göz önünde bulundurulur (Yakut, 2019: 32). Çünkü her ne kadar kongre turizminin temel amacı bilgi paylaşımı olsa da yeme-içme, gezip-görme, eğlenme-dinlenme faaliyetleri de ikincil amaç olarak ifade edilmektedir (Çakıcı, 2019: 36). Avrupa ve Asya’nın birleştiği bir konumda olan Türkiye, iklimi ve maliyet avantajı ile toplantı ve kongreler için oldukça uygundur (KTB, 2020).

2.3.3. Hobiye Dayalı Turizm Türleri

“Sevdiğiniz üç hobi bulun; biri para kazanmak için, biri sizi zinde tutmak için ve biri de yaratıcı olmak için.”

Anonim.

Golf Turizmi: TDK (2020)’ye göre golf, “*çimenlerle kaplı, geniş bir alanda, ufak bir topu özel sopalarla ilerleterek belli bir deliğe sokma amaçlı oynanan oyun*” olarak tanımlanmaktadır. Golf sporunun en önemli özelliği, yaş sınırı gözetmeksizin herkesin oynayabileceği bir spor olması ve fiziksel aktiviteye fazla ihtiyaç duymadan doğa içerisinde rahatlatıcı his sağlayan bir spor olmasıdır (Albayrak, 2013: 214-215). Dünya genelinde nüfusun giderek yaşlanması ve emekli insanların hareketli sporlardan daha az aktif sporlara yönelmesi golf sporuna olan ilgiyi arttırmaktadır (Rahmalaroğlu, 2019: 29). Golf turizmi ise golf sporunu izlemek ya da oynamak amacıyla gerçekleştirilen bir turizm türüdür. (Sonbay, 2004: 3). Rahmalaroğlu, (2019)’na göre golf turizmi, golf sporuna aktif

katılım göstermek, golf etkinliklerini izlemek ya da golf tesislerini, müzelerini ve benzeri alanları ziyaret etme amacıyla ikamet edilen yerler dışına gerçekleştirilen seyahatlerdir. Golf turizmi, rahatlamayı sağlayan, fazla enerji gerektirmeyen ve doğa içerisinde gerçekleştirilen golf sporunun bireysel ya da grup olarak turizm amaçlı gerçekleştirilmesidir (Albayrak, 2013: 217). Golf turizmi başlangıçta yoğun bir sermaye gerektirse de uzun vadedeki getirisi bu açığı kapatmaktadır (Şenol, 2016: 42). Çünkü golf turistleri genellikle yüksek düzeyde gelir elde eden ve bu geliri harcamaya hazır kişilerden oluşmaktadır (Sonbay, 2004: 3). Bu doğrultuda golf turistlerinin döviz bırakıcı etkisinin yüksek olduğu ve bu nedenle golf turizminin alternatif bir tür olarak Türkiye'ye önemli katkılar sunabileceği düşünülmektedir. Türkiye'de golf tesisleri genellikle sahil yakınlarında bulunan yüksek kapasiteli konaklama tesislerinin yakınındadır (KTB, 2020). Özellikle Antalya- Belek, nitelikli golf tesisleri ve sahaları ile önemli bir golf turizmi potansiyeli sunmaktadır (Çalık, 2010: 142).

Av Turizmi: Avlanma, insanoğlunun varoluş sürecinin ilk çağlarında yaşamsal faaliyetlerini sürdürebilmek adına temel ihtiyacı olan beslenme ihtiyacını giderebilme ve dışarıdan gelebilecek tehlikelerden korunabilme amacıyla gerçekleştirdikleri bir eylem olarak nitelendirilebilir. Zaman içerisinde gelişen ve ilerleyen yaşam şartlarının etkisiyle birtakım değişikliklere uğrayan avcılık, günümüzde zevk amacıyla gerçekleştirilen rekreatif bir turizm faaliyeti haline gelmiştir (Küçükaslan, 2007: 231; Akoğlan Kozak ve Bahçe 2012: 244; Albayrak, 2013: 220; Çakıcı, 2019: 29). Günümüzde insanlar, avlanabilmek adına kilometrelerce yol kat ederek yurtiçi ve yurtdışına seyahatler gerçekleştirmektedirler (Küçükaslan, 2007: 232 ve Çakıcı, 2019: 29). Gerçekleştirilen bu seyahatler av turizmi adıyla turizm alanyazınında alternatif turizm türü olarak belirtilmektedir. Av turizmi, yaban hayatı ve av kaynaklarının kontrol altında kullanımına sunulmasını, bu kaynakların turistik ve rekreasyonel açıdan değerlendirilerek ülke turizmine ve ulusal ekonomiye katkı sağlanmasını amaçlayan faaliyetlerdir (Haberal, 2015: 155). Bir başka tanıma göre av turizmi, kişilerin belirli yasalar dâhilinde belirli bölgelerde avcılık faaliyetlerine yönelik gerçekleştirdikleri gezilerdir (Çeken, 2016: 150). Av kaynaklarının yerli ve yabancı avcılarının kullanımına sunulması bu kaynakların turistik açıdan değerlendirilmesi ile destinasyonların ekonomisine katkı sunması, av turizminin başka bir tanımı olarak ifade edilmektedir (Öztaş ve Karabulut, 2006: 27). Av turizminin amacı, yeterli sayıda bulunan av hayvanlarının avlanmasına izin verilerek vahşi doğa hayatının korunmasını sağlamak ve ülke ekonomisine katkı sunmaktır (Küçükaslan, 2007:

231). Yasadışı avlanmanın önüne geçebilmek ve kontrollü bir şekilde avlanabilmek için av turizminin avcılık lisansı olan, avcı niteliğine sahip kişilerce gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2012: 246-247). Av turizmi, konaklama, yeme-içme, araç kiralama gibi hizmetlere yapılan ödemelerle ve avlanan hayvanlar için yapılan ödemelerle ülke ekonomisi için önemli bir gelir kaynağıdır çünkü av turizmine katılmak için yüksek bir gelir kaynağına sahip olmak gerekmektedir (Çakıcı, 2019: 29). Bununla birlikte bilinçli bir şekilde gerçekleştirilen av turizmi, usulsüz avcılık faaliyetlerinin önüne geçerek ülkenin yaban hayatını koruyup geliştirir (Öztaş ve Karabulut, 2006: 27). Türkiye, üç tarafının denizlerle çevrili olması, dört mevsime sahip bir iklimi olması, bölgeler arası yükselti farkına sahip olması, zengin bitki örtüsüne sahip olması, göçmen kuşların göç yolları güzergâhı üzerinde bulunması ve benzeri nedenlerle av turizmi potansiyeli olan ve gelişime elverişli bir ülkedir (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2012: 248). Ülkemizdeki başlıca av sahaları; Isparta, Antalya, Burdur, Adana, Niğde, Bilecik, Çanakkale, Mersin, Konya, Ankara, Aydın, İzmir, Erzurum, Çorum, Çankırı, Artvin, Karabük, Bolu, Kütahya, Kastamonu, Zonguldak ve Sinop sınırları içerisinde yer almaktadır (Şenol, 2016: 31).

Alışveriş Turizmi: Çok eski çağlardan beri insanlar gıda ve giyim gibi ihtiyaçlarını temin etme amacıyla bir yerden bir yere seyahat etmektedir (Çakıcı, 2019: 28). Bir mal veya hizmeti para karşılığı alma ve satma işi olarak tanımlanan alışveriş, ilk olarak kişiler arası takas yöntemiyle satın alma olarak karşımıza çıkmış, zamanla refah düzeyindeki artış, çalışma koşullarının iyileşmesi, boş zamanın artması gibi nedenlerle lüks tüketime dayalı bir olguya evrilmiştir (Cihangir ve Karakaya, 2016: 115). Günümüzde alışveriş için yapılan seyahatler ihtiyaç giderme durumunun yanı sıra, boş zaman değerlendirme aktivitesine dönüşmüş ve hatta ihtiyaç giderme durumu söz konusu olmasa bile, turistik faaliyet olarak alışveriş için seyahat gerçekleştirilebilmektedir (Çakıcı, 2019: 28). Akoğlan Kozak ve Bahçe (2012: 253)'ye göre ise, alışveriş turizmi adında bir turizm türü olduğu veya alışverişin bir unsur olarak diğer turizm türlerinin içerisinde küçük bir çekicilik olarak yer alıp almayacağı netleştirilememiştir. Başka bir ifade ile alışveriş turizmi mi yoksa turizmde alışveriş mi sorusunun cevabı henüz net değildir. Öte yandan Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü [UNWTO], "Turizm İstatistikleri için Uluslararası Tavsiyeler-2008" adlı çalışmasında, turizm hareketlerinin ziyaret amacına göre sınıflandırılması gerektiğini, eğer turist alışveriş yapma fikri ve motivasyonu ile turizm hareketlerine katılıyorsa, bu ziyaretin alışveriş turizmi kapsamında sınıflandırılması gerektiğini belirtmiştir (Türkiye Otelciler Birliği [TÜROB], 2013).

Turizm faaliyetlerine katılan bireylerin gittikleri destinasyonda destinasyona ait turistik ürünlerden satın alması olağandır (Hussein ve Saç 2008: 28). Ülke ekonomisi için önemli bir döviz girdisi sağlayan turistik ürünler, ziyaretçiler için özel ve sembolik seyahat hatıraları taşımaktadır (Çeliker ve Dulupçu, 2017: 188). Bu doğrultuda turizm ve alışveriş kavramı arasında yakın bir ilişki söz konusudur (Çakıcı, 2019: 28). Alışveriş, ekonomik kalkınmanın ve turizm geliri yaratmanın temel araçlarından biridir (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2012: 252). Alışveriş, ziyaretçilerin en popüler aktivitelerinden biridir ve tur seyahatlerinde en belirgin harcama kategorisinde yer almaktadır (Çeliker ve Dulupçu, 2017: 188). Dünya genelinde alışveriş, turizm gelirlerinin üçte birini oluşturmaktadır (Çakıcı, 2019: 28).

Mağara Turizmi: Mağaralar, yüzey açılımlarına sahip olan ve en az bir kişinin sürünerek girebildiği yükseklik ve genişliğe sahip yeraltı boşluklarına denir (Maden Tetkik ve Arama Genel Müdürlüğü [MTA], 2020). Mağaralar birkaç metreden kilometrelerce uzunluğa, yüzlerce metre derinliğe ya da yüksekliğe sahip olabilirler (MTA, 2020). Bugün geçmişin izlerini barındıran bazı mağaralar, on binlerce yıl önce insanlara barınak olmuştur (Albayrak, 2013: 167). Başka bir ifade ile mağaralar, iklimatik ve jeolojik özelliklerine göre depo veya barınak, tedavi alanı ve ibadethane olarak yüzyıllardır kullanılmaktadır (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2012: 253). Mağaralar, tarım ve tulum peyniri, yağ gibi hayvansal ürünlerinin korunması, olgunlaştırılması ve depolanmasında, sıvılaştırılmış gazla, doğalgaz ve akaryakıt depolanmasında, askeri amaçlı sığınak olarak, sağlık amaçlı yararlanmak ve benzeri durumlarda kullanıldığı gibi, alternatif bir turizm türü olarak da değerlendirilmektedir (Külekçi ve Sezen, 2018: 67). Kendine özgü jeolojik yapısı, havası, suları, mineralleri ve bitki topluluğu ile insan sağlığına da faydalı olduğunun anlaşılması ile birlikte mağaralar yeni bir anlam kazanarak mağara turizmi türü meydana gelmiştir (Şenol, 2016: 38). Turizm açısından mağaralar 4 grupta ele alınmaktadır. Bunlar (Küçükaslan, 2007: 279-281; Albayrak, 2013: 168-169):

- Birinci grup mağaralar: Sadece yetkili kurumlardan alınan özel izinlerle araştırmacıların ve bilim insanlarının girebildiği, insan girişine ve turizme kapalı olan mağaralardır.
- İkinci grup mağaralar: Mağara inceleme, araştırma ve eğitim amacıyla dernek ve kulüp üyelerinin girebildiği, kısmen insan girişine açık kabul edilen ancak turizme açılmamış mağaralardır.

- Üçüncü grup mağaralar: Kültür Turizm Bakanlığı, ilgili yerel yönetimler veya özel kişiler tarafından işletilebilen, içerisinde aydınlatma, gezi yolu ve benzeri düzenlemelere sahip olan turizm faaliyetlerine açık mağaralardır.
- Dördüncü grup mağaralar: Bilimsel anlamda araştırılmamış, yöre halkı dışında bilgi sahibi olunmayan, alanyazına geçmemiş mağaralardır.

Mağara turizminde temel amaç birer doğa harikası olan mağaraların koruma-kullanma dengesi içerisinde turizme kazandırılmasıdır (Öztaş ve Karabulut, 2006: 26). Oluşumları milyonlarca yıl süren mağaraların tekrarı olmadığına bilincinde olarak bu doğal değerlerin korunması son derece önemlidir (Çalık, 2010: 121). Dünya genelinde pek çok mağara turizm amacıyla ziyaret edilmekte ve izledikleri farklı oluşumlar nedeniyle hemen her mağara ziyaretçilere farklı heyecanlar yaşatmaktadır (Çakıcı, 2019: 38). Mağara turizminde eğlence, heyecan, spor, tedavi ve merak yer almaktadır (Şenol, 2016: 39). Turistik amaçlı kullanılacak mağaraların çevresinde ilk yardım, otopark, mağarayı tanıtıcı broşür, harita ve kroki, piknik alanları, kafeterya ve benzeri hizmetlerin bulunması gerekmektedir (Öztaş ve Karabulut, 2006: 26).

Türkiye, karstik alanların genişliği bakımından Avrupa ülkeleri arasında ilk sıradadır. Karstik alanların genişliği, yeraltı ve yerüstü sularının oluşturduğu doğal mağaraların gelişimini de etkilemektedir. Türkiye'deki mağara sayısı hakkında kesin bir ifade verilememekle birlikte, karstik alanlarda yapılan araştırmalara bağlı olarak yaklaşık 35.000-40.000 civarında mağara olabileceği tahmin edilmektedir (MTA, 2020). Türkiye'de 1950 yılına kadar silah ve yiyecek deposu olarak kullanılan mağaralar, bu tarihten sonra araştırma konusu olmuş ve alternatif turizm türü olarak ön plana çıkmaya başlamıştır (Şenol, 2016: 38). KTB (2020)'ye göre Türkiye diğer ülkelere göre "mağara cenneti ülke" olma potansiyeline sahiptir. Mağara oluşumları bakımından önem arz eden karstik alanlar Türkiye'nin Batı ve Orta Toroslarında (Isparta, Burdur, Antalya, Konya, Karaman, Muğla, Mersin ve Adana) yer almaktadır. Türkiye'nin 16 km'lik uzunluğu ile en uzun mağarası olarak bilinen ve Beyşehir Gölü batısında bulunan Pınarözü mağarası ile 1880 m derinliği ile en derin mağaraları Anamur ilçesi kuzeyinde bulunan Çukurpınar Düdeni, Batı ve Orta Toros dağ kuşağı üzerindedir (KTB, 2020). Turizm çeşitliliği açısından Türkiye'deki mağaralar önemli bir potansiyel oluşturmaktadır. Türkiye'de özel ilgi gruplarına hitap eden ve uygun ekipmanlar sağlanarak rehber eşliğinde girilebilecek 30'un üzerinde mağara bulunmaktadır (KTB, 2020).

Macera Turizmi: TDK (2020)'ye göre macera, “*Baştan geçen ilginç olay veya olaylar zinciri, serüven, sergüzeşt, avantür.*” şeklinde tanımlanmaktadır. Macera, kişilerin bilinmeyene duydukları meraktan kaynaklanır (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2012: 258). Önceleri hedefe ulaşma yolunda bir araç olan macera, bir hedef durumuna gelince özel bir ilgi alanı ve bir turistik ürün haline gelmiştir (Gülcan, 2004: 3). Macera turizmi, doğal çevre ile etkileşimli, katılımcı ya da ortam tarafından yönlendirilen, gerçek ya da görünürde tehlike unsurları içeren bir etkinlik türü olarak tanımlanmaktadır (Garda ve Temizel, 2016). Alanyazında macera turizmine ilişkin net bir görüşe sahip olunamaması ve araştırmacılar tarafından ortak bir tanıma sahip olmaması nedeni ile macera turizmi, doğa turizmi, macera seyahati, ekoturizm, açık hava rekreasyonu gibi kavramlar içerisinde ele alınmaktadır (Karpuz, 2017: 11).

Macera turizmi, macera ve doğal ortam gerektiren, bilinmezlik, risk ve tehlikeye odaklanan bununla birlikte eğlence ve heyecanın güvenli bir şekilde deneyiminin yaşandığı bir turizm türüdür (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2012: 258-259). Türkiye'nin, macera turizmi açısından her türlü zenginliğe sahip olmasına karşın, sahip olduğu potansiyeli değerlendirmede yetersiz kaldığı belirtilmektedir (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2012: 262).

Deniz Turizmi: Deniz, turizm için her zaman en çekici unsurlardan biri olmuştur. Uzun yıllar boyunca turizm denildiğinde akla deniz-kum-güneş üçlüsünün gelmesi kaçınılmaz olmuş ve deniz turizminin önemini ön plana çıkarmıştır (Kozan, Özdemir ve Günlü, 2014: 116). Deniz turizmi, Türkiye'de en eski ve talebin en çok olduğu turizm türlerinden biridir (Çakıcı, 2019: 31). Deniz Turizmi, insanların daimi ikamet ettikleri yerlerden deniz odaklı rekreasyonel faaliyetlere katılmak ya da deniz bölgesinde tatil yapmak amacıyla gerçekleştirdikleri seyahatlerdir (Çakmak ve Dinçer, 2016: 4). Başka bir tanıma göre deniz turizmi, kişinin devamlı yaşadığı yerden uzak bir yere seyahatini kapsayan, odak noktası deniz ve deniz çevresi olan dinlenme ve eğlenme faaliyetlerini içeren bir turizm türüdür (Kozan vd., 2014: 116). Deniz turizmi, 3 tarafı denizlerle çevrili olan Türkiye'de talebin en fazla olduğu turizm türlerinden biridir (Deniz Ticaret Odası [DTO], 2019: 214). Türkiye 3 tarafı denizlerle çevrili bir yarımada olmasına karşın deniz turizmi denince akla genel olarak kıyı temelli kitle turizmi (deniz-kum-güneş) ve yat turizmi gelmektedir (Çakmak ve Dinçer, 2016: 19). Ancak Mihalic (2013: 68), turizme konu olan çevresel kaynakları ele alırken, doğal kaynaklar içerisinde denizler, deniz kıyıları, okyanuslar, şelaleler, nehirler ve göller gibi su kaynaklarına da yer vermiştir. Buradan hareketle deniz turizmi, yalnızca

deniz-kum-güneş üçlüsü ya da yat/kruvaziyer turizmi ile sınırlandırılmayacak kadar çok çeşitlidir (Çakmak ve Dinçer, 2016: 5). Yat turizmi, kruvaziyer turizmi, günübürlük tekne turları, mavi yolculuk, balıkçılık, sualtı ve su üstü reaksiyonel faaliyetler gibi odak noktası deniz olan faaliyetlerin tümü deniz turizmi kapsamında değerlendirilebilir (Doğan, 2019: 1). Bununla birlikte yüzme, güneşlenme ve benzeri kıyı turizmi faaliyetleri de deniz turizmi kapsamına girmektedir (Doğan, 2019: 1-2). Alanyazında deniz turizmi; kıyı turizmi, yat turizmi, kruvaziyer turizmi, su sporları turizmi ve ada turizmi gibi birçok farklı sınıflandırmaya tabi tutulduğundan (Çakmak ve Dinçer, 2016), genel bir sınıflandırma yapmak üzere bu çalışmada kıyı turizmi, yat turizmi ve kruvaziyer turizmi başlıkları deniz turizmi alt türleri olarak incelemeye tabii tutulmuştur:

Kıyı Turizmi: Kitlesele turizm hareketlerinin gelişmesinde önemli bir yere sahip olan kıyı turizmi Asurlular zamanında başlamıştır (Şenol, 2016: 53). Kıyı turizmi, pek çok faaliyeti gerçekleştirmek için denizden yararlanılan ve konaklama hizmetlerinin kıyıya bağılı tesisler aracılığı ile sağlandığı bir turizm türüdür (Çakmak ve Dinçer, 2016: 61). Kıyı turizmi için deniz-kum-güneş üçlüsünün bir arada bulunması gerekmektedir (Şenol, 2016: 53). Türkiye’yi ziyaret eden turistlerin büyük bir oranının kıyı turizmi amaçlı geldiği ifade edilmektedir (Şenol, 2016: 54).

Türkiye’de kıyı turizmine en elverişli bölge olarak 6 ay boyunca denizden yararlanılabilen Akdeniz, Antalya kıyıları ön plana çıkmaktadır (Şenol, 2016: 53). Denize sınırı olmayan Doğu ve Güneydoğu illerimizde de doğal göller ve baraj gölleri çevresinde kıyı turizmi faaliyetleri yapılabilmektedir (Şenol, 2016: 54).

Yat Turizmi: 17. yy’ da su kanalarında hızlı gidebilme ve kolay manevra yapabilme özelliğine sahip olan tekneler “yat” olarak adlandırılmaktaydı (Albayrak, 2013: 203). Teknolojik gelişmelerle birlikte tüm Avrupa’ya yayılan bu araçlar, lüks bir ulaşım aracı haline gelmiştir (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2012: 262). Yatlar, insanların sürat duygusunu tatmin etme ve zevk için gezintiye çıkma isteği doğrultusunda ortaya çıkmıştır (Ayaz, 1995: 4). Yatlar, seyahat sırasında kişilerin yaşam kalitesinden ödün vermeyecekleri şekilde dizayn edilmektedir (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2012: 262). Yatçılık, çok büyük olmayan özel ve ticari teknelerle spor, gezi ve eğlence amacıyla yapılan turistik faaliyetlerdir (Yüzsever, 2018: 10). Yat turizmi, marina, yat, yatçı ve deniz unsurlarından oluşan, turistin yata varması ve gezinti sonrası yattan ayrılması arasında gerçekleşen tüm

turistik faaliyetlerdir (Ayaz, 1995: 10). Yat turizmi gezi, spor ve eğlence amacına yönelik olarak gerçekleştirilen bir turizm türüdür (Şenol, 2016: 55). Yat turizmi, turistlerin gezi güzergâhı boyunca belirli bir rotada özgürce turizm faaliyetlerine katılabildikleri bir turizm türü olması yönüyle diğer turizm türlerine göre farklılık göstermektedir (Çakmak ve Dinçer, 2016: 91-92). Bununla birlikte deniz limanlarına giriş, konaklama, yakıt, su, enerji, bakım, onarım ve benzeri pek çok masrafı olduğundan diğer turizm türlerine göre bıraktığı döviz de fazladır (Şenol, 2016: 55). Ayaz, (1995: 16)'a göre Türkiye, Doğu Akdeniz ülkeleri içerisinde yat turizmi potansiyeli bakımından en şanslı ülkedir. Bu potansiyel coğrafi konumu, tarihsel ve kültürel değerleri, iklimi ve benzeri unsurlardan meydana gelmektedir (Ayaz, 1995: 17).

Kruvaziyer Turizmi: Kruvaziyer kavramı, dünyada 1800'lü yıllarda gelişim göstermiş ancak Türkiye'de 1950'li yıllarda tanınmaya başlamıştır (Çakmak ve Dinçer, 2016: 178). TDK (2020)'nin "*büyük gezinti gemisi*" olarak tanımladığı kruvaziyer, uluslararası literatürde "cruise" olarak ifade edilmekle birlikte, çeşitli cazibe merkezlerinin boş zaman değerlendirme amacı ile ziyaret edildiği, yolculuk esnasında konaklama ve yeme-içme faaliyetlerinin giderilebildiği deniz yolculuğu olarak tanımlanmaktadır (Çakmak ve Dinçer, 2016: 157-158). Günümüzde kruvaziyer kelimesi yüzen otel kavramına karşılık gelmektedir (Albayrak, 2013: 210). Kruvaziyer turizmi, gelişmiş ülkelerdeki gelir düzeyi yüksek turistlerin tercih ettiği bir turizm türüdür (Öztaş ve Karabulut, 2006: 24). Kruvaziyer turizmine katılan bireyler, tarihi ve doğal çekicilikleri daha kısa sürede ve daha fazla yer gezip görme isteğiyle seyahat gerçekleştirmektedirler (Çakmak ve Dinçer, 2016: 178). Çalık (2010: 161), kruvaziyer gemilerinin kişilere bir tatil için istedikleri heyecan, macera, dinlenme, keşfetme, kaçma ve uygun fiyatlarla tatil yapma gibi hemen her şeyi sunduğunu belirtmektedir.

Uzay Turizmi: Uzay boyutu, merak uyandırıcı olayları ve karmaşık yapısı ile her çağda merak edilen ve araştırmaya değer bulunan bir kavram olmuştur. Bu nedenle insanlar uzay araştırmaları için çeşitli icatlar yapmış ve uzay endüstrisi alanının meydana gelmesine neden olmuştur (Kozhanazar, 2014: 5-6). Gelişen uzay araştırmaları ile bilim insanları, uzayda var olduğu tahmin edilen yaşam ortamlarını ve alternatif enerji türlerini araştırırken, keşfedilen ya da henüz keşfedilemeyen birtakım sınır ötesi güzelliklerin farkındalığını oluşturmuşlardır. Bu farkındalık dünyada var olan turistik çekicilikler ile yetinmeyen turistlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Kozhanazar, 2014: 6). Geçmişte

hayal bile edilemeyen uzay seyahati bugün turistik bir gezi olarak görülmektedir (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2012: 266). Uzay turizmi, insanların yaşadıkları yer küre dışına olan ilgileri, yeni yerler keşfetme istekleri ve uzay gizeminin çekiciliği gibi nedenlerden meydana gelen bir turizm türüdür (Çalık, 2010: 165). Başka bir ifade ile uzay turizmi, “dünya gezegeni dışındaki her türlü rekreasyonel faaliyetlerdir” şeklinde tanımlanmaktadır (Kozhanazar, 2014: 16). Post modern anlayışla turizm faaliyetlerine katılan bireylerin keşfedilmemiş mekânları görme arzularından doğan uzay turizmi, maddi bedeli yüksek olan ve katılımcılarının önceden eğitime tabi tutulması gereken bir turizm türüdür (Ateş, 2019: 32). 30 Nisan 2001’de Dennis Tito adlı iş adamı 20 milyon dolar ödeyerek Rus uzay aracı olan Soyuz adlı roket ile ilk uzay turisti olarak tarihe geçmiştir. 18 Eylül 2006’da girişimci Anousheh Ansari, ilk kadın uzay turisti olmuştur. 2007 yılı itibari ile de toplam uzay turisti sayısı beşe yükselmiştir (HowStuffWorks, 2008). Gelecekte meydana gelecek olan uzay seyahatlerinin; uzayda evlilik yapmak, uzay otelinde konaklamak, yer çekimsiz ortam deneyimi yaşamak, uzayda spor aktiviteleri yapmak ve yaz tatili yapmak gibi deneyimlerden oluşacağı tahmin edilmektedir (Kozhanazar, 2014: 6).

Futbol Turizmi: Futbol amaçlı aktivitelere katılmak veya izlemek amacıyla gerçekleştirilen turizm türü, futbol turizmi olarak ifade edilmektedir (Ateş, 2019: 28). Katılımcıların etkin şekilde yer almasıyla oluşan futbol turizmi, seyirci ve taraftarların etkisi ile ekstra turizm talebi yaratan bir turizm türüdür (Özkul, Sungur ve Dulupçu, 2013: 47). Antalya, Türkiye’nin en bilinen turizm destinasyonlarından biridir. Bölgeye gelen ziyaretçilerin birçoğu deniz-kum-güneş üçlüsünden yararlanma amacıyla gelmekte ve sezonluk turist kategorisinde yer almaktadır. Yaz sezonu dışında Antalya’da otel doluluk oranları düşüş göstermekte ve bu düşüşün önüne geçebilme amacıyla alternatif turizm türlerinden biri olan futbol turizminin ortaya çıktığı belirtilmektedir (Özkul vd., 2013: 47). Uzun yıllardır futbol takımlarına ev sahipliği yapan Antalya, futbol yatırımlarına ciddi yatırımlar yapmakta ve şehir turizmini sezonluk olmaktan çıkarmaktadır (Çalık, 2010: 185).

Kumar Turizmi: Kumar, kişilerin eğlenme, fıkırsel ya da fiziksel becerilerini geliştirme ve kazanç elde etme amacıyla oynadıkları oyunlara verilen isimdir (Tarakçıoğlu, 1995: 70). Dünyada kumar turizminden en çok gelir elde eden destinasyonlardan biri Las Vegas şehridir. Las Vegas’ın yıllık ortalama 35 milyon ziyaretçi ağırladığı ve kumarhane

ekonomisinin 13 milyar dolar olduğu ifade edilmektedir (Çalık, 2010: 163). Gelir seviyesi yüksek kişilerce tercih edilen kumar turizmi, Türkiye’de kumarhanelerin kapatılması ile birlikte kumar amaçlı turizm faaliyetlerine katılan bireylerce tercih edilmeyen bir destinasyon olmuştur (Çalık, 2010: 165).

Seks Turizmi: Turistik aktivitelerin günden güne artarak gelişim göstermesi ve cinsellik kavramının olağan hayatın ayrılmaz bir parçası olması, kişilerin seyahat gerçekleştirirken de cinsel faaliyetlerde bulunmalarını olası bir hale getirmiştir (Ateş, 2019: 40). Bununla birlikte turistlerin sadece cinsellik amaçlı turizm faaliyetlerine katılması seks turizmi olarak tanımlanan turizm türünün oluşmasını sağlamıştır (Ateş, 2019: 41). Aliğaoğlu (2004: 58-59) seks turizminde para kazanma amacı güdülmesi ve konaklama tesislerinden yararlanılması dolayısıyla iş turizmine yakın bir kavram olduğunu belirtmiştir. Ateş (2019)’in “turizmin karanlık yüzü” olarak nitelendirdiği seks turizmi, en yalın ifade ile para karşılığında seks talep edilmesinden doğan seyahatlerdir (Ateş, 2019: 46). Bu tanıma göre seks turizminin fuhuş ile iç içe bir yapıya sahip olduğu ifade edilebilir. Genel bir ifade ile seks turizmi, temel seyahat amacı cinsel faaliyetler olan, para kazanma amacı güderek ya da gütmeksizin gerçekleştirilen turizm türü olarak tanımlanabilir (Tütüncü, 2008: 203; Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2012: 249; Ersöz, 2019: 27).

2.3.4. Kültüre Dayalı Turizm Türleri

“Memleketimizi, toplumumuzu gerçek hedefe, mutluluğa eriştirmek için iki orduya ihtiyaç vardır; biri vatanın hayatını kurtaran asker ordusu, diğeri milletin geleceğini yoğuran kültür ordusu.”

Mustafa Kemal ATATÜRK.

Kültür kelimesinin kökeni, Latince “Colere” veya “Cultura” olan “yetiştirmek” veya “bakmak” anlamlarına gelmektedir (Türker ve Çelik, 2012: 88). Kültür kavramı, evrensel bir tanıma sahip olmamakla birlikte insan yapımı dünya ile yaşadığımız dünya arasındaki ilişki olarak ifade edilmektedir (Sönmez, 2018: 34). Kültür kelimesi, sadece geçmişini değil, günümüzü de kapsayan bir kavram olarak ifade edilmektedir (Çalık, 2010: 40). KTB (2020) tarafından yapılan tanıma göre kültür; “bir toplumu diğeri toplumlardan farklı kılan, geçmişten günümüze değışerek gelen, kendine özgü sanatı, inançları, örf ve adetleri,

anlayış ve davranışları ile onun kimliğini meydana getiren yaşayış ve düşünüş tarzıdır. Toplumda dayanışma ve birlik duygusu oluşturan, o topluma bir kimlik kazandıran ayrıca toplumda düzeni sağlayan maddi ve manevi değerlerin bütünü” olarak tanımlanmaktadır. Kültür, toplumun sahip olduğu maddi ve manevi değerleri doğrultusunda felsefe, tarih, teknik, sanat, ahlak, bilim, sanayi, eğitim, ekonomi, spor, hukuk, sağlık, turizm ve benzeri alanlardaki varlığının, süreçlerinin, etkinliklerinin ve gelişmelerinin oluşturduğu bir bütündür (Çeken, 2016: 10). Genel olarak “maddi” ve “manevi” değerler bütünü olarak ifade edilen (Saçılık ve Toptaş, 2017: 108) kültür; merak etme, ilgi duyma, gezip-görme, öğrenme, keşfetme, tanıma ve benzeri unsurlar doğrultusunda turizm ile bir bileşen haline gelerek “kültür turizmi” tanımını oluşturmaktadır (Hacıoğlu, Bozkurt ve Şahin, 2016: 33).

Dünya Turizm Örgütü’ne göre kültür turizmi, *“Ziyaretçinin temel motivasyonunun, bir turizm merkezindeki somut ve somut olmayan kültürel cazibe merkezlerini / ürünlerini öğrenmek, keşfetmek, deneyimlemek ve tüketmek olduğu bir tür turizm etkinliği. Bu cazibe ürünleri, sanat ve mimariyi, tarihi ve kültürel mirası, mutfak mirasını, edebiyatı, müziği, yaratıcı endüstrileri ve yaşam kültürlerini kapsayan, toplumun bir dizi ayırt edici materyal, entelektüel, ruhsal ve duygusal özellikleri ile ilgilidir; değer sistemleri, inançlar ve gelenekler”* şeklinde tanımlanmaktadır (UNWTO, 2020). Kültür turizmi, bölgenin arkeolojik özellikleri, tarihi ve kültürü ile ilişki içerisinde olan bir turizm türüdür (Haberal, 2015: 125). Aynı zamanda kültür turizmi, alışılmışın dışında ortamlara ve farklı kültürlere yoğunlaşan bir turizm türüdür (Garda ve Temizel, 2016). Kültür turizmi, kültürel ve tarihi zenginliklere sahip olan yöreleri tanımak, kaybolan gelenek ve yaşam biçimlerini öğrenmek, kültürel yapıları anlamaya çalışmak amacıyla bir nevi koruma görevi ile gerçekleştirilen seyahatlerdir (Çeken, 2016: 160). Kısaca kültür turizmi, toplumlara ait kültürleri görme ve tanıma isteğinden doğan seyahat ve konaklamalar bütünüdür (Garda ve Temizel, 2016). Günümüzde düzenlenen sergi, konser, festival, olimpiyat oyunları ve karnaval gibi birçok etkinlik kültür turizmi içerisinde yer almaktadır (Çalık, 2010: 40). Kültür turizmi gelir sağlayıcı etkisinin yanında ülkelerin milli değerlerinin korunmasına da katkı sağlamaktadır (Garda ve Temizel, 2016). Anadolu’nun zengin bir kültürel geçmişe sahip olması, kültür amaçlı seyahat faaliyetlerini ortaya çıkararak tarihi yapıların, eski sanat eserlerinin, müzelerin ve eski medeniyetlere ait diğer kalıntıların görülmesi amacıyla ziyaretler gerçekleştirilmesine neden olmuştur (Çeken, 2016: 10). Uygarlıkların beşiği olarak nitelendirilen Anadolu, kavimlerden kalan sayısız kalıntılara sahiptir ve her uygarlık kendinden sonra gelen uygarlıkları etkileyerek onun gelişmesine katkı sağlamıştır (Çalık,

2010: 40). Birçok uygarlığa ev sahipliği yapan Anadolu'nun, kültür kaynakları bakımından oldukça zengin olmasına karşın, kültür turizminden yeterince yararlanılmadığı belirtilmektedir (Garda ve Temizel, 2016).

Kültürel (Miras) Turizmi: TDK (2020)'ye göre miras, “*bir neslin kendinden sonra gelen nesle bıraktığı şey*” olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifade ile kişi veya kişilerin kendinden sonraki kuşaklara aktardığı soyut ve somut değerler olarak ifade edilebilir. Bu değerler toplumsal açıdan değerlendirildiğinde bir toplumun kendini yansıttığı değerleri muhafaza ederek kendinden sonraki toplumlara aktarılması şeklinde belirtilmektedir (Albayrak, 2013: 61). Miras kavramı toplumların bıraktığı kültürler ile özdeşleştiğinde kültürel miras kavramı meydana gelmektedir. Kültürel miras aracılığı ile gelişen kültürel miras turizmi, geçmiş kuşaklardan miras kalan sanat eserleri, binalar ve tarihi eserlerden oluşan turizm türüdür (Albayrak, 2013: 61).

Türkiye’de kültürel miras turizmi kapsamında 18 adet UNESCO Dünya Miras Listesi’ne giren kültürel miras varlığı bulunmaktadır. Bunlar:

Çizelge 2.3. UNESCO Dünya Miras Listesi Kapsamında Türkiye

Sıra	Kültür Varlıkları	Yıl
1	*İstanbul	1985
2	*Divriği Ulu Cami ve Darüşşifası (Sivas)	1985
3	**Göreme Milli Parkı ve Kapadokya (Nevşehir)	1985
4	*Hattuşa (Boğazköy)- Hitit Başkenti (Çorum)	1986
5	*Nemrut Dağı (Adıyaman-Kâhta)	1987
6	**Pamukkale-Hierapolis (Denizli)	1988
7	*Xanthhos-Letoon (Antalya-Muğla)	1988
8	*Safranbolu Şehri (Karabük)	1994
9	*Troya Antik Kenti (Çanakkale)	1998
10	*Edirne Selimiye Camii ve Külliyesi (Edirne)	2011
11	*Çatalhöyük Neolitik Kenti (Konya)	2012
12	*Bergama Çok Katmanlı Kültürel Peyzaj Alanı (İzmir)	2014
13	*Bursa ve Cumalıkızık: Osmanlı İmparatorluğunun Doğuşu (Bursa)	2014
14	*Diyarbakır Kalesi ve Hevsel Bahçeleri	2015
15	*Efes (İzmir)	2015
16	*Ani Arkeolojik Alanı (Kars)	2016
17	*Afrodisias (Aydın)	2017
18	*Göbeklitepe Arkeolojik Alanı (Şanlıurfa)	2018

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020 (*Kültürel olarak listeye alınmasını, **Hem kültürel hem doğal miras olarak listeye alınmasını ifade etmektedir).

Dark Keder Turizmi: Kara turizm, kara nokta turizmi, keder turizmi, hüznün turizmi gibi isimlere de sahip olan dark turizmi; ölüm, acı, doğal afet gibi felaketlerin yaşandığı destinasyona yapılan gezileri ifade etmektedir (Albayrak, 2013: 68-70; Çakıcı, 2019: 30-31). Dark turizmi kavramı zaman içinde gelişerek hüznün merkezi destinasyonların yanı sıra söz konusu hüznün anılması amacıyla yapılan anıt ve müzelerin gezilmesini de ifade eder hale gelmiştir. Dark turizmi alanları olarak belirtilen yerler şunlardır (Çalık, 2010: 56):

- Savaş Alanları
- Müzeler
- Anıtlar
- Mezarlar

Dark turizmi, kendi içerisinde belirli türlere ayrılmaktadır. Bunlar (Çalık, 2010: 56):

- Battlefield Tourism (Savaş Alanı Turizmi)
- Cemetery Tourism (Mezar Turizmi)
- Holocaust Tourism (Soykırım Turizmi)
- Prison Tourism (Hapishane Turizmi)
- Slavery-Heritage Tourism (Köle Turizmi)

Dark turizmi kapsamında dünya ve Türkiye çeşitli destinasyonlara sahiptir. Bunlardan bazıları şunlardır (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2012: 156-157; Çakıcı, 2019: 31):

- Çanakkale-Gelibolu gibi I. Dünya Savaşı'nın yaşandığı bölgeler,
- II. Dünya Savaşı'nın yaşandığı bölgeler,
- Kurtuluş Savaşı'nın gerçekleştiği bölgeler,
- Manhattan (11 Eylül saldırısı) ya da Hiroşima bölgesi,
- 1970'lerde Kamboçya'da meydana gelen ölüm tarlaları ve Landmine Müzesi ziyaretleri,
- Bosna'da meydana gelen toplu katliam bölgesi ve anıt alanları,
- Sel felaketi nedeniyle İngiltere'nin Soham Kasabası'na yapılan ziyaretler,
- Prenses Diana'nın vefat ettiği bölgeye yapılan ziyaretler,
- Aushchwitz Nazi Kampı gibi işkence merkezlerine yapılan ziyaretler,
- Püsküren Etna yanardağı ve benzeri yanardağlara yapılan ziyaretler,

- 17 Ağustos depremi gibi doğal afet bölgelerine yapılan ziyaretler,
- Güney Afrika'da yoksullukla mücadele eden Soweto kasabası ziyaretleri,
- Film turizmi etkisi ile (Slumdog Millionaire filminin etkisi ile bölge çekicilik unsuru haline gelmiştir.) Hindistan gecekondulu mahallelerine yapılan ziyaretler,
- Atatürk'ün ebediyete intikalinden önce son dönemlerini geçirdiği Dolmabahçe Sarayı,
- Kerbela Hadisesi nedeni ile Kerbela şehrine yapılan ziyaretler,
- Sinop cezaevi, Alcatraz Adası ve Hapishanesi gibi bölgelere yapılan ziyaretler,
- Graceland'da Elvis Presley'in öldüğü bölge.

Etnik Turizmi: Etnik, kelime anlamı itibariyle bir ırk veya kavimle ilgili olan şeyler olarak tanımlanmaktadır (Çakıcı, 2019: 34). Birden fazla etnik grubun bir arada bulunduğu bölgelerde kültürel zenginliği koruma ve turizm kapsamında değerlendirme amacıyla oluşan etnik turizm; aralarında akrabalık bağı bulunan kişilerin, çoğunlukla etnik gruplar halinde akrabalarını ve yakınlarını görme amacı ile başka bir ülkeye yaptıkları ziyaretleri ifade etmektedir. Etnik turizmi normal bir akraba ziyaretinden ayıran temel fark, etnik bağlarla bir topluma bağlı olmak ve bağlı olduğu etnik kökenin anavatanına ziyaret etmek olarak açıklanabilir (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2012: 158). Örneğin Türkiye'ye savaş nedeni ile gelerek yerleşen ve Boşnak olarak nitelendirilen birçok Yugoslavya ve Bulgaristan göçmeni bulunmaktadır. Bu kişilerin atalarının yaşadığı yerleri, kendi anavatanlarını görme isteği ile geldikleri bölgelere yaptıkları ziyaretler Etnik Turizm olarak ifade edilebilmektedir (Albayrak, 2013: 71).

Etkinlik Turizmi: Etkinlik kavramı, İngilizce olay ve etkinlik anlamına gelen “event” kelimesinin karşılığı olarak kullanılmakta ve katılan kişi üzerinde belirli bir etki yaratan deneyim olarak tanımlanmaktadır (Argan, 2007: 445). Etkinlik turizmi, toplumların geleneksel hale getirerek belirli tarihlerde kutladıkları festival, faşing, karnaval gibi kendilerine özgü etkinliklerin tümüne yönelik yapılan turizm çeşidi olarak tanımlanmaktadır (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2012: 159). Etkinlik turizmi, kültürel etkinlikler, eğlenceye dayalı etkinlikler, politik ve iş amaçlı etkinlikler, özel etkinlikler, eğitim ve bilimsel etkinlikler, spor amaçlı etkinlikler olarak sınıflandırılabilir (Albayrak, 2013: 71). Bu sınıflandırma içerisinde küresel çaplı fuarlar, parklar ve benzeri mekânsal etkinlikler, olimpiik oyunlar, resmi ziyaretler, partiler, toplantılar ve uluslararası kurullar

gibi büyük etkinlikler yer almaktadır (Albayrak, 2013: 71). Albayrak (2013: 77) etkinlik içeriklerine göre yapılan en kapsamlı sınıflandırmayı Çizelge 2.4'teki gibi göstermiştir.

Çizelge 2.4. Etkinliklerin Sınıflandırılması

Kültürel Kutlamalar	Politik Etkinlikler	Sosyal Etkinlikler	Özel Etkinlikler
<ul style="list-style-type: none"> • Festivaller • Karnavallar • Dinsel Etkinlikler • Törenler 	<ul style="list-style-type: none"> • Zirveler • Resmi Törenler • VIP Ziyaretleri 	<ul style="list-style-type: none"> • Profesyonel/ Amatör • İzleyici/ Katılımcı 	<ul style="list-style-type: none"> • Düğünler • Partiler
İş Amaçlı Etkinlikler	Eğitim ve Bilimsel Etkinlikler	Sanat ve Eğlence Etkinlikleri	
<ul style="list-style-type: none"> • Kongre/ Toplantılar • Fuarlar 	<ul style="list-style-type: none"> • Seminerler • Konferanslar 	<ul style="list-style-type: none"> • Konserler • Ödül Törenleri 	

Kaynak: Albayrak, 2013: 77.

Kutlamalar, şölenler, festivaller, fuarlar gibi kültürel etkinlikler aracılığı ile etkinlik turizmi kavramı birçok sürdürülebilir turizm türüne ev sahipliği yaparak turizme katkı sağlamaktadır. Etkinlik turizmi kendi içerisinde birçok alternatif turizm türü barındırmaktadır. Etkinlik turizminin alt türü olarak öne çıkan turizm türlerinden bazıları şunlardır:

Festival Turizmi: Dönemi, katılımcı sayısı, yapılacağı çevre veya niteliği programlanarak belirtilen ve özel bir öneme sahip olan sanat gösterilerine “festival” adı verilmiştir (Sezgin, 1995: 82). Genellikle dini ve dini olmayan şekilde ikiye ayrılan festivaller (Çalık, 2010: 50), dünya genelinde barışı pekiştiren, yeni yaşamlara ve yeni kültürlere karşı ilgi uyandıran, kişileri yeni yerler görme isteği ile uyaran etkinliklere yönelik gelişen turizm türü olarak ifade edilmektedir (Oğuz, 2019: 13). İslam dininde festivallerin yerini Ramazan ve Kurban Bayramı olmak üzere iki dini kutlama alırken, Hristiyan inancında Noel ve Paskalya ana festivalleri ile birlikte Katolik, Doğu Ortodoks ve Anglikan mezheplerinde birçok küçük festival yer almaktadır (Çalık, 2010: 51). Din amaçlı olmayıp tamamen eğlenme odaklı düzenlenen festivaller ise birçok kültürde genellikle mevsimlik festivaller (kış başlangıcı, ilkbaharın gelişi, yağmur yağması vb.), maske ve kıyafetlerin ana tema olduğu festivaller, belirli toplumsal gruplar tarafından düzenlenen festivaller (anneler günü, hemşireler günü, öğretmenler günü vb.) olarak sınıflandırılmaktadır (Çalık, 2010: 51). Türkiye özelinde ise ekonomik kazanç ve tanıtım sağlama amacıyla yörelere özgü

ürünlerin adıyla gerçekleştirilen festivaller düzenlenmektedir. Örneğin; Malatya Kayısı Festivali, Kiraz Festivali, Beypazarı Festivali gibi festivaller bu tür festivaller içerisinde yer almaktadır (Çalık, 2010: 51).

Düğün Turizmi: Alanyazın incelendiğinde düğün turizmi kapsamında yapılan çalışmaların oldukça sınırlı olduğu gözlemlenmiştir (Ersöz ve Saçlı, 2019: 343; Unur, Kanca ve Ertaş, 2017: 152). Etkinlik turizmi kapsamında yeni bir eğilim olarak karşımıza çıkan düğün turizmi; evlenen çiftlerin evlilik amacıyla başka bir destinasyona seyahati ile gerçekleştirdikleri büyük tören ve eğlenceler olarak tanımlanmaktadır (Kanca, 2018: 20). Ateş (2019: 23) ise düğün turizmini evlenme veya bir düğüne katılma amacı ile gerçekleştirilen uluslararası seyahatler olarak tanımlamaktadır. Türkiye, düğün turizminde ilk adımı, 2000 yılında İrlandalı bir kadın ve Kuşadası'nda yaşayan bir erkeğin düğün törenlerinin Efes, Meryem Ana Kilisesi'nde gerçekleşmesi ile atmıştır (Çalık, 2010: 70). Sonraki dönemlerde ise çiftlerin boğaz manzaralı bir alanda veya Peri Bacaları gibi doğal güzelliğe sahip alanlarda evlenmek istemeleri, Türk dizilerinin etkisi ile Yunan ve Arap turistlerin dizilerin çekildiği lüks evlerde evlenmek istemeleri ve zengin kabul edilen sınıfın Dolmabahçe ve Çırağan Sarayı'nı düğün mekânı olarak tercih etmeleri Türkiye'nin düğün turizmi potansiyelini geliştirmiştir (Çalık, 2010: 70).

İpek Yolu Turizmi: Tarihteki ilk küresel ticaret yolu olarak bilinen İpek Yolu, basit mal alışverişinden çok daha büyük bir kapsama ve öneme sahiptir (UNWTO, 2020). Eski çağlardan itibaren Anadolu, coğrafi konumu ile doğu-batı arasında bir köprü vazifesi üstlenerek İpek Yolu'nun önemli kavşak noktalarından biri olmuştur. Orta Çağ'da güzergâhı Çin'den başlayıp, Orta Asya'ya gelen, burada belirli noktaları izleyerek Anadolu'yu Trakya üzerinden geçip Avrupa'ya uzanan İpek Yolu, medeniyetler arası kültürel alışverişin gerçekleştiği önemli bir yoldur (Haberal, 2015: 167). Anadolu'da İpek Yolu, Kuzeyde; Trabzon, Gümüşhane, Erzurum, Sivas, Tokat, Amasya, Kastamonu, Adapazarı, İzmit, İstanbul, Edirne, Güneyde; Mardin, Diyarbakır, Adıyaman, Malatya, Kahramanmaraş, Kayseri, Nevşehir, Aksaray, Konya, Isparta, Denizli, Antalya merkezlerini izlemektedir. Sadece kara yolu ile sınırlı kalmayıp Ege kıyılarında Efes ve Milet, Karadeniz'de Trabzon ve Sinop, Akdeniz'de Alanya ve Antalya gibi önemli kentlerin limanlarını kapsamına alarak deniz yolu ulaşımında da önemli bir yere sahip olan İpek Yolu, eski dünya kıtaları arasında ticaretin sağlandığı, tarihe mal olmuş önemli bir kavramdır (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2012: 162-163; Albayrak, 2013: 80). Birbiri ile

bağlantılı bu güzergâhlar, sanat, din, kültür, fikir ve teknolojinin verimli değişimi için bir aracı olmuş ve matematik, mimarlık, felsefe ve gastronomi gibi birçok alanda önemli gelişmelere zemin hazırlamıştır (UNWTO, 2020). Selçuklular döneminde ticaretin canlı tutulması ve güvenlik amacı ile İpek Yolu güzergâhında kervansaraylar inşa edilmiştir. İpek Yolu, coğrafi keşiflerin etkisi ile önemini yitirmiş ve etkinliği azalmıştır. İpek Yolu'nun dünya medeniyetleri üzerinde sergilediği rol yeni bir proje haline gelmiş ve UNESCO tarafından doğu ile batı arasındaki diyalogun artmasını göz önünde bulundurularak “Diyalog Yolu” olarak adlandırılmıştır (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2012: 162-163; Albayrak, 2013: 80). Bu proje kapsamında KTB (2019) İpek Yolu güzergâhında bulunan kervansarayların yeniden canlandırılarak turizme kazandırılması için yenileme çalışmalarına başlamıştır.

İnanç Turizmi: Dini ritüeller, dini eserler, ayinler ve törenler, hac ibadetleri, dini bayramlar, kutsal günler, festivaller ve diğer dinsel olaylar birer seyahat nedeni olarak karşımıza çıkabilmektedir (Çeken, 2016: 152). Başka bir ifade ile kişileri turizme teşvik eden önemli faktörlerden biri dini motiflerdir (Öztaş ve Karabulut, 2006: 25).

Kişiler, inançları gereği kutsal kabul ettikleri yöre ve mabetleri ziyaret etmek isterler (Öztaş ve Karabulut, 2006: 25). Bir bölgenin sahip olduğu ve kutsal kabul edilen inanç merkezlerinin, o dine veya farklı dinlere mensup kişilerce ziyaret edilmesi ve bu ziyaretlerden doğan ihtiyaçların giderilmesi inanç turizmi olarak tanımlanmaktadır (Çeken, 2016: 152). Başa bir tanıma göre inanç turizmi, insanların daimi ikamet ettikleri ve olağan ihtiyaçlarını giderdikleri yerler dışına dini inançlarından dolayı dinlerince kutsal sayılan merkezlere yaptıkları ziyaretlerdir (Şenol, 2016: 64).

Üç kıtanın kesiştiği bir noktada yer alan ve “Eski Dünya” olarak anılan Anadolu, çok tanrılı dinlerde birçok tanrı ve tanrıçanın doğup, yaşamını sürdürdüğü, öldüğü ve tek tanrılı dinlerde de birçok peygamberin hüküm sürerek dinlerini evrensel boyutlara ulaştırmaya çalıştığı önemli bir coğrafyadır (Çalık, 2010: 59). Çok tanrılı dinlerden tek tanrılı dinlere kadar çeşitli inançlara ev sahipliği yapan Anadolu, Musevilik, Hristiyanlık ve Müslümanlık için kutsal kabul edilen birçok yöre ve esere ev sahipliği yapan önemli bir inanç turizmi merkezidir (Öztaş ve Karabulut, 2006: 25; Çalık, 2010: 59). İnanç turizminin geliştirilmesi için başlatılan çalışmalar doğrultusunda KTB öncülüğünde inanç turizm mekânlarına yönelik iyileştirme ve tanıtım hedefleri oluşturulmuştur. Söz konusu hedefler

doğrultusunda 9 ilde 11 inanç merkezi belirlenmiştir. Belirlenen merkezler şunlardır (KTB, 2020):

- Hatay- Merkez: St. Pierre Anıt Müzesi,
- Mersin-Tarsus: St. Paul Anıt Müzesi,
- İzmir-Selçuk: Meryem Ana Evi,
- Antalya-Demre: St. Nicola Kilisesi,
- Bursa-İznik: Ayasofya Cami,
- Manisa-Sard: Sard Sinagogu,
- Manisa-Alaşehir: Alaşehir Kilisesi,
- Manisa Akhisar: Akhisar Kalesi,
- Isparta-Yalvaç: Pisidia Antik Kenti,
- Nevşehir-Derinkuyu: Ortodoks Kilisesi,
- Denizli-Pamukkale: Laokdikya Antik Kenti olarak tespit edilmiştir.

Sadece bu dokuz inanç merkezinin değil, İstanbul, Şanlıurfa, İzmir, Bursa, Edirne, Gaziantep, Siirt, Mardin ve Bitlis gibi Türkiye'nin birçok şehrinde İslamiyet'te öneme sahip olan kutsal mekânlarda da tespit edilen eksiklikler, bakanlık bütçesinden ve ilgili diğer kurumlardan temin edilen ödenekler ile giderilmektedir (KTB, 2020).

Anadolu sahip olduğu kültürel birikim neticesinde çeşitli inançları bünyesinde barındıran önemli bir coğrafyadır. Anadolu'nun birçok destinasyonu sahip olduğu zengin tarihi ve kültürü ile inanç merkezlerine ev sahibi yapmaktadır. Bu destinasyonlardan en önemlilerinden biri de 13 medeniyete ev sahipliği yapmış olması ile bilinen Hatay'dır. Hatay, dinler mozaığının ezan, çan, hazzan birlikte yaşandığı bir şehirdir. Hatay'ın merkezi konumunda olan Antakya, birçok farklı inanca ve dine mensup bireylerin huzur içinde yaşadığı, cami, kilise ve havranın bir arada olduğu, inanç turizminin merkezi konumunda olan bir kültür merkezidir (Hatay Valiliği, 2020). Bununla birlikte Hatay farklı kültür ve dinden birçok topluluğa ev sahipliği yaparak çeşitli inançların entegrasyonu ile hala iç içe yaşamaya devam eden önemli bir kenttir. KTB (2020)'ye göre Hatay'da bulunan inanç turizmine ait önemli eserler Çizelge 2.5'te gösterilmiştir.

Çizelge 2.5. Hatay İli İnanç Turizmi Eserleri

Eser	Tanım
Ulu Cami (Sultan Selim Cami-Merkez)	Şehrin en eski yapısı olarak bilinen Ulu Cami, XVI. yy' da yapılmış olup, İslamiyet'in ilk dönemlerinin mimarisini yansıtmaktadır. 1987 yılında yıkılarak, aynı şekilde yeniden yapılmıştır.
Habib-i Neccar Cami (Merkez)	Kentin ilk camisi olarak bilinmektedir. Sultan Baybars döneminde eski bir Roma tapınağının yerine yapılan cami, 9. yy' da depremden zarar gördüğünden dolayı 17. yy' da Osmanlı döneminde yeniden yapılmıştır. Caminin altında 3 adet mezar bulunmakta ve Kuran'ı Kerim'de Habib-i Neccar olayının gerçekleştiği yer olması dolayısıyla kutsal kabul edilmektedir.
Kanuni Sultan Süleyman Cami (Belen Cami-Belen)	1553 yılında Kanuni Sultan Süleyman tarafından Belen ilçesinde yaptırılmıştır. Kervansarayın batısında yer alan cami, tek kubbeli kübik bir yapıya sahiptir.
Sokullu Mehmet Paşa Külliyesi (Payas)	Kervansaray başta olmak üzere cami, çarşı, hamam, kale ve medrese ile görkemli yapılara sahip bir külliye'dir. Kervansaray kapısı üzerinde bulunan kitabede Osmanlı padişahı Yavuz Sultan Selim'in veziri Sokullu Mehmet Paşa tarafından "Fani dünyada kalıcı bir eser olması için" 1574'te yapıldığı yazılıdır. Caminin avlusu, medrese olarak düzenlenmiştir.
St. Pierre Kilisesi (Merkez)	Habib-i Neccar dağı eteklerinde, Antakya-Reyhanlı yolu üzerindedir. Dünyanın ilk kilisesi olduğuna inanılan St. Pierre Kilisesi'nin doğal bir mağara iken yapılan eklemelerle kiliseye dönüştürüldüğü bilinmektedir. Kilise zemininde mozaik kalıntıları, duvarlarında ise freskler bulunmaktadır. Hz. İsa'nın 12 havarisinden biri olan St. Pierre'nin Hz. İsa'nın ölümünden sonra dini yaymaya çalıştığı yerdir. Hz. İsa'nın dinini tanıyan kişilere tarihte ilk defa bu kilisede "Hristiyan" denmiştir. Papa VI. Paul tarafından 1963 yılında hac merkezi olarak ilan edilmiştir. Her yıl 29 Haziranda tören düzenlenmektedir.
St. Simon Manastırı (Samandağ)	M.S. VI. yy' da St. Simon Adına yaptırılan manastırda, St. Simon 'un 20 m yüksekliğindeki taş sütun üzerinde 45 gün boyunca inzivaya çekildiği rivayet edilmektedir. Guinness Rekorlar Kitabına rekor olarak kaydedilen bu inzivaya ait sütunun kaidesi bugün de görülmektedir. İçerisinde kilise, vaftizhane, sarnıç ve diğer mimari kalıntıların görüldüğü St. Simon Manastırı, Terki Dünya Tarikatı'nın merkezi olarak bilinmektedir.
Aziz Hanna Kilisesi (İskenderun)	Hristiyanlığın ilk yıllarında pek çok keşiş ve rahip Hristiyanlığı yaymak için Arsuz ve çevresine yerleşmişlerdir. Aziz Hanna'da bu amaçla bölgeye gelerek günümüzde halen kullanılan bir kilise yaptırmıştır. 1514 yılında yeniden yapılan kilisede çok sayıda ikon ve bez üzerine yapılmış çok değerli 2 baskı resim bulunmaktadır.
Markirkos Ortodoks Kilisesi (İskenderun)	Denizciler Caddesi üzerinde bulunan kilise 1585 yılında yapılmıştır. Her yıl 5-6 Mayıs'ta kutlanan Hıdır İlyas Şenliklerine ev sahipliği yapan kilise yöre halkı tarafından adak ve ibadet amacıyla kullanılmaktadır.

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020.

Medeniyetlerin kuruluşunda dinlerin payı oldukça büyüktür. Kentler kurulurken dahi mensup oldukları dini yaşamak ve yaşatmak adına kent merkezlerini dini yapılar ve

tapınaklar oluşturmaktadır. Anadolu'da sıkça rastlanılan Camii Kebir ya da Ulu Camii olarak adlandırılan yapılar yaşayan birer örnek olarak gösterilebilir (Kaynak ve Sezgin, 2008: 351).

İnanç turizmini ortaya çıkaran faktörler (Kaynak ve Sezgin, 2008: 351-354):

- Dini yerleri ziyaret: İbadet ve hac amacı ile yapılan ziyaretleri kapsamaktadır. Hintlilerde Ganj Nehri, Yunanlılarda Apollon tapınağı, Yahudilerde Kudüs, Hristiyanlarda Kudüs ve Roma, Müslümanlarda Kâbe inanç turizmi destinasyonlarına örnektir.
- Kutsal kentleri ziyaret: Herhangi bir dine göre kutsal kabul edilen kentleri gezip görme amacıyla yapılan ziyaretleri kapsamaktadır. Kudüs, Roma, Mekke, Medine, Efes, Konya ve benzeri kentler inanç temelli gezilen kentlere örnektir.
- Dini toplantılara katılmak: Herhangi bir dine mensup olan kişilerin din kardeşleri ile kaynaşma, dini bilgilerini arttırma ve var olan birtakım sorunlara çözüm bulma amacı ile gerçekleştirdikleri uluslararası seyahatleri kapsamaktadır.
- Dini merasimlere katılmak: Belirli bir din ya da inanca sahip topluluğun oluşturduğu, din kardeşlerinin bir araya gelerek farklılıkları ortadan kaldırıp bütünleşmenin sağlandığı ayinleri kapsamaktadır. Bektaşilerde yapılan Niyaz Ayini, Mevlevilerde yapılan Ayin-i Cem ve benzeri törenler inanç temelli törenlere örnektir.
- Dini anıları ziyaret: Bir dine mensup kişinin, mensup olduğu dinin tanınmış kişilerinin yaşadıkları dönemde karşılaştıkları enteresan olayları gözlemlemeye dayalı gerçekleştirilen ziyaretleri kapsamaktadır. Kişilerin zihninde yer edinen dini olay ve olguların ön planda olması, din adamlarının hayatlarının anlatılması ve benzeri şeyler, kişileri bu anıları ziyaret etmeye sevk etmekte ve dini anı ziyaretlerinin yaygınlaşmasını sağlamaktadır.

İnsanoğlu var olduğu ilk günden itibaren bir dine ait olma gereksinimi duymuş ve bu gereksinim doğrultusunda birçok farklı din ve inanç toplulukları meydana gelmiştir. Bu topluluklar kendi inanışları ekseninde kutsal kabul ettikleri yerlere kitlesel ziyaretler gerçekleştirerek inanç turizminin doğmasına neden olmuşlardır (Bilim ve Özer, 2014: 49). Kısaca inanç turizmi, dünyanın en eski turizm çeşitlerinden biridir. 19. yy' da kitlesel

turizm hareketleri ile birlikte inanç turizmi de gelişim göstermiştir (Bilim ve Özer, 2014: 49).

Film Turizmi: Popüler kültürün önemli bileşenleri olan ve kısa sürede birçok kişiye ulaşabilen film ve diziler, insanların kişisel dünyalarına hızlı bir şekilde etki edebilmektedir (Güngör ve Uysal, 2018: 190). Günümüzde gelişme süreci devam eden film turizmi kavramı, alanyazında medya kaynaklı turizm, film kaynaklı turizm, ekran turizmi olarak da adlandırılmaktadır (Suni, 2011: 6). Film turizmi, destinasyonların televizyon, video ya da sinema ekranında gösterimi sonucunda ilgili destinasyona, film stüdyolarına, filmlerde görülen otel, ev gibi film çekim yerlerine gerçekleştirilen seyahatlerdir (Çalık, 2010: 62). Destinasyonların filmler aracılığı ile gösterilmesi, geleneksel turizm tutundurma faaliyetleri ile ulaşılması mümkün olmayan milyonlarca kişiye kısa sürede ulaşarak destinasyon reklamı yapılmasını sağlamakta ve filmlerde görülen çekim merkezlerine ziyaret gerçekleştirme isteği uyandırmaktadır (Yılmaz ve Yolal, 2008: 179). Bu istek doğrultusunda destinasyonlara gerçekleştirilen ziyaretler, film turizmi kavramını meydana getirmektedir. Filmlerin etkisi ile destinasyona gelen turist sayılarındaki artış Çizelge 2.6'da ifade edilmektedir (Çalık, 2010: 63-64).

Çizelge 2.6. Filmler Aracılığı ile Destinasyonun Turist Sayısındaki Artış

	Filmler	Destinasyon	Turist Sayısındaki Artış (%)
1	Little Women (Küçük Kadınlar)	Massachusetts-ABD	%65
2	Braveheart (Cesur Yürek)	Wallace Anıtı-İskoçya	%30
3	The Lord of The Rings (Yüzüklerin Efendisi)	Yeni Zelanda	%10
4	Steel Magnolias (Çelik Manolyalar)	Louisiana-ABD	%48
5	Last of The Mohicans (Son Mohikan)	Chimney Rock Park ve North Carolina-ABD	%25
6	Bull Durham (Boğa Takımı)	North Carolina-ABD	%25
7	Harry Potter	İngiltere	%50
8	Mission Impossible-2 (Görevimiz Tehlike-2)	Sidney Ulusal Parkları-Avustralya	5200 (kişi)

Kaynak: Çalık, 2010: 63-64.

Dizi Turizmi: Alanyazın incelendiğinde dizi turizmi kapsamında yapılan çalışmaların oldukça sınırlı olduğu gözlemlenmiştir (Nuroğlu, 2013; Güzel ve Aktaş, 2016; Çiftçi, 2016; Taş, Başkan ve Kamber Taş, 2017; Merdim, 2019). Oysa dizi turizmi iç turizmde yeni bir akım yaratarak kültür turu güzergâhlarına çekilen diziye ait setlerin, oyuncuların kaldığı otellerin ve yemek yediğı restoranların eklendiğı önemli bir turizm türüdür (Çalık, 2010: 65). Dizi turizmi, TV dizileri içerisinde ön planda tutulan herhangi bir ev, konak, otel, restoran ve benzeri çekim unsurlarının ya da direkt olarak çekimin gerçekleştiğı destinasyonun, izleyicisi üzerinde istek ve merak gibi belirli bir ziyaret motivasyonu oluşturması üzerine aktif olan dizi setlerine ya da geçmişte gösterime girmiş dizileri anımsamak için eski dizi mekânlarına gerçekleştirilen seyahatler olarak tanımlanabilir (Şahin, Poyraz, Öktem ve Şimşek, 2003; Şahbaz ve Kılıçlar, 2009).

Popüler TV dizilerine göre kültür turu rotalarının oluşması süreci 2002 yılında gösterime giren “Asmalı Konak” dizisi ile başlamış ve dizinin çekildiğı Ürgüp ilçesi ziyaretçi akınına uğrayarak bölgeye hareketlilik kazandırmıştır (Çalık, 2010: 65). Daha sonra Mardin ve Gaziantep gibi Güneydoğu illerinde çekilen diziler sayesinde bölgeye yönelik ilgi artmıştır (Çalık, 2010: 65). Yabancı Damat dizisinin etkisi ile Gaziantep’in yerli turist sayısında artış yaşanırken, Aşk-ı Memnu adlı dizi, Polenezköy-Cumhuriyet Köyü’ndeki Legend Otelin tanınmasını ve ziyaret edilmesini sağlamıştır (Çalık, 2010: 65). Ayrıca Arap televizyonlarında gösterime girerek rağbet gören Gümüş dizisi ile Türkiye’ye yönelik Arap turist sayısında artış olduğu görülürken buna paralel olarak Arap turistlerin Gümüş dizisine ait mekânları ziyaret etmek istedikleri belirtilmiştir (Çalık, 2010: 66). Bunlara ek olarak Elveda Rumeli dizisi ile Balkan turlarının Makedonya’ya yönelmesi de dizi turizmi kapsamında değerlendirilmektedir (Çalık, 2010: 66).

Edebiyat Turizmi: Alanyazında kültür turizminin bir bileşeni (Çalık, 2010: 68; Çevik, 2017: 156; Tırıl, 2018: 165) olarak kabul edilen edebiyat turizmi, yazarların eserlerinde yer alan kurgusal mekânlara veya edebi figürlerden dolayı ün kazanmış destinasyonlara yapılan ziyaretler olmakla birlikte; yazarların doğduğu, büyüdüğü, hayatını devam ettirdiğı ve eserlerini ürettiğı müze konumundaki gerçek mekânlara yapılan seyahatlerdir (Çevik, 2017: 151). Başka bir ifade ile yazarların yaşadığı veya romanların geçtiğı yerlerin okuyucusu üzerinde merak uyandırması sonucu önem kazanması ile edebiyatla ilgili mekânlara yapılan seyahatler, edebiyat turizmi olarak tanımlanmaktadır. Kişileri edebiyat turizmi yapmaya yönelten etken, birden fazla kişinin seyahat ve edebiyat tutkusunu bir

arada yaşamak isteme düşüncesidir (Çalık, 2010: 67). Turizm faaliyetleri ve edebiyat arasındaki bağ, dünya edebiyat tarihinin bilinen ilk örneklerinde yolculuk imgesinin yer almasıyla başlamıştır (Tırıl, 2018: 164). Türkiye Edebiyat Haritası (KTB, 2020) incelendiğinde, Türkiye'nin edebiyat turizmi açısından çok önemli bir potansiyele sahip olduğu söylenebilir. Özellikle Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi tarafından “şiiirin aşkla yoğrulduğu şehir” olarak nitelendirilen Kahramanmaraş'ın, Yedi Güzel Adam Edebiyat Müzesi ile UNESCO Dünya Edebiyat Kentleri listesine girme çalışmaları devam etmektedir (Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi, 2020).

3. GASTRONOMİ TURİZMİ

“Bir ülkenin mutfağından etkilenmiyorsanız O'nu anlamıyorsunuz demektir ve siz bunu araştırmak zorundasınız.”

Şef Ferran Adria.

3.1. Gastronomi Tanımı ve Gelişimi

Gastronomi kelimesi ilk kez Fransa'da 1801 yılında bir şiirin başlığı olarak kullanılmıştır (Scarpato, 2002: 3). Bu şiir Fransız şair Jacques Berchoux tarafından 4 kişilik bir masa başında kaleme alınmıştır (Berchoux, 1804). “Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan” anlamına gelen bu eserle birlikte gastronomi bir kavram olarak alanyazında yerini almıştır (Keskin, Örgün ve Akbulut, 2017: 256).

Gastronominin kelime kökeni, 19. Asır başında, Yunanca “gastrologia”, Fransızca “gastronomie”den türetilen “gastronomia” olarak tanımlanmaktadır (Canbolat, 2017: 5). Kelime anlamı itibari ile tarihsel kökeni incelendiğinde, Yunanca “gaster” (mide) ve “nomas” (yasa) kelimelerinin birleşmesi ile oluşan gastronomi kavramı; yiyecek-ıçecekte kullanılan malzemelerin nasıl kullanılması gerektiğini açıklayan, çeşitli mutfak kültürlerinin farklılık ve benzerliklerini meydana çıkaran, bir yemekten alınan lezzeti en üst düzeye çıkarmayı amaçlayan, kültür, tarih ve yemeği bütünleştirerek sunmaya gayret sarf eden bir bilim dalıdır (Altınel, 2009: 2; Akın, 2018: 486). Başka bir ifadeyle gastronomi, yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişim sürecinden itibaren bütün özelliklerinin detaylı şekilde anlaşılması, uygulanması ve gelişimi sağlanarak bugünün şartlarına adapte edilmesi çalışmalarını içeren, bununla birlikte sanatsal ve bilimsel öğelere katkı sağlayan bir bilim dalıdır (Kargiglioğlu ve Kabacık, 2017). TDK (2019) tanımına göre gastronomi;

“yemeği iyi yeme merakı, sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi” olarak ifade edilmektedir. Yapılan çalışmalar, gastronominin kültürel ve tarihi mirasının ekonomik, sosyal, antropolojik ve dilbilimsel bağlamda kökleşmiş bir yapı olduğunu göstermektedir (Kurgun ve Özşeker, 2016: 6). Alanyazın incelendiğinde gastronomi kavramı ile ilgili ulaşılan çeşitli tanımlara Çizelge 3.1’de yer verilmiştir.

Çizelge 3.1. Gastronomi Kavramı ve Tanımları

Yazar	Yıl	Tanım
Kivela ve Crotts	2006: 355	“Gastronomi tüm büyük klasik medeniyetlere dayanan bir bilgi birikimidir”
Eren	2007: 74	“İçinde barındırdığı tüm sanatsal ve bilimsel unsurlarla yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişme sürecinden başlayarak tüm özelliklerinin ayrıntılı bir biçimde anlaşılması, uygulanması ve geliştirilerek günümüz şartlarına uyarlanması çalışmalarını kapsayan bir bilim dalı”
Hatipoğlu vd.	2009	“Gastronomi insan refahı ve gıdasını ilgilendiren her konuda sağlanmış kapsamlı bilgi birikimidir”
Küçükaltan	2009	“Yemek pişirme sanatı, iyi yemek merakı, mutfak kültürü”
Long	2013: 2	“Gıda tüketimi ile ilgili tüm faaliyetler ve uygulamalar”
Bucak ve Aracı	2013:207	“Yiyecek ve içecek kültürünün bilime ve sanata dönüşmesi”
Seyitoğlu ve Çalışkan	2014: 24	“İyi pişirme ve yemek yeme sanatı”
Kargiglioglu ve Akbaba	2016: 89	“İnsanın beslenmesi ile ilgili olan her şeyin sistematik bir incelemesi”
Şengül ve Türkay	2016: 89	“Mutfak kültürü içerisinde yer alan yiyecek ve içeceklerin, sofraya düzenlerini, lezzetlerini, yapılaşlarını, görselliklerini ve bunlar arasındaki ilişkiyi irdeleyen, lezzetli yemek ve hoş içecekleri araştıran ve bu aktiviteye katılanlarca sanatsal bir faaliyet olarak adlandırılan bir disiplin”
Üner ve Şahin	2016: 79	“Yeme içme ile ilgili tüm kural ve normlar”
Kurgun ve Özşeker	2016: 5	“İyi/lezzetli yeme bilimi ve/veya sanatı”
Akoğlu vd.	2017: 147	“Yaşamın sanatı, yiyecek ve içecek seçimleriyle ilgili bilgi ve deneyim birikimi”

Başaran	2017:136	<i>“Yiyecek ve içecek kültürünün bilim ve sanata dönüşmesi”</i>
Keskin vd.	2017:263	<i>“Sanatsal bir unsur, mide bilimi, sosyolojik bir yapı ve aynı zamanda ticari bir faaliyet”</i>
Sipahi vd.	2017:382	<i>“Yemeğin topraktan sofraya hazır hale gelme sürecinde; sağlık bilimlerinden teknolojiye, fen bilimlerinden beşeri ve sosyal bilimlere kadar pek çok farklı disiplinle ilişkisi olan bir bilim dalı”</i>
Çelik ve Aksoy	2017:423	<i>“Yemek pişirme sanatı, iyi yemek merakı, mutfak kültürü”</i>
Başat vd.	2017: 66	<i>“Temelinde belirli kültürlerin yansıması olan, yemek hazırlama, pişirme, sunum ve yeme-içme deneyimiyle ilgili bir sanat ve bilim dalı”</i>
Sünnetçioğlu vd.	2017: 346	<i>“Turistlerin destinasyon seçiminde çekici bir unsur olarak gördükleri en önemli etkenlerden biri olan gastronomi, o bölgenin sahip olduğu bölgeye özgü yöresel tatlardır”</i>
Yazıcıoğlu ve Özata	2017: 18	<i>“Yiyeceklerin seçilmesi, pişirilmesi ve yenmesi konusunun bilimi ve sanatı”</i>
Canbolat	2017: 5	<i>“İnsan refahı ve gıdasını ilgilendiren her konuda sağlanmış kapsamlı bilgi”</i>
Babaç ve Önçel	2018: 283	<i>“İnsanların en temel ihtiyacı olan yeme-içme kültürünün sanatsal olarak sunulmasını sağlayan bir bilimdir”</i>
Akın	2018: 300	<i>“Yiyecek ve içecek ile ilişkili her bileşenin bilimle, sanatla, kültürle olan etkileşimi”</i>
Yatkın ve Akbaba	2018: 431	<i>“iyi yemek yemenin bilimi ve sanatı”</i>
Çavuş vd.	2018: 3045	<i>“Yiyeceğe dönüştürülebilen maddeleri temin etme ve hazırlama arayışında olan herkese rehberlik eden bir kılavuz”</i>
Alan ve Suna	2018: 484	<i>“Toplumun kültürü ile yemekleri arasındaki ilişkiyi inceleyen yeme-içme bilimi ve sanatı”</i>

Gastronomi, kişilerin başlıca ihtiyacı olan yeme-içme kültürünün sanatsal bir biçimde sunulmasına olanak sağlayan bir bilimdir (Hacıoğlu vd., 2016: 45). Küreselleşen ve bilginin süratle gelişim gösterdiği günümüz dünyasında değişimin daimi hissedildiği bir bilim alanı olarak karşımıza çıkan gastronomi, yeme-içmedeki tat ve duygularla birlikte sunum açısından da bilinirlik elde etmiştir. Zamanla gelişen teknoloji, kültür, çevresel faktörler ve ekonomik yapıyla birlikte yeme-içme alışkanlıkları da değişime uğramış ve dünyanın birçok yerinden farklı stilde yemek pişirme usulleri, türleri ve sunumları bilinerek tercih edilir hale gelmiştir (Babaç ve Önçel, 2018: 283). Yemek, bir toplumun

şahsını ve yaşam stilini ifade etme biçimidir. Kültürün en önemli öğelerinden biri olan yöreye özgü yemekler, o yöre için bir fark yaratmaktadır (Taştan ve İflazoğlu, 2018: 386). Bununla birlikte özel bir yemeğin tadımı, yemeklerin farklı oluşum süreçlerini görme ya da tanınmış bir şefin elinden yemek yeme gastronomi kapsamında yer alırken, herhangi bir restorana yapılan günlük normal ziyaretler gastronomi kapsamına dâhil olmamaktadır (Öner ve Aydoğdu, 2017: 1052).

Gastronominin gayesi; mümkün olan en iyi beslenme ile hayattan haz alınmasının sağlanmasıdır. Gastronominin çalışma konuları arasında yiyecek ve içeceklerin hijyen kurallarına uygun bir ortamda hazırlanması, göz ve damak zevkini hedefleyerek yenmeye hazır hale getirilmesi gibi unsurlar yer almaktadır (Hatipoğlu, Batman ve Sarıışık, 2009). Sadece mutfak uygulamaları ile sınırlı kalmayan gastronomi ve mutfak sanatları kavramı, mutfakta kullanılan yiyecek ve içecekleri, bu ürünlerin nasıl pişirilip servise hazır hale getirilmesi gerektiğini, ürünün kimyasını, sahip olduğu coğrafi, kültürel, sanatsal ve tarihsel özellikleri de içermektedir (Demirbilek, 2018: 21). Gastronominin meydana getirdiği bu bileşenler dikkate alındığında yiyecek içecek unsurlarından ziyade bilimi, kültürü ve sanatı bünyesine entegre ederek çeşitlilik arz eden bir yapı olarak nitelendirilebilir.

Gastronomi kavramı bir sınıflandırmaya tabi tutularak üretim ve tüketim fonksiyonları açısından değerlendirildiğinde belirli özellikler görülmektedir (Uyar ve Zengin, 2015: 358; Canbolat, 2017: 5-6):

Üretim Boyutu ile Gastronomi:

- İyi yemek meydana getirme, pişirme, sunma ve iyi masa kurma bilimi ve sanatı,
- İyi yemek yeme ile alakalı bilgi birikimi ve faaliyetler,
- Aşçılık ve yemek pişirme ile alakalı ilke ve uygulamalardır.

Tüketim Boyutu ile Gastronomi:

- İyi yiyecek ve içecekten haz alma,
- İyi yemek yeme konusunda mübalağaya kaçma,
- Lüks yemek yemeye düşkünlük ve tutkudur.

Üretim ve Tüketim Boyutu ile Gastronomi:

- Yiyeceklerin hazırlanması, pişirilmesi, sunulması ve yenmesinin bilim ve sanatı,
- Belirli bölge ve ülkelerle alakalı mutfak kültürlerini, gelenek ve göreneklerini de ele alan; iyi yemek yeme sanatı ve bilimi,
- Yemeğin kurallara uygun şekilde ve araç-gereç kullanılarak takdim edilerek yenmesi sanatı,
- Menüde var olan yemeklerin ne miktarda satıldığı,
- Damak zevki ve iştah gibi hazların, tarihsel bilgi, kültür, yetenek, alışkanlık çaba ve özenle beğeniye uygun olarak ahenkle bütünleşmesidir.

Kültürel miras olarak güçlü bir araç olan gastronomi destinasyonlar için önemli bir çekicilik unsurudur ve turistlerin destinasyona yönelik beklentileri sıralamasında başta yer alır. Destinasyonların artan rekabet ortamında kendilerine has farklı ve taklidi mümkün olmayan bir alan inşa etmelerinde gastronomik kimliğin rolü makro düzeydedir (Çalışkan, 2013: 41). Gastronomik kimlik, içinde yer alan coğrafi, kültürel, ekolojik, ekonomik yapıya ve tarihsel sürece göre değişiklik göstermektedir. Destinasyona özgü bu hususların imitasyonu olası değildir (Şahin ve Ünver, 2015: 66).

3.2. Gastronomi Turizmi ve Türleri

3.2.1. Gastronomi Turizmi

Günümüzün en önemli boş zaman değerlendirme aktivitelerinden ve ekonomik işkollarından biri olan turizm, sahip olduğu yüksek çarpan etkisi ve turizme ile doğrudan ve dolaylı birçok alt sektörde canlanma yaratması ile ideal bir kalkınma vasıtası olarak görülmektedir (Çağlı, 2012: 1). Alternatif turizm türlerinin gelişmesi, günümüzde sahip oldukları potansiyelleri kullanılmayarak turizmde geri kalmış bölgeler için önem arz eden ekonomik bir kalkınma aracı haline getirmiştir (Küçükaslan, 2007: 97). Turizmde gün geçtikçe artan rekabet ortamı destinasyonların tarihi değerlerini, ören yerlerini, deniz-kum-güneşini pazarlamakla sınırlı kalmayarak, mutfak kültürlerini de meydana çıkarmaktadır. Bu nedenle gastronomi, turistlerin seyahat edecekleri destinasyonu seçme nedenlerinin önemli unsurlarından bir tanesi haline gelmiştir (Küçükaltan, 2009). İnsanların yeme – içme olgusuna yönelik ilgisinin artması, “gastronomi turizmi” adı verilen turizm hareketinin doğmasını sağlamıştır (Alan ve Suna, 2018: 483).

Gastronomi turizmi ilk defa 1996 yılında halkbilimci Lucy Long tarafından, farklı kültürlerle ait yiyecekleri keşfedici bir sistem olarak deneyimleme düşüncesi olarak ortaya çıkmıştır (Long, 2013: 1-2). Gastronomi turizmi alanyazında “*özel bir yemek kültürünü tatmak ya da bir yemeğin üretimini görmek amacıyla, yiyecek üreticilerini, yemek festivallerini, restoranları ve özel alanları ziyaret etme*” olarak ifade edilmektedir (İlban, 2018: 623). Gastronomi turizmi, benzersiz yeme-içme deneyimleri peşinde olmak olarak tanımlanmaktadır (Çağlı, 2012: 23). Yüncü (2010: 29)’ye göre gastronomi turizmi, asıl motivasyon kaynağı spesiyal bir yemeğin tadımı ya da üretim etaplarını görme maksadıyla, kırsal ya da yöresel alanları, yiyecek üreticilerini, restoranları, özel alanları ve yemek festivallerini ziyaret etmektir. Şahin ve Ünver (2015: 64) gastronomi turizmini “*bir bölge ya da işletmeye yeme içme amaçlı ziyaret ya da seyahat*” olarak ifade etmişlerdir. Sormaz, Özata ve Güneş (2015: 69) gastronomi turizmini “*eşsiz yeme ve içme deneyimleri peşinde olmak*” şeklinde tanımlamıştır. Kurgun ve Özşeker (2016: 41)’e göre ise gastronomi turizmi; “*incelikli besinlerin ve yeme-içme deneyimlerinin ana çekim unsurunu oluşturduğu turistik ürün çeşidi*” olarak ifade edilmiştir. Bir başka tanıma göre de damak tadı konusunda özel ilgiye sahip kişilerin lezzet deneyimini arttırmak amacıyla yaşadıkları yerden ayrılarak farklı mekânlara yaptıkları seyahatler “gastronomi turizmi” olarak adlandırılmaktadır (Canbolat, 2017: 8).

Alanyazında, “culinary tourism”, “gastro-tourism”, “gastronomy tourism”, “food tourism”, “wine tourism”, “gourmed tourism” gibi birden fazla terim kullanılmaktadır (Çağlı, 2012: 23; Sormaz vd., 2015: 69). Araştırma kapsamında ele alınacak olan terim “gastronomi turizmi” terimidir.

Gastronomi “*yiyecek ve içecek kültürünün bilime ve sanata dönüşmesi*” olarak nitelendirilmektedir (Sünnetçioğlu ve Özkök, 2017: 586). Turizm açısından, yiyecek ve içecek kültürü olarak tanımlanabilecek olan gastronomi, hem iç hem de dış turizm için vazgeçilmez bir unsurdur. Gastronomi turizmi, bilinenin dışında bir mutfak kültürüne ait yiyeceklerin tüketilmesi, hazırlanması, sunulması ve mutfağı, öğün sistemlerini, yeme şekillerini keşfetme maksadıyla gerçekleştirilen turizm türüdür (Uyar ve Zengin, 2015: 362). Gastronomi farklı mutfak kültürlerinin deneyimlenmesi yönüyle kültür turizminin bir parçası olarak görülmektedir (Santich, 2004).

Gastronomi turizmi, dünyada süratle gelişen ve ürünleri sürekli farklılaşan turizm sektörüne yeni bir imaj algısı yaratarak katkı sağlamaktadır (İlban, Bezirgan ve Çolakoğlu,

2018: 623). Gastronomi hareketliliği içerisinde dâhil olan turistlerin, destinasyonda üretilen gastronomik ürünleri tüketerek, mutfak kültürüne yönelik aşinalıkları ortaya çıkmaktadır. Bu aşinalık kuvvetli bir gastronomi imajının oluşmasına katkı sağlamaktadır. Turistlerin destinasyonda var olan gastronomi çeşitliliğine olan aşinalıkları gelişim gösterdikçe destinasyona olan bağlılıkları da gelişmektedir. Dolayısıyla alternatif turizm türlerinden biri olan gastronomi turizmine yönelik marka imajı, varış yeri bağlılığı yaratmada önemli rol oynamaktadır (İlban vd., 2018: 623). Gastronomi turizminin destinasyon pazarlamasında yöreye özgü bir pazar yaratarak önemli bir pazar haline gelmesi yılın 12 ayı gerçekleştirilebilen bir turizm olmasından kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte gastronomi; deniz-kum-güneş turizmi dışında kalan destinasyonlar için önem arz etmektedir (Tuna ve Özyurt, 2018: 76). Gastronomi turizm faaliyetleri içerisinde yer alan ziyaret motivasyonları şöyle sıralanmıştır (Uyar ve Zengin, 2015: 363):

- Özel bir niteliğe sahip yiyecekleri tüketme arzusu,
- Belli bir yöreye ait ürün/ürünleri tüketme arzusu,
- Belirli bir aşçının hazırladığı yemeği deneyimleme arzusu.

TÜRSAB 2015 yılı Gastronomi Turizmi Raporu'nda dünyadaki turist sayısının 1 milyarı aştığı, bu turistlerin %88,2'sinin bir destinasyonu tercih etmelerinde gastronominin önemini vurguladığı yer almaktadır. Raporda yer alan diğer bilgiler doğrultusunda, 2014 yılında Türkiye'ye gelen 41 milyon 415 bin turist kişi başına düşen harcamasının ortalama 828 dolar olduğu saptanmıştır. Bu harcamanın %19'unu yani 157,5 dolarını gastronomi ile ilgili harcamalar oluşturmaktadır. Yurt dışına tatile giden Türklerin ise yeme-içme masraflarının bu tutardan 36,5 dolar fazla olduğu saptanmıştır. Türklerin yurt dışındaki toplam harcamaları ise kişi başı 685 dolardır. Türklerin yeme içmeye ayırdıkları bütçenin yabancı turistlerden daha fazla olduğu ifade edilmektedir. Bunun en önemli nedeni olarak, başta Avrupa olmak üzere birçok ülkede Türkiye'dekinden daha az her şey dâhil sistemde otel bulunması gösterilebilir. Bu durum harcamalara önemli bir fark olarak yansımaktadır (TÜRSAB, 2015). Turizm Yazarları ve Gazetecileri Derneği [TUYED] (2017)'ne göre gastronomi turistlerinin en çok harcama yaptıkları ülke ABD'dir. Türkiye'de ise normal turistlerin ortalama 837 doların 171 dolarını yeme-içme için ayırdıkları, gastronomi turistlerinin ise ortalama 945 doların 259 dolarını yeme-içmeye harcadıkları ifade edilmiştir. Bununla birlikte gastronomi turistlerinin normal turistlere oranla %50 daha fazla para harcadıkları belirtilmiştir (TUYED, 2017). Yabancı turistler Türkiye'de ortalama

9 gün tatil yaparken, gastronomi amaçlı gelen turistler ortalama 7 gün tatil yapmaktadır (Türkiye Avrupa Eğitim ve Bilimsel Araştırmalar Vakfı [TAVAK], 2018: 57). Bununla birlikte yabancı turistler toplam harcamalarının %20'sini yeme-içme amaçlı ayırırken, gastronomi turistlerinde bu oran %27'dir (TAVAK, 2018: 57). Gastronomi turizminin, Türkiye'deki yeri oldukça büyüktür. Köklü bir yemek kültürüne ev sahipliği yapan ülkemiz, her bölgede meydana gelen coğrafi çeşitliliğin sağladığı avantaj ile bölgesel lezzet farklılığını bünyesinde bulundurmaktadır (Dilsiz, 2010: 21).

Türkiye'de en fazla turizm gelirlerini yeme-içme oluşturmaktadır. Toplam turizm gelirleri içerisinde yeme-içme payının %20-25 arasında olduğu ifade edilmektedir (Akkaya ve Özcan, 2019: 255). İklim, din, coğrafya, bitki örtüsü ve hayvan varlığı gibi etmenlerin oluşturduğu mutfak kültürü, dünyada Mezopotamya'da başlayarak Çin ve Anadolu'ya yayılmıştır. Daha sonra Antik Yunan, Antik Mısır ve Roma Mutfakları gelişim göstermiştir (Akkaya ve Özcan, 2019: 253). Türklerin Anadolu'ya yerleşmesi ile de hem Türk mutfak kültürü devam etmiş hem de Anadolu mutfak kültürü benimsenmiştir. Osmanlı imparatorluğunun geniş bir coğrafyada hakimiyet kurması ile de Türk mutfağı diğer mutfak kültürleri ile kaynaşarak zenginleşmiştir (Akkaya ve Özcan, 2019: 253). Gastronomi turizminin kökeninde tarım, kültür ve turizm kavramları bulunmaktadır. Bu üç kavram, gastronomi turizmini bölgesel bir deneyim ve çekicilik unsuru olarak konumlandırarak pazarlanmasına fayda sağlamaktadır. Tarım; ürünü sunmakta, kültür; tarihi ve otantikliği takdim etmekte, turizm ise altyapı ve hizmetleri temin etmektedir. Tüm bu unsurlar gastronomi turizmi kavramı altında toplanmaktadır (Yüncü, 2010: 29). Sormaz vd. (2015: 70)'e göre gastronomi turizmi, yiyecek içecek arasındaki ilişkinin sağlıklı bir biçimde kurulmasını sağlayarak yerel kültür ile yerel kimliğin güçlenmesine katkıda bulunan ve yöresel kalkınmaya destek veren bir unsurdur. Gastronomi turizmi, sanat, mimari, müzeler ve etkinlikler gibi kültürel anlamda önemli yere sahip olan, tüketiciler için bir çekim unsuru sağlayan ve kültürel ürünlerin geleneksel öncülüğünü yapan bir turizm türüdür (Aydoğdu ve Duman, 2017: 6). Turistlerin seyahat etme motivasyonları incelendiğinde gastronomi ve turizm arasındaki bağ doğrulanmaktadır (Uyar ve Zengin, 2015: 356). Kültür turizminin bir parçası olan gastronomi turizmi, belirli bir destinasyonu ziyaret etme amacı olan yeme-içme tecrübesini dikkate alan bir turizm çeşididir (Tuna ve Özyurt, 2018: 74). Gastronomi turizminin özellikleri şu şekilde açıklanmaktadır (TAVAK, 2018: 55):

- Yerel kültürün bir parçasıdır,

- Bölgesel turizmin tanıtımında önem arz eden bir unsurdur,
- Bölgenin ekonomik ve tarımsal gelişiminde etkilidir,
- Destinasyon pazarlamasında bir anahtar konumundadır,
- Hem küreselleşmenin hem de yerelleşmenin bir göstergesidir,
- Belirli tüketim tercihlerine ve modellerine sahip turistler tarafından tüketilen bir ürün ve hizmettir.

Gastronomi turizmi sadece belirli bir bölgenin takipçisi değil, dünya mutfakları üzerindeki tüm deneyimleri kapsayan bir kavramdır (Çeken, 2016: 144). Bu nedenle destinasyonların gastronomi ürünleri bölgeden bölgeye farklılaşabilir; bir bölgede çok önemli bir gastronomik değer olarak kabul edilen ürün, başka bir bölgede tanınmayabilir veya tanınsa da o bölge için önem arz etmeyebilir (Saatçi ve Demirbulat, 2016: 2000; Yılmaz, 2017: 175). Bu nedenle araştırmanın bu bölümünde alanyazında en sık rastlanılan gastronomi turizmi ürünleri yiyecek-içecek turizmi (peynir turizmi, zeytin turizmi, şarap turizmi, bira turizmi, çay turizmi, kahve turizmi) kapsamında incelenmiştir.

3.2.2. Gastronomi Turizmi Türleri

Peynir Turizmi: Türk Gıda Kodeksi (2015) peyniri, *“Hammaddenin uygun bir pıhtılaştırıcı kullanılarak pıhtılaştırılması ve pıhtıdan peyniraltı suyunun ayrılmasıyla ya da sütün permeatının ayrılmasından sonra pıhtılaştırılmasıyla elde edilen, farklı sertliklerde ve yağ içeriklerinde, salamura ile ya da kuru tuzlama ile tuzlanarak ya da tuzlanmadan, starter kültür kullanarak ya da kullanmadan, telemesi haşlanarak ya da haşlanmadan, çeşnili ya da çeşnisiz olarak, tekniğine uygun olarak üretilen, olgunlaştırılmadan ya da olgunlaştırıldıktan sonra tüketilen, çeşidine özgü karakteristik özellikleri gösteren süt ürünleri”* olarak tanımlanmaktadır.

Geleneksel gıdalar içerisinde peynir, her ülkenin kendine özgü bir peynire sahip olmasından dolayı oldukça önemlidir. Gastronomi turizminde yüksek gelir elde eden ülkelerin turistik ürün olarak peynirlerinin ön planda olduğu belirtilmektedir (Kayış ve Yaman, 2018: 106). Türkiye, dünya çapında tanınmış kaliteli peynirlere sahiptir (Çalık, 2010: 192). Türkiye'nin yöresel peynir çeşitliliği göz önünde bulundurulduğunda peynire yönelik turistik yatırımların ve alanyazındaki çalışmaların sınırlı kaldığı söylenebilir. Dünyada ortalama 3000 çeşit peynir olduğu belirtilirken Türkiye'de 190'ın üzerinde peynir çeşidi bulunmaktadır (Akşam Gazetesi, 2018). Bu çeşitliliğe rağmen Türkiye'de yalnızca

Kars-Boğatepe’de Zavot Eko Müzesi adlı bir tane peynir müzesi bulunmaktadır (Anatolian Food Treasures, 2019). Karaca (2016: 30) Türkiye’nin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilebilecek birçok peynir türüne sahip olduğunu belirterek geleneksel peynirlerin coğrafi işaret almaları gerektiğini vurgulamıştır.

Zeytin Turizmi: Tarih boyunca zeytin, Akdeniz ülkelerinde barış ve dostluğun sembolü olarak binlerce yıldır yetiştirilmektedir. Aynı zamanda birçok ülkenin gelir kaynağı olarak ifade edilmektedir (Efe, Soykan, Cürebal ve Sönmez, 2013: 15). Farklı tat ve renklere sahip meyvesi, yağı, uzun ömrü, mitolojik hikâyeleri ve diğer özellikleriyle zeytin ağacı, “Ölümsüz Ağaç” olarak nitelendirilmektedir (Efe vd., 2013: 15). Bütün kutsal kitaplarda adalet, gurur, sağlık, refah, zafer, akıl, bilgelik, arınma, yeniden doğuş gibi insanlık adına önemli değerlerin, erdemlerin ve kutsallığın sembolü olarak zeytin ve zeytinyağı ile ilgili bilgiler bulunmaktadır (Efe vd., 2013: 20). Türkiye’de öne çıkan zeytin müzeleri olarak; Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi Kuşadası-Aydın (Çetin ve Küçükkömürler, 2019: 5) ve Altınözü Tokaçlı Zeytin Müzesi Altınözü- Hatay (Altınözü Kaymakamlığı, 2020) örnek gösterilebilir. Türkiye’de Hatay ili, Akdeniz Bölgesi’nde zeytin yetiştiriciliği bakımından en büyük paya sahiptir (Efe vd., 2013: 120).

Türkiye’nin özellikle Akdeniz ve Ege Bölgesi’ndeki zeytin varlığı göz önünde bulundurulduğunda, önemli bir gastronomi rotası ile pazarlanabileceği ve gerek zeytinin tanınmasında gerekse ekonomik fayda sağlaması noktasında olumlu sonuçlar elde edileceği söylenebilir.

Şarap Turizmi: Şarap, sadece bir içecek olmaktan ziyade kültürel bir olgu olarak nitelendirilmektedir. Yemek masalarının tamamlayıcı unsuru olarak nitelendirilen şarap, sohbet, rahatlama ve konukseverliğin bir göstergesidir (Albayrak, 2013: 256). Bir meyvenin fermantasyonu ile yapılan şarap doğrudan meyve suları ile elde edilen, yüksek derecede alkol içermeyen ve yemeklerle ya da yemeksiz günün her saati tüketilebilen bir içkidir (Albayrak, 2013: 256). Daha yalın bir ifade ile “yalnız taze üzüm ve şirasının fermantasyonu (mayalanma) ile elde edilen alkollü içki” şeklinde tanımlanmaktadır (Çalık, 2010: 143).

Şarap turizmi, bireylerin şarap ve şaraba duydukları ilgilerini geliştirme amacıyla bireysel ya da grup olarak şarap destinasyonlarına gerçekleştirdikleri ziyaretlerden oluşan bir

turizm türüdür (Albayrak, 2013: 256). Benzer bir ifade ile şarap turizmi, kişilerin şaraba ve şarapçılığa olan ilgilerini geliştirmek için bireysel veya grup olarak şarap temasına sahip bölgelere yaptıkları ziyaretlerdir (Çalık, 2010: 144). Şarap kültürünün Hititler ile başlayarak sonraki uygarlıklara bırakıldığı kabul edilmektedir. (Çalık, 2010: 143). Türk Şarapçılığı 2016 Raporu'na göre Türkiye'nin en önemli bağ alanları Trakya'da Tekirdağ, Ege'de Denizli, Manisa ve İzmir, Orta Anadolu'da Nevşehir ve Niğde, Güneydoğu'da Diyarbakır, Doğu Anadolu'da Elazığ'dır (Ömür, 2016). Üzümün Türkiye meyve üretimi sıralamasında ilk sırada olması, bağ alanlarının zenginliği, elverişli iklim koşulları ve şaraplık üzüm çeşitliliğinin fazla olması gibi güçlü yönler dikkate alındığında şarap üretiminin sınırlı kaldığı belirtilmektedir (Gümüş ve Gümüş 2009: 42). Bunun yanı sıra genellikle eğitim ve gelir seviyesi yüksek kişilerden oluşan şarap turistlerinin (Çalık, 2010: 145) Türkiye açısından önem arz eden bir turist profili olduğu söylenebilir.

Bira Turizmi: Türk Gıda Kodeksi Bira Tebliği (2006) tanımına göre bira, *“sadece maltın veya malt ve ekstrakt maddelerinin öğütülüp, sıcak su ile belirli yöntemlerle işlenmesi sonucunda elde edilen şıranın; şerbetçiotu ile kaynatılması ve soğutulması, bira mayası ile fermente edilmesi ve dinlendirilmesinden sonra, filtre edilerek veya edilmeyerek, pastörize edilerek veya edilmeyerek üretilen içinde çözünmüş halde karbondioksit bulunan bulanık veya berrak içki”* anlamına gelmektedir. Gastronomi turizminin genişleyen bir bölümü olarak karşımıza çıkan bira turizmi, gastronomi turizmi kapsamına turistlerin yeni tercihleri arasında yer almaktadır (Altaş, 2019: 79).

Çay Turizmi: Dünyada sudan sonra en çok tüketilen ikinci içecek olan çay (*Camellia sinensis*), çaygiller (*theaceae*) familyasından olup, nemli bölgelerde yetişen, tomurcuk ve yaprakları içecek üretiminde kullanılan endüstriyel bir tarım bitkisidir (Çay Kurumu Genel Müdürlüğü [ÇAYKUR], 2018). Çay, kola ve kahve ile birlikte dünyanın her bölgesinden geniş bir müşteri potansiyeline sahip olan bir üründür. Bundan dolayı önemli bir turizm türü olarak ifade edilmektedir (Altaş, 2018: 75).

Türkiye çay tarım alanlarının genişliği bakımından dünyada 7. sırada yer alırken, kuru çay üretiminde 6. sırada yer almaktadır (ÇAYKUR, 2018). Bu açıdan bakıldığında çay turizmi, Türkiye için gerek belirli alternatif turizm türleri ile gerekse tek başına pazarlanabilecek ve önemli turist profillerine hitap edecek bir turizm türü olarak değerlendirilebilir.

Kahve Turizmi: Anavatanı Etiyopya'nın yüksek kayaları olan kahve, ilk zamanlarda tıbbi alanda kullanılmıştır (Çalık, 2010: 191). 14. yüzyıla gelindiğinde ateşte kavruan kahve çekirdekleri ezilerek kaynatılmış ve bu şekilde kullanımı günümüze kadar gelmiştir (Çalık, 2010: 191). Kahve, gelir seviyesi düşük ülkelerde basit bir tüketim ürünüken, zengin batı ülkelerinde lüks bir deneyim aracı olarak moda uygun kafelerde tüketilmektedir. Turistlerde kahve deneyimlemeye yönelik bir talep oluşturan bu durum, kahve turizmini oluşturmaktadır (Altaş, 2018: 128). Türk kahvesi ve geleneği 2013 yılında UNESCO Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili Listesine Alınmıştır (Karaman, Ateş ve Sayın, 2019: 378). Türk mutfağında kahve yalnız bir tüketim aracı değil aynı zamanda Türk mutfağını, tarihini, kültürünü ve geleneklerini yansıtan önemli bir gastronomik değerdir (Karaman vd., 2019: 375).

4. UNESCO VE YARATICI ŞEHİRLER

4.1. Yaratıcılık Kavramı

“Yaratıcı” kavramı, TDK (2020)'ye göre “*düşünce, zeka ve hayal gücünden faydalanarak görülmeyen yeni bir şey ortaya koyan, yapan, kreatif.*” Anlamına gelmektedir. Yaratıcılık kavramı ise geleneksel anlamda el sanatları, resim, müzik gibi el emeği ile oluşturulan, yapılan ya da yaratılan şeyler olarak tanımlanmaktadır (Yalçınkaya, 2018: 4). Bu tanım zamanla değişime uğrayarak bir problemin tanımlanması, problem için çözüm geliştirilmesi, değerlendirilmesi, detaylandırılması ve çözümün faaliyete geçirilmesi olarak gündelik hayatı şekillendiren bir süreç olarak tanımlanmıştır (Yalçınkaya, 2018: 4). Ajanoviç ve Çizel (2015: 2)'e göre yaratıcılık kavramı alanyazında dört ana alan içerisinde incelenmektedir. Bu alanlar “yaratıcı kişi”, “yaratıcı süreç”, “yaratıcı ürün” ve “ortam” olarak sınıflandırılmaktadır. Yaratıcılık kavramındaki bu değişim ürünlere yönelik meydana gelen yaratıcı içerikle, performans ve beceri geliştirme gibi etkenlerle en çok turizm sektörünü etkilemiştir. Bu etkileşim yaratıcı turizm kavramının meydana gelmesine neden olmuştur.

4.2. Yaratıcı Turizm

Yaratıcı turizm, turistlerin otantik deneyimler ve kültürel amaçlı seyahatler gerçekleştirerek farklı bölgelerin kültürel mirasına, sanatına, günlük yaşamına ve uğraşlarına şahit olması ve katılmasıdır (Zoğal ve Emekli, 2017: 24).

Richards (2014: 120) yaratıcılık kavramının turizme aşağıda belirtilen yöntemlerle uygulandığını belirtmiştir:

- Turizm ürün ve deneyimlerinin geliştirilmesi,
- Mevcut ürünlerin yeniden gün yüzüne çıkarılması,
- Kültürel ve yaratıcı varlıkların değerlendirilmesi,
- Yaratıcı gelişim için ekonomik anlamda yan ürünler sağlanması,
- Turizm deneyimini zenginleştirmek için yaratıcı teknikler kullanılması,
- Turistik bölgelere canlılık kazandırılarak gerekli atmosferin oluşturulması.

Yaratıcı turizm, kişilerin doğrudan faaliyetlerin içinde bulunarak, öğrenerek yapma istekleri ile ortaya çıkan orijinal bir turizm kavramıdır (Zoğal ve Emekli, 2017: 24). Yaratıcı turizm, turistlerin kendilerini köylerin, kasabaların ve şehirlerin birer vatandaşı gibi hissedebilmelerine ve o bölgeye ait insanların kültürel ya da rutin yaşam şekillerini deneyimleyerek bundan zevk almalarına neden olmuştur. Ne kadar fazla turist, mekân, olay ve kültürel unsur mevcut ise bunların birleşimi kadar yaratıcılık ve deneyim ortaya çıkmaktadır (Zoğal ve Emekli, 2017: 24). Kentlerde turizme ilişkin üç farklı yaratıcı gelişim unsuru tanımlanmaktadır. Bunlar: yaratıcı yerler, yaratıcı etkinlikler ve yaratıcı turizmdir (Richards, 2014: 126). Yaratıcı turizm faaliyetleri, bölge halkına sahip olduğu kültürel mirasın ne kadar değerli olduğunu anımsatarak, bu kültürel mirasın korunması gerektiği görüşünü vurgular (Zoğal ve Emekli, 2017: 26). Yaratıcı birey, yaratıcı turist kavramı ile bağdaştırılmakta, yaratıcı süreç, uzmanlar tarafından verilen eğitimler (atölye uygulamaları) ile bağdaştırılmakta, yaratıcı ürün ise turistik bölgelerdeki yaratıcı yerlerin ziyaret edilmesi ile bağdaştırılmaktadır (Yalçınkaya, 2018: 4). Potansiyel olarak küçük veya büyük her bölgenin, başarılı bir şekilde yaratıcı turizm ürünleri geliştirebileceği ifade edilmektedir (Zoğal ve Emekli 2017: 26).

Küreselleşme kapsamında farklı kültürlere duyulan ilgi artmış, turist profilinde ve ürün ve hizmet tercihlerinde değişim meydana gelmiştir. Turistler, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi ve artan sosyo-ekonomik değişimlerle birlikte farklı kültürlere karşı yeni bakış açıları geliştirmişlerdir. Turistler sıradan hale gelen yerlerden ve ürünlerden ziyade eski kültür ve medeniyetlerin izlerini merak etmekte ve kendi kültürleri dışındaki yere kültürlere ilgi duyabilmektedir. Bu ilgi neticesinde kültür turizmine olan talep artmış ve kültürel çekiciliklerin kaynağı da çeşitlilik göstermiştir (Zoğal ve Emekli, 2017: 25).

Kültürel turizm etkinliklerinin arzını oluşturan somut kültürel varlıkların yanı sıra deneyim ve yaratıcılığa dayalı uygulamalar ve mekânlar ön plana çıkmaktadır (Zoğal ve Emekli, 2017: 25). Bundan dolayı bir bölgenin bütün soyut ve somut kültürel çeşitlilikleri (antik kentler, müzeler, doğal ve tarihi sit alanları, taşınmaz kültür varlıkları, el sanatları, performans sanatları, görsel ve işitsel sanatlar, tasarım, dini törenler, geleneksel mutfak vb.) yaratıcı turizmin arz unsurları olarak kullanılabilir (Akşit Aşık, 2014: 791). Bölgelerin sahip oldukları arz unsurlarını kullanmadaki yaratıcılıkları, turizm etkinliklerine katılmak isteyen turistlerin tercihlerine de etki edebilecektir (Zoğal ve Emekli, 2017: 25). Bir aktivite olarak yaratıcı turizm; yöre insanına sahip olduğu kültürel mirasın ne denli kıymetli olduğunu hatırlatarak, bu mirasın korunması gerektiği düşüncesini uyandırır (Zoğal ve Emekli, 2017: 26).

4.3. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı

Dünyada bulunan şehirler ve bölgeler kendilerine ait üretim ve tüketim kimlikleri açısından birbirinden farklılık göstermektedir (Ajanoviç ve Çizel, 2015: 3). Bu farklılık doğrultusunda kültür ve yaratıcı kaynakların üzerinde yoğunlaşarak bölgelerin üretim merkezi olarak yeniden yapılandırılması gerekmektedir (Başdoğan, 2017: 485-486). Bu sebeple şehirler, yoğun rekabet ortamında birbirlerinden farklı olarak turist çekici destinasyonlar haline getirilmeye çalışılmaktadır. Bu anlayışla yeni tasarım faaliyetleri uygulamak, yaratıcı kişi ve kurumlara veya uluslararası programlara dayanmaktadır. 2004 yılında başlayan UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı, yaratıcılık programlarından biridir (Ajanoviç ve Çizel, 2015: 3).

UNESCO sözcüğü, İngilizce “United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization” sözcüklerinin baş harfleri ile oluşturulmakta ve Türkçe “Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu” anlamına gelmektedir (UNESCO, 2020). UNESCO misyonu insanlığın zihninde barış kurmak amacıyla kültür, eğitim, bilgi, doğa bilimleri, sosyal ve beşeri bilimler ve iletişim aracılığıyla hedefine ilerleme olarak tanımlanmaktadır (UNESCO, 2020). Türkiye, UNESCO sözleşmesini 20 Mayıs 1946 tarihli 4895 sayılı kanun hükmünce tasdik etmiştir. Daha sonra UNESCO kuruluş sözleşmesinin 7. Maddesi gereğince 25 Ağustos 1949 tarihinde UNESCO Genel Direktörlüğünün Türkiye’deki yasal olarak tek temsilcisi olan UNESCO Türkiye Milli Komisyonu faaliyete geçmiştir (UNESCO, 2020). Eğitim, bilim ve kültür alanında uluslararası düzeyde dünya barışına fayda sağlama amacıyla kurulan UNESCO’nun en önemli faaliyetlerinden biri de üye

ülkelerinde bulunan tarihi değerlere somut kültürel miras ve somut olmayan kültürel miras başlığı altında dünya mirası kabul ederek koruma altına almasıdır. Bununla birlikte UNESCO, dünya genelinde belirli bir kategoride yaratıcılık unsuruna sahip şehirleri bünyesine ekleyerek bu şehirlerin yaratıcılık potansiyellerinin korunmasına ve gelişimine katkı sağlamaktadır (UNESCO, 2020).

UNESCO tarafından yapılan sınıflandırmaya göre kültürel miras unsurları somut kültürel miras ve somut olmayan kültürel miras olarak ikiye ayrılmaktadır (Sarıışık, 2019: 220). Küreselleşen dünyada turistler içinde buldukları kültürel yapı dışına çıkıp, farklı kültürleri ve bu kültüre dâhil olan kişilerin günlük yaşam formlarını deneyimleme isteği ile deniz-kum-güneş gibi belirgin turizm aktivitelerinden ziyade soyut yerel kültür varlıkları ile alakadar olmak istemişlerdir (Akşit Aşık, 2014: 787). Bununla birlikte alternatif turizm türlerinde gelişmeler ortaya çıkmış ve turizmin çeşitlilik unsuru gözler önüne serilmiştir (Boz, 2004: 85). Bu çeşitlilik kapsamında alternatif turizmin önemli bir unsuru olan somut olmayan yerel kültür varlıklarına dayalı turizm türleri günümüz turizm anlayışında yükselen bir eğilim olarak sergilenerek birçok az gelişmiş ülkenin bölgesel kalkınmada aktif yönelimi haline gelmiştir (Çağlı 2012: 4). Soyut yerel kültür varlıklarının en önemli turizm değerlerinden biri dünyada kültürel çeşitlilik yaratan, toplumların kültürlerine, yaşamlarına ve geçmişlerine ışık tutan yerel gastronomi turizmidir (Çağlı 2012: 99-100; Sarıışık, 2019: 220). Ekonomik katkısı sayesinde yöresel kalkınma aracı olma, yerel kültürü koruyarak sürdürülebilirliğini sağlama, turistlerin turistik beklentilerini karşılayabilme gibi hususlardan dolayı, yerel gastronomi kültürüne sahip birçok bölge bulunmaktadır (Çağlı 2012: 100). Bu kültürel bilinçle gastronomi, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nda bölgesel ekonomik gelişmenin belirleyicisi konumunda olan yaratıcı bir sektör olarak yer almaktadır (Akin ve Bostancı, 2017: 111). Yaratıcı Şehirler Ağı'na dâhil olan kentler, sürdürülebilir kentsel gelişim ve kültürel çeşitlilik için ortak bir misyon çerçevesinde birlikte hareket etmektedir. Yaratıcı Şehirler Ağı üyesi şehirler, “Sosyo-kültürel kümeler” ve “yaratıcı merkezler” olarak tanımlanmaktadır (Uçuk, Özkanlı ve Alkan, 2017: 214).

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı, Ağın Misyon Bildirgesi'nde belirtilen ortak hedefler için deneyimlerini, kaynaklarını ve bilgilerini biriktirmeye hazır kentlerden meydana gelmektedir (İstanbul City of Design, 2020).

Yaratıcı Şehirler Ağı'nın Misyonu:

- Deneyim ve başarılı örnek paylaşımı,
- Pilot projeler, kamu, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarını içeren ortaklıklar ve girişimler ile profesyonel ve sanatsal değişim programları,
- Yaratıcı kent deneyimi üzerine araştırma ve değerlendirmeler,
- Sürdürülebilir kentsel kalkınma için politikalar ve önlemler,
- İletişim ve bilinçlendirme faaliyetleri (İstanbul City of Design, 2020).

Yaratıcı Şehirler Ağı (Creative Cities Network), 2004 yılında UNESCO tarafından kurulan, farklı bölgelerden, çeşitli gelir seviyeleri, nüfus ve kapasiteye sahip olan kentleri birtakım yaratıcı endüstriler alanında birleştiren bir girişim programıdır (Cunningham, 2002: 54-65). “Yaratıcı Şehir” kavramı ilk olarak 1970’li yıllarda Charles Landry tarafından İskoçya’nın Glasgow şehri için ifade edilmiştir (UNESCO, 2020; İstanbul City of Design, 2020). UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı 2004 yılında; ekonomik, kültürel, sosyal ve çevresel açıdan sürdürülebilir kalkınmanın stratejik bir unsuru olarak kabul edilen şehirlerarası iş birliğini güçlendirmek için kurulmuştur. Yürütme kurulunun 170. oturumunda alınan kararla ise çerçevesi çizilmiştir. 2008-2015 yılları arasında 32 ülkeden 69 yaratıcı kent farklı kategorilerde yaratıcı şehirler ağına dâhil olmuştur (UNESCO, 2020; İstanbul City of Design, 2020). 2015 yılının kasım ayında gerçekleşen 38. UNESCO Genel Toplantısında alınan karar neticesinde Çin’in Pekin şehrinde “Uluslararası Yaratıcılık ve Sürdürülebilir Gelişim Merkezi” kurulmuştur. 2015-2017 yılları arasında ise 40 ülkeden 111 yaratıcı şehir seçilmiştir. Program, yerel aktörler aracılığıyla yürütülen kültürel endüstrilerin sosyal, ekonomik ve yaratıcı potansiyelini geliştirmeyi hedefleyerek bu hedef doğrultusunda UNESCO’nun kültürel çeşitlilik hedeflerini desteklemektedir (UNESCO, 2020; İstanbul City of Design, 2020). 2004 yılında başlatılan Yaratıcı Şehirler Ağı programında kentlerin kendi enerji ve kabiliyetlerini yönlendirebilecekleri yaratıcı endüstri sektörü tercihlerine göre dâhil olabilecekleri yedi tema bulunmaktadır. Bu temalar gastronomi, medya sanatları, zanaat ve halk sanatları, müzik, film, tasarım ve edebiyat olarak belirlenmiştir (UNESCO, 2020; İstanbul City of Design, 2020). Belirlenen temalar kapsamında güncel olarak Yaratıcı Şehirler Ağı’na dâhil olan 72 ülkeden 180 üye şehir vardır. Bu ağa dâhil olan 180 kentin ortak bir amacı vardır: yaratıcılık ve kültürel endüstrileri, yerel düzeyde kalkınma planlarının merkezine yerleştirmek ve uluslararası düzeyde aktif olarak işbirliği yapmak (UNESCO, 2020; İstanbul City of Design, 2020).

Kısaca UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı, Ağın Misyon Bildirgesi'nde belirtilen ortak hedefler için deneyimlerini, kaynaklarını ve bilgilerini biriktirmeye hazır kentlerden meydana gelmektedir. (UNESCO, 2020; İstanbul City of Design, 2020). Yaratıcı Şehirler Ağı'nın bir parçası olmak iyi bir takım oyuncusu olmak anlamına gelmektedir. Bilgi, fikir, başarılı destinasyon ve proje yönetim politikalarıyla deneyim kazanmak, bununla beraber sorumluluk paylaşımı da bu ağın özellikleri kapsamına girmektedir (Ajanoviç ve Çizel, 2015: 1-16). Ekonominin arkasında itici güç konumunda olan şehirlerin kültürel değerleri sadece sahip oldukları fiziki faktörlerden değil, aynı zamanda sahip oldukları beşeri faktörlerden de meydana gelmektedir (Cunningham, 2002: 54-65). Bu bilinçle, bir kültürel miras olarak gastronomi de UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nda kentsel gelişmenin belirleyicisi olan yaratıcı sektörlerden biri olarak yer almıştır (Taştan ve İflazoğlu, 2018: 385). Bu nedenle gastronomi kenti Hatay'ın UNESCO kültürel miras listesinde değil, yaratıcı şehirler ağı listesinde olduğunu göz ardı etmemek gerekir.

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı (Creative Cities Network, 2020):

1. Edebiyat Şehirleri,
2. Gastronomi Şehirleri (Türkiye'de Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar yer almaktadır),
3. Medya Sanatları Şehirleri,
4. Müzik Şehirleri (Türkiye'de Kırşehir yer almaktadır),
5. Sinema/Film Şehirleri,
6. Tasarım Şehirleri (Türkiye'de İstanbul yer almaktadır),
7. Zanaat ve Halk Sanatları Şehirleri (Türkiye'de Kütahya yer almaktadır).

UNESCO Yaratıcı Şehri olmak, güvenilirlik ve küresel anlamda tanınma olanağı sunmakla beraber şehrin markalaşmasında önemli bir itici gücü oluşturmaktadır (Taştan ve İflazoğlu, 2018: 387). Ağa dâhil olmanın potansiyel yararlarından faydalanmanın en iyi yolu, yatırımcılar ve turistler arasındaki farkındalığın artırılarak pazarlama kaynaklarının ayrılması, yerel halk ve işletmeler arasında oluşturulan işbirliği ve iletişimin geliştirilmesini sağlamaktadır (Pearson ve Pearson, 2017: 342-355; Taştan ve İflazoğlu, 2018: 387). UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı, yerel kalkınmayı bir yaratıcılık unsuru olarak gören ve dünyadaki farklı yerel kimliklerin çeşitliliğinden faydalanan bir ağın yaratılması amacı ile kurulmuştur (Dereli, 2016: 1). UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı, şehirlerarasındaki

uluslararası işbirliğini kamu, özel sektör, sivil toplum kuruluşları, profesyonel organizasyonlar, komiteler ve kültür kurumları işbirliğiyle geliştirmeyi amaçlamaktadır. Ağ, deneyim paylaşımı, bilgi transferi, yerel yaratıcı endüstrilerin güçlendirilmesini ve dünyanın farklı şehirleri arasındaki sürdürülebilir işbirliğini mümkün hale getirmeyi hedeflemektedir (İstanbul City of Design, 2020). Resim 4.1’de Yaratıcı Şehirler Ağı küresel dağılımı sunulmuştur.

Resim 4.1. Yaratıcı Şehirler Ağı Küresel Dağılımı



Kaynak: (UNESCO, 2020).

Resim 4.1’de görüldüğü üzere soyut yerel kültürel varlıklarını ön plana çıkarma, kültürel endüstrilerini geliştirme ve dünya çapında tanınma amacı ile UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na dâhil olmaktadır. Bu şehirler temalarına göre Çizelge 4.1’de gösterilmiştir (Creative Cities Network, 2020).

Çizelge 4.1. UNESCO Kapsamında Yaratıcı Şehirler

Edebiyat Şehirleri	
• Edinburgh (Birleşik Krallık)	• Ljubljana (Slovenya)
• Melbourne (Avustralya)	• Lviv (Ukrayna)
• Dublin (İrlanda)	• Montevideo (Uruguay)
• Reykjavik (İzlanda)	• Nottingham (Birleşik Krallık)
• Iowa (A.B.D)	• Óbidos (Portekiz)
• Krakov (Polonya)	• Tartu (Estonya)
• Dunedin (Yeni Zelanda)	• Ulyanovsk (Rusya Federasyonu)
• Granada (İspanya)	• Bucheon (Kore)
• Heidelberg (Almanya)	• Lillehammer (Norveç)
• Prag (Çek Cumhuriyeti)	• Manchester (Birleşik Krallık)
• Bağdat (Irak)	• Milan (İtalya)
• Barcelona (İspanya)	• Utrecht (Holanda)
• Quebec (Kanada)	• Seattle (A.B.D)
• Durban (Güney Afrika)	

Medya Sanatları Şehirleri	
• Lyon (Fransa)	• York (Birleşik Krallık)
• Enghien – les – Bains (Fransa)	• Austin (A.B.D.)
• Sapporo (Japonya)	• Braga (Portekiz)
• Dakar (Senegal)	• Changsha (Çin)
• Gwangju (Kore)	• Guadalajara (Meksika)
• Linz (Avusturya)	• Koşice (Slovakya)
• Tel Aviv- Yafo (İsrail)	• Toronto (Kanada)

Müzik Şehirleri

- Pesaro (İtalya)
- Sevilla (İspanya)
- Bolonya (İtalya)
- Glasgow (Birleşik Krallık)
- Gent (Belçika)
- Bogota (Kolombiya)
- Brazzaville (Kongo Cumhuriyeti)
- Hamamatsu (Japonya)
- Hannover (Almanya)
- Mannheim (Almanya)
- Adelaide (Avustralya)
- Idanha-a-Nova (Portekiz)
- Katowice (Polonya)
- Kingston (Jamaika)
- Kinshasa (Kongo Demokratik Cumhuriyeti)
- Liverpool (Birleşik Krallık)
- Medellín (Kolombiya)
- Salvador (Brezilya)
- Praia (Cabo Verde)
- Tongyeong (Kore)
- Varanasi (Hindistan)
- Almatı (Kazakistan)
- Amarante (Portekiz)
- Auckland (Yeni Zelanda)
- Brno (Çekya)
- Chennai (Hindistan)
- Daegu (Kore)
- Frutillar (Şili)
- Kansas (Amerika Birleşik Devletleri)
- Morelia (Meksika)
- Norrköping (İsveç)
- **Kırşehir (Türkiye)**

Zanaat ve Halk Sanatları Şehirleri

• Santa Fe (A.B.D)	• Şeki (Azerbaycan)
• Asvan (Mısır)	• Tétouan (Fas)
• Kanazawa (Japonya)	• Kütahya (Türkiye)
• Icheon (Kore)	• Madaba (Ürdün)
• Hangzhou (Çin)	• Porto Novo (Benin)
• Fabriano (İtalya)	• Sokodé (Togo)
• Paducah (A.B.D)	• Tunus (Tunus)
• Durán (Ekvator Cumhuriyeti)	• Jacmel (Haiti)
• Jaipur (Hindistan)	• Jingdezhen (Çin)
• Lubumbashi (Kongo Demokratik Cumhuriyeti)	• Nassau (Bahamalar)
• Kahire (Mısır)	• Pekalongan (Endoneya)
• Chiang Mai (Tayland)	• Suzhou (Çin)
• Gabrobo (Bulgaristan)	• Bamiyan (Afganistan)
• Carrara (İtalya)	• Al-Ahsa (Suudi Arabistan)
• Chordeleg (Ekvador)	• Isfahan (İran İslam Cumhuriyeti)
• João Pessoa (Brezilya)	• San Cristóbal de las Casas (Meksika)
• Limoges (Fransa)	• Sasayama (Japonya)
• Ouagadougou (Burkina Faso)	• Baguio (Filipinler)
	• Barcelos (Portekiz)

Sinema/Film Şehirleri

• Bradford (Birleşik Krallık)	• Bitola (Makedonya)
• Sidney (Avustralya)	• Roma (İtalya)
• Busan (Kore)	• Santos (Brezilya)
• Galway (İrlanda)	• Bristol (Birleşik Krallık)
• Sofya (Bulgaristan)	• Łódź (Polonya)
• Teresa (İspanya)	• Qingdao (Çin)
• Yamagata (Japonya)	

Tasarım Şehirleri

• Buenos Aires (Arjantin)	• Bandung (Endonezya)
• Berlin (Almanya)	• Budapeşte (Macaristan)
• Montral (Kanada)	• Detroit (A.B.D.)
• Nagoya (Japonya)	• Kaunas (Litvanya)
• Kobe (Japonya)	• Puebla (Meksika)
• Shenzhen (Çin)	• Singapore (Singapur)
• Şanghai (Çin)	• Brasilia (Brezilya)
• Seul (Kore)	• Cape Town (Güney Afrika)
• Saint-Étienne (Fransa)	• Dubai (Birleşik Arap Emirlikleri)
• Graz (Avusturya)	• Greater Geelong (Avustralya)
• Beijing (Çin)	• İstanbul (Türkiye)
• Bilbao (İspanya)	• Kolding (Danimarka)
• Curitiba (Brezilya)	• Kortrijk (Belçika)
• Dundee (Birleşik Krallık)	• Meksiko (Meksika)
• Helsinki (Finlandiya)	• Wuhan (Çin)
• Torino (İtalya)	

Gastronomi Şehirleri	
• Popayán (Kolombiya)	• Gaziantep (Türkiye)
• Chengdu (Çin)	• Parma (İtalya)
• Östersund (İsveç)	• Phuket (Tayland)
• Jeonju (Güney Kore)	• Rasht (İran İslam Cumhuriyeti)
• Zahle (Lübnan)	• Tucson (A.B.D.)
• Florianopolis (Brezilya)	• Alba (İtalya)
• Shunde (Çin)	• Buenaventura (Kolombiya)
• Tsuruoka (Japonya)	• Cochabamba (Bolivya)
• Belém (Brezilya)	• Hatay (Türkiye)
• Bergen (Norveç)	• Macao Özel Yönetim Bölgesi
• Burgos (İspanya)	• Panama (Panama)
• Dénia (İspanya)	• Paraty (Brezilya)
• Ensenada (Meksika)	• San Antonio (Amerika Birleşik Devletleri)
• Afyonkarahisar (Türkiye)	

Kaynak: Creative Cities Network, 2020; Graz UNESCO City of Design, 2020.

Türkiye’de Gaziantep (2015), Hatay (2017) ve Afyonkarahisar (2019)’ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında “Gastronomi Şehri” unvanına sahip olması, ülkemizin

gastronomi turizmi potansiyelini arttıran, gastronomi imajı kazandıran ve şehirlerin yaratıcılık aktivitelerini ortaya çıkaran önemli uygulamalar olarak değerlendirilebilir.

4.3.1. UNESCO Yaratıcı Gastronomi Şehirleri ve Türkiye

Türkiye Turizm Şurası Gastronomi Turizmi Komisyonu Sonuç Raporu (2017: 5)'na göre, Türk mutfağının güçlü bir marka olarak ulusal ve uluslararası piyasada tanıtımının yapılması için, bütün paydaşların katılarak belirlediği bir yol haritasına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu doğrultuda, Türk mutfağının geliştirilmesine yönelik vizyon, misyon ve amaçların; bu amaçlara ulaşmak için bir stratejinin oluşturularak izlenilecek yol ve yöntemlerin belirlenmesi, atılması gereken ilk adımlardandır (Türkiye Turizm Şurası, 2017: 5). Bununla birlikte Yol haritası belirlenirken, kamu, yerel yönetimler, sivil toplum ve özel kuruluşları konumlarının gereği olan rolleri üstlenerek sürece aktif bir şekilde katılım sağlamalıdır (Türkiye Turizm Şurası, 2017: 5). Bu doğrultuda bu çalışmanın amacının, yukarıda belirtilen şura kararı ile örtüştüğü ifade edilebilir. Turizm Şurası (2017: 5)'ye göre, Gastronomi Turizmi ürünleri; gastronomi destinasyonları, gastronomi rotaları, gastronomi etkinlikleri, gastronomi sektörü, üreticiler ve gastronomi ürünleri olarak 5 kategoride incelenmeli ve Türkiye'den daha çok destinasyonun UNESCO gastronomi alanında Yaratıcı Şehirler Ağı'na girmesi adına gayret sarf edilmelidir.

Türkiye'de Gaziantep (2015), Hatay (2017) ve Afyonkarahisar (2019) UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı gastronomi şehirleri listesine girerek "Gastronomi Şehri" unvanını almaya hak kazanmıştır. Bunun dışında İstanbul Tasarım Şehri olarak, Kütahya ise Zanaat ve Halk Sanatları Şehri olarak 2017 yılında, Kırşehir ise müzik şehri olarak 2019 yılında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı listesine girmiştir. Bunlara ek olarak: Ajanoviç ve Çizel (2015), Antalya'nın Sinema/Film Şehri olma potansiyelinden; Dereli (2016), İzmir'in tasarım kenti bağlamında değerlendirilebilirliğinden; Yalçın (2016: 28), Kütahya ve Gaziantep'in Zanaat ve Halk Sanatları şehri olma potansiyelinden; Alyakut ve Küçükkömürler (2017), Kocaeli'nin; Yalçinkaya (2018), Çanakkale'nin; Gürbüz, Serçek ve Toprak (2017), Mardin'in ve Arınç (2017), Bitlis'in gastronomi şehri olarak ağı dâhil olma potansiyeli olduğundan bahsetmektedir.

5. YARATICI GASTRONOMİ ŞEHİRİ HATAY'IN KÜLTÜREL ÖZELLİKLERİ

Anadolu, birçok kültürün ve dinin asırlar boyunca barış içerisinde yaşadığı bir coğrafyadır. Bu özellikleri taşıyan önemli Anadolu şehirlerinden biri de Hatay'dır.

Hatay, tarihin tükenmeyen bir hazine evi ve medeniyet merkezidir. İlk yerleşim kanıtları, Epipaleolitik Dönem'e (M.Ö. 40.000-9000) kadar uzanmaktadır (Go Turkey, 2020). Bu dönem yaklaşık 2,5 milyon yıl öncesine dayanmaktadır (Hatay Büyükşehir Belediyesi [HBB], 2020). Kendilerini "Hatti" adıyla niteleyen Hititler, yaşadıkları bölgeyi "Hattena" adıyla anmaktaydı (Şenol, 2016: 85). Daha sonra Antakya'nın kurucusu İskender'in komutanlarından biri olan I. Seleukos Nikator kurduğu şehri babasının adı olan "Antiokheia" adıyla anmıştır (HBB, 2020). Bölge Araplar tarafından Antakiye, batılılar tarafından Antichia olarak anılmıştır. Bölgeyi ele geçirmeden önce "İskender'in Sancağı" olarak anan Türkler ise bölgeye sahip olduktan sonra Hatay olarak adlandırmıştır (Şenol, 2016: 85). Hatay'ın bilinen en eski yerlileri Prototigris'lerdir. M.Ö. 300'lü yıllarda Roma ve İskenderiye'den sonra dünyanın 3. büyük kenti olarak bilinen Antakya, Selevkos İmparatorluğunun başkenti olup, yarım milyon nüfusa sahipti. M.Ö. 148 yılında bir deprem sonrası başkent yıkılmıştır (Şenol, 2016: 85). İskender tarafından kurulan İskenderiye şehri ise Alexandria olarak adlandırılmıştır. 1516 yılında Yavuz Sultan Selim'in Mısır seferi sırasında Osmanlı topraklarına katılan Hatay, Kurtuluş Savaşından sonra bir süre bağımsız devlet olmuş daha sonra 23 Temmuz 1939 yılında da Türkiye topraklarına katılmıştır (Şenol, 2016: 85). Antakya, Hatay ilinin merkezi olarak ifade edilmektedir. Antakya'nın temelleri İskenderiye şehrinin planına uygun olarak Asi ırmağının sol kıyısında M.Ö. 3. yy' da atılmıştır. İpek Yolu'nun Akdeniz'e kavuştuğu bölgede İpek Yolu sayesinde gelişen ticaretin etkisiyle büyüyen bu antik şehri 3 sur çevrelemektedir (Güngördü, 2003: 134). Antik çağda Roma ve İskenderiye'den sonra dünyanın 3. Büyük şehri olan Hatay, kervan ticaretinin gerilemesi ile eski önemini kaybetmiştir. Osmanlı döneminde Halep'e bağlı bir Sancak merkeziyken, 1939'da Anavatana katılmış ve gelişmeye başlamıştır (Güngördü, 2003: 134). Antakya Kalesi'nde Şam ve Halep kapıları adı verilen 2 kapı bulunmaktadır. Bu kale şehrin eski merkezini temsil etmektedir. Daha sonra şehirde Asi Nehri'nin iki yakasını birbirine bağlayan köprünün yapılması ile şehir ovaya doğru yayılmıştır. Selevkos kralı I. Antiochus tarafından kurulan Antakya, Selevkoslardan sonra Roma, Bizans, Selçuklu ve Osmanlı egemenliğine dâhil olmuştur (Güngördü, 2003: 134). 2 Eylül 1938'de

“Hatay Devleti” olarak bağımsız bir devlet olan ve bir yıl kadar bağımsız kalan Hatay’ın Devlet Reisi Tayfur Sökmen olmuştur (HBB, 2020). 1939 yılının Ocak ayında Türk Medeni Kanunu ve Türk Ceza Kanununu kabul eden Hatay, 29 Haziran 1939 yılında Hatay Meclisinden çıkan oy birliği ile Türkiye’ye bağlanma kararı alarak 7 Temmuz 1939 yılında Türkiye topraklarına bağlı bir il olmuştur. (Atabey, 2015: 200-201).

Hatay, tarihi, kültürel ve coğrafi yapısının etkisiyle birçok alanda “en” ve “ilk” olma özelliğine sahiptir. Hatay iline ait “en” ve “ilk” özellikler şunlardır (Hatay İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020; Antakya Medeniyetler Korosu, 2020):

- Habib-i Neccar: Türkiye sınırları içerisinde inşa edilen ve İsevi inancına sahip birinin adının verildiği dünyadaki tek camidir.
- St. Pierre Kilisesi: Dünyanın ilk Hristiyan mabedidir.
- Kurtuluş Caddesi: Dünyanın ilk ışıklandırılan caddesidir.
- Hatay Arkeoloji Müzesi: Türkiye’nin en büyük, dünyanın en büyük ikinci müzesidir.
- Harbiye: Dünyada ilk olimpiyatların düzenlendiği yerdir.
- Samandağ Plajı: 14 km uzunluğu ile Türkiye’nin en uzun plajıdır.
- Titüs-Vespanius Tüneli: Dünyanın ilk tüneldir.
- Vakıflı Köyü: Tamamı Ermeni vatandaşlardan oluşan Türkiye’nin tek köyüdür.
- Antakya Medeniyetler Korosu: 3 Semavi dine (Müslüman, Hristiyan, Musevi) ve 6 farklı medeniyete (Alevi – Sünni – Ortodoks – Katolik – Musevi – Ermeni) mensup bireylerin birleştiği dünyadaki tek korodur.
- İskenderun: Demir-çelik kapasitesinde Türkiye’de birinci sıradadır.
- Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Müzesi: Türkiye’nin alanında ilk ve tek müzesidir.

5.1. Hatay’ın Turizm Varlıkları

5.1.2. Doğal Varlıklar

a. Yaylalar, Gezi ve Rekreasyon Alanları

En seçkin yayla turizmi merkezleri; Soğukoluk Yaylası (Belen-Güzelyayla/R. 850 m.), Batıyaz Yaylası (Samandağ-Teknepinarı/R. 480 m.), Topaktaş ve Çökek Yaylaları

(Dört Yol), Nergizlik Yaylası (İskenderun), Alan Yaylası (Kırıkhan) ve Tekkoz-Kengerlidüz Tabiatı Koruma Alanı (Dört Yol) yer almaktadır (Gürdal, 2014: 363).

Soğukoluk Yaylası: Hatay'ın Belen ilçesinde yer alan yaylada yüzyıllardır yaylacılık geleneği devam etmektedir. Kamp yapmaya, pikniğe ve orman gezilerine elverişli olan yaylanın içerisinde konaklama amaçlı pansiyonlar bulunmaktadır (HBB, 2020).

Resim 5.1. Soğukoluk Yaylası



Kaynak: Hatay Büyükşehir Belediyesi, 2020.

Batıyaz Yaylası: Hatay'ın Samandağ ilçesinde yer alan Batıyaz Yaylası, doğal su kaynakları ve temiz havası ile turistlerin ilgi odağı olmaktadır (HBB, 2020).

Resim 5.2. Batıyaz Yaylası



Kaynak: Hatay Büyükşehir Belediyesi, 2020.

b. Mesire Alanları

Harbiye: Büyük İskender'in içerken "Anamın sütünden de tatlı" diye övgüyle bahsettiği ağlayanlar beldesi Harbiye (Gürdal, 2014: 363), şelaleleri ve temiz havası ile yerli ve yabancı turistlerin ziyaret ettiği bir mesire alanıdır (HBB, 2020).

Resim 5.3. Harbiye Mesire Alanı



Kaynak: Defne Belediyesi, 2020.

Bunun dışında yer alan mesire alanları ise Maşuklu (Hatay-Merkez), Beşikgöl, Kuzucuklu (Dört Yol), Esentepe, Yarıkkaya (İskenderun), Arsuz (Belen), Şeyh Hıdır ve Mağaracık (Samandağ) yöresinin en önemli rekreasyon ve mesire alanları olarak ön plana çıkmaktadır (Gürdal, 2014: 363).

c. Plajlar

Kumsal uzunluğu 3. km. olan İskenderun Plajı, Sarıseki ve Arsuz plajları (İskenderun), Payas Plajı, Samandağ ve Çevlik Plajları (Samandağ) yöresinin en önemli su sporları merkezleri olarak ön plana çıkmaktadır (Gürdal, 2014: 363).

5.1.3. Tarihi ve Kültürel Varlıklar

S.t. Pierre Kilisesi: Hatay'ın 2 km. kuzeydoğusunda bulunan Silpius (Hac) Dağı yamacında doğal bir mağara içerisinde yer almaktadır. Hz. İsa'nın havarilerinden biri olan Aziz Petrus (St. Pierre), şehirdeki ilk vaazını M.S. 29 yılında burada verdiği için mağara XII. ve XIII. yüzyıllarda Haçlılar tarafından Katolik Kilisesi konumuna getirilmiştir

(Gürdal, 2014: 363). Dünyanın ilk 4 Katolik Kilisesi'nden biri olarak kabul edilen St. Pierre Kilisesi, 13 m. uzunluğunda, 9,5 m. genişliğinde ve 7 m. yüksekliğindedir (HBB, 2020). Ön cephesi gotik mimari özelliği taşıyan kilisenin içinde; apsisin sağında yer alan kayalardan sızan ve vaftizde kullanılan kutsal su, gizli tünel, duvarlarında fresk ve taban kısmında mozaik kalıntıları yer almaktadır (Gürdal, 2014: 364). 1963 yılında Papa VI. Paul tarafından "hac merkezi" ilan edilen ve Hristiyanlar tarafından kutsal kabul edilen kilisede, Aziz Petrus'un gizli tünelde öldürüldüğü gün olduğuna inanılan 29 Haziran gününde Hristiyan hacı adayları tarafından ayin yapılmaktadır (Gürdal, 2014: 364).

Resim 5.4. S.t. Pierre Kilisesi



Kaynak: Hatay Büyükşehir Belediyesi, 2020.

Sokullu Mehmet Paşa Külliyesi: Hatay'ın Payas ilçesine bağlı bir "Menzil Külliyesi" olan Sokullu Mehmet Paşa Külliyesi, II. Sultan Selim döneminde inşa edilmiş ve yörenin en büyük yapısı olmuştur (HBB, 2020).

Resim 5.5. Sokullu Mehmet Paşa Külliyesi



Kaynak: Hatay Büyükşehir Belediyesi, 2020.

Habib-i Neccar Cami: Anadolu'nun ilk camisi olma özelliğine sahiptir. Sultan Baybars döneminde eski bir Roma tapınağını yerine inşa edilen cami, 9. yy' da depremden zarar gördüğünden dolayı 17. yy' da Osmanlı döneminde tekrar yapılmıştır. Etrafı medrese odaları ile çevrili olan cami avlusunda 19. yy. eseri bir şadırvan, altında 3 adet türbe bulunmakta ve Kuran'ı Kerim'de Habib-i Neccar olayının gerçekleştiği yer olması dolayısıyla kutsal kabul edilmektedir (HBB, 2020; KTB, 2020).

Resim 5.6. Habib-i Neccar Cami



Kaynak: Hatay Büyükşehir Belediyesi, 2020.

Hatay Arkeoloji Müzesi: 1938 yılında Fransız Arkeolog M. Prost'un önerisi ile yapılan arkeoloji müzesi, 23 Temmuz 1948 tarihinde ziyarete açılmıştır (Gürdal, 2014: 364). M.S. II. ve V. yüzyılları arasında Roma Dönemi'ne ait olan ve dünyanın en değerli sanat eserleri olarak nitelendirilen "Sarhoş Dionysos", "Dans Edenler", "Psykheler Kayığı", "Müzisyen Orpheus", "Okeanos", "Tethys", "Ariande" ve "Yakto" mozaikleri ile Dünyanın en zengin mozaik koleksiyonu olarak tanınması ise 1974 yılında modern müzecilik anlayışına göre yeniden düzenlenmesi ile gerçekleşmiştir (Gürdal, 2014: 364). Bununla birlikte müzede, Paleolitik Çağ'dan Hitit ve Roma Çağı'na kadarki dönemlere ait heykeller, idoller, sunaklar, kabartmalar, sütun başlıkları, madeni eserler ve para koleksiyonları sergilenmektedir (Gürdal, 2014: 364). 984 metrekarelik bir alanda sergilenen toplam eser sayısı 2011 yılı itibari ile 35.433 olarak kaydedilmiştir (HBB, 2020).

Resim 5.7. Hatay Arkeoloji Müzesi



Kaynak: Hatay Büyükşehir Belediyesi, 2020.

Bu kaynaklar dışında yörede; Heronion (Günahkârlar Hamamı), Antakya Surları, Trajanus Su Kemerli, Roma Köprüsü, Bakras Kalesi, Payas Kalesi, Rahipler Manastırı (Reyhanlı), St. Simeon Stilit Manastırı (Samandağ), St. Barlaham Manastırı (Yayladağı) kalıntıları ile Seleukeia Piera (Samandağ), Issos (Dört Yol) Antik kent yerleşimleri bulunmaktadır (Gürdal, 2014: 364).

5.1.4. Somut Olmayan Kültürel Varlıklar

UNESCO 32. Genel Konferansında yapılan tanıma göre Somut Olmayan Kültürel Miras [SOKÜM] şu şekilde tanımlanmaktadır: *“toplulukların, grupların ve kimi durumlarda bireylerin, kültürel miraslarının bir parçası olarak tanımladıkları uygulamalar, temsiller, anlatımlar, bilgiler, beceriler ve bunlara ilişkin araçlar, gereçler ve kültürel mekânlar anlamına gelir. Kuşaktan kuşağa aktarılan bu somut olmayan miras, toplulukların ve grupların çevreleriyle, doğayla ve tarihleriyle etkileşimlerine bağlı olarak, sürekli biçimde yeniden yaratılır ve bu onlara kimlik ve devamlılık duygusu verir; böylece kültürel çeşitliliğe ve insan yaratıcılığına duyulan saygıya katkıda bulunur.”* (UNESCO Türkiye Milli Komisyonu, 2018: 100). Bu tanıma göre Somut Olmayan Kültürel Miras kapsamında ele alınan unsurlar şunlardır (Türker ve Çelik, 2012: 89):

- Destanlar, halk hikâyeleri, efsaneler, masallar, atasözleri, fıkralar ve benzeri sözlü gelenekler ve anlatımlar,
- Meddah, kukla, karagöz, halk tiyatrosu ve benzeri gösteri sanatları,
- Düğün, nişan, nevruz, doğum ve benzeri toplumsal ritüel, şölen ve uygulamalar,

- Halk hekimliği, halk meteorolojisi, halk takvimi, geleneksel yemekler ve benzeri doğa ve evrenle ilgili uygulamalar,
- Halk mimarisi, dokumacılık, nazar boncuğu, bakırcılık, telkâri, halk mimarisi ve benzeri el sanatları yer almaktadır.

Bu kapsamda Hatay ilinde bulunan ve turizme katkı sağlayabileceği düşünölen Somut Olmayan Kültürel Unsurlar şunlardır (Hatay İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020):

Cimem (Tıbayka-tıbak-sayni-sini): Üzerinde yemek sahanları taşınan, sofraya olarak kullanılan sininin buğday, çavdar sapı gibi maddelerden üretilen ve el emeği gerektiren bir el sanatı ürünüdür. Diğer adı buğday sapı örücölüğü olan el sanatı Hatay'ın bazı köylerinde yapılmaya devam etmektedir (Hatay İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020). Alışveriş turizmi kapsamında değerlendirilebileceği düşünölen cimem, Hatay için önem arz eden kültürel bir değerdir.

Resim 5.8. Cimem (Tıbayka-tıbak-sayni-sini)



Kaynak: Hatay Büyükşehir Belediyesi, 2020.

Defne Sabunu: Temel maddesi defne yağı olan defne sabunu, defne meyvesinin kazanlarda kaynatılıp dövölmesi ile elde edilen doğal bir sabundur (Hatay İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020). Alışveriş turizmi kapsamında değerlendirilebileceği düşünölen defne sabunu, Hatay'a özđü bir değer olarak görölmektedir.

Resim 5.9. Defne Sabunu

Kaynak: Hatay Büyükşehir Belediyesi, 2020.

Hıdırellez: İlyas ile Hızır'ın yeryüzünde bir araya geldikleri gün olduğuna inanılan Hıdırellez günü, 5-6 Mayıs tarihlerinde kutlanan mevsimlik bir bahar bayramıdır (Hatay İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020). Hıdırellez şenlikleri, farklı inançlara sahip bireylerin bir arada yaşadığı Hatay'da önemli bir kültürel etkinlik olarak etkinlik/festival turizmi kapsamında değerlendirilebilir.

Künefe: Yöreye özgü tuzsuz peynirden ve tel kadayıftan yapılarak sıcak servis edilen şerbetli bir tatlıdır. Hatay kültürü içinde önemli bir yere sahip olan künefe, havada çevrilmesiyle ünlü olup, ılık süt, çay ya da su ile ikram edilen bir Hatay geleneksel lezzetidir (Hatay İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020). Coğrafi işaretle Hatay tatlısı olduğu tescillenen (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2020) bu önemli tatlı, gastronomi turizminin ögesi olarak tanıtılması gereken önemli bir değerdir.

Resim 5.10. Künefe

Kaynak: Hatay İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020.

Coğrafi konumu, doğal değerleri ve tarihi gereğince birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olması sayesinde, Hatay'ın yüksek seviyede turizm arzı potansiyeline sahip olduğu belirtilmektedir (DOĞAKA, 2018: 53). Öyle ki Hatay, The New York Times (2020) tarafından gezilmesi gereken 52 destinasyon arasından 34. destinasyon olarak yer almaktadır. İklim yapısı ile Arsuz ve Samandağ'daki ince kumlu, uzun sahilleriyle deniz turizminin gelişmesine uygun kaynakları olan Hatay, sağlık (termal ve medikal), inanç, kültür, gastronomi ve su sporları gibi alternatif turizm alanlarına yönelik zengin arz kaynaklarına sahiptir (DOĞAKA, 2018: 53). Turizm arz öğelerine yönelik alt yapı çalışmalarının yapılması, ulusal ve uluslararası özellikteki tur programlarında bulunmalarının sağlanması, Hatay turizminin geliştirilmesine ve çevre illerle beraber bölgedeki turizm çeşitliliğinin artırılmasına fayda sağlayacaktır (DOĞAKA, 2018: 53). Sağlık, inanç, kültür, gastronomi, çiftlik, deniz, kruvaziyer, kırsal ve eko-turizm potansiyeline sahip Hatay ilinde bu turizm türlerine yönelik turizm gelişim koridorlarının oluşturulması için uygulanabilir eylem planları yapılmalıdır (DOĞAKA, 2018: 53). Hatay'da turizm arz potansiyelini yüksek olduğu, fakat yeterli seviyede değerlendirilemediği söylenmekle ve sürdürülebilir turizm ilkeleri doğrultusunda bu potansiyelin gelişim göstermesi gerektiği belirtilmektedir (DOĞAKA, 2018: 53). DOĞAKA tarafından oluşturulan 2014-2023 TR63 Bölge Planı içerisinde geçen "Stratejik Yaklaşım" başlığı altında Hatay'da turizmin geliştirilmesini hedefleyen yaklaşımlar maddeler şeklinde detaylandırılmıştır. Alternatif turizm kaynakları aracılığıyla sağlık, kültür, inanç ve gastronomi turizminde Hatay'ın markalaşmasını sağlamak; doğa turizmi ve kruvaziyer turizmiyle bölgenin turizm potansiyelini geliştirmek için bahsedilen planda aşağıda yer alan özellikler belirlenmiştir (DOĞAKA, 2018: 53):

- Öncelik 1. Termal turizm kaynaklarının kullanılarak sağlık turizminde marka haline gelmesi,
- Öncelik 2. İnanç ve kültür turizmi alt yapısının iyileştirilmesi,
- Öncelik 3. Gastronomi turizminin geliştirilmesi,
- Öncelik 4. Alternatif turizm çeşitliliğinin kırsal kalkınma bölgeleri ile bütünleştirilmesi,
- Öncelik 5. Deniz ve doğal su kaynaklarının turizm sektöründeki payının artırılması.

UNESCO'nun 'somut olmayan kültürel varlık' olarak açıkladığı yerel mutfaklar, ilgili ülke ya da şehrin dünyadaki bilinirliği ve saygınlığını artırarak önemli bir ekonomik kaynak

sağlamaktadır (DOĞAKA, 2018: 62). Hatay geleneksel mutfak kültürü, Anadolu'nun verimli toprakları üzerinde bulunan kültürler, tarihsel doku, doğal çevre ve sanatsal öğelerle meydana gelmiştir (DOĞAKA, 2018: 62). Hatay ilinde gastronomi turizmi potansiyelinin gelişim göstermesi için ulusal ve uluslararası sertifikasyon vb. konusundaki takibine ihtiyaç duyulan bazı çalışmalar aşağıda sıralanmıştır (DOĞAKA, 2018: 62):

- Daha tercih edilir bir dünya gastronomi şehri olmak amacıyla aktif faaliyetler yapılmasını sağlamak,
- Coğrafi işaretleme ve marka tescil çalışmalarını yapmak,
- Şehir ve işletmeler genelinde, uluslararası standartlara yönelik hijyen-temizlik çalışmalarının eğitim ve belgelenmelerini yapmak,
- Antakya yemek menülerinin içeriklerini ve sunum özelliklerini standartlaştırmak,
- Antakya yemek menülerinin içeriklerini ve sunum özelliklerini dijital kayıt altına alınmasını sağlamak,
- Hatay yemeklerini üreterek servis edecek personelin görev gereklerine uygun şekilde kalifiye edilerek belgelendirilmek (DOĞAKA, 2018: 62).

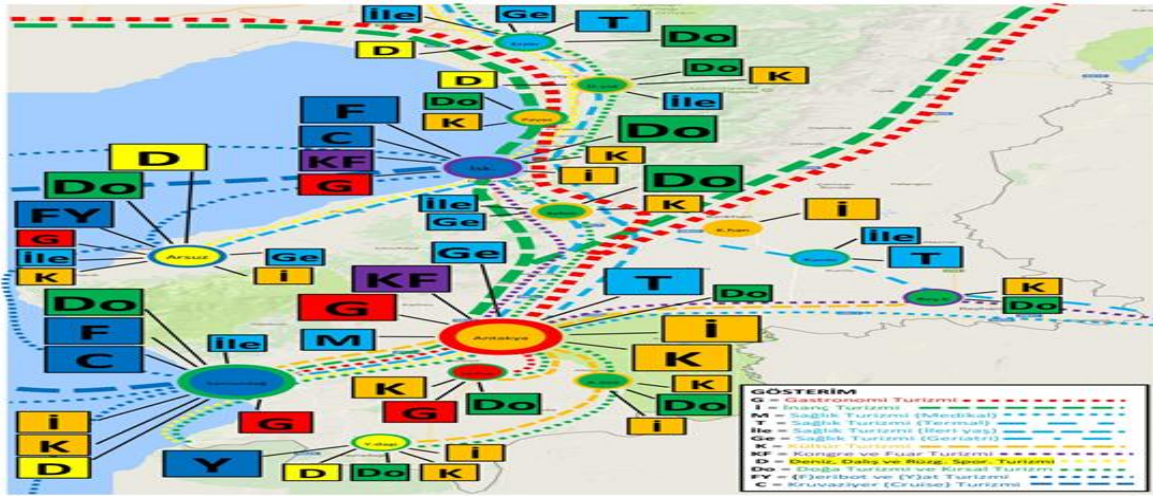
DOĞAKA tarafından oluşturulan Hatay İli Turizm Sektörü Öncelikli Alanları gelişim eksenleri, toplam 10 gelişme ekseninden meydana gelmekte ve Hatay turizm alt bölgeleri bazında yoğunlaşma amacını taşımaktadır (DOĞAKA; 2018: 106). Gastronomi eksenine yönelik planlanan gelişme eksenini şu maddelerden oluşmaktadır:

2. Gelişme Eksenini: Gastronomi Turizmi (EK-9) (DOĞAKA; 2018: 106):

- a) Antakya gastronomi standartları oluşturulmalıdır,
- b) Antakya ve Defne arası gastronomi ve eğlence turizmi koridoru oluşturulmalıdır,
- c) Antakya ve Samandağ arası deniz turizmi koridoru oluşturulmalıdır,
- d) Adana, Osmaniye, Hatay, Kahramanmaraş, Gaziantep, Şanlıurfa, Mardin illerini kapsayan gastronomi turizmi koridoru oluşturulmalıdır.

Harita 5.1'de Hatay İli Turizm Sektörü Gelişme Eksenleri sunulmaktadır.

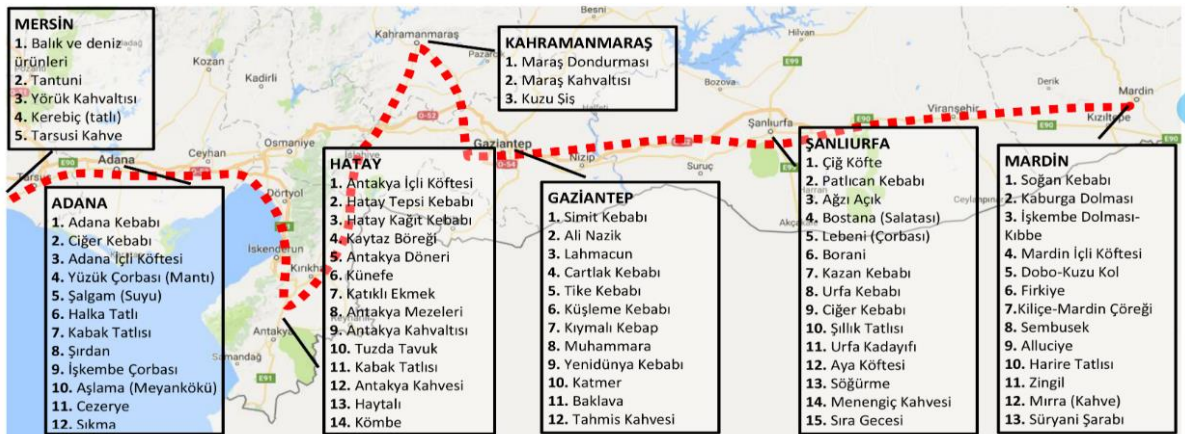
Harita 5.1. Hatay İli Turizm Sektörü Gelişme Eksenleri



Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020.

Harita 5.1’de görüldüğü üzere Hatay birçok turizm alanında bölgesel olarak gelişim göstermiş ve göstermeye devam etmektedir. Gastronomi turizmi de bunlardan biridir. DOĞAKA (2018: 149)’ya göre Harita 5.2’de gösterildiği gibi Adana, Mersin, Osmaniye, Kahramanmaraş, Gaziantep, Şanlıurfa, Mardin ve Hatay’ın da içinde bulunduğu bir “Mezopotamya Gastronomi Koridoru” bulunması gerekmektedir.

Harita 5.2. Hatay Gastronomi Turizmi Koridoru



Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020.

5.2. Hatay Mutfağı ve Gastronomi Turizmi

Turist hangi amaçla turizm faaliyetlerine katılırsa katılsın, katıldığı turizm faaliyetleri dâhilinde yemek yeme ihtiyacı duymaktadır. Gidilen destinasyonun ziyaretçiler üzerinde

bir gastronomi deneyimi oluşturması ise söz konusu ihtiyacı bir ziyaret motivasyonu haline getirebilir. Başka bir ifade ile yemek yemeyi ihtiyaç boyutunda bırakmayarak bir deneyime dönüştürmek, gastronominin ön plana çıkmasını sağlayacaktır (Altinel, 2009: 15-16; Özdemir ve Altınar, 2019: 3). Gastronominin ön plana çıkması için ise seyahat edilen destinasyonda gastronominin alt yapısının sağlam olması gerekmektedir (Dinler, 2019: 4). Hatay, tüm dünya genelinde 4. olarak yaratıcı gastronomi şehri seçilmiştir. (ağlı 2012: 90). Hatay, İpek Yolu üzerindeki konumundan miras kalan çok kültürlü bir kimliğe sahiptir. İpek Yolu'nun Akdeniz'e açılan kapısı olarak hizmet veren Hatay, yüzyıllardır baharat ticaretinin de merkezi konumundadır (UNESCO Creative Cities, 2020). Baharat-İpek yolu ile gelen zenginlik Hatay mutfağını geliştirmiştir.

13 dünya medeniyetinin Gastronomik kimliği; Orta Doğu, Anadolu ve Akdeniz mutfakları ile etkileşim içerisinde şekillenmiştir. Aynı zamanda Hatay gastronomisi mitolojide de zengin şekilde yer almaktadır. M.Ö. III. yüzyılda bir evin yemek salonuna ait olduğu bilinen (Hürriyet Gazetesi, 2016) “Neşeli Ol, Hayatını Yaşa” mozaiği başta olmak üzere, elinde şarap kadehiyle Sarhoş Dionysos Mozaiği, içi meyve dolu kaplar ve şarap kadehiyle Mevsimler Mozaiği, çeşitli meyvelerin yer aldığı Meyveler Mozaiği, iki sepet taşıyan Zenci Balıkçı Mozaiği, ıstakoz kiskalarından avlanan yunus balıklarına kadar birçok deniz ürününün dâhil olduğu Talassa Deniz Mozaiği, Balıklar ve Ördekler Mozaiği, Hububat tanrılarının manevi şahsiyetlerinin sembolize edildiği Mahsuller Mozaiği gibi birçok mozaikte yeme içme unsurları yer almaktadır (Hatay Valiliği, 2011). Hatay mozaiklerinde yeme içmenin ön planda olması ile şehrin gastronomi alt yapısının çok eski dönemlerden itibaren var olduğu söylenebilir. Aynı zamanda Hatay'ın sembolü haline gelen (Hatay Valiliği, 2015), Hitit Kralı şuppiluliuma heykelinin bir elinde buğday bir elinde başak oluşu da şehrin gastronomi zenginliğini desteklediği ifade edilebilir.

Ilıman iklime sahip olan bölge, şu anda Hatay GSYH'sinin % 60'ını sağlayan bir endüstri olan şıfalı ve aromatik bitkilerin büyümesini sağlayan son derece zengin bir bitki örtüsüne sahiptir (UNESCO Creative Cities, 2020). Gastronominin “tarladan sofraya insan” düşturuna uygun meyve ve sebze zenginliğine sahip olan Hatay'da, bu tarla zenginliğinin birçok baharat, reel, salata ve benzeri çeşitliliğin oluşmasına katkı sağladığı ifade edilebilir. Aynı zamanda uzun sahil şeridinin ve balık, karides gibi çeşitli deniz zenginliklerinin etkisiyle de mutfak genişlemiştir. Hatay'ın coğrafi konumu, yemek kültürü, tarihi birikimi, iklimi gastronomiyi geliştirmiştir. Gastronomi şehri adayı olması

ile birlikte Hatay Kent Konseyi, dernekler ve STK'larla birlikte, Hatay Tarım Fuarı ve Hatay Künefe Festivali de dâhil olmak üzere çeşitli yerel yemek kültürünü ve tarımı teşvik etmek için birçok gastronomi temalı festival ve etkinlikler düzenlenmektedir (UNESCO Creative Cities, 2020). Bununla birlikte Hatay'ın UNESCO Yaratıcı gastronomi şehri adaylığında şehirde açılan Hatay Mutfak Müzesi etkili olmuştur (DOĞAKA, 2018: 58). Hatay kadınlara yönelik yeni istihdam olanakları sunmakla birlikte 2016 yılında engelli bireylere istihdam yaratan Down Cafe'nin kurulması ile de sosyal sorumluluk projelerine destek vererek “yaratıcı şehir” olma özelliklerine uyum sağlamıştır (UNESCO Creative Cities, 2020). Ayrıca sürdürülebilir gıda sistemleri konusunda farkındalık yaratmak amacıyla, bahçe tedavisi, permakültür, ileri teknoloji tarımı ve biyoçeşitlilik konularında çiftçilere yönelik eğitimler düzenlemektedir (UNESCO Creative Cities, 2020). Hatay UNESCO tarafından sadece gastronomi şehri olmakla yetinmeyerek Okuma - yazma oranı en yüksek şehirlerden biri olarak UNESCO Öğrenen Kentler Ağına da dâhil olmuştur (HBB, 2020).

Yaratıcı bir Gastronomi Şehri olarak, Hatay şu amaçları hedeflemektedir (UNESCO Creative Cities, 2020):

- Gastronomi alanındaki mesleki fırsatları arttırmak için çiftçi, kadın, tedarikçi, perakendeci topluluğu tarafından yönlendirilen tarım-gıda parkı oluşturulması;
- Hatay Gıda projesi oluşturmak,
- Aşçılara ve profesyonellere yönelik bilgi transferi, işbirliği fırsatları ve sertifika programları sağlayacak olan “Gıda Akademisi'ne” sahip olmak,
- Dünya Gastronomi Mutfak Sergisi açarak gastronomi ve zirai gıda ile ilgili işletmelerde eğitim yoluyla mülteci kadın ve çocukların güçlendirilmesi,
- Gıda Akademisi vasıtası ile diğer yaratıcı şehirlerden şefler ve gastronomi eğitimi alan öğrenciler ile işbirliği yapmak.

Hatay'ın, UNESCO Gastronomi şehri olmasıyla birlikte küresel anlamda tanınabilirlik düzeyini arttırdığı ve geleneksel lezzetlerini sınır ötesi bir düzeye resmi olarak taşıdığı ifade edilebilir. Söz konusu geleneksel Hatay lezzetleri Çizelge 5.1'de sunulmuştur.

Çizelge 5.1. Geleneksel Hatay Lezzetleri

Çorbalar	Ekşi Aşı, Yoğurt Aşı, Tuzlu Yoğurt Çorbası, Toğga Çorbası, Kumbursiye, Mahulta, Mercimek Çorbası, Dövme Çorbası (Müteble), Şişböreğ Çorbası, Aya Köfteli Çorba, Analı Kızılı, Ekşili Çorba, Barbunya Çorbası, Mısır Çorbası, Arpa Çorbası, Düğün Çorbası, Şehriye Çorbası.
Mezeler ve Salatalar	Bakla Ezmesi, Alınazık, Cevizli Biber (Muhammara), Humus, Tarator, Turplu Tarator, Havuçlu Tarator, Patlıcan Yoğurtlama, Abagannuş (Patlıcan Salatası), Zengin (Ezme), Roka Salatası, Zahter (Kekik) Salatası, Zeytin Salatası, Zılk Sapı Yoğurtlaması, Taze Sürk Salatası, Küflü Sürk Salatası, Taze Çökelek Salatası, Beyin Haşlama, Barbunya Tava, Peynirli Zahter Salatası, Pişmiş Biber Salatası, Tahinli Patlıcan Salatası, Süzme Yoğurt, Biber Yoğurtlama.
Et Yemekleri	Tepsi (Sini) Kebabı, Kâğıt Kebabı, Arap Kebabı, Aşur (Aşir), Tirit, Mortadella, Tuzda Tavuk, Kemmünlü Köfte, Belen Tava, Antakya Tavuk Döneri, Antakya Kıyma-Kuşbaşı, Maklube, Cevizli Et, Çam Fıstıklı Et, Sasiço, Çam Fıstıklı Kâğıt Kebabı, Çift Katlı Kâğıt Kebabı, Kâğıtta Biftek, Çoban Kavrurma, Dövme, Etlî Bezelye, Fırında Kıymalı Tepsi, Tavada Sebzeli Tavuk, Etlî Yaprak Sarması, Herise (Keşkek), Maklube.
Sebze Yemekleri	Öcce (Mücvet), Şih Mualle (Şeyh Mualla), Kabak Bastırma, Darbalı Bastırma, Bamya, Lübye (Börülce), Kabak Boraniye, Ispanak Boraniye, Şih-ıl Mahşi, Aya Köfteli Ispanak Sapı, Zeytinyağlı Zılk (Pazı) Sapı, Lübyeli Sarı Kabak, Marul Kavrurması, Mercimekli Sarı Kabak, Zeytinyağlı Yaprak Sarma, Firikli Aş, Domates Kızartma, Domatesli Pırasa, Ekşili Sebze, Fırında Kabak, Ispanak Kavrurma, Karnabahar Kızartması, Mualla, Nohut Köftesi, Patates Çuvalı, Pırasa, Sebzeli Pilav, Sarımsaklı Patates, Taze Fasulye, Yoğurtlu Karnabahar, Zeytinyağlı Dolma, İmam Bayıldı, Adesiye, Mualle, Sakız Murcu.
Bulgurlu Yemekler-Aşlar	Tepsi Oruğu, Domatesli Aş, Kemmünlü Biberli Aş, Mercimekli Aş, Firikli Aş, Çiğ Köfte, Sarma İçi (Kısır), Kabaklı Aş, Mercimekli Aş, Keşürlü Pirinç Pilavı, Patatesli Köfte, Sırayıl/Sireysil, Mütebli, Oruk (İçli Köfte), Saç Oruğu, Kuyruklu Oruk, Rahip Köftesi, İç Baklalı Bulgur Pilavı.
Dolma ve Sarmalar	Etlî Lahana Sarması, Patlıcan Dolması, Kuru Patlıcan Dolması, Zeytinyağlı Yaprak Sarması, Zeytinyağlı Zılk (Pazı) Sarma, Mumbar, Eğri Kabak Dolması, Lahana Sarması.
Hamur İşi ve Börekler	Kete, Kerebiç, Kömbe, Külçe, Semirsek (Sembusek), Ispanaklı Börek, Kaytaç Böreği, Biberli Ekmek, Katıklı Ekmek, Antakya Simidi, Cirmiş Ekmeği, Fırında Makarna, Mercimekli Pilav, Manti, Ispanaklı Katıklı Ekmek.
Tatlı ve Reçeller	Antakya Künefesi, Peynirli İrmik Helva, Kabak Tatlısı, Taş Kadayıfı, Züngül (Müşebbek), Şam Tatlısı, Haytalı, Keppet Reçeli, Patlıcan Reçeli, Ceviz Reçeli, Turunç Reçeli, Ayva Reçeli, Belluriye, Beş Kardeş, Burma Künefe, Bülbül Yuvası, Cevizli Kadayıf, Peynir Helvası.
Süt Ürünleri	Künefelik Peynir, Cara (Testi) Peyniri ve Çökeleği, Sürk (Çökelek), Küflendirilmiş Sürk, Burma Peynir, Ezme Peynir (Yaprak Peynir), Tuzlu Yoğurt, Sünme Peynir (Çile Peyniri).
Deniz Ürünleri	Kalamar Tava, Kâğıtta Karides, Biberli Balık Kızartması.

Köfteler	Çiğ Köfte, Bayram Oruğu, Darabalı Köfte, Naneli Oruk, Rahip Köftesi, Saç Oruğu, Şam Oruğu, Tepsidede Patates Oruğu, Pürelili Kesme Köfte, Sulu Köfte, Oruk (İçli Köfte).
İçecekler	Nar Ekşisi, Limon Şerbeti, Kan Dutu Şurubu, Mandalina Şurubu, Meyan Kökü Şerbeti.
Baharatlar	Reyhan, Kimyon, Çörekotu, Zahter (Kekik), Karabiber, Yenibahar, Kimyon, Karanfil, Küzbara, Şumra, Pul biber, Nane, Susam, Tarçın, Sürk Baharatı, Kömbe Baharatı, Keçi Boynuzu Tozu, Kakule, Mahlep, Reyhan, Sumak.

Kaynak: Şahin, 2012: 3; Hatay İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2017; Yemek.com, 2017; DOĞAKA, 2018.

Geleneksel lezzetlerin çeşitliliği, yörenin köklü ve zengin bir mutfak kültürüne sahip olduğunu açıklayan önemli bir göstergesi olarak nitelendirilebilir. Söz konusu ürünlerin zaman içerisinde özlüğünü yitirmeden gelecek nesillere aktarılması da mutfak kültürünün korunması ve tanıtılması ile mümkündür. Mutfak kültürünün korunması ve tanıtılması için yöresel ürünlerin o yöreye ait olduğunun tespit ve tescil edilmesi, atılması gereken önemli adımlardadır. Bu kapsamda yöreye özgü değerlere menşe ve mahreç sınıflandırılması yapılarak “coğrafi işaretli ürün” kapsamına alınması, yapılması gereken önemli bir uygulama olarak görülmektedir. Coğrafi İşaret, tüketiciler tarafından tanınarak belirli bir ürün kazanmış ürünlerin kökeni ile üretim yöntemlerinin güvence altına alınmasını sağlayan ayırt edici resmi kalite işaretleri olarak ifade edilmektedir (Tekelioğlu, 2019: 49). Coğrafi işaret ile belli bir üne sahip olan gıda, maden, el sanatları, tarım ve sanayi gibi konuların kapsamına giren ürünlerin yöreden elde edilen hammaddesi, gelenekselliği ve kalitesi koruma altına alınır (Coğrafi İşaretler Portalı, 2018). Coğrafi işaretler, Menşe adı ve Mahreç işareti olarak iki koruma sistemi ile tescil edilmektedir (Tekelioğlu, 2019: 52). Bu koruma sistemleri (Coğrafi İşaretler Portalı, 2018):

Menşe Adı İşareti: Bir ürünün kalitesi, ünü ve benzeri niteliklerinin yöreye ait doğal ve beşeri coğrafi unsurlardan kaynaklandığı takdirde verilen coğrafi işaretlerdir.

Mahreç İşareti: Bir ürünün üretim, işleme ve benzeri işlemlerinden en az birinin belirlenen coğrafi işaretli bölgede gerçekleşmesi ile verilen coğrafi işaretlerdir.

Tekelioğlu (2019: 53)’na göre coğrafi işaretlerin yararları şunlardır:

- Üretici ve tüketicilerin haksız rekabete karşı korunmasını sağlar,
- Tüketiciyi yönlendirerek kaliteli beslenmesini sağlar,
- Katma değer ve istihdam yaratır,
- Kırsal kalkınmaya aracılık eder,
- Turizmi geliştirir.

Bu kapsamda Hatay ilinde bulunan coğrafi işaretli gıda ürünleri Çizelge 5.2’de gösterilmiştir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2020).

Çizelge 5.2. Hatay Coğrafi İşaretli Gıda Ürünleri

Coğrafi İşaretin Adı/Geleneksel Ürün Adı	Başvuru Tarihi	Tescil No	Coğrafi İşaretin Türü	Başvurunun Yapıldığı İl
Antakya Künefesi	14.04.2006	101	Mahreç İşareti	Hatay
Antakya Sürkü (Antakya Çökeleği)	09.05.2017	330	Mahreç İşareti	Hatay
Antakya Küflü Sürkü (Çökeleği)	06.09.2017	359	Mahreç İşareti	Hatay
Dörtüol Satsuma Mandarini	14.03.2018	468	Menşe Adı	Hatay
Antakya Künefelik Peyniri	28.08.2018	Başvuru	Mahreç İşareti	Hatay
Kırıkhan Havucu	04.10.2018	Başvuru	Menşe Adı	Hatay
Kırıkhan Siyah Havucu	03.27.2019	Başvuru	Menşe Adı	Hatay
Altınöz Zeytinyağı	25.10.2019	Başvuru	Menşe Adı	Hatay
Antakya Carra Peyniri	19.07.2019	Başvuru	Menşe Adı	Hatay
Antakya Kâğıt Kebabı	19.07.2019	Başvuru	Mahreç İşareti	Hatay
Antakya Tuzlu Yoğurdu	09.05.2019	Başvuru	Mahreç İşareti	Hatay

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, 2020.

UNESCO gastronomi şehri Hatay, insanlığın en eski yerleşim yerlerinden biri olan ve birçok medeniyete ev sahipliği yapması ile bilinen barış ve hoşgörü kentidir. Türkiye’nin Ortadoğu’ya, Ortadoğu’nun da Anadolu’ya, Akdeniz’e ve Avrupa’ya açılan önemli bir kültür kapısıdır (EXPO 2021 Hatay, 2020). Bu önemli kent inanç, deniz ve gastronomi turizmi gibi birçok turizm alanına sahip olmakla beraber, hak ettiği turizm değerini günümüze kadar yeterince göremese de günden güne gelişim göstermektedir. Hatay’ın 2017 yılında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı “Gastronomi Kenti” seçilmiş olması ve 2021 EXPO Organizasyonu’na “Medeniyetler Bahçesi” teması ile ev sahipliği yapacak olması, kentin dünya çapında tanınabilirliğinin artışına ve turizmde önemli bir çekim merkezi haline geleceğine işaret olduğu söylenebilir. Hatay turizmde çeşitliliği bünyesinde barındıran çok yönlü ve köklü bir kenttir. Sadece kent merkezi odaklı gelişimden ziyade

birçok ilçesi kent merkezi ile birlikte eşgüdümsel olarak gelişim gösteren, alternatif turizm potansiyeli yüksek bir cazibe merkezidir. Hatay'ın yerel yemek kültürü de hem kent merkezli hem de ilçeler bazında ün sahibi olmakla yetinmeyerek, Dünya çapında gelişim gösteren bir organizasyon olan UNESCO'ya kendini kabul ettirmesi ile lezzetinin bir bakıma tescillenmiş olduğu ifade edilebilir.

Hatay ilinde gastronomi turizmi potansiyelinin varlığı inkâr edilemeyecek derecede aşikârdır. Ancak 2017 yılında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı gastronomi listesine girmeye hak kazanan Hatay hakkında yapılan gastronomik yayın sayısının beklenilenin altında olduğu düşünülmektedir. Bu yüzden alanyazına Hatay'ın gastronomik varlığını hissettirmek ve farkındalık kazandırmak amacıyla bu çalışmanın yapılması öngörülmüştür.

6. ALANYAZIN TARAMASI

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen alanyazın taramasında “gastronomi” ana temasına uygun olarak çalışmalar Researchgate, Science Direct, Elsevier, Google Akademik, YÖK tez merkezi, Bilgi Merkezi ve üniversitelere ait dijital kütüphanelerin veri tabanları aracılığı ile elde edilmiştir. Alanyazın taraması gerçekleştirilirken gastronominin son derece önemli bir konu olduğu ve bu öneme bağlı olarak yapılan araştırmaların çeşitlilik arz ettiği gözlemlenmiştir. Söz konusu çeşitliliği en aza indirgeyerek konu kapsamına dâhil olan (UNESCO, Yaratıcı Şehir, Gastronomi Turizmi ve Hatay Mutfağı) bazı çalışmalara ulaşılmıştır. Ulaşılan çalışmalardan elde edilen kaynaklar aşağıda yer almaktadır:

6.1. UNESCO, Yaratıcı Şehir ve Gastronomi Kapsamında Yapılan Alanyazın Taraması

Ajanovic ve Çizel (2015) tarafından “Unesco Yaratıcı Kentler Ağı ile Antalya Kentinin Değerlendirilmesi” başlıklı makale hazırlanmıştır. Çalışmanın amacı UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında doküman analizi yapılarak Antalya kentinin incelenmesidir. Çalışma kapsamında turizmde yaratıcılık süreci incelenmiş ve Antalya'nın UNESCO programı dâhilinde “Yaratıcı Film Kenti” temasına uygun olduğu öngörülmüştür. Çalışma sonucunda yaratıcı film kenti olarak yer alması için nelerin yapılması gerektiğine dair öneriler sunulmuştur.

Dereli (2016) tarafından “UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı, Tasarım Kenti Kriterleri Bağlamında İzmir’in Değerlendirilmesi” başlıklı doktora tezi hazırlanmıştır. Çalışmanın amacı UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında İzmir’in tasarım kenti olma hedefini değerlendirmektir. Çalışma sonucunda İzmir’in tasarım kenti olmasını engelleyen nedenler belirtilmiş ve bu nedenlerin nasıl aşılacağına yönelik çözüm önerileri geliştirilmiştir.

Akın ve Bostancı (2017) tarafından “UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Kapsamında Gaziantep: Mevcut Raporlar Bağlamında Bir Değerlendirme” başlıklı makale hazırlanmıştır. Çalışmanın amacı UNESCO yaratıcı gastronomi şehri unvanına sahip olan Hatay’ın üyelik izleme raporuna yönelik politika önerileri geliştirmektir. Çalışma kapsamında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı tarafından yayımlanan 17 yaratıcı şehrin üyelik izleme raporu betimsel olarak incelenmiştir. İncelemeler sonucunda başarılı bir üyelik izleme raporu oluşturabilmeye yönelik öneriler sunulmuştur.

Uçuk, Özkanlı ve Alkan (2017) tarafından hazırlanan “Yaratıcı Şehirler Ağı’nın Gastronomi Turizmine Etkisi: Gaziantep İli Kadayıf ve Künefe İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmada Gaziantep’in Yaratıcı Şehirler Ağı’na dâhil olmasının kadayıf işletmelerine etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden tarama modeli ve yüz yüze görüşme tekniği uygulanmıştır. Çalışma sonucunda işletme sahipleri; Gaziantep’in tanıtım çalışmalarında kadayıf ve künefenin diğer tatlılara kıyasla daha az yer aldığı ve künefedeki kullanılan hammaddelerin yüksek fiyata tedarik edildiğini belirtmişlerdir.

Xiaomin (2017) tarafından “City of Gastronomy” of UNESCO Creative Cities Network: From International Criteria to Local Practice” başlıklı makale hazırlanmıştır. Çalışmanın Amacı UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı “Gastronomi Şehri” unvanına sahip olan Çin’deki gıda ve yaratıcılık arasındaki ilişkinin tespit edilmesidir. Çalışma sonucunda halkın mutfak deneyimlerinin artması için yemek festivalleri yapılması önerilmiştir.

Pearson ve Pearson (2017) tarafından “Branding Food Culture: UNESCO Creative Cities of Gastronomy” başlıklı makale hazırlanmıştır. Çalışmanın amacı UNESCO Yaratıcı Gastronomi Kentleri olma hususunda başarılı olan kent merkezleri arasındaki ortak markalaşmayı analiz etmektir. Bu amaç doğrultusunda UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı

gastronomi listesine giren şehirler incelenmiş ve gastronomi turizminin bu şehirler bazında avantaj-dezavantajlarını sunarak çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

Sezer (2017) tarafından “Kültür Turizmi ve Gastronomi Turları Düzenleyen Seyahat Acentaları Üzerinde Tüketici Talep Boyutuyla İlgili Bir Araştırma” başlıklı yüksek lisans tezi hazırlanmıştır. Çalışma, Türkiye’deki gastronomi destinasyonlarını ziyaret eden tüketicilerin demografik özelliklerini, seyahat amaçlarını ve destinasyon tercihlerini analiz etmek amacıyla yapılmıştır. Çalışma sonucunda gastronomi turları satın alan tüketiciler ile de bir çalışma yapılması önerilmiştir.

Saçlı ve Özer (2018) “Fast Food Kültürüne Yöresel Bir Dokunuş: İskenderun Döneri Tercihine Etki Eden Faktörler” adlı çalışmayı hazırlamışlardır. Çalışma, İskenderun dönerinin tüketici özelliklerinin ve tüketicilerin İskenderun döneri tercihlerine etki eden faktörlerin tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada amaca yönelik anket formu kullanılmıştır. Çalışmada tüketicilerin, İskenderun döneri tercih sebeplerinin; cinsiyet, yaş, gelir seviyesi, meslek, eğitim seviyesi, ailedeki kişi sayısı ve zincir restoran tercihi değişkenleri açısından anlamlı olarak farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

Çağlar (2018) tarafından “UNESCO Dünya Miras Listelerinin Turizme Etkisi: Diyarbakır Surları Ve Hevsel Bahçeleri Örneği” başlıklı yüksek lisans tezi hazırlanmıştır. Çalışmanın amacı UNESCO Dünya Miras Listesi’ne giren Diyarbakır’ın turizme etkisini ölçmektir. Bu amaç doğrultusunda Diyarbakır’da bulunan yerel turizm paydaşları, konaklama işletmeleri ve seyahat acentaları ile mülakat yapılmıştır. Çalışma sonucunda yerel paydaşların UNESCO Dünya Mirası hakkındaki farkındalıklarının düşük olduğu belirtilmiş ve bölgede turizmi geliştirici ve farkındalık artırıcı öneriler sunulmuştur.

Alpaslan (2018) tarafından “Uluslararası Hukukta Kültürel Mirasın Korunması ve UNESCO Örneği” başlıklı yüksek lisans tezi hazırlanmıştır. Çalışmanın amacı UNESCO kültürel mirasın korunmasına yönelik olan 5 sözleşmenin incelenmesi, amacının ortaya konması ve gelecekteki sözleşmelerin uygulanmasına katkı sağlamasıdır. Çalışma kapsamında 1954, 1970 ve 1972 sözleşmelerinin mevcut olan koruma ihtiyacının temelini oluşturduğu saptanmış, “yaşayan ve aktarılan” kültürel miras unsurların koruma kapsamı dışında kalmasının neden olduğu paradigma değişimiyle ortaya çıkan 2003 sözleşmesinin ise ayrı bir başlık altında incelenmesi gerektiği savunulmuştur.

Taştan ve İflazoğlu (2018) tarafından “Hatay’ın UNESCO Gastronomi Şehri Olması İle İlgili Yerel Restoran İşletmelerinin Farkındalığının Değerlendirilmesi” başlıklı makale hazırlanmıştır. Çalışmanın amacı UNESCO Gastronomi Şehri unvanına sahip olan Hatay’ın yerel restoran işletmecileri açısından farkındalık düzeyini belirlemektir. Bu kapsamda 40 yerel işletmeci ile görüşme sağlanmıştır. Yapılan görüşmeler neticesinde UNESCO, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı ve Gastronomi şehri kavramlarının pek bilinmediği ve bu konuda tanıtım, bilgilendirme çalışmalarının eksik olduğu görülmüştür. Çalışma sonucunda Hatay’ın gastronomi şehri unvanı ile tanınabilirliğini arttırmak adına yerel esnaflar ile halkı bilinçlendirmek için gerekli eğitimlerin ilgili kurumlarca verilmesi önerilmiştir.

Yalçınkaya (2018) tarafından “Çanakkale’nin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi Teması Kapsamında Potansiyelinin Değerlendirilmesi” başlıklı yüksek lisans tezi hazırlanmıştır. Çalışmanın amacı UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı gastronomi şehri olma durumunun Çanakkale kapsamında değerlendirilmesidir. Bu kapsamda 15 yerel paydaşla görüşme sağlanmıştır. Elde edilen veriler neticesinde Çanakkale’nin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı gastronomi şehri olma potansiyeline sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Sancak (2018) tarafından “Türk Mutfak Kültürü Kapsamında Hatay’ın Gastronomi Şehri Olarak Değerlendirilmesi” başlıklı yüksek lisans tezi hazırlanmıştır. Çalışmanın amacı UNESCO yaratıcı gastronomi şehri olan Hatay’ın gastronomi şehri seçilmesi neticesinde yiyecek-içecek işletmelerinde meydana gelen değişimleri tespit etmektir. Çalışma kapsamında Hatay’da bulunan Turizm Yatırım Belgeli ve Turizm İşletme Belgeli tesislere anket uygulanmıştır. Çalışma sonucunda Hatay’ın gastronomi şehri kimliğine sahip olmasının işletme sayısına, çalışan sayısına, tercih edilirlilik ve tanınırlık boyutlarına, mevcut işletme kapasitelerine ve şehrin kalkınmasına pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Akın (2018) tarafından “Gaziantep’in Gastronomi Şehri Olarak Belirlenmesinde Demografik Değişkenlerin Etkisi” çalışmasını hazırlamıştır. Bu çalışma gastronomi ve ikram hizmetleri bölümünde öğrenim gören öğrencilerin demografik özellikleri ile Gaziantep’i gastronomi şehri olarak belirleyen faktörler arasındaki farklılığı tespit etmek için gerçekleştirilmiştir. Çalışmada anket tekniği kullanılmıştır. Gaziantep’in gastronomi şehri olarak belirlenmesinde fıstığın, bakliyatın, üretilen farklı piyaz, pilav, kebab ve kazan yemek türlerinin, sunulan yiyecek ve içeceklerdeki gıda güvenliği ile hijyenin etkili olduğu

tespit edilmiştir. Şehrin baharat yolu üzerinde olması, bunun sonucunda farklı baharatların mutfakta yer alması, ulusal ve uluslararası alanda yemeklerin tanınması da Gaziantep'in gastronomi şehri olarak belirlenmesinde etkili olan bir öge olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Alyakut ve Küçükkömürler (2018) tarafından hazırlanan “Kocaeli Gastronomi Potansiyelinin Yaratıcı Şehirler Ağı Kapsamında Değerlendirilmesi” başlıklı makalede Kocaeli ilinin, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı “Gastronomi Şehri” olma potansiyeli araştırılmış, Kocaeli'nin gastronomi alanında güçlü-zayıf yönleri, fırsat ve tehditleri SWOT Analizi yöntemiyle tespit edilmiştir.

Akdu ve Akdu (2018) “Turizm Tanıtımında Gastronomik Değer Vurgusu: UNESCO Gastronomi Şehirleri Örneği” adlı çalışmayı hazırlamışlardır. Bu çalışma gastronomi şehri unvanı alan şehirlerin, bu unvanı web sitelerinde tanıtım ve pazarlama aracı olarak kullanıp kullanmadıklarını incelemek için yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda UNESCO gastronomi şehirlerinin web siteleri içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda, şehirlerinin çoğunluğunun web sitelerinin ana sayfasında UNESCO vurgusuna yer vermediği, UNESCO resmi logosu ve gastronomi şehri logosu gibi temaları kullanmadığı bunun yanı sıra gastronomi turizmi ve ziyaretçilerine yönelik bilgilendirme yapmadığı, incelenen 23 şehrin resmi web sitesinden yalnızca bir tanesinde gastronomi rotası ve haritasının bulunduğu tespit edilmiştir.

6.2. Gastronomi Turizmi ve Hatay Mutfağı Başlığı Kapsamında Yapılan Alanyazın Taraması

Kivela ve Crotts (2006) tarafından “Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence On How Tourists Experience A Destination” adlı çalışma hazırlanmıştır. Çalışma gastronomi sebeplerinden dolayı seyahat etme motivasyonunun geçerli bir yapı olduğunu gösteren kanıtlar sunmak için gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda gastronominin turistlerin varış noktasını tecrübe etmesinde önemli bir rol oynadığı ve bazı gezginlerin benzersiz gastronomi tadını çıkarmak için aynı varış noktasına döneceği sonucuna ulaşılmıştır.

Altinel (2009) tarafından “Gastronomide Menü Yönetimi” başlıklı yüksek lisans tezi hazırlanmıştır. Çalışmanın amacı Gaziantep'te bulunan gastronomi işletmelerinde menü

yönetim ilkelerinin nasıl uygulandığını tespit etmektir. Bu amaçla hazırlanan çalışmanın gastronomi turizmine ve gastronomi işletmelerine rehber olacağı öngörülmüştür.

Dilsiz (2010) tarafından “Türkiye’de Gastronomi ve Turizm (İstanbul Örneği)” başlıklı yüksek lisans tezi hazırlanmıştır. Çalışmanın amacı 1. sınıf turizm işletme belgeli işletmelerde gastronomi turizminin önemini ve uygulanabilirliğini tespit ederek, yerli ve yabancı turistlere yönelik yaklaşımı belirlemektir. Çalışma kapsamında İstanbul’da bulunan 1. sınıf restoranlara anket uygulanmıştır. Uygulanan analizler nihayetinde söz konusu restoranların Türk mutfağına ve dünya mutfaklarına bakış açısı, yönetim anlayışı, personel ve müşterilere olan tutumu gibi kalite ve hizmete yönelik sorular değerlendirilmiştir.

Babat (2012) tarafından “Şehirlerin Turizm Ürünü Olarak Markalaştırılması: Hatay Örneği” başlıklı yüksek lisans tezi hazırlanmıştır. Çalışmanın amacı şehirlerin birer turizm ürünü olarak marka denkliği boyutlarının değer, tatmin ve tüketici niyeti üzerinde bir etkiye sahip olup olmadığını ölçmektir. Bu amaçla Hatay’a gelen yerli ve yabancı turistlere anket uygulanmış, yerel aktörler ile de mülakatlar yapılmıştır. Elde edilen analizler sonucunda Hatay’da etkin ve sürdürülebilir bir marka yönetiminin kilit faktörleri bilimsel olarak ortaya konmuştur.

Akgöl (2012) tarafından “Gastronomi Turizmi ve Türkiye’yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi” başlıklı yüksek lisans tezi hazırlanmıştır. Çalışmanın amacı Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerini tespit etmek ve bu deneyimlerden hareketle gastronomi turizminin gelişimine yönelik öneriler sunmaktır. Çalışma kapsamında Türkiye’nin herhangi bir bölgesini ziyaret eden turistlere, İstanbul Atatürk havalimanından dönüşü sırasında anket uygulaması yapılmıştır. Yapılan analizler neticesinde gastronomi turistlerinin Türkiye’ye yönelik gastronomik deneyimleri listelenmiştir. Yabancı ziyaretçilerin Türk gastronomisine yönelik daha olumlu sonuçlar alabilmeleri için çalışma sonucunda öneriler gerçekleştirilmiştir.

Chaney ve Ryan (2012) tarafından hazırlanan çalışmada Singapur’da tanıtılan Dünya Gurme Zirvesi’nin (WGS) evrimi incelenmiş ve başarısına katkı sağladığı düşünülen faktörler tanımlanmıştır.

Long (2013) tarafından “Culinary Tourism” adlı çalışma hazırlanmıştır. Çalışma mutfak turizmi ile ilgili konulara ve bunlarla başa çıkmak için önerilen bazı çözümlere genel bir bakış sunmak ve mutfak turizmi ile ilgili rekabet tanımlarını bir çalışma alanı olarak ele almak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada mutfak turizmi yiyecek kültürleri, yiyecek sistemleri ve onları çevreleyen ekonomiler, çevre, toplumlar ve kültürler üzerinde önemli etkilere sahip olduğuna ulaşılmıştır.

Üner (2014) tarafından “Her Şey Dâhil Sistemde Türkiye Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi” başlıklı yüksek lisans tezi hazırlanmıştır. Çalışmanın amacı Türkiye’de sıklıkla tercih edilen her şey dâhil sisteminin gastronomi turizmine etkilerini ve yabancı ziyaretçilerin Türk yemeklerine ilişkin tatmin düzeylerini belirlemektir. Bu amaç kapsamında Antalya’nın Belek, Alanya ve Manavgat ilçelerini ziyaret eden yabancı ziyaretçilere anket uygulanmıştır. Yapılan analizler neticesinde Türk mutfağının yabancı ziyaretçilere daha iyi tanıtılması gerektiği sonucuna ulaşılmış ve bu çalışmanın Türkiye’nin farklı bölgelerinde tekrarlanarak daha yararlı sonuçlar elde edilebileceği dile getirilmiştir.

Yarış (2014) tarafından “Mardin’de Gastronomi Turizmi: Turist Görüşlerine İlişkin Bir Uygulama” başlıklı yüksek lisans tezi hazırlanmıştır. Çalışmanın amacı Mardin’i ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin Mardin gastronomisine yönelik görüşlerinin belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda Mardin’e gelen yerli-yabancı turistlere anket uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda Mardin’in gastronomi imajının turistler bazında olumlu sonuçlar teşkil ettiği belirtilmiş ve gelecek çalışmalar için öneriler geliştirilmiştir.

Cömert ve Durlu Özkaya (2014), “Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi” adlı çalışmayı gerçekleştirmişlerdir. Çalışma kapsamında gastronomi ve gastronomi turizmi kavramları incelenmiş olup, bu kapsamda destinasyon çekicilik unsuru olarak sahip olunan değerler açısından Türk mutfağının incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda ülkemizde gastronomi turizmine daha fazla önem verilmesi gerektiği ve Türk mutfağının tanıtımına ait faaliyetler söz konusu olsa da yeterli olmadığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Seyitoğlu ve Çalışkan (2014), “Turizm Literatüründe Türk Mutfağı Üzerine Yapılan Araştırmaların Değerlendirilmesi” adlı çalışmayı hazırlamışlardır. Bu çalışma turizm

alanında Türk mutfağı üzerine yapılmış deneysel ve kavramsal çalışmaları değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda turizm alanında geçmişten günümüze Türk mutfağı ile alakalı yapılmış çalışmaların temel konularının ne olduğu ve hangi amaçla yapıldığının çerçevesi oluşturulmuştur.

Zengin, Uyar ve Erkol (2015) tarafından hazırlanan “Gastronomi Turizmi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme” başlıklı çalışmada gastronomi ve gastronomi turizmi hakkında detaylı bilgi verilmiş ve Türkiye’de gastronomi turizminin neden gelişim göstermesi gerektiği detaylı şekilde incelenmiştir. Çalışmada gastronomi hakkında çıkarılan yayınlar incelenerek gastronomi indeksi hazırlanmış ve indeks konuları incelenmiştir.

Şahin ve Ünver (2015) “Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak “Gastronomi Turizmi””: İstanbul’un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmayı hazırlamışlardır. Çalışmada destinasyon pazarlamasında gastronominin etkisinin irdelenmesi amaçlanmıştır. Nicel araştırma yöntemi kullanılan çalışmada İstanbul’un pazarlanmasında gastronominin kuvvetli bir imajının ve marka değerinin olduğu anlaşılmıştır. Çalışma gastronomi turizmine katılanların gelir seviyesinin yüksek olduğu, 35-55 yaş ve 55 yaş üstü turistler tarafından tercih edildiği saptanmıştır. Aynı zamanda İstanbul’un Osmanlı saray mutfağı ve Türk mutfağı ile pazarlanabileceği ifade edilmiştir. Ayrıca gastronomi turizminin diğer turizm türleri ile entegre edilebileceği ve bölgesel kalkınma da önemli bir rolü olduğu sonucuna da ulaşmışlardır.

Sarışık ve Özbay (2015) tarafından “Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi” başlıklı çalışmada amaç gastronomi turizmi ile alakalı alanyazının incelenmesidir. Bu amaç kapsamında gastronomi turizmi ile ilgili alanyazın taranmış ve gastronomi konulu araştırma sayısının arttığı ve bu alana ilişkin ilginin arttığı dile getirilmiştir.

Sormaz, Özata ve Güneş (2015) tarafından “Turizmde Gastronomi” başlıklı bir makale çalışması hazırlanmıştır. Çalışmanın amacı Türkiye’de gastronomi turizmini tanımak, gastronominin tarihi, gelişimi gibi unsurları incelemektir. Çalışma kapsamında gastronomi turizminin alanyazındaki yeri ve gastro-turizm ilişkisi incelenmiştir. Çalışma sonucunda Türkiye’de gastronomi turizmi alanındaki yayınların artırılması, yabancı ziyaretçilerin ilgisini çekebilmek için seminer, panel ve festivallerin çoğaltılması önerilmiştir.

Ünver (2015) tarafından “Destinasyonların Pazarlanmasında Gastronominin Etkisi: İstanbul Örneği” başlıklı yüksek lisans tezi hazırlanmıştır. Çalışmanın amacı, gastronomi turizminin destinasyonların bölgesel pazarlanmasındaki etkisini belirlemektir. İstanbul’da bulunan A grubu seyahat acentalarına anket yapılarak hazırlanan çalışmada Türkiye’nin ve İstanbul’un pazarlanmasında gastronominin etkin bir rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır. Sonuçlar dâhilinde çalışmanın gastronomi potansiyeli yüksek olan Hatay vb. illerde tekrarlanması önerilmiştir.

Göller (2015) tarafından “Yerel Yemek Tüketiminin Turist Motivasyonuna Etkisi: İspanya Örneği” başlıklı yüksek lisans tezi hazırlanmıştır. Çalışmanın amacı yerel yemek tüketiminin turist motivasyonuna etkisinin olup olmadığını belirlemek ve demografik farklılıklara sahip turistlerin yerel yemek tüketiminde anlamlı farklılıklara sahip olup olmadığını tespit etmektir. İspanya’yı ziyaret eden yabancı turistlere anket uygulanarak hazırlanan çalışma sonucunda demografik farklılıklara göre yerel yemek tüketiminde farklılıklar tespit edilmiştir. Çalışma sonucunda ortaya çıkan bu farklılıkların sebeplerinin ileriki çalışmalarda ele alınması önerilmiştir.

Gökdeniz, Erdem, Dinç ve Çelik Uğuz (2015), “Gastronomi Turizmi: Ayvalık’ta Yerli Turistler Üzerinde Görgül Bir Araştırma” çalışmasını hazırlamışlardır. Çalışma gastronomi ve turizm ilişkisi bağlamında, Ayvalık’ı ziyaret eden yerli turistlerin yöre mutfağına ilişkin algılarının belirlenmesi amaçlamıştır. Çalışmada anket yöntemi uygulanmıştır. Ayvalık denince akılda ilk olarak algılanan unsurların ‘Cunda, Sokak ve Eski Taş Evler’ ile ‘Balık ve Deniz Ürünleri’ olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Eren (2016) tarafından “Türkiye’nin Gastronomi İmajı, Ziyaretçilerin Bilgi Kaynakları ve Harcamaları” başlıklı yüksek lisans tezi hazırlanmıştır. Çalışmanın amacı Türkiye’ye gelen yabancı ziyaretçilerin Türkiye gastronomisine bakış açılarını ve kullandıkları bilgi kaynaklarını belirlemek, gastronomi amaçlı yaptıkları harcamaları tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda Türkiye’ye gelen yabancı ziyaretçilere İstanbul Atatürk Havalimanı’nda anket uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda katılımcıların demografik özellikleri ile gastronomi turizmine katılım eğilimi arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

Acar (2016) tarafından “Gastronomi Turizmi Kapsamında Aksaray İli Güzelyurt (Gelveri) Yöresel Mutfağının Unutulmaya Yüz Tutmuş Tatlarının Değerlendirilmesi” adlı çalışma

hazırlanmıştır. Çalışmada yörenin mutfak kültürü incelenmesi yiyeceklerin nasıl hazırlandığına ait detaylı bilgiler sunmak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda ilçe halkından yaşı ilerlemiş kişilerle yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda yüzyıllar boyunca bu yörede Türk ve Rum halklarının 1924’de gerçekleşen büyük mübadeleye kadar birlikte yaşamış olması sonucu oluşan kültürel etkileşim ve zenginliğin doğrudan yöre mutfağına yansıdığı tespit edilmiştir.

Aydoğdu, Özkaya Okay ve Köse (2016) tarafından hazırlanan “Destinasyon Tercihinde Gastronomi Turizmi’nin Önemi: Bozcaada Örneği” başlıklı çalışmada bir Çanakkale ilçesi olan Bozcaada’yı ziyarete gelen turistlerin ziyaret tercihlerinde yemek turizminin ne denli bir etkiye sahip olduğunu tespit etmek amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda ziyaretçiler arasında belirgin farklılıklar gözlemlenmiş ve çoğunlukla ziyaretçilerin Bozcaada’ya tekrar gelme isteği duydukları sonucuna ulaşılmıştır.

Kargiglioğlu ve Akbaba (2016), “Yerli Gastroturistlerin Eğitim Seviyeleri ve Yaş Gruplarına Göre Destinasyondaki Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılımları: Gaziantep’i Ziyaret Eden Gastroturistler Üzerine Bir Araştırma” çalışmasını hazırlamışlardır. Çalışma, gastronomi turistleri, demografik özellikleri ve destinasyondaki davranışları konularında bilgi birikimine katkıda bulunma amacı ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada anket formu kullanılmıştır. Çalışma sonucunda turistlerin gelir seviyelerinin gastronomi turizmi etkinliklerine katılmalarında önemli bir değişken olduğu, gelir düzeyi yüksek turistlerin yöresel ve seçkin restoranları tercih ettiği ve yöresel ürünlere ilgi duyan çeşitli gastronomik ürünleri satın alan tüketiciler olduğu tespit edilmiştir.

Kart Gölge (2016) tarafından “Yerel Yiyeceklerin Gastronomi Turizmindeki Yeri ve Önemi: Anamur Örneği” başlıklı yüksek lisans tezi hazırlanmıştır. Çalışmanın amacı Anamur’a has yenilebilen doğal bitkilerin ve zengin yiyecek kültürünün temel özelliklerini ortaya koymak ve gastronomi turizminin gelişmesine katkı sağlamaktır. Çalışma kapsamında Anamur ve çevre köylerinde bulunan yemek ustaları ile görüşülerek Anamur’a özgü yerel yiyecekler tespit edilmiştir. Tespitler doğrultusunda çalışmanın Turizm Bakanlığı’nın eylem planlarının uygulanmasına, Anamur turizm işletmecileri ve üreticilerine, akademisyenlere, halkbilimcilere ve alanyazına katkı sağlayacağı öngörülmüştür.

Şahin (2016) tarafından “Turizmde Gastronominin Ürün Çeşitlendirme Stratejisi Olarak Kullanımı: Hatay Örneği” başlıklı doktora çalışması hazırlanmıştır. Çalışmanın amacı gastronominin destinasyonlarda bağımsız bir turizm ürünü olarak çeşitlendirilebilir olup olmadığını saptamaktır. Bu kapsamda üçlü araştırma tekniği gerçekleştirilerek belgedoküman incelemesi, turistlere anket ve turizm paydaşlarına mülakat yapılmıştır. Yapılan analizler neticesinde gastronomi turizminin gelişimine katkı sağlaması için bütçe, ürün tüketimi ve inanç gibi farklı boyutların ele alınarak incelenmesi önerilmiştir.

Oğuz (2016) tarafından “Gastronomi Turizminde Stratejik Gelişme: “Doğu Akdeniz Bölgesi Perspektifi” başlıklı doktora tezi hazırlanmıştır. Çalışmanın amacı Türkiye’nin Doğu Akdeniz illerinin (Adana, Mersin, Hatay, Kahramanmaraş, Gaziantep, Şanlıurfa, Osmaniye) gastronomik yönden gelişmişlik düzeyini belirlemek ve yeni stratejiler belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda söz konusu 7 ilde bulunan gastronomi uzmanları ile iletişime geçilerek anket çalışması yapılmıştır. Yapılan analizler neticesinde Doğu Akdeniz illerinin gastronomi potansiyeli olduğu belirlenerek, illerin her birinde mutfak eğitimlerinin artırılması, tanıtım faaliyetlerinin artırılması ve bilimsel yayın sayısının çoğaltılması önerilmiştir.

Akdağ, Özata, Sormaz ve Cevdet Çetinsöz (2016), “Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi İçin Yeni Bir Alternatif: Surf&Turf” çalışmasını hazırlamışlardır. Çalışmanın amacı sürdürülebilir gastronomi turizmi için yeni bir alternatif ve yemek deneyimi olan Surf/Turf’u tanıtmaktır. Nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. Çalışma sonuçları, gastronomi turistlerinin yiyecek içecek deneyimi yaşamak adına zaman veya maddi kısıtları önemsemedikleri tespit edilmiştir.

Ballı (2016) tarafından “Gastronomi Turizmi Açısından Adana Sokak Lezzetleri” adlı çalışma hazırlanmıştır. Çalışmada sokak lezzetlerinin gastronomi turizmindeki yeri, önemi ve bu kapsamda Adana’nın sahip olduğu sokakların incelenmesi amaçlanmıştır. Yöreye özgü sokak lezzetlerinin ve besin maddelerinin bir envanteri ve bu yemeklerin yapılış reçetelerinin çıkartılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Uzut (2016) tarafından “Turizm Açısından Stratejik Bir Kaynak Olarak Gastronomik Kimlik: Kaynaklara Dayalı Yaklaşım Modeli Çerçevesinde Bir Araştırma” başlıklı yüksek lisans tezi hazırlanmıştır. Çalışmanın amacı gastronomik kimlik ve kaynaklara dayalı

yaklaşım modeli çerçevesinde turizm sektörü paydaşlarının destinasyon rekabetçiliğinde bir destinasyona has yerel gastronominin rolüne ilişkin algılarını değerlendirmektir. Bu amaç dâhilinde İstanbul'da bulunan yerel turizm paydaşlarına yönelik yeni bir ölçek geliştirilmiş ve elde edilen veriler analiz edilmiştir. Elde edilen analizler sonucunda turizm paydaşlarının gastronomiyi bir destinasyon için değerli, kıt, ikamesiz ve taklit edilemez bir kaynak olarak nitelendirdikleri belirtilmiştir. Çalışma sonucunda destinasyon pazarlamacılarına, tüm turizm paydaşlarına, otel, restoran, seyahat acentesi ve yiyecek-içecek sektörü yöneticilerine yönelik çeşitli öneriler sunulmuştur.

Aydın (2016) tarafından “Gastronomi ve Turizm Bütünleşmesinde İzlenilen Stratejik Süreç Üzerine Nitel Bir Araştırma: Kapadokya Örneği” başlıklı yüksek lisans tezi hazırlanmıştır. Çalışmanın amacı gastronomi ve turizm bütünleşmesinde izlenilen strateji süreci tespit edebilmektir. Bu amaç doğrultusunda gastronomi-turizm ilişkisini inceleyen tüm dokümanlar incelenerek analiz edilmiş ve Kapadokya bölgesinde bulunan turizm paydaşları ile görüşmeler yapılmıştır. Çalışma sonucunda paydaşlar arasında gastronominin turizm alanında daha etkin faydalanılmasına yönelik koordinasyonun eksik olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu çalışmanın kapsamının geliştirilerek diğer bölgelere ve turizm türlerine uygulanması önerilmiştir.

Canbolat, Keleş ve Akbaş (2016), “Gastronomi Turizmi Kapsamında Samsun Mutfağına Özgü Turistik Bir Ürün: Bafra Pidesi” adlı çalışmayı hazırlamışlardır. Çalışma, tescillenen Bafra Pidesinin besin değerlerinin incelenerek gastronomi turizmi açısından önemini ortaya koymak ve Bafra pidesinin turistik tanıtımına yönelik kişi, kurum ve kuruluşlara öneriler getirmeyi amaçlamaktadır. Samsun ilinin Bafra ilçesine özgü “Bafra Pidesi”, Samsun’un gastronomi turizmi açısından önemli ve ilgi çekici bir yöresel unsuru olduğu, Bafra pidesinin tanıtılmasının ve yaygınlaştırılmasının bölgenin sahip olduğu doğal tarihi ve kültürel çekiciliklerinin de tanınmasına ve daha sık ziyaret edilmesine katkı sağlayacağı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Şengül ve Türkay (2016) tarafından hazırlanan “Akdeniz Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi” adlı çalışmada bölgeyi ziyaret eden konuklara Akdeniz mutfak kültürünün turistik ürün olarak sunulması ve mutfak unsurlarının gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda öncelikle turistik ürün ve turistik ürün oluşturan öğelerden bahsetmişlerdir.

Ayrıca gastronomi turizmi kavramı ile yöresel mutfak ürünlerinin önemine değinmişlerdir. Çalışma sonucunda Akdeniz Bölgesi'nde hâkim olan kitle turizminin içerisine destekleyici turizm faaliyetlerinin de eklenmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Dolayısıyla turistik destinasyon yöneticilerinin ve otel yöneticilerinin bu amaçla hizmet verebilmeleri ve gelen turistlerin yeniden satın alma davranışı oluşturmaları amacıyla Akdeniz bölgesi mutfak kültürünü kullanmaları gerektiği sonuçlarına ulaşmışlardır.

Serçeoğlu, Boztoprak ve Tırak (2016), “Gastronomi Turizmi İle Şehir Markalaşması İlişkisi: Atatürk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmayı hazırlamışlardır. Çalışma Erzurumlu olmayan ve Erzurum'da öğrenim gören üniversite öğrencilerinin Erzurum'a ait olan gastronomik ürünler hakkında bilgi sahibi olup olmadıklarını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Anket formu ile veriler elde edilmiştir. Çalışma sonucunda katılımcıların Erzurum'un Cağ Kebabı ve kayak merkezleri ile öne çıktığını belirtmişlerdir. Bunun yanında öğrencilerin yemek ve yiyecek markası tercihlerinde de kalite ve fiyata önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Babat, Gökçe ve Kocabozdoğan (2016) tarafından “Hatay'da Farklı Bir Lezzet: Kabak Tatlısı” başlıklı makale hazırlanmıştır. Çalışmanın amacı Hatay yöresinde oldukça önem arz eden kabak tatlısının diğer yörelerde yapılan kabak tatlısı ile farklarını incelemektir. Çalışma kapsamında Hatay'da bulunan kabak tatlısı ustaları ile mülakat yapılmıştır. Çalışma sonucunda Hatay'da yapılan tatlının diğer illere nazaran farklılık arz etmesinin nedeni olarak Hatay kabağının sertlik ve tat konusunda belirli farklılıklara sahip olduğu vurgulanmıştır. Çalışma sonucunda yöreye özgü tatlının tanıtım faaliyetlerinin artırılması, işletmelerin bu hususta bilinçlendirilmesi ve tatlının patentinin alınması gibi öneriler sunulmuştur.

Babat, Gökçe ve Varışlı (2017) “Hatay Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliğinde, Yöresel Yiyecek Üreticilerinin Rolü” çalışmasını hazırlamışlardır. Çalışma yerel yiyecek üreticilerinin, mutfak kültürünün sürdürülebilirliğini sağlamadaki rolünü incelemek için yapılmıştır. Çalışmada yarı yapılandırılmış mülakat ve gözlem tekniği kullanılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre Hatay'da sürdürülebilirlik çalışmalarının tarımdan mevzuata kadar çok fazla bileşenle kuvvetlendirilmesi gerektiği aksi takdirde yöreye özgü yemek kültürüne ilişkin çok fazla değerın unutulma hatta yok olma tehlikesi içerisinde olduğu tespit edilmiştir.

Canbolat (2017) tarafından “Hatay İlinde Yaşayan Farklı Dini İnançlara Mensup Bireylerin Gastronomik Etkileşimi” başlıklı yüksek lisans tezi hazırlanmıştır. Çalışmanın amacı Hatay’da yaşayan farklı inançlara sahip olan bireylerin gastronomik etkileşiminin belirlenmesidir. Çalışma kapsamında farklı dini inançlara sahip yetişkin bireylere anket uygulanmış ve 3 büyük semavi dine mensup bireylerin yeme-içme alışkanlıklarının benzerlik gösterdiği, dolayısıyla gastronomik etkileşim içerisinde oldukları sonucuna varılmıştır.

Yılmaz (2017) tarafından hazırlanan “Ulusal Turizm Kongrelerinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları Alanı ile İlgili Yayınlanan Bildiriler Üzerine Bir Araştırma” başlıklı makalede 2009-2015 yılları arasında Ulusal Turizm Kongrelerinde gastronomi ve mutfak sanatları alanı ile ilgili yayınlanan bildiriler incelenmiştir. İnceleme kapsamında gastronomi ve mutfak sanatları alanında yayınlanan bildiriler analiz edilmiştir.

Karaman (2017) tarafından “Yerli Turistlerin Gaziantep Mutfağına Bakış Açılarının Tespit Edilmesine Yönelik Bir Araştırma” başlıklı yüksek lisans tezi hazırlanmıştır. Çalışmanın amacı Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin gastronomi deneyimleri hakkında bilgi sahibi olmaktır. Çalışma kapsamında Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlere anket uygulanmıştır. Yapılan analizler neticesinde Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin demografik özelliklerine göre gastronomi deneyimleri arasında farklılar tespit edilmiştir. Çalışma sonucunda kamu kurum/kuruluşları ile turizm sektör temsilcilerine yönelik öneriler sunulmuştur.

Gülen (2017) tarafından hazırlanan “Gastronomi Turizm Potansiyeli ve Geliştirilmesi Kapsamında Afyonkarahisar İlinin Değerlendirilmesi” başlıklı makalede Afyonkarahisar ilinde gastronomi turizminin mevcut durumunun araştırılması amaç olarak belirlenmiştir. Amaç kapsamında kentin gastronomi turizmindeki mevcut durumu incelenmiş ve geleceğe yönelik öneriler sunulmuştur.

Aydoğdu ve Duman (2017) tarafından hazırlanan “Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Kastamonu Örneği” başlıklı makalede Kastamonu ilinde gastronomi turizminin çekicilik unsuru olarak kullanılabilir olup olmadığının belirlenmesi amaç edinilmiştir. Bu amaç dâhilinde Kastamonu’da yer alan yöresel içerikli yiyecek içecek

işletmelerine gelen konuklar ile görüşme sağlanmış ve yapılan görüşmeler neticesinde Kastamonu yöresel lezzetlerinin kent için bir çekim gücü oluşturduğu tespitine ulaşılmıştır.

Akdemir ve Selçuk (2017), “Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği Bakımından Yöresel Yiyeceklerin Menülerde Yer Alma Düzeyi: Taraklı Ölçeğinde Bir Araştırma” çalışmasını hazırlamışlardır. Bu çalışma Taraklı'nın mutfak kültürünün sürdürülebilirliği açısından bölgeye özgü olan yiyecek içecek envanterinin çıkarılması ve yöresel yiyeceklerin yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde ne miktarda yer aldığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmada görüşme yöntemi ve içerik analizi kullanılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre Taraklı 'ya özgü yöresel yiyeceklerin Taraklı merkezdeki yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde bulunduğu ve özellikle “Keşkek”in ön planda olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Güdek ve Boylu (2017), “Türkiye’de Yükseköğretim Düzeyinde Gastronomi Eğitimi Alan Öğrencilerin Beklenti ve Değerlendirmelerine Yönelik Bir Araştırma” adlı çalışmayı hazırlamışlardır. Bu çalışma Türkiye’de yükseköğretim seviyesinde gastronomi eğitimi veren üniversitelerde öğrenim gören öğrencilerin beklenti ve değerlendirmelerini saptamak için yapılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre, öğrencilerin kayıt oldukları okul türü ve sınıf faktörü ile değerlendirmeleri arasında anlamlı ilişkiler olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Algan Özkök (2017), “Mutfak Şeflerinin Gastronomi ile İlgili Görüşleri: Nitel Bir Araştırma” çalışmasını hazırlamıştır. Çalışma, mutfak şeflerini gastronomi kavramı, turizmdeki yeri, gastronomi eğitimi, gastronomik etkinlikler ve eğilimler konusundaki görüşlerinin belirlenmesini amaçlamıştır. Araştırma verileri, yarı yapılandırılmış görüşme verileri ile elde edilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre mutfak şeflerinin çoğunluğu gastronomi kavramını tanımakta, mutfak şeflerinin gastronomi alanında genel olarak ilköğretim ve ortaöğretim seviyesinde eğitim aldıkları tespit edilmiş olup eğitim seviyelerinin düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yiğit ve Doğdubay (2017), “Gastronomi Eğitimi Alan Öğrencilerde Yiyecekte Yenilik Korkusu (Food Neophobia): Balıkesir Üniversitesi Örneği” adlı çalışmayı hazırlamışlardır. Çalışmanın amacı, gelecekte şef/aşçıbaşı adayı olan Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencilerinin FNS (Food Neophobia Scale/Yiyecekte Yenilik Korkusu Ölçeği) ile yiyecekte yenilik korkularını ölçmektir. Bu

amaç doğrultusunda 72 öğrenciyle yüz yüze anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Gelecekte şef/aşçıbaşı adayı olan öğrencilerin yeni ve farklı kültüre ait olan yiyecekleri denemede isteksiz oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Met ve Arslan (2017), “Otel İşletmelerinde Gastronomi Etkinlikleri: Bir Örnek Olay Analizi” adlı çalışmayı hazırlamışlardır. Çalışmanın amacı otel işletmelerinde uygulanan gastronomik etkinliklerinin neler olduğunu, bu etkinliklerinin uygulanma şekillerini ve otel işletmelerinin performansına etkilerini ortaya koymaktır. Çalışma nitel bir araştırmadır ve yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Çalışmada elde edilen sonuçlara göre, gastronomik etkinlikleri arasında en fazla “cooking class” ve “tadım günleri” uygulanmaktadır. Bununla birlikte yıl boyu faaliyette olan otelin her ay en az bir gastronomi aktivitesine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yazıcıoğlu ve Özata (2017), “Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Öğrencilerinin Ders Programı Algılarının Akademik Başarıları Üzerine Etkisi” adlı çalışmayı hazırlamışlardır. Çalışma, ülkemizde Gastronomi ve Mutfak Sanatları eğitimi veren fakülte ve meslek yüksekokullarının ders programlarının incelenerek öğrencilerin ders programlarına ait algılarının akademik başarıları üzerine etkisini tespit etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada veri toplama aracı olarak anket uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda ders programı algısının akademik başarı üzerine pozitif yönde düşük bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çelik ve Aksoy (2017), “Yerli Turistlerin Gastronomi Turizmine Yönelik Tutumları: Şanlıurfa Örneği” adlı çalışmayı hazırlamışlardır. Çalışma, Şanlıurfa gastronomi kültürünün yöre mutfağını tanıtmadaki potansiyelini belirlemek, bir çekicilik unsuru olarak yerli turistlerin kalış süreleri üzerindeki etkisini ölçmek kenti ziyaret eden turistlerin şehrin gastronomi turizmine yönelik tutumlarını belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda anket formu kullanılmıştır. Sonuçlar incelendiğinde, turistlerin çoğunluğu kent için planladıkları süreden daha çok kaldıklarını belirterek Şanlıurfa’ya tekrar gelmek istediklerini ifade etmişlerdir.

Sünnetçioğlu, Yalçınkaya, Olcay ve Mercan (2017), “Turizm Alanında Yazılmış Olan Gastronomiye İlişkin Tezlerin Bibliyometrik Profili” adlı çalışmayı hazırlamışlardır. Bu çalışma turizm alanında yapılan gastronomi tezlerinin incelenmesi amaçlamaktadır. Bu

amaç doğrultusunda Ulusal Tez Merkezi internet sitesinde “gastronomi” anahtar kelimesi taranmış olup 33 teze ulaşılmıştır. Çalışma sonucunda turizm alanında yapılan söz konusu tezlerin genel olarak yüksek lisans tezi olduğu ve yazılan tezlerin pazarlama konusu kapsamında yazıldığına ulaşılmıştır.

Ceyhun Sezgin ve Yönet Eren (2017), “Yöresel Ürünlerin Gastronomi Turizminin Sürdürülebilirliği Bakımından Değerlendirilmesi: Pestil ve Köme Örneği” çalışmasını hazırlamışlardır. Çalışmada pestil ve kömenin gastronomi turizmi yönünden destinasyon sebebi olarak önemini ortaya konulmasını hedeflenmiştir. Pestil ve köme gibi yöresel ürünlerin gelecek kuşaklara özüne bağlı olarak öğretiminin yapılarak aktarılması sürdürülebilirlik açısından önemli olduğu tespit edilmiştir.

Coşkun, Künc, Çelik ve Acar (2017), “Siirt İlinin Gastronomi Açısından Sürdürülebilirlik Analizi: Büryan Örneği” adlı çalışmayı hazırlamışlardır. Çalışmada, Siirt ilinin gastronomi yönünden sürdürülmesinin analiz edilmesi amaçlanmıştır. Veri toplama yöntem ve tekniği olarak görüşme yöntemi kullanılmıştır. Çalışma sonucunda büryanın sürdürülebilir olması için kullanılan hayvanın yaylak hayvanı olması, doğru besicilik tekniklerinin olması, kuyunun içi ve çevresinin pişirme teknikleri yönünden önemi ve büryan ustası mesleğinin gelecek kuşağa aktarılması gerektiği tespit edilmiştir.

İrigüler ve Güler (2017), “Tourist Guides’ Perceptions on Gastronomic Tourism in Turkey” adlı çalışmayı gerçekleştirmişlerdir. Çalışma turist rehberlerinin Türkiye'deki gastronomi turizmi konusundaki algılarını ve bunların güncel geçmişlerini bulmak için gerçekleştirilmiştir. Çalışmada veri toplamak için anket tekniği kullanılmıştır. Çalışmanın sonuçları, turist rehberlerinin çoğunluğunun, köklü mutfak mirasıyla Türkiye'nin gastronomik turizm için oldukça potansiyel bir ülke olduğunu düşündüğünü desteklemektedir.

Akoğlu, Cansızoğlu, Orhan ve Özdemir (2017), “Gastronomi ve Mutfak Sanatları Eğitimi Alan Öğrencilerin Sektörde Çalışmaya Yönelik Bakış Açıları” adlı çalışmayı hazırlamışlardır. Çalışma, lisans düzeyinde öğrenim gören gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinin sektöre dâhil olamaya yönelik bakış açılarını belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Çalışma

sonucunda öğrencilerin beklentileri farklı bakış açıları ile gösterilerek sektör temsilcilerine potansiyel sorunların çözümü konusunda yol gösterileceğinin düşünüldüğüne ulaşılmıştır.

Dönmez Polat ve Gezen (2017), “Gastronomide Sokak Yiyecekleri ve Satıcıları: Teorik Bir Çalışma” adlı çalışmayı hazırlamışlardır. Bu çalışma sokakta tezgâh açarak kendi ürettiği ve/veya satın aldığı yiyecekleri satan sokak satıcılarına ve sokak satıcılarının turizm ve gastronomideki önemine dikkat çekmek için oluşmuştur. Çalışma teorik olarak gerçekleşmiştir. Çalışma sonucunda gastronomi turizminin dünyada yakalamış olduğu trendin daha da yukarıya çıkacağı vurgulanmıştır.

Töre Başat, Sandıkçı ve Çelik (2017), “Gastronomik Kimlik Oluşturmada Yöresel Ürünlerin Rolü: Ürünlerin Satış ve Pazarlanmasına Yönelik Bir Örnek Olay İncelemesi” çalışmasını hazırlamışlardır. Çalışmada coğrafi işaret almış yöresel ürünlerin gastronomik kimlik oluşturmaya yönelik katkısı alanyazın araştırması ile ortaya konularak; coğrafi işaretli ürünlerin satış ve pazarlamasında etkin olarak kullanılan bir kurumsal işletmenin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda gastronomik kimlik oluşturmada yöresel ürünlerin satış ve pazarlamasının üreticilere yol gösterileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Nebioğlu (2017), “Gastronomik Kimlik ve Gastronomik Turizm Ürünlerinin Sınıflandırılması Üzerine Nitel Bir Araştırma: Alanya Örneği” çalışmasını hazırlamıştır. Bu çalışma Harrington’un gastronomik kimlik ve Hjalager’in gastronomik turizm ürünleri sınıflandırma modellerini temel alarak turistik bir destinasyon yerel mutfağını incelemeyi amaçlamıştır. Veri toplama aracı olarak doküman analizi kullanılmıştır. Çalışma sonucunda Alanya’nın yerel mutfığa sahip olduğu ve bu mutfığa ait olan ürünlerin Hilager’in modelindeki ilk iki aşamada çeşitli biçimlerde kendine yer edindiği sonucuna ulaşılmıştır.

Keskin, Örgün ve Akbulut (2017) tarafından “Gastronomi Kavramının Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla Analizi” adlı çalışma hazırlanmıştır. Çalışma, Türkiye’de aşçılık ve gastronomi kavramının gastronomi/mutfak sanatları bölümü öğrencileri tarafından nasıl algılandığının belirlenmesi amacıyla gerçekleşmiştir. Çalışma amacı doğrultusunda kelime ilişkilendirme testi (KİT) formu kullanılmıştır. Çalışma sonucunda katılımcılardan 481 cevap alınmış ve en çok “sanat”, “lezzet”, “yemek”, “mutfak”,

“kültür” kelimeleriyle ilişkilendirme yapılmıştır. Ayrıca gastronomi tanımlarında “yeme içme kültürü”, “mide bilimi”, “mutfak sanatı” kavramlarına vurgu yapılmıştır.

Süzer, Gökkaya ve Acar (2017), tarafından hazırlanan “Kırsal Turizm Alanlarında Gastronomik Unsurların Önemi: Safranbolu Örneği” adlı çalışmada Safranbolu bölgesi gastronomi değerleri incelemiş ve gastronomik ürünlerin şehir pazarlamasındaki önemi incelenmiştir. Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada, yöresel ürünlerin kullanım alanlarının sınırlı olduğu, gastronomi organizasyonlarının eksik olduğu, bölge gastronomisinin disiplinize etme çalışmalarının gerekli olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Başaran (2017), “Gastronomi Turizmi Kapsamında Rize Yöresel Lezzetlerinin Değerlendirilmesi” adlı çalışmayı hazırlamıştır. Çalışma, Rize’ye ait yöresel lezzetlerin kayıt altına alınması, gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi ve gelecek nesillere aktarılması amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaç doğrultusunda yüz yüze görüşmeler ve betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında Rize’ye özgü 64 yöresel lezzet kayıt altına alınmıştır. Araştırma sonucunda Rize’nin gastronomi turizmi kapsamında önemli bir potansiyele sahip olduğu tespit edilmiştir.

Sipahi, Ekincek ve Yılmaz (2017), “Gastronominin Sanatsal Kimliğinin Estetik Üzerinden İncelenmesi” çalışmasını hazırlamışlardır. Bu çalışma, idealist estetik ile pragmatise estetik aracılığıyla gastronominin sanat olarak değerlendirilip değerlendirilmeyeceğini sorgulamak için yapılmıştır. Yapılan değerlendirmeler sonucunda idealist anlayışa göre gastronominin kısmen sanat olarak kabul edileceği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca pragmatist estetik anlayışına göre gastronominin, sanat olarak kabul edilebilirliği sonucuna da ulaşılmıştır.

Kargiglioğlu ve Kabacık (2017), “Gastronomi Turizmi Kapsamında Urla Enginar Festivaline Gelen Turistlerin Festival Hakkındaki Görüşleri” adlı çalışmayı hazırlamışlardır. Festivalin Urla’nın tanıtımına etkilerini, Urla’ya ekonomik ve sosyo-kültürel açıdan etkilerini belirlemek için gerçekleştirilen çalışmada anket formu kullanılmıştır. Urla’ya gelenlerin çoğunlukla festivalden memnun ayrıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Güzeller ve Çeliker (2017), “Geçmişten Günümüze Gastronomi Bilimi: Bibliyometrik Bir Analiz” çalışmasını hazırlamışlardır. Bu çalışma, gastronomi dalında 1970-2017 yılları arasında yayımlanan 703 çalışmayı bibliyometrik yönden inceleyerek, disiplinde son 48 yıldaki eğilim ve trendleri ortaya koymayı amaçlamıştır. Analiz sonuçları hem yayın hem de atıf sayıları açısından alana olan ilginin 2000 yılından sonra gözle görülür şekilde arttığını belirtmektedir. Çalışmaların ağırlıklı olarak makale-bildiri türünde ve İngilizce dilinde gerçekleştiği sonuçlarına da ulaşılmıştır.

Durusoy (2017) tarafından “Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin Bölge Halkı Tarafından Algılanması Üzerine Analitik Bir Araştırma: Kars Kaşarı Örneği” başlıklı doktora tezi hazırlanmıştır. Çalışmanın amacı coğrafi işaretli ürünlerin önemine dikkat çekerek ürün kimliğinin meydana gelmesinde, yöre halkının katkılarını dile getirmektir. Genel tarama modeli tercih edilerek hazırlanan çalışmanın sonucunda Kars kaşarı ve diğer coğrafi işaretli ürünlerin tanıtım faaliyetlerine yönelik öneriler geliştirilmiştir.

Gálvez, Granda, López-Guzmán ve Coronel (2017) tarafından hazırlanan “Local Gastronomy, Culture and Tourism Sustainable Cities: the Behavior of the American Tourist” başlıklı çalışmada Latin Amerika’da bulunan Amerikalı turistlerin yiyecek algısını tespit etmek ve turizm deneyimlerini ölçmek amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda farklı tutumların Amerikalı turist davranışları üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Semerci (2018) tarafından “Bodrum’a Gelen Uluslararası Ziyaretçilerin Yerel Yemek Tüketimindeki Motivasyon Faktörlerinin Değerlendirilmesi” başlıklı yüksek lisans tezi hazırlanmıştır. Çalışmanın amacı, Bodrum’u ziyaret eden uluslararası ziyaretçilerin yerel yemek tüketimindeki motivasyonlarının belirlenmesidir. Çalışma kapsamında uluslararası ziyaretçilere anket uygulanmış ve ziyaretçilerin motivasyon faktörlerinin “Kültürel Deneyim”, “Sosyal İletişim”, “Heyecan Arayışı” ve “Duygusal Çekicilik” olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Üzümcü (2018) tarafından “Gastronomi Kültürü ve Gastronomi Turizmi Açısından Likya Bölgesini Ziyaret Eden Turistler Üzerine Bir İnceleme” başlıklı yüksek lisans tezi hazırlanmıştır. Çalışmanın amacı, Türkiye’de Likya bölgesini ziyaret eden turistlerin gastronomi kültürüne olan ilgi ve tutumlarını tespit ederek yiyecek ve içecekler hakkındaki

görüşlerini ve işletmeler ile bu işletmelerde çalışan personel hakkındaki düşüncelerini öğrenmektir.

Kaplan (2018) tarafından “Gastronomi Turistlerinin Gıda Seçiminde Neofobi – Neofili Etkisi” başlıklı yüksek lisans tezi hazırlanmıştır. Çalışmanın amacı, gastronomi amaçlı seyahat eden turistlerin neofobi ve neofili olmalarının etkisinin belirlenmesidir. Çalışma kapsamında Milas ve Kuşadası’nda bulunan gastronomi turistlerine anket uygulanmıştır. Çalışma sonucunda turistlerin gastronomik ürün tüketimi tercihlerinin olumlu yönde etkilenmesine yönelik öneriler sunulmuştur.

Gül (2018) tarafından “Gastronomide Paylaşım Ekonomisinin Yeri: İstanbul Örneği” başlıklı yüksek lisans tezi hazırlanmıştır. Çalışmanın amacı alanyazında sınırlı bir yere sahip olan paylaşım ekonomisi konusunu gastronomi üzerinden analiz etmektir. İçerik analizi yapılarak hazırlanan çalışmada İstanbul’da paylaşım ekonomisinde gastronomi alanında faaliyet gösteren kişiler ile görüşmeler yapılmıştır. Çalışma sonucunda ortaklaşa gastronomi unsurunun gelişimi için öneriler sunulmuştur.

Süzer (2018) tarafından “Gaziantep Yemekleri Üzerine Bir İçerik İncelemesi” başlıklı yüksek lisans tezi hazırlanmıştır. Çalışmanın amacı UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı gastronomi şehri unvanına sahip olan Gaziantep ilinin yemek kültürünü derinlemesine incelemek ve analiz etmektir. Çalışma kapsamında Gaziantep mutfağı üzerine ilgili literatür incelenmiş ve Gaziantep’e özgü yemeklerin içerikleri analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda Gaziantep mutfağı ile diğer kültürlerin mutfağının karşılaştırılarak literatüre daha kapsamlı çalışmalar eklenmesi önerilmiştir.

Ağlamaz Susup (2018) tarafından “İzmir’de Gastronomi Turizminin Geliştirilmesine Yönelik Sistemsel Bir Yaklaşım” başlıklı doktora tezi hazırlanmıştır. Çalışmanın amacı İzmir’de gastronomi turizminin geliştirilebilmesi için atılması gereken adımların belirlenerek öne çıkarılabilecek ürünlerin ortaya çıkarılmasıdır. Çalışma kapsamında İzmir genelinde yaşayan halka anket uygulaması yapılmış, İzmir’de yaşayan gastronomi alanında faaliyet gösteren yerel paydaşlarla ise görüşme yapılmıştır. Yapılan analizler neticesinde İzmir’de bulunan yerel halkın gastronomi turizmi ve gastronomi turisti hakkında genel olarak bilgi sahibi olduğu gözlemlenmiştir. Yerel paydaşlar ile yapılan görüşmeler neticesinde ise İzmir’de gastronomi turizminin gelişimine yönelik öneriler tasarlanmıştır.

Diken (2018) tarafından “Turistlerin Destinasyonlardaki Gıda Karar Sürecinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi” başlıklı yüksek lisans tezi hazırlanmıştır. Çalışmanın amacı turistlerin destinasyonlardaki gıda karar sürecinde etkili olan faktörlerin neler olduğunun belirlenmesi ve araştırmaya dâhil olan bireylerin gıda tercihlerinin sosyo-demografik farklılıklara göre değişiklik arz edip etmediğinin belirlenmesidir. Bu amaç dâhilinde İstanbul’u ziyaret eden yerli ve yabancı turistlere anket uygulanmıştır. Yapılan analizler neticesinde turistlerin gıda karar sürecinde etkili olan faktörlerin “Duygusal Çekicilik”, “Geçmiş Deneyim”, “Aşinalık ve Gıdaya İlişkin Tecrübe”, “Kültürel ve Otantik Deneyim”, “Kişisel Tercih”, “Yerel Gıda ve Özgünlük” ve “Hatıra ve Öğrenme İsteği” olduğu belirlenmiştir. Çalışma sonucunda gelecek çalışmalar ve ağırlama işletmeleri için öneriler sunulmuştur.

Babaç ve Önçel (2018) tarafından hazırlanan “Anadolu Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Öğrencilerinin Öz Yeterliklerine Yönelik Nitel Bir Araştırma” adlı çalışmada gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde okuyan öğrencilerin yeterliklere yönelik motivasyonlarını ölçmek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda bu bölümde okuyan 10 öğrenciye nitel araştırma yöntemi uygulanmıştır. Çalışma sonucunda katılımcıların alanlarına ait öz yeterlikleri konusunda kararsız ve yetersiz oldukları tespit edilmiştir. Katılımcılar çoğunlukla gastronominin bir kültür ve sanatla ilişkili olduğunu ve multidisiplinler arasında bir alan olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcılar aldıkları eğitimin uygulama alanında yetersiz olduğunu vurgulamışlardır.

Demirbilek, Şengül ve Akoğlu (2018), “Otel Yöneticilerinin Gastronomi Turizmi Algılarının Değerlendirilmesi” çalışmasını hazırlamışlardır. Bu çalışmada, otel yöneticilerinin gastronomi turizmine yönelik algılarını değerlendirmek ve gastronomi turizmi hakkında ne düşündüklerini belirlemek amaç edinilmiştir. Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılarak veriler elde edilmiştir. Çalışma sonucunda otel yöneticilerinin gastronomi turizminin otel işletmeleri için pazarlamada rekabet aracı olduğu, otel bölümlerinin eş güdümü aracılığıyla gastronomide başarılı olunacağı ve menülerinde yöresel ürünlere yer vermenin önemli olduğu tespit edilmiştir.

Akay ve Özöğütü (2018), “Turist Rehberlerinin Turlarda Gastronomiyi Kullanmaları Üzerine Bir Araştırma” çalışmasını hazırlamışlardır. Çalışma, turist rehberlerinin gastronomi rehberlerinin bilgi düzeyleri, gastronomi turizmini algılamaları, tutum ve

tavsiye niyetlerini tespit etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre gastronomi turizmi algısının tavsiye niyeti üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Tuna ve Özyurt (2018), “Ankara’da Gastronomi Turizminin Değerlendirilmesi: Nitel Bir Araştırma” adlı bir çalışma hazırlamışlardır. Çalışma Ankara iline ilişkin yöresel yemeklerin Ankara’nın tanıtılmasında ve pazarlamasında rolünü araştırmaktadır. Çalışma nitel araştırma modeliyle gerçekleştirilmiştir. 17 katılımcıya yarı yapılandırılmış formlardan oluşan telefon, mail ve yüz yüze görüşme tekniği uygulanmıştır. Bu araştırmada Ankara’nın yöresel yemeklerinin tanıtımında eksiklikler olduğu, Ankara köylerinde günümüzde kullanılmayan yemek türlerinin envanterinin çıkarılarak günümüz ile özleştirilmesi gerektiği, gastronomi eğitiminin verildiği kuruluşlarda Ankara yemeklerini içeren projeler konu alınarak yöresel yemeklerin artması gerektiği, Ankara yerel yemeklerine yönelik çalıştay yapılması, sektör-akademi işbirliği doğrultusunda üniversitelerin alakalı ders müfredatında gerekli olan değişiklikleri ve ilçe belediyelerinin bu konuda iletişim içerisinde olup halka Ankara’nın yöresel yemeklerini öğreten kurslar açıp eğitim vermeleri gerektiği sonuçlarına ulaşmışlardır.

Bayram (2018), “Gastronomik Kültürel Miras Olarak Buldan Günbalı” çalışmasını hazırlamıştır. Bu çalışmada, Denizli’nin Buldan İlçesi’nde somut olmayan kültürel miras olarak günbalını tanıtmak ve bu mirasın sürdürülebilirliğine katkı sağlamak amaçlamıştır. Çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Çalışma günümüzde günbalını üreten kişilerin günbalı yapımını öğretme isteğinde oldukları fakat kendilerinden sonraki kuşağın genel olarak günbalı yapımını bilmediği sonuçlarına ulaşmıştır. Bilenler de yapımının zor olduğunu düşündüğü için yapmaktan kaçınmaktadır. Bu sebeple günbalının gastronomik kültürel miras olarak sürdürülebilirliği tehlikededir.

Kılınç ve Kılınç (2018), “Yöresel Gastronomik Değerlerin Ürüne Dönüşme Düzeyi: Antalya İl Merkezi Restoran Menüleri Üzerine Bir İnceleme” çalışmasını hazırlamışlardır. Bu araştırmada Batı Akdeniz mutfağı öncelikli olmak üzere Türk mutfağı kapsamında yöresel yemek ve içeceklerin restoran menülerinde yer alıp almadıklarını belirlemek ve restoran menülerinde gastronomi ürünlerinin ne düzeyde bulunduğu ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda 50 restoran işletmesi, içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Çalışma sonuçlarına göre Batı Akdeniz’e ait yöresel gastronomik değerlerin

çok düşük, Türk mutfağına ait gastronomik değerlerin düşük seviyede ürüne dönüştüğü görülmüştür.

İlban, Bezirgân ve Çolakoğlu (2018), “Destinasyon Bağlılığı Yaratmada Gastronomi Marka İmajı ve Gastronomi Aşinalığının Rolü: Kemer Örneği” adlı çalışmayı hazırlamışlardır. Çalışmada, yabancı turistlerin destinasyona yönelik gastronomi marka imajı algıları ve gastronomi aşinalığının destinasyon bağlılığı yaratma üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Amaca yönelik olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Çalışma sonucunda destinasyon aşinalığı ve marka imajının destinasyon bağlılığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkileri olduğu tespit edilmiştir.

Boyraz ve Sandıkçı (2018) tarafından “Gastronomi Bildirilerinin Değerlendirilmesi: Turizm Kongreleri Örneği 2013-2017” adlı çalışma hazırlanmıştır. Çalışma, Türkiye’de turizm ana temalı kongrelerde gastronomi alanında yazılmış bildirileri bibliyometrik olarak inceleme amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz yöntemi uygulanmıştır. Çalışma sonucunda en fazla bildiri ile katkı sağlayan yazarın Aydan Bekâr olduğu, bildirilere en çok katkı sağlayan üniversitenin yazar sayısı bakımından Balıkesir Üniversitesi olduğu ve bildiri sayısına göre ise Mersin Üniversitesi olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Çalışmaların en çok “Gastronomi Turizm Pazarlaması” alanında yazıldığı tespit edilmiştir.

Şahin, Girgin, Kazoğlu ve Coşkun (2018), “Gastronomi Turistlerinin E-Şikâyet Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Alaçatı Örneği” adlı çalışmayı hazırlamışlardır. Araştırma Alaçatı’da faaliyet gösteren restoranlara yönelik e-şikâyet öğelerinin belirlenmesi ve müşteri şikâyetleri yönetiminde kolaylık sağlayacak çözüm önerileri sunmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla veriler, dünyanın en büyük seyahat tavsiye sitelerinden biri olan tripadvisor.com’dan elde edilmiştir. Elde edilen verilere içerik analizi uygulanmıştır. Alaçatı’da faaliyet gösteren restoranları deneyimleyen müşterilerin en çok fiyatlandırmadan kaynaklanan sorunlara yönelik şikâyetlerde bulunduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Sökmen ve Özkanlı (2018), “Gastronomi Turizmi Alanyazının Gelişimi: Journal of Tourism and Gastronomy Studies Dergisinde Yayımlanan Makaleler Üzerine Bir İnceleme” adlı çalışmayı hazırlamışlardır. Çalışma bibliyometrik analiz yardımıyla

gastronomi turizmi disiplininin gelişim sürecini aydınlatılmak için yapılmıştır. Bu amaçla 2013-2018 yılları arasında Journal of Tourism and Gastronomy Studies (JOTAGS) dergisinde yayınlanan 281 makalenin künye ve kaynakça bilgileri incelenmiştir. Sonuç olarak gastronomi turizm disiplininde çalışan yazarlar ve çalışılan kaynak türlerine ait bulgular sunulurken alanyazının gelişim süreci ortaya konulmuştur.

İnce ve Samatova (2018), “Gastronomi Turizmi Kapsamında Yaşayan Kırgız Mutfağının Farkındalık Düzeyi” adlı çalışmayı hazırlamışlardır. Çalışma turizm eğitimi alan öğrencilerin Kırgız mutfağına yönelik ilgi ve tanıma düzeylerini araştırma amacıyla olmuştur. Çalışmada veriler anket tekniğı ile toplanmıştır. Çalışmada öğrencilerin Kırgız mutfağı farkındalık düzeyini yüksek olduğu, Kırgız mutfak ürünlerinin tadılma ve beğenilme oranlarının çok yüksek olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Oğuz ve Unur (2018), “Gastronomi Turizminde Gelişmişlik Göstergeleri Ölçeği: Geliştirilmesi, Geçerliliğı ve Güvenilirliğı” adlı çalışmayı hazırlamışlardır. Çalışmada Türkiye için geçerli ve güvenilir bir “gastronomi turizmi gelişmişlik göstergelerinin tespiti”ne yönelik ölçek geliştirilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada örnek model temel alınarak tasarlanmış bir ölçek modeli geliştirilmiştir.

Akşap (2018) tarafından hazırlanan “Gastronomik Bir Değer Olarak Lavanta” başlıklı makalede Isparta ilinde doğal şartlarda yetişen ve Isparta turizmine katkı sağlayan lavanta bitkisinin gastronomi turizmine yönelik fayda sağlayıp sağlamadığı araştırılmıştır. Araştırma kapsamında Isparta'nın Keçiborlu ilçesine bağlı Kuyucak Köyü içerisinde bulunan lavanta yetiştiricileri ile görüşme sağlanmış, yapılan görüşmeler neticesinde lavanta bitkisinin gastronomi turizmine katkı sağlayabileceğı sonucuna ulaşılmıştır.

Solmaz ve Dülger Altın (2018) tarafından hazırlanan “Türk Mutfak Kültürü ve Beslenme Alışkanlıkları Üzerine Bir Değerlendirme” başlıklı makalede dünya mutfakları içinde ilk üç mutfak arasında yer alabilmiş Türk mutfağı; genel özellikleri, değişim evreleri ve kültürel çeşitliliğı kapsamında elde edilen veriler çerçevesinde incelenmiştir.

Öner ve Aydoğdu (2019), “Yerel Halkın Gastronomi Turizmine Karşı Tutum ve Bilgi Düzeyi: Kastamonu İçin Çıkarımsal Bir Analiz” çalışmasını hazırlamışlardır. Çalışmada Kastamonu'da henüz doğum aşamasında olan gastronomi turizminin gelişmesinde etkin bir

rol oynayacağı düşünölen Kastamonu halkının bu turizm türüne yönelik tutum ve bilgi seviyesinin ortaya konması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda ilgili yazın derinlemesine taranmıştır. Çalışma sonuçlarında Kastamonu il merkezinde yaşayan halkın yöresel ürönlere ve gastronomi turizmine yönelik bilgi düzeylerinin orta, buna karşın turiste e gastronomi turizmine yönelik tutumlarının ise olumlu yönde olduğu ortaya konulmuştur.

Fibri ve Frost (2019) tarafından hazırlanan “Consumer Perception of Original and Modernised Traditional Foods of Indonesia” başlıklı çalışmada Endonezya’nın geleneksel gıda ürünlerinin tüketici algısının orijinal ve modern şekilde tespit edilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada modernleşme kavramının tüketici algısı üzerindeki etkisi analiz edilmiştir.

Kumar (2019) tarafından hazırlanan “Gastronomic Tourism—A Way of Supplementing Tourism in the Andaman and Nicobar Islands” başlıklı çalışmada gastronomi turizminin Andaman ve Nicobar Adaları içerisindeki mevcut durumunu belirlemek ve adaları ziyaret eden turistlerin adalara yönelik gastronomik bakış açısını tespit etmek amaç edinilmiştir.

Alanyazın taramasından hareketle, Hatay’da gerçekleşen turizm faaliyetleri ve alana yönelik çalışmalar incelendiğinde çalışmaların birçoğunun tekrar çalışması olarak sınırlı kaldığı ve belirli alanların incelemeye tabii tutulduğu gözlemlenmiştir. Destinasyonların rekabet piyasası içerisinde yer alabilmek ve sektörün beklentilerine güncel cevaplar bulabilmek için yapılan çalışmaların çok yönlü, kapsamlı ve özgün olması gerektiği söylenebilir. Turizm faaliyetleri gerek arz-talep beklentisinin değişimi ile gerek teknolojinin önlenemez gelişimi ile gerek çevresel etkileşimin yoğunluğu vb. nedenlerden dolayı günden güne farklılık arz etmektedir. Bu sürekli değişimler kapsamında Hatay ili yerel turizm paydaşlarının, sektör temsilcilerinin, seyahat acentalarının ve konaklama işletmelerinin kentin gastronomi kimliğinin ne kadar farkında olduğu, bu kimliğe ne kadar sahip çıktıkları, Hatay gastronomisi ve UNESCO ile ilgili bakış açılarının ne olduğunu incelemek ve ihtiyaç dâhilinde konuyla alakalı öneriler geliştirmek amaçlı bu çalışma tasarlanmıştır.

7. KURAMSAL ÇERÇEVE

7.1. Materyal ve Yöntem

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın amacı, araştırma problemi, önemi, kapsam ve sınırlılıkları, varsayımları, yöntemi, bulguları ve yorumlamalar ele alınmıştır. Bulgulardan hareketle elde edilen sonuç ve önerilere bölüm sonunda yer verilmiştir.

7.1.1. Araştırmanın Amacı

Teknolojinin önlenemez gelişimi ile birlikte seyahat etme kolaylaşarak dünya geneline hızla yayılmış ve bölgesel rekabet günden güne artmıştır. Bu rekabet ortamında turistik destinasyonlar turizm potansiyellerini net şekilde sunabilmek adına turizmin alternatif türlerine odaklanarak turistik bir imaj kaygısı gütmüşlerdir (Yamaç ve Zengin, 2015: 56). Turistik destinasyonların mevcut pazardaki konumlarını koruyabilmeleri ve hedef pazarlara daha iyi hitap edebilmeleri için ellerinde bulunan turistik imaja sahip çıkmaları ve günden güne gerekli tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini ihmal etmeden geliştirmeleri gerekmektedir. Söz konusu turistik imaj destinasyona özgü turistik bir cazibe merkezi olabileceği gibi, uygulanabilir bir turizm türü, somut olmayan kültürel miras ya da kente özgü bir yaratıcılık unsuru olabilir (Serçek ve Hassan, 2016: 15).

Türkiye'nin, turistik imaj kavramının hemen her destinasyonda uygulanabilirliğe uygun bir ülke olduğu düşünülmektedir. Özellikle yeme-içme unsurunun önem arz ettiği bir coğrafya olan Türkiye'de gastronomi turizmi, birçok kentte potansiyel arz eden turizm kollarından biridir. Bununla birlikte gastronomi turizminin tanıtılmasında bilimsel çalışmalar önemli bir yer teşkil etmektedir. Turizm sektöründe söz sahibi sayılan seyahat acentelerinin, konaklama işletmelerinin, yerel gastronomi işletmelerinin, turizm paydaşlarının ve STK'ların gastronomik bilgi ve deneyim sahibi olup olmadıklarını saptamak amacıyla bilimsel çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Hatay, sahip olduğu zengin mutfak kültürü ile 2017 yılında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında "Gastronomi Şehri" seçilmiştir. Bu kimliğin destinasyona önemli katkılarının olacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda Hatay yöresinde farkındalığının artması gerekmektedir. Yemek konusunda önemli kültürel kaynaklara sahip olan Hatay'ın sahip

olduğu kaynaklara ve içinde bulunduğu özel konuma karşın bu konunun detaylıca incelemeye tabii tutulmadığı gözlemlenmiştir. Bu nedenle gastronomi turizminin Türkiye’deki önemli temsilcilerinden olan Hatay’ın “yerel aktörler” olarak nitelendirilen seyahat acentelerinin, konaklama işletmelerinin, yerel gastronomi işletmelerinin, yerel turizm paydaşlarının ve STK’ların bakış açısıyla incelenmesi gerekmektedir.

Hatay’ın sahip olduğu temel turizm zenginlik unsurlarının başında Hatay mutfağı gelmektedir. Şehir içerisinde bulunan seçilmiş kişilerin Hatay mutfağının önemine ilişkin bilgi ve farkındalıklarını sınamak ve elde edilen veriler doğrultusunda değerlendirmelerde bulunmak amacıyla mevcut araştırma gerçekleştirilmiştir.

Bu araştırmanın amacı, 2017 yılında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında gastronomi şehri seçilen Hatay’da gastronomi şehri imajına yönelik bilgi ve farkındalığının olup olmadığının belirlenmesidir. Araştırma alanı olarak Hatay’da bulunan (Antakya/Defne) seyahat acentaları, turizm işletme/yatırım belgeli konaklama işletmeleri, yerel gastronomi işletmeleri, yerel turizm paydaşları ve STK’lar belirlenmiştir.

7.1.2 Araştırma Problemi

Bu araştırma, dünyada bir marka haline gelen yaratıcı şehirlerin, bilirkişiler tarafından bilgi ve farkındalık düzeyini incelemeyi amaç edinmiştir. Konuyla alakalı mevcut kaynakların incelenmesi ve reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin gözden geçirilmesi sonucunda Hatay’da gastronomi şehri unvanının öneminin bilinmediği düşünülmektedir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda “Hatay’ın gastronomi kenti imajının tanınırlığı hangi düzeydedir? Hatay’ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı gastronomi kenti listesine girmesinin bölgeye yönelik sosyo-kültürel ve ekonomik etkileri nelerdir? Gastronomi şehri unvanının Hatay turizmine etki düzeyi nedir? Kentin en etkili turistik pazarlama aracı gastronomi midir? Soruları araştırmanın problemleri olarak ön plana çıkmaktadır.

7.1.3. Araştırmanın Önemi

Gerek dünyada gerekse Türkiye’de birçok destinasyon kendilerini “kültür merkezi ya da turizm kenti” olarak konumlandırmakta ve turizm endüstrisinin sosyo-kültürel, ekonomik ve çevresel alanlardaki katma değer etkisinden fayda sağlamaktadır (Karaman, 2017: 137).

Bu doğrultuda sürekli yeni turizm ürünleri sunabilmek, mevcut kaynakları değerlendirebilmek ve pazarlama politikalarını iyi entegre edebilmek gerekmektedir. Gelişime açık kültürel yapısı ile doğrudan ürün sunabilen turizm türlerinden biri de gastronomi turizmidir (Oğuz ve Unur, 2018: 424). Birçok kültürün birleşimi ile zaman içerisinde oluşumu tamamlanan gastronomik ürün, farklı kültürlerin etkileşimi neticesinde zenginliğini arttırmakta ve kalıcılaşmaya başlamaktadır (Durusoy, 2017). Bu kültürel birleşmeye örnek olabilecek yerlerden biri de Hatay ilidir. Birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olan Hatay, yüzyıllardır süregelen gastronomik etkileşim sonucu bugün şehrsel kimliğini tamamlayarak kültür ve gastronomi kenti olarak alanyazında yerini almıştır (Ray ve Demirtaş, 2019: 1135). Bu olumlu şehir imajını koruyarak daha fazla tanınabilirliğini sağlamak ve şehrin kimliğine sahip çıkmak, yapılması gereken öncelikli uygulamalardır. Bu araştırma, Hatay'ın gastronomi şehri olmasıyla birlikte yerel aktörlerin farkındalık düzeyinin incelenmesi, alanyazına katkı sağlaması ve Hatay gastronomi turizminin gelişiminin arttırılmasına yönelik öneriler sunması açısından önem arz etmektedir. Öte yandan 2017 yılında gastronomi şehri ilan eden Hatay'da hem yerel turizm paydaşlarının hem de sektör temsilcilerinin bilgi ve farkındalık düzeyinin incelenmesine yönelik bir çalışmaya rastlanılamaması sebebi araştırmanın bir diğer önemi olarak ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

7.1.4. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Tez çalışmasının kapsamı Hatay ili (Antakya-Defne) sınırları içerisinde yer alan A grubu seyahat acenteleri, turizm işletme ve turizm yatırım belgeli konaklama işletmeleri, yerel gastronomi işletmeleri, yerel turizm paydaşları ve STK'ların katılımı ile sınırlıdır.

Bu araştırmada elde edilen veriler katılımcıların soru formunda beyan ettikleri cevaplar ile sınırlıdır. Aynı zamanda araştırmanın kavramsal çerçevesi ulaşılabilen yerli ve yabancı kaynaklar ile sınırlıdır.

Araştırma kapsamında uygulanan yarı yapılandırılmış görüşme formunun belirli bir zaman aralığında uygulanması (Ekim, 2019 – Aralık, 2019) ve araştırmanın sınırlı finansal kaynak kullanılarak gerçekleştirilmiş olması, diğer sınırlayıcı etkenler olarak kabul edilmiştir.

7.1.5. Araştırmanın Varsayımları

Bu araştırmanın gerçekleştiği örneklemin Hatay ilinde bulunan turizm işletme ve yatırım belgeli konaklama tesislerini, A grubu seyahat acentelerini, yerel gastronomi işletmelerini, yerel turizm paydaşlarını ve STK'ları temsil ettiği varsayılmaktadır. Aynı zamanda araştırmaya katılan her bireyin yöneltilen sorulara içtenlikle ve doğru cevap verdikleri varsayılmaktadır.

7.1.6. Araştırmanın Yöntemi

Bilimsel araştırmalar, elde edilmek istenilen bilginin türüne göre; keşfedici araştırma, betimleyici araştırma ve açıklayıcı araştırma olmak üzere üçe ayrılır (Şavran, 2012: 108). Bu araştırma amacına göre betimleyici bir araştırma türüdür. “Betimsel araştırma” adıyla da bilinen betimleyici araştırmalar, belirli bir durumu doğal ortamı içinde saptamak, araştırma konusu hakkında genel bir bakış açısı kazanmak ve sistematik olarak betimlemek için yapılan, nitel ya da nicel veri toplama tekniklerinin kullanılabilirdiği araştırmalar olarak tanımlanır (Şavran, 2012: 111).

Nitel bir araştırma türüne dayandırılan bu araştırmanın teorik kısmında doküman incelemesi yapılmıştır. Doküman incelemesi, araştırılması amaçlanan olgu ya da olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsar (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 189). Doküman incelemesi, görüşme ya da gözlem yapmanın olanaksız olduğu araştırmalarda tek başına veri toplama amacıyla, öteki veri toplama yöntemleriyle birlikte kullanıldığında ise veri çeşitliliğini sağlamak ve araştırmanın geçerliliğini arttırmak için kullanılan bir tekniktir (Şavran, 2018: 94).

Araştırmada kullanılan görüşme formunu elde edebilmek amacıyla “daha önceden derlenmiş veriler” olarak tanımlanan (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2015: 76) ikincil verilerden yararlanılmıştır. Alanyazında görüşme yöntemi içerisinde yer alan üç görüşme yöntemi mevcuttur. Bunlar yapılandırılmış (Structured Interview), yarı yapılandırılmış (Semi - Structured Interview) ve yapılandırılmamış görüşme (Unstructured Interview) yöntemi olarak adlandırılır (Yüksel, Yanık ve Ayazlar, 2015: 237). Bu araştırmada görüşme türleri arasından yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde, sorulması planlanan araştırma soruları önceden

hazırlanır, görüşmenin akışına bağlı olarak farklı, yan veya alt sorularla görüşmenin akışına etki edilebilir ve kişinin cevapları açması ve detaylandırması sağlanabilir. Görüşme esnasında kişi, sorulan sorunun yanıtını farklı sorular içerisinde vermiş ise araştırmacı bu soruları sormayabilir (Çağlar, 2018: 29). Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, soruların belli bir sırayı takip etme zorunluluğu olmaması ve önceden belirlenmeyen ek soruların görüşme esnasında sorulabilmesi gibi özelliklerinden dolayı diğer görüşme türlerine göre daha esneklerdir (Yüksel vd., 2015: 237).

Elde edilen veriler içerik analizi yapılarak yorumlanmıştır. İçerik analizi, katılımcıların görüşlerinin içeriklerini sistematik olarak tanımlama amacıyla mülakat dökümlerinin, kayıtlarının veya ilgili dokümanların karakterize edilmesi ve karşılaştırılması için kullanılan bir analiz tekniğidir (Coşkun vd., 2015: 324). İçerik analizi kendi içerisinde belirli tekniklere ayrılmaktadır. Bu tekniklerden en yaygın olarak kullanılan; (1) sözcük sayma, (2) tematik içerik analizi, (3) referanssal içerik analizi, (4) öykü grammerleri teknikleridir (Şavran, 2012: 95). Bu araştırmada kullanılan içerik analizi tekniği, tematik içerik analizidir. Tematik içerik analizi, metindeki baskın temaların yakalanacağı bir kodlama şemasının hazırlanıp bu şemaya göre metnin incelendiği bir içerik analiz yöntemidir (Şavran, 2012: 95). İçerik analizi sürecinde veriler dört adımda analiz edilir (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 243-252; Yıldız, 2014: 39);

1. Verilerin kodlanması: Veriler arasında bulunan anlamlı kısımların (bir kelime, tümce, paragraf gibi) adlandırılması aşamasıdır. Bu aşamada araştırmacı, elde ettiği bilgileri inceleyerek, anlamlı halde bölümlendirmeye ve her bölümün kavramsal olarak ifade ettiği anlamı saptamaya çalışır. Kendi içinde anlamlı bir bütün haline gelen kısımlar (kelime, tümce veya paragraf) araştırmacı tarafından kodlanır yani adlandırılır.
2. Temaların bulunması: İlk adımda ortaya çıkan kodlardan hareketle verileri, genel düzeyde açıklayabilen ve kodları belirli gruplar altında toparlayabilen temaların bulunması önemlidir. Bu aşamada, kodlar arasındaki ortak taraflar bulunmaya çalışılır.
3. Verilerin kodlara ve temalara göre düzenlenmesi: Bu aşamada araştırmacı, ilk iki aşama sonucunda elde ettiği verileri organize edeceği bir model oluşturur. Oluşturulan modele göre elde edilen verileri düzenleyerek belirli olgulara göre

verileri tanımlar ve yorumlar. Bu aşamada araştırmacının şahsi fikir ve yorumlarına yer verilmez, toplanan bilgiler işlenmiş bir şekilde okuyucuya sunulur.

4. Bulguların yorumlanması: Detaylı bir şekilde tanımlanarak sunulan bulguların araştırmacı aracılığıyla yorumlanması ve birtakım sonuçlarının çıkarılması işleminin yapıldığı aşamadır. Bu aşamada araştırmacı, topladığı verileri anlamlandırmak, bulgular arasındaki ilişkileri açıklamak, neden-sonuç ilişkileri tasarlamak, bulgulardan hareketle bazı sonuçlar elde etmek ve elde edilen sonuçların önemine bağlı olarak açıklamalar yapmak zorundadır.

7.1.7. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma evreni, araştırma probleminin yanıtlanması ile ilgili olan bütün bireylerin oluşturduğu grup veya araştırmacının açıkladığı şartlara uyum sağlayan grubun tamamı olarak tanımlanmaktadır (Şavran, 2012: 145). Evren, toplum, yığın, ana kütle olarak da adlandırılır (Ural ve Kılıç, 2018: 29). Evren çok geniş bir coğrafi alandan meydana gelebileceği gibi istenildiği kadar daraltılabilmektedir (Coşkun vd., 2015: 133; Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2017: 140). Araştırmalarda genellikle zaman ve maddi sınırlılıklar nedeni ile tüm evreni incelemek neredeyse olanaksızdır (Şavran, 2012: 145). Bu nedenle evrenin tamamında çalışmak yerine evreni temsil yeteneğine sahip olan ve evren hakkında genelleme yapılabilecek bir örneklem kütesi seçilmelidir (Ural ve Kılıç, 2018: 30). Örneklem, belli sayıda deneklerden meydana gelen ve evreni temsil gücüne sahip olan bir alt grup olarak ifade edilmektedir (Coşkun vd., 2015: 133). Örneklem seçimi iki yaklaşımdan meydana gelmektedir. Bunlar (Şavran, 2012: 145):

- Olasılığa Dayalı Örneklem: Evrendeki her birimin örnekleme dâhil olma olasılığının eşit olduğu, araştırmacının kasten belirlediği birimleri seçemediği örneklem yöntemi,
- Olasılığa Dayalı Olmayan Örneklem: Örnekleme dâhil olacak birimlerin araştırmacı yargısına bağlı olarak belirlendiği örneklem yöntemi olarak ikiye ayrılmaktadır.

Araştırmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kasti (kararsal) örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Kasti örnekleme yönteminde, örneği oluşturan elemanlar, araştırmacının, araştırma problemine yanıt alabileceğine inandığı kişilerden

oluşur (Coşkun vd., 2015: 142). Örneğin, araştırma konusu hiperaktif çocuklar olan bir araştırmacı, hiperaktif çocuklar arasından geneli yansıtacağına inandığı tipik hiperaktivite özellikleri sergileyen çocukları kendi yargısına bağlı olarak örneklem seçebilir (Ural ve Kılıç, 2018: 40). Kısaca bu örnekleme yönteminde katılımcılar rastgele seçilmeyerek, araştırmacının yargısına bağlı olarak belirlenir (Coşkun vd., 2015: 142).

Buradan hareketle Hatay ili araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırma örneklemini ise Antakya ve Defne sınırları içerisinde yer alan ve “yerel aktörler” olarak nitelendirilen A grubu seyahat acenteleri, turizm işletme ve turizm yatırım belgeli konaklama işletmeleri, yerel gastronomi işletmeleri, yerel turizm paydaşları ve STK’lar oluşturmaktadır. Bu kapsamda araştırma örneklemine dâhil olan tesis sayıları saptanmıştır. Antakya ve Defne sınırları içerisinde bulunan turizm işletme belgeli konaklama tesisi sayısının 23, turizm yatırım belgeli konaklama tesisi sayısının 4 olduğu belirlenmiştir. A grubu seyahat acentesi sayısı 47 olarak belirlenmiştir. Son olarak Antakya merkezde toplam 9 adet turizm işletme belgeli yerel gastronomi işletmesi olduğu belirlenmiştir. (Hatay Valiliği, 2020).

Nitel araştırma tekniği kullanan çalışmalarda büyük örneklemlere ulaşmak yerine katılımcıların bireyselliğinin korunması gerektiği önerilmektedir (Çelik, Baykal ve Memur, 2020: 400). Çünkü nitel araştırmalarda amaç çalışma sonuçlarını tüm evrene genellemek değil, bireylerin ya da grupların verdikleri bilgilerden hareketle konuya derinlemesine açıklık getirmektir (Başkale, 2016: 27). Bu nedenle nitel veri toplama yönteminden yararlanan çalışmalarda, araştırmaya zengin veriler kazandıracak bireylerin seçilmesi yeterlidir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 354). Buna bağlı olarak nitel araştırma tekniği kullanan araştırmacının örneklemlerinden elde ettiği verilerin yeterli olduğunu belirli argümanlar ile (katılımcı ifadelerine yer vermek gibi) ispat ederek, inandırıcılığını kanıtlaması gerekmektedir (Başkale, 2016: 27). Alanyazında yer alan nitel araştırma tekniği çalışmalarının birçoğunda, içerik analizi yapmak için örneklem yeterliliği ile ilgili geçerli bir miktar söz konusu değildir (Seggie ve Bayyurt, 2015, 253; Aziz, 2017: 57; Böke, 2017: 142-145). Downe-Wamboldt (1992: 314)’a göre içerik analizinin amacı, çalışılmakta olan vakanın anlaşılması ve o vaka ile ilgili bilgi edinilmesidir. Bu doğrultuda seyahat acentelerinden 20, konaklama işletmelerinden 22, yerel turizm paydaşlarından 8, yerel gastronomi işletmelerinden 8 ve sivil toplum kuruluşlarından 3 katılımcı ile görüşme yapılmış olması, örneklem güvenilirliği için yeterli varsayılmıştır. Varsayımdan hareketle

5 ayrı örneklem grubundan her bir katılımcı ile ortalama 10-30 dakika arası görüşme gerçekleştirilmiştir.

7.1.8. Araştırma Soruları

Araştırmada katılımcılara, bilgi ve farkındalık belirlemeye yönelik sorular yöneltilmiştir. Çağlar (2018: 30-31)'in yüksek lisans tezinden derlenerek hazırlanan sorular, konaklama işletmeleri/seyahat acenteleri/yerel gastronomi işletmeleri (5 soru) ve yerel turizm paydaşları/STK'lar (4 soru) olmak üzere gruplandırılmıştır. Katılımcılara yöneltilen araştırma soruları şunlardır:

Konaklama İşletmeleri/Seyahat Acenteleri/ Yerel Gastronomi İşletmeleri

1. Bir turizm şehri olarak Hatay'ı nasıl değerlendirebilirsiniz?
2. Hatay'ın UNESCO yaratıcı gastronomi şehri olmasına yönelik algılarınız nelerdir?
3. İşletmeniz, UNESCO yaratıcı gastronomi şehri ile ilgili müşterileri bilgilendirmeye yönelik bir çalışma (broşür, materyal, web sitesi) yapıyor mu/yapacak mı?
4. Hatay'ın UNESCO yaratıcı gastronomi şehri seçilmesinin etkisiyle bölgeye yapılan/yapılması planlanan yatırımlar ve projeler nelerdir?
5. Hatay'ın UNESCO yaratıcı gastronomi şehri seçilmesini işletmenizin pazarlama stratejisi açısından değerlendirebilir misiniz?

Yerel Turizm Paydaşları ve STK'lar

1. Bir turizm şehri olarak Hatay'ı nasıl değerlendirebilirsiniz?
2. Hatay'ın UNESCO yaratıcı gastronomi şehri olmasına yönelik algılarınız nelerdir?
3. Hatay'ın UNESCO yaratıcı gastronomi şehri seçilmesiyle yerel halk üzerinde bir farkındalık oluştuğunu düşünüyor musunuz? Düşüyorsanız bunu örneklerle belirletebilir misiniz?
4. Hatay'ın UNESCO gastronomi şehri seçilmesinin etkisiyle bölgeye yapılan/yapılması planlanan yatırımlar ve projeler nelerdir?

7.1.9. Araştırma Analiz ve Bulguları

Bu bölümde katılımcılardan elde edilen veriler derlenerek analiz edilmiştir. Araştırma sorularının geçerlilik kriterini belirlemek üzere İskenderun Teknik Üniversitesi'nde akademik anlamda alanında uzman olan 3 akademisyen görüşü ile araştırma soruları teyit edilerek gerekli kontroller yapılmış ve buna göre alan araştırmasına çıkmıştır. Alan araştırmasında öncelikle 5 seyahat acentesi, 2 konaklama işletmesi, 3 yerel gastronomi işletmesi ve 1 yerel paydaş olmak üzere 11 katılımcı ile pilot çalışma yapılarak ön test uygulaması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen ön test mülakat sonuçlarında *“Sizce Hatay’ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı listesine girmesinin Hatay algısı üzerindeki etkisi nedir?”* olarak belirlenen sorudan veri elde edilemeyince söz konusu soru çıkarılmış ve *“Bir turizm şehri olarak Hatay’ı nasıl değerlendirebilirsiniz?”* sorusu eklenmiştir. Bununla birlikte *“UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı listesi ile ilgili düşünceleriniz nelerdir?”* olarak belirlenen sorudan veri elde edilemeyince söz konusu soru çıkarılmış ve *“Hatay’ın yaratıcı gastronomi şehri olmasına yönelik algularınız nelerdir?”* sorusu eklenmiştir. Gerekli düzenlemeler sonrasında ön test katılımcıları dâhil olmak üzere tüm örneklem grubuna alan araştırması uygulanmıştır.

Görüşme sırasında katılımcının kendini rahat hissedebilmesi açısından araştırmacının mimik, ses tonu, kıyafet gibi unsurları dikkate alınmış, ses kayıt cihazı kullanımına rıza gösterip gösterilmediği sorularak etik bir yaklaşım sergilenmiştir. Katılımcı sayısının fazlalığı ve eşit koşullar göz önünde bulundurularak ses kayıtları elde edilmiştir. Her bir katılımcının ses kayıt bilgisine sahip olduğu ifade edilebilir. Görüşme sonrası elde edilen bilginin ses kayıtları ile eşleşerek doğru ve güvenilir olduğu söylenebilir. Bu nedenle araştırmacının katılımcıların izni dâhilinde sahip olduğu ses kayıtlarının var oluşu doğruluk ve güvenilirlik kriteri olarak belirlenmiştir.

Alan araştırması sonrasında 20 A grubu seyahat acentesinden 20 ses kaydı, 22 konaklama işletmesinden 19 ses kaydı, 8 yerel gastronomi işletmesinden 8 ses kaydı, 8 yerel paydaştan 7 ses kaydı ve 3 STK’dan 3 ses kaydı elde edilmiştir. Ayrıntılı dinlemeler neticesinde ses kayıtları dokümana çevrilmiştir. Tamamı yüz yüze yapılan görüşmeler yarı yapılandırılmış teknik ile gerçekleştirildiğinden, araştırma konusundan bağımsız olan sohbetler çıkarılarak konu odaklı dokümanlar içerik analizine tabi tutularak değerlendirilmiştir.

7.1.9.1 Seyahat Acentelerinin Hatay Turizmini Değerlendirmesi

Hatay’da bulunan A grubu seyahat acentelerinin toplamı 91 olup, A grubu seyahat acentelerinin 42 tanesi Antakya’da, 5 tanesi Defne’de yer almaktadır (Hatay Valiliği, 2020). Antakya ve Defne’de bulunan seyahat acenteleri ile görüşme talebinde bulunmuş ve 20 seyahat acentesi ile görüşme sağlanmıştır. Bununla birlikte Hatay TURSAB Bölge Temsil Kurulu Başkanı Reşat MURSALOĞLU ile görüşme gerçekleştirilmiş olması, seyahat acenteleri örneklem temsili için önemli bir etken olarak kabul edilmiştir. Veri elde edilen seyahat acentelerinin listesi Çizelge 7.1’de sunulmuştur.

Çizelge 7.1. Görüşme Yapılan Seyahat Acenteleri

Antakya/Merkez			
1	Keşif Turizm & Seyahat Acentesi	10	Pamira Turizm & Seyahat Acentesi
2	Antakya Turizm & Seyahat Acentesi (Şube)	11	Sünas Turizm & Seyahat Acentesi
3	Al-Naz Turizm & Seyahat Acentesi	12	MFU Turizm & Seyahat Acentesi
4	Titüs Turizm & Seyahat Acentesi	13	MKU Turizm & Seyahat Acentesi
5	Lulu Tur Seyahat Acentesi	14	Mola Turizm & Seyahat Acentesi
6	ABBA Turizm & Seyahat Acentesi	15	St. Pierre Turizm & Seyahat Acentesi
7	Nas-Emad Turizm & Seyahat Acentesi	16	Loca Turizm & Seyahat Acentesi
8	Gezersoy Turizm & Seyahat Acentesi	17	ANT Turizm & Seyahat Acentesi
9	Orix Turizm & Seyahat Acentesi	18	Şenlen Turizm & Seyahat Acentesi
Defne			
1	Anteres Turizm & Seyahat Acentesi	2	Tarbuş Turizm & Seyahat Acentesi

Bulgular bölümünün ilk kısmında seyahat acentelerinden elde edilen veriler analiz edilmiştir. Katılımcıların “Hatay turizmine yönelik farkındalığı” düşüncelerini tespit edebilmeye yönelik sorulan “Bir turizm şehri olarak Hatay’ı nasıl değerlendirebilirsiniz?” sorusuna karşılık elde edilen yanıtlar analiz edilmiştir. 1. soruya yönelik katılımcıların Hatay turizmine ilişkin yaptıkları değerlendirmelerin tamamının Hatay’ın turizm varlıklarını ifade ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Buradan hareketle 1. sorudan elde edilen kategori, “Hatay’ın Turizm Varlıkları” kategorisi olarak adlandırılmıştır. “Hatay’ın Turizm Varlıkları” kategorisi adı altında frekans sıklığına göre kodlar halinde bir araya getirilen ifadeler, Çizelge 7.2’de sunulmaktadır.

Çizelge 7.2. Seyahat Acentelerinin Hatay'daki Turizm Varlıklarına Ait Farkındalığı Kategorisi

Katılımcı No	K1	K2	K3	K4	K5	K8	K10	K11	K12	K13	K14	K16	K17	K18	K19	Σ	%
Turizm Değerleri					X	X	X	X	X			X	X		X	8	13,11
Gastronomi		X	X	X								X		X		5	8,19
Yöresel Yemek	X		X		X							X				4	6,55
Samandağ Sahili	X				X					X	X					4	6,55
İnanç Turizmi	X					X			X	X						4	6,55
St. Pierre Kilisesi				X	X								X			3	4,91
Medeniyetler Şehri	X			X					X							3	4,91
Künefe		X											X			2	3,27
Kiliseler	X					X										2	3,27
Müze	X									X						2	3,27
Kurtuluş Caddesi	X				X											2	3,27
Kasap Kültürü					X											1	1,63
Pöc Kasabı					X											1	1,63
Tepsi Kebabı					X											1	1,63
Mozaik ve Seramik	X															1	1,63
Samandağ													X			1	1,63
Beşikli Mağara					X											1	1,63
Hıdırbey Köyü					X											1	1,63
Vakıflı Köyü					X											1	1,63
Titüs Tüneli				X												1	1,63
Uzun Çarşı					X											1	1,63
Asi Nehri											X					1	1,63
Arkeoloji Müzesi						X										1	1,63
Camiler	X															1	1,63
Arsuz													X			1	1,63
Kültürel Değerler														X		1	1,63
Kültür Turları					X											1	1,63
Köklü Tarih														X		1	1,63
EXPO													X			1	1,63
Bor Zenginliği													X			1	1,63

Doğa Turizmi															X	1	1,63
Deniz Turizmi										X						1	1,63
Dalış Turizmi										X						1	1,63
Σ	9	2	2	4	13	4	1	1	3	5	2	3	7	3	2	61	100

Çizelge 7.2’de katılımcıların “Hatay’ın Turizm Varlıkları” kategorisine yönelik ifadelerine yer verilmiştir. Katılımcıların ifadelerine göre “Turizm Değerleri (%13,11)”, “Gastronomi (%8,19)” Hatay’ın en belirgin turizm varlıkları olarak öne çıkmaktadır. Bununla birlikte “Yöresel Yemek, İnanç Turizmi, Samandağ Sahili (%6,55)” ifadeleri Hatay’ın bir diğer belirgin turizm varlıkları olarak öne çıkmaktadır.

“St. Pierre Kilisesi, Medeniyetler Şehri (%4,91)” ifadeleri ortalama değere sahip turizm varlıkları olarak ortaya çıkmaktadır. Buna göre Hatay’ın en önemli turizm kaynaklarının başında yeme-içme unsurlarına yönelik varlıklar gelirken, bu kaynakları inanç kültürüne yönelik varlıkların takip ettiği ifade edilebilir. Hatay’ın Turizm Varlıkları kategorisinde yer alan diğer turizm varlıkları ise sırası ile şu şekildedir; “Künefe, Kiliseler, Müze, Kurtuluş Caddesi” ifadeleri %3,27 frekans değeri ile görülmektedir. En düşük frekansı ise “Kasap Kültürü, Pöç Kasabı, Tepsi Kebabı, Mozaik ve Seramik, Samandağ, Beşikli Mağara, Hıdırbey Köyü, Vakıflı Köyü, Titüs Tüneli, Uzun Çarşı, Asi Nehri, Arkeoloji Müzesi, Camiler, Medeniyet Birliği, Arsuz, Kültürel Değerler, Kültür Turları, Köklü Tarih, EXPO, Bor Zenginliği, Doğa Turizmi, Deniz Turizmi ve Dalış Turizmi” (%1,63) ifadeleri almıştır. İfadeler incelendiğinde yeme-içme unsurlarına yönelik Gastronomi (%8,19), Yöresel Yemek (%6,55), Künefe (%3,27), Kasap Kültürü (%1,63), Pöç Kasabı (%1,63) ve Tepsi Kebabı (%1,63) ifadelerinin toplam frekans değeri %22,9 ile en çok dile getirilen ifadeler olarak görülmektedir. Bu sonuçlara göre Hatay’ın turizm varlıkları olarak en başta yeme-içme unsurlarının, bir başka ifade ile gastronomi unsurlarının geldiği ifade edilebilir. Sonuçlardan hareketle Hatay’ın seyahat acenteleri tarafından gastronomi şehri olarak tanınmış olduğu ifade edilebilir. Bununla birlikte K6, K7, K9, K15 ve K20 şeklinde kodlanan katılımcılar “Hatay’ın Turizm Varlıkları” kategorisine yönelik herhangi bir yanıt vermediğinden kapsam dışı bırakılmışlardır. Katılımcıların bulgulara yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K1: *“Bizim Türkiye’ye örnek bir kültürümüz var. Gaziantep yöresel yemek kültürüne ve turistik yapısına benzer bir yapı var. Bizim burası daha farklı tabii kiliseler var, Dünyaca ünlü müzemiz var; hem mozaik hem seramik bakımından dikkat çekici, Samandağ sahili dünyada 2. Uzunlukta. Bizim burada her dinden ve her mezhepten insanlar var; Yahudi de var Hristiyan da Ermeni de... Burada önemli olan da zaten bu, buradaki insanları ve görmek için geliyorlar. Kurtuluş Caddesi’nde kilise ve cami duvarı yan yana. Hatay’ın birlik ve beraberliği dikkat çekiyor.”*

K4: *“Hatay’da aslında turizm şehri olarak her şey var, insanların gezebileceği yerler var ama eksik olan kısmı bu yerlerin tanıtımı ve bu yerlerin hazırlanması. ... Yoksa bir yapımız var burada St. Pierre kilisesinin olması, Titüs tünellerinin olması, çok dinli yaşayışın olması, gastronomi kenti olması... Bunlar çok büyük etkenler insanların buraya gelmesi için ama bunlar çabuk harcanır, gelip göremiyorsa adam o zaman her şeyi kaybeder benim düşüncem bu.”*

K5: *“Şuan için yemek kültürü ön plana çıkıyor, buraya gelen kültür turlarımız genellikle yemek kültürünü, uzun çarşıdaki kasap kültürünü öğrenmeye geliyor ama bizim birçok değerimiz var her şeyin ilki burada olduğu için. Kurtuluş caddemiz ilk ışıklandırılan cadde, St. Pierre Kilisemiz, Beşikli Mağara, Hıdırbey, Vakıflı Köyü, dünyanın ikinci uzun sahili...”*

K8: *“İnanç turizmi olarak çok gelişmiş tarihi eserleri de biliyorsunuz çok gelişmiş arkeoloji müzesi, kiliseler...”*

K13: *“... İnanç turizmi noktasında gelişmiş bir şehir yine deniz turizminde, Samandağ’da dalış ekibindenim aynı zamanda dalış turizminde gelişmiş bir şehir. Burada müzenin olması büyük bir artı aynı zamanda turizm için.”*

K16: *“... gastronomi olarak zengin bir şehir.”*

K18: *“Hatay gastronomi şehridir, tarihi yönden baya eskiye dayanıyor, kültürel değerleri fazla yemek kültürü var.”*

Katılımcıların “Gastronomi şehri” algısını tespit edebilmeye yönelik sorulan “Hatay’ın UNESCO gastronomi şehri olmasına yönelik algılarınız nelerdir?” sorusuna karşılık elde edilen yanıtlar analiz edilmiştir. “Gastronomi Şehri Algısı” kategorisi adı altında frekans sıklığına göre kodlar halinde bir araya getirilen ifadeler, Çizelge 7.3’te sunulmaktadır.

Çizelge 7.3. Seyahat Acentelerinin Gastronomi Şehri Algısı Kategorisi

Katılımcı No	Olumlu Algı	Etkisi / Katkısı Var / Olacak	Etkisi / Katkısı Yok / Olmadı	Gelişebilir	Bilgi Eksikliği	Bilgim Yok	Bilgilendirilmeyen Halk	Yetersiz	Σ
K1	X								1
K2			X						1
K3								X	1
K4	X								1
K5	X	X			X				3
K6	X								1
K7	X						X		2
K8						X			1
K9	X								1
K10							X		1
K11	X				X				2
K12	X								1
K13	X								1
K14	X								1
K15	X								1
K16			X						1
K17	X								1
K18	X								1
K19	X								1
K20				X					1
Σ	14	1	2	1	2	1	2	1	24
%	58,33	4,16	8,33	4,16	8,33	4,16	8,33	4,16	100

Çizelge 7.3'te katılımcıların “Gastronomi Şehri Algısı” kategorisine yönelik ifadelerine yer verilmiştir. Katılımcı ifadelerine göre “olumlu algı (%58,33)”, en fazla ifadeye sahip kod olarak görülmektedir. Bu ifade katılımcıların Hatay’ın gastronomi şehri seçilmesine olumlu bir yaklaşım sergilediklerini ifade etmektedir. Gastronomi şehri algısına yönelik olumsuz ifadeler içeren katılım oranları; “etkisi/katkısı yok/olmadı, bilgi eksikliği, bilgilendirilmeyen halk (%8,33)” ortalama yüzdeliğe sahip kodlar olarak sıralanmıştır. Olumsuz ifadelerle sahip olan kodlardan “etkisi/katkısı yok/olmadı” ifadesi genel olarak gastronominin tek başına şehir için yeterli olmadığını ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. “Bilgi eksikliği” ifadesi genel olarak “UNESCO, Yaratıcı Şehir ve Gastronomi” ifadelerinin Hatay dışında bilinmediğini ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. “Bilgilendirilmeyen halk” kodu ise genel olarak Hatay halkının “UNESCO, Yaratıcı Şehir ve Gastronomi” kavramlarına uzak olduğunu ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. En düşük yüzdeliğe sahip kodlar ise “etkisi/katkısı

var/olacak, gelişebilir, bilgim yok, yetersiz (%4,16)” ifadelerinden meydana gelmektedir. Bu sonuçlara göre katılımcıların genelinin “gastronomi şehri” ifadesine olumlu bir yaklaşım sergiledikleri ancak görüşmenin devamında gastronomi şehri ifadesinin genel olarak katılımcılarda soyut bir kavram olarak yer edindiği ifade edilebilir. Katılımcıların bulgulara yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K1: “... olumlu yönde ilerleyeceğini düşünüyorum ancak turizme yeni bir şey getirmeyecek, turizmi geliştirmez.”

K2: “... bu nedenle çok bir katkısı olduğunu düşünmüyorum.”

K4: “Daha önce Gaziantep olmuştu. Ben Hatay’da da çok etkili olduğunu düşünüyorum. Etkisi oldu, Hatay gastronomi şehri haline dönüştü.”

K12: “Bence Hatay bunu kaldırabilecek bir kapasitede çünkü dediğim gibi birçok kültürü bir arada barındırdığı için mutfağı çok geniş. Bence çok olumlu oldu. Herkesin damak tadına hitap edebilecek özellikle çok geniş bir mutfak. Yöresel ve doğal ürünlerle yemekler yapılıyor tarımı da geliştiği için bulunmaz bir mutfak çıkıyor ortaya.”

K13: “Muhteşem bir başarı bu bunu turizme kaydırmaması gerek bence turizm olmadan bir şehrin UNESCO’su da olmaz hiçbir şeyi olmaz mutlaka turizmle bağlantılı olarak bu markaların ilerlemesi ve gelişmesi lazım özellikle turizm ayağı çok önemli.”

K18: “Olması gerekliydi bizim yiyeceklerimiz doğal ve zengin o yüzden Hatay bunu hak ediyordu.”

Katılımcıların “müşteri bilgilendirme” faaliyetlerini tespit edebilmeye yönelik sorulan “İşletmeniz, UNESCO yaratıcı gastronomi şehri ile ilgili müşterileri bilgilendirmeye yönelik bir çalışma (broşür, materyal, web sitesi) yapıyor mu/yapacak mı?” sorusuna karşılık elde edilen yanıtlar analiz edilmiştir. “Müşteri Bilgilendirme Faaliyetleri” kategorisi adı altında frekans sıklığına göre kodlar halinde bir araya getirilen ifadeler, Çizelge 7.4’te sunulmuştur.

Çizelge 7.4. Seyahat Acentelerinin Müşteri Bilgilendirme Faaliyetleri Kategorisi

Katılımcı No	Faaliyet Planı Var	Müşteri Bilgilendirme Var	Genel Çalışma Var	Bilgilendirme Planı Var	Tanıtım Faaliyeti Yok	Broşür	Araç Giydirme	Hatay Turu Programı	Σ
K1					X				1
K2						X			1
K3	X								1
K4		X							1
K5					X				1
K6	X								1
K7					X				1
K8					X				1
K9					X				1
K10		X							1
K11		X							1
K12			X		X				2
K13						X	X	X	3
K14					X				1
K15		X							1
K16					X				1
K17	X								1
K18						X			1
K19				X					1
K20				X					1
Σ	3	4	1	2	8	3	1	1	23
%	13,04	17,39	4,34	8,69	34,78	13,04	4,34	4,34	100

Çizelge 7.4’te katılımcıların “Müşteri Bilgilendirme Faaliyetleri” kategorisine yönelik ifadelerine yer verilmiştir. Katılımcı ifadelerine göre “tanıtım faaliyeti yok (%34,78)”, en fazla ifadeye sahip kod olarak görülmektedir. Bu ifade katılımcıların Hatay’ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı gastronomi listesine alınmasına yönelik bir tanıtımda bulunmadıklarını bir başka ifade ile bireysel veya sektörel olarak “gastronomi şehri” unvanını sahiplenmedikleri ifade edilebilir. Bu katılım oranını “müşteri bilgilendirme var (%17,39)” kodu takip etmektedir. Müşteri bilgilendirme var kodu genel olarak katılımcıların sözlü bir ifade ile müşterilerine Hatay’ın gastronomi şehri olduğunu ve turlarında rehberlerin müşterilerine ufak bir hatırlatma yaptıklarını ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir.

“Faaliyet planı var (%13,04)” ve “Broşür (%13,04)” kodları ortalama değere sahip kodlar olarak görülmektedir. “Faaliyet planı var” ifadesi katılımcıların ileride gastronomiye yönelik tanıtım ve hizmetler yapacaklarını belirten katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. “Broşür” ifadesi ise işletmenin şahsi olarak hazırladıkları genel Hatay tanıtım broşürlerinden bahseden ve sadece Hatay gastronomisini tanıtmaya amaçlı hazırladıkları broşürlerden bahseden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. “Bilgilendirme planı var (%8,69)” kodu katılımcıların gastronomiye yönelik tanıtım planları olduğunu ancak EXPO 2021 ile birlikte tanıtım yapmak istedikleri için ertelediklerini belirten katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. En düşük yüzdeliğe sahip kodlar ise “genel çalışma var, araç giydirme, Hatay turu programı (%4,34)” ifadelerinden meydana gelmektedir. Bu sonuçlara göre katılımcıların genelinde Hatay’ın UNESCO gastronomi şehri olmasına yönelik tanıtım ve reklam çabalarına girmedikleri ve “gastronomi şehri” imajı ile ön plana çıkmayı erteledikleri ifade edilebilir. Bununla birlikte katılımcıların Hatay’ın gastronomi şehri olmasına yönelik işletmeleri içerisinde bireysel çalışmalar yapmak yerine tüm sektör temsilcileri ve yerel paydaşlar ile ortak hareket ederek belirli bir faaliyet yapmak istedikleri, bu nedenle üst düzey sektör temsilcilerinden ve yerel paydaşlardan bilgilendirme bekledikleri için herhangi bir faaliyet gerçekleştirmedikleri genel katılımcı ifadelerinden çıkan bir sonuç olarak ifade edilebilir. Katılımcıların bulgulara yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K2: *“Bakın göstereyim (Hatay’a özgü yemekler bulunan broşür gösteriyor). Bu şekilde tanıtımlarımız var. Biz kendi çapımızda yapıyoruz mesela bunu ben hazırladım. Bu şekilde diyelim yani biz kendi çapımızda böyle tanıtımlar yapmaya çalışıyoruz.”*

K4: *“Hayır yapmıyoruz. Müşterilerimize Hatay’ın gastronomi şehri olduğu bilgisini veriyoruz başka bir şey yok. Sadece turlarımıza ekliyoruz bu bilgiyi.”*

K12: *“Başkaları yapıyor mu bilmiyorum ama biz yapmıyoruz. Turizmi geliştirme adına genel çalışmalar yapıyoruz...”*

K13: *“Broşür yaptık, turlarımızda araçlarımıza giydirme yaptık, el broşürleri yaptık. Akdeniz turlarımızı düzenlerken insanlara Akdeniz turuyla ilgili detay vermek yerine sadece Hatay’ı tanıtan broşürler verdik. İl dışı acentelere Hatay’a yönelik tur programı düzenleyip insanları buraya çekmeye çalıştık.”*

K15: “Turlarımızda ufak bir açıklama yapıyor rehberimiz yemeklerle alakalı o kadar.”

K18: “Hatay’ı tanıtan genel broşürlerimiz var bunların içerisinde gastronomik ürünlerimiz de mevcut.”

Katılımcıların “bölgesel yatırım ve projeler” bilgi ve farkındalıklarını tespit edebilmeye yönelik sorulan “Hatay’ın UNESCO yaratıcı gastronomi şehri seçilmesinin etkisiyle bölgeye yapılan/yapılması planlanan yatırımlar ve projeler nelerdir?” sorusuna karşılık elde edilen yanıtlar analiz edilmiştir. “Yatırım ve Proje Farkındalığı” kategorisi adı altında frekans sıklığına göre kodlar halinde bir araya getirilen ifadeler, Çizelge 7.5’te sunulmuştur.

Çizelge 7.5. Seyahat Acentelerinin Yatırım ve Proje Farkındalığı Kategorisi

Katılımcı No	Yatırım-Proje Eksik/Yok	Gastronomi Evi	Restoran Artışı	Etkinlik	Gastronomi Köyü	Turizm Yolu	MSM	Bilgin Yok	Σ
K1							X		1
K2	X								1
K3								X	1
K4		X					X		2
K5							X		1
K6			X						1
K7	X								1
K8	X						X		2
K9		X		X			X		3
K10							X		1
K11					X				1
K12								X	1
K13								X	1
K14	X								1
K15		X							1
K16		X							1
K17						X			1
K18	X								1
K19	X								1
K20	X						X		2
Σ	7	4	1	1	1	1	7	3	25
%	28	16	4	4	4	4	28	12	100

Çizelge 7.5'te katılımcıların “Yatırım ve Proje Farkındalığı” kategorisine yönelik ifadelerine yer verilmiştir. Katılımcı ifadelerine göre “MSM (Mutfak Sanatları Merkezi) ve yatırım ve proje eksik/yok (%28)” en fazla ifadeye sahip kodlar olarak görülmektedir. Bu iki kod genel olarak katılımcıların Mutfak Sanatları Merkezi dışında herhangi bir yatırım ve projeye rastlamadıklarını ifade eden paralel kodlar olarak görülmektedir. Bu katılım oranını “Gastronomi Evi (%4)” kodu takip etmektedir. Gastronomi Evi kodu ile Hatay’ın Yaratıcı Gastronomi Şehri olduktan sonra Büyükşehir Belediyesi tarafından faaliyete geçirilen bir proje olan Gastronomi Evi’nden katılımcıların ortalama düzeyde bilgi sahibi oldukları anlaşılmaktadır. “Bilgim yok (%3)” bir sonraki kod olarak karşımıza çıkarken, En düşük yüzdeliğe sahip kodlar ise “restoran artışı, etkinlik, gastronomi köyü, turizm yolu (%1)” şeklindedir. Restoran artışı kodunda gastronomi şehri unvanı ile Hatay’da yerel restoran sayısında artış yaşandığı ifade edilirken, etkinlik kodunda Hatay dışında gerçekleştirilen Hatay tanıtımına yönelik gastronomi fuarları ve Hatay tanıtım günleri yapıldığını ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Bununla birlikte gastronomi köyü kodu yapılması planlanan soyut bir proje olarak ifade edilirken turizm yolu kodu Samandağ-Arsuz turizm yolu olarak ilan edilen yolun gastronomiye katkı sağlayacağını ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Bu sonuçlara göre katılımcıların genelinin Mutfak Sanatları Merkezi’nin, bazı katılımcıların ise Gastronomi Evi’nin farkında oldukları anlaşılmaktadır. Alan araştırması esnasında Mutfak Sanatları Merkezi henüz yapım aşamasında olduğundan katılımcıların merkezin adını tam olarak bilmedikleri, “eski meclis binası”, “mutfak müzesi”, “gastronomi binası” gibi ifadelerle söz konusu alanı tarif ettikleri gözlemlenmiştir. Bu iki yatırım ve proje dışında katılımcıların bölgesel yatırım ve projelere yönelik bilgi ve farkındalık düzeylerinin oldukça sınırlı olduğu ifade edilebilir. Aynı zamanda katılımcıların bölgesel yatırım ve projelerden haberdar olmak istedikleri de ortaya çıkan sonuçlar arasındadır. Katılımcıların bulgulara yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K2: “Bu konuda olumlu cevap veremeyeceğim. Biz kendi çapımızda yatırım yapıyoruz böyle bir birlik beraberlik yok. Gastronomi imajı altında şehre herhangi bir yatırım yok.”

K4: “... Gastronomi evi yapıldı, bunun dışında yapılacak yeni bir proje daha var eski meclis binasının olduğu alan mutfak müzesi (Mutfak Sanatları Merkezi) haline getirilecek.”

K6: *“Ticari boyutta eski Antakya evlerinden oluşan restoranların arttığını görüyoruz bunun dışında herhangi bir yatırım veya projeye rastlamadık.”*

K9: *“Meclis binasını aldılar ama oraya ne yapacaklar bilmiyorum, gastronomi evi kuruldu başka bir şey yok bir adım atılmadı.”*

K15: *“Bir tek hazırda gastronomi evi var.”*

K17: *“Samandağ- Arsuz yolunun geliştirilmesi projesi var bu proje kapsamında daha fazla turist çekilebilecek ve gastronomiye etki edecek.”*

K19: *“Ben bir şey göremiyorum bu konuda destek vermeye hazırız ama tek söyledikleri ‘Hatay Expo’ya alındı’ evet alındı biliyoruz ama gastronomi şehri olmamıza yönelik ne yapıldı?..”*

Katılımcıların “tanıtım ve pazarlama” faaliyetlerini tespit edebilmeye yönelik sorulan “Hatay’ın UNESCO yaratıcı gastronomi şehri seçilmesini işletmenizin pazarlama stratejisi açısından değerlendirebilir misiniz?” sorusuna karşılık elde edilen yanıtlar analiz edilmiştir. “Tanıtım ve Pazarlama Faaliyetleri” kategorisi adı altında frekans sıklığına göre kodlar halinde bir araya getirilen ifadeler, Çizelge 7.6’da sunulmaktadır:

Çizelge 7.6. Seyahat Acentelerinin Tanıtım ve Pazarlama Faaliyetleri Kategorisi

Katılımcı No	Faaliyet / Strateji Yok	Proje / Yatırım Planı	Tanıtım / Bilgilendirme	Gastronomi Turları	Gastronomi Broşürleri	Emitt Fuarı	UNESCO Logosu	Yemek Tavsiyesi	Σ
K1	X								1
K2			X			X			2
K3				X					1
K4							X		1
K5	X								1
K6		X							1
K7			X						1
K8	X								1
K9			X						1
K10	X								1
K11	X								1
K12				X	X				2
K13			X						1
K14	X								1
K15	X		X						2
K16	X								1
K17				X					1
K18				X				X	2
K19	X								1
K20				X					1
Σ	9	1	5	5	1	1	1	1	24
%	37,5	4,16	20,83	20,83	4,16	4,16	4,16	4,16	100

Çizelge 7.6’da katılımcıların “Tanıtım ve Pazarlama Faaliyetleri” kategorisine yönelik ifadelerine yer verilmiştir. Katılımcı ifadelerine göre “faaliyet / strateji yok (%37,5)” en fazla ifadeye sahip kod olarak görülmektedir. Bu kod Hatay’ın gastronomi şehri olması ile işletmelerinin herhangi bir tanıtım, faaliyet ve pazarlama planlaması stratejisine sahip olmadıklarını ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Bu kodu “tanıtım / bilgilendirme ve gastronomi turları (%20,83) kodları takip etmektedir. Tanıtım / bilgilendirme kodu genel olarak katılımcıların bağlı oldukları il dışı acentelere sözlü ve yazılı bilgilendirme yapmaları, müşterilerini Hatay’ın gastronomi şehri olduğundan haberdar etmeleri, gastronomi ürünlerinin tanıtımını yapmaları ve müşterilerine Hatay yemekleri hakkında bilgi vermeleri gibi faaliyetleri ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Gastronomi turları kodu genel olarak katılımcıların Hatay’ın gastronomi şehri ilan

edildikten sonra genel Hatay turlarında bir artış yaşandığını, gastronomi alanlarını gezi rotalarına eklediklerini, gastronomi turları hazırladıklarını ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. En düşük yüzdeliğe sahip kodlar ise “proje / yatırım planı, gastronomi broşürleri, Emitt fuarı, UNESCO logosu, yemek tavsiyesi (%4,16)” şeklindedir. Proje / yatırım planı kodunda gastronomiye yönelik projelerinin olduğu ifade edilirken, Emitt fuarı kodunda İstanbul Emitt fuarında Hatay gastronomisini tanıtmaya yönelik stant kurulduğu belirtilmektedir. Bununla birlikte UNESCO logosu kodu işletmeye ait Hatay tanıtım broşürüne UNESCO logosunun eklendiğini ifade ederken, yemek tavsiyesi kodu müşterilere yöresel yemekleri ve yöresel yemek işletmelerini tavsiye ettiğini ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Bu sonuçlara göre katılımcıların genelinin Hatay gastronomisine yönelik herhangi bir pazarlama stratejisi uygulamadıkları ifade edilebilir. Bazı katılımcıların ise işletme içerisinde küçük çaplı tanıtım ve bilgilendirme yaptıkları, gastronomi turları düzenledikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç doğrultusunda Hatay’ın gastronomi şehri olması ile müşteri beklentilerinin değişerek işletmeleri gastronomi faaliyetleri yapmaya yönelttiği ifade edilebilir. İşletmelerin gastronomi broşürleri hazırladıkları, Emitt fuarına giderek Hatay tanıtımı yaptıkları, UNESCO logosunu broşürlerine ekledikleri ve müşterilerine Hatay yemeklerini tavsiye etmeleri gibi kodlar göz önünde bulundurulduğunda, seyahat acenteleri içerisinde Hatay gastronomisine yönelik bireysel adımlar atılarak faaliyetler gerçekleştirdikleri ifade edilebilir. Katılımcıların bulgulara yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K2: “İstanbul’da Emitt fuarına gittik biz orada Hatay’ı tanıtım için stant kurduk. Bizim müzede mağazamız da var. Orada da birçok tanıtım yapıyoruz zaten Hatay’a özgü yemek olsun, süs eşyaları olsun, defne sabunu, ipek, şal vs. bu tür tanıtımlarda bulunduk.”

K3: “Yemek bakımından düşünüldüğünde bu süreç içerisinde gastronomik unsurlar ve gastronomi turları tabi ki fazlalaştı. Turlarımıza da ekliyoruz bu sayede Hatay’ın gezilmesine de vesile oldu. Tur programlarımızda zaten hepsini kapsıyor.”

K4: “Bizde UNESCO logosunu broşürlerimizin altına ekledik ve böyle bir imaj kazanmaya çalışıyoruz.”

K12: *“Gastronomi turları hazırladık hafta sonları için buna yönelik gastronomi broşürleri hazırladık güzel de oldu...”*

K13: *“Artık gastronomi kenti olduğumuz için turlarımızı yaparken sadece kültürel anlamda değil biraz da yemek kültürlerimizi ön plana çıkartıp tur detaylarımıza ekliyoruz ve konuklara götüreceğimiz yerler hakkında kısa kısa bilgiler veriyoruz. Yemeğe götüreceğimiz yerlerde ne yiyeceklerse her öğün için her yemek için bilgilendirme yapıp onları bilgilendiriyoruz.”*

K17: *“UNESCO’ya dâhil olduktan sonra baharatçılar çarşısını gezi rotamıza ekledik gelen misafirlerimizi baharatçılar çarşısına götürüyoruz ve orda tatlarımızı denemelerini tavsiye ediyoruz.”*

Katılımcıların görüşme esnasında belirttikleri eksiklikler doğrultusunda “gastronomi şehrinin ihtiyaçlarını” tespit edebilmeye yönelik 1-5 arası sorulan sorulardan hareketle elde edilen yanıtlar analiz edilmiştir. Kodlar 1-5 arası sorulardan elde edildiğinden ve katılımcıların ifadelerinin fazlalığından dolayı “Genel Eksiklikler” kategorisi; Altyapı Eksikliği, Tanıtım ve Pazarlama Eksikliği, Bürokrasi Eksikliği, Tesis Eksikliği, Eğitim ve Bilgi Eksikliği, Algı Eksikliği alt kategorilerine ayrılarak analiz edilmiştir. 20 katılımcı görüşlerinden hareketle oluşturulması planlanan kategoriye, K17 şeklinde kodlanan katılımcı herhangi bir ihtiyaç, yetersizlik ve eksiklik belirtmediğinden kapsam dışı bırakılarak 19 katılımcı ifadesi ile Genel eksiklikler kategorisi oluşturulmuştur. “Genel Eksiklikler” kategorisi adı altında frekans sıklığına göre alt kategoriler ve kodlar halinde bir araya getirilen ifadeler, Çizelge 7.7’de sunulmaktadır.

Çizelge 7.7. Seyahat Acentelerinin Genel Eksiklik Değerlendirmesi Kategorisi

Kategori	Alt Kategori	Kod	Σi	Σi (75)	%
Genel Eksiklikler	Bürokrasi Eksikliği	Yatırım ve Proje	15	28	37,33
		Bilgilendirme	8		
		Entegrasyon	4		
		Teşvik	1		
	Tanıtım ve Pazarlama Eksikliği	Tanıtım	6	20	26,66
		Etkinlik	4		
		Reklam	4		
		Faaliyet	3		
		Pazarlama	2		
		Medya	1		
	Altyapı Eksikliği	Temizlik	4	9	12,00
		Yol	2		
		Aydınlatma	1		
		Otopark	1		
		d2 belgeli araç	1		
	Algı Eksikliği	Savaş Algısı	5	8	10,66
		Kritik İl Algısı	2		
		Gastronomi Şehri Algısı	1		
Eğitim ve Bilgi Eksikliği	Sunum Kültürü	3	6	8,00	
	Kalifiye Personel	2			
	Kalifiye Yönetici	1			
Tesis Eksikliği	Konaklama İşletmeleri	2	4	5,33	
	Yeme-İçme İşletmeleri	1			
	Seyahat Acenteleri	1			

Çizelge 7.7’yi “Genel Eksiklikler” kategorisi oluşturmaktadır. Bu kategoriyi Altyapı Eksikliği, Tanıtım ve Pazarlama Eksikliği, Bürokrasi Eksikliği, Tesis Eksikliği, Eğitim ve Bilgi Eksikliği, Algı Eksikliği alt kategorileri oluşturmaktadır. “Genel Eksiklikler” kategorisinin en yüksek katılım oranı %37,33 ile bürokrasi eksikliği alt kategorisinden oluşmuştur. Bu alt kategoriyi sırasıyla %26,66 yüzdelik oranı ile tanıtım ve pazarlama eksikliği, %12,00 ile altyapı eksikliği, %10,66 ile algı eksikliği, %8,00 ile eğitim ve bilgi eksikliği takip etmektedir. En düşük katılım oranı ise %5,33 ile tesis eksikliği alt kategorisi olarak görülmektedir.

“Bürokrasi Eksikliği (%37,33)” alt kategorisi entegrasyon, teşvik, bilgilendirme ve yatırım ve proje alt kodlarından oluşmuştur. Bürokrasi Eksikliği alt kategorisinin en çok vurgulanan kodu 15 ifade ile “Yatırım ve Proje” kodu olmuştur. Bu kodu sırasıyla bilgilendirme (8), entegrasyon (4) ve teşvik (1) takip etmektedir. “Yatırım ve Proje (15)” kodu katılımcıların Hatay gastronomi turizmüne yönelik yatırım ve projelerin yetersiz olduğunu ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Katılımcıların “yatırım ve proje” bulgularına yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K2: *“Gastronomi imajı altında şehre herhangi bir yatırım yok.”*

K5: *“... yatırım eksikliği çok fazla.”*

K8: *“... onun dışında bir yatırım göremiyoruz açıkçası biraz geri kalmışız bu konuda.”*

K14: *“Tanıtım ve yatırım sıfır hiç bir şey yapılmıyor.”*

K18: *“Yatırım göremiyoruz varsa bile yetersiz bizim kapasitemiz var ama bunun için bir şey yapılmıyor.”*

K20: *“... turizm açısından turist çeken bir bölgeyiz çok fazla ama yatırımlar yetersiz ...”*

“Bilgilendirme (8)” kodu katılımcıların Hatay gastronomi turizmüne yönelik aktif faaliyet göstermek için bilgilendirme beklediklerini ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Katılımcıların “bilgilendirme” bulgularına yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K9: *“Şuan yapmıyoruz ama biz detaylı bilgilendirme aldıktan sonra yaparız. Kim organize ediyorsa bizi toplayıp bilgilendirme yapmaları lazım bilmediğim bir şey yapamam neticede.”*

K15: *“Hiç bir şey yok sizce var mı? Böyle şeylerde aslında belediye bizi bilgilendirse çok güzel olur.”*

“Entegrasyon (4)” kodu katılımcıların Hatay’ın gastronomi şehri adını duyurabilmek için halk, özel sektör ve belediyenin birlik ve beraberlik içerisinde süreci devam ettirme

isteklerini ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Katılımcıların “entegrasyon” bulgularına yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K7: “... belediye de buna yönelik halkla birlikte bir çalışma yapmıyor.” (...) “... çok büyük bir girişimleri yok sanki kendi kendilerine yapıyor gibiler bu yüzden bir Gaziantep kadar hatta bir Adana kadar ses getirmiyor.”

K11: “Memlekete gelsinler tanısın diye çok uğraşıyoruz hiçbir gelir beklentimiz yok bizim ama olacak iş değil birinin bizi adam gibi karşısına alıp adam akıllı konuşması lazım.”

K16: “...herkes birbirinden habersiz.” (...) “... tamamen kopmuş durumda.”

“Teşvik (1)” kodu katılımcıların Hatay’ın gastronomi şehri adını duyurabilmek için belediye teşviki beklediklerini ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Katılımcıların “teşvik” bulgularına yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K11: “Yurtdışı dışına daha iyi tanıtım yapmamız gerekiyor fuarlara katılmamız gerekiyor ama bunun için yeterli desteği alamıyoruz kendi çabalarımızla bir şeyler yapıyoruz.”

“Tanıtım ve Pazarlama Eksikliği (%26,66)” alt kategorisi medya, etkinlik, reklam, faaliyet, tanıtım, pazarlama alt kodlarından oluşmuştur. Tanıtım ve Pazarlama Eksikliği alt kategorisinin en çok vurgulanan kodu 6 ifade ile “Tanıtım” kodu olmuştur. Bu kodu sırasıyla etkinlik (4), reklam (4), faaliyet (3), pazarlama (2), medya (1) takip etmektedir. “Tanıtım (6)” kodu katılımcıların Hatay gastronomisine yönelik tanıtımların yetersiz olduğunu ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Katılımcıların “tanıtım” bulgularına yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K4: “Hatay’da aslında turizm şehri olarak her şey var, insanların gezebileceği yerler var ama eksik olan kısmı bu yerlerin tanıtımı ...”

K6: “Turizme çok elverişli bir şehir olmasına rağmen tanıtım yetersiz.”

K10: “Birçok yer var ama bir tanıtım yok turizme kazandırma amaçlı bir adım yok.”

K11: *“Birçok değerlere sahip ama yeterli ilgiyi gösteremediğimiz bir yer olarak değerlendirebilirim. Tanıtımını eksik yaptığımız, yapamadığımız ...”*

K14: *“Bizim mutfağımız çok geniş zaten ama yemeklerimizin tanıtımı yok yani ...”*

“Etkinlik (4)” kodu katılımcıların Hatay gastronomisine yönelik fuar, festival ve benzeri etkinliklerin yetersiz olduğunu ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Katılımcıların “etkinlik” bulgularına yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K4: *“Yani o aktiviteyi sağladığınız zaman o yerin anlamı değişiyor burada aktivite ve yatırım eksikliği var.”*

K7: *“Adana bir lezzet festivali yaptı buraya kadar geldi yani. Biz bence bu konularda biraz eksikiz bence. Gastronomiyiz evet seçildik ama uluslararası festivallerle, yarışmalarla ya da diğer şehirlerle birlikte şehirlerarası bir yarışmayla daha çok duyurabiliriz adımızı.”*

K16: *“Gaziantep’te gastronomi fuarı düzenliyor Büyükşehir Belediyesi, bizim burada fuar alanımız var düzenlenmiyor.”*

K19: *“Antep’le kıyaslandığı zaman Antep o kadar farklı bir yerde ki... Hatay’a bırakın dünya çapında bir etkinlik kendi çapında bir etkinlik bile fazla şu durumda.”*

“Reklam (4)” kodu katılımcıların Hatay gastronomisine yönelik reklam çalışmalarının yetersiz olduğunu ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Katılımcıların “reklam” bulgularına yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K5: *“Bu konuda yeterince reklam yapılmadığı için kimse ne olduğunu bilmiyor.”*

K6: *“...reklamlar olsun eksik olduğunu düşünüyorum.”*

K13: *“... ve reklam olarak çok yetersiz sıfır yani şuanda.”*

“Faaliyet (3)” kodu katılımcıların Hatay gastronomisine yönelik genel faaliyetlerin yetersiz olduğunu ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Katılımcıların “faaliyet” bulgularına yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K15: “... başka bir faaliyetimiz yok.”

K16: “Faaliyet ve tanıtımlar yetersiz.”

“Pazarlama (2)” kodu katılımcıların Hatay gastronomisine yönelik pazarlama faaliyetlerin yetersiz olduğunu ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Katılımcıların “pazarlama” bulgularına yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K5: “Bu yüzden herhangi bir pazarlama aracımız yok.”

K12: “Pazarlama faaliyetlerinin eksikliği ...”

“Medya (1)” kodu katılımcıların Hatay gastronomisine yönelik medya araçlarının eksik olduğunu ve medyanın Hatay’ı yanlış lanse ettiğini ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Katılımcıların “medya” bulgularına yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K12: “Medyanın negatif etkisi çok fazla ...”

“Altyapı Eksikliği (%12,00)” alt kategorisi yol, aydınlatma, temizlik, otopark ve d2 belgeli araç alt kodlarından oluşmuştur. Altyapı Eksikliği kategorisinin en çok vurgulanan kodu 4 ifade ile “Temizlik” kodu olmuştur. Bu kodu sırasıyla yol (2), aydınlatma (1) otopark (1) ve d2 belgeli araç (1) takip etmektedir. “Temizlik (4)” kodu katılımcıların Hatay’da temizlik faaliyetlerinin eksik olduğunu ve Hatay’a gelen misafirlerde kötü bir imaj bıraktığını ifade eden katılımcı görüşlerinden bulgularından elde edilmiştir. Katılımcıların “temizlik” bulgularına yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K5: “... bunların hiçbiri öne çıkmıyor. (...) ... pisliğimiz öne çıkıyor.”

K11: “... ama sokak aralarına akşam gittiğiniz zaman her türlü pislik var.”

K15: *“Gelişme potansiyeli olan bir şehir ancak temizliğe ihtiyacı var.”*

K20: *“... bakımsız, her taraf çöp içinde, eksiklikler çok fazla.”*

“Yol (2)” kodu katılımcıların Hatay’da trafik ve yolların problemlili olduğunu ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Katılımcıların “yol” bulgularına yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K4: *“Bir şehrin altyapısının eksik olması büyük problem; yollar yok ...”*

“Aydınlatma (1)” kodu katılımcıların Hatay’ın cadde ve sokaklarında aydınlatmaların yetersiz olduğunu ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Katılımcıların “aydınlatma” bulgularına yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K4: *“Her türlü eksiğimiz var sokak aydınlatmasına geldiğimiz zaman elektrik ve telefon kabloları bağırsak gibi sarkarak gidiyor olmaz böyle bir şey.”*

“Otopark (1)” kodu katılımcıların Hatay’a gelen misafirlerin araç park yeri problemi yaşadığını ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Katılımcıların “otopark” bulgularına yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K4: *“... park yeri yok. Şimdi bir tur otobüsü gelse aracını park edebileceği merkezi bir nokta yok.”*

“d2 belgeli araç (1)” kodu katılımcıların Hatay’a gelen misafirlere gezi kolaylığı sağlaması için d2 belgeli araç olmadığını ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Katılımcıların “d2 belgeli araç” bulgularına yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K4: *“Dışarıdan gelen turistler için d2 belgeli araç yok.”*

“Algı Eksikliği (%10,66)” alt kategorisi savaş algısı, gastronomi şehri algısı ve kritik il algısı alt kodlarından oluşmuştur. Algı Eksikliği kategorisinin en çok vurgulanan kodu 5 ifade ile “Savaş Algısı” kodu olmuştur. Bu kodu sırasıyla kritik il algısı (2), gastronomi şehri algısı (1) takip etmektedir. “Savaş Algısı (5)” kodu katılımcıların Hatay’a gelmek

isteyen misafirlerde savaş bölgesi korkusu olduğunu ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Katılımcıların “savaş algısı” bulgularına yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K7: *“Son olaylardan dolayı durgunluk var savaşların etkisiyle sıkıntılı biraz.” (...)*
“Savaşın etkisiyle çok bir şey olmuyor durumlar düzelse daha iyi yerlere gelir diye düşünüyorum.”

K12: *“İstanbul’dan arayan misafirlerimiz sizin orada savaş var oraya gelemeyiz diyorlar o korku var insanlarda Hatay’ı tam bilmedikleri için.” (...)* *“Medyanın negatif etkisi çok fazla savaşın ortasındaymışız gibi bir algı oluşturuluyor yanlış lanse ediliyor bu bizi ve Hatay’ı etkiliyor.”*

K16: *“Savaş bölgesi olduğu için kimse gelmiyor. Biz Mardin’e tur götürüyorduk harekâttan ötürü Mardin bile iptal oldu.”*

“Kritik İl Algısı (2)” kodu katılımcıların siyasi gelişmeler nedeniyle Hatay’ın kritik il imajı taşıdığını ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Katılımcıların “kritik il algısı” bulgularına yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K6: *“... ancak bu olaylarda biraz olumsuz etkiledi.”*

K12: *“Siyasi açıdan toparlarız Allah’ın izniyle inşallah daha iyi olacak diye düşünüyorum.”*

“Gastronomi Şehri Algısı (1)” kodu katılımcıların Hatay’ın gastronomi şehri imajına yönelik herhangi bir algıya sahip olmadıklarını ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Katılımcıların “gastronomi şehri algısı” bulgularına yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K1: *“(Gastronomi) Bende herhangi bir algı yaratmıyor açık konuşmak gerekirse. Ben işin turizm tarafına bakıyorum da bununla ilgili herhangi bir çalışma yok.” (...)* *“Gastronomi turizm değil benim nazarımda gastronomi işi restoran işidir. Bizim turizmle hiçbir alakası yok, benim düşüncem bu. Ben 25 yıldır turizmciyim gastronomi demek yemek işi demek, bizim işimiz değil.”*

“Eğitim ve Bilgi Eksikliği (%8,00)” kalifiye personel, kalifiye yönetici ve sunum kültürü alt kodlarından oluşmuştur. Eğitim ve Bilgi Eksikliği kategorisinin en çok vurgulanan kodu 3 ifade ile “Sunum Kültürü” kodu olmuştur. Bu kodu sırasıyla kalifiye personel (2), kalifiye yönetici (1) takip etmektedir. “Sunum Kültürü (3)” kodu katılımcıların Hatay’da yemek sunumuna yönelik eksiklikler olduğunu ve buna yönelik eğitimlerin yapılması gerektiğini özellikle vurgulayan katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Katılımcıların “sunum kültürü” bulgularına yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K5: *“Sunumumuz yok, hiçbir şey yok. Kendimizi gösterebileceğimiz hiçbir şey yok. Yemek yapsak sunum yapamıyoruz.”*

K11: *“... ve bunun sunumunu yaparken tabağınızdan kâsenizden tutun bardağınıza masa örtünüze ortamınıza varana kadar bir bütün olarak yapmak zorundasınız.” (...)* *“sunum önce adamın gözüne hitap edecek daha sonra o tadı alması sağlanacak o yüzden bizim daha çok eksiklerimiz var iki üç yer açmak iki üç reklam yapmak değil mesele.”*

K16: *“... adamlara servis yaparken servisi adamların önüne tepsiyle koydular. Bir tepsi kebabı basmışlar tepsi kebabıyla alakası yok adamlara ne ikram edeceğimi bilemedim. Oradan çıkardım adamları başka bir yere götürdüm.”*

“Kalifiye Personel (2)” kodu katılımcıların Hatay ili turizm sektörü içerisinde faaliyet gösteren personellerin genelinin turizm eğitimine sahip olmayan bireylerden oluştuğunu ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Katılımcıların “kalifiye personel” bulgularına yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K5: *“Tesislere bakıyoruz garsonlarımız, aşçılarımız eğitilmiş değil.”*

K16: *“Restoranlarda eğitilmiş personel yok bununla ilgili çok şikâyet alıyoruz ...”*

“Kalifiye Yönetici (1)” kodu katılımcıların Hatay ili turizm sektörü içerisinde faaliyet gösteren işletme yöneticilerinin genelinin turizm eğitimine sahip olmayan bireylerden oluştuğunu ve bu doğrultuda şehir turizminin olumsuz etkilendiğini ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Katılımcıların “kalifiye yönetici” bulgularına yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K11: *“Aslında garsonların eğitiminden önce işletme sahiplerinin eğitilmesi lazım onların bu işe bakış açısının değişmesi lazım ticari boyutta nasıl bakacaklarını bilmeleri lazım.”*

“Tesis Eksikliği (%5,33)” alt kategorisi konaklama işletmeleri, yeme içme işletmeleri ve seyahat acenteleri alt kodlarından oluşmuştur. Tesis Eksikliği kategorisinin en çok vurgulanan kodu 2 ifade ile konaklama işletmeleri kodu olurken yeme içme işletmeleri ve seyahat acenteleri alt kodları 1 ifade ile aynı katılım oranına sahip kodlar olarak görülmektedir. “Konaklama İşletmeleri (2)” kodu katılımcıların Hatay genelinde konaklama kapasitesinin yetersiz olduğunu ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Katılımcıların “konaklama işletmeleri” bulgularına yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K11: *“Antakya’da oteller doluydu bir tek İskenderun ... Oteli müsaitti orada konaklasınlar istedik İskenderun ... Oteli ben paramı almadan konaklatmam diyerek kabul etmedi. Diğer oteller hiç bir şey demiyor kesiyor faturasını konaklatıyor ondan sonra ödemesi geliyor hiçbir şey demiyor kurumsal çalışıyor. ... Oteli ise paramı almazsam çalışmam diyor. Başka da yatıracak yer ulamadığımız için biz bu adamları burada konaklattıramadık bu da bir eksik.”*

K16: *“Yeterli tesis yok günlük konaklama kapasitesi yetersiz ...”*

“Yeme İçme İşletmeleri (1)” kodu katılımcıların Hatay genelinde yeme-içme işletmelerinin yetersiz olduğunu ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Katılımcıların “yeme içme işletmeleri” bulgularına yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K5: *“Mesela yeterince restoranımız yok, Antakya’ımızı tanıtacak bir restoran yok ...”*

“Seyahat Acenteleri (1)” kodu katılımcıların Hatay genelinde seyahat acentelerinin yetersiz olduğunu ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Katılımcıların “seyahat acenteleri” bulgularına yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K9: *“Hatay ‘incoming’ dediğimiz gelen turist üzerine daha aktif bir şehir Hatay’ı zaten görmeye geliyorlar o yüzden burada incoming acentelerinin biraz daha fazla olması lazım*

eksikliğimiz bu. Buraya dışardan turist getirecek acentelerin arttırılması lazım ki böylelikle daha iyi turist çekebilelim.”

7.1.9.2. Konaklama İşletmelerinin Hatay Turizmini Değerlendirmesi

Hatay’da bulunan turizm işletme/yatırım belgeli konaklama işletmeleri toplamı 61 olup, 46 tanesi turizm işletme belgeli, 15 tanesi turizm yatırım belgelidir (EXPO’2021 Hatay, 2020). Araştırma evrenine konu olan işletme/yatırım belgeli konaklama işletmelerinin 17 tanesi Antakya’da, 12 tanesi Defne’de yer almaktadır. Antakya ve Defne’de bulunan tüm konaklama işletmeleri ile görüşme talebinde bulunulmuş ve 22 konaklama işletmesi ile görüşme sağlanmıştır. Görüşme gerçekleştirilen konaklama işletmelerinin listesi Çizelge 7.8’de sunulmuştur.

Çizelge 7.8. Görüşme Yapılan Konaklama İşletmeleri

Antakya/Merkez			
1	Savon Otel	7	Anemon Otel
2	The Liwan Otel	8	Antik Beyazıt Otel
3	Jasmin Konak Otel	9	Orantes Otel
4	Wakxwin Otel	10	Gökçen Otel
5	Northill Hotel	11	Saray Otel
6	Müze Otel	12	Saadet Grand Otel
Defne			
1	Zeyn Otel	6	Grand Mina Otel
2	Yaman Otel	7	Grand Boğaziçi Otel
3	Tarbuş Otel	8	Büyük Özcihan Otel
4	Prenses Otel	9	De-Liban Otel
5	Çağlayan Otel	10	Hidro Tesisleri

Bulgular bölümünün ikinci kısmında konaklama işletmelerinden elde edilen veriler analiz edilmiştir. Katılımcıların “Hatay turizmine yönelik farkındalığı” düşüncelerini tespit edebilmek amacıyla sorulan “Bir turizm şehri olarak Hatay’ı nasıl değerlendirebilirsiniz?” sorusuna karşılık elde edilen yanıtlar analiz edilmiştir. 1. soruya yönelik katılımcıların Hatay turizmine ilişkin yaptıkları değerlendirmelerin tamamının Hatay’ın turizm varlıklarını ifade ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Buradan hareketle 1. sorudan elde edilen kategori, “Hatay’ın Turizm Varlıkları” kategorisi olarak adlandırılmıştır. “Hatay’ın Turizm Varlıkları” kategorisi adı altında frekans sıklığına göre kodlar halinde bir araya getirilen ifadeler, Çizelge 7.9’da sunulmuştur.

Çizelge 7.9’da katılımcıların “Hatay’ın Turizm Varlıkları” kategorisine yönelik ifadelerine yer verilmiştir. Katılımcı ifadelerine göre “Tarih / Kültür (%15,62)” en belirgin kod olarak karşımıza çıkarken, “Yemek Kültürü, Medeniyetler Şehri ve Tarihi Eser/Yapılar (%12,5)” bir diğer belirgin turizm varlıkları olarak öne çıkmaktadır. Bununla birlikte katılımcıların Hatay’ı turizm ile özdeşleştirdikleri “Turizm Kenti (%9,37)” kodu ön plana çıkan bir diğer ifadedir. “Arkeoloji Müzesi (%6,25)” somut olarak katılımcılar tarafından ifade edilen ilk Hatay turizm varlığı olurken, “Gastronomi ve St. Pierre Kilisesi (%4,68)” ifadeleri ortalama değere sahip turizm varlıkları olarak görülmektedir. “Antakya Kalesi/Surları ve Mozaik (%3,12)” kodları da katılımcılar tarafından birden fazla tekrar edilen ifadelerden meydana gelen kodlardır. En düşük frekansı ise “Kurtuluş Caddesi, Kiliseler, Samandağ Sahili, Hıdırbey Köyü, Vakıflı Köyü, Şelaleler, Kültür Turizmi, Deni Turizmi, İnanç Turizmi ve Bilgi Yok (%1,56)” ifadeleri almıştır. İfadeler incelendiğinde yeme-içme unsurlarına yönelik Yemek Kültürü (%12,5) ve gastronomi (%4,68) ifadelerinin toplam frekans değeri (%17,18) ile en çok dile getirilen ifadeler olarak görülmektedir. Bu sonuçlara göre Hatay’ın Turizm Varlıkları olarak en başta yeme-içme unsurlarının, bir başka ifade ile gastronomi unsurlarının geldiği ve Hatay’ın gastronomi şehri olarak tanınmış olduğu ifade edilebilir. Bununla birlikte K12 şeklinde kodlanan katılımcı “Hatay’ın Turizm Varlıkları” kategorisine yönelik herhangi bir yanıt vermediğinden kapsam dışı bırakılmıştır. Katılımcıların bulgulara yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K1: “Aslında çok güzel bir potansiyeli var sadece tarihi anlamda değil burada inanç turizmi yapabilirsiniz, yemek kültürümüz, gastronomi şehri oluşumuz bunlar gezilip görülmesi için bir neden ilgi çekici kılan destinasyon dediğimiz olay bu aslında. Bizim sahip olduğumuz kültür, tarihi yapımız, coğrafi konumumuz, yemek kültürümüz bunların hepsi Hatay’ın gelip görülmesi için birer neden. Dünyanın en büyük ikinci müzesine sahibiz, dünyanın en uzun sahiline sahibiz, tarihi anlamda Hatay birçok medeniyete ev sahipliği yapmış bir şehir ve bunun kalıntıları hala günümüzde mevcut. İnanç turizmi olarak St. Pierre Hristiyanların hac merkezi olarak gördüğü bir yer.”

K2: “Çok tarihi bir şehir, dini açıdan çok farklı kültürlerle sahip Türkiye’nin sayılı şehirlerinden biridir bence sadece birkaç şehide var çok farklı kültürlerle sahip olup bir arada sorunsuz şekilde yaşayan.”

K7: *“Hatay’ımız biliyorsunuz çok etnik bir şehir. Mozaik açısından baya zengin, St. Pierre Kilisemiz var dünyanın ilk kilisesi müzemiz mozaik açısından dünyada ikinci, Antakya surlarımız var çok eski, ondan sonra etnik grupların hepsi bir arda yaşıyor burada, medeniyetler şehri. Yemek kültürümüz çok zengin, tarihi, kültürü zengin bir şehir.”*

K9: *“Gelişmiş bir şehir, daha da gelişebilir bildiğiniz gibi 3 büyük dini barındırıyor. Yemek turizmi olarak hem yöresel hem lezzetli yemekler var.”*

K14: *“Hatay’ın çok tarihi yerleri var St. Pierre Kilisesinden tutun şelalelerine kadar, mozaik müzesinden tutun Antakya kalesine kadar çok tarihi çok güzel yerleri var buranın turistik yerleri bir günde gezilebilecek yerler değil buralara bir hafta on gün gelip tam anlamıyla gezemeyen arkadaşlar biliyorum. (...) ... aslında burası Hıdırbey köyüdür, Ermeni köyüdür çok tarihi turistik yerleri var.”*

K15: *“Gastronomi Şehriyiz ...”*

Katılımcıların “gastronomi şehri” algısını tespit edebilmeye yönelik sorulan “Hatay’ın UNESCO yaratıcı gastronomi şehri olmasına yönelik algılarınız nelerdir?” sorusuna karşılık elde edilen yanıtlar analiz edilmiştir. “Gastronomi Şehri Algısı” kategorisi adı altında frekans sıklığına göre kodlar halinde bir araya getirilen ifadeler, Çizelge 7.10’da sunulmuştur.

Çizelge 7.10. Konaklama İşletmelerinin Gastronomi Şehri Algısı Kategorisi

Katılımcı No	Olumlu Algı	Gereklilik	Etkisi / Katkısı Var / Olacak	Etkisi / Katkısı Yok / Olmadı	Gelişebilir	Yetersiz	Σ
K1	X	X			X	X	4
K2	X						1
K3	X	X					2
K4	X	X					2
K5				X			1
K6	X	X			X		3
K7		X					1
K8		X					1
K9	X		X				2
K10					X		1
K11		X				X	2
K12	X					X	2
K13	X					X	2
K14	X	X			X		3
K15	X		X				2
K16				X			1
K17				X		X	2
K18	X						1
K19	X				X		2
K20	X				X		2
K21	X				X		2
K22					X		1
Σ	14	8	2	3	8	5	40
%	35	20	5	7,5	20	12,5	100

Çizelge 7.10’da katılımcıların “Gastronomi Şehri Algısı” kategorisine yönelik ifadelerine yer verilmiştir. Katılımcı ifadelerine göre “olumlu algı (%35)”, en fazla ifadeye sahip kod olarak görülmektedir. Bu ifade katılımcıların Hatay’ın UNESCO yaratıcı gastronomi şehri olmasına olumlu bir yaklaşım sergilediklerini ifade etmektedir. Bununla birlikte katılımcıların birçoğu “olması gerekliydi/geç kalınmış” gibi ifadeler kullanarak Hatay’ın gastronomi şehri ilan edilmesini bir “gereklilik (%20)” olarak algıladıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılardan bazıları “etkisi/katkısı var/olacak (%5)” kodu ile gastronomi şehri olarak Hatay’ın gelişeceğini vurgularken, “gelişebilir (%8)” kodu ise katılımcıların gelişim beklentisinde olduklarını belirten ifadelerden meydana gelmektedir. Olumsuz ifadelerle sahip olan kodlardan “yetersiz (%12,5)” ifadesi genel olarak gastronominin tek başına şehir için yeterli olmadığını ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. “Etkisi/katkısı yok/olmadı (%7,5)” ifadesi genel olarak Hatay’ın gastronomi şehri seçilmiş olmasının turizm açısından bir farklılık yaratmadığını ifade eden

katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Bu sonuçlara göre katılımcıların genelinin “gastronomi şehri” ifadesine olumlu bir yaklaşım sergiledikleri ve Hatay için gastronomi şehri unvanını olağan bir durum olarak değerlendirerek sürece yönelik gelişim beklentisinde oldukları ifade edilebilir. Katılımcıların bulgulara yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K3: *“Olması gereken il burasıydı çok güzel bir örnek oldu gastronomi anlamında çünkü burası mutfak olarak çok iyi.”*

K10: *“Antakya’yı ve Hatay’ı geliştireceğine inanıyorum. Turist sayısı açısından da artış olacak ve Hatay’ın tanıtımında çok büyük bir şekilde başarılı olacak.”*

K14: *“Geç bile kalındı bence çünkü buranın yemek kültürüne baktığınız zaman tek bir bölgenin yemek kültürü yok Arap tarihinden gelme yemekleri var Fransız tarihine bakıldığında mezelerimizin yarısının Fransızlardan geldiğini görüyoruz. (...) Bunlar aslında güzel şeyler çünkü geç kalınmışlık var burada. Daha önceden burası gastronomi şehri ilan edilseydi dünyanın dört bir tarafında olurdu belki.”*

K19: *“Ben hak ettiğini düşünüyorum tabi ki çünkü Hatay mutfağı çok geniş bir mutfak. Daha önce Gaziantep ev sahipliği etmiş ama neden Hatay ondan bir tık daha önde olmasın?”*

Katılımcıların “müşteri bilgilendirme” faaliyetlerini tespit edebilmeye yönelik sorulan “İşletmeniz, UNESCO yaratıcı gastronomi şehri ile ilgili müşterileri bilgilendirmeye yönelik bir çalışma (broşür, materyal, web sitesi) yapıyor mu/yapacak mı?” sorusuna karşılık elde edilen yanıtlar analiz edilmiştir. “Müşteri Bilgilendirme Faaliyetleri” kategorisi adı altında frekans sıklığına göre kodlar halinde bir araya getirilen ifadeler, Çizelge 7.11’de sunulmaktadır.

Çizelge 7.11. Konaklama İşletmelerinin Müşteri Bilgilendirme Faaliyetleri Kategorisi

Katılımcı No	Sözlü Bilgilendirme	Bilgilendirme Planı	Bilgilendirme Yok	Bilgim Yok	Fuar	Katalog	Broşür	Doküman	Sosyal Medya	Σ
K1							X			1
K2							X			1
K3		X	X							2
K4				X						1
K5			X							1
K6			X							1
K7		X								1
K8		X								1
K9		X	X							2
K10	X	X			X					3
K11		X	X							2
K12	X									1
K13					X					1
K14		X								1
K15		X				X				2
K16									X	1
K17			X							1
K18	X									1
K19			X							1
K20			X							1
K21				X						1
K22								X		1
Σ	3	8	8	2	2	1	2	1	1	28
%	10,71	28,57	28,57	7,14	7,14	3,57	7,14	3,57	3,57	100

Çizelge 7.11’de katılımcıların “Müşteri Bilgilendirme Faaliyetleri” kategorisine yönelik ifadelerine yer verilmiştir. Katılımcı ifadelerine göre “bilgilendirme yok ve bilgilendirme planı (%28,57)”, en fazla ifadeye sahip kodlar olarak görülmektedir. Bu frekanslara göre katılımcıların Hatay’ın UNESCO yaratıcı gastronomi şehri seçilmesine yönelik müşterileri bilgilendirme çabasına girmediklerini ancak EXPO gibi faaliyetler ile eşgüdümsel olarak gastronomi tanıtımını yapmak istediklerinden belirli planlara sahip olduklarını ifade etmişlerdir. Bununla birlikte yöneltilen sorunun etkisi ile de tanıtım ve bilgilendirmeye yönelik planlar oluşturacaklarını ifade etmişlerdir. Bu katılım oranını “Sözlü Bilgilendirme (%10,71)” kodu takip etmektedir. Sözlü bilgilendirme kodu genel olarak katılımcıların sözlü bir ifade ile müşterilerine Hatay’ın gastronomi şehri olduğunu ve müşterilerine ufak bir hatırlatma yaptıklarını ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. “Bilgim yok

(%7,14)” kodu katılımcıların yöneltilen soruya birebir “Bilgim Yok” demesi sonucu oluşturmuştur. “Fuar, Broşür (%7,14)” kodları katılımcıların Emitt İstanbul ve İzmir Travel Turkey gibi fuarlar aracılığı ile Hatay gastronomisini tanıttıklarını ve bünyelerinde yer alan broşürler ile yöresel yemekleri tanıttıklarını ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. En düşük yüzdeliğe sahip kodlar ise “Katalog, Sosyal Medya (%3,57) ifadelerinden meydana gelmektedir. Bu sonuçlara göre katılımcıların genelinin gastronomi şehri unvanı ile ilgili olarak müşterileri bilgilendirme çabalarına girmedikleri ve “gastronomi şehri” imajı ile ön plana çıkmayı erteledikleri ifade edilebilir. Bununla birlikte bazı katılımcıların işletme içi katalog, broşür, doküman, çeşitli sosyal medya mecraları ile yöresel ürün tanıtımı yaparak ve tanıtım günü, fuar gibi organizasyonlara katılarak genel bilgilendirme faaliyetleri içerisinde oldukları ifade edilebilir. Katılımcıların bulgulara yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K8: *“Valilik bu konuyla alakalı otellere yazı gönderdi gastronomiye destek olunması konusunda. İş birliği ile gelen misafirlerimizi ağırlayacağız ve destek olacağız.”*

K9: *“Şuan bir çalışmamız yok ama ilerleyen zamanlarda menü reklamı gibi çalışmalar yapabiliriz, menüleri zenginleştirmeye yönelik adımlar atabiliriz.”*

K10: *“Şuan müşteriler geldiğinde biz sözlü bir anlatım yapıyoruz, bilgilendirme yapıyoruz. Henüz gastronomiye yönelik bir broşür falan yok ama tabi ki yapılacaktır. İstanbul’da yapılan Hatay günlerinde bir tanıtımımız oldu. Tabi ki yeterli değil daha yapılacak şeyler var.”*

K11: *“Yapabiliriz bu da bizim eksikliğimiz böyle bir şey planlamadık ama bu soruyu görünce neden olmasın diyorum şuan.”*

K12: *“UNESCO’ya yönelik bir şey yapmıyoruz ama buraya gastronomi amaçlı gelen misafirlerimize neyi nerede yemesi gerektiği bilgisini sözlü bir ifadeyle veriyoruz.”*

K13: *“Biz hem otelimizi hem ilimizi tanıtmak için İstanbul emitt fuarına, İzmir travel Turkey fuarlarına gidiyoruz.”*

K16: “Benim kendi instagram sayfam var “...” adında 3 bine yakın takipçiye sahip. Bunu çok ciddiye alıyorum ve önemsiyorum madem Hatay gastronomi şehri bunu birilerine tanıtalım. Instagram hesabımızda istediğimiz müşteri potansiyelini oluşturabilseydik zamanla olarak ön plana çıkarabilirdik.”

Katılımcıların “bölgesel yatırım ve projeler” bilgi ve farkındalıklarını tespit edebilmeye yönelik sorulan “Hatay’ın UNESCO gastronomi şehri seçilmesinin etkisiyle bölgeye yapılan/yapılması planlanan yatırımlar ve projeler nelerdir?” sorusuna karşılık elde edilen yanıtlar analiz edilmiştir. “Yatırım ve Proje Farkındalığı” kategorisi adı altında frekans sıklığına göre kodlar halinde bir araya getirilen ifadeler, Çizelge 7.12’de sunulmaktadır:

Çizelge 7.12. Konaklama İşletmelerinin Yatırım ve Proje Farkındalığı Kategorisi

Katılımcı No	Yatırım-Proje Eksik/Yok	Gastronomi Evi	Tesis Artışı	Fuar	MSM	HATMEK	Bilgim Yok	Σ
K1		X			X			2
K2						X		1
K3		X		X				2
K4	X							1
K5	X							1
K6			X		X			2
K7	X							1
K8				X				1
K9		X	X		X			3
K10					X			1
K11	X	X			X			3
K12	X				X			2
K13			X					1
K14	X							1
K15	X							1
K16	X							1
K17	X							1
K18	X							1
K19	X		X		X			3
K20							X	1
K21	X							1
K22		X						1
Σ	12	5	4	2	7	1	1	32
%	37,5	15,62	12,5	6,25	21,87	3,12	3,12	100

Çizelge 7.12’de katılımcıların “Yatırım ve Proje Farkındalığı” kategorisine yönelik ifadelerine yer verilmiştir. Katılımcı ifadelerine göre “Yatırım ve Proje Eksik/Yok

(%37,5)” en fazla katılım oranına sahip kod olup, genel olarak katılımcıların herhangi bir yatırım ve projeye rastlamadıklarını ifade etmektedir. Bununla birlikte “MSM (Mutfak Sanatları Merkezi) (%21,87)” kodunun en yüksek katılım oranına sahip ikinci kod olması, katılımcıların MSM dışında gerçekleşen yatırımların eksik olduğunu ifade etmeleri olarak açıklanabilir. Bu katılım oranını “Gastronomi Evi (%15,62)” kodu takip etmektedir. Gastronomi Evi kodu ile Hatay’ın Yaratıcı Gastronomi Şehri olduktan sonra Büyükşehir Belediyesi tarafından faaliyete geçirilen bir proje olan Gastronomi Evi’nden katılımcıların düşük düzeyde bilgi sahibi oldukları anlaşılmaktadır. “Tesis Artışı (%12,5)” kodu katılımcıların Hatay’ın gastronomi şehri seçilmesi ile otel, restoran ve künefeciler gibi işletmelerin arttığını ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. “Fuar (%6,25)” kodu katılımcıların Hatay’ın gastronomi şehri seçilmesi ile Emitt İstanbul ve benzeri tanıtım günleri düzenlenen fuarlara katılım oranında artış olduğunu ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. En düşük yüzdeliğe sahip kodlar ise “HATMEK, Bilgim Yok (%3,12)” şeklindedir. HATMEK kodunda HATMEK (Hatay Meslek Edindirme Kursları) tarafından düzenlenen yemek yarışmaları ifade edilirken, Bilgim Yok kodu ise katılımcıların herhangi bir yatırım ve projeden haberdar olmadıklarını ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Bu sonuçlara göre katılımcıların genelinde yatırım ve proje eksikliğini dile getirdikleri, akabinde bazı katılımcıların Mutfak Sanatları Merkezi’nin, bazı katılımcıların ise Gastronomi Evi’nin farkında oldukları anlaşılmaktadır. Alan araştırması esnasında Mutfak Sanatları Merkezi henüz yapım aşamasında olduğundan katılımcıların merkezin adını tam olarak bilmedikleri, “eski meclis binası”, “mutfak müzesi”, “gastronomi binası”, gastronomi müzesi” gibi ifadelerle söz konusu alanı tarif ettikleri gözlemlenmiştir. Bu iki yatırım ve proje dışında katılımcıların bölgesel yatırım ve projelere yönelik bilgi ve farkındalık düzeylerinin oldukça sınırlı olduğu ifade edilebilir. Aynı zamanda katılımcıların bölgesel yatırım ve projelerden haberdar olmak istedikleri de ortaya çıkan sonuçlar arasındadır. Katılımcıların bulgulara yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K1: “Gastronomi evi var bildiğim kadarıyla meclis binasının oraya bir gastronomi evi daha yapılıyor. O projenin içeriğini dinledim buranın yerel halkı gidip en iyi yaptığı yemeği yapacak marifetlerini sergileyecek diye biliyorum. Böylelikle bir şefe bağlı kalmadan yöresel el yapımı ürünleri deneyimleme fırsatı olacak. Bu farklı bir yöntem ve ben başarılı olacağını düşünüyorum.”

K2: “... gastronomiye yönelik bir şey duymadım sadece HATMEK tarafından yapılan yemek yarışmaları var.”

K6: “Çok konuya vakıf değilim yanlış bir şey söylemek istemem açılan oteller var bildiğim kadarıyla, meclis kültür binasının yerine gastronomiye yönelik bir şey yapılacak. Bunlar aslında basit gibi geliyor ama dışardan gelen insanları cezbediyor yani insanlar merak ediyor bu güzel bir şey.”

K10: “Şuan gastronomi için büyük bir alan ayrıldı eski meclis binası gastronomi evi olacak başka bir bilgimiz yok.”

Katılımcıların “Tanıtım ve Pazarlama” faaliyetlerini tespit edebilmeye yönelik sorulan “Hatay’ın UNESCO yaratıcı gastronomi şehri seçilmesini işletmenizin pazarlama stratejisi açısından değerlendirebilir misiniz?” sorusuna karşılık elde edilen yanıtlar analiz edilmiştir. “Tanıtım ve Pazarlama Faaliyetleri” kategorisi adı altında frekans sıklığına göre kodlar halinde bir araya getirilen ifadeler, Çizelge 7.13’de sunulmaktadır.

Çizelge 7.13. Konaklama İşletmelerinin Tanıtım ve Pazarlama Faaliyetleri Kategorisi

Katılımcı No	Faaliyet / Strateji Yok	Proje / Yatırım Planı	Tanıtım / Bilgilendirme	Yöresel Kahvaltı	Yemek Tavsiyesi	Personel Eğitimi	Acente Entegrasyonu	Gastronomi Evi	Σ
K1			X	X	X				3
K2	X								1
K3	X								1
K4				X					1
K5				X					1
K6			X		X				2
K7	X								1
K8	X								1
K9	X								1
K10		X							1
K11		X		X					2
K12	X						X		2
K13						X			1
K14	X								1
K15		X							1
K16								X	1
K17	X	X							2
K18			X						1
K19		X							1
K20	X								1
K21	X								1
K22	X								1
Σ	11	5	3	4	2	1	1	1	28
%	39,28	17,85	10,71	14,28	7,14	3,57	3,57	3,57	100

Çizelge 7.13’de katılımcıların “Tanıtım ve Pazarlama Faaliyetleri” kategorisine yönelik ifadelerine yer verilmiştir. Katılımcı ifadelerine göre “Faaliyet/Strateji Yok (%39,28)” en fazla ifadeye sahip kod olarak görülmektedir. Bu kod, Hatay’ın gastronomi şehri olması ile işletmelerinin herhangi bir tanıtım, faaliyet ve pazarlama planlaması stratejisine sahip olmadıklarını ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Bu katılım oranını “Proje/Yatırım Planı (%17,85)” kodu takip etmektedir. Proje/Yatırım Planı kodu genel olarak katılımcıların gastronomiye yönelik ürün standı kurma, menü zenginleştirme, yöresel ürün çeşitliliği gibi belirli planlara sahip olduklarını ve ilerde atılacak adımlara göre belirli projeler tasarlayacaklarını ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. “Yöresel Kahvaltı (%14,28)” kodu bir sonraki kod olarak görülmektedir. Yöresel Kahvaltı

kodu genel olarak katılımcıların işletmelerinde oda-kahvaltı paketi ile hizmet verdiklerinden, gastronomi şehri unvanı ile birlikte verdikleri hizmeti yöresel kahvaltı kültürü ile zenginleştirdiklerini belirten katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Bu katılım oranını “Tanıtım/Bilgilendirme (%10,71)” kodu takip emektedir. Tanıtım/Bilgilendirme kodu genel olarak katılımcıların müşterilerine sözlü bilgilendirme yapmaları, müşterilerini Hatay’ın gastronomi şehri oluşundan haberdar etmeleri, gastronomi ürünlerinin tanıtımını yapmaları ve müşterilerine Hatay yemekleri hakkında bilgi vermeleri gibi faaliyetleri ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. “Yemek Tavsiyesi (%7,14)” kodu müşterilere yöresel yemekleri ve yöresel yemek işletmelerini tavsiye ettiğini ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. En düşük yüzdeliğe sahip kodlar ise “Personel Eğitimi, Acente Entegrasyonu, Gastronomi Evi (%3,57)” şeklindedir. Personel Eğitimi kodunda işletmenin personel eğitimi verdiği ifade edilirken, Acente Entegrasyonu kodunda gastronomi turu düzenleyen acenteler ile işbirliği yapıldığı belirtilmektedir. Bununla birlikte Gastronomi Evi kodu Hatay’ın gastronomi şehri unvanını daha net tanıtabilmek adına “gastronomi evi” adlı restoran açma isteğinin belirtildiği katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Bu analizlere göre katılımcıların genelinin Hatay gastronomisine yönelik herhangi bir pazarlama stratejisi uygulamadıkları ifade edilebilir. Bazı katılımcıların ise işletme içerisinde küçük çaplı tanıtım ve bilgilendirme yaptıkları bununla birlikte yöresel kahvaltı, personel eğitimi, yemek tavsiyesi gibi faaliyetlerle gastronomiye destek olma çabası içerisinde oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların bulgulara yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K1: *“Bizim kahvaltımız tamamen yöresel çökelek salatası, zeytin salatası, patates salatası, humus, abagannuş, katıklı, biberli birçok çeşidimiz var ve hepsini kendi şeflerimiz yapıyor. Bunun bana da çok faydası var. Bir misafirimiz geldi beğendi ve bizi Giresunlu arkadaşlarına önerdi ve biz 7 oda Giresun’dan gelen misafir ağırladık çok memnun ayrıldılar. Bizim sunduğumuz hizmet gastronominin bir parçası çünkü. Biz sabah gönüllere hitap ediyoruz kahvaltımızla akşamda diyoruz ki bakın şuraya gidin, burada bunu deneyin, yöresel anlamda çok güzel ürünler var diye sözlü anlatımla öneriyoruz. Almanya’dan misafirimiz geldi ve sadece bu mezeleri tatmak için bir hafta zaman ayırılması gerektiğini belirtti bu önemli bir aktör bence. Dediğim gibi ben bütün olarak değerlendiriyorum sadece bir yemek olayı değil müzeyi görmeye gelen kişiye şu mezeyi ya da şu yemeği denemek istiyorum dedirtebiliyorsak eğer bu bir başarıdır bizim için.”*

K4: “Kahvaltı ekledik artık Hatay’a özgü kahvaltı çeşitleri çıkarıyoruz.”

K5: “Sadece kahvaltı var bizde bu nedenle kahvaltıda yöresel şeylere ağırlık vermeye başladık.”

K6: “Rezervasyon alırken ya da şehir dışından, ülke dışından misafirlerle diyalog halindeyken bunu mutlaka belirtiyorum yemeklerimizin ne kadar güzel olduğunu buradaki yemekleri yemeleri gerektiğini tavsiye ederek bilgilendirmelerde bulunuyorum. Mezelerimizdir, tatlılarımızdır bunu yemeden gitmeyin, bunu içmeden gitmeyin gibi bilgiler veriyorum ama benim yemek verme olayım yok burada sadece tavsiye veriyorum yemeklerimizin reklamını yapıyorum. İnsanlar geliyor tavsiye ettiğim yerlerden memnun ayrılıyorlar fiyatlar uygun, porsiyonlar büyük vesaire ...”

K10: “Menüyü zenginleştirebiliriz, yemekleri zenginleştirebiliriz, Hatay mutfağına özgü yemekler çeşitlendirilir bu şekilde düşüncelerimiz var.”

K11: “Biz yöresel ürünler standı kurmayı düşünüyoruz daha fazla bir şey düşünmüyoruz açıkçası.”

K12: “Şuan için pazarlamaya yönelik bir adım atmıyoruz ama gurmeleri ağırlıyoruz, gastronomi turu düzenleyen acentelerle çalışıyoruz bu şekilde gastronomi turistlerini ağırlıyoruz.”

K13: “Biz otel olarak personelimizi eğitiyoruz.”

K15: “Bir planımız olacak biz iki yıldızlı bir oteliz üç yıldız için uğraşıyoruz, reklamıyla pazarlamasıyla daha yaratıcı bir işletme sunmak istiyoruz beklentimiz UNESCO’nun gerçekten Hatay’a faydasının olması. Biz fiyatları paket olarak sunacağız mesela, restoranımız otel içerisinde değil şelalede, gelen misafirlerimizi şelalede ağırlıyoruz müşteri potansiyeli olursa ful paket yapacağız.”

K16: “Bununla ilgili şöyle bir çalışmamız olacak Harbiye içerisinde bir restoran alıp gastronomi evi yapmak çünkü gelen konuklar burada benim restoranıma iniyor alt kat kapalı bir alan manzara yok. Görüntü itibari ile sadece havuza bakıyor başka bir esprisi yok ama burada konaklayan insanları gastronomi evi diye ağırlarsak artış olacağını

düşünüyorum. Yıkımı yasak taş evler var burada eski Antakya evleri oradan yaklaşık 100 kişi ağırlayacak kapasitede bir yer alsak hem insanlara daha otantik bir görüntü sunmuş oluruz hem de gastronomi evi deyince daha farklı bir yer görmüş gibi reklamını yapmak amacımız.”

Katılımcıların görüşme esnasında belirttikleri eksiklikler doğrultusunda “Gastronomi Şehrinin İhtiyaçlarını” tespit edebilmeye yönelik 1-5 arası sorulan sorulardan hareketle elde edilen yanıtlar analiz edilmiştir. Kodlar 1-5 arası sorulardan elde edildiğinden ve katılımcıların ifadelerinin fazlalığından dolayı “Genel Eksiklikler” kategorisi; Altyapı Eksikliği, Tanıtım ve Pazarlama Eksikliği, Bürokrasi Eksikliği, Tesis Eksikliği, Eğitim ve Bilgi Eksikliği, Algı Eksikliği alt kategorilerine ayrılarak analiz edilmiştir. 22 katılımcı görüşlerinden hareketle oluşturulması planlanan kategoriye, K2, K8 ve K22 şeklinde kodlanan katılımcılar herhangi bir ihtiyaç, yetersizlik ve eksiklik belirtmediğinden kapsam dışı bırakılarak 19 katılımcı ifadesi ile Genel eksiklikler kategorisi oluşturulmuştur. “Genel Eksiklikler” kategorisi adı altında frekans sıklığına göre alt kategoriler ve kodlar halinde bir araya getirilen ifadeler, Çizelge 7.14’te sunulmaktadır.

Çizelge 7.14. Konaklama İşletmelerinin Genel Eksiklik Değerlendirmesi Kategorisi

Kategori	Alt Kategori	Kod	Σi	Σi (86)	%
Genel Eksiklikler	Bürokrasi Eksikliği	Yatırım ve Proje	11	22	25,58
		Teşvik	6		
		Bilgilendirme	2		
		Entegrasyon	2		
		Coğrafi İşaret	1		
	Tanıtım ve Pazarlama Eksikliği	Tanıtım	8	21	24,41
		Reklam	5		
		Medya	3		
		Faaliyet	2		
		Pazarlama	2		
		Etkinlik	1		
	Altyapı Eksikliği	Temizlik	7	16	18,60
		Yol	2		
		Onarım	2		
		Trafik	2		
		Otopark	1		
		Yeşil Alan	1		
		İhtiyaç Alanı	1		
	Algı Eksikliği	Savaş Algısı	9	13	15,11
		Kritik İl Algısı	4		
Eğitim ve Bilgi Eksikliği	Kalifiye Personel	3	6	6,97	
	Kalifiye Yönetici	1			
	Sunum Kültürü	1			
	Halk Bilinci	1			
Tesis Eksikliği	Konaklama İşletmeleri	3	5	5,81	
	Yem-İçme İşletmeleri	1			
	Uygulama Oteli	1			
Standardizasyon Eksikliği	Şehirleşme	1	3	3,48	
	Yapılaşma	1			
	Fiyat	1			

Çizelge 7.14’ü “Genel Eksiklikler” kategorisi oluşturmaktadır. Bu kategoriyi Altyapı Eksikliği, Tanıtım ve Pazarlama Eksikliği, Bürokrasi Eksikliği, Tesis Eksikliği, Eğitim ve Bilgi Eksikliği, Algı Eksikliği, Standardizasyon Eksikliği alt kategorileri oluşturmaktadır. “Genel Eksiklikler” kategorisinin en yüksek katılım oranı %25,58 ile Bürokrasi Eksikliği

alt kategorisinden oluşmuştur. Bu alt kategoriye sırasıyla %24,41 yüzdelik oranı ile Tanıtım ve Pazarlama Eksikliği, %18,60 ile Altyapı Eksikliği, %15,11 ile Algı Eksikliği, %6,97 ile Eğitim ve Bilgi Eksikliği, %5,81 ile Tesis Eksikliği takip etmektedir. En düşük katılım oranı ise % 3,48 ile Standardizasyon Eksikliği alt kategorisi olarak görülmektedir. “Bürokrasi Eksikliği (%37,33)” alt kategorisi entegrasyon, teşvik, bilgilendirme, coğrafi işaret, yatırım ve proje alt kodlarından oluşmuştur. Bürokrasi Eksikliği alt kategorisinin en çok vurgulanan kodu 11 ifade ile “Yatırım ve Proje” kodu olmuştur. Bu kodu sırasıyla teşvik (6), bilgilendirme (2), entegrasyon (2) ve coğrafi işaret (1) takip etmektedir. “Yatırım ve Proje (11)” kodu katılımcıların Hatay gastronomi turizmüne yönelik yatırım ve projelerin yetersiz olduğunu ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Katılımcıların “yatırım ve proje” bulgularına yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K3: *“Hiçbir proje görmedim ben. Siz gördünüz mü?”*

K7: *“Bence UNESCO ile şehir kazanacak hem ekonomik açıdan hem kültürel açıdan. Baya zengin bir kültürümüz var bunu dünyaya tanıtacağız. Bu turizm olarak bence bize dönecek ama şuan bir yatırım yok iş adamlarının yatırıma yönlendirilmesi lazım.”*

K14: *“Yatırım her zaman Antakya’da verilen konsere Samandağ’da çıkarılan ünlüye gitti bunların yerine Hatay’ı daha güzel tanıtıp daha fazla kişi toplayabilirdik. Yani yatırım olarak bir şey yapıldı mı dersiniz ben açık yüreklilikle yapılmadı diyebilirim.”*

K16: *“Yatırım ve projeler yetersiz. Şanlıurfa almaya çalışıyor eğer alırsa bizden daha çok ekme yiyecek bu işten.”*

“Teşvik (6)” kodu katılımcıların Hatay’ın gastronomi şehri adını duyurabilmek için belediye teşviki beklediklerini ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Katılımcıların “Teşvik” bulgularına yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K5: *“Devletten maddi bir destek göremiyoruz sadece yemeklerimizin lezzetiyle ön planda olmaya çalışıyoruz.”*

K11: *“Turizme hibe verilmiyor biz hibe de istemiyoruz teşvik itiyoruz geri ödemeli birçok işletme faydalansın istiyoruz ama maalesef iç ve dış etkenlerden dolayı planlanan şeyler olmuyor.”*

K14: *“...bir yer açana yardımcı olmak güzel bir şey.”*

K16: *“Benim işletmem belediye, bakanlık, turizm müdürlüğü seviyesinde desteklenmezse ben ne yapabilirim ki?”*

“Bilgilendirme (2)” kodu katılımcıların Hatay gastronomi turizmüne yönelik aktif faaliyet göstermek için bilgilendirme beklediklerini ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Katılımcıların “bilgilendirme” bulgularına yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K11: *“Altınözü festivali başlıyor bugün mesela ben kapıya atılan broşürden dolayı haberdar oldum.”*

K18: *“... basında okuduğumuz kadarıyla bilgimiz var onun dışında bilgimiz yok.”*

“Entegrasyon (2)” kodu katılımcıların Hatay’ın gastronomi şehri adını duyurabilmek için halk, özel sektör ve belediyenin birlik ve beraberlik içerisinde süreci devam ettirme isteklerini ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Katılımcıların “entegrasyon” bulgularına yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K1: *“Belediyelere, yerel yönetimlere, STK'lara vs. bu anlamda ne görev düşüyorsa taşın altına herkes elini koymalı ve Hatay'ı tanıtmalı.”*

K11: *“Biz belediye temsilcileri ile sürekli toplantı yapıyoruz ama üniversiteden bir bölüm başkanı bir dekan bir hoca yok gelseler bilimsel verilerle işletmecileri değerlendirseler durum tespiti yapılırsa istiyoruz ama yok. (...) Hatay tanıtım günleri oldu mesela üniversiteden kaç akademisyen gitti buradan? 1 tane yeterli mi sizce? Bir turizm okulundan 1 kişi ne demek. Şehre ilgi gösteren kimse yok siz bu çalışmayı yapıyorsunuz mesela tek tek gezip durum tespiti yapıyorsunuz yazdıktan sonra ne olacak alınacak çalışmanız kaldırılacak ve tekrar aynı sorunlar devam edecek maalesef çünkü düzeltmeye yönelik bir adım atan yok.”*

“Coğrafi İşaret (1)” kodu katılımcıların Hatay yöresel ürünlerinin taklitlerinden korunması için coğrafi işaret alması gerektiğini vurgulayan katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Katılımcıların “coğrafi işaret” bulgularına yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K1: “... zaten bizim elimizde ürünlerimiz var. Bizim coğrafi terimlerimizi geliştirmemiz lazım. Şanlıurfa en fazla coğrafi terimlere sahip yerlerden biri mesela bizde de künefe var, yöresel anlamda sahip olduğumuz çok lezzet var, Antakya'ya özgü mezeler var, ana yemekler var. Benim düşüncem bir Antep, bir Urfa bunları yapabiliyorsa bizim coğrafi terimleri arttırmamız lazım.”

“Tanıtım ve Pazarlama Eksikliği (%24,41)” alt kategorisi medya, etkinlik, reklam, faaliyet, tanıtım, pazarlama alt kodlarından oluşmuştur. Tanıtım ve Pazarlama Eksikliği alt kategorisinin en çok vurgulanan kodu 8 ifade ile “Tanıtım” kodu olmuştur. Bu kodu sırasıyla reklam (5), medya (3), pazarlama (2), faaliyet (2), etkinlik (1) takip etmektedir. “Tanıtım (8)” kodu katılımcıların Hatay gastronomisine yönelik tanıtımların yetersiz olduğunu ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Katılımcıların “tanıtım” bulgularına yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K1: “Biraz daha desteklenmeli tabi tanıtım çok önemli ...”

K7: “Hatay’ı Türkiye’ye değil dünyaya tanıtmamız lazım ama yeterince tanıtıyoruz.”

K11: “Hak ettiği yerde değil tanıtımı çok zayıf tanıtım problemi var ciddi anlamda. (...) Şehir baktığımız zaman turizm zengini ama tanıtım kötü ...”

K16: “... damak tadımızı bilen sadece yöre halkı kaldı başka birileri bilmiyor kendimizi tam olarak tanıtamadık. (...) Bunu çok ciddiye alıyorum ve önemsiyorum madem Hatay gastronomi şehri bunu birilerine tanıtalım.”

“Reklam (5)” kodu katılımcıların Hatay gastronomisine yönelik reklam çalışmalarının yetersiz olduğunu ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Katılımcıların “reklam” bulgularına yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K10: “... reklam açısından tabi ki az. (...) Bence en başta gastronominin ne olduğunun bilinmesi lazım, bilmeyenler çok fazla bu konuda bir reklam ve tanıtım yapılması lazım. Bu konuda bir eksiklik var.”

K11: “... zayıflık yine reklam eksikliği ...”

K16: “Reklamımız yok şuan hiçbir artı sağlamıyor ve bu gidişle sağlaması mümkün değil.”

“Medya (3)” kodu katılımcıların Hatay gastronomisine yönelik medya araçlarının eksik olduğunu ve medyanın Hatay’ı yanlış lanse ettiğini ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Katılımcıların “medya” bulgularına yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K1: “Buranın bir tanıtım videosu olabilir (...) dün yerel kanal açtım Hatay tanıtım filmi izledim ama film güncel değildi yıkılan Antakya oteli tanıtım filminde vardı bunların güncel olması lazım.”

K6: “Medyada birkaç kanal var tek amaçları şehirleri kötülemek sadece Hatay için yapmıyorlar bunu Adana için de çok yapıyorlar biz çok denk geliyoruz. İnsanlar bu nedenle gerçekten korkuyor izah etmeye çalışıyoruz tabi ama ne kadar açıklayabiliriz. Ben vatansever bir insanım şehrimi seviyorum, buraya hizmet ediyorum, istiyorum ki burası bilinsin, duyulsun, gelen giden olsun herkes kazansın benimle beraber ama böyle sıkıntılarımız var çözülür çözülmez bilmiyorum.”

K13: “Dün gece İtalya’dan misafirlerimiz geldi, bütün şehri gezdiler. Bir tanesi bana burası İtalya’dan daha güzel dedi. Ama basında çıkan haberler olumsuz etkiliyor. Mesela eskiden Yayladağı’nın kırsal kesimine küçük bir şey düşüyor basın Hatay’a bomba düştü diye haber yapıyor.”

“Pazarlama (2)” kodu katılımcıların Hatay gastronomisine yönelik pazarlama faaliyetlerin yetersiz olduğunu ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Katılımcıların “pazarlama” bulgularına yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K1: *“Şehrimizin denizi var, tarihi var, yemekleri güzel çok farklı destinasyonlara sahip. Sadece şurada şunlar var diyemezsin Harbiye’ye gidersin başka bir zenginlik, Samandağ’da başka, Musa Ağacı, St. Simon Manastırı, St. Pierre Kilisesi, dünyada tek olan müze otel bunların hepsi burada. Bence Hatay şuan olması gereken yerde değil”*

K11: *“Gaziantep’te buradaki kadar köklü bir tarih yok ama olanı o kadar iyi kullanıyorlar ki bunu nasıl daha iyi pazarlarız derdindeler. Biz?”*

“Faaliyet (2)” kodu katılımcıların Hatay gastronomisine yönelik genel faaliyetlerin yetersiz olduğunu ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Katılımcıların “faaliyet” bulgularına yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K10: *“... faaliyetlerin arttırılması lazım.*

“Etkinlik (1)” kodu katılımcıların Hatay gastronomisine yönelik fuar, festival ve benzeri etkinliklerin yetersiz olduğunu ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Katılımcıların “etkinlik” bulgularına yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K13: *“Gaziantep sürekli kendini gündemde tutuyor, gastronomi seminerleri düzenliyor, festivaller düzenliyor o yüzden bizim daha yol kat etmemiz lazım. (...) Hatay’da bir lezzet şenliği festivali gibi yöresel bir festival düzenlememiz lazım ki inanlar tanışın gelsin. (...) Gastronomi konusunda da büyükşehir gayret gösteriyor. Önümüzdeki günlerde bir ekip Çin’e gidecek. Hâlbuki burada bir organizasyon düzenlense Çin’e gerek kalmaz.*

“Altyapı Eksikliği (%18,60)” alt kategorisi yol, onarım, trafik, temizlik, otopark, yeşil alan ve ihtiyaç alanı alt kodlarından oluşmuştur. Altyapı Eksikliği kategorisinin en çok vurgulanan kodu 7 ifade ile “Temizlik” kodu olmuştur. Bu kodu sırasıyla yol (2), onarım (2), trafik (2), otopark (1) yeşil alan (1) ve ihtiyaç alanı (1) takip etmektedir. “Temizlik” kodu katılımcıların Hatay’da temizlik faaliyetlerinin eksik olduğunu ve Hatay’a gelen misafirlerde kötü bir imaj bıraktığını ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Katılımcıların “temizlik” bulgularına yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K3: *“... güzel bir şehir temizliğine dikkat edilmesi lazım temiz değil.”*

K4: “... pis bir şehir temiz bir şehir değil sokakları görüyorsunuz.”

K6: “Şehrimiz temiz değil. (...) ... fakat temizlik sıkıntımız var bizim şehir genelinde sokaklarda, caddelerde, insanlarda, çöplerde. Antakya'ya gelen sanatçıdır, yazardır mümkün mertebe hepsini takip ediyorum hepsinin en büyük sıkıntısı temizlik.”

K9: “... şehir çok güzel değil kirli bir şehir, temizliğine önem verilmesi gereken bir şehir.”

K11: “Bu şehirde görececek bir şey yok gözüyle bakılıyor kirli bir şehir, pis bir şehir.”

K12: “...çok gelişmesi gereken bir yer kirli bir yer.”

“Yol (2)” kodu katılımcıların Hatay’da yolların problemlili olduğunu ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Katılımcıların “yol” bulgularına yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K11: “Yollar burada çok kötü dar...”

K14: “Şimdi indiğiniz zaman şelalelerde hala yolların bozuk olduğunu (...) görürsünüz.”

“Onarım (2)” kodu katılımcıların Hatay’ın cadde ve sokaklarında bakımsız yapıların olduğunu ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Katılımcıların “onarım” bulgularına yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K16: “Mesela buradaki şelaleler dünyada yok buranın bakım onarımı için 5 yıldır imza toplamışız ve hiç bir şey yapılmadı bu cadde düzenlenmesi gereken bir cadde.”

K17: “... gastronomi şehri ama insanlar geldiğinde merkezdeki harabe evleri görecekler.”

“Trafik (2)” kodu katılımcıların Hatay’ın cadde ve sokaklarında trafik problemi olduğunu ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Katılımcıların “trafik” bulgularına yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K6: “...trafik ile ilgili sıkıntılarımız buna ekleniyor ...”

K10: *“Kurtuluş caddesinin trafiğe kapatılması lazım bildiğiniz gibi dünyada ilk ışıklandırılan cadde, ben gelen turistlere caddenin bu özelliğini söylüyorum ama dikkatlerini çekmiyor bir önemi yok onlar için çünkü görsellik yok hiç bir şey yok.”*

“Otopark (1)” kodu katılımcıların Hatay’a gelen misafirlerin araç park yeri problemi yaşadığını ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Katılımcıların “otopark” bulgularına yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K11: *“... bir çok katlı otopark bile yapılmıyor.”*

“Yeşil Alan (1)” kodu katılımcıların Hatay il merkezinde yeterince yeşil alan olmadığını ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Katılımcıların “yeşil alan” bulgularına yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K1: *“Bu çevrede oturup vakit geçirebileceğin bir yeşil alan yok her taraf betonarme.”*

“İhtiyaç Alanı (1)” kodu katılımcıların Hatay il merkezinde bireylerin sosyal ihtiyaçlarını gidermeye yönelik mekânların yetersiz olduğunu ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Katılımcıların “ihtiyaç alanı” bulgularına yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K1: *“Örneğin bu civarda lavabo yok turist benim otelimde lavabosunu kullanıyor. Bu sosyal bir ihtiyaç burada insanlar geziyorsa sen bu insanların aktivitelerine uygun alanlar yaptırırsın.”*

“Algı Eksikliği (%15,11)” alt kategorisi savaş algısı, ve kritik il algısı alt kodlarından oluşmuştur. Algı Eksikliği kategorisinin en çok vurgulanan kodu 9 ifade ile “Savaş Algısı” kodu olmuştur. Daha sonra kritik il algısı (4) kodu takip etmektedir. “Savaş Algısı (9)” kodu katılımcıların Hatay’a gelmek isteyen misafirlerde savaş bölgesi korkusu olduğunu ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Katılımcıların “savaş algısı” bulgularına yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K1: *“Hatay dediği zaman diyorlar ki burada terör var savaş bölgesi burası diyorlar. Buraya gelip görmeden direkt böyle bir algı oluşmuş aslında her şeyden önce bu algının yıkılması için bir çalışma hazırlanması lazım.”*

K6: “... sınır şehri olmamızdan kaynaklı sıkıntılar var savaş bölgesindeyiz insanlar sanıyor ki sınırda savaş var burada da var o yüzden çok rezervasyon iptal edildi mesela. 25-30 kişilik gruplar var aylar öncesinden ayarladığımız bizi arayıp orada savaş var biz gelmeye korkuyoruz deyip rezervasyonları iptal ediyorlar.”

K7: “Savaş dolayısıyla baya kötü etkilendik dışarıya burada savaş varmış gibi yansıtılıyor bundan baya etkilendik.”

K11: “... mevcut savaşlardan etkileniyor.”

K12: “... ama savaş bölgesi olduğumuz için bir anlam ifade etmiyor.”

K14: “Savaşın buradan 100-150 km ileride olması önemli değil önemli olan insanlar için buranın bir savaş bölgesi olması”

K15: “Hatay’da savaş var sanılıyor burada savaş yok sınır bölgesinde savaş var burayı savaş bölgesi olarak gösteremezsin. Savaşın bize çok etkisi oldu Lübnan’dan ve Trablus’tan haftada iki grubum oluyordu şuan sınırlar kapandı ve o gruplar gelmiyor.”

“Kritik İl Algısı (4)” kodu katılımcıların siyasi gelişmeler nedeniyle Hatay’ın kritik il imajı taşıdığını ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Katılımcıların “kritik il algısı” bulgularına yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K11: “... ama maalesef iç ve dış etkenlerden dolayı planlanan şeyler olmuyor.”

K13: “Hatay’ın turizm konusunda geleceği parlak ama bir korku İstanbul’dan gelecek bir grubum vardı var az önce aradılar korkuyorlarmış baktığın zaman Hatay’da bir sorun yok.”

K14: “Ama dediğim gibi politik sorunlar mı desem sınır bölgesi olduğundan mı desem insanların gözünde şuan çok bir çekiciliği kalmadı.”

K18: “Basın yoluyla burası Suriye gibi gösteriliyor, turlar iptal ediliyor. (...) İnşallah daha iyi günlere vesile olur Hatay için çünkü bu korku olayı devam ettiği sürece bir manası yok insanlar zorla ikna edilerek zorla izah edilerek getirilir şuan buraya

getirilecekse ama burayı bilen tanıyan seve seve gelir. Bizim amacımız bilmeyenlere tanıtmak o yüzden üzerimizdeki bu kötü intibah devam ettikçe zor olur.”

“Eğitim ve Bilgi Eksikliği (%6,97)” al kategorisi kalifiye personel, kalifiye yönetici, sunum kültürü ve halk bilinci alt kodlarından oluşmuştur. Eğitim ve Bilgi Eksikliği kategorisinin en çok vurgulanan kodu 3 ifade ile “Kalifiye Personel” kodu olmuştur. Bu kodu sırasıyla sunum kültürü (1), kalifiye yönetici (1), halk bilinci (1) takip etmektedir. “Kalifiye Personel (3)” kodu katılımcıların Hatay ili turizm sektörü içerisinde faaliyet gösteren personellerin genelinin turizm eğitime sahip olmayan bireylerden oluştuğunu ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Katılımcıların “kalifiye personel” bulgularına yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K6: *“Kültürel olarak da öyle insanlar çok kalitesizleştirdi personel alıyorum mesela o kadar saçma sapan ve eğitimsiz insanlar ki, ahlaki değerler o kadar düşmüş ki yani olmaması gereken her şey normalleşmiş onları eğitmiyorum.”*

K11: *“Personelimizi de kötü etkiliyor bu durum kalifiye personel kültür turlarının daha yoğun olduğu şehirlere gidiyor Gaziantep’e gidiyor Göbeklitepe ’den sonra Şanlıurfa’da bir hareketlilik oldu oraya gidiyor ama buraya gelmek istemiyor.”*

K13: *“... personellerde bir eksiklik var. Biz otel olarak personelimizi eğitiyoruz ama bu da yeterli değil Hatay genelinde belediye ya da üniversite personel eğitimine öncülük edebilir.”*

“Sunum Kültürü (1)” kodu katılımcıların Hatay’da yemek sunumuna yönelik eksiklikler olduğunu ve buna yönelik eğitimlerin yapılması gerektiğini özellikle vurgulayan katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Katılımcıların “sunum kültürü” bulgularına yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K13: *“Restoranlara gittiğimiz zaman görüyoruz zaten personellerin sunum konusunda eğitim alması lazım.” (...) Hatay zaten 600 çeşit yemeğiyle gastronomi konusunda diğer tüm illerden daha ilerde. Gaziantep’inde ilerisinde bir şehir dediğim gibi sunumlarda bir eksiklik var.”*

“Kalifiye Yönetici” kodu katılımcıların Hatay ili turizm sektörü içerisinde faaliyet gösteren işletme yöneticilerinin genelinde turizm eğitime sahip olmayan bireylerden oluştuğunu ve bu doğrultuda şehir turizminin olumsuz etkilendiğini ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Katılımcıların “kalifiye yönetici” bulgularına yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K14: “... baktığımız zaman işletmecilerin hadi müşteri gelsin de iki yemek yesin gitsin düşüncesinde olduğunu görürsünüz.”

“Tesis Eksikliği (%5,81)” alt kategorisi konaklama işletmeleri, yeme içme işletmeleri ve uygulama oteli alt kodlarından oluşmuştur. Tesis Eksikliği kategorisinin en çok vurgulanan kodu 3 ifade ile konaklama işletmeleri kodu olurken yeme içme işletmeleri ve uygulama oteli alt kodları 1 ifade ile aynı katılım oranına sahip kodlar olarak görülmektedir. “Konaklama İşletmeleri (3)” kodu katılımcıların Hatay genelinde konaklama kapasitesinin yetersiz olduğunu ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Katılımcıların “konaklama işletmeleri” bulgularına yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K11: “Tesis sayısı olarak çok büyük bir eksikimiz var şuan bütün şehrin konaklama kapasitesi 5.500 civarında yeni açılan otellerle birlikte 7 bine yaklaştı. Expo geliyor Expo’da günlük ağırlanması beklenen misafir sayısı 15 bin civarında genel olarak Expo boyunca 2,5 milyon civarında bir sayı bekleniyor bu çok ciddi bir eksiklik.”

K16: “Konaklama sayımız yetersiz, tüm Hatay’da konaklama kapasitesi 8bin, 2binde misafirhane falan var toplam 10bin. Adamlar EXPO için milyonlarca turist geleceğinden bahsediyor nerede kalacak bu insanlar? Bu bir sorun yani.”

K17: “Otel sayısı baya eksik arttırılmalı.”

“Yeme İçme İşletmeleri (1)” kodu katılımcıların Hatay genelinde yeme-içme işletmelerinin yetersiz olduğunu ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Katılımcıların “yeme içme işletmeleri” bulgularına yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K16: *“Bizim Expo için yerimiz bile yok gelenler nerde konaklayacak nerde yemek yiyecek bu bile yetersiz.”*

“Uygulama Oteli (1)” kodu katılımcıların Hatay genelinde meslek liselerinde ve turizm fakültelerinde öğrenci eğitimine yönelik uygulama oteli sayısının yetersiz olduğunu ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Katılımcıların “uygulama oteli” bulgularına yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K13: *“Yine Üniversitede turizm bölümü var, uygulama oteli yok bu bir sorun. Turizm lisesinde öğrencilerin uygulama eğitimlerine katıldım bir müdüriyet odası var öğrenciler orada uygulama yapmak zorunda kaldı. Müdür kendi odasını uygulama dersinde resepsiyon olarak kullanıyor. Öğrenci uygulamada telefonu açmış gibi yaptı, konukla selamlaştı, kaç oda istediğini sordu ve kapattı. Uygulaması bitince öğrenciye sen rezervasyonu hangi güne aldın diye sordum, konuk kaç günlüğüne gelecek, hangi tarihte burada kalacak, nasıl bir oda istiyor, tek mi kalacak odada bunların bilgisini aldın mı diye sordum. Bunların hiç birini sormadı, bir uygulama oteli olsa bunları detaylı öğrenir. Öğrenci buraya staja geliyor görüyoruz ki hiç bir şey bilmiyor.”*

“Standardizasyon Eksikliği (%3,48)” alt kategorisi şehirleşme, yapılaşma ve fiyat alt kodlarından oluşmuştur. Standardizasyon Eksikliği kategorisinde tüm kodlar 1 katılım oranı ile görülmektedir. “Şehirleşme (1)” kodu katılımcıların Hatay genelinde şehirleşme ve büyümenin plansız olduğunu ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Katılımcıların “şehirleşme” bulgularına yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K6: *“... şehirleşme ile ilgili bir standardizasyonumuz yok. Güya şehirleşiyoruz ama çok bilinçsiz şehirleşiyoruz.”*

“Yapılaşma (1)” kodu katılımcıların Hatay genelinde yapıların plansız olduğunu ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Katılımcıların “şehirleşme” bulgularına yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K6: *“... yapılaşma ile ilgili bir standardizasyonumuz yok.”*

“Fiyat (1)” kodu katılımcıların Hatay genelinde restoran, turistik ürün mağazaları gibi turizme yönelik işletmelerde fiyat farkı olduğunu ve standart bir ürün veya hizmet fiyatı olmadığını ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Katılımcıların “fiyat” bulgularına yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K14: “Baktığınız zaman fiyatların uçuk olduğunu görürsünüz.”

7.1.9.3. Yerel Gastronomi İşletmelerinin Hatay Turizmini Değerlendirmesi

Bulgular bölümünün üçüncü kısmında yerel gastronomi işletmelerinden elde edilen veriler analiz edilmiştir. Hatay Valiliği (2020)’nden elde edilen verilere göre Antakya merkezde toplam 9 adet turizm işletme belgeli yerel gastronomi işletmesi bulunmaktadır (Hatay Valiliği, 2020). Söz konusu tesislerin hepsi ile görüşme talebinde bulunulmuş ve 6 tanesinden veri sağlanmıştır. Bununla birlikte araştırma kasti örneklem yöntemi ile gerçekleştirildiğinden, Antakya için önemli olduğu düşünülen yerel gastronomi işletmelerinden “Sultan Sofrası” ve Hatay’ın gastronomi şehri ilanını ile Hatay Büyükşehir Belediyesi tarafından faaliyete geçirilen “Gastronomi Evi”, araştırma örnekleme dâhil edilmiştir. Çizelge 7.15’te görüşme sağlanan yerel gastronomi işletmeleri sunulmaktadır.

Çizelge 7.15. Görüşme Yapılan Yerel Gastronomi İşletmeleri

1	Gastronomi Evi
2	Sveyka Restoran
3	Leban Restoran
4	Antikhan Konuk Kültür Evi
5	Saklı Ev
6	Barudi Özel Tesis
7	Konak Antakya Restoran
8	Sultan Sofrası

Katılımcıların “Hatay turizmi” düşüncelerini tespit edebilmeye yönelik sorulan “*Bir turizm şehri olarak Hatay’ı nasıl değerlendirebilirsiniz?*” sorusuna karşılık elde edilen yanıtlar analiz edilmiştir. 1. soruya yönelik katılımcıların Hatay turizmine ilişkin yaptıkları değerlendirmelerin tamamının Hatay’ın turizm varlıklarını ifade ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Buradan hareketle 1. sorudan elde edilen kategori, “Hatay’ın Turizm Varlıkları” kategorisi olarak adlandırılmıştır. “Hatay’ın Turizm Varlıkları” kategorisi adı

altında frekans sıklığına göre kodlar halinde bir araya getirilen ifadeler, Çizelge 7.16’da sunulmaktadır.

Çizelge 7.16. Yerel Gastronomi İşletmelerinin Hatay’daki Turizm Varlıklarına Ait Farkındalığı Kategorisi

Katılımcı No	Yemek Kültürü	Tarih	Medeniyetler Şehri	Gastronomi	Kültür	Meze	Kilise	Harbiye	Antakya Evleri	Samandağ	Titüs	3T	Mimari	Kurtuluş	Uzun Çarşı	Mozaik	Σ
K1			X	X	X	X											4
K2	X		X	X	X		X	X									6
K3	X	X															2
K4			X														1
K5	X	X		X					X	X	X						6
K6		X	X			X						X	X	X	X	X	8
K7	X	X															2
K8	X	X															2
Σ	5	5	4	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	31
%	16,12	16,12	12,90	9,67	6,45	6,45	3,22	3,22	3,22	3,22	3,22	3,22	3,22	3,22	3,22	3,22	100

Çizelge 7.16’da katılımcıların “Hatay’ın Turizm Varlıkları” kategorisine yönelik ifadelerine yer verilmiştir. Söz konusu kategoriden toplam 16 kod elde edilmiştir. Katılımcıların ifadelerine göre “Tarih” ve “Yemek Kültürü” kodları %16,12 katılım oranı ile belirgin turizm varlıkları olarak öne çıkmaktadır. Buna göre katılımcılar, Hatay’ın tarihi ve yemek kültürünü en önemli turizm varlığı olarak ön plana çıkarmaktadır. Bu katılım oranını %12,90 ile “Medeniyetler Şehri” kodu takip etmektedir. “Gastronomi” kodu %9,67 katılım oranı ile görülürken, “Meze” ve “Kültür” kodları %6,45 katılım oranı ile eşit düzeyde görülmektedir. Bu katılım oranlarına göre katılımcılar Hatay’ı medeniyetler şehri ifadesi ile nitelendirmekte ve gastronomi şehri olduğunu da ifade etmektedirler. Aynı zamanda Hatay’ın kültür şehri olduğu ve mezeleri ile ön plana çıktığı da ifade edilmektedir. Hatay’ın turizm varlıkları kategorisinde yer alan diğer turizm varlıkları ise sırası ile şu şekildedir; “Kilise”, “Harbiye”, “Antakya Evleri”, “Samandağ”, “Titüs”, “3T”, “Mimari”, “Kurtuluş”, “Uzun Çarşı” ve “Mozaik” kodları %3,22 ile en düşük katılım oranına sahip turizm varlıkları olarak görülmektedir. Kilise kodu, Hatay ilinin kiliseleri ile ünlü olduğunu ifade ederken, Harbiye kodu, Harbiye bölgesinin önemli bir turizm varlığı olduğunu ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Antakya Evleri kodu, eski Antakya evlerinin Hatay turizmi için önemli olduğunu ifade eden, Samandağ kodu ise Samandağ bölgesinin önemli bir turizm varlığı olduğunu ifade eden katılımcı

görüşlerinden elde edilmiştir. Titüs kodu, Titüs Tünelleri 'nin önemli bir turizm varlığı olduğunu ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Bununla birlikte katılımcının “3T” olarak ifade ettiği 3T kodu, Hatay'ın ticaret, tarım, turizm ile öne çıkan bir il olduğunu ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Mimari kodu, Hatay'ın mimari eserleri ile ön plana çıktığını, Kurtuluş kodu, Kurtuluş Caddesi'nin önemli bir turizm varlığı olduğunu, Uzun Çarşı kodu, Uzun Çarşı'nın önemli bir turizm varlığı olduğunu ve Mozaik kodu ise Hatay mozaiklerinin turizm için önemli olduğunu ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Bu sonuçlara göre Yemek Kültürü, Gastronomi ve meze kodlarının aynı kategoride değerlendirildiği varsayıldığında Hatay'ın gastronomi şehri olarak tanınmış olduğu ifade edilebilir. Gastronomi ifadesinin başlı başına bir kod olarak karşımıza çıktığı görülmektedir. Buradan hareketle katılımcıların Hatay'ı gastronomi ile özdeşleştirdiği ifade edilebilir. Aynı zamanda katılımcıların Hatay'ı bir turizm şehri olarak gördükleri ve birçok turizm potansiyelinin farkında oldukları ifade edilebilir. Katılımcıların bulgulara yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K1: *“Gastronomi açısından değerlendirecek olursak kendine özgü yaklaşık 670 mezeye sahip bir il. Lübnan ve Ortadoğu'nun karışık mezeleriyle harmanlanıyor. Kültürel açıdan da dünyanın en zengin kültürel mirasına sahibiz çünkü kardeşlik olarak bütün dinleri aynı şekilde barındıran bir il.”*

K5: *“Tarihi varlıklar öne çıkıyor eski Antakya evleri, Samandağ, Titüs vs. bir de yeni yeni gastronomi ön plana çıkmaya başladı ama daha çok tarihi geziler düzenleniyor buraya. İşletmemizin yerli turist açısından müşteri portföyü yüksek biraz yani genelde insanlar gezmeye, ikinci planda da yeme içmeye geliyorlar.”*

K6: *“Hatay şehri ticaret, tarım, turizm ile geçinen ve ekonomiyi ayakta tutan bir şehirdir. Hatay antik dönemden bu yana 4-5 bin yıllık bir şehir olduğu için çeşitli medeniyetler burada hüküm sürmüştür. Bu medeniyetler mimariyi de etkilemiştir, mimari eserlere çok büyük katkısı olmuştur. (...) Onun dışında bu cadde yani Kurtuluş Caddesi dünyada ilk ışıklandırılan caddedir ve antik dönemde adı Herod Caddesi'dir. Mozaiklerimiz ise Helenistik döneme ait. Bakın bu tablonun adı “Şarap Âlemi”. O dönemde Helenler şarabı sarhoş olmak için değil sağlık için tüketirmiş, toprak kupalarda ve sabah erken saatlerde. Demem o ki şehrin tarihi boyutu çok yüksek turizm açısından. Buraya Kalenler gelmiş, Romalılar gelmiş... Romalılar alt yapıyı tamamlamış. Uzun çarşının üstü eskiden*

çeliğin üretildiği taşandı, altı da kanalizasyon. Saray Caddesinde de su kemeri kalıntısı var. Bunların ne demek olduğunu bilmiyorlar. Gelelim yemek kültürüne... Baştan beri anlattıklarım aşında hep yemekle ilgiliydi. Buraya Helenler gelmiş; yemek getirmiş, Romalılar gelmiş; yemeklerini beraber getirmiş, Süryaniler gelmiş; yemeklerini beraber getirmiş, Ermeniler gelmiş; yemeklerini beraber getirmiş, Yahudiler gelmiş; yemeklerini beraber getirmiş... Yani medeniyetlerin birleşmesiyle çok zengin bir yemek kültürü ve çok zengin bir mutfak ortaya çıkıyor. Bununla birlikte en son Fransızların Hatay'a gelişi ile birçok şey daha geliyor onlarla birlikte, mesela humus. Fransızlar humusu püre olarak kullanırlarmış daha sonra bu Hatay mutfağına meze olarak geçmiş.”

Katılımcıların “Gastronomi Şehri” algısını tespit edebilmeye yönelik sorulan “Hatay’ın UNESCO yaratıcı gastronomi şehri olmasına yönelik algılarınız nelerdir?” sorusuna karşılık elde edilen yanıtlar analiz edilmiştir. “Gastronomi Şehri Algısı” kategorisi adı altında frekans sıklığına göre kodlar halinde bir araya getirilen ifadeler, Çizelge 7.17’de sunulmaktadır.

Çizelge 7.17. Yerel Gastronomi İşletmelerinin Gastronomi Şehri Algısı Kategorisi

Katılımcı No	Yerel Kalkınma	Gereklilik	Gastro turist	Hazırlık	Sektörel Yenilik	Σ
K1	X	X				2
K2	X	X				2
K3				X		1
K4	X	X				2
K5	X					1
K6	X		X		X	3
K7	X	X				2
K8			X			1
Σ	6	4	2	1	1	14
%	42,85	28,57	14,28	7,14	7,14	100

Çizelge 7.17’de katılımcıların “Gastronomi Şehri Algısı” kategorisine yönelik ifadelerine yer verilmiştir. Söz konusu kategoriden toplam 5 kod elde edilmiştir. Katılımcı ifadelerine göre “Yerel Kalkınma (%42,85)”, en fazla ifadeye sahip kod olarak görülmektedir. Bu kod gastronomi şehri unvanının Hatay turizminin gelişiminde fayda sağladığını, sağlamaya devam edeceğini ve şehrin tanınırlığının arttığını ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Bu katılım oranını “Gereklilik (%28,57)” kodu takip etmektedir. Gereklilik

kodu, katılımcıların Hatay'ın yaratıcı gastronomi şehri unvanını hak ettiğini ve gastronomi şehri olması gereken ideal şehir olduğunu ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. “Gastro turist (%14,28)” kodu katılımcıların gastronomi şehri unvanı ile gastronomi ağırlıklı gelen turistlerde artış olduğunu ve genellikle gastro turistleri ağırladıklarını ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. “Hazırlık” ve “Sektörel Yenilik (%7,14)” kodları en düşük katılım oranına sahip kodlar olarak görülmektedir. Hazırlık kodu katılımcıların EXPO 2021'e yönelik gastronomi ağırlıklı hazırlıklar yaptığını ifade eden, Sektörel Yenilik kodu ise gastronomi şehri unvanı ile Hatay turizm sektörünün kültürel farklılık yaşayarak yenilediğini ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Bu sonuçlara göre katılımcıların genelinin “gastronomi şehri” ifadesinin Hatay için bir etki yaratacağı görüşünde oldukları ve gastronomi şehri ilanı ile Hatay turizminin kalkınacağını düşündükleri ifade edilebilir. Katılımcıların bulgulara yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K2: *“Hatay her zaman mutfağı ile kültürü ile tarihi ile ön planda olan bir şehir dolayısıyla bence geç kalınmış. Bence tanınmada ve şehrin ekonomisine çok büyük artıları olacak.”*

K3: *“Belediye ve valilik de dâhil olmak üzere tüm hazırlıklarımızı yapıyoruz Hatay olarak el birliğiyle.”*

K4: *“Geç kalınmış bir şey daha da erken olması gerekiyordu. Antep'in de önüne geçebilecek potansiyeli var buranın.”*

K6: *“Gastronomi şehri olması yemek kültürüne ve lezzetine farklılık kazandıracak diye düşünüyorum. Hatay Türkiye çapında yemek konusunda en iyi üç şehirden biri şuanda gastronomi şehri kimliği de bunun tanıtımına yardımcı olacaktır. Turizm açısından etkili olacaktır. Bizim restoranın müşterileri genellikle şehir dışından geliyor. Gastronomi şehri unvanının buna faydası var mesela.”*

K7: *“Gastronomi şehri olması iyi bir şey turizm açısından, şehre katkısı olacağını düşünüyorum bu bir gerekliliktir. Şehrin tanınması açısından iyi bir algı yarattı. Türkiye tarafından şehrin niteliği genelde bilinmiyordu. Antakya/Hatay deyince kafada başka yargılar vardı, bir doğu şehri olarak özdeşleştiriliyordu. Şimdi bunun kalması şehrin tanınırlığı açısından iyi bir şey ilgiyi arttıracaktır.”*

K8: “Ben daha önce bu sektörde değildim 5 yıl kadar oldu girelim ama gastronomi şehri olduktan sonra yeni ve farklı müşteriler kazandık hem şehir dışından hem yurtdışından misafirlerimiz oldu.”

Katılımcıların “müşteri bilgilendirme” faaliyetlerini tespit edebilmeye yönelik sorulan “İşletmeniz, UNESCO yaratıcı gastronomi şehri ile ilgili müşterileri bilgilendirmeye yönelik bir çalışma (broşür, materyal, web sitesi) yapıyor mu/yapacak mı?” sorusuna karşılık elde edilen yanıtlar analiz edilmiştir. “Müşteri Bilgilendirme Faaliyetleri” kategorisi adı altında frekans sıklığına göre kodlar halinde bir araya getirilen ifadeler, Çizelge 7.18’de sunulmaktadır.

Çizelge 7.18. Yerel Gastronomi İşletmelerinin Müşteri Bilgilendirme Faaliyetleri Kategorisi

Katılımcı No	Broşür	Sosyal Medya	Bilgilendirme Planı	Yok	Sözlü Bilgilendirme	Web Sitesi	Workshop	Lezzet Turları	Gastro turist	Σ
K1				X						1
K2		X			X					2
K3	X					X				2
K4	X						X			2
K5	X	X								2
K6	X									1
K7			X					X	X	3
K8			X							1
Σ	4	2	2	1	1	1	1	1	1	14
%	28,57	14,28	14,28	7,14	7,14	7,14	7,14	7,14	7,14	100

Çizelge 7.18’de katılımcıların “Müşteri Bilgilendirme Faaliyetleri” kategorisine yönelik ifadelerine yer verilmiştir. Söz konusu kategoriden toplam 9 kod elde edilmiştir. Katılımcı ifadelerine göre “Broşür” %28,57 katılım oranı ile en fazla ifade içeren kod olarak görülmektedir. Broşür kodu, katılımcıların Hatay’ın UNESCO yaratıcı gastronomi şehri seçilmesine yönelik müşterileri tanıtım broşürleri ile bilgilendirdiklerini ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. “Sosyal Medya” ve “Bilgilendirme Planı” kodları, %14,28 katılım oranı ile bir sonraki yüksek katılım oranlı kodlar olarak görülmektedir.

Sosyal Medya kodu, katılımcıların müşterilerini çeşitli sosyal medya tanıtımları ile bilgilendirdiklerini ifade eden ve Bilgilendirme Planı kodu katılımcıların ileriye yönelik belirli bilgilendirme faaliyetleri yapacaklarını belirten katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Müşteri bilgilendirme faaliyetleri kategorisinde yer alan diğer kodlar ise sırası ile şu şekildedir; “Yok”, “Sözlü Bilgilendirme”, “Web Sitesi”, “Workshop”, “Lezzet Turları” ve “Gastro turist” kodları %7,14 ile en düşük katılım oranına sahip müşteri bilgilendirme faaliyetleri olarak görülmektedir. Yok kodu, katılımcıların birebir “yok” cevabı ile meydana gelmiştir. Sözlü Bilgilendirme kodu, genel olarak katılımcıların sözlü bir ifade ile müşterilerine Hatay’ın gastronomi şehri olduğunu ifade ederek müşterilerine ufak bir hatırlatma yaptıklarını ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Web Sitesi kodu, işletmelerinin web sitelerinde gastronomiye yönelik bilgilendirme yaptıklarını ifade eden, Workshop kodu ise işletmenin yöresel yemeklerine yönelik workshop düzenlediğini ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Lezzet Turları kodu katılımcıların lezzet turlarını ağırladığını ifade eden ve irtibat kodu katılımcıların uluslararası acenteler ile irtibat kurarak gastronomi turistlerini ağırlamaya yönelik çalışmalar yaptıklarını ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Bu sonuçlara göre katılımcıların genelinin müşteri bilgilendirmeye yönelik işletme içerisinde çeşitli çalışmalara sahip oldukları ifade edilebilir. Katılımcıların bulgulara yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K2: *“Sosyal medyayı çok aktif kullanıyoruz, sosyal medya ve gelen insanları bilgilendirme ve yönlendirme konusunda hem çalışanlarımız hem biz gerekli açıklamaları yapıyoruz.”*

K4: *“Yapıyoruz broşürlerimiz mevcut, burada UNESCO önderliğinde buranın yöresel yemekleriyle ilgili workshoplar yapılıyor. Gelenleri bilgilendiriyoruz zaten UNESCO tarafından denetleme de oluyor. Yaptığımız her şeyi raporluyoruz ve gelen UNESCO ekibine raporlarımızı sunuyoruz.”*

K5: *“Kendi çapımızda broşürlerimiz var ama yeterli değil sosyal medyaya ağırlık vermemiz gerekiyor.”*

K6: *“Genellikle yemek broşürleri bastırıyoruz, yenilikler ekliyoruz. Şimdilik başka bir plan yok çünkü daha bu müessese bir yıldır aktif, bizde yeniyiz.”*

K7: “Şimdilik yok ama daha sonra EXPO 2021 projesi dâhilinde çalışmalarımız olacak. Tabi kendi çapımızda turizme yönelik faaliyetlerimiz var acentelerle görüşüyoruz, İstanbul’daki turisti buraya çekmeye çalışıyoruz o şekilde çalışmalarımız var ama daha sonra Hatay’ın bütünüyle belediyenin yapacağı öncülükle beraber bir çalışma yapacağız. Benim turlarım zaten Hatay gastronomisine yönelik, lezzet turları düzenliyorum, farklı ülkelere yönelik çalışan acentelerle görüşüyorum.”

Katılımcıların “Bölgesel Yatırım ve Projeler” bilgi ve farkındalıklarını tespit edebilmeye yönelik sorulan “Hatay’ın UNESCO gastronomi şehri seçilmesinin etkisiyle bölgeye yapılan/yapılması planlanan yatırımlar ve projeler nelerdir?” sorusuna karşılık elde edilen yanıtlar analiz edilmiştir. “Yatırım ve Proje Farkındalığı” kategorisi adı altında frekans sıklığına göre kodlar halinde bir araya getirilen ifadeler, Çizelge 7.19’da sunulmaktadır.

Çizelge 7.19. Yerel Gastronomi İşletmelerinin Yatırım ve Proje Farkındalığı Kategorisi

Katılımcı No	Tesis Artışı	Yatırım/Proje Eksik/yok	Gastronomi Evi	MSM	Workshop	Yöresel Yemek	Menü Çeşitliliği	Eğitim	Σ
K1	X								1
K2			X	X	X				3
K3		X							1
K4	X					X	X	X	4
K5			X						1
K6	X								1
K7		X							1
K8		X							1
Σ	3	3	2	1	1	1	1	1	13
%	23,07	23,07	15,38	7,69	7,69	7,69	7,69	7,69	100

Çizelge 7.19’da katılımcıların “Yatırım ve Proje Farkındalığı” kategorisine yönelik ifadelerine yer verilmiştir. Söz konusu kategoriden toplam 8 kod elde edilmiştir. Katılımcı ifadelerine göre “Yatırım/Proje Eksik/Yok” ve “Tesis Artışı” kodları, %23,07 katılım oranı ile en fazla ifadeye sahip kodlar olarak görülmektedir. Yatırım/Proje Eksik/Yok kodu, genel olarak katılımcıların herhangi bir yatırım ve projeye rastlamadıklarını ifade

etmektedir. Tesis Artışı kodu ise katılımcıların Hatay'ın gastronomi şehri seçilmesi ile yerel gastronomi işletmelerin arttığını ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Bu katılım oranını "Gastronomi Evi (%15,38)" kodu takip etmektedir. Gastronomi Evi kodu, Hatay'ın Yaratıcı Gastronomi Şehri olduktan sonra Büyükşehir Belediyesi tarafından faaliyete geçirilen bir proje olan Gastronomi Evi'ni ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. En düşük yüzdeliğe sahip kodlar ise MSM (Mutfak Sanatları Merkezi), Workshop, Yöresel Yemek, Menü Çeşitliliği ve Eğitim (%7,69) şeklindedir. MSM kodu Mutfak Sanatları Merkezi'ni ifade eden, Workshop kodu belediye tarafından gastronomiye yönelik workshop düzenlendiğini ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Yöresel Yemek kodu, Hatay'ın gastronomi şehri ilan edilmesi ile işletmenin münferit olarak yöresel yemeklere ağırlık verdiğini ifade eden, Menü Çeşitliliği kodu, yine işletmenin münferit olarak menülerine sık sık yeni lezzetler eklediğini ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Eğitim kodu ise işletmenin münferit olarak personellerini HATMEK (Hatay Meslek Edindirme Kursları) aracılığıyla gastronomi eğitimine tabi tuttuklarını ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Bu sonuçlara göre katılımcıların genelinin yatırım ve proje eksikliğini dile getirdikleri, akabinde bazı katılımcıların gastronomi şehri ilanı ile bölgede artan yeme içme tesislerinin farkında oldukları anlaşılmaktadır. Sınırlı düzeyde katılımcı ise Gastronomi Evi'ni belediye yatırımı olarak değerlendirmektedir. Bu ifadeler dışında katılımcılar, bölgesel yatırım ve projelerden ziyade yöresel yemek, menü çeşitliliği ve eğitim gibi münferit olarak yatırımlar gerçekleştirdiklerini ifade etmektedirler. Katılımcıların bulgulara yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K1: *"İşletmeler açıldı onun dışında turistlerin ilgisini çekecek şeyler araştırılıp ona göre alt yapı hazırlanarak gerekli önlemler alınacak."*

K2: *"Belediyenin bunlarla ilgili çok ciddi çalışmaları var. Bir gastronomi evi açıldı orada workshoplar yapılıyor, şehir dışından gelen misafirler ağırlanıyor. Son dönemde valilik meclis künefenin yerini alıp hem gastronomi evi olarak hem de sanıyorum bir müzeye çevrilecek. Bunlar olumlu şeyler gastronomi şehri ilan edildikten sonra yapıldı."*

K4: *"5 tane konak şuan restore ediliyor gastronomi alanında Hatay'a kazandırılacak bizim işletmemizle başladı biz açıldık şimdi Samandağ'a bir tane açılıyor. (...)Biz burada 220'ye yakın yöresel Hatay yemeği yapıyoruz, her gün menülerimizi yeniliyoruz. Aşçılar,*

garsonlar hepsi giyim kuşam sunum noktasında dört dörtlük... (...) Biz personelimize HATMEK'ten özel kurs verdik.”

K5: “Gastronomi evi yapıldı.”

K6: “Eski Antakya evleri restorana çevriliyor mesela son bir ayda üç yer açıldı. Açılan yerler hem turlara hem de yerel halka hitap ediyor.”

K7: “Yetersiz, genelde EXPO 2021'e yönelik projeler var alanlar kiralanıyor bildiğim kadarıyla ama şuan için yeterli olduğunu düşünmüyorum.”

Katılımcıların “Tanıtım ve Pazarlama” faaliyetlerini tespit edebilmeye yönelik sorulan “Hatay'ın UNESCO yaratıcı gastronomi şehri seçilmesini işletmenizin pazarlama stratejisi açısından değerlendirebilir misiniz?” sorusuna karşılık elde edilen yanıtlar analiz edilmiştir. “Tanıtım ve Pazarlama Faaliyetleri” kategorisi adı altında frekans sıklığına göre kodlar halinde bir araya getirilen ifadeler, Çizelge 7.20’de sunulmaktadır.

Çizelge 7.20. Yerel Gastronomi İşletmelerinin Tanıtım ve Pazarlama Faaliyetleri Kategorisi

Katılımcı No	Menü Çeşitliliği	Entegrasyon	Sosyal Medya	Tesis Planı	Etkinlik	Yemek İnovasyonu	Faaliyet/Strateji Yok	Σ
K1	X							1
K2		X	X					2
K3							X	1
K4					X			1
K5	X			X				2
K6	X							1
K7	X							1
K8	X					X		1
Σ	5	1	1	1	1	1	1	11
%	45,45	9,09	9,09	9,09	9,09	9,09	9,09	100

Çizelge 7.20’de katılımcıların “Tanıtım ve Pazarlama Faaliyetleri” kategorisine yönelik ifadelerine yer verilmiştir. Katılımcı ifadelerine göre “Menü Çeşitliliği (%45,45)” en fazla

ifadeye sahip kod olarak görülmektedir. Bu kod, katılımcıların Hatay'ın gastronomi şehri olması ile işletme menülerinde yöresel ürünleri arttırarak Hatay lezzetlerini ön plana çıkarma çabalarını ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Menü Çeşitliliği kodu dışındaki tüm kodlar %9,09 ile eşit katılım oranına sahiptir. Söz konusu kodlar; Entegrasyon, Sosyal Medya, Tesis Planı, Etkinlik, Yemek İnovasyonu ve Faaliyet/Strateji Yok kodlarıdır. Entegrasyon kodu katılımcıların Türkiye geneli restoranlarla işbirliği içerisinde ilerleyerek süreci devam ettirdiklerini ve ulusal tur firmaları ile irtibata geçerek ortak hareket ettiklerini ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Sosyal Medya kodu katılımcıların sosyal medya aracılığı ile gastronomi tanıtımı yaptıklarını ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Tesis Planı kodu katılımcıların müşteri beklentileri çerçevesinde restoran açma planına sahip olduklarını ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Etkinlik kodu katılımcıların işletme bünyesinde yaptıkları yöresel ürün yarışmalarını ifade eden Yemek İnovasyonu kodu ise katılımcıların işletme bünyesinde geliştirdikleri yemekleri ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Son kod olan Faaliyet/Strateji Yok kodu katılımcıların herhangi bir faaliyet ya da stratejiye sahip olmadıklarını ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Bu analizlere göre katılımcıların genelinde Hatay gastronomisine, menülerine yeni lezzetler ekleyerek katkı sundukları ve bunun dışında gerçekleştirdikleri faaliyet ve stratejilerin sınırlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların bulgulara yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K1: *“Gastronomi alanında biz genelde kaybolmuş mezeleri ve yiyecekleri yeniden canlandırmaya çalışıyoruz, kendi şehrimize özgü olan şeyleri tanıtmaya çalışıyoruz.”*

K2: *“Biz zaten bir restoran olarak tüm Türkiye'deki restoranlarla iş birliği yaparak gerekli adımları atıyoruz. Onun dışında şuan bence Türkiye'deki en etkili ağ sosyal medya bunun için instagram sayfamız var. İnsanlar bir yere gelirken tripadvisor'dan, foursquar'dan bir ön araştırma yaparak geliyorlar o yüzden bu tarz sosyal mecralar bence ön plana çıkarıyor işletmeyi. Turlar mevsimseldir biliyorsunuz genelde eylülde başlar kasım sonu aralık başına kadar devam eder sonra martta başlar hazirana kadar devam eder o nedenle özellikle İzmir ve İstanbul'daki tur firmaları ile görüşüyoruz sürekli irtibat içinde olarak turları almaya çalışıyoruz.”*

K4: *“Yarışmalar yapılıyor, kısır, alinazik, haytalı gibi yöresel ürünler yarışmaları yapılıyor. Farklı etkinlikler yapılıyor Belben atölyesi yaptık. Gastronomi buranın*

kültürüyle beraber harmanlanıyor mesela burada yemek odaları var Hatay'ın Roma döneminden itibaren himayesinde olduğu devletleri de simgeleyen odalar bunlar Osmanlı odası var, Selçuklu odası var.”

K5: “bizde sadece cafe bar var yeme üzerine olmadığı için zaten bilinen şeyler ekstra bir şey yapmamıza gerek yok kokteyl çeşitlerini arttırabilirim menüye dünya kahvelerini ekleyebilirim. İvme yaratmak için restoranların bir şeyler yapması lazım ilerleyen zamanlarda nabza göre belki bizde restoran açabiliriz.”

K6: “Rekabet artıyor bu nedenle menüde zenginlik, çeşitlilik gibi adımlarımız var.”

K7: “Otel ve restoranlar farklı düzenlemeler yapıyor ancak biz sadece yemek üzerine olduğumuz için genelde yemeklerimizi tanıtmaya çalışıyoruz. Aşuruyla, mumbarıyla Hatay'ı yaşatan yemekleri ön plana çıkarmaya ve tanıtmaya çalışıyoruz. Geçmişimizden gelen yemekleri sunmaya çalışıyoruz. Antakya'da artık bunları yapan insanlar kalmadı evlerde de yapılmıyor genelde restoranlarda yeniliyor o yüzden hem turistlere hem de yerel halka yönelik bunu yapan birkaç restorandan biriyim bu şehirde.”

K8: “Benim kendi özelimde bir lezzetim var adı “Leban İncisi” içerisinde çekilmiş Antep fıstığı, çam fıstığı, peynir ve kıyma var. Bunu sıcak yemek olarak müşteriye sunuyorum ve menümü çeşitlendirmeye çalışıyorum. Onun dışında mezelere çeşitlilik getiriyorum. Mezeler için günlük, sıcak ve taze sebzeler kullanıyorum. Bu ve buna benzer pazarlama faaliyetlerim mevcut.”

Katılımcıların görüşme esnasında belirttikleri eksiklikler doğrultusunda “*Gastronomi Şehrinin İhtiyaçlarını*” tespit edebilmeye yönelik 1-5 arası sorulan sorulardan hareketle elde edilen yanıtlar analiz edilmiştir. Kodlar 1-5 arası sorulardan elde edildiğinden ve katılımcıların ifadelerinin fazlalığından dolayı “Genel Eksiklikler” kategorisi; Altyapı Eksikliği, Tanıtım Eksikliği, Bürokrasi Eksikliği, Tesis Eksikliği, Standardizasyon Eksikliği, Algı Eksikliği ve Eğitim Eksikliği alt kategorilerine ayrılarak analiz edilmiştir. “Genel Eksiklikler” kategorisi adı altında frekans sıklığına göre alt kategoriler ve kodlar halinde bir araya getirilen ifadeler, Çizelge 7.21’de sunulmaktadır.

Çizelge 7.21. Yerel Gastronomi İşletmelerinin Genel Eksiklikler Kategorisi

Kategori	Alt Kategori	Kod	Σi	Σi (16)	%
Genel Eksiklikler	Altyapı Eksikliği	Yol	1	5	31,25
		Otopark	1		
		Hijyen	2		
		Ulaşım	1		
	Tesis Eksikliği	Restoran	4	5	31,25
		Otel	1		
	Bürokrasi Eksikliği	Denetim	1	2	12,5
		Belge	1		
	Tanıtm Eksikliği	Reklam	1	1	6,25
	Standardizasyon Eksikliği	Fiyat	1	1	6,25
	Algı Eksikliği	Savaş Algısı	1	1	6,25
	Eğitim Eksikliği	Sunum	1	1	6,25

Çizelge 7.21’de “Genel Eksiklikler” kategorisi oluşturmaktadır. Bu kategoriyi Altyapı Eksikliği, Tanıtım Eksikliği, Bürokrasi Eksikliği, Tesis Eksikliği, Standardizasyon Eksikliği, Algı Eksikliği ve Eğitim Eksikliği alt kategorileri oluşturmaktadır. “Genel Eksiklikler” kategorisinin en yüksek katılım oranı %31,25 ile altyapı eksikliği ve tesis eksikliği alt kategorilerinden oluşmuştur. Bu alt kategorileri %12,5 yüzdeler oranı ile bürokrasi eksikliği takip etmektedir. Diğer alt kategoriler ise %6,25 katılım oranı ile tanıtım eksikliği, standardizasyon eksikliği, algı eksikliği ve eğitim eksikliği şeklindedir.

“Altyapı Eksikliği (%31,25)” alt kategorisi yol, otopark, hijyen ve ulaşım alt kodlarından oluşmuştur. Altyapı Eksikliği kategorisinin en çok vurgulanan kodu 2 ifade ile “Hijyen” kodu olmuştur. Bu kodu yol (1), otopark (1), ulaşım (1) takip etmektedir. “Hijyen (2)” kodu katılımcıların Hatay’da hijyen eksikliği olduğunu ve Hatay’a gelen misafirlerde bu durumun kötü bir izlenim bıraktığını ifade eden katılımcı görüşlerinden bulgularından elde edilmiştir. “Yol (1)” kodu katılımcıların Hatay’da trafik ve yolların problemlili olduğunu ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. “Otopark (1)” kodu katılımcıların Hatay’a gelen misafirlerin araç park yeri problemi yaşadığını ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. “Ulaşım (1)” kodu katılımcıların Hatay’da ulaşım noktasında problemler olduğunu ve bu durumun şehir imajını olumsuz etkilediğini ifade eden katılımcı

görüşlerinden elde edilmiştir. Katılımcıların “Altyapı Eksikliği” bulgularına yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K3: *“Halk ağızıyla cevap verecek olursak hiçbir yatırım yok, yolum yok, otoparkım yok derim ama belediye bu işin muhatabı oraya sormanız lazım.”*

K5: *“... geçen hafta bazı yerli turistler geldi buraya buradan giderken ki değerlendirmeleri hiç hoş değildi temizlik anlamında sınıfta kalmış durumdayız şehir olarak.”*

K6: *“... hijyen açısından yeni adımlar atılmalı.”*

K8: *“Altyapı, ulaşım... her alanda bir eksiklik var.”*

“Tesis Eksikliği (%31,25)” alt kategorisi restoran ve otel alt kodlarından oluşmuştur. Tesis Eksikliği kategorisinin en çok vurgulanan kodu 4 ifade ile restoran kodu olmuştur. Otel kodu ise 1 ifade ile onu takip etmektedir. “Restoran (4)” kodu katılımcıların Hatay genelinde yöresel yemeklere yönelik hizmet veren yeme-içme işletmelerinin yetersiz olduğunu ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. “Otel (1)” kodu ise katılımcıların Hatay genelinde konaklama kapasitesinin yetersiz olduğunu ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Katılımcıların “Tesis Eksikliği” bulgularına yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K1: *“Gördüğüm kadarıyla Antakya’da konaklama eksikliği var.”*

K4: *“Hatay’da en büyük eksiklik Hatay yemeklerini yiyebileceğin restoran bir elin parmağını geçmez.”*

K8: *“Bu bölgede 70’e yakın cafe-restoran var ama gastronomi için gelecek insanlara hitap eder mi? Kapasite yeterli mi? Benim görüşüm henüz buna hazır değiliz.”*

“Bürokrasi Eksikliği (%12,5)” alt kategorisi denetim ve belge alt kodlarından oluşmuştur. Bürokrasi Eksikliği alt kategorisindeki alt kodlar 1 katılım oranı ile görülmektedir.

“Denetim (1)” kodu katılımcıların işletmelere yönelik denetimlerin yetersiz olduğunu ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. “Belge (1)” kodu ise katılımcıların işletmelerde bulunması gereken turizm belgesi ve benzeri işyeri ruhsatlarının yetersiz olduğunu ve işletmelerin belgesiz çalıştığını ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Katılımcıların “Bürokrasi Eksikliği” bulgularına yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K5: *“Yapılması gereken birçok şey var buranın turizm bölgesi olması lazım buradaki çoğu işletme ruhsatsız çalışıyor iş yeri açma ruhsatları yok, turizm belgesi yok, turizm belgeli 5-6 tane yeme-içme tesisi var onlarda zamanında mekânın ilk açıldığı dönemlerde almış yeni açılan işletmeler geç bile alamıyor. Bu bizimle rekabeti de sıkıntıya sokuyor insanlarla rekabet edemez durumdayız. Neden çünkü adamın hiçbir belgesi yok, vergisi yok işletmeyi herhangi birinin adına açmış. Bizim burada resmi olarak her evrakımız var her yıl bunların harcını ödüyoruz sonra bakıyoruz ki o adam 10 liraya bira satarken ben 15 liradan aşağı satınca zarar ederim çünkü benim devlete ödediğim düzenli bir vergim var. Benim personelimin hepsi sigortalı ama onlar kim olursa işe alıp sigortasız çalıştırıyorlar. Bunlar denetim altına alınsa evrak yoksa ceza kesilse vergi yoksa ceza kesile ister istemez nizami çalışmak zorunda kalırlar.”*

“Tanıtım Eksikliği (%6,25)” alt kategorisi reklam, alt kodundan meydana gelmiştir. “Reklam (1)” kodu katılımcıların Hatay gastronomisine yönelik reklamların yetersiz olduğunu ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Katılımcıların “Tanıtım Eksikliği” bulgularına yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K4: *“Reklamların arttırılması lazım şuan reklam eksikliği var.”*

“Standardizasyon Eksikliği (%6,25)” alt kategorisi fiyat alt kodundan meydana gelmiştir. “Fiyat (1)” kodu katılımcıların Hatay genelinde yeme içme işletmelerinde fiyat farkı olduğunu ve standart bir ürün veya hizmet fiyatı olmadığını ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Katılımcıların “Standardizasyon Eksikliği” bulgularına yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K8: *“Bugün normal bir kafeye girdiğin zaman ufak bir meşrubat alıyorsun hesap geliyor 50-60 lira... (...) Restorana bunu yemeye gideceksin hesap gelecek 150 lira, normal kasapta fiyat 60 lira... Yani müşteriye hitap edemediler ve ellerinden kaçırdılar.”*

“Algı Eksikliği (%6,25)” alt kategorisi savaş algısı alt kodundan meydana gelmiştir. “Savaş Algısı (1)” kodu katılımcıların Hatay’a gelmek isteyen misafirlerde savaş bölgesi korkusu olduğunu ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Katılımcıların “Algı Eksikliği” bulgularına yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K2: *“Suriye savaşı öncesi Hatay çok daha hareketliydi. 2011 itibari ile savaşın başlamasıyla çok çok büyük bir kayba uğradı. Son 1 senedir turların geri dönmesiyle şehir hareketlendi ama son bir haftalık sürece baktığınızda yine birçok tur iptali var.”*

“Eğitim Eksikliği (%6,25)” alt kategorisi sunum alt kodundan meydana gelmiştir. “Sunum (1)” kodu katılımcıların Hatay’da yemek sunumuna yönelik eksiklikler olduğunu ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Katılımcıların “Eğitim Eksikliği” bulgularına yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K4: *“... bizim işletmemizde aşçılar, garsonlar hepsi giyim kuşam ve sunum noktasında dört dörtlük ama diğer yerlerde bu yok, bu da bir eksiklik.”*

7.1.9.4. Sivil Toplum Kuruluşlarının Hatay Turizmini Değerlendirmesi

Bulgular bölümünün dördüncü kısmında sivil toplum kuruluşlarından elde edilen veriler analiz edilmiştir. Sivil toplum kuruluşları tavsiye edici nitelikte kurumlar olduğundan, diğer örneklerle ortak değerlendirmeye tabi tutulmadan ayrı bir kategoride analiz edilmiştir. Hatay il merkezinde Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı (DOĞAKA), Doğa Sanat ve Turizm Derneği (DOST) ve Antakya Gastronomi Derneği (AGD) olmak üzere 3 sivil toplum kuruluşu ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların “Hatay turizmine yönelik farkındalığı” düşüncelerini tespit edebilmek amacıyla sorulan “Bir turizm şehri olarak Hatay’ı nasıl değerlendirebilirsiniz?” sorusuna karşılık elde edilen yanıtlar analiz edilmiştir. 1. soruya yönelik katılımcıların Hatay turizmine ilişkin yaptıkları değerlendirmelerin tamamının Hatay’ın turizm varlıklarını ifade ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Buradan hareketle 1. sorudan elde edilen kategori, “Hatay’ın Turizm Varlıkları” kategorisi olarak adlandırılmıştır. “Hatay’ın Turizm Varlıkları” kategorisi adı altında frekans sıklığına göre kodlar halinde bir araya getirilen ifadeler, Çizelge 7.22’te sunulmaktadır.

Çizelge 7.22. STK'ların Hatay'daki Turizm Varlıklarına Ait Farkındalığı Kategorisi

Katılımcı No	Gastronomi	Turizm Kenti	Kültür Turizmi	Gastronomi Turizmi	Doğa Turizmi	İnanç Turizmi	Σ
K1			X	X		X	3
K2	X	X		X	X	X	5
K3		X		X			2
Σ	1	2	1	3	1	2	10
%	10	20	10	30	10	20	100

Çizelge 7.22'de katılımcıların “Hatay’ın Turizm Varlıkları” kategorisine yönelik ifadelerine yer verilmiştir. Katılımcıların ifadelerine göre “Gastronomi Turizmi (%30)” en belirgin turizm varlığı olarak öne çıkmaktadır. Bununla birlikte “Turizm Kenti (%20)” ve “İnanç Turizmi (%20)” ifadeleri Hatay’ın bir diğer belirgin turizm varlıkları olarak öne çıkmaktadır. Hatay’ın Turizm Varlıkları” kategorisinde yer alan diğer turizm varlıkları ise sırası ile şu şekildedir; “Gastronomi”, “Kültür Turizmi”, “Doğa Turizmi (%10)” şeklinde sıralanmıştır.

Katılımcılara göre Hatay’ın en önemli turizm varlığı gastronomi turizmi olduğundan, Hatay’ın gastronomi şehri olarak tanınmış olduğu ifade edilebilir. Gastronomi ifadesinin başlı başına bir kod olarak karşımıza çıktığı görülmektedir. Bu doğrultuda katılımcıların Hatay’ı gastronomi ile özdeşleştirdiği söylenebilir. Katılımcıların Hatay’ı bir turizm kenti olarak gördükleri ve inanç turizmi alanında da Hatay’ın potansiyelinin farkında oldukları ifade edilebilir. Bununla birlikte Hatay’ın kültür turizmi ve doğa turizmi gibi turizm türlerine sahip olduğunu ifade etmeleri, Hatay’ın birçok turizm türüne sahip bir şehir olduğunu gözler önüne sermektedir. Katılımcıların bulgulara yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K1: “İnanç turizmi ile özdeşleştiriyorum ben baktığımız zaman, gastronomi turizmi, kültür turizmi ile özdeşleştiriyorum.”

K2: “Hatay bir turizm kentidir. Gastronomi ve İnanç turizmi alanında da yoğunlaşmıştır. Aslında bundan çok daha fazlası var Hatay’ın eşsiz bir doğası var derneğimizin çalışmalarının çoğu da bunun üzerine. Hatay deyince herkesin aklına yemek gelir, herkesin aklına inanç gelir ama kimsenin aklına doğa gelmez bizim bir doğa turizmi zenginliğimiz var bunu da ne yazık ki kazandıramıyoruz.”

K3: “...bir turizm şehri olarak Hatay bir hazine sandığı... (...) Türkiye’de gastronomi turizminin merkezi Antakya...”

Katılımcıların “Gastronomi Şehri” algısını tespit edebilmeye yönelik sorulan “Hatay’ın UNESCO yaratıcı gastronomi şehri olmasına yönelik algılarınız nelerdir?” sorusuna karşılık elde edilen yanıtlar analiz edilmiştir. “Gastronomi Şehri Algısı” kategorisi adı altında frekans sıklığına göre kodlar halinde bir araya getirilen ifadeler, Çizelge 7.23’te sunulmaktadır.

Çizelge 7.23. STK’ların Gastronomi Şehri Algısı Kategorisi

Katılımcı No	Olumsuz Algı	Etkisi / Katkısı Yok / Olmadı	Etkisi / Katkısı Var/Olacak	3A Projesi	Yetersiz	Σ
K1	X			X		2
K2		X			X	2
K3			X		X	2
Σ	1	1	1	1	2	6
%	16,66	16,66	16,66	16,66	33,33	100

Çizelge 7.23’te katılımcıların “Gastronomi Şehri Algısı” kategorisine yönelik ifadelerine yer verilmiştir. Katılımcı ifadelerine göre “Yetersiz (%33,33)”, en fazla ifadeye sahip kod olarak görülmektedir. Bu kod gastronomi şehri unvanının Hatay turizminin gelişiminde yetersiz kaldığını ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Gastronomi şehri algısına yönelik olumsuz ifadeler içeren diğer katılım oranları; “olumsuz algı, etkisi/katkısı yok/olmadı (%16,33)” kodları olarak görülmektedir. Olumsuz ifadelere sahip olan kodlardan “olumsuz algı” kodu, katılımcıların Hatay’ın gastronomi şehri olmasına yönelik olumsuz bir algıya sahip olduklarını belirtirken, “etkisi/katkısı yok/olmadı” kodu genel olarak gastronominin tek başına şehir için yeterli olmadığını ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Bununla birlikte “etkisi/katkısı var/olacak” ve “3A Projesi

(%16,33)” kodu olumlu ifadeler içeren kodlar olarak görülmektedir. “Etkisi/katkısı var/olacak” kodu Hatay’ın gastronomi şehri unvanı ile gelişeceğini ifade eden, “3A Projesi” kodu ise Antakya-Antep-Adana şehirlerinin gastronomiye yönelik ortak adımlar atarak oluşturdukları 3A projesi kapsamında faaliyetlere sahip olduğunu ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir.

Bu sonuçlara göre katılımcıların genelinin “gastronomi şehri” ifadesini Hatay için yetersiz gördükleri ve eşit düzeyde olumlu ve olumsuz görüşlere sahip oldukları ifade edilebilir. Katılımcıların bulgulara yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K1: *“Böyle bir algı olması çok kritik... (...) Artı olarak Adana ve Antep’le birlikte bu 3A projesi için toplanıyoruz. Hatay için turist gelir ama biz daha büyük düşünüp bölge olarak pazarladığımız zaman daha büyük katkı sağlar.”*

K2: *“Evet, gastronomi şehri ilan edildik 600’den fazla yemeğimiz olduğu söylendi ama şuan çıkıp restoranları gezerseniz Türkiye’nin her yerinde yiyebileceğiniz 10-15 Antakya yemeği bulabilirsiniz ama bizim buraya özgü birçok değerimiz var. Biz bunları gün yüzüne çıkaramıyoruz.”*

K3: *“Gastronomi şehri, UNESCO, kültür mirası, kaybolan değerler gibi başlıklar geliştirilebilir...”*

Katılımcıların “Yerel Halkın” farkındalıklarını tespit edebilmeye yönelik sorulan “Hatay’ın UNESCO yaratıcı gastronomi şehri seçilmesiyle yerel halk üzerinde bir farkındalık oluştuğunu düşünüyor musunuz? Düşüyorsanız bunu örneklerle belirletebilir misiniz?” sorusuna karşılık elde edilen yanıtlar analiz edilmiştir. “Yerel Halk Farkındalığı” kategorisi adı altında frekans sıklığına göre kodlar halinde bir araya getirilen ifadeler, Çizelge 7.24’te sunulmaktadır.

Çizelge 7.24. STK'ların Yerel Halk Farkındalığı Kategorisi

Katılımcı No	Güven Algısı	Sosyal Medya	Bilgi Eksikliği	Farkındalık Yok	Σ
K1	X	X			2
K2			X	X	2
K3			X	X	2
Σ	1	1	2	2	6
%	16,66	16,66	33,33	33,33	100

Çizelge 7.24'te katılımcıların “Yerel Halk Farkındalığı” kategorisine yönelik ifadelerine yer verilmiştir. Katılımcı ifadelerine göre “Bilgi Eksikliği” ve “Farkındalık Yok (%33,33)” en fazla ifadeye sahip kodlar olarak görülmektedir. Bu kodlar yerel halkın Hatay gastronomi şehri unvanına yönelik bilgi ve farkındalık düzeylerinin eksik olduğunu ve/veya olmadığını ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Bununla birlikte “Güven Algısı (%16,66)” kodu gastronomi şehri unvanı ile yerel halkta bir güven duygusunun oluştuğunu ve atılan adımlarda UNESCO, gastronomi gibi unvanların yerel halk tarafından daha sık kullanıldığını ifade eden, “Sosyal Medya (%16,66)” kodu ise yerel halkın sosyal medya paylaşımlarında gastronomi şehri vurgusu yaptıklarını ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Bu sonuçlara göre katılımcıların genelinin yerel halkın herhangi bir gastronomi algısına sahip olmadığını düşündükleri ifade edilebilir. Katılımcıların bulgulara yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K1: “Kendi Hayatımdan örnek verecek olursam ben kendi misafirlerime, aileme ve arkadaşlarıma “burası gastronomi şehri, burada yemekler müthiş gelin hayatınızdaki en güzel yemekleri yiyin, en güzel mezeleri yiyin” şeklinde davet ediyordum. Ama şimdi “bakın burası UNESCO gastronomi şehri” diyerek başlıyorum tescilliyiz yani orası bir sığınak bir güven algısı yaratıyor ben bunu tanıtırken kullanıyorum. Yerel halkta kullanıyor bunu birçok kişi sosyal medyada paylaşım yaparken UNESCO'nun Yaratıcı Şehirler Ağında olduğumuzu vurguluyor.”

K2: “Sadece şöyle söyleyebilirim bunu kullanarak ticari işletmeler para kazanıyorlar, belediyenin biraz çabası var işte kısır yarışmasıdır falan yapılıyor ama yerel halkın ne UNESCO’dan ne başka bir şeyden haberi olduğunu düşünmüyorum. İçinde olanlar biliyor onun dışında UNESCO ne kimse bilmiyor ki.”

K3: “Düşünmüyorum şahsen çünkü iyi ifade edilemediğini düşünüyorum, iyi anlatılamadığını düşünüyorum. Sadece bunun siyasi bir slogana dönüştüğünü çok iyi şekilde anlatılıp ifade edilemediğini, gastronomi şehrinin ne olduğunu halkın bilmediğini düşünüyorum. Bu konuda da kimse gayret içerisinde değil yani niye gastronomi şehri ilan edildi bu şehir halk bunu hala anlayabilmiş değil. Kreatif şehir nedir, bir şehir kreatif şehir ilan edildiğinde ne kazanıyor, ne kaybediyor bu çok önemli. UNESCO, bir şehri kreatif şehir ilan ederken şunu diyor, bir şehir bu unvanla para kazansın, kendini tanıtsın, kendini tanınsın. Antep’te de aynı heyecan yapıyor kendini bir gösteriyor sonra geri çekiliyor yerine oturuyor. UNESCO bunu istemiyor her sene kendini yenileyin ve tanıtın istiyor.”

Katılımcıların “bölgesel yatırım ve projeler” bilgi ve farkındalıklarını tespit edebilmeye yönelik sorulan “Hatay’ın UNESCO gastronomi şehri seçilmesinin etkisiyle bölgeye yapılan/yapılması planlanan yatırımlar ve projeler nelerdir? sorusuna karşılık elde edilen yanıtlar analiz edilmiştir. “Yatırım ve Proje Farkındalığı” kategorisi adı altında frekans sıklığına göre kodlar halinde bir araya getirilen ifadeler, Çizelge 7.25’te sunulmaktadır.

Çizelge 7.25. STK’ların Yatırım ve Proje Farkındalığı Kategorisi

Katılımcı No	Yatırım-Proje Eksik/Yok	Gastronomi Evi	Gastronomi Köyü	Tesis Artışı	MSM	Eğitim	Σ
K1	X	X		X	X		4
K2		X	X			X	3
K3	X						1
Σ	2	2	1	1	1	1	8
%	25	25	12,5	12,5	12,5	12,5	100

Çizelge 7.25’te katılımcıların “Yatırım ve Proje Farkındalığı” kategorisine yönelik ifadelerine yer verilmiştir. Katılımcı ifadelerine göre “Yatırım-Proje Eksik/Yok” ve

“Gastronomi Evi (%25)” en yüksek katılım oranına sahip kodlar olarak görülmektedir. Yatırım-Proje Eksik/Yok kodu, genel olarak katılımcıların Hatay gastronomisine yönelik herhangi bir yatırım ve projeye rastlamadıklarını veya yapılan yatırım veya projelerin Hatay için yetersiz olduğunu ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Bununla birlikte Gastronomi Evi kodunun en yüksek katılım oranına sahip ikinci kod olması, katılımcıların Hatay Büyükşehir Belediyesi tarafından faaliyete geçirilen Gastronomi Evi’nin farkında olduklarını belirten eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. “Tesis Artışı (%12,5)” kodu katılımcıların Hatay’ın gastronomi şehri seçilmesi ile restoran işletmelerinin arttığını ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. “Gastronomi Köyü (%12,5)” kodu, EXPO 2021 ile gerçekleşecek olan bir gastronomi projesi olarak dile getirilen katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. “MSM (Mutfak Sanatları Merkezi) (%12,5)” kodu yapım aşamasında olan bir proje olan Mutfak Sanatları Merkezi’ni ifade eden, “Eğitim (%12,5)” kodu ise gastronomi şehri unvanı ile Hatay’da HATMEK, DOĞAKA gibi kurumlar tarafından gastronomi eğitimi verildiğini ve üniversitelerde gastronomi bölümlerinin açıldığını ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Bu sonuçlara göre katılımcıların genelinde yatırım ve proje eksikliğini dile getirdikleri, akabinde bazı katılımcıların Mutfak Sanatları Merkezi’nin, Gastronomi Evi’nin, Gastronomi Köyü’nün, tesis artışı yaşandığının ve çeşitli eğitimlerin arttığının farkında oldukları anlaşılmaktadır. Bu yatırım ve projeler dışında katılımcıların bölgesel yatırım ve projelere yönelik bilgi ve farkındalık düzeylerinin oldukça sınırlı olduğu ifade edilebilir. Aynı zamanda katılımcıların bölgesel yatırım ve projelerden haberdar olmak istedikleri de ortaya çıkan sonuçlar arasındadır. Katılımcıların bulgulara yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K1: *“Belediyenin açmış olduğu gastronomi evi var, ikincisi eski Antakya oteli yıkıldı onun bulunduğu bölge mutfak sanatları merkezi gibi bir yapıya dönüştürülecek. Gaziantep’te var mesela bu merkez adı MSM diye geçiyor mutfak sanatları merkezi. Başka belediyenin somut bir yatırımı yok ama özel sektör yapıyor yeni restoranlar açılıyor.”*

K2: *“İlk olarak gastronomi evi ikincisi EXPO 2021’de Hatay gastronomi köyü kurulacak üçüncüsü gastronomiye yönelik eğitimler vermeye başlandı HATMEK olsun DOĞAKA olsun bu işi yürütüyorlar. Üniversitelere gastronomi bölümü açıldı ve öğrencilerden gastronomi bölümüne çok talep var.”*

K3: “Yapılan projeler var ama UNESCO ile alakalı değil kurs verilen mutfaklar var mesela ama mültecilere yönelik kurslar yoksa gastronomi şehri seçilmesine yönelik bir şey değil. EXPO için gastronomi köyü projesi var ama EXPO ayrı bir dünya bunun gastronomi projesi gibi gösterilmesi doğru değil ikisi aynı şey gibi gösterilemez. EXPO bir makyaj, EXPO bir kültür, EXPO şehre yönelik bir peyzaj çalışmasıdır. EXPO’nun gastronomi ile bir alakası yok. Görünüyor ki 2021 Ocak ayına kadar burada el freni çekilmiş. Biz bu şehrin mutfağını sevdiğimiz için, bu konular üzerinde çözüm önerileri sunduğumuz ve eylem planları hazırladığımız için bu derneği kurduk. Dün biz Erzin’de milyon yıllık bir zeytin ormanında yürüyüşe çıktık farkındalık oluşsun diye ve gördük ki Erzin’e bugüne kadar gastronomi için kimse gitmemiş. Bizim sürekli çözüm önerilerimiz mevcut, belediyeye, Ticaret odasına, valiliğe, DOĞAKA ’ya, üniversitelere bize dokunmak isteyenlere biz dokunuruz.”

Katılımcıların görüşme esnasında belirttikleri eksiklikler doğrultusunda “Gastronomi Şehrinin İhtiyaçlarını” tespit edebilmeye yönelik 1-5 arası sorulan sorulardan hareketle elde edilen yanıtlar analiz edilmiştir. Kodlar 1-5 arası sorulardan elde edildiğinden ve katılımcıların ifadelerinin fazlalığından dolayı “Genel Eksiklikler” kategorisi; Altyapı Eksikliği, Tanıtım ve Pazarlama Eksikliği, Bürokrasi Eksikliği, Tesis Eksikliği, Eğitim ve Bilgi Eksikliği alt kategorilerine ayrılarak analiz edilmiştir. 20 katılımcı görüşlerinden hareketle oluşturulması planlanan kategoriye, K17 şeklinde kodlanan katılımcı herhangi bir ihtiyaç, yetersizlik ve eksiklik belirtmediğinden kapsam dışı bırakılarak 19 katılımcı ifadesi ile Genel eksiklikler kategorisi oluşturulmuştur. “Genel Eksiklikler” kategorisi adı altında frekans sıklığına göre alt kategoriler ve kodlar halinde bir araya getirilen ifadeler, Çizelge 7.26’da sunulmaktadır.

Çizelge 7.26. Sivil Toplum Kuruluşlarının Genel Eksiklik Değerlendirmesi Kategorisi

Kategori	Alt Kategori	Kod	Σi	Σi (28)	%
Genel Eksiklikler	Tanıtım ve Pazarlama Eksikliği	Tanıtım	3	9	32,14
		Pazarlama	2		
		Etkinlik	1		
		Yayın	1		
		İsim Kargaşası	1		
		Kültürel Yozlaşma	1		
	Bürokrasi Eksikliği	Entegrasyon	2	8	28,57
		Yatırım ve Proje	2		
		Bilgilendirme	1		
		Yapı Eksikliği	1		
		SWOT Analizi	1		
		Coğrafi İşaret	1		
	Altyapı Eksikliği	Yol	1	4	14,28
		Aydınlatma	1		
Yeşil Alan		1			
İhtiyaç Alanı		1			
Eğitim ve Bilgi Eksikliği	Kalifiye Personel	2	4	14,28	
	Rehber	1			
	Sunum Kültürü	1			
Tesis Eksikliği	Yeme-İçme İşletmeleri	1	3	10,71	
	Uygulama Oteli	1			
	Mutfak Atölyesi	1			

Çizelge 7.26'yı "Genel Eksiklikler" kategorisi oluşturmaktadır. Bu kategoriyi Altyapı Eksikliği, Tanıtım ve Pazarlama Eksikliği, Bürokrasi Eksikliği, Tesis Eksikliği, Eğitim ve Bilgi Eksikliği alt kategorileri oluşturmaktadır. "Genel Eksiklikler" kategorisinin en yüksek katılım oranı %32,14 ile tanıtım ve pazarlama eksikliği alt kategorisinden oluşmuştur. Bu alt kategoriyi sırasıyla %28,57 yüzdeler oranı ile bürokrasi eksikliği, %14,28 ile altyapı eksikliği, %14,28 ile eğitim ve bilgi eksikliği takip etmektedir. En düşük katılım oranı ise %10,71 yüzdeler oranı ile tesis eksikliği alt kategorisi olarak görülmektedir. "Tanıtım ve Pazarlama Eksikliği (%32,14)" alt kategorisi etkinlik, yayın, tanıtım, pazarlama, isim kargaşası ve kültürel yozlaşma alt kodlarından oluşmuştur. Tanıtım ve Pazarlama Eksikliği alt kategorisinin en çok vurgulanan kodu 3 ifade ile

“Tanıtım” kodu olmuştur. Bu kodu sırasıyla pazarlama (2), etkinlik (1), yayın (1), isim kargaşası (1) ve kültürel yozlaşma (1) takip etmektedir. “Tanıtım (3)” kodu katılımcıların Hatay gastronomisine yönelik tanıtımların yetersiz olduğunu ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Katılımcıların “tanıtım” bulgularına yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K1: “... bence tanıtımında bir eksiklik var ... (...) Bir de şöyle düşünüp hareket edersek destinasyon yönetim örgütü ya da bir yapı vasıtasıyla belediyenin turizm il müdürlüğünü de katarak proje başkanı sahibi olduğu gastronomi evinde gastronomik ürünler satarak, müze otelin tanıtımını böyle bir otelimiz var en önemli mozaik eserler burada diye tanıtımını yaparak, valilik oradan bende mutfak sanatları yapıyorum diye tanıttığı zaman hem birlikte oldukları için daha geniş kitlelere hitap edebiliriz hem de daha fazla turist gelmesini sağlarız. Sadece yemek için gelmeyecek insanlar belki ama işte St. Pierre ile birlikte tanıtırsak gastronomiyi daha faydalı olur diye düşünüyorum. Benim gördüğüm bu, belediye tanıtıyor ama bence yetersiz.”

K2: “Çok fazla turizm çeşitliliğimiz var ama bölgeye gelen turistlerimizi burada fazla dolandıramıyoruz gelip yemek yiyip gezip gidiyorlar. Şehre gelen insanlara bir hikâye anlatmanız gerekiyor bir hikâyesi olmalı bir şehrin. Ben buraya geldim de niye geldim ne yapacağım burada? Bu tanıtım tam olmadığı için bizim buraya gelen turistlerin büyük çoğunluğu gelir gezer yemeğini yer gider burada kalmaz. Dolayısıyla bu ekonomik açıdan çok mantıklı bir şey değil. Turistleri burada daha fazla tutmamız gerekiyor 2 gecedan fazla tutmamız lazım bu olmuyor bu kısmı eksik işin. (...) Küçük bir örnek vereyim bizde ekşili çorba yaparlar pazıdan içerisine nar ekşisi konur, bürülce konur kimse bilmiyor, tanımıyor bu yemeği ama bizim atalarımızdan kalma bir yemektir. Aslında bizim gastronomi imajımızı yansıtacak olan şeyler bunlar ama ne yiyorsunuz Antakya’da tepsi kebabı, kâğıt kebabı, tavuk döneri, et döneri bitti yani bu kadar.”

K3: “Hürriyet gazetesinde “Antakya’da Hatay’ı Keşfet” başlığı var hürriyet gazetesinde bence en önemli tanıtım bu Hatay’ın kurulduğu tarihten itibaren yapılan en önemli tanıtım etkinliği bu. Hatay’da tanıtım eksikliği var ve en büyük nedeni konuyla alakalı çalışmaların aksamış olması. Filme konu olan asıl oğlan burada, asıl kız burada ama biz arkada fragman izliyoruz o yüzden Antakya’nın bu sahada sahne alması lazım. (...) Habib-i Neccar Camisine bakın, orası sadece bir cami değil bir makamdır, makam-ı İbrahim

kadar makamdır, Kuran-ı Kerimde geçmektedir Habib-i Neccar. Antakya'daki tüm eski camilere baktığınız zaman minaresinin güdük olduğunu ve giriş kapısının minareden olduğunu görürsünüz ama Habib-i Neccar'a ana kapıdan girersiniz ve minaresi diğer camilerden uzundur çünkü burası bir makamdır ve makama saygısızlık olmaması için diğer tüm eski yapı minareler buradan kısadır. Bunlar bizim turizm varlıklarımız, Biz bu camiyi ne kadar anlatabilmişiz, namaza gidenlerin sayısı cami tuvaletini kullananların sayısından az olduğuna göre demek ki anlatamamışız. Kiliseyi anlatamamışız, müzeyi anlatamamışız, mozaiği anlatamamışız, tarihi anlatamamışız, ilk olimpiyatı anlatamamışız. İçinden nehir geçen birkaç şehirden biriyiz buranın Brüksel'den bir farkı yok. Ama buradaki nehre sadece bakmışız bir gondol indirememişiz içine bir sörf bir yelken ekleyememişiz su havuzu yapamamışız şehrin meydanını oluşturamamışız.”

“Pazarlama (2)” kodu katılımcıların Hatay ve Hatay gastronomisine yönelik pazarlama faaliyetlerin yetersiz olduğunu ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Katılımcıların “pazarlama” bulgularına yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K2: “Antakya yemeği yapan çok az yer var Sultan Sofrası gibi onlar da haftada bir iki defa çıkarıyorlar standartlaşmışlar artık. Toplasan bütün işletmelerde verilen yemek sayısı 10-20 başka yok. E nerde 600? Gastronomiyi pazarlayamıyorlar gastronomi sadece o tepsi kebabı değildir. Her yerde temel şeyler içli köfte, tepsi kebabı, kâğıt kebabı aynı şeyler yani. Antakya'nın kendine özgü birçok yemeği var mesela acılı aş var meşhurdur hiç görmediniz belki de madem kültürel değerimiz onun da orada olması lazım. Mesela sakız burcu baharda melengiç ağacının taze yaprakları koparılarak üzerine yumurta kırıp yenir çok sever Antakyalılar ama bunu hiçbir yerde göremezsiniz. Sadece belirli bir yaşın üzerindeki bilir ve onlar yapar. Gastronomi bir yerde sıkışmış belirli yemekler var ve sadece onlar üzerinden yürüyor artık.”

K3: “Burada mitoloji de çok zengin aynı zamanda bir Defne'miz var dünya biliyor. Mozaik müzesinde gastronomik değerlerimiz çok yüksek ama maalesef müzede öylece duruyor pazarlanamıyor.”

“Etkinlik (1)” kodu katılımcıların Hatay gastronomisine yönelik fuar, festival ve benzeri etkinliklerin yetersiz olduğunu ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir.

Katılımcıların “etkinlik” bulgularına yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K3: *“Antep’te bir yılda kaç tane gastronomik manada tanıtım yapılıyor, kaç tane festival yapılıyor? 2019 yılında Hatay’da bir tanıtım yapılmış mı sıfır. İlçe bazında kaç tanıtım yapılmış küçük lokasyonlarda evet kısır yarışması, zeytin festivali gibi turizmi çekme gayesiyle değil gastronomik faaliyet yapıyoruz şeklinde gösterme gayesi için yapılmış mutfağın kendi içindeki atıştırma hareketleri var ama ben ulusal çapta bahsediyorum ulusal düzeyde kaç tanıtım kaç faaliyet yapılmış. Bir temsilde bulunmuş mu sıfır, bunların karşılaştırılması lazım.”*

“Yayın (1)” kodu katılımcıların Hatay gastronomisine yönelik kitap, makale, bildiri ve benzeri yayınların yetersiz olduğunu ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Katılımcıların “yayın” bulgularına yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K3: *“Dediğim gibi dünyanın birçok ilklerine ve hazinelerine sahibiz bu hazinenin yanı sıra bir de gastronomi var elimizde gastronomi sadece yemek değil aynı zamanda bir yemek kültürüdür. Bu yemek kültürünü tanıtılabilmek için bu konuda yayınlarımızın olması lazım ama bu konuda yanın yok elinle sayarsan gastronomi konusunda 2 tane yayın yok e yayın olmazsa sizi uzaktan nasıl tanısınlar. Bakın Antep mutfağının kendini ifade ettiği kaç kitabı var; baharatları, fıstığı, baklavası, çorbaları, ev yemekleri... Sırf dolmalar üzerine bile kaç kitabı var. Diğer şehirlerde kaç tane tarih süzgecinden geçerek kategorize olarak yayınlanmış kitap var, sıralı olarak düzenli tarihlerde çıkan kaç yayın, kaç bildiri var. Akademisyenler, STK’lar, valilik, sosyal il temsilcileri 2017 yılından itibaren ne yapmış, kaç yayın çıkarmışlar. İl Kültür Turizm Müdürlüğü ne yapmış? Hatay ve çevresinde rekabet halinde bulunduğu illerin temsil gücü ne durumda? (...) Dünyanın en büyük mozaik müzesi burada, kaç tane yayını var?”*

“İsim Kargaşası (1)” kodu katılımcıların Hatay ilinin isminin uluslararası düzeyde Antakya olarak bilindiğini ve Hatay adı ile tanıtım yapıldığında yeterli etki yaratmadığını ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Katılımcıların “isim kargaşası” bulgularına yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K3: “... ama içinde Antakya olmayan bir projenin yurtdışında çok da bir tabela değerinin olmadığını düşünüyorum. Hatay’la giderseniz durursunuz Kapıkule’den sonra sizi kimse tanımaz ama 25 medeniyetin 13’üne ev sahipliği yapmış bu topraklar Antakya diye anılır kuvvetli olan tabela değeri olan da budur. Roma’ya gidin Antioch diye bir elbise giyin herkes size bakar ama Hatay diye bir şey giyin kimse size bakmaz aynı şekilde Antioch diye bir şemsiye açın önünde oturun Antakya olduğunu bilir onlar.”

“Kültürel Yozlaşma (1)” kodu katılımcıların Hatay gastronomi ürünlerinin çeşitli inovasyonlarla değiştirilerek kültürel yapısının bozulduğunu ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Katılımcıların “kültürel yozlaşma” bulgularına yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K2: “Bir de şu var mesela içli köfte kültürel bir değerdir bir bakıyorsunuz Antep fıstıklı içli köfte yapmışlar bizde yok Antep fıstığı nereden geldi girdi yemeğin içine? Popülariteye göre işi değiştirdikleri için özü gidiyor yani bu bizim kültürümüzde yok ki. Tamam, dünyaya açılalım ama bir taraftan da koruyalım kültürümüzü bence. İstanbul’da Hatay Medeniyetler Sofrası var oradaki yemekler Hatay yemeği değil Hatay yemeğini almışlar başka bir formata çevirmişler işe biraz da şov katmışlar kocaman ekmeklere isim yazılıyor et geliyor 5 metre falan bizim adımızı kullanıyorlar ama aslında biz değiliz oradaki bizim kültürümüz değil. UNESCO ile ilgili düşüncelerim bunlar biraz daha bize ait olan şeylerin ön plana çıkarılması lazım ve bize ait yemeklerin bozulmaması lazım. Mesela kahve her yerde kahvedir ama kahveyi Türk kahvesi yapan başka bir şeydir sen Türk kahvesini alıp içine süt koyarsan o artık başka bir şeydir. Daha güzel olur ya da daha kötü olur orası başka ama sen yöreye ait bir şeyin içine başka bir şey koyarsan o bozulur.”

“Bürokrasi Eksikliği (%37,33)” alt kategorisi entegrasyon, yapı eksikliği, bilgilendirme, yatırım ve proje, SWOT analizi ve coğrafi işaret alt kodlarından oluşmuştur. Bürokrasi Eksikliği alt kategorisinin en çok vurgulanan kodları 2 ifade ile “Yatırım ve Proje” ve “Entegrasyon” kodları olmuştur. Bu kodları sırasıyla yapı eksikliği (1), bilgilendirme (1), SWOT Analizi (1) ve coğrafi işaret (1) takip etmektedir. “Yatırım ve Proje (2)” kodu katılımcıların Hatay gastronomi turizmine yönelik yatırım ve projelerin yetersiz olduğunu ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Katılımcıların “yatırım ve proje” bulgularına yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K1: “Tabi bu yatırımlar yeterli değil şöyle bir örnek vereyim müze otel açıldı otelin altında mozaikler var ücret vermeye bile gerek kalmadan gidip otelin içerisinde mozaikleri dolaşabiliyorsunuz. İşte bizde de belediyenin yapmış olduğu gastronomi evi var ama bunun somut yansıması olarak ne kadar turist geliyor? Ona bakmak lazım geliyorlar evet onda sıkıntı yok ama sadece belediyenin yaptığı yatırımlarla değil.”

K3: “Gastronomi turizminin gelişmesi için model önerileri ve tasarılar diye bir başlık açalım. “Şehrin beslendiği alanlar” bu şehir nereden besleniyor bakalım. 1. sebze halleri, 2. balık pazarları, 3. semt pazarları, 4. çarşı esnafı, 5. köy pazarları, 6. ekip biçip üretilen, bu sahaların pozisyonu nedir, stantlar var mı, çarşıda esnaf locası var mı? Çarşıdaki tabela ve sokak iyileştirmeleri ne durumda? Şehirde kaç tane soğuk hava deposu var? Bunlar incelenmeli. Tanıtım için ne yapılmalı, bütçe nasıl hazırlanmalı, nasıl paydaşlar bulunmalı, çözüm önerileri nelerdir hepsi yazılmalı. Bunlara yönelik yatırımlar yapılmalı.”

“Entegrasyon (2)” kodu katılımcıların Hatay’ın gastronomi şehri adını duyurabilmek için halk, özel sektör ve belediyenin birlik ve beraberlik içerisinde süreci devam ettirme isteklerini ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Katılımcıların “entegrasyon” bulgularına yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K1: “... tüm kurumların enerjisi aynı odağa yönelik değil. Ülke birliği yok o sağlanamamış durumda aynı yöne hareket etmede bir sorun var. Gastronomi alanında turizm il müdürlüğünün farklı çalışmaları var ve bu belediyenin yaratıcı şehirler ağı çalışmalarını tamamen dışarıda bırakıyor. Bir model önerisi olarak da şey olabilir destinasyon yönetim örgütü kurulup tüm kurumların toplanıp aynı anda süreci takip etmesi gerekiyor. Biz tüm kurumlarla irtibat halindeyiz en zayıf olduğumuz halka belediye, belediyeye de daha aktif çalışmak istiyoruz açıkçası. Bir turizm konseyi kuruldu toplantılar yapıldı görüşüldü ama etkin hale getirilemedi.”

K3: “Bizim sürekli çözüm önerilerimiz mevcut, belediyeye, ticaret odasına, valiliğe, DOĞAKA ’ya, üniversitelere... bize dokunmak isteyene biz dokunuruz.”

“Yapı Eksikliği (1)” kodu katılımcıların Hatay’ın tanıtım, pazarlama, entegrasyon ve benzeri sorunlarının giderilmesi için gerekli yapının oluşturulamadığını ifade eden

katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Katılımcıların “yapı eksikliği” bulgularına yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K1: *“Yerine göre değişir pazarlanacak bölge mesela gastronomiyi Avrupa’da St. Pierre ile birleştirerek tanıtırsın, Ortadoğu’da buradaki inanç turizmi varlıkları ile birleştirirsin, Orta Asya’da ve diğer Asya ülkelerinde farklı bir modelle yani bölgeye göre diğer eserlerle diğer paydaşlarla birlikte tanıtırsın. Hatta sadece burasıyla da değil Adana ve Antep’i de dâhil edip o şekilde tanıtması lazım o rotanın oluşturulması lazım. Benim eksiklik olarak gördüğüm şey bu bunda da kurumları ve belediyeyi suçlayamam yapı eksikliğinden kaynaklanıyor. Turizm konseyi diye bir yapımız var ama o çok işlek değil toplanıyorlar kararlar alıyorlar o kadar.”*

“Bilgilendirme (1)” kodu katılımcıların Hatay gastronomisine yönelik üst düzey sektör temsilcilerinden ve yerel paydaşlardan bilgilendirme beklediklerini ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Katılımcıların “bilgilendirme” bulgularına yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K2: *“İçinde olanlar biliyor onun dışında UNESCO ne kimse bilmiyor ki.”*

SWOT Analizi (1) kodu katılımcıların Hatay’ın güçlü ve zayıf yönlerinin tespit edilerek fırsat ve tehditlerinin ortaya çıkarılması amacıyla durum tespitinin yapılması gerektiğini vurgulayan katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Katılımcıların “SWOT Analizi” bulgularına yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K3: *“Ama şehrimizin zayıf, güçlü yönleri, fırsat ve tehditlerimiz neler bunların belirlenmesi için bir swot analizi çıkarmamız lazım güçlü yönlerimizi kullanabiliyor muyuz bunu görmemiz lazım aynı şekilde 10 yıl önceki durumu neydi? 10 yıl sonraki durumu ne olacak şeklinde bir durum tespitinin yapılması lazım. Sadece burası da değil çevre illerin Adana, Antep, Maraş olarak gastronomi konusundaki 10 yıl önceki halleri ile bugün ki pozisyonlarının tespit edilmesi lazım.”*

“Coğrafi İşaret (1)” kodu katılımcıların Hatay yöresel ürünlerinin taklitlerinden korunması için coğrafi işaret alması gerektiğini vurgulayan katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir.

Katılımcıların “coğrafi işaret” bulgularına yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K3: *“Tanıtımdan önce sizin tanıtacağınız ürünler olması lazım gastronominin içerisinde coğrafi işaretli ürün olmazsa olmaz UNESCO yaratıcı şehirlerde olmazsa olmazdır sizin ürünleriniz var bunlar coğrafi işaretli mi diye incelenir. Coğrafi işaretli birkaç ürünümüz var bunlar bizim artılarımız ancak zayıf tarafımız sadece tanıtım değil ki sahiplenmeme var yani bürokrasi sahiplenmiyor.”*

“Altyapı Eksikliği (% 14,28)” alt kategorisi yol, aydınlatma, yeşil alan ve ihtiyaç alanı alt kodlarından oluşmuştur. Altyapı Eksikliği kategorisinde tüm kodlar aynı katılım oranı ile kodlanmıştır. Söz konusu kodlar yol (1), aydınlatma (1), yeşil alan (1) ve ihtiyaç alanı (1) şeklinde sıralanmıştır. “Yol (1)” kodu katılımcıların Hatay’da yolların problemlili olduğunu ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Katılımcıların “yol” bulgularına yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K3: *“... ilk kilise burada ama bakın yolu bile yok, kötü bir tabelası yok. (...) Dünyanın en büyük mozaik müzesi deniyor araba gitmiyor oraya ...”*

“Aydınlatma (1)” kodu katılımcıların Hatay’ın cadde ve sokaklarında aydınlatmaların yetersiz olduğunu ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Katılımcıların “aydınlatma” bulgularına yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K3: *“Dünyada ilk ışıklandırılan cadde burada ama bugün karanlık...”*

“Yeşil Alan (1)” kodu katılımcıların Hatay il merkezinde yeterince yeşil alan olmadığını ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Katılımcıların “yeşil alan” bulgularına yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K3: *“İşgal altında kalmış şehrin meydanı işgalciler kim esnaf işgali, kamu işgali, vakıf işgali bunlar yani düşman işgali değil. Oturum alanı var mı, cadde üzerinde bank var mı, ağaç gölgesinde oturabilir misiniz?”*

“İhtiyaç Alanı (1)” kodu katılımcıların Hatay il merkezinde bireylerin sosyal ihtiyaçlarını gidermeye yönelik mekânların yetersiz olduğunu ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Katılımcıların “ihtiyaç alanı” bulgularına yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K3: “...umumi tuvalet var mı?”

“Eğitim ve Bilgi Eksikliği (%14,28)” kalifiye personel, rehber ve sunum kültürü alt kodlarından oluşmuştur. Eğitim ve Bilgi Eksikliği kategorisinin en çok vurgulanan kodu 2 ifade ile “Kalifiye Personel” kodu olmuştur. Bu kodu sırasıyla rehber (1) ve sunum kültürü (1) takip etmektedir. “Kalifiye Personel (2)” kodu katılımcıların Hatay ili turizm sektörü içerisinde faaliyet gösteren personellerin genelinin turizm eğitime sahip olmayan bireylerden oluştuğunu ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Katılımcıların “kalifiye personel” bulgularına yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K2: “Buradaki işletmelerin birçoğu aile şirketi adam çocuğunu koymuş, akrabasını koymuş falan filan böyle olunca profesyonelleşemiyoruz.”

K3: “M.S. 3. Yüzyılda Antakya mutfağı çok daha kuvvetli çok daha zengin çok da görkemliymiş bunu nereden anlıyoruz arkeoloji müzesindeki zemin mozaiklerinden. Dünyanın en iyi ipek dokuması Antakya'dan çıkmıştır biz bu birikimin bugün ki yansımalarını görmekteyiz sadece. Demek ki M.S. 3. Yüzyıldan sonra kimse işini iyi yapmamış ve bu duruma gelmişiz. Antakya'yı heybetli bir Arap atına benzetelim bu atın nalları yok, tırmalanmamış bir at bu nedenle koşamaz, koşamıyor. O günün temsil mutfağı ile günümüz temsil mutfağını karşılaştıralım desek bugünün temsil mutfağı maalesef yok. Bu işin başlangıcı üniversiteler öncelikle alttan gelen, ara elemanı, ana elemanı ve sahadaki elemanı da üniversite çıkarmalı. 3 yıllık 5 yıllık periyotlarla kıyaslama yapılmalı zaten bu kıyaslama yapıldıktan sonra şehir pozisyonunu almış olacak.”

“Rehber (1)” kodu katılımcıların Hatay'ı uluslararası düzeyde tanıtabilmek için gereken donanımlı rehberlerin eksik olduğunu ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Katılımcıların “rehber” bulgularına yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K3: *“M.S. 300 yılından kalma balık avı ürünleri var ama bunları anlatacak kimse yok, rehber eksiklerimiz var. Biz şuan gastronomi alanında rehberlere ders veriyoruz 40 rehber gelecek ve onlara ücretsiz ders vereceğiz.”*

“Sunum Kültürü (1)” kodu katılımcıların Hatay’da yemek sunumuna yönelik eksiklikler olduğunu ve buna yönelik eğitimlerin yapılması gerektiğini özellikle vurgulayan katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Katılımcıların “sunum kültürü” bulgularına yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K2: *“Son olarak da gastronomi üzerinde isim yapmışız ama işletmelerdeki hizmet çok eksik herkesin en büyük sıkıntısı bu yemeklerimiz efsane evet ama hizmet çok kötü diyorlar tabağı getirip önüme atıyor diyorlar. Eğitim çok önemli Kuzey Tepe’ye gidiyorsunuz dünyanın her yerinden insan geliyor adam ekmeği eliyle tutup eti içine atıyor bu normalde olmaz daha nezih, daha temiz bir şekilde yapılması gerekiyor.”*

“Tesis Eksikliği (%10,71)” alt kategorisi yeme içme işletmeleri, uygulama oteli ve mutfak atölyesi alt kodlarından oluşmuştur. Tesis Eksikliği kategorisinde tüm kodlar aynı katılım oranı ile kodlanmıştır. Söz konusu kodlar yeme içme işletmeleri (1), uygulama oteli (1) ve mutfak atölyesi (1) şeklinde sıralanmıştır. “Yeme İçme İşletmeleri (1)” kodu katılımcıların Hatay genelinde yeme-içme işletmelerinin yetersiz olduğunu ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Katılımcıların “yeme içme işletmeleri” bulgularına yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K3: *“Antakya’da gastronomi turizmi iyi yönetilemediğinden ve anlatılmadığından, kendini ifade edemediğinden şuanda Antakya bize kendini ifade edemiyor ve bu yüzden turistler bu şehirden memnuniyetsiz ayrılıyor. Bugün Adana’ya gittiğinizde 200 tane restoran sizi 5 yıldızlı otel düzeyinde karşılıyor Antakya’da ise yöresel yemek yiyebileceğiniz restoran 1 ya da 2 tane var oda küçük küçük dükkânlarda humusçuda, bakla cıda falan bundan bahsetmiyorum ben.”*

“Uygulama Oteli (1)” kodu katılımcıların Hatay genelinde meslek liselerinde ve turizm fakültelerinde öğrenci eğitimine yönelik uygulama oteli sayısının yetersiz olduğunu ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Katılımcıların “uygulama oteli” bulgularına yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K3: “... uygulama oteli yok.”

“Mutfak Atölyesi (1)” kodu katılımcıların Hatay genelinde personel ve öğrenci eğitimine yönelik mutfak atölyesi sayısının yetersiz olduğunu ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Katılımcıların “mutfak atölyesi” bulgularına yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K3: “Kahramanmaraş'ta 2017 yılında gastronomi sanatları ve mutfak merkezi kuruldu. Gaziantep'te 2015 yılında Emine Göğüş Mutfak müzesi kuruldu 2016 yılında Almacı Pazarı Mutfak Sanatları Akademisi kuruldu, çarşıda gastronomi sanatları ve mutfak merkezi kuruldu bakın 3 tane ve üniversite de tam donanımlı bugün 350 öğrencini aynı anda eğitim göreceği amfi mutfak atölyesi var Antep'te. Mustafa Kemal Üniversitesi'ndeki mutfak bu salon kadar yok, İskenderun Teknik Üniversitesi'nde zaten mutfak yok.”

7.1.9.5. Yerel Turizm Paydaşlarının Hatay Turizmini Değerlendirmesi

Bulgular bölümünün dördüncü kısmında belirli yerel turizm paydaşlarından elde edilen veriler analiz edilmiştir. Yerel turizm paydaşları şehrin karar verme mekanizması niteliğinde kurumlar olduğundan, araştırmada analiz edilen diğer kurum ve kuruluşlar ile ortak değerlendirmeye tabi tutulmadan ayrı bir kategoride analiz edilmiştir. Hatay il merkezinde toplam 7 yerel turizm paydaşı belirlenerek hepsi ile görüşme sağlanmıştır. Defne merkezde 1 yerel turizm paydaşı belirlenmiş ve görüşme sağlanmıştır.

Çizelge 7.27. Görüşme Yapılan Yerel Turizm Paydaşları

Antakya/Merkez			
Görüşülen Kurum	Görüşülen Kişi	Unvanı	
1	Hatay Büyükşehir Belediyesi	Ömer Faruk ÇELEBİ	Hatay BBB Danışmanı
2	İl Kültür Turizm Müdürlüğü	Hüsnü IŞIKGÖR	Hatay İl Turizm Müdürü
3	İl Kültür Turizm Müdürlüğü	Osman PAMPAL	Hatay İl Turizm Şube Müdürü
4	Antakya Kaymakamlığı	-	Sekreter
5	HATMEK	Emine ATMACA	HATMEK Başkanı
6	UCCN Gastronomi Konseyi	Süheyl BUDAK	UCCN Gastronomi Konseyi Üyesi
7	Mustafa Kemal Üniversitesi	Soner KÜÇÜK	Akademisyen
Defne			
1	Defne Kaymakamlığı	Metin HATUNOĞLU	İlçe Yazı İşleri Müdürü

Katılımcıların “Hatay turizmine yönelik farkındalığı” düşüncelerini tespit edebilmek amacıyla sorulan “Bir turizm şehri olarak Hatay’ı nasıl değerlendirebilirsiniz?” sorusuna karşılık elde edilen yanıtlar analiz edilmiştir. 1. soruya yönelik katılımcıların Hatay turizmine ilişkin yaptıkları değerlendirmelerin tamamının Hatay’ın turizm varlıklarını ifade ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Buradan hareketle 1. sorudan elde edilen kategori, “Hatay’ın Turizm Varlıkları” kategorisi olarak adlandırılmıştır. “Hatay’ın Turizm Varlıkları” kategorisi adı altında frekans sıklığına göre kodlar halinde bir araya getirilen ifadeler, Çizelge 7.28’de sunulmaktadır.

Çizelge 7.28. Yerel Turizm Paydaşlarının Hatay’ın Turizm Varlıklarına Ait Farkındalığı Kategorisi

Katılımcı No	Gastronomi	Turizm Kenti	Medeniyetler Şehri	Gastronomi Turizmi	Yemek Kültürü	Samandağ	Tarih Turizmi	Σ
K1		X	X					2
K2			X					1
K3	X		X		X			3
K4		X				X		2
K5	X				X			2
K6		X		X				2
K7				X			X	2
K8			X					1
Σ	2	3	4	2	2	1	1	15
%	13,33	20	26,66	13,33	13,33	6,66	6,66	100

Çizelge 7.28’de katılımcıların “Hatay’ın Turizm Varlıkları” kategorisine yönelik ifadelerine yer verilmiştir. Katılımcıların ifadelerine göre “Medeniyetler Şehri (%26,66)” en belirgin turizm varlığı olarak öne çıkmaktadır. Bununla birlikte “Turizm Kenti (%20)” kodu Hatay’ın bir diğer belirgin turizm varlığı olarak öne çıkmaktadır. Hatay’ın Turizm Varlıkları kategorisinde yer alan diğer turizm varlıkları ise sırası ile şu şekildedir; “Gastronomi”, “Gastronomi Turizmi”, “Yemek Kültürü (%13,33)” kodları ortalama katılım oranına sahipken, “Samandağ” ve “Tarih Turizmi (%6,66)” kodları en düşük katılım oranına sahip turizm varlıkları olarak görülmektedir.

Buna göre katılımcılara göre Hatay’ın medeniyetler şehri olması en önemli turizm varlığı olarak ön plana çıkmaktadır. Yemek Kültürü, Gastronomi ve gastronomi turizmi

kodlarının aynı kategoride değerlendirildiği varsayıldığında Hatay'ın gastronomi şehri olarak tanınmış olduğu ifade edilebilir. Gastronomi ifadesinin başlı başına bir kod olarak karşımıza çıktığı göz önünde bulundurulduğunda bu tespitin daha da belirginleştiği ve katılımcılara göre Hatay'ın gastronomi ile özdeşleştiği söylenebilir. Katılımcıların Hatay'ı bir turizm şehri olarak gördükleri ve Samandağ bölgesinde var olan turizm potansiyelinin farkında oldukları ifade edilebilir. Bununla birlikte Hatay'ın tarih turizmi potansiyeline sahip olduğunu ifade etmeleri, Hatay'ın birçok turizm türüne sahip bir şehir olduğunu gözler önüne sermektedir. Katılımcıların bulgulara yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K1: *“13 Medeniyetin bir arada yaşadığı bir kent. Bir kere neden bu medeniyetler bir arada yaşamış niçin bu medeniyetler bir arada yaşamış sorusunun cevabını vermemiz lazım. İnsanoğlu çağın başından beri aynı isteklerimiz ve yaşam biçimimiz tanrının bize verdiği bir misyon bu her yerde aynı o zaman niçin insanlar burayı seçmiş? Niçin burası için savaşmış? Niçin burası insanlar için öncelikli olmuş? Bunların cevabını kendimize sormamız lazım. Bunların cevabını kendimize sorduğumuz zaman bakıyoruz ki dünyada kutuplar var, sadece su, buzullar. Bir bakıyoruz ki bazı yerler Afrika, çorak, bir bakıyoruz ki bazı yerler Orta Asya, dağlık ve herkesin içinde kendi bölgesinde olan bir hayali var. Dağdaki adam ya deniz olsa da girsek ne kadar güzel olur der. Denizi olan adam buz bir dağ havası alsak der. Öbürü şu buzullarda olsam aylarla oynasam, taze balık yesem falan der. Herkesin içinde insan olmanın fitratında olan kendinde olmayana karşı bir istek bir heves bir aşk vardır. Bu yaşam fitratımıza baktığımız zaman bölgemizde dağlar var, deniz var, nehir var, göl var, 4 mevsim var... Yani cennet burası cennet, cennette yaşamak nasıl bir şey diye bakıp, ayrıcalıklı olduğumuzu fark edip onun hakkını vermemiz lazım.”*

K3: *“Hatay çok enteresan bir şehir enteresanlığı şuradan geliyor 13 tane uygarlığa ev sahipliği yapmış çok önemli kültürel birikimi olan bu kültürel birikim içerisinde sadece bir takım tarihi eserler bırakması anlamında değil bu kültürel miras aynı zamanda tarih süzgecinden bugüne kadar birçok yemeği günümüze kadar getirmiş bir şehir. Bugün itibari ile mezeleriyle birlikte 600'ün üzerinde yemek çeşidi var. Bu dünyanın hiçbir yerinde yok diye düşünüyorum çünkü bu bir yıllık beş yıllık on yıllık bin yıllık bir geçmiş değil insanlığın var oluşundan itibaren burada yaşadığına dair birtakım tezler var. O günlerden itibaren birçok medeniyetin yemek kültürünü günümüze getirmiş bir şehir o yüzden diğer kültürlerle sahip olduğu gibi çok zengin bir yemek kültürüne sahip. Biliyorsunuz ki 2017*

yılında UNESCO tarafından 24. gastronomi şehri Hatay olarak belirlendi. Bu nedenle son iki yılda şehrimize çok yoğun bir teveccüh var gerek yurt içinden gerek yurtdışından önemli gruplar geliyor. Yurtdışından İtalyan'lar ağırlıklı olmak üzere yurt içinden de Türkiye'nin her yerinden sırf sadece gastronomi anlamında gelip burada bir hafta sonu geçirmek, yemek yemek, lezzetleri görmek ve beraberinde diğer eserleri de görmek için özellikle eylül ekim aylarında ve mart nisan mayıs aylarında yoğun bir talep oluyor insanlar geliyor. Bu insanların çoğu da bu ilin gastronomisi için yemeklerini tatmak için geliyorlar.”

K4: “... değerler var mesela Samandağ bölgesinde dünyanın en iyi 2. kumu var, dünya bunu biliyor...”

K6: “...gastronomi turizminin merkezi Antakya...”

K7: “Turizm unsurlarından ağırlıklı olarak gastronomi ve tarih turizmi yapılabilir.”

Katılımcıların “gastronomi şehri” algısını tespit edebilmeye yönelik sorulan “Hatay’ın UNESCO yaratıcı gastronomi şehri olmasına yönelik algılarınız nelerdir?” sorusuna karşılık elde edilen yanıtlar analiz edilmiştir. “Gastronomi Şehri Algısı” kategorisi adı altında frekans sıklığına göre kodlar halinde bir araya getirilen ifadeler, Çizelge 7.29’da sunulmaktadır.

Çizelge 7.29. Yerel Turizm Paydaşlarının Gastronomi Şehri Algısı Kategorisi

Katılımcı No	Etkisi / Katkısı Var / Olacak	Etkisi / Katkısı Yok / Olmadı	Yaşam Tarzı	İdeal Şehir	Yöresel Menü	Özgüven	Talep	Tesis Artışı	Bilgi Eksikliği	Σ
K1			X	X						2
K2	X				X	X	X	X		5
K3	X									1
K4									X	1
K5	X			X						2
K6		X								1
K7	X									1
K8		X								1
Σ	4	2	1	2	1	1	1	1	1	14
%	28,57	14,28	7,14	14,28	7,14	7,14	7,14	7,14	7,14	100

Çizelge 7.29’da katılımcıların “Gastronomi Şehri Algısı” kategorisine yönelik ifadelerine yer verilmiştir. Katılımcı ifadelerine göre “Etkisi/Katkısı Var/Olacak (%28,57)”, en fazla ifadeye sahip kod olarak görülmektedir. Bu kod gastronomi şehri unvanının Hatay turizminin gelişiminde fayda sağladığını ve sağlamaya devam edeceğini ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Bu katılım oranını “Etkisi/Katkısı Yok/Olmadı (%14,28)” kodu takip etmektedir. Bu kod gastronomi şehri unvanının Hatay turizminin gelişiminde herhangi bir etkisinin olmadığını ve olmayacağını ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. “İdeal Şehir (%14,28)” kodu, Hatay’ın UNESCO Yaratıcı Kenti olmaya en uygun şehirlerden biri olduğunu ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. “Yaşam Tarzı”, “Yöresel Menü”, “Özgüven”, “Talep”, “Tesis Artışı” ve “Bilgi Eksikliği” %7,14 ile aynı katılım oranına sahip kodlar olarak görülmektedir. “Yaşam Tarzı” kodu gastronominin Hatay için bir yaşam tarzı olduğunu, “Yöresel Menü” Hatay’ın gastronomi şehri seçilmesi ile yöresel yemeklerin menülerde yer edindiğini, “Özgüven” Hatay’ın gastronomi şehri seçilmesi ile yerel halk ve esnafa özgüven artışı olduğunu “Talep” Hatay gastronomisine talebin arttığını, “Tesis Artışı” yeme-içme işletmelerinin arttığını ve “Bilgi Eksikliği” konuyla alakalı herhangi bir bilgilendirme yapılmadığını ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Bu sonuçlara göre katılımcıların genelinin “gastronomi şehri” ifadesinin Hatay için bir etki yaratacağı görüşünde oldukları ve eşit

düzeyde olumlu ve olumsuz görüşlere sahip oldukları ifade edilebilir. Katılımcıların bulgulara yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K1: “UNESCO’nun Yaratıcı Şehirler Ağına dâhil olmamız bizim için bir kıvılcık değil. Bizim için önemli olan bir kentin kültürel olarak hangisi en güçlü alanı ki kültürel olarak ekonominin tamamını elinde taşıyabilsin yani öyle bir kültür seçeceğiz ki o bir kentin itici gücü olacak o güçle tek başına kalkınabilir mi kalkınamaz mı? UNESCO buna bakıyor. Yoksa misal İstanbul’da çok güzel yemek yapıyor burayı yemek kenti seçelim değil baktıkları. Hatay topraktan çatala kadar yıllardır gelen o lezzet, o medeniyet, yemek yemek bir yaşam tarzıdır ve biz bu yaşam tarzını dünyaya satarsak bu ülke aç kalmaz ve ekonomik olarak kendini kalkındırır mı kalkındırmaz mı soru bu. Soru evet ise o zaman doğru bir seçim UNESCO böyle şehirleri istiyor. UNESCO’nun tezi kültürel olarak öyle bir alan seç ki o şehir senin sürdürülebilir ekonomin de olsun istiyor aynı zamanda. Türkiye’de yemeği ile kalkınan, yemeği ile itici güç olan gerekirse tek başına tarımsal gıdasıyla pazarlanabilen ve bundan para kazanabilen, katma değer yaratabilen başka bir şehir yok hatta dünyada yok diyebilirim dünyada tek. İşte UNESCO bunu istiyor o zaman sen bunu hak ediyorsun ama bunu yapabilecek kaliteli ürünlerini yetiştir, bu ürünlerini dünyaya pazarla, saklama bu lezzetleri dünya bilsin, ideal tarım, gıda ve gastronomi şehri sen ol, ideal şehri yarat diyor. Bu idealizmle dünyadaki tüm şehirleri yönet, bunlara sen öğret, aşçıları sen yetiştir sen bunu 20 bin yıllık bir gelenekle elden ele geçişle öğrendin sende bu eli başkasına ver diyor. İşte işin sırrı bu UNESCO bu yüzden tamam kardeşim sizi seçtim siz bu sektörü yönetin geliştirin dünyaya tanıtın diyor.”

K2: “Elbette ki büyük bir algı yarattı. İnsanlarda bir algı var evdeki mutfak çarşıya taşındı eskiden evde yediğimiz yemekleri lokantada bulamazdık ama öyle bir algı oluşturdu ki bu, yemek çeşitleri ile birlikte lokantalarda ve restoranlarda bulunmasına vesile oldu bu çok büyük bir algı. Ondan sonra ne oldu? Bir özgüven geldi Hatay’ın Yaratıcı Şehirler gastronomisine girmesiyle millete bir özgüven geldi. Bu özgüvenle birlikte insanlar kendilerini yenilemeye ve turizme göre hareket etmeye başladılar, talebi görmeye başladılar, bu taleple birlikte daha huzurlu oldular, hijyene daha önem verdiler mevcut yerlerini restore edip hizmete açmayı planlamaya başladılar. Tabi insanlardan kastım yerel halk ve esnaf. Burada önemli olan şu; gastronomi kime etki ediyor? turizme etki ediyor. Dışardan gelen, ilk olarak aklına gelen Hatay yemeklerini yiyor. Hatay yemekleri evlerden artık restoranlara girmeye başladı bu çok önemli.”

K3: “Bence hedefe ulaşmış bir karar şöyle ki Hatay’ın gastronomi anlamında bu kadar değerli kültürel birikimi demek ki UNESCO tarafından gözlemleniyor, görülüyor. Yurt dışından çok önemli insanlar geliyor misafir ediyoruz NATO genel sekreteri gelmişti ekipte birlikte ve çok mutlu ayrıldılar. Düşünün Avrupa’ya sık gidenler bunu görür Avrupa insanı fastfood beslenir onlar için hızlı bir şey alıp bir içecekla götürmek önemlidir ama bizde öyle değil. Antalya Muğla tarafına gittiğiniz zaman oteller her şey dâhil çalışır Avrupa insanının o yemeklere nasıl saldırdığını gittiğiniz zaman görürsünüz çünkü insanlar o kadar yemeği bir arda görünce şaşırıyor aynen bu şekilde buraya gelen inanlar da şaşırıyor çünkü 600 çeşit yemek ne demek? Bunlar Avrupa’da ki sistemde olduğu gibi basit hazırlanan yemekler de değil çok emek vererek hazırlanan yemekler. Yemeklerimizin baharatları ayrı bir özelliştir, salçası, tuzu, nanesi, ekşisi vs. o yüzden UNESCO’nun Türkiye’de ikinci olarak Hatay’ı gastronomi şehri ilan etmelerini çok isabetli bir karar olarak görüyorum ve bu daha da gelişecek çünkü Hatay bunu hak ediyor.”

K4: “Açıklama yapılması gerekiyor ama hiçbir şekilde hiçbir şey yok.”

K5: “Yemeklerimiz lezzetli ve gastronomi şehri olmasına uygun ama Hatay’ın çok daha iyi yerlere gelmesi gerektiğini düşünüyorum.”

K6: “...gastronomi turizminin merkezi Antakya...”

K7: “Unesco tarafından değerlendirilen bu liste şehirlerin kalkınmasına yardımcı olmak, Sosyo kültürel açıdan gelişimini sağlamak için ortaya çıkan bir listedir. Gastronomi şehri olarak bu listede yer almak şehirlerin daha iyi tanıtımının yapılmasına yardımcı olmaktadır.”

K8: “Bu sadece kâğıt üzeri yapılmış bir şey gerçekten gastronomi şehri olma ile ilgili bir durumumuz yok sadece toplantılarda gündeme geliyor panellerde ve oturumlarda konuşuluyor ama saha yansıması yok.”

Katılımcıların “yerel halk” farkındalıklarını tespit edebilmeye yönelik sorulan “Hatay’ın UNESCO yaratıcı gastronomi şehri seçilmesiyle yerel halk üzerinde bir farkındalık oluştuğunu düşünüyor musunuz? Düşüyorsanız bunu örneklerle belirletebilir misiniz?” sorusuna karşılık elde edilen yanıtlar analiz edilmiştir. “Yerel Halk Farkındalığı” kategorisi

adı altında frekans sıklığına göre kodlar halinde bir araya getirilen ifadeler, Çizelge 7.30’da sunulmaktadır.

Çizelge 7.30. Yerel Turizm Paydaşlarının Yerel Halk Farkındalığı Kategorisi

Katılımcı No	Tesis Artışı	Bilinçli Halk	Bilgisiz Halk	Sipariş	Yöresel Menü	Bölgesel Canlanma	Farkındalık Yok	Σ
K1	X			X				2
K2	X	X			X	X		4
K3	X	X			X			3
K4							X	1
K5			X				X	2
K6			X				X	2
K7							X	1
K8			X				X	2
Σ	3	2	3	1	2	1	5	17
%	17,64	11,76	17,64	5,88	11,76	5,88	29,41	100

Çizelge 7.30’da katılımcıların “Yerel Halk Farkındalığı” kategorisine yönelik ifadelerine yer verilmiştir. Katılımcı ifadelerine göre “Farkındalık Yok (%29,41)” en fazla ifadeye sahip kod olarak görülmektedir. Bu kod yerel halkın Hatay gastronomi şehri unvanına yönelik bilgi ve farkındalık düzeylerinin eksik olduğunu ve/veya olmadığını ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Bu kodu %17,64 katılım oranı ile “Tesis Artışı” ve “Bilgisiz Halk” kodları takip etmektedir. Tesis artışı kodu Hatay’ın gastronomi şehri ilan edilmesi ile otel, restoran gibi turizm tesislerinin arttığını ve bununla birlikte eski Antakya evlerinin yeme-içme işletmesi olarak dönüştüğünü ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Bilgisiz halk kodu ise yerel halkın gastronomi şehri unvanına yönelik herhangi bir bilgisinin olmadığını dolayısıyla halk bilincinin eksik olduğunu ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. “Bilinçli Halk” ve “Yöresel Menü” kodları %11,76 katılım oranı ile görülmektedir. Bilinçli halk kodu Hatay’ın gastronomi şehri ilan edilmesi ile yerel halkın bilgi ve farkındalık düzeyinde artış meydana geldiğini dolayısıyla halkın bilinçlendiğini ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Yöresel menü kodu Hatay’ın gastronomi şehri ilan edilmesi ile yerel yemeklerin menülerde yer almaya başlaması, menülerin yöresel Hatay yemekleri ile çeşitlenerek zenginleştiğini ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. “Sipariş” ve “Bölgesel Canlanma” kodları %5,88

katılım oranı ile görülmektedir. Sipariş kodu Hatay'ın gastronomi şehri ilan edilmesi ile ulusal ve uluslararası düzeyde Hatay gastronomi ürünlerinin sipariş edilmeye başlandığını ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Bölgesel Canlanma kodu Hatay'ın gastronomi şehri ilan edilmesi ile Hatay'ın belirli kasaba ve köylerinde kahvaltı mekânlarının ve yöresel ürün satışlarının arttığını ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Bu sonuçlara göre katılımcıların genelinin yerel halkın herhangi bir gastronomi algısına sahip olmadığını düşündükleri ve yerel halkın kendi çapında çeşitli faaliyetler ile gastronomi için uğraş verdikleri ifade edilebilir. Katılımcıların bulgulara yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K1: *“Çok düşünüyorum ve UNESCO işi büyüyecek bugün Antakya'nın eski evleri dönüşüyor 2500 tane eski Antakya evi var burada 10 yıla kadar hepsinin birer otel, restoran ve satış alanına dönüşeceğini düşünüyorum. UNESCO bize bu farkındalığı verdi Floransa ve Roma gibi yapabilirsek en az 15-20 milyon turist demektir ve 15-20 milyon turisti ucuz değil kaliteli bir gastronomi veya kültür turizmine entegre ettiğiniz zaman kişi başı en az bin Euro giriş demektir bunu 20 bin kişi ile çarptığınız zaman milyar dolarlık gelirler elde edebiliriz. Bunun farkındalığını herkes anladı İstanbul, Ankara ve dünya ürünlerimizi sipariş etmeye başladı inanıyorum ki yetiştiremeyeceğiz. EXPO ve gastronomi de birleştiği için bunun bileşkesi ile dünyaya kooperatiflerle, kümelenmelerle çıkarırsak Hatay topyekûn bir marka olacak bu konuda ve bu topyekûn markanın geri dönüşü de çok büyük olacak diye düşünüyorum. Mesela Çin'de biber salçası ile ilgili bir şehre UNESCO'nun katma değeri bir milyar Euro tek bir üründen ve bizim 250 ürünümüz var böyle.”*

K2: *“Tabi ki yerel halk üzerinde büyük bir etki yarattı örnek vermek gerekirse Hıdırbey Köyü'nde Musa ağacını görmeye giden turistler var yerel halk bu gastronomi bilinciyle ve bu algıyla birlikte daha çok heyecanlanmaya ve yöresel yemekler yapmayı arttırarak orayı geliştirmeye başladılar. Eskiden sadece hafta sonu olurdu şimdi hafta içi de hareketlenmeye başladı. Mesela ne oldu kahvaltı eklendi, tandır ekmeği eklendi, biberli ekmek eklendi yani yerel halkın bilgisi arttı. Bu bilinçle birlikte yerel halkta pansiyonculuk kültürü oluştu. Yerel halk pansiyonculuk ile birlikte yöresel ikramlara başladı bu yöresel ikramlar da bir gastronominin verdiği bir zenginlik ve çeşitlilik getirdi. Tabi ki bu da ticaret kültürü ticaret payı alıyor ticaretin getirdiği canlılıkla karlılık getiriyor ve yerel halk üzerinde büyük bir etki yaratıyor. En önemli şey de Batayaz bölgesinin komple*

canlanması. Kapısını olsun, Hıdırbey olsun, Harbiye Şelaleleri'nin arkasındaki köyler olsun mesela köylerde kahvaltı mekânları arttı. Halkın üzerinde bu şekilde bir etki yarattı ve halk mutfağını insanlara açtı bu güzel bir algı. Antakya merkez özelinde de yeni restore edilen tarihi binalar ve tescilli yapılar restoran olmaya başladı. Mesela Kurşunlu Han restore edildi şuan yalnızca yöresel mutfak üzerine çalışıyor. Bu büyük bir etki yarattı, batı ezbergesi bitti. Bununla birlikte yemeklere daha bir çeşitlilik eklendi. Artık sadece kebab üzerine ilerlemiyor ev mutfağında bulunan yöresel yemeklerin de katkı sunmaya başladı. Çünkü insanlar bundan gelir sağlayacağına ve geçimini bundan sağlayacağına inanıyor. Büyük bir algı oldu.”

K3: “Tabi ki düşünüyorum gastronomi ile ilgili o kadar çok insan artık bir şeyler yapmaya başladı ki insanlar artık kendi evlerinde de bir takım mezeler, salçalar, ekşiler üretip internet vasıtası ile satmaya başladı. Çünkü talep çok olunca insanlar bunu bir geçim kaynağı olarak görmeye başladı ve bu atalardan kalma usuller ile kendi evlerinde ve kiralananan küçük atölyelerde tencere usulü yemekler yapmaya başladılar. Vatandaş bu işin içerisine girdi, bilinç gelişti ve bunun da devamı gelecek diye düşünüyorum ben.”

K5: “Düşünmüyorum çok etkilendiklerini ve bunun kıymetini bilebilecek düzeyde olduklarını zannetmiyorum. Bu şehirde gastronomi ile ilgili bir şey yapıldığını görmüyorum bu nedenle halkta da bir bilinç yok.”

K6: “Düşünmüyorum şahsen çünkü iyi ifade edilemediğini düşünüyorum, iyi anlatılamadığını düşünüyorum. Sadece bunun siyasi bir slogana dönüştüğünü çok iyi şekilde anlatılıp ifade edilemediğini, gastronomi şehrinin ne olduğunu halkın bilmediğini düşünüyorum. Bu konuda da kimse gayret içerisinde değil yani niye gastronomi şehri ilan edildi bu şehir halk bunu hala anlayabilmiş değil. Kreatif şehir nedir, bir şehir kreatif şehir ilan edildiğinde ne kazanıyor, e kaybediyor bu çok önemli. UNESCO bir şehri kreatif şehir ilan ederken şunu diyor, bir şehir bu unvanla para kazansın, kendini tanıtсын, kendini tanısın...”

K7: “Hatay'ın yaratıcı şehirler ağına girmesiyle yerel halk üzerinde bir farkındalık oluştuğunu düşünmüyorum.”

K8: “Düşünmüyorum vatandaş yeterince bilgilendirilmemiş Hatay’ın gastronomi şehri seçilmesiyle ilgili hiçbir çalışma ve gayret yok. STK gibi oda başkanlığı gibi hiç ilgisi olmayan kurumlar bunu sahiplenmiş. UNESCO ile ilgili çalışma yapması gereken kamu kuruluşları ve sivil toplum örgütleri hep perde arkasında kalmış kendini topluma mal etmek için, toplumda kendine yer bulabilmek için bazı sivil toplum örgütleri bunu göğüslenmiş durumda dolayısıyla bunun Hatay’a faydası değil zararı var.”

Katılımcıların “bölgesel yatırım ve projeler” bilgi ve farkındalıklarını tespit edebilmeye yönelik sorulan “Hatay’ın UNESCO gastronomi şehri seçilmesinin etkisiyle bölgeye yapılan/yapılması planlanan yatırımlar ve projeler nelerdir?” sorusuna karşılık elde edilen yanıtlar analiz edilmiştir. “Yatırım ve Proje Farkındalığı” kategorisi adı altında frekans sıklığına göre kodlar halinde bir araya getirilen ifadeler, Çizelge 7.31’de sunulmaktadır.

Çizelge 7.31. Yerel Turizm Paydaşlarının Yatırım ve Proje Farkındalığı Kategorisi

Katılımcı No	Yatırım-Proje Eksik/Yok	Gastronomi Evi	Gastronomi Köyü	Tesis Artışı	Yöresel Menü	3A Projesi	Etkinlik	Gastronomi Derneği	MSM	UNESCO Seyahatleri	Çalıştay Planı	Eğitim	Σ
K1			X							X			2
K2					X	X	X		X		X		5
K3		X		X				X					3
K4	X												1
K5		X										X	2
K6	X												1
K7							X		X				2
K8									X				1
Σ	2	2	1	1	1	1	2	1	3	1	1	1	17
%	11,76	11,76	5,88	5,88	5,88	5,88	11,76	5,88	17,64	5,88	5,88	5,88	100

Çizelge 7.31’de katılımcıların “Yatırım ve Proje Farkındalığı” kategorisine yönelik ifadelerine yer verilmiştir. Katılımcı ifadelerine göre “MSM (Mutfak Sanatları Merkezi) (%17,64)” en yüksek katılım oranına sahip kod olarak görülmektedir. MSM kodu yapım aşamasında bir proje olan Mutfak Sanatları Merkezi’ni ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Bu kodu “Yatırım-Proje Eksik/Yok”, “Gastronomi Evi” ve “Etkinlik” (%11,76)” kodları takip etmektedir. Yatırım-Proje Eksik/Yok kodu, genel olarak

katılımcıların Hatay gastronomisine yönelik herhangi bir yatırım ve projeye rastlamadıklarını veya yapılan yatırım/projelerin Hatay için yetersiz olduğunu ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Gastronomi Evi kodu, katılımcıların Hatay Büyükşehir Belediyesi tarafından faaliyete geçirilen Gastronomi Evi'nin farkında olduklarını belirten eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Etkinlik kodu, katılımcıların Hatay gastronomisine yönelik fuar, festival ve benzeri yatırım ve projelerin olduğunu ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. “Gastronomi Köyü (%5,88)” kodu, EXPO 2021 ile gerçekleşecek olan bir gastronomi projesi olarak dile getirilen katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. “Tesis Artışı (%5,88)” kodu katılımcıların Hatay’ın gastronomi şehri seçilmesi ile restoran işletmelerinin arttığını ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. “Yöresel Menü (%5,88)” kodu katılımcıların Hatay’ın gastronomi şehri seçilmesi ile yöresel yemeklerin menülerde yer edindiğini, “3A Projesi (%5,88)” kodu ise Antakya-Antep-Adana şehirlerinin gastronomiye yönelik ortak adımlar atarak oluşturdukları 3A projesi kapsamında faaliyetlere sahip olduğunu, “Gastronomi Derneği (%5,88)” Hatay’ın gastronomi şehri seçildikten sonra Gastronomi Derneği’nin kurulduğunu, “UNESCO Seyahatleri (%5,88)” uluslararası gastronomi seyahatlerine gidildiğini, “Çalıştay Planı (%5,88)” gastronomiye yönelik çalıştay düzenleme planı olduğunu, “Eğitim (%5,88)” kodu ise HATMEK ve benzeri kurumların gastronomiye yönelik eğitimler verdiğini ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Bu sonuçlara göre katılımcıların genelinin “gastronomi şehri” Hatay’a yönelik yapılan yatırım ve projelerin bilgi ve farkındalıklarının yüksek olduğu, bununla birlikte birçok yatırım ve projenin henüz planlama aşamasında olduğu ifade edilebilir. Katılımcıların bulgulara yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K1: “Şuan 26 tane UNESCO gastronomi şehri var hepsi Hatay’ı biliyor her yerde yemeklerimizi yapıyoruz. Bugün 4.30’da uçağım var Çin’e gidiyorum aşçımızla birlikte. Çin bizim mutfağımıza çok farklı bakıyor damak tatlarımız çok farklı olmasına rağmen sıra oluyor orada bizim yemeklerimizin önünde. Türk yemekleri dünyada 3. mutfak diyorlar ama ben 1. mutfak olduğumuza inanıyorum tabi yeteri kadar tanıtım ve dünya ile ilgili altyapımız eksik bunları başardıkça dünya çapında çok daha ön sıralara geleceğimizi, dünya çapında aşçılar yetiştireceğimize ben çok inanıyorum. Tabi bunu da okullarla eğitimle yapmamız alt yapıyı bu şekilde güçlendirmemiz lazım kendine güvenen insanlarımızın da olması lazım ki dünya restoranları açalım dünya piyasasına ürünler göndereyim, satalım. Bu farkındalık hızlı bir şekilde dünya platformlarında yükseliyor

ayrıca 2021 EXPO'nun içinde yaklaşık 35 dönümlük bir gastronomi köyü yapıyoruz. İskenderun'da da UNESCO dünya mutfakları gastronomi köyü kuruyoruz. Böylece yılda bir ay festivallerle dünya çapında bir numaralı bir gastronomi şehri olma yolunda 2021'den itibaren ilerleyeceğimizi düşünüyorum. Yaklaşık 5 ila 10 yıl içinde de dünyada bir numaralı gastronomi şehri olacağımızı tahmin ediyoruz.”

K2: “Bizler bölge halkıyla ilgili bir gastronomi çalışmayı düşünüyoruz. Üniversiteler, belediyeler, ticaret odaları, sivil toplum örgütleri ve kalkınma ajansları gastronomi için çalıştılar ve bütün bunlar bir coğrafi işaretleme etkisi yaratıyor bu çok önemli. Kendi ürününe sahip çıkma duygusu geliştiriyor. Coğrafi işaretleme ile birlikte künefe benim diyor. Benim tescillediğim şekilde pişirmek zorundasın eğer bunu pişirmiyorsan künefe de değil. Coğrafi işaretlemeyle birlikte daha başarılı çalışmaya başladık bununla birlikte coğrafi işaretleme çalışmayı aralık ayında böyle bir şeyi daha önce planlamıyorduk ama artık planlıyoruz. Valiliğin yapmış olduğu bir proje var meclis binasının arkasındaki Adalı Konağı mutfak sanatları merkezine dönüştürmek istiyor demek ki talep var. Mutfak sanatları merkezinde eğitim verilecek, yöresel yemekler yapılacak, yöresel tatlar tattırılacak bunlar insanlara büyük bir yatırım. İskenderun'da da oluyor aynı hareketlilik Arsuz'a doğru gidildiğinde yöresel ürünler satılmaya başlandı “homecake” mesela. Bu EXPO ile birlikte yürüyen bir proje zaten ve halkta bir şey uyanmış halk hem buradan bir ticari kazanç elde edecek hem de geçim sağlayacak. Gastronomi festivallerine katılıyoruz, şehir markalaşmasını sağlıyoruz 3A lezzet turları yaptık birde. TÜRSAB'daki bütün seyahat acentelerini davet ettik ve 3A (Antakya-Adana-Antep) lezzet rotası belirledik. Yöresel ve bölgesel bir etki yarattık. Adana'da lezzet festivali oluyor, Hatay'da katılıyor Antep'te lezzet festivali oluyor, Hatay'da katılıyor. Çalıştaylar yapacağız onlar bizde olacak yani farkındalık var ve arttırılmaya devam ediyor.”

K3: “Birçok proje var özellikle DOĞAKA tarafından yürütülen mesela burada bir gastronomi derneği kuruldu, büyükşehir belediyesi bir gastronomi evi yaptı içerisinde bu işi bilen önemli insanlar çalışıyor, yeni satış ve üretim yerleri açılıyor. İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü olarak bizim asıl hedefimiz Hatay kültürünü tüm dünyaya tanıtmak çünkü 13 medeniyete ev sahipliği yapmış bir şehir ve bu 13 medeniyetin kültürü tarih süzgecinden geçerek bu güne kadar gelmiş bu sürdürülmüş. Bunun birçok örneği var mesela St. Pierre Kilisesi Hristiyanlığa adını veren bir kilise, Habibi Neccar Camisi Anadolu'da yapılmış ilk camidir ve ismini de bir Hristiyan'dan almıştır bu cami ve bu hoşgörüyü dünyanın hiçbir

yerinde göremezsiniz hoşgörü de bir kültürdür. Zaten Hatay bir kültür şehridir yemekleri bir kültürdür, insanların alışkanlıkları bir kültürdür farklı alışkanlıklara sahiptir Hatay tam bir kültür şehridir. Ben buraya 2010 yılında geldim o yıldan bugüne kadar söylediğim tek şey Hatay başındaki sorunlardan kurtulduğu takdirde Hatay'ın önünde durabileceği hiçbir güç yok Türkiye'nin en önemli şehri olma yolundadır Hatay. Bunun sebebi de bulunduğu coğrafyadır Ortadoğu ile akrabalık ilişkileri var, Ortadoğu'nun Avrupa'ya açılan kapısı pozisyonundadır Hatay, Ortadoğu dünyaya buradan açılmak zorunda.”

K4: *“Herhangi bir yatırım ve proje yok.”*

K5: *“Belediyenin gastronomi evi var. (...) Gastronomi şehri seçildikten sonra mutfak kurslarına talebin arttığını düşünüyorum.”*

K6: *“Yapılan projeler var ama UNESCO ile alakalı değil.”*

K7: *“Fuar alanları, mutfak araştırma merkezleri ve tarihi evler.”*

K8: *“Eski meclis kültür sanat binası gastronomi evi için inşaatı başladı dendi ama net bir şey yok.”*

Katılımcıların görüşme esnasında belirttikleri eksiklikler doğrultusunda “gastronomi şehrinin ihtiyaçlarını” tespit edebilmeye yönelik 1-5 arası sorular sorulardan hareketle elde edilen yanıtlar analiz edilmiştir. Kodlar 1-5 arası sorulardan elde edildiğinden ve katılımcıların ifadelerinin fazlalığından dolayı “Genel Eksiklikler” kategorisi; Altyapı Eksikliği, Tanıtım ve Pazarlama Eksikliği, Bürokrasi Eksikliği, Tesis Eksikliği, Eğitim ve Bilgi Eksikliği, Standardizasyon Eksikliği alt kategorilerine ayrılarak analiz edilmiştir. 20 katılımcı görüşlerinden hareketle oluşturulması planlanan kategoriye, K17 şeklinde kodlanan katılımcı herhangi bir ihtiyaç, yetersizlik ve eksiklik belirtmediğinden kapsam dışı bırakılarak 19 katılımcı ifadesi ile genel eksiklikler kategorisi oluşturulmuştur. “Genel Eksiklikler” kategorisi adı altında frekans sıklığına göre alt kategoriler ve kodlar halinde bir araya getirilen ifadeler, Çizelge 7.32’de sunulmaktadır.

Çizelge 7.32. Yerel Turizm Paydaşlarının Genel Eksiklik Değerlendirmesi Kategorisi

Kategori	Alt Kategori	Kod	Σi	Σi (25)	%
Genel Eksiklikler	Tesis Eksikliği	Yeme-İçme İşletmeleri	2	6	24
		Uygulama Oteli	2		
		Mutfak Atölyesi	2		
	Bürokrasi Eksikliği	Entegrasyon	2	5	20
		Sertifika	1		
		SWOT Analizi	1		
		Coğrafi İşaret	1		
	Eğitim ve Bilgi Eksikliği	Bilinç	2	5	20
		Ticari Ahlak	1		
		Sunum Kültürü	1		
		Kalifiye Personel	1		
	Tanıtım ve Pazarlama Eksikliği	Tanıtım	2	4	16
		Yayın	1		
		İnovasyon	1		
	Altyapı Eksikliği	Temizlik	2	3	12
Trafik		1			
Standardizasyon Eksikliği	Fiyat	1	1	4	

Çizelge 7.32’yi “Genel Eksiklikler” kategorisi oluşturmaktadır. Bu kategoriyi Altyapı Eksikliği, Tanıtım ve Pazarlama Eksikliği, Bürokrasi Eksikliği, Tesis Eksikliği, Eğitim ve Bilgi Eksikliği ve Standardizasyon Eksikliği alt kategorileri oluşturmaktadır. “Genel Eksiklikler” kategorisinin en yüksek katılım oranı %24 ile Tesis Eksikliği alt kategorisinden oluşmuştur. Bu alt kategorileri sırasıyla %20 yüzdeler oranı ile Bürokrasi Eksikliği ve Eğitim ve Bilgi Eksikliği takip etmektedir. Daha sonra %16 yüzdeler oranı ile Tanıtım ve Pazarlama Eksikliği, %12 ile Altyapı Eksikliği takip etmektedir. En düşük katılım oranı ise %4 ile Standardizasyon Eksikliği alt kategorisidir.

“Tesis Eksikliği (%24)” alt kategorisi yeme içme işletmeleri, uygulama oteli ve mutfak atölyesi alt kodlarından oluşmuştur. Tesis Eksikliği kategorisinde tüm kodlar aynı katılım oranı ile kodlanmıştır. Söz konusu kodlar yeme içme işletmeleri (2), uygulama oteli (2) ve mutfak atölyesi (2) şeklinde sıralanmıştır. “Yeme İçme İşletmeleri (2)” kodu katılımcıların Hatay genelinde yeme-içme işletmelerinin yetersiz olduğunu ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Katılımcıların “yeme içme işletmeleri” bulgularına yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K5: “... bizim gidilecek yer, mekân sıkıntımız var, yemeklerde ve yapanlarda bir sıkıntı yok burada evlerde de herkes çok güzel Hatay yemekleri yapıyor ama biz turistlerin ağırlanabileceği yer sıkıntısı yaşıyoruz.”

K6: “Antakya’da ise yöresel yemek yiyebileceğiniz restoran 1 ya da 2 tane var sadece...”

“Uygulama Oteli (2)” kodu katılımcıların Hatay genelinde meslek liselerinde ve turizm fakültelerinde öğrenci eğitimine yönelik uygulama oteli sayısının yetersiz olduğunu ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Katılımcıların “uygulama oteli” bulgularına yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K1: “Uygulama otelleri yapmak lazım ...”

K6: “...uygulama oteli yok.”

“Mutfak Atölyesi (2)” kodu katılımcıların Hatay genelinde personel ve öğrenci eğitimine yönelik mutfak atölyesi sayısının yetersiz olduğunu ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Katılımcıların “mutfak atölyesi” bulgularına yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K1: “... uygulama mutfakları, her şeyi yapmak lazım.”

K6: “3 tane ve üniversitede tam donanımlı bugün 350 öğrencinin aynı anda eğitim göreceği amfi mutfak atölyesi var Antep’te. Mustafa Kemal Üniversitesi’ndeki mutfak bu salon kadar yok, İskenderun Teknik Üniversitesi’nde zaten mutfak yok ...”

“Bürokrasi Eksikliği (%20)” alt kategorisi entegrasyon, sertifika, SWOT analizi ve coğrafi işaret alt kodlarından oluşmuştur. Bürokrasi Eksikliği alt kategorisinin en çok vurgulanan kodu 2 ifade “Entegrasyon” kodu olmuştur. Bu kodu sertifika (1), SWOT Analizi (1) ve coğrafi işaret (1) takip etmektedir. “Entegrasyon (2)” kodu katılımcıların Hatay’ın gastronomi şehri adını duyurabilmek için halk, özel sektör ve belediyenin birlik ve beraberlik içerisinde süreci devam ettirme isteklerini ve küresel iletişim ile tanınma çabalarını ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Katılımcıların “entegrasyon” bulgularına yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K1: “... nasıl dünyayla entegrasyon kurup onları geçebiliriz ve nasıl dünyada farklılık yaratıp burayı insanların akın akın geldiği bir yer yapabiliriz bunların cevabını vermemiz lazım.”

K6: “... belediye, Ticaret odası, valilik, DOĞAKA, üniversite gibi kurumlarla ortak hareket edilmeli...”

“Sertifika (1)” katılımcıların uluslararası gastronomi sertifikalarına ihtiyaç duyulduğunu ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Katılımcıların “sertifika” bulgularına yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K1: “Ara elemanlarımızı iyi yetiştiren aynı Fransa’daki, İspanya’daki gastronomi akademilerindeki sertifikaları veren kuruluşlara ihtiyacımız var. (...) ... sektörü çıkarıp dünya kalitesinde sertifikalar alıp o yemekleri araştırıp hem o yemeklerin geleneksel yapılarını öğrenip hem de kendimizi geliştirip o yemekleri ileriye taşımamız lazım.”

SWOT Analizi (1) kodu katılımcıların Hatay’ın güçlü ve zayıf yönlerinin tespit edilerek fırsat ve tehditlerinin ortaya çıkarılması amacıyla durum tespitinin yapılması gerektiğini vurgulayan katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Katılımcıların “SWOT Analizi” bulgularına yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K6: “... şehrimizin zayıf, güçlü yönleri, fırsat ve tehditlerimiz neler bunların belirlenmesi için bir swot analizi çıkarmamız lazım güçlü yönlerimizi kullanabiliyor muyuz bunu görmemiz lazım.”

“Coğrafi İşaret (1)” kodu katılımcıların Hatay yöresel ürünlerinin taklitlerinden korunması için coğrafi işaret alması gerektiğini vurgulayan katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Katılımcıların “coğrafi işaret” bulgularına yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K6: “... gastronomi şehrinin coğrafi işaretli ürünleri olmalıdır. UNESCO yaratıcı şehirlerde olmazsa olmazdır, sizin ürünleriniz var bunlar coğrafi işaretli mi diye incelenir. Coğrafi işaretli birkaç ürünümüz var sadece...”

“Eğitim ve Bilgi Eksikliği (%20)” kalifiye personel, bilinç sunum kültürü ve ticari ahlak alt kodlarından oluşmuştur. Eğitim ve Bilgi Eksikliği kategorisinin en çok vurgulanan kodu 2 ifade ile “Bilinç” kodu olmuştur. Bu kodu sırasıyla kalifiye personel (1), sunum kültürü (1) ve ticari ahlak (1) takip etmektedir. “Bilinç (2)” kodu genel olarak katılımcıların Hatay hakkında halkın ve tüm paydaşların “UNESCO, Yaratıcı Şehir ve Gastronomi” kavramlarına uzak olduğunu ve bilinçlenmesi gerektiğini ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Katılımcıların “bilinç” bulgularına yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K1: “... kendi içimizde bilinçlenmemiz gerek bunlar hep olması gereken şeyler ve doğru yoldayız başaracağız diye düşünüyorum.”

K5: “... dediğim gibi halkta da bir bilinç yok.”

“Kalifiye Personel (1)” kodu katılımcıların Hatay ili turizm sektörü içerisinde faaliyet gösteren personellerin genelinin turizm eğitime sahip olmayan bireylerden oluştuğunu ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Katılımcıların “kalifiye personel” bulgularına yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K1: “Ara elemanlarımızın iyi yetişmesine (...) ihtiyacımız var.”

“Sunum Kültürü (1)” kodu katılımcıların Hatay’da yemek sunumuna yönelik eksiklikler olduğunu ve buna yönelik eğitimlerin yapılması gerektiğini özellikle vurgulayan katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Katılımcıların “sunum kültürü” bulgularına yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K5: “Aslında izim yemek yapımında bir sıkıntımız yok onun servisi, sunumu ve hijyeni (...) noktasında sıkıntımız var ...”

“Ticari Ahlak (1)” kodu katılımcıların Hatay’da faaliyet gösteren işletmecilerin eğitimsiz oluşundan kaynaklı olarak ticari ahlaka sahip olmadıklarını ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Katılımcıların “ticari ahlak” bulgularına yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K5: “... o yüzden ben Hatay’ın bunu artı olarak kullanabileceğini ve ticari ahlakı olduğunu da düşünmüyorum.”

“Tanıtım ve Pazarlama Eksikliği (%16)” alt kategorisi yayın, tanıtım, ve inovasyon, alt kodlarından oluşmuştur. Tanıtım ve pazarlama eksikliği alt kategorisinin en çok vurgulanan kodu 2 ifade ile “Tanıtım” kodu olmuştur. Bu kodu sırasıyla yayın (1) ve inovasyon (1) takip etmektedir. “Tanıtım (2)” kodu katılımcıların Hatay gastronomisine yönelik tanıtımların yetersiz olduğunu ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Katılımcıların “tanıtım” bulgularına yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K1: “O zaman bu cennet gibi yeri daha da cennet haline getirip onu önce tanyıp sonra dünyaya tanıtmak lazım. 26 yılımı yurtdışında geçirdim ve dünyanın dörtte üçünü gezdim emin olun insanların özlemini duyduğu, hayal ettiği ve istediği yerlerin bileşkesi burası. Buraya turizm demek basit olur suyundan, havasından, yemeğinden, muazzam bitki örtüsüne kadar tanıtmak topyekûn insanoğluna olan borcumuz bizim bu turizmin ötesinde bir şey, ruhsal bir şey bu. (...) Atalarımızdan gelen yemekleri el verme gibi tanıtmamız onlara fırsat evermemiz lazım. (...) tanıtmamız lazım. Bizim kendimize güvenimiz az ve eğitimimiz zayıf bu yüzden maalesef dünya ile kılıç kalkana giremiyoruz ama az kaldı bunu hızlı bir şekilde tanıtacağız işte UNESCO gastronomi, 2021 EXPO bunlar önemli sıçrama tahtaları, olimpiyatlar bunlar. Deniz balığından tutun dağdaki otlarımızın kadar dünyaya tanıtılması ...”

K7: “Tanıtımı yeteri kadar yapılamamaktadır.”

“Yayın (1)” kodu katılımcıların Hatay gastronomisine yönelik kitap, makale, bildiri ve benzeri yayınların yetersiz olduğunu ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Katılımcıların “yayın” bulgularına yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K6: “... gastronomi konusunda 2 tane yayın yok e yayın olmazsa sizi uzaktan nasıl tanısınlar. (...) ... sıralı olarak düzenli tarihlerde çıkan kaç yayın, kaç bildiri var? Akademisyenler, STK’lar, valilik, sosyal il temsilcileri 2017 yılından itibaren ne yapmış, kaç yayın çıkarmışlar?”

“İnovasyon (1)” kodu katılımcıların Hatay gastronomi ürünlerinin çeşitli inovasyonlar ile tanıtılarak pazarlanmasının daha iyi sonuçlar vereceğini ifade ederek bunun eksikliğini dile getiren katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Katılımcıların “inovasyon” bulgularına yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K1: “... o yemekleri araştırıp hem o yemeklerin geleneksel yapılarını öğrenip hem de kendimizi geliştirip o yemekleri ileriye taşımamız lazım. Mesela cevizli biber yapıyoruz onun içerisine avokado ekleyip avokadolu cevizli biber gibi şeyleri deneyip, zenginliklerimizi geliştirip çoğaltıp dünyaya da marka şeklinde tanıtmamız lazım.”

“Altyapı Eksikliği (%12)” alt kategorisi temizlik ve trafik alt kodlarından oluşmuştur. Altyapı Eksikliği kategorisinin en çok vurgulanan kodu 2 ifade ile “temizlik” kodu olmuştur. Bu kodu 1 ifade ile trafik kodu takip etmektedir. “Temizlik (2)” kodu katılımcıların Hatay’da temizlik faaliyetlerinin eksik olduğunu ve Hatay’a gelen misafirlerde kötü bir imaj bıraktığını ifade eden katılımcı görüşlerinden bulgularından elde edilmiştir. Katılımcıların “temizlik” bulgularına yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K5: “... ayrıca hijyene dikkat edilmeli pis bir şehir burası.”

K7: “... çevre temizliği olarak turizm bölgesine uygun değil.”

“Trafik (2)” kodu katılımcıların Hatay’ın cadde ve sokaklarında trafik problemi olduğunu ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Katılımcıların “trafik” bulgularına yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K7: “Çevre düzenlemeleri trafik düzenlemeleri (...) turizm bölgesine uygun değil.”

“Standardizasyon Eksikliği (%4)” alt kategorisi fiyat alt kodundan oluşmuştur. Standardizasyon Eksikliği kategorisinde fiyat kodu 1 katılım oranı ile görülmektedir. “Fiyat (1)” kodu katılımcıların Hatay genelinde restoran, turistik ürün mağazaları gibi turizme yönelik işletmelerde fiyat farkı olduğunu ve standart bir ürün veya hizmet fiyatı olmadığını ifade eden katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Katılımcıların “fiyat” bulgularına yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K5: *“Fiyatlar çok sıkıntılı dışarıdan gelen misafirlerimi yemeğe götürdüm iki katı çok fahiş fiyatlar ödedik ...”*

Yapılan alan araştırmasında katılımcıların verdiği cevaplardan hareketle içerik analizi gerçekleştirilerek yorumlanmıştır. İlgili analiz bulgularından hareketle bazı sonuçlara ulaşılmıştır. Ulaşılan sonuçlara sonuç ve öneriler bölümünde yer verilmiştir.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Hatay'ın gastronomi zenginliği; birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olması sonucu meydana gelen kültürel birleşme, coğrafi konumu dolayısıyla sahip olduğu deniz, yayla, ova gibi bereketli topraklar, iklimsel özelliklerinin oluşturduğu dört mevsimi ile elde edilen meyve-sebze çeşitliliği gibi beşeri faktörlerin etkisi ile meydana gelmiştir (Taştan ve İflazoğlu, 2018: 390). Meydana gelen beşeri faktörler neticesinde Hatay, UNESCO tarafından 2017 yılında Yaratıcı Şehirler Ağı listesi kapsamında “yaratıcı gastronomi şehri” ilan edilmiştir. Hatay, yaratıcı gastronomi şehri ilanı ile var olan gastronomi zenginliğini sürdürülebilirlik kapsamında yaratıcılığa dönüştürerek korumayı ve pazarlamayı amaç edinmiştir (Şahin ve Tosun, 2019: 26).

Bu araştırmada Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Listesinde Gastronomi şehri olarak yer almasının, belirli kurumlar üzerindeki bilgi ve farkındalık düzeyleri incelemeye tabi tutulmuştur. Konaklama işletmeleri, seyahat acenteleri, yerel gastronomi işletmeleri, sivil toplum kuruluşları ve yerel turizm paydaşları olmak üzere 5 ana örneklem gurubu ile gerçekleştirilen görüşmeler sonrasında içerik analizi yapılmıştır. İçerik analizi neticesinde ortaya çıkan bulgular, görüşme gerçekleştirilen kurumlar (seyahat acenteleri, konaklama işletmeleri, yerel gastronomi işletmeleri, sivil toplum kuruluşları, yerel turizm paydaşları) için ayrı ayrı sonuçlandırılmıştır.

Seyahat Acenteleri

1. soru olan “*Bir Turizm Şehri Olarak Hatay'ı Nasıl Değerlendirebilirsiniz?*” sorusuna verilen cevaplar doğrultusunda Hatay'a yönelik en çok turizm varlığı dile getiren örneklem grubu seyahat acenteleridir. 20 seyahat acentesi katılımcısı ile gerçekleştirilen görüşmede, 1. soru için yanıt veren 15 katılımcının ifadeleri değerlendirmeye alınmıştır. Söz konusu soruya alınan yanıtlar neticesinde 33 turizm varlığının ifade edildiği belirlenmiştir. Belirlenen turizm varlıkları içerisinde ise “turizm değerleri (%13,11)” kodu dışında belirgin şekilde en yüksek katılım oranına sahip turizm varlığı %8,19 yüzdelik oranı ile “gastronomi” kodu olarak görülmektedir. Bu bulgulara göre Hatay'ın, seyahat acenteleri için bir gastronomi şehri olduğu söylenebilir. Aynı zamanda seyahat acentelerinin Hatay'ın gastronomi şehri olmasıyla ilgili farkındalıklarının olduğu söylenebilir.

20 seyahat acentesi katılımcısı ile gerçekleştirilen görüşmede 2. soruya yönelik 8 gastronomi şehri algısının ifade edildiği belirlenmiştir. Belirlenen gastronomi şehri algısı kodları içerisinde ise olumlu yaklaşım sergileyen katılımcılardan hareketle oluşturulan “olumlu algı (%58,33)” kodu belirgin şekilde en yüksek katılım oranına sahip kod olarak görülmektedir. Bu bulgulara göre seyahat acenteleri için Hatay’ın gastronomi şehri oluşunun olumlu bir durum olduğu söylenebilir.

20 seyahat acentesi katılımcısı ile gerçekleştirilen görüşmede 3. soruya yönelik 8 müşteri bilgilendirme faaliyetinin ifade edildiği belirlenmiştir. Belirlenen müşteri bilgilendirme faaliyetleri ifadeleri içerisinde “tanıtım faaliyeti yok (%34,78)” kodu belirgin şekilde en yüksek katılım oranına sahip kod olarak görülmektedir. Bu bulgulara göre seyahat acentelerinin genelinin Hatay’ın gastronomi şehri olmasına yönelik herhangi bir müşteri bilgilendirme faaliyetine sahip olmadığı söylenebilir. Seyahat acentelerinin Hatay’ın yaratıcı gastronomi şehri algılarının olumlu olmasına karşın herhangi bir müşteri bilgilendirme faaliyetine sahip olmaması, yerel yönetim tarafından Hatay gastronomisini tanıtmaya yönelik herhangi bir bilgilendirme talebi almamış olmaları ile bağdaştırılabilir.

20 seyahat acentesi katılımcısı ile gerçekleştirilen görüşmede bölgesel yatırım ve proje farkındalığına yönelik 8 ifade belirlenmiştir. Belirlenen yatırım ve proje farkındalığı ifadeleri içerisinde “Mutfak Sanatları Merkezi ve yatırım ve proje eksik/yok (%28)” en fazla ifadeye sahip kodlar olarak görülmektedir. Bu bulgulara göre seyahat acentelerinin genelinin Hatay’ın gastronomi şehri olmasına yönelik Mutfak Sanatları Merkezi dışındaki yatırım ve projelerin eksik olduğunu düşündükleri söylenebilir. Bu durum Hatay gastronomisine yönelik bölgesel yatırım ve projelerden seyahat acentelerinin haberdar olmaması ile ya da Mutfak Sanatları Merkezi dışındaki yatırım ve projelerin eksik olması ile bağdaştırılabilir.

20 seyahat acentesi katılımcısı ile gerçekleştirilen görüşmede tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine yönelik 8 ifade belirlenmiştir. Belirlenen tanıtım ve pazarlama faaliyetleri ifadeleri içerisinde göre “faaliyet / strateji yok (%37,5)” en fazla ifadeye sahip kod olarak görülmektedir. Bu bulgulara göre seyahat acentelerinin genelinin Hatay’ın gastronomi şehri olmasına yönelik herhangi bir tanıtım ve pazarlama faaliyetine sahip olmadığı söylenebilir. Seyahat acentelerinin genelinin Hatay’ın yaratıcı şehir olmasının bilgisine sahip olmasına karşın herhangi bir tanıtım ve pazarlama faaliyetine sahip olmaması,

konuyla ilgili olarak il yöneticilerinden herhangi bir talep almamış olmaları ile bağdaştırılabilir.

Seyahat Acentelerine yöneltilen sorulardan hareketle, işletmecilerin; Hatay'ın turizm varlıklarına yönelik bilgi ve farkındalıklarının yüksek düzeyde olduğu, gastronomi şehri algılarının yüksek düzeyde olduğu, müşteri bilgilendirme faaliyetlerinin ve tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin genel olarak düşük düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte katılımcıların Hatay'ın yaratıcı gastronomi şehri olması ile il yöneticilerinin bölgesel yatırım ve projelere yönelik attığı adımların yetersiz olduğunu ifade ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Çizelge 7.33. Seyahat Acentelerine Yönelik Genel Değerlendirme

Soru	Σ	Belirgin kodlar	Katılım oranı (%)
1	15	Turizm değerleri	13,11
		Gastronomi	8,19
2	20	Olumlu algı	58,33
3	20	Tanıtım faaliyeti yok	34,78
4	20	MSM	28
		Yatırım ve proje eksik/yok	
5	20	Faaliyet / strateji yok	37,5

Bu sonuçlar dâhilinde seyahat acentelerinin il gastronomisinin gelişimine katkı sunabilmeleri adına öneriler geliştirilmiştir. Bu doğrultuda seyahat acenteleri tarafından:

- Stratejik plan hazırlanması,
- İşletme içi eğitim faaliyetlerinin arttırılması,
- Hizmet kalitesinde yaşanan sorunların giderilmesi,
- Gastronomi odaklı bilgilendirme toplantıları yapılması,
- Sosyal medya, web sitesi ve benzeri ağlar ile gastronomi unvanının tanıtılması önerilmektedir.

Konaklama İşletmeleri

22 konaklama işletmesi katılımcısı ile gerçekleştirilen görüşmede 1. soru için yanıt veren 21 katılımcının ifadeleri değerlendirmeye alınmıştır. Söz konusu soruya alınan yanıtlar neticesinde 19 turizm varlığının ifade edildiği belirlenmiştir. Belirlenen turizm varlıkları içerisinde ise “Tarih / Kültür (%15,62)” en belirgin kod olarak karşımıza çıkarken, bu kod dışında belirgin şekilde en yüksek katılım oranına sahip turizm varlığı %12,5 yüzdelik

oranı ile “yemek kültürü” kodu olarak görülmektedir. Bu bulgulara göre Hatay’ın, konaklama işletmeleri için yemek kültürüne sahip bir şehir olduğu ve konaklama işletmelerinin Hatay’ın gastronomi olmasıyla ilgili farkındalıklarının olduğu söylenebilir.

2. soruya cevaben Hatay’a yönelik gastronomi şehri algısını net şekilde ifade eden örneklem grubu konaklama işletmeleridir. 22 konaklama işletmesi katılımcısı ile gerçekleştirilen görüşmede 2. soruya 6 gastronomi şehri algısının ifade edildiği belirlenmiştir. Belirlenen gastronomi şehri algısı içerisinde ise olumlu yaklaşım sergileyen katılımcılardan hareketle oluşturulan “olumlu algı (%35)” kodu belirgin şekilde en yüksek katılım oranına sahip kod olarak görülmektedir. Aynı zamanda durumu “gereklilik (%20)” olarak gören katılımcıların da oranının yüksek olduğu görülmektedir. Bu bulgulara göre konaklama işletmesi katılımcılarının genelinin Hatay’ın gastronomi şehri oluşuna yönelik olumlu bir yaklaşım sergiledikleri söylenebilir.

22 konaklama işletmesi katılımcısı ile gerçekleştirilen görüşmede 3. soruya yönelik 9 ifade belirlenmiştir. Belirlenen müşteri bilgilendirme faaliyetleri ifadeleri içerisinde “bilgilendirme yok ve bilgilendirme planı (%28,57)”, en fazla ifadeye sahip kodlar olarak görülmektedir. Bu bulgulara göre konaklama işletmelerinin genelinin Hatay’ın gastronomi şehri olmasına yönelik herhangi bir müşteri bilgilendirme faaliyetine sahip olmadığı ifade edilebilir. Bununla birlikte herhangi bir müşteri bilgilendirme faaliyete sahip olmamalarına karşın bilgilendirmeye yönelik düşüncelere sahip olmaları, konaklama işletmelerinin farkındalığının artacağına yönelik bir durum olarak değerlendirilebilir.

22 konaklama işletmesi katılımcısı ile gerçekleştirilen görüşmede 4. soru olan bölgesel yatırım ve proje farkındalığına yönelik 7 ifade belirlenmiştir. Belirlenen yatırım ve proje farkındalığı ifadeleri içerisinde “Yatırım ve Proje Eksik/Yok (%37,5)” en fazla katılım oranına sahip kod olarak görülmektedir. Bu bulgulara göre konaklama işletmelerinin geneli Hatay’ın gastronomi şehri olmasına yönelik herhangi bir yatırım ve projeye rastlamadıklarını ifade etmektedir. Bu durum Hatay gastronomisine yönelik bölgesel yatırım ve projelerden konaklama işletmelerinin haberdar olmaması ile ya da bölgesel yatırım ve projelerin eksik olması ile bağdaştırılabilir.

22 konaklama işletmesi katılımcısı ile gerçekleştirilen görüşmede 5. soru olan tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine yönelik 8 ifade belirlenmiştir. Belirlenen tanıtım ve pazarlama

faaliyetleri ifadeleri içerisinde “faaliyet/strateji yok (%39,28)” en fazla ifadeye sahip kod olarak görülmektedir. Bu bulgulara göre konaklama işletmelerinin genelinin Hatay’ın gastronomi şehri olmasına yönelik herhangi bir tanıtım ve pazarlama faaliyetine sahip olmadığı söylenebilir. Konaklama işletmelerinin genelinin Hatay’ın yaratıcı şehir olmasının bilgisine sahip olmasına karşın herhangi bir tanıtım ve pazarlama faaliyetine sahip olmaması, konuyla ilgili olarak il yöneticilerinden herhangi bir talep almamış olmaları ile bağdaştırılabilir.

Konaklama işletmelerine yöneltilen sorulardan hareketle, işletmecilerin; Hatay’ın turizm varlıklarına yönelik bilgi ve farkındalıklarının yüksek düzeyde olduğu, gastronomi şehri algılarının yüksek düzeyde olduğu, müşteri bilgilendirme faaliyetlerinin kısmen var olduğu ve tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin ise düşük düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte katılımcıların Hatay’ın yaratıcı gastronomi şehri olması ile il yöneticilerinin bölgesel yatırım ve projelere yönelik attığı adımların yetersiz olduğunu ifade ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Çizelge 7.34. Konaklama İşletmelerine Yönelik Genel Değerlendirme

Soru	Σ	Belirgin kodlar	Katılım oranı (%)
1	21	Tarih / Kültür	15,62
		Yemek kültürü	12,5
2	22	Olumlu algı	35
3	22	Bilgilendirme yok	28,57
		Bilgilendirme planı	
4	22	MSM	28
		Yatırım ve proje eksik/yok	
5	22	Faaliyet / strateji yok	39,28

Bu sonuçlar dâhilinde konaklama işletmelerinin il gastronomisinin gelişimine katkı sunabilmeleri adına öneriler geliştirilmiştir. Bu doğrultuda konaklama işletmeleri tarafından:

- Stratejik plan hazırlanması,
- Personel kıyafetinin düzenlenmesi,
- İşletme içi eğitim faaliyetlerinin arttırılması,
- Hizmet kalitesinde yaşanan sorunların giderilmesi,
- Gastronomi odaklı bilgilendirme toplantıları yapılması,

- Sosyal medya, web sitesi ve benzeri ağlar ile gastronomi unvanının tanıtılması önerilmektedir.

Yerel Gastronomi İşletmeleri

8 yerel gastronomi işletmesi katılımcısı ile gerçekleştirilen görüşmede, 1. soru için yanıt veren 8 katılımcının ifadeleri değerlendirmeye alınmıştır. Söz konusu soruya alınan yanıtlar neticesinde 16 turizm varlığının ifade edildiği belirlenmiştir. Belirlenen turizm varlıkları içerisinde ise “Yemek Kültürü ve Tarih (%16,12)” en belirgin kodlar olarak görülmektedir. Bu bulgulara göre Hatay’ın, yerel gastronomi işletmeleri için yemek kültürüne sahip bir şehir olduğu söylenebilir. Aynı zamanda yerel gastronomi işletmelerinin Hatay’ın gastronomi şehri olmasıyla ilgili farkındalıklarının olduğu söylenebilir.

8 yerel gastronomi işletmesi katılımcısı ile gerçekleştirilen görüşmede 2. soruya yönelik 5 gastronomi şehri algısının ifade edildiği belirlenmiştir. Belirlenen gastronomi şehri algısı ifadeleri içerisinde ise “Yerel Kalkınma (%42,85)”, en fazla ifadeye sahip kod olarak görülmektedir. Bu bulgulara göre yerel gastronomi işletmesi katılımcılarının genelinin Hatay’ın gastronomi şehri oluşuna yönelik olumlu bir yaklaşım sergiledikleri söylenebilir. Aynı zamanda yerel gastronomi işletmelerinin Hatay’ın gastronomi şehri olması ile şehrin kalkınacağına yönelik olumlu bir algıya sahip oldukları söylenebilir.

8 yerel gastronomi işletmesi katılımcısı ile gerçekleştirilen görüşmede 3. soruya yönelik 9 ifade belirlenmiştir. Belirlenen müşteri bilgilendirme faaliyetleri ifadeleri içerisinde “broşür (%28,57)” en fazla ifadeye sahip kod olarak görülmektedir. Bu bulgulara göre yerel gastronomi işletmelerinin genelinin, yerel gastronomi ürünlerini tanıtmaya yönelik işletme özelinde broşürler ile Hatay gastronomisinin tanıtımına katkı sağladıkları ifade edilebilir.

8 yerel gastronomi işletmesi katılımcısı ile gerçekleştirilen görüşmede 4. soru olan bölgesel yatırım ve proje farkındalığına yönelik 8 ifade belirlenmiştir. Belirlenen yatırım ve proje farkındalığı ifadeleri içerisinde “Tesis Artışı ve Yatırım ve Proje Eksik/Yok (%23,7)” en fazla katılım oranına sahip kodlar olarak görülmektedir. Bu bulgulara göre yerel gastronomi işletmelerinin genelinin Hatay’ın gastronomi şehri ilanı ile bölgede

turizm tesislerinde artış olduğunu ve bunun dışında gerçekleşen yatırım ve projelerin yetersiz olduğunu ifade ettikleri söylenebilir.

8 yerel gastronomi işletmesi katılımcısı ile gerçekleştirilen görüşmede 5. soru olan tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine yönelik 7 ifade belirlenmiştir. Belirlenen tanıtım ve pazarlama faaliyetleri ifadeleri içerisinde “Menü Çeşitliliği (%45,45)” en fazla ifadeye sahip kod olarak görülmektedir. Bu bulgulara göre yerel gastronomi işletmelerinin genelinde yerel yemekleri ön plana çıkarma amacı ile menülerine yeni ürünler eklemeyi önemli bir tanıtım ve pazarlama stratejisi olarak gördükleri ifade edilebilir.

Yerel gastronomi işletmelerine yöneltilen sorulardan hareketle, işletmecilerin; Hatay’ın turizm varlıklarına yönelik bilgi ve farkındalıklarının yüksek düzeyde olduğu, gastronomi şehri algılarının yüksek düzeyde olduğu, müşteri bilgilendirme faaliyetlerinin yüksek düzeyde olduğu, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin yüksek düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte katılımcıların Hatay’ın yaratıcı gastronomi şehri olması ile bölgesel yatırım ve projelere yönelik gerçekleştirilen faaliyetlerin işletmeleri özelinde münferit çalışmalar ile sınırlı kaldığını belirttikleri söylenebilir. Aynı zamanda katılımcıların il yöneticilerinin bölgesel yatırım ve projelere yönelik attığı adımların yetersiz olduğunu ifade ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Çizelge 7.35. Yerel Gastronomi İşletmelerine Yönelik Genel Değerlendirme

Soru	Σ	Belirgin kodlar	Katılım oranı (%)
1	8	Tarih	16,12
		Yemek kültürü	16,12
2	8	Yerel Kalkınma	42,85
3	8	Broşür	14,28
4	8	Tesis Artışı	23,7
		Yatırım ve proje eksik/yok	
5	8	Menü Çeşitliliği	45,45

Bu sonuçlar dâhilinde yerel gastronomi işletmelerinin münferit çalışmalardan ziyade ortak hareket etmelerinin sağlanarak il gastronomisinin gelişimine katkı sunabilmeleri adına öneriler geliştirilmiştir. Bu doğrultuda yerel gastronomi işletmeleri tarafından:

- Stratejik plan hazırlanması,
- Menü çeşitliliğinin sağlanması,
- İşletme içi eğitim faaliyetlerinin artırılması,

- Gastronomi odaklı bilgilendirme toplantıları yapılması,
- Sosyal medya, web sitesi ve benzeri ağlar ile gastronomi unvanının tanıtılması,
- Sunulan ürünlerin Hatay yöreselliğine sadık kalarak pazarlanması önerilmektedir.

Sivil Toplum Kuruluşları

3 Sivil Toplum Kuruluşu katılımcısı ile gerçekleştirilen görüşmede, 1. soru için yanıt veren 3 katılımcının ifadeleri değerlendirmeye alınmıştır. Söz konusu soruya alınan yanıtlar neticesinde 6 turizm varlığının ifade edildiği belirlenmiştir. Belirlenen 6 turizm varlığı içerisinde ise “gastronomi turizmi (%30)” en belirgin kod olarak görülmektedir. Bu bulgulara göre STK’ların Hatay’ın gastronomi şehri olmasıyla ilgili farkındalıklarının olduğu söylenebilir.

3 Sivil Toplum Kuruluşu katılımcısı ile gerçekleştirilen görüşmede 2. soruya yönelik 5 gastronomi şehri algısının ifade edildiği belirlenmiştir. Belirlenen gastronomi şehri algısı ifadeleri içerisinde ise şekilde en yüksek katılım oranına sahip kod %33,33 “yetersiz” olarak görülmektedir. Bu bulgulara göre hareketle sivil toplum kuruluşları katılımcılarının genelinin Hatay’ın gastronomi şehri olması genel bir değişiklik oluşturmadığını ifade ettikleri söylenebilir. Aynı zamanda katılımcıların şehrin gastronomi imajının tanınmasında yetersiz kaldığını ifade ettikleri söylenebilir. Bir başka ifade ile sivil toplum kuruluşlarının Hatay’ın gastronomi şehri oluşunun farkında olduğu ancak bu durumun şehir potansiyelini ortaya çıkarmada yetersiz kaldığını belirttikleri ifade edilebilir.

3. soruya 3 sivil toplum kuruluşu tarafından 4 yerel halk farkındalığı ifadesi belirlenmiştir. Belirlenen yerel halk farkındalığı içerisinde ise şekilde en yüksek katılım oranına sahip kodlar “bilgi eksikliği” ve “farkındalık yok (%33,33)” kodları olarak görülmektedir. Bu bulgulara göre sivil toplum kuruluşları için Hatay’ın gastronomi şehri olmasının yerel halk üzerinde herhangi bir farkındalık yaratmadığını belirttikleri söylenebilir. Aynı zamanda sivil toplum kuruluşlarının, Hatay halkının UNESCO, yaratıcı şehir, gastronomi şehri gibi kavramlar hakkında herhangi bir bilgiye sahip olmadığını düşündükleri ifade edilebilir.

3 sivil toplum kuruluşu katılımcısı ile gerçekleştirilen görüşmede bölgesel yatırım ve proje farkındalığına yönelik 6 ifade belirlenmiştir. Belirlenen yatırım ve proje farkındalığı ifadeleri içerisinde “Yatırım-Proje Eksik/Yok” ve “Gastronomi Evi (%25)” en yüksek

katılım oranına sahip kodlar olarak görülmektedir. Bu bulgulara göre sivil toplum kuruluşlarının genelinin, Hatay'ın gastronomi şehri olmasına yönelik Gastronomi Evi dışında herhangi bir yatırım ve projeye rastlamadıkları söylenebilir. Bu durum Hatay gastronomisine yönelik bölgesel yatırım ve projelerden sivil toplum kuruluşlarının haberdar olmaması ile ya da Gastronomi Evi dışındaki yatırım ve projelerin eksik olması ile bağdaştırılabilir.

Sivil toplum kuruluşlarına yöneltilen sorulardan hareketle, katılımcıların; Hatay'ın turizm varlıklarına yönelik bilgi ve farkındalıklarının yüksek düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte katılımcıların genelinin Hatay'ın gastronomi şehri olmasına yönelik bölgesel yatırım ve projelerin yetersiz olduğunu ifade ettikleri ve bu durumun gastronomi şehri algıları üzerinde herhangi bir değişikliğe neden olmadığını ifade ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda katılımcıların genelinin Hatay'ın yaratıcı gastronomi şehri olması ile ilgili olarak yerel halkın farkındalık düzeyinin yetersiz olduğunu ifade ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Çizelge 7.36. Sivil Toplum Kuruluşlarına Yönelik Genel Değerlendirme

Soru	Σ	Belirgin kodlar	Katılım Oranı (%)
1	3	Gastronomi turizmi	30
2	3	Yetersiz	33,33
		Bilgi eksikliği	
3	3	Farkındalık yok	33,33
		Yatırım ve proje eksik/yok	
4	3	Gastronomi Evi	25

Bu sonuçlar dâhilinde yerel turizm paydaşlarının il gastronomisinin gelişimine katkı sunabilmeleri adına öneriler geliştirilmiştir. Bu doğrultuda yerel turizm paydaşları tarafından:

- Stratejik plan hazırlanması,
- Gastronomi odaklı bilgilendirme toplantıları yapılması,
- Sosyal medya, web sitesi ve benzeri ağlar ile gastronomi unvanının tanıtılması önerilmektedir.

Yerel Turizm Paydaşları

8 yerel turizm paydaşı katılımcısı ile gerçekleştirilen görüşmede 1. soru için yanıt veren 8 katılımcının ifadeleri değerlendirmeye alınmıştır. Söz konusu soruya alınan yanıtlar neticesinde 7 turizm varlığının ifade edildiği belirlenmiştir. Belirlenen turizm varlıkları içerisinde ise “Medeniyetler Şehri (%26,66)” en belirgin kod olarak görülürken, bu kod dışında %13,33 yüzdeler oranı ile “yemek kültürü” ve “gastronomi” kodları aynı katılım oranına sahip iki ayrı kod olarak görülmektedir. Bu bulgulara göre Hatay’ın, yerel turizm paydaşları için yemek kültürüne sahip bir gastronomi şehri olduğu söylenebilir. Aynı zamanda yerel turizm paydaşlarının Hatay’ın gastronomi şehri olmasıyla ilgili farkındalıklarının olduğu söylenebilir.

8 yerel turizm paydaşı katılımcısı ile gerçekleştirilen görüşmede 2. soruya yönelik 9 gastronomi şehri algısının ifade edildiği belirlenmiştir. Belirlenen gastronomi şehri algısı ifadeleri içerisinde ise “etkisi/katkısı var/olacak (%28,57)”, en fazla ifadeye sahip kod olarak görülmektedir. Bu bulgulara göre yerel turizm paydaşları için Hatay’ın gastronomi şehri olmasının, Hatay’a yönelik olumlu sonuçlar doğuracağını düşündükleri ifade edilebilir.

8 yerel turizm paydaşı katılımcısı ile gerçekleştirilen görüşmede 3. soruya yönelik 7 yerel halk farkındalığı ifadesi belirlenmiştir. Belirlenen yerel halk farkındalığı kodları içerisinde ise en yüksek katılım oranına sahip kod “farkındalık yok (%29,41)” kodu olarak görülmektedir. Bu bulgulara göre yerel turizm paydaşlarının genelinin, Hatay’ın gastronomi şehri olmasının yerel halk üzerinde herhangi bir farkındalık yaratmadığını düşündükleri söylenebilir.

8 yerel turizm paydaşı katılımcısı ile gerçekleştirilen görüşmede 4. soru olan bölgesel yatırım ve proje farkındalığına yönelik 12 ifade belirlenmiştir. Belirlenen yatırım ve proje farkındalığı ifadeleri içerisinde “Mutfak Sanatları Merkezi (%17,64)” en yüksek katılım oranına sahip kod olarak görülmektedir. Bu bulgulara göre yerel turizm paydaşlarının genelinin, Hatay’ın gastronomi şehri olmasına yönelik Mutfak Sanatları Merkezi başta olmak üzere birçok yatırım ve projeden haberdar oldukları söylenebilir. Aynı zamanda yerel turizm paydaşların yatırım ve projelere yönelik farkındalıklarının olduğu söylenebilir.

Yerel turizm paydaşlarına yöneltilen sorulardan hareketle, paydaşların; Hatay’ın turizm varlıklarına yönelik bilgi ve farkındalıklarının yüksek düzeyde olduğu, gastronomi şehri algılarının yüksek düzeyde olduğu, bölgesel yatırım ve projelere yönelik farkındalık düzeyinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte katılımcıların genelinin Hatay’ın yaratıcı gastronomi şehri olması ile ilgili olarak yerel halkın farkındalık düzeyinin yetersiz olduğunu ifade ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Çizelge 7.37. Yerel Paydaşlara Yönelik Genel Değerlendirme

Soru	Σ	Belirgin kodlar	Katılım oranı (%)
1	8	Medeniyetler Şehri	26,66
		Yemek kültürü	13,33
		Gastronomi	
2	8	Etkisi/katkısı var/olacak	28,57
3	8	Farkındalık yok	29,41
4	8	MSM	17,64

Bu sonuçlar dâhilinde yerel turizm paydaşlarının il gastronomisinin gelişimine katkı sunabilmeleri adına öneriler geliştirilmiştir. Bu doğrultuda yerel turizm paydaşları tarafından:

- Stratejik plan hazırlanması,
- Gastronomi odaklı bilgilendirme toplantıları yapılması,
- Sosyal medya, web sitesi ve benzeri ağlar ile gastronomi unvanının tanıtılması önerilmektedir.

Bu araştırmada Hatay’ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Listesinde Gastronomi şehri olarak yer almasının, belirli kurumlar üzerindeki bilgi ve farkındalık düzeyleri incelemeye tabi tutulmuştur. “Yerel aktörler” olarak nitelendirilen; konaklama işletmeleri, seyahat acenteleri, yerel gastronomi işletmeleri, sivil toplum kuruluşları ve yerel turizm paydaşları olmak üzere 5 ana örneklem gurubu ile gerçekleştirilen görüşmeler sonrasında içerik analizi yapılmıştır. Görüşmelerde katılımcılara “*Bir Turizm Şehri Olarak Hatay’ı Nasıl Değerlendirebilirsiniz?*” sorusu yöneltilmiştir. Yapılan içerik analizi neticesinde katılımcıların Hatay turizm varlıkları içerisinde “gastronomi” ye yönelik en yüksek katılım ifadeleri Çizelge 7.38’de gösterilmiştir.

Çizelge 7.38. 1. Soruya Yönelik Genel Değerlendirme

Kurumlar	Σ	Belirgin gastronomi kodları	Katılım oranı (%)
Konaklama İşletmeleri	21	Yemek kültürü	12,5
Seyahat Acenteleri	15	Gastronomi	8,19
Yerel Gastronomi İşletmeleri	8	Yemek kültürü	16,12
STK	3	Gastronomi turizmi	30
		Yemek kültürü	
Yerel Turizm Paydaşları	8	Gastronomi	13,33

1. sorudan alınan cevaplar neticesinde katılımcıların genelinin Hatay'ın belirgin turizm varlıkları içerisinde “gastronomi, gastronomi turizmi, yemek kültürü” ve benzeri ifadelere yer verdikleri görülmektedir. Bu bulgulara göre Hatay'ın katılımcıların geneli tarafından gastronomi kimliği ile tanınıyor olduğu ifade edilebilir.

Görüşmelerde katılımcılara “*Hatay'ın UNESCO yaratıcı gastronomi şehri olmasına yönelik algılarınız nelerdir?*” sorusu yöneltilmiştir. Yapılan içerik analizi neticesinde katılımcıların Hatay gastronomi şehri algısına yönelik en yüksek katılım ifadeleri Çizelge 7.39'da gösterilmiştir.

Çizelge 7.39. 2. Soruya Yönelik Genel Değerlendirme

Kurumlar	Σ	Belirgin kodlar	Katılım Oranı (%)
Konaklama İşletmeleri	22	Olumlu algı	35
Seyahat Acenteleri	20	Olumlu algı	58,33
Yerel Gastronomi İşletmeleri	8	Yerel Kalkınma	42,85
STK	3	Yetersiz	33,33
Yerel Turizm Paydaşları	8	Etkisi/katkısı var/olacak	28,57

2. sorudan alınan cevaplar neticesinde katılımcıların genelinin Hatay'ın gastronomi şehri olmasına yönelik olumlu bir yaklaşım sergiledikleri ifade edilebilir. Aynı zamanda şehrin gastronomi zenginliğinden dolayı durumu bir gereklilik olarak gördükleri söylenebilir.

Görüşmelerde “konaklama işletmeleri”, “seyahat acenteleri” ve “yerel gastronomi işletmeleri” katılımcılarına “*İşletmeniz, UNESCO yaratıcı gastronomi şehri ile ilgili müşterileri bilgilendirmeye yönelik bir çalışma (broşür, materyal, web sitesi) yapıyor mu/yapacak mı?*” sorusu yöneltilmiştir. Yapılan içerik analizi neticesinde katılımcıların

müşteri bilgilendirme faaliyetlerine yönelik en yüksek katılım ifadeleri Çizelge 7.40’da gösterilmiştir.

Çizelge 7.40. 3. Soruya Yönelik Genel Değerlendirme

Kurumlar	Σ	Belirgin kodlar	Katılım Oranı (%)
		Bilgilendirme yok	
Konaklama İşletmeleri	22	Bilgilendirme planı	28,57
Seyahat Acenteleri	20	Tanıtım faaliyeti yok	34,78
Yerel Gastronomi İşletmeleri	8	Broşür	28,57

3. sorudan alınan cevaplar neticesinde “konaklama işletmeleri”, “seyahat acenteleri” ve “yerel gastronomi işletmeleri” katılımcılarının genelinin Hatay’ın gastronomi şehri olması ile müşterilerine herhangi bir bilgilendirme yapmadıkları söylenebilir. Aynı zamanda geleceğe yönelik belirli düşünceler ile bilgilendirme çalışmalarını erteledikleri ifade edilebilir.

Görüşmelerde “sivil toplum kuruluşları” ve “yerel turizm paydaşları” katılımcılarına “Hatay’ın UNESCO yaratıcı gastronomi şehri seçilmesiyle yerel halk üzerinde bir farkındalık oluştuğunu düşünüyor musunuz? Düşüyorsanız bunu örneklerle belirletebilir misiniz?” sorusu yöneltmiştir. Yapılan içerik analizi neticesinde katılımcıların yerel halk farkındalığı değerlendirmelerine yönelik en yüksek katılım ifadeleri Çizelge 7.41’de gösterilmiştir.

Çizelge 7.41. 3. Soruya Yönelik Genel Değerlendirme

Kurumlar	Σ	Belirgin kodlar	Katılım Oranı (%)
		Bilgi eksikliği	
STK’lar	3	Farkındalık yok	33,33
Yerel Turizm Paydaşları	8	Farkındalık yok	29,41

3. sorudan alınan cevaplar neticesinde katılımcıların genelinin Hatay halkının, Hatay’ın gastronomi şehri olması hususunda yeterince bilgilendirilmediğini, bu nedenle halkın herhangi bir farkındalığa sahip olmadıklarını düşündükleri ifade edilebilir.

Görüşmelerde katılımcılara “*Hatay’ın UNESCO gastronomi şehri seçilmesinin etkisiyle bölgeye yapılan/yapılması planlanan yatırımlar ve projeler nelerdir?*” sorusu yöneltilmiştir. Yapılan içerik analizi neticesinde katılımcıların yatırım ve proje farkındalığı değerlendirilmelerine yönelik en yüksek katılım ifadeleri Çizelge 7.42’de gösterilmiştir.

Çizelge 7.42. 4. Soruya Yönelik Genel Değerlendirme

Kurumlar	Σ	Belirgin kodlar	Katılım Oranı (%)
Seyahat Acenteleri	20	MSM	28
		Yatırım ve proje eksik/yok	
Konaklama İşletmeleri	22	Yatırım ve proje eksik/yok	37,5
Yerel Gastronomi İşletmeleri	8	Tesis Artışı	23,7
STK’lar	3	Yatırım ve proje eksik/yok	25
		Gastronomi Evi	
Yerel Turizm Paydaşları	8	MSM	17,64

4. sorudan alınan cevaplar neticesinde katılımcıların geneli Hatay’ın gastronomi şehri olmasına yönelik yapılan yatırımların eksik olduğunu ifade etmişlerdir. Bununla birlikte yerel turizm paydaşlarının diğer 4 örneklem grubuna oranla yatırım ve proje farkındalığı kategorisine yönelik bilgi ve farkındalık düzeylerinin yüksek olması, yerel yönetimin süreci Hatay sektör temsilcileri ile entegrasyon sağlamadan ilerletiyor oluşu ile bağdaştırılabilir.

Görüşmelerde “konaklama işletmeleri”, “seyahat acenteleri” ve “yerel gastronomi işletmeleri” katılımcılarına “*Hatay’ın UNESCO yaratıcı gastronomi şehri seçilmesini işletmenizin pazarlama stratejisi açısından değerlendirebilir misiniz?*” sorusu yöneltilmiştir. Yapılan içerik analizi neticesinde katılımcıların tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine yönelik en yüksek katılım ifadeleri Çizelge 7.43’te gösterilmiştir.

Çizelge 7.43. 5. Soruya Yönelik Genel Değerlendirme

Kurumlar	Σ	Belirgin kodlar	Katılım Oranı (%)
Seyahat Acenteleri	20	Faaliyet / strateji yok	37,5
Konaklama İşletmeleri	22	Faaliyet / strateji yok	39,28
Yerel Gastronomi İşletmeleri	8	Menü Çeşitliliği	45,45

5. sorudan alınan cevaplar neticesinde katılımcıların geneli, Hatay'ın gastronomi şehri olmasına yönelik işletmelerinin herhangi bir tanıtım ve pazarlama faaliyetine sahip olmadığını ifade etmişlerdir.

Katılımcılara yöneltilen tüm sorulardan hareketle meydana gelen bazı ihtiyaçlar ve eksiklikler doğrultusunda “Gastronomi Şehrinin İhtiyaçlarını” tespit edebilmeye yönelik 1-5 arası sorulan sorulardan hareketle elde “Genel Eksiklikler” kategorisi oluşturulmuştur. Bu kategoriye seyahat acenteleri “Bürokrasi Eksikliği (%37,33)” alt kategorisinde en fazla katılımı gerçekleştirmişlerdir. 20 seyahat acentesi katılımcısı ile gerçekleştirilen görüşmede 19 katılımcı genel eksiklik ifade etmiştir. İfade edilen genel eksikliklere yönelik 6 alt kategori belirlenmiştir. Bürokrasi Eksikliği alt kategorisi içerisinde ise yatırım ve projelerin eksik olduğunu ifade eden “Yatırım ve Proje” koduna 15 ifade ile katılım sağlanmıştır. Bu bulgulara göre seyahat acenteleri için Hatay'da genel yatırım ve projelere yönelik faaliyetlerin yetersiz olduğu ifade edilebilir.

22 konaklama işletmesi katılımcısı ile gerçekleştirilen görüşmede 19 katılımcı genel eksiklik ifade etmiştir. İfade edilen genel eksikliklere yönelik 7 alt kategori belirlenmiştir. Belirlenen genel eksiklik ifadeleri içerisinde “Bürokrasi Eksikliği (%25,58)” en fazla katılım oranına sahip alt kategori olarak görülmektedir. Bürokrasi Eksikliği alt kategorisi içerisinde ise yatırım ve projelerin eksik olduğunu ifade eden “Yatırım ve Proje” koduna 11 ifade ile katılım sağlanmıştır. Bu bulgulara göre konaklama işletmeleri için Hatay'da genel yatırım ve projelere yönelik faaliyetlerin yetersiz olduğu ifade edilebilir.

8 yerel gastronomi işletmesi katılımcısı ile gerçekleştirilen görüşmede 8 katılımcı genel eksiklik ifade etmiştir. İfade edilen genel eksikliklere yönelik 7 alt kategori belirlenmiştir. Belirlenen genel eksiklik ifadeleri içerisinde “Altyapı Eksikliği ve Tesis Eksikliği (%31,25)” en fazla katılım oranına sahip alt kategoriler olarak görülmektedir. Altyapı Eksikliği alt kategorisi içerisinde “Hijyen” koduna 2 ifade ile katılım sağlanmıştır. Tesis Eksikliği alt kategorisi içerisinde ise “Restoran” 4 ifade ile katılım sağlanmıştır. Bu bulgulara göre yerel gastronomi işletmeleri için Hatay'da hijyen ve turizm faaliyetlerine yönelik tesis yetersizliğinin ön plana çıktığı ifade edilebilir.

3 sivil toplum kuruluşu katılımcısı ile gerçekleştirilen görüşmede genel eksikliklere yönelik 5 alt kategori belirlenmiştir. Belirlenen genel eksiklik ifadeleri içerisinde “Tanıtım

ve Pazarlama Eksikliği (%32,14)” en fazla katılım oranına sahip alt kategori olarak görülmektedir. Tanıtım ve Pazarlama Eksikliği alt kategorisi içerisinde ise “Tanıtım” koduna 3 ifade ile katılım sağlanmıştır. Bu bulgulara göre sivil toplum kuruluşlarına için Hatay’da genel turizm tanıtımına yönelik faaliyetlerin yetersiz olduğu ifade edilebilir.

8 yerel turizm paydaşı katılımcısı ile gerçekleştirilen görüşmede genel eksikliklere yönelik 6 alt kategori belirlenmiştir. Belirlenen genel eksiklik ifadeleri içerisinde “Tesis Eksikliği (%24)” en fazla katılım oranına sahip alt kategori olarak görülmektedir. Tesis Eksikliği alt kategorisi içerisinde ise “yeme içme işletmeleri (2)”, “uygulama oteli (2)” ve “mutfak atölyesi (2)” kodlarına eşit oranda katılım sağlanmıştır. Bu bulgulara göre yerel turizm paydaşları için Hatay’da turizm faaliyetleri için tesis yetersizliği ön plana çıktığı ifade edilebilir. 1-5 sorularından hareketle tüm katılımcıları kapsayan genel eksiklikler Çizelge 7.44’te gösterilmiştir.

Çizelge 7.44. Tüm Katılımcılara Yönelik Genel Eksiklikler Kategorisi

Kurumlar	Σ	Belirgin Alt Kategoriler	%	Belirgin genel eksiklik kodları	Katılım Oranı (Σ)
Konaklama İşletmeleri	19	Bürokrasi Eksikliği	25,58	Yatırım ve Proje	11
Seyahat Acenteleri	19	Bürokrasi Eksikliği	37,33	Yatırım ve Proje	15
Yerel Gastronomi İşletmeleri	8	Altyapı Eksikliği	31,25	Hijyen	2
		Tesis Eksikliği		Restoran	4
STK	3	Tanıtım ve Pazarlama Eksikliği	32,14	Tanıtım	11
Yerel Turizm Paydaşları	8	Tesis Eksikliği	24	yeme içme işletmeleri	2
				uygulama oteli	
				mutfak atölyesi	

1-5. sorudan alınan cevaplar neticesinde katılımcıların genelinin, Hatay’da Bürokrasi Eksikliğinin belirgin olduğunu düşündükleri ifade edilebilir. Aynı zamanda bürokrasi eksikliğine bağlı olarak turizme yönelik yatırım ve projelerin yetersiz olduğunu düşündükleri söylenebilir. Bunun yanı sıra turizm tanıtım faaliyetlerinin ve turizm eğitimi veren kurumların yetersiz oluşu da öne çıkan diğer ihtiyaçlardandır.

Hatay, UNESCO tarafından yaratıcı şehir ilan edilerek gastronomi varlığını dünya turizm pazarına tanıtmaya, şehrin kalkınmasına etki etme ve marka kent olma yolunda önemli bir adım atmıştır. Ancak yerel aktörlerin genelinin verdiği bilgilere göre sınır bölgesinde

yaşanan gerginlikler, trafik yoğunluğu, hijyen problemi ve benzeri etkenler nedeniyle Hatay turizmine yönelik tanıtım ve pazarlama faaliyetleri istenilen düzeye ulaşamamıştır. Genel turizm imajını etkileyen bu etkenler dışında gastronomi turizmini de etkileyen hizmet, sunum, eğitim, tesis, tanıtım ve benzeri etkenler UNESCO Yaratıcı Gastronomi şehri için atılması gereken öncelikli adımlardandır. Bu bilgiler doğrultusunda yöneticilere, sektöre, üreticilere ve akademiye yönelik belirli öneriler geliştirilmiştir.

Yöneticilere Öneriler

Genel Öneriler:

- Hatay reklamının artırılması,
- Yol tahribatlarının giderilmesi,
- Harbiye bölgesinin canlandırılması,
- Kurtuluş Caddesi'nin yayalaştırılması,
- Çiftçilere üretim desteği sağlanması,
- Asi Nehri'nin turizme kazandırılması,
- Yol ve park sorunlarının giderilmesi,
- Şehrin görsel kirliliğinin giderilmesi,
- Çevre düzeni ve temizliğinin sağlanması,
- Havaalanının daha aktif hale getirilmesi,
- İşletmelerin dış cephelerinin tek tip olması,
- Hatay tarihi alanların koruma altına alınması,
- Eski Antakya kent meydanının oluşturulması,
- Şehrin tarihi ve doğal güzelliklerinin tanıtılması,
- Mülteci yoğunluğundan oluşan gerginliğin giderilmesi,
- Şehir planlaması, altyapı ve ulaşım sorununun giderilmesi,
- Hatay sokaklarında ve ören yerlerinde tuvaletlerin artırılması,
- Uzun çarşıda bulunan altyapı çevre sorunları gibi sorunların giderilmesi,
- Çoğu Arapça bilen yerel halkın Arap turiste hitap edilecek şekilde eğitim almasının ve yerel halka kitlesel bir iş ortamının oluşturulması sağlanmalıdır.

Turizm ve Gastronomi Turizmine Yönelik Öneriler:

- Gıda Müzesi kurulması,
- Gastronomi bütçesi hazırlanması,
- Coğrafi işaretli ürünlerin arttırılması,
- Ürünlerin imitasyonlarından korunması,
- Sokak lezzetlerinin ön plana çıkarılması,
- İşletmelerin hijyen noktasında denetlenmesi,
- Gastronomi turizmi master planı oluşturulması,
- Yerel halkın gastronomi bilincinin arttırılması,
- Turist güzergâhında çevre kirliliğinin giderilmesi,
- Yöresel kahvaltı / mutfak korunarak geliştirilmesi,
- Michelin yıldızına sahip şeflerin Hatay'a getirilmesi,
- Yiyecek içecek işletmelerinde denetimlerin arttırılması,
- UNESCO gastronomi şehirlerinin Hatay'da ağırlanması,
- Denize kıyısı olan ilçelerde deniz mahsullerinin tanıtılması,
- Eski Antakya mekânlarının turizm alanı olarak ilan edilmesi,
- Turizm türleri kategorilere ayrılarak değerlerin ortaya çıkarılması,
- Gastronomi ürünlerinin belirli bölgeler ile birleştirilerek pazarlanması,
- Hatay yerel insanlarının yöresel yemek alanında sektöre dâhil edilmesi,
- Gastronomi turizminin diğer turizm türleri ile birleştirilerek pazarlanması,
- Hedef pazarlar belirlenerek bu hedef pazarlara yönelik çalışmalar yapılması,
- Hatay'a özgü endemik bitkilerin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi,
- Eski Antakya evlerinin dokusu bozulmadan restore edilerek turizme kazandırılması,
- Hatay'da üretilen yöresel ürünlerin uluslararası reyonlarda yerini almasının sağlanması,
- Michelin yıldızına sahip olunacak düzeyde bir restorana sahip olmak adına tüm yerel paydaşlar ve üniversiteler işbirliği içerisinde proje tasarlanarak Hatay'a Michelin yıldızlı restoranlarının kazandırılması,
- Hatay gastronomi sokağı oluşturulması; bu sokakta gastronomi müzesi, sokak lezzetleri, Hatay'a özgü gastronomik sloganlara sahip tabelaların sokağın belirli rotalarında bulunması, gastronomi karikatürlerinin bulunması ve alışveriş turizmine kazandırılması gereken Hatay gastronomik ürünlerin (nar ekşisi, zeytin vs.) sokak içerisinde tanıtılarak pazarlanması,

- Hatay’a özgü gastronomik ürünlerin modelistler öncülüğünde kıyafetlere işlenerek tanıtım ve pazarlamasının yapılması (“Antioch” yazısının işlendiği ve yazının altında portakal, zeytin gibi yerel gastronomi ürünlerinin olduğu şapka-t-shirt tasarımı vb.),
- Deniz mahsullerinin ön plana çıkarılması amaçlı deniz menülerine hitap eden restoranlar açılması,
- Hatay mutfağı kitabının tek elden basılmasının sağlanarak pdf formatında ulaşılabilir bir kitap olması sağlanmalıdır.

Etkinlik ve Festival Önerileri:

- Gastrofestlerin arttırılması,
- Gurme gezilerinin arttırılması,
- Lezzet festivallerinin arttırılması,
- Sokak lezzetleri festivallerinin yapılması,
- Turunçgillere yönelik festivallerin arttırılması,
- Mevsimsel gastronomi etkinliklerinin arttırılması,
- Kısa ve uzun vadeli olmak üzere tadım festivallerinin yapılması,
- Geleneksel yiyecek içeceklerle yönelik festival ve faaliyetlerin arttırılması,
- Zeytin, Bağbozumu, Yöresel lezzetler ve Endemik bitkiler festivali yapılması,
- UNESCO gastronomi şehirlerinin toplanarak ortak fuar etkinliklerinin yapılması,
- Yöresel ürünlerin pazarlanmasına ağırlık verilecek şekilde Hatay günlerinin yapılması sağlanmalıdır.

Tanıtım Önerileri:

- Gastronomi amblemleri ve sloganlarının oluşturulması,
- Hatay tanıtım günlerinin Hatay’da yapılmasının sağlanması,
- Gastronomi hikâyeleri, fıkraları ve atasözlerinin ön plana çıkarılması,
- Hatay gastronomi merkezlerinin broşür ve tanıtım filmleri ile tanıtılması,
- Unutulan lezzetlere yönelik tanıtım filmlerinin yapılarak ulusal kanallar aracılığı ile tanıtılması,
- İlçelerde yapılan festivallere tanınmış yüzlerin davet edilerek ses getirici şekilde devam ettirilmesi,

- Mozaik müzesinde bulunan yiyecek içecek mozaiklerinin gastronomi alanında tanıtılması,
- Turizm bilgilendirme noktalarından turizm haritalarının ve broşürlerinin dağıtılması sağlanmalıdır.

Standardizasyon Önerileri:

- Sokak tabelalarının uluslararası olması,
- Ürünlerin hikâyeleri ile birlikte reçetelendirilmesi,
- Gastronomi unsurlarının reçetesinin oluşturulması,
- Reçeteleri kaybolmuş ürünler üzerinde çalışılması,
- Yemek reçeteleri çıkarılarak standardizasyonunun uygulanması,
- Büyüklerin reçetelerinin korunarak gelecek nesillere aktarılması,
- Turist güzergâhında bulunan işletmelerin ürün ve fiyatlarının tek tip olması sağlanmalıdır.

Tur ve Rota Önerileri:

- Deneyim turlarının düzenlenmesi,
- Hatay gastronomi haritasının çıkarılması,
- 3A Lezzet Üçgeni rotasının aktifleştirilmesi,
- Alternatif gastronomi rotalarının oluşturulması,
- Altınözü-Erzin-Payas zeytin rotasının oluşturulması,
- Yayıldağı süt ve süt ürünleri rotasının oluşturulması,
- İskenderun-Arsuz deniz ürünleri rotasının oluşturulması,
- Gastronomi ürünlerinin birleştirilerek yeni rotalar geliştirilmesi,
- Yemek rotalarının içerisine işlendiği bir lezzet haritası oluşturulması,
- Hatay gastronomi turlarının artırılması için profesyonel bir ekip hazırlanması,
- Gastronomi rotaları oluşturulurken bu rotaların gastro hikâyeleri ile desteklenerek pazarlanması sağlanmalıdır.

Entegrasyon Önerileri:

- Geleneksel mutfığın, füzyon mutfığa entegre edilmesi,
- Gastronomi şehirleri arasında ortak bir akıl yürütülmesi,

- Mutfak Sanatları Merkezi'nin şubelere ayrılarak Hatay'ın her ilçesinde olması,
- Hatay ve ilçelerinde haftanın bir günü açık oturumlar ve sempozyumlar düzenlenmesi sağlanmalıdır.

Eğitim Önerileri:

- Fikir atölyelerinin organize edilmesi,
- Menü bilgilendirme kurslarının açılması,
- Mesleki eğitim kurumlarının artırılması,
- Gastronomi turizmüne yönelik eylem planlarının oluşturulması,
- Farkındalıkların artırılmasına yönelik tüm turizm paydaşları için eğitim verilmesi,
- Turizm meslek liseleri ve çeşitli meslek liseleri içerisindeki turizm bölümlerinin geliştirilmesi sağlanmalıdır.

Sektöre Öneriler

Genel Öneriler:

- Restoranlara yeşil yıldız uygulamasının getirilmesi,
- Hizmet kalitesinde yaşanan sorunların giderilmesi sağlanmalıdır.

Eğitim Önerileri:

- Personel kılık kıyafetinin düzenlenmesi,
- İlgili kişilere yiyecek-içecek derslerinin verilmesi,
- Aşçılara Hatay yemeklerinin tarihi hakkında bilgi verilmesi,
- Sunum eğitimlerinin verilmesi ve doğru şekilde sunum yapılması,
- Tur operatörleri ve rehberlere müşteri memnuniyetine yönelik eğitim verilerek ekonomik çıkarlarının göz ardı edilmesi sağlanmalıdır.

Menü Önerileri:

- Vegan menülerin olması,
- Menülerin uluslararası olması,
- Menülere yöresel meyve, tatlı ve şerbetlerin eklenmesi,
- Menü kartlarına; ürünlere ait mahreç, menşe işaretlerinin eklenmesi,

- Harbiye bölgesinde bulunan restoranların ızgara-kebab özelinde değil yöresel yemekler içeren menülere sahip olması sağlanmalıdır.

Servis ve Sunum Önerileri:

- Servis edilecek yemeğe yönelik sunum tabaklarının hazırlanması,
- Yöresel ürünlerin bakır, toprak gibi yöresel kaplarda servis edilmesi sağlanmalıdır.

Standardizasyon Önerileri:

- Standart reçetelerin çıkarılması,
- Turizm işletmeleri arası fiyat birliğinin sağlanarak haksız rekabetin giderilmesi,
- Ev yemeklerinin belirli reçetelerde restoran işletmelerine dâhil edilmesi sağlanmalıdır.

Tanıtım ve Pazarlama Önerileri:

- Organik yemeklerin ağırlıklı olduğu slow food akımının öne çıkarılması sağlanmalıdır.

Üreticilere Öneriler

İnovasyon Önerileri:

- Hatay meyveleri kullanılarak gastronomi içeceklerinin zenginleştirilmesi,
- Deniz ürünlerinin Hatay mutfağına kazandırılması (İskenderun Karidesi gibi).
- Aromatik bitkilerden şerbet üretiminin arttırılarak gastronomiye kazandırılması,
- Yöresel yemek inovasyonunun yapılması (balık etinden fellah köftesi, karidesli içliköfte vb.) sağlanmalıdır.

Üretim Önerileri:

- Yöresel ürünlerin geleneksel yöntemlerle üretilmesi,
- Alternatif tarım metotları geliştirilerek “Payas Fasulyesi” gibi tarım ürünlerinin geliştirilmesi sağlanmalıdır.

Entegrasyon Önerileri:

- Üreticiler ve kooperatiflerin birleştirilip gastronomik yapılar oluşturulması sağlanmalıdır.

Akademiye Öneriler

Tanıtım Önerileri:

- Fotoğrafçılık kulübü desteği ile gastronomi fotoğraflarının çekilmesi.
- Hatay mutfağının basın yayın bölümü desteği ile film belgeselinin olması sağlanmalıdır.

Entegrasyon Önerileri:

- Gastronomi öğrencilerinin örgütlenmesi,
- Öğrenci gruplarının gastronomi turizmi kapsamında Hatay'a getirilmesi sağlanmalıdır.

Yayın Önerileri:

- Unutulmaya yüz tutmuş yöresel ürünlere yönelik yayın sayısının artırılması,
- UNESCO yaratıcı gastronomi şehirlerinin incelenerek Hatay ile karşılaştırılması.
- Hatay mutfağına ait değerlerin ayrı ayrı kitaplaştırılması ("Hatay Mutfağında Balıklar" gibi),
- UNESCO gastronomi şehirlerinin ve çevre il mutfaklarının 10 yıllık durumlarının incelenerek karşılaştırılması sağlanmalıdır.

Mevcut çalışmanın bundan sonra yapılacak çalışmalar için yol gösterici bir nitelik taşıyacağı öngörülmektedir. Bu çalışmada nitel bir yöntemle veri toplandığından gelecek çalışmalarda nicel yöntem tercih edilerek Hatay'ın gastronomi şehri ilanına yönelik bilgi ve farkındalık düzeyleri, farklı yöntemlerle ve farklı örneklerle incelenerek sonuçlar karşılaştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Acar, Y. (2016). Gastronomi Turizmi Kapsamında Aksaray İli Güzelyurt (Gelveri) Yöresel Mutfağının Unutulmaya Yüz Tutmuş Tatlarının Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1): 81-86.
- Ağlamaz, Susup, A. E. (2018). İzmir’de Gastronomi Turizminin Geliştirilmesine Yönelik Sistemsel Bir Yaklaşım, Doktora Tezi. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Aydın.
- Ajanovic, E. ve Çizel, B. (2015). UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı ile Antalya Kentinin Değerlendirilmesi. *Mediterranean Journal of Humanities*, (5)1: 1-16.
- Akay, B. ve Özöğütçü, B. (2018). Turist Rehberlerinin Turlarda Gastronomiyi Kullanmaları Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3): 143-153.
- Akdağ, G., Özata, E., Sormaz, Ü. ve Çetinsöz, B. C. (2016). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi İçin Yeni Bir Alternatif: Surf&Turf. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* (4)Special Issue: 270-281.
- Akdemir, N. ve Selçuk, N. (2017). Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği Bakımından Yöresel Yiyeceklerin Menülerde Yer Alma Düzeyi: Taraklı Ölçeğinde Bir Araştırma. *1. International Sustainable Tourism Congress / November 23-25, Kastamonu-Turkey*.
- 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.
- Akgöl, Y. (2012). Gastronomi Turizmi ve Türkiye’yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi. *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Mersin.
- Akın, A. (2018). Gaziantep’in Gastronomi Şehri Olarak Belirlenmesinde Demografik Değişkenlerin Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, (6)2: 299-316.
- Akın, N., Bostancı, B. (2017). Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı Kapsamında Gaziantep: Mevcut Raporlar Bağlamında Bir Değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 8(19): 110-124.
- Akkaya, A. ve Özcan, C. C. (2019). Türkiye’de Gastronomi Turizminin Ekonomik Etkilerinin İndeks Değerlendirmesi. *Journal of Social and Humanities Sciences Research* 6(32): 251-267.
- Aklanoğlu, F. (2010). Geleneksel Yerleşmelerde Kültür Turizmi: Beypazarı Örneği. *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 10(2): 125-136.

- Akoğlu, A., Cansızoğlu, S., Orhan, N. ve Özdemir, Z. (2017). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Eğitimi Alan Öğrencilerin Sektörde Çalışmaya Yönelik Bakış Açıları. *Journal of Tourism And Gastronomy Studies*, 5(2): 146-159.
- Akşap, Y. (2018) Gastronomik Bir Değer Olarak Lavanta. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1): 32-41.
- Akşit Aşık, N. (2014). Yaratıcı (Kreatif) Turizm. *Journal of International Social Research*, 7(31): 786-796.
- Alan, A. ve Suna, B. (2018). Sivil Toplum Kuruluşları Perspektifinden Gastronomi Turizmi: Antalya ve Gaziantep Örneği. *VII. Ulusal III. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, Bildiriler Kitabı*, 482-493.
- Albayrak, A. (2013). *Alternatif Turizm*, (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alılı, M. (2018). Bir Hüzün Turizmi Destinasyonu Olarak Azerbaycan'ın Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Isparta.
- Aliğaoğlu, A. (2004). Sosyo-kültürel Miras Turizmi ve Türkiye'den Örnekler. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 2(2): 50-64.
- Alpaslan, İ. (2018). Uluslararası Hukukta Kültürel Mirasın Korunması ve UNESCO Örneği, Yüksek Lisans Tezi. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.
- Altaş, A. (2018). *Tüm Yönleriyle Çay Turizmi*, (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altaş, A. (2018). *Tüm Yönleriyle Kahve Turizmi*, (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altaş, A. (2019). *Tüm Yönleriyle Bira Turizmi*, (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altınel, H. (2009). Gastronomide Menü Yönetimi, Yüksek Lisans Tezi. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Alyakut, Ö. ve Küçükkömürler, S. (2018). Kocaeli Gastronomi Potansiyelinin Yaratıcı Şehirler Ağı Kapsamında Değerlendirilmesi. *Uluslararası Orhan Gazi ve Kocaeli Tarihi-Kültürü Sempozyumu-V, Kocaeli*.
- Argan, M. (2007). *Eğlence Pazarlaması*, (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arınç, K. (2017). UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı İçin Bir Öneri: Bitlis Gastronomi Kenti. *Electronic Turkish Studies*, 12(29): 87-106.
- Atabey, F. (2015). Hatay'ın Anavatana Katılma Süreci. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 4(7): 192-209.
- Ateş, A. (2019). *Turizmin Karanlık Yüzü Seks Turizmi*. Konya: Eğitim Yayınevi.

- Avcıkurt, C. (2015). *Turizm Sosyolojisi–Genel ve Yapısal Yaklaşım*, (Yenilenmiş ve Genişletilmiş 4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ayaz, N. (1995). Türkiye’de Yat Turizminin Gelişmesine Yönelik Bir Model Önerisi, Yüksek Lisans Tezi. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.
- Aydın, A. (2016). Gastronomi ve Turizm Bütünleşmesinde İzlenilen Stratejik Süreç Üzerine Nitel Bir Araştırma: Kapadokya Örneği, Yüksek Lisans Tezi. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Antalya.
- Aydın, E. (2015). Gastronomi Turizminin Şehir Markalaşmasına Etkisi: Afyonkarahisar İli Örneği, Yüksek Lisans Tezi. *Afyonkocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Afyonkarahisar.
- Aydoğdu, A. ve Duman, S. (2017). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Kastamonu Örneği. *Gastronomy Tourism As a Element of Destination Attraction: an Example of Kastamonu. Turar Turizm & Araştırma Dergisi*, 6(1): 4-23.
- Aydoğdu, A., Okay, E. Ö. ve Köse, Z. C. (2016). Destinasyon Tercihinde Gastronomi Turizmi'nin Önemi: Bozcaada Örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2): 120-132.
- Aytuğ, H. K. (2011). Avrupa Birliği Ülkelerinde Tarımsal Turizm Uygulamaları ve Türkiye’de Gelişme Potansiyeli: Yeşilköy Örneği, Doktora Tezi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir.
- Aziz, A. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*, (11. Baskı). Nobel Yayınları: Ankara.
- Babaç, E. ve Önçel, S. (2018). Anadolu Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Öğrencilerinin Özyeterliklerine Yönelik Nitel Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2): 282-298.
- Babat, D. (2012). Şehirlerin Turizm Ürünü Olarak Markalaştırılması: Hatay Örneği, Yüksek Lisans Tezi. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi*, Muğla.
- Babat, D., Gökçe, F. ve Kocabozdoğan, K. (2016). Hatay’da Farklı Bir Lezzet: Kabak Tatlısı (A Different Taste in Hatay: Pumpkin Pie). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 4(Special issue1): 77-85.
- Babat, D., Gökçe, F. ve Varışlı, A. (2017). Hatay Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliğinde, Yöresel Yiyecek Üreticilerinin Rolü. In *1st International Sustainable Tourism Congress Kastamonu/Turkey Proceedings Book*, 816-830.
- Ballı, E. (2016). Gastronomi Turizmi Açısından Adana Sokak Lezzetleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1): 3-17.
- Başaran, B. (2017). Gastronomi Turizmi Kapsamında Rize Yöresel Lezzetlerinin Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3): 135-149.

- Başat, H. T., Sandıkçı, M. ve Çelik, S. (2017). Gastronomik Kimlik Oluşturmada Yöresel Ürünlerin Rolü: Ürünlerin Satış ve Pazarlanmasına Yönelik Bir Örnek Olay İncelemesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2): 64-76.
- Başdoğan, G. (2017). Kültür Endüstrileri/Yaratıcı Endüstriler Çatısında Kentsel Yeniden Canlanma ve Kültür Eksenli Kentsel Stratejiler. *Route Educational and Social Science Journal* 4(17): 483-500.
- Başkale, H. (2016). Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1): 23-28.
- Bayer, Z. (1992). *Turizme Giriş*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.
- Bayram, Ü. (2018). Gastronomik Kültürel Miras Olarak Buldan Günbalı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6(1): 361-371.
- Bilim, Y. ve Özer, Ö. (2014). *İnanç Turizmi Seçme Konular*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Boyraz, M. ve Sandıkçı, M. (2018). Gastronomi Bildirilerinin Değerlendirilmesi: Turizm Kongreleri Örneği 2013-2017. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4): 873-889.
- Boz, M. (2004). Turizmin Gelişmesinde Alternatif Turizm Pazarlamasının Önemi, Doktora Tezi. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Böke, K. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, (5. Baskı). Alfa Yayınları: İstanbul.
- Bucak, T. ve Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye'de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Balikesir University Journal of Social Sciences Institute*, 16(30): 203-216.
- Budak, F. (2000). Türk Turizminin Gelişimi: Ekonomiye Katkıları ve Sorunları, Bilim Uzmanlığı Tezi. *İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*. Malatya.
- Canbolat, C. (2017). Hatay İlinde Yaşayan Farklı Dini İnançlara Mensup Bireylerin Gastronomik Etkileşimi, Yüksek Lisans Tezi. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.
- Canbolat, E., Keleş, Y., ve Akbaş, Y. Z. (2016). Gastronomi Turizmi Kapsamında Samsun Mutfağına Özgü Turistik Bir Ürün: Bafra Pidesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4): 75-87.
- Chaney, S. ve Ryan, C. (2012). Analyzing the Evolution of Singapore's World Gourmet Summit: an Example of Gastronomic Tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2): 309-318.

- Cihangir, İ. S. ve Karakaya, K. (2016). Ahilik Kültürü ve Alış-Veriş Turizmi: Konya Bedesten Çarşısını Ziyaret Eden Turistlerin Algısı Üzerine Bir Araştırma. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2): 110-122.
- Coşkun, K., Küncü, S., Çelik, S. ve Acar, S. (2017). Siirt İlinin Gastronomi Açısından Sürdürülebilirlik Analizi: Büryan Örneği. *1st International Sustainable Tourism Congress / Proceedings Book*, 391-397.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, (8. Baskı). Adapazarı: Sakarya Kitabevi.
- Cömert, M. ve Özkaya, F. D. (2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2): 62-66.
- Cunningham, S. (2002). Kültürden Yaratıcı Endüstrilere: Teori, Endüstri ve Politika Sonuçları. *Kültür ve Politika İçeren Medya Uluslararası Avustralya*, 102(1): 54-65.
- Çağlar, Z. (2018) Unesco Dünya Miras Listelerinin Turizme Etkisi: Diyarbakır Surları ve Hevsel Bahçeleri Örneği, Yüksek Lisans Tezi. *Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Batman.
- Çağlı, I. B. (2012). Türkiye'de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği, Yüksek Lisans Tezi. *İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, İstanbul.
- Çakıcı, A. C. (2019). *Kavramlar ve Örneklerle Genel Turizm*, (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çakmak, T. F. ve Dinçer, İ. F. (2016). *Deniz Turizmi*, (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çalık, Ö. (2010). *Özel İlgi Turizmi*, (1. Baskı). Ankara Üniversitesi Uzaktan Eğitim Yayınları.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 1(2): 39-51.
- Çavuş, A., Işık, M. F. ve Yalçın, C. (2018). Gastronomi Turizmi Çekiciliği Açısından Zigana Yöresi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(Özel Sayı 3): 3071-3085.
- Çeken, H. (2016). *Turizm Ekonomisi*, (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çelik, H., Başer Baykal, N. ve Kılıç Memur, H. N. (2020). Nitel Veri Analizi ve Temel İlkeleri. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi – Journal of Qualitative Research in Education*, 8(1): 379-406.
- Çelik, M. ve Aksoy, M. (2017). Yerli Turistlerin Gastronomi Turizmine Yönelik Tutumları: Şanlıurfa Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3): 422-434.

- Çelik, P. ve Topsakal, Y. (2017). Butterfly Watching in Turkey Within the Scope of Alternative Tourism. *Innovation and Global Issues 1: Extended Abstracts Book*, 70-75.
- Çelik, S. (2018). Alternatif Turizm. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(56): 194-204.
- Çelik, S. (2018). Alternatif Turizm. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(56): 193-204.
- Çeliker, D. ve Dulupçu, M. A. (2017). Sürdürülebilirlik ve Yenileşim Açısından Turistik Hediyelik Eşyalar Konusunda Yenileştirilmiş Tasarımlar. *Atatürk İletişim Dergisi*, (12): 187-204.
- Çetin, M. ve Küçükkömürler, S. (2019). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Müzeleri: Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi Örneği. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 22(1): 1-17.
- Çevik, S. (2017). Kültürel Miras Kapsamında Edebiyat Turizmi Deneyimi: Sait Faik Abasıyanık'ın İzinde Otoetnografik Bir Çalışma. *Electronic Turkish Studies*, 12(29): 151-168.
- Çiftçi, B. (2016). Turizm Coğrafyası Açısından Dizi Turizmi: Karagül Dizisi Örneği (Halfeti), Yüksek Lisans Tezi. *Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Şanlıurfa.
- Demir, E. ve Süslü, C. (2020). *Gastronomi Alanında Yayımlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi* (1. Baskı), Paradigma Yayıncılık.
- Demirbilek, E. (2018). Gastronomi Festivallerinin Başarısını Etkileyen Faktörler: Ege Bölgesi Örneği, Yüksek Lisans Tezi. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Bolu.
- Demirbilek, E., Şengül S. ve Akoğlu, A. (2018). Otel Yöneticilerinin Gastronomi Turizmi Algılarının Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3): 250-262.
- Demirtaş, N. (2011). Kırsal Turizmin Üç Boyutu ve Uygulamalardan Örnekler. 1. *Uluslararası Turizm ve Otelcilik Sempozyumu*, 29 Eylül-1 Ekim 2011.
- Demirtaş, N. (2011). *Turizm ve Çevre*. (1. Baskı). Ankara Üniversitesi Uzaktan Eğitim Yayınları.
- Dereli, H. C. (2016). Unesco Yaratıcı Kentler Ağı, Tasarım Kenti Kriterleri Bağlamında İzmir'in Değerlendirilmesi, Doktora Tezi. *İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, İstanbul.
- Diken, B. (2018). Turistlerin Destinasyonlardaki Gıda Karar Sürecinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi, Yüksek Lisans Tezi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Balıkesir.

- Dilsiz, B. (2010). Türkiye’de Gastronomi ve Turizm (İstanbul Örneği), Yüksek Lisans Tezi. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Dinler, V. B. (2019). Adana İli Gastronomik Kimliğinin Destinasyon Markalaşması Açısından Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Nevşehir.
- Doğan, O. (2019). Deniz Turizminde Kümelenme Bağlamında Marina İşletmeciliğinde Stratejik Yönetişim: Muğla İli Örneği, Doktora Tezi. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Antalya.
- Doğaner, S. (1985). Turizmde Doğanın Önemi ve Türkiye’de Doğayı Koruma Çalışmaları. *İstanbul Üniversitesi, Deniz Bilimleri ve Coğrafya Enstitüsü Dergisi*, 2: 117-124.
- Downe-Wamboldt, B. (1992). Content Analysis: Method, Applications and Issues. *Health Care for Women International*, 13: 313-321.
- Durusoy, Y. Y. (2017). Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin Bölge Halkı Tarafından Algılanması Üzerine Analitik Bir Araştırma: Kars Kaşarı Örneği, Doktora Tezi. *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Efe, R., Soykan, A., Cürebal, İ. ve Sönmez, S. (2013). *Dünyada, Türkiye’de, Edremit Körfezi Çevresinde Zeytin ve Zeytinyağı*. (2. Baskı). Edremit Belediyesi.
- Erdoğan, N. (2008). Ekoturizm ve Doğa Temelli Turizmin Geldikleri Noktadaki Kavramsal Çerçeve. *Ekoturizm Çalıştayı ve 10. Yılında TODEG*, 41.
- Eren, R. (2016). Türkiye’nin Gastronomi İmajı, Ziyaretçilerin Bilgi Kaynakları ve Harcamaları, Doktora Tezi. *Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü*, Ankara.
- Eren, S. (2007). Türk Mutfağı ve Haccp Sistemi Mutfak Profesyonellerinin Haccp Bilgilerinin Ölçülmesi, *I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu*, 10-11 Nisan, Antalya, Türkiye.
- Ersöz B. (2019). Düğün Yeri Seçimine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi: Hatay Örneği, Yüksek Lisans Tezi. *İskenderun Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Hatay.
- Ersöz, B. ve Saçlı, Ç. (2019). Kültürel Bir Olgu Olarak Düğün ve Düğün Turizmi. *İnovasyon ve Küresel Sorunlar Kongresi V*, Ankara. 343-351.
- Fibri, D. L. N. ve Frøst, M. B. (2019). Consumer Perception of Original and Modernised Traditional Foods of Indonesia. *Appetite*, 133: 61-69.
- Firidin, E. (2015). Su Sorununun, Su Hakkı ve Su Etiği Çerçevesinde Değerlendirilmesi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2): 43-55.

- Gálvez, J. C. P., Granda, M. J., López-Guzmán, T. ve Coronel, J. R. (2017). Local Gastronomy, Culture and Tourism Sustainable Cities: the Behavior of the American Tourist. *Sustainable Cities and Society*, 32: 604-612.
- Garda, B. ve Temizel, M. (2016). Sürdürülebilir Turizm Çeşitleri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi* (12): 83-103.
- Genç, V. ve Seven, E. (2020). Butterfly Watching and Turkey's Butterflies Tourism Potential. *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(3): 3064-3081.
- Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y., ve Uğuz, S. Ç. (2015). Gastronomi Turizmi: Ayvalık'ta Yerli Turistler Üzerinde Görgül Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1): 14-29.
- Gölgeli, Ü. K. (2016). Yerel Yiyeceklerin Gastronomi Turizmindeki Yeri ve Önemi: Anamur Örneği, Yüksek Lisans Tezi. *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Mersin.
- Göller, V. (2015). Yerel Yemek Tüketiminin Turist Motivasyonuna Etkisi: İspanya Örneği. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Muğla.
- Güdek, M. ve Boylu, Y. (2017). Türkiye'de Yükseköğretim Düzeyinde Gastronomi Eğitimi Alan Öğrencilerin Beklenti ve Değerlendirmelerine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4): 489-503.
- Gül, İ. (2018). Gastronomide Paylaşım Ekonomisinin Yeri: İstanbul Örneği, Yüksek Lisans Tezi. *İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Gülen, M. (2017). Gastronomi Turizm Potansiyeli ve Geliştirilmesi Kapsamında Afyonkarahisar İlinin Değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1): 31-42.
- Gümüş, S. G. ve Gümüş, A. H. (2009). Avrupa Birliğine Üyelik Sürecinde Türkiye Şarap Sektörünün Sorunları. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 46(1): 43-51.
- Güngör, Ş. ve Uysal, A. (2018). Film Turizmi: Popüler Kültür Aracı Olarak Film ve Dizilerin Nevşehir İli Turizm Faaliyetlerine Etkisi. *International Journal of Geography and Geography Education*, (39): 189-202.
- Güngördü, E. (2003). *Türkiye'nin Turizm Coğrafyası (Doğal ve Tarihi Coğrafya Açısından)*, (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Gürbüz, S., Serçek, G. Ö. ve Toprak, L. (2017). Mardin'in Unesco Yaratıcı Şehirler Ağında "Gastronomi Kenti" Olabilirliğine İlişkin Paydaş Görüşleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(1): 124-136.
- Gürdal, M. (2014). *Türkiye Turizm Coğrafyası "Profesyonel Turist Rehberi Gezi Kılavuzu"*, (2. Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.

- Güzel, Ö. S. ve Aktaş, G. (2016). Türk Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına ve Seyahat Etme Eğilimine Etkisi: Atina Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1): 111-124.
- Güzeller, C. O. ve Çeliker, N. (2017). Geçmişten Günümüze Gastronomi Bilimi: Bibliyometrik Bir Analiz. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2): 88-102.
- Haberal, H. (2015). *Turizmde Alternatif "Ekolojik Turizm, Doğa Turizmi, Kırsal Turizm, Yayla Turizmi"* (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hacıoğlu, N., Bozkurt, M. ve Şahin, B. (2016). *Genel Turizm*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Hatipoğlu, A., Batman, O. ve Sarıışık, M. (2009). Gastronomi ve Din, 3. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirisi*, Alanya.
- Heydarov, S. M. (2019). Eğitim Turizmi Bağlamında Yabancı Uyruklu Öğrencilerin Antalya ve Akdeniz Üniversitesine Yönelik Algılarının Tespiti ve Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Antalya.
- Hurma, H., Kubaş, A., ve İnan, Ç. (2010). Trakya Bölgesindeki Tarımsal Üreticilerin Ek Gelir Olanakları: Tarım Turizmi. *Uluslararası II. Trakya Bölgesi Kalkınma - Girişimcilik Sempozyumu Bildiri Kitabı Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, İğneada, Kırklareli.
- Hussein, T. A. ve Saç, F. (2008). *Genel Turizm: Gelişimi-Geleceği*, (1. Baskı). Ankara: Siyasal Yayınevi.
- Işık, M. F. (2017). Kültür Turizmi Kapsamında Kutsal Mekânların Turistik Çekicilik Açısından Değerlendirilmesi: Balıklı Göl Ölçeğinde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Erzurum.
- İlban, M. O., Bezirgan, M. ve Çolakoğlu, F. (2018). Destinasyon Bağlılığı Yaratmada Gastronomi Marka İmajı ve Gastronomi Aşinalığının Rolü: Kemer Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2): 622-640.
- İnce, C. ve Samatova, G. (2018). Gastronomi Turizmi Kapsamında Yaşayan Kırgız Mutfağının Farkındalık Düzeyi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2): 369-386.
- İrigüler, F. ve Güler, M. E. (2017). Tourist Guides' Perceptions on Gastronomic Tourism in Turkey. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(1): 3-19.
- Kanca, B. (2018). Düğün Turizmi Kapsamında Antalya ve İstanbul Destinasyonlarının Değerlendirilmesi, Doktora Tezi. *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü*, Mersin.
- Kaplan, A. (2018). Gastronomi Turistlerinin Gıda Seçiminde Neofobi – Neofili Etkisi, Yüksek Lisans Tezi. *Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Aydın.

- Karaca, O. B. (2016). Geleneksel Peynirlerimizin Gastronomi Turizmindeki Önemi (the Importance of Our Traditional Cheeses in Gastronomy Tourism). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(2): 17-39.
- Karaman, A., Ateş, A. ve Sayın, K. (2019). *Türkiye'nin UNESCO Değerleri ve Turizm Potansiyeli*, (1. Baskı). Eğitim Yayınevi.
- Karaman, M. (2017). Yerli Turistlerin Gaziantep Mutfağına Bakış Açılarının Tespit Edilmesine Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Gaziantep.
- Kargiglioğlu, Ş. ve Akbaba, A. (2016). Yerli Gastroturistlerin Eğitim Seviyeleri ve Yaş Gruplarına Göre Destinasyondaki Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılımları: Gaziantep'i Ziyaret Eden Gastroturistler Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1): 87-95.
- Kargiglioğlu, Ş. ve Kabacık, M. (2017). Gastronomi Turizmi Kapsamında Urla Enginar Festivaline Gelen Turistlerin Festival Hakkındaki Görüşleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3): 409-421.
- Karpuz, M. (2017). Macera Turizm Faaliyetlerine Katılan Turistlerin Memnuniyetinin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti İle İlişkisi: Fethiye Örneği, Yüksek Lisans Tezi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Balıkesir.
- Kayış, V. ve Yaman, H. (2018). Turizm Sektöründe Yabancı Menşeli Peynirlere Alternatif Olarak Geleneksel Türk Peynirlerinin Yer Almasına İlişkin Sektör Temsilcilerinin Görüşlerinin İncelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1): 105-124.
- Kaynak, İ. H. ve Sezgin, M. (2008). İnanç Turizmi Kapsamında Dinlerde Seyahat. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 10(1-2): 349-360.
- Keskin, E., Örgün, E. ve Akbulut, B. A. (2017). Gastronomi Kavramının Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla Analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3): 255-267.
- Kılınç, O. ve Kılınç, U. (2018). Yöresel Gastronomik Değerlerin Ürüne Dönüşme Düzeyi: Antalya İl Merkezi Restoran Menüleri Üzerine Bir İnceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6(3): 394-410.
- Kızılgeçi, Ç. (2019). Gastronomi Turizminin Alternatif Turizm Ürünü Olarak Değerlendirilmesi: Mardin İlinde Bulunan İşletmelere Yönelik Bir Uygulama, Doktora Tezi. *Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Gaziantep.
- Kivela, J. ve Crotts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on how Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3): 354-377.
- Kozak, A. M., Evren, S. ve Çakır, O. (2013). Tarihsel Süreç İçinde Turizm Paradigması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, (24)1, 7-22.

- Kozak, M. A. ve Bahçe, S. (2012). *Özel İlgi Turizmi*, (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Kozak, A. M. ve Kozak, M. (2015). *Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar*, (Yenilenmiş 18. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozan, G. Y., Özdemir, S. S. ve Günlü, E. (2014). Turizm Yazınında "Deniz Turizmi" nin Olgusal Gelişimi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*, 6(2): 115-129.
- Kozhanazar, A. (2014). Uzay Turizmi: Kazakistan'ın Uzay Turizmi Alanındaki Potansiyeli Üzerine Bir Analiz, Yüksek Lisans Tezi. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Köroğlu, Ö. ve Karaman, S. (2014). Doğaya Dayalı Turizm Faaliyetlerinin Gelişiminde Toplum Temelli Doğal Kaynak Yönetiminin Önemi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 1: 95-106
- Köroğlu, Ö., Köroğlu, A. ve Alper, B. (2012). Doğaya Dayalı Gerçekleştirilen Turizm Faaliyetleri İçerisinde Turist Rehberlerinin Rollerini Üzerine Bir İnceleme. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 14(22): 131-139.
- Kumar, G. M. K. (2019). Gastronomic Tourism—A Way of Supplementing Tourism in the Andaman and Nicobar Islands. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 100139.
- Kurgun, H. ve Özşeker, D. B. (2016). *Gastronomi ve Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Küçükaltan, G. (2009). Küreselleşme Sürecinde Gastronomide Yöresel Tatların Turistlerin Destinasyon Tercihlerine ve Ülke Ekonomilerine Etkileri. *3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri*, Antalya.
- Küçükaslan, N. (2007). *Özel İlgi Turizmi*, (1. Baskı). Bursa: Ekin Yayınevi.
- Külekçi, E. A. ve Sezen, I. (2018). Bir Ekoturizm Aktivitesi Olarak Mağara Turizmi: Erzurum İli Elmalı Mağarası Örneği. *Mimarlık Bilimleri ve Uygulamaları Dergisi (MBUD)*, 3(1): 66-75.
- Long, L. M. (2013). *Culinary Tourism*: University Press of Kentucky.
- Marangoz, M. ve Karadağ, L. (2017). Sürdürülebilir Turizm Açısından Alternatif Turizmin Önemi: Marmaris Örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2): 29-40.
- Merdim, M. (2019). Film ve Dizi Turizminin Destinasyon Seçiminde Önemi: Kapadokya Örneği, Yüksek Lisans Tezi. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Kayseri.
- Met, Ö. ve Arslan, C. (2017). Otel İşletmelerinde Gastronomi Etkinlikleri: Bir Örnek Olay Analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5(2): 50-63.
- Mihalic, T. (2013). Performance of Environmental Resources of a Tourist Destination: Concept and Application. *Journal of Travel Research*, 52(5): 614–630.

- Nebioğlu, O. (2017). Gastronomik Kimlik ve Gastronomik Turizm Ürünlerinin Sınıflandırılması Üzerine Nitel Bir Araştırma: Alanya Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2): 39-60.
- Nuroğlu, E. (2013). Dizi Turizmi: Orta Doğu ve Balkanlar'dan Gelen Turistlerin Türkiye'yi Ziyaret Kararında Türk Dizileri Ne Kadar Etkili. 5. *Uluslararası İstanbul İktisatçılar Zirvesi*, 1-12.
- Oğuz, S. (2016). Gastronomi Turizminde Stratejik Gelişme: "Doğu Akdeniz Bölgesi Perspektifi", Doktora Tezi. *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Mersin.
- Oğuz, S. (2019). Kültür Turizmi Kapsamında Yer Alan Festival Etkinliklerinin Destinasyona Ekonomik Etkisi: Adana Portakal Çiçeği Festivali Örneği, Yüksek Lisans Tezi. *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Mersin.
- Oğuz, S. ve Unur, K. (2018). Gastronomi Turizminde Gelişmişlik Göstergeleri Ölçeği: Geliştirilmesi, Geçerliliği ve Güvenilirliği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1): 409-429.
- Okuyucu, A., Somuncu, M. (2018). 1990-2015 Yılları Arasında Türkiye'ye Yönelik Uluslararası Turizm Hareketlerindeki Değişim. *Türk Coğrafya Dergisi* (71): 7-13.
- Öner S. ve Aydoğdu A. (2019). Yerel Halkın Gastronomi Turizmine Karşı Tutum ve Bilgi Düzeyi: Kastamonu İçin Çıkarımsal Bir Analiz. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 7(1): 535-560.
- Özdemir, G. ve Altın, D. D. (2019). Gastronomi Kavramları ve Gastronomi Turizmi Üzerine Bir İnceleme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1): 1-14.
- Özdemir, N. ve Özdemir, E. (2020). Yaratıcı Kentler ve Yaşayan Kültür. *Uluslararası Halkbilimi Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 2-23.
- Özkök, G. A. (2017). Mutfak Şeflerinin Gastronomi ile İlgili Görüşleri: Nitel Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5(2): 182-193.
- Özkul, G., Sungur, O. ve Dulupçu, M. A. (2013). Hizmet Sektöründe İnovasyon ve Bilgi Dinamikleri Yaklaşımı: Antalya Bölgesinde Futbol Turizmi Bilgisinin Gelişimi. *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 13(27): 38-62.
- Öztaş, K. ve Karabulut, T. (2006). *Turizm Ekonomisi Genel Turizm Bilgileri*, (2. Baskı). Ankara: Nobel Yayınları.
- Pearson, D. ve Pearson, T. (2017). Branding Food Culture: UNESCO Creative Cities of Gastronomy. *Journal of Food Products Marketing*, 23(3): 342-355.
- Polat, D. D. ve Gezen, A. (2017). Gastronomide Sokak Yiyecekleri ve Satıcıları: Teorik Bir Çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2): 117-124.

- Rahmalaroğlu, Y. S. (2019). Dünyada ve Türkiye’de Golf Turizmi: Antalya Destinasyonu  rneği, Yüksek Lisans Tezi. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Antalya.
- Ray, U. C. ve Demirtaş, N. (2019). Hatay Mutfağı Yöresel Yemeklerinin Turizm İşletme Belgeli Lokanta M n lerinde Kullanımı: Antakya  rneği. *III. Uluslararası Eğitim Bilimleri ve Sosyal Bilimler Sempozyumu*, 1134-1143.
- Richards, G. (2014). Creativity and Tourism in the City. *Current Issues in Tourism*, 17(2): 119-144.
- Saatçi, G. ve Güdü Demirbulat,  . (2016). Yöresel Yemeklerin Broş rlerde Tanıtım Unsuru Olarak Kullanılmasının Analizine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of International Social Research*, 9(42): 1999-2006.
- Saçılık, M. Y. ve Toptaş, A. (2017). Kültür Turizmi ve Etkileri Konusunda Turizm  ğrencilerinin Algılarının Belirlenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2): 107-119.
- Saçlı,  . ve  zer, G. (2018). Fast Food Kültürüne Yöresel Bir Dokunuş: İskenderun Döneri Tercihine Etki Eden Faktörler. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4): 60-77.
- Sancak, S. (2018). Türk Mutfak Kültürü Kapsamında Hatay’ın Gastronomi Őhri Olarak Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Erzurum.
- Santich, B. (2004). the Study of Gastronomy and its Relevance to Hospitality Education and Training. *Hospitality Management*, Vol: 23.
- Sarışık, M. (2019). *Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi*, (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sarışık, M. ve  zbay, G. (2015). Gastronomi Turizmi  zerine Bir Literatür İncelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2): 264-278.
- Scarpato, R. (2002). “Gastronomy Studies in Search of Hospitality. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 9(2): 1-12.
- Seggie, N. F. ve Bayyrut, Y. (2015). *Nitel Araştırma Yöntem, Teknik, Analiz ve Yaklaşımları*, (1. Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Semerci, H., (2018). Bodrum’a Gelen Uluslararası Ziyaretçilerin Yerel Yemek Tüketimindeki Motivasyon Faktörlerinin Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi. *İzmir K tip  elebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir.
- Serçek, S. ve Hassan, A. (2016). Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Diyarbakır  rneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(1): 6-27.

- Serçeoğlu, N., Boztoprak, F., ve Tırak, L. (2016). Gastronomi Turizmi İle Şehir Markalaşması İlişkisi: Atatürk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(2): 94-114.
- Seyitoğlu, F. ve Çalışkan, O. (2014). Turizm Literatüründe Türk Mutfağı Üzerine Yapılan Araştırmaların Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4): 23-35.
- Sezer, E. (2017). Kültür Turizmi ve Gastronomi Turları Düzenleyen Seyahat Acentaları Üzerinde Tüketici Talep Boyutuyla İlgili Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi. *Balıkesir Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Balıkesir.
- Sezgin, A. C. ve Eren, Y. F. (2017). Yöresel Ürünlerin Gastronomi Turizminin Sürdürülebilirliği Bakımından Değerlendirilmesi: Pestil ve Köme Örneği. *1st International Sustainable Tourism Congress / November 23-25, Kastamonu-Turkey*.
- Sezgin, O. M. (1995). *Genel Turizm Turistik Kavramlar, Ekonomi, Pazarlama, Turizm Mevzuatı*, (1. Baskı). Ankara: Tütibay Yayınları.
- Sipahi, S., Ekincek, S. ve Yılmaz, H. (2017). Gastronominin Sanatsal Kimliğinin Estetik Üzerinden İncelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3): 381-396.
- Solmaz, Y. ve Altınar, D. D. (2018) Türk Mutfak Kültürü ve Beslenme Alışkanlıkları Üzerine Bir Değerlendirme. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3): 108-124.
- Sonbay, G. (2004). Golf Amacıyla Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Yiyecek-İçecek İle İlgili Tercihleri, Doktora Tezi. *Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü*, Ankara.
- Sormaz, Ü., Özata, E. ve Güneş, E. (2015). Turizmde Gastronomi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2): 67-73.
- Soykan, F. (2003). Kırsal Turizm ve Türkiye Turizmi İçin Önemi. *Ege Coğrafya Dergisi*, 12: 1-11, İzmir.
- Sökmen, C. ve Özkanlı, O. (2018). Gastronomi Turizmi Alanyazınının Gelişimi: Journal of Tourism and Gastronomy Studies Dergisinde Yayımlanan Makaleler Üzerine Bir İnceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2): 99-127.
- Sönmez, E. (2018). Kültür Turizminin Korunması ve Geliştirilmesinde Yerel Halkın Algısının Belirlenmesi: Nemrut Dağı Milli Parkı Bölgesi'ndeki Yerel Halk Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Gaziantep.
- Suni, J. (2011). An Exploratory Study of Movie- Induced Tourism Motivations- A Case of SF-Filmtown, Yüksek Lisans Tezi. *University of Eastern Finland Faculty of Social Sciences and Business Studies Department of Business*, Finlandiya.

- Sünnetçioğlu, A., Yalçınkaya, P., Olcay, M. ve Mercan, Ş. O. (2017). Turizm Alanında Yazılmış Olan Gastronomiye İlişkin Tezlerin Bibliyometrik Profili. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2): 345-354.
- Sünnetçioğlu, S. ve Özkök, F. (2017). Güzel, Özgün ve İyi Yemeğin Peşindeki Yolculuk: Gastronomi. *Journal of Awareness*, 2(3): 585-596.
- Süzer, Ö. (2018). Gaziantep Yemekleri Üzerine Bir İçerik İncelemesi, Yüksek Lisans Tezi. *Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep*.
- Süzer, Ö., Gökkaya, S. ve Acar, A. (2017). Kırsal Turizm Alanlarında Gastronomik Unsurların Önemi: Safranbolu Örneği. 4. *Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi*, 247-255.
- Şahbaz, R. P. ve Kılıçlar, A. (2009). Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1): 31-52.
- Şahin, B. E. (2018) Türkiye’de Turizm Gelirleri ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki (1980-2016). *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 16(3): 239-253.
- Şahin, B., Poyraz, T., Öktem, P. ve Şimşek, A. (2003). Bir Popüler Kültür Ürünü Olarak Asmalı Konak Dizisinin Yöre Turizmine Etkisi. *Hacettepe Üniversitesi Sosyoloji Bölümü E-Dergisi*, 13.
- Şahin, G. G. ve Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi Turizmi: İstanbul’un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2): 63-73.
- Şahin, S. Z. ve Tosun, C. (2019). Gastronominin Müstakil Bir Turizm Ürünü Olarak Kullanımına İlişkin Yerel Paydaşların Görüşleri: Hatay Örneği. *Journal of Gastronomy, Hospitality, and Travel*, 2(1): 14-28.
- Şahin, S. Z. (2016). Turizmde Gastronominin Ürün Çeşitlendirme Stratejisi Olarak Kullanımı: Hatay Örneği, Doktora Tezi. *Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara*.
- Şahin, S., Girgin, G. K., Kazoğlu, İ. H., ve Nur, G. (2018). Gastronomi Turistlerinin E-Şikâyet Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Alaçatı Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1): 68-82.
- Şavran, G. T. (2012). *Sosyolojide Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2641.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). Akdeniz Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1): 86-99.
- Şenol, F. (2016). *Türkiye Turizm Coğrafyası ve Dünya Kültürel Mirası*, (5. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

- T.C. Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı (DOĞAKA) (2018). *Hatay İl Turizm Stratejisi ve Eylem Planı 2018-2023*. 1. Baskı: Hatay.
- T.C. Hatay Valiliği İl Kültür Turizm Müdürlüğü (2017). “UNESCO Gastronomi Şehri Hatay” *Hatay Mutfağı*. Hatay Turizm Konseyi El Broşürü.
- Tarakçıoğlu, S. (1995). Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Faaliyet Gösteren Talih Oyunları Salonlarının Satış Promosyonu Uygulamaları, Yüksek Lisans Tezi. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.
- Taş, S., Başkan, K. ve Kamber Taş, S. S. (2017). Turistik Destinasyon Tercihlerinde Filmlerin ve TV Dizilerinin Etkisi: Doğu Karadeniz Bölgesi Örneği. *Journal of International Social Research*, 10(54): 1134-1145.
- Taştan, H. ve İflazoğlu, N. (2018). Hatay’ın UNESCO Gastronomi Şehri Olması İle İlgili Yerel Restoran İşletmelerinin Farkındalığının Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3): 384-393.
- Tekelioğlu, Y. (2019). Coğrafi İşaretler ve Türkiye Uygulamaları. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 8(15): 47-75.
- Temizkan, R., Cankül, D. ve Gökçe, F. (Ed.). (2020). *Alternatif Turizm (Turizmin 41 Türü)*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Toprak, Y. (2007). Turizmin Belediye Gelirleri Üzerindeki Etkisi: Didim Belediyesi Örneği, Yüksek Lisans Tezi. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Aydın.
- Tuna, M. ve Özyurt, B. (2018). Ankara’da Gastronomi Turizminin Değerlendirilmesi: Nitel Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6(3): 73-87.
- Türkben, C., Gül, F. ve Uzar, Y. (2012). Türkiye’de Bağcılığın Tarım Turizmi (Agro-Turizm) İçinde Yeri ve Önemi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012(2): 47-50.
- Türker, A. ve Çelik, İ. (2012). Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarının Turistik Ürün Olarak Geliştirilmesine Yönelik Alternatif Öneriler. *Yeni Fikir Dergisi*, 9: 86-98.
- Tütüncü, Ö. (2008). Seks Turizmi: Bangkok Üzerine Bir Gözlem. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19(2): 203-206.
- Uçuk, C., Özkanlı, O. ve Alkan, H. Y. (2017). Yaratıcı Şehirler Ağı’nın Gastronomi Turizmine Etkisi: Gaziantep İli Kadayıf ve Künefe İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *4. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi*, 217-221.
- Unur, K., Kanca, B. ve Ertaş, Ç. (2017). Yeni Bir Turistik Ürün Olarak Düğün Turizmi: Alanyazın İncelemesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, (Özel Sayı)1*: 149-163.

- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2018). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*, (5.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uyar, H. ve Zengin, B. (2015). Gastronomi Turizminin Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi Bağlamında Gastronomi Turizm İndeksinin Oluşturulması. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(17): 355-376.
- Uzut, İ. (2016). Turizm Açısından Stratejik Bir Kaynak Olarak Gastronomik Kimlik: Kaynaklara Dayalı Yaklaşım Modeli Çerçevesinde Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Antalya.
- Üner, E. H. (2014). Her Şey Dâhil Sistemde Türkiye Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi. *Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.
- Üner, E. H. ve Şahin, G. G. (2016). Türkiye Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Her Şey Dâhil Satış Sistemi İçinde Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 4(3): 76-100.
- Ünver, G. (2015). Destinasyonların Pazarlanmasında Gastronominin Etkisi: İstanbul Örneği, Yüksek Lisans Tezi. *Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.
- Üzümcü, O. O. (2018). Gastronomi Kültürü ve Gastronomi Turizmi Açısından Likya Bölgesini Ziyaret Eden Turistler Üzerine Bir İnceleme, Yüksek Lisans Tezi. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Gaziantep.
- Xiaomin, C. (2017). "City of Gastronomy" of UNESCO Creative Cities Network: From International Criteria to Local Practice, (55-65). China.
- Yakut, Ş. (2019). Alternatif Turizm Kapsamında Kongre Turizminin Turizm Ekonomisine Katkısı: Antalya İli Örneği, Yüksek Lisans Tezi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Konya.
- Yalçın, B. (2016). Nasıl Zanaat ve Halk Sanatları Şehri Olunur?. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1): 22-31.
- Yalçınkaya, P. (2018). Çanakkale'nin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi Teması Kapsamında Potansiyelinin Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Çanakkale.
- Yamaç, Z. ve Zengin, B. (2015). Sakarya Destinasyonunun İmaj Algısına Yönelik Bir Araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi*, 3(2): 55-75.
- Yarış, A. (2014). Mardin'de Gastronomi Turizmi: Turist Görüşlerine İlişkin Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi. *Mardin Artuklu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Mardin.
- Yatkın, Ö. ve Akbaba, A. (2018). Türkiye'deki Gastronomi ve Mutfak Sanatları ile Aşçılık Bölümlerinde Verilen İnovasyon İçerikli Derslerin Önemi. *VII. Ulusal III. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu*. Bildiriler Kitabı 429-436.

- Yazıcıoğlu, İ. ve Özata, E. (2017). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Öğrencilerinin Ders Programı Algılarının Akademik Başarıları Üzerine Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4): 17-32.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, (1. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, (10. Baskı). Seçkin Yayıncılık: Ankara.
- Yıldız, G. (2014). Rekreasyon Araştırmaları İçin Temel Bir Değişkenin Kavramsal ve Operasyonel Tanımlarıyla Sunumu Ve Geleneksel Ön Kabullere Yönelik Eleştirel Sınamalar, Yüksek Lisans Tezi. *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Mersin.
- Yılmaz, G. (2017). Gastronomi ve Turizm İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2): 171-191.
- Yılmaz, G. (2017). Ulusal Turizm Kongrelerinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları Alanı İle İlgili Yayınlanan Bildiriler Üzerine Bir Araştırma. *Turizm & Araştırma Dergisi*, 6(1): 24-39.
- Yılmaz, H. ve Yolal, M. (2008). Film Turizmi: Destinasyonların Pazarlamasında Filmlerin Rolü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1): 175-192.
- Yılmaz, V. ve Efşan, N. Ç. (2019). Yerel Kalkınma Aktörlerinin Yerel Kalkınma Yaklaşımı Perspektifinde İncelenmesi. *Research Studies Anatolia Journal*, 2(7): 342-359.
- Yiğit, S. ve Doğdubay, M. (2017). Gastronomi Eğitimi Alan Öğrencilerde Yiyecekte Yenilik Korkusu (Food Neophobia): Balıkesir Üniversitesi Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2): 162-168.
- Yüksel, A. Yanık, A. ve Ayazlar, R. (Edt.) (2015). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri: Kavramlar, Analizler, Araştırmalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yüncü, H. R. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yayıncısı. *10. Aybastı Kabataş Kurultayı*, 11(27-34): Ankara.
- Yüzsever, İ. C. (2018). Türkiye'nin Deniz Turizminin ve Eğiliminin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Muğla.
- Zengin, B., Uyar, H. ve Erkol, G. (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *15. Ulusal Turizm Kongresi*, 511-52. Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Zhexenbayeva, A. ve Khan, M. L. F. (2017). Selçuklu Kelebekler Vadisi. *Uluslararası Konya'da Vuslat Sempozyumu*, 159-164.
- Zoğal, V. ve Emekli, G. (2017). Yaratıcı Turizm Kavramsal ve Coğrafi Bir Yaklaşım. *Ege Coğrafya Dergisi*, 26(1): 21-34.

İNTERNET KAYNAKÇASI

- Akşam Gazetesi (2018). 200 Çeşit Peynirimiz Var. Erişim Adresi: <https://www.aksam.com.tr/cumartesi/200-cesit-peynirimiz-var/haber-747729> Erişim Tarihi: 04.03.2020.
- Anatolian Food Treasures (2019). Zavot Eko Müze. Erişim Adresi: <https://anatolianfoodtreasures.com/Haber/8/Zavot-Eko-Muze.html> Erişim Tarihi: 04.03.2020.
- Antakya Medeniyetler Korosu (2020). Medeniyetler Korosu. Erişim Adresi: <http://medeniyetlerkorosu.com.tr/> Erişim Tarihi: 17.03.2020.
- Berchoux, J. (1804). La gastronomie, ou l’homme des champs à table: Poème didactique en quatre chants. Erişim Adresi: <https://archive.org/details/lagastronomieou00bercgoog/page/n6> Erişim Tarihi: 06.13.2019.
- Coğrafi İşaretler Portalı (2018). Coğrafi İşaret Nedir?. Erişim Adresi: <https://www.ci.gov.tr/sayfa/co%C4%9Frafi-i%C5%9Faret-nedir> Erişim Tarihi: 12.03.2020.
- Creative Cities Network (2020). About Us/What is the Creative Cities Network? Erişim Adresi: <https://en.unesco.org/creative-cities/content/about-us> Erişim Tarihi: 17.03.2020.
- Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü (ÇAYKUR), (2018). Çay Sektörü Raporu. Erişim Adresi: <http://www.caykur.gov.tr/Pages/Yayinlar/YayinDetay.aspx?ItemType=5&ItemId=542> Erişim Tarihi: 04.03.2020.
- Demirkol, Ş. (2016). Turizm Pazarlaması. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Kültürel Miras ve Turizm Ön Lisans Programı. Erişim Adresi: Http://Auzefkitap.İstanbul.Edu.Tr/Kitap/Kulturelmiras_Ao/Turizmpazarlamasi.Pdf Erişim Tarihi: 21.09.2020.
- DTO (2019). Sektör Raporu/ Deniz Sektörü Raporu – 2018. Erişim Adresi: https://www.denizticaretodasi.org.tr/Media/SharedDocuments/sektorraporu/2019_sektor_tr.pdf Erişim Tarihi: 11.03.2020.
- EXPO 2021 Hatay (2020). EXPO 2021 Tüm Renkleriyle Hatay’da/Neden Hatay?. Erişim Adresi: <http://expo2021hatay.com/> Erişim Tarihi: 17.03.2020.
- EXPO 2021 Hatay (2020). Konaklama Kapasitesi. Erişim Adresi: <http://expo2021hatay.com/konaklama-kapasitesi/> Erişim Tarihi: 17.01.2020.
- Go Turkey (2020). Home/Destinations/Hatay City of Tolerance. Erişim Adresi: <https://www.goturkey.com/destinations/hatay> Erişim Tarihi: 17.03.2020.

- Graz UNESCO City of Design (2020). UNESCO Creative Cities/Cities of Gastronomy. Erişim Adresi: <https://www.graz-cityofdesign.at/en/graz-design/creative-cities-network> Erişim Tarihi: 17.03.2020.
- Hatay Büyükşehir Belediyesi (2020). Gezi Rehberi. Erişim Adresi: <https://www.hatay.bel.tr/hatay/gezi-rehberi/> Erişim Tarihi: 17.03.2020.
- Hatay Büyükşehir Belediyesi (2020). Hatay'ın Tarihi. Erişim Adresi: <https://www.hatay.bel.tr/hatay/hatayin-tarihi/> Erişim Tarihi: 17.03.2020.
- Hatay İl Kültür Turizm Müdürlüğü (2019). Hatay Gastronomi Çalıştayı 2019. Erişim Adresi: <https://hatay.ktb.gov.tr/TR-248392/hatay-gastronomi-calistayi-2019.html> Erişim Tarihi: 20.09.2020.
- Hatay İl Kültür Turizm Müdürlüğü (2020). HATAY İLK'leri & EN'leri. Erişim Adresi: <https://hatay.ktb.gov.tr/TR-232565/hatay39in-ilk39leri-ve-en39leri.html> Erişim Tarihi: 17.03.2020.
- Hatay İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2020). Kültür/SOKÜM (Somut Olmayan Kültürel Miras). Erişim Adresi: <https://hatay.ktb.gov.tr/TR-201517/somut-olmayan-kulturel-miras-sokum.html> Erişim Tarihi: 01.03.2020.
- Hatay İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2020). Kültür/Yöresel Yemek ve Tatlı Çeşitlerimiz/Künefe. Erişim Adresi: <https://hatay.ktb.gov.tr/TR-201512/yoresel-yemek-ve-tatli-cesitlerimiz.html> Erişim Tarihi: 23.03.2020.
- Hatay Valiliği (2020). Hatay'da Nerede Yemek Yiyebilirim? Erişim Adresi: <http://hatay.gov.tr/hatayda-nerede-yemek-yiyebilirim> Erişim Tarihi: 07.02.2020.
- HowStuffWorks, (2008). How Space Tourism Works? Erişim Adresi: <https://science.howstuffworks.com/space-tourism.htm>. Erişim Tarihi: 21.01.2020.
- Hürriyet Gazetesi, (2016). Antakya'da "Neşeli Ol Hayatımı Yaşa" Yazılı Mozaik Bulundu. Erişim Adresi: <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/antakyada-neseli-ol-hayatini-yasa-yazili-mozaik-bulundu-40092911> Erişim Tarihi: 24.04.2020.
- İstanbul City of Design (2020). Concept of Creative City. Erişim Adresi: <https://istanbul.design/pages/concept-of-creative-city> Erişim Tarihi: 17.03.2020.
- Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi (2020). Yedi Güzel Adam Edebiyat Müzesi. Erişim Adresi: <https://kahramanmaras.bel.tr/> Erişim Tarihi: 15.03.2020.
- Kelebekler Vadisi (2012). Home/Kelebekler Vadisi. Erişim Adresi: <http://yenikelebeklervadisi.org/V2/tr/kelebekler-vadisi/> Erişim Tarihi: 10.03.2020.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020). İnanç Turizmi ve İllerde Yer Alan Önemli Eserler/Hatay. Erişim Adresi: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9970/hatay.html> Erişim Tarihi: 17.03.2020.

- MTA (2020). Karst ve Mağara Araştırmaları/Karst ve Mağara Nedir?. Erişim Adresi: <https://www.mta.gov.tr/v3.0/arastirmalar/karst-magara-nedir> Erişim Tarihi: 10.03.2020.
- Ömür, M. (2016). Türk Şarapçılığı 2016 Raporu. Erişim Adresi: http://www.mehmetomur.com/wp-content/uploads/2016/10/Turk_Sarapciligi_2016_Raporu.pdf Erişim Tarihi: 04.03.2020.
- Şahin, K. (2012) T.C. Hatay Valiliği Hatay Mutfak Kültürü ve Yemekleri. ISBN 978-605-359-871-8: Pozitif Matbaa. Yayın No: 16. Erişim Adresi: http://www.hatay.gov.tr/kurumlar/hatay.gov.tr/belgeler/ekitaplar/hatay_mutfak_kulturu_ve_yemekleri.pdf Erişim Tarihi: 17.03.2020.
- T.C. Altınözü Kaymakamlığı (2020). Altınözü Tokaçlı Zeytin Müzesi. Erişim Adresi: <http://www.altinozu.gov.tr/turkiyenin-ilk-zeytin-muzesi-tokacli> Erişim Tarihi: 04.03.2020.
- T.C. Hatay Valiliği (2011). Konuşan Mozaikler – Hatay Arkeoloji Müzesi Mozaikleri. Erişim Adresi: https://www.academia.edu/12932445/Konu%C5%9Fan_Mozaikler_-_Hatay_Arkeoloji_M%C3%BCzesi_Mozaikleri Erişim Tarihi: 24.04.2020.
- T.C. Hatay Valiliği (2015). Cumhurbaşkanlığı Kültür ve Sanat Politikaları Kurulu Toplantısını İlimizde Yaptı Erişim Adresi: <http://www.hatay.gov.tr/ara/ara/%C5%9Euppiluliuma> Erişim Tarihi: 24.04.2020.
- T.C. Hatay Valiliği (2020). Hatay İlindeki Seyahat Acenteleri (Şubeler Dâhil). Erişim Adresi: <http://hatay.gov.tr/seyahat-acentalari> Erişim Tarihi: 05.01.2020.
- T.C. Hatay Valiliği (2020). Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Müzesi. Erişim Adresi: <http://www.hatay.gov.tr/tibbi-ve-aromatik-bitkiler-muzesi> Erişim Tarihi: 05.01.2020.
- T.C. Kültür Turizm Bakanlığı (2020). Turizm Koridorları/ Hatay İli Turizm Sektörü Gelişme Eksenleri. Erişim Adresi: <https://hatay.ktb.gov.tr/TR-205685/turizm-koridorlari.html> Erişim Tarihi: 17.03.2020.
- T.C. Kültür Turizm Bakanlığı (2020). Turizm Koridorları/Hatay Gastronomi Turizmi ve Gastronomi Turizmi Koridoru. Erişim Adresi: <https://hatay.ktb.gov.tr/TR-205685/turizm-koridorlari.html> Erişim Tarihi: 17.03.2020.
- T.C. Kültür Turizm Bakanlığı (2020). Turizmde Ürün Çeşitliliği/İnanç Turizmi. Erişim Adresi: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-10173/inanc-turizmi.html> Erişim Tarihi: 15.03.2020
- T.C. Kültür Turizm Bakanlığı (2020). Turizmde Ürün Çeşitliliği/İpek Yolu. Erişim Adresi: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-10174/ipek-yolu.html> Erişim Tarihi: 04.01.2020
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2019). Yatırım İşletmeler Genel Müdürlüğü/2019 Yılı Genel Turizm İstatistikleri. Erişim Adresi:

- <https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/69320,turizmistatistikleri2019-4pdf.pdf?0> Erişim Tarihi: 17.03.2020.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020). Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü/Dünya Miras Listesi. Erişim Adresi: <https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-44423/dunya-miras-listesi.html> Erişim Tarihi: 03.01.2020.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020). Kültür/Türk Kültür Tarihi. Erişim Adresi: <https://www.ktb.gov.tr/TR-96254/kultur.html> Erişim Tarihi: 15.03.2020.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020). Turizmde Ürün Çeşitliliği/Kuş Gözlemciliği. Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. Erişim Adresi: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-10203/kus-gozlemciligi.html> Erişim Tarihi: 07.01.2020.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020). Turizmde Ürün Çeşitliliği/Yayla Turizmi. Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. Erişim Adresi: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-10103/yayla-turizmi.html> Erişim Tarihi: 07.01.2020
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020). Turizmde Ürün Çeşitliliği/Mağara Turizmi. Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. Erişim Adresi: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-10335/magara-turizmi.html> Erişim Tarihi: 09.01.2020.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020). Turizmde Ürün Çeşitliliği/Golf Turizmi. Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. Erişim Adresi: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-10161/golf-turizmi.html> Erişim Tarihi: 09.01.2020.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020). Türkiye Edebiyat Haritası. Erişim Adresi: <https://ekitap.ktb.gov.tr/Eklenti/44364,turkiyedebiyatharitasipdf.pdf?0> Erişim Tarihi: 15.03.2020.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2017). 3. Turizm Şûrası/Gastronomi Turizmi Komisyonu Sonuç Raporu. Erişim Adresi: <https://Turizmsurasi.Ktb.Gov.Tr/Eklenti/57392,Gastronomiturizmikomisyonraporupdf.Pdf?0> Erişim Tarihi: 17.03.2020.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2020). Turizmde Ürün Çeşitliliği/Kongre Turizmi. Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. Erişim Adresi: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-10200/kongre-turizmi.html>. Erişim Tarihi: 09.01.2020.
- T.C. Sağlık Bakanlığı (2017). Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü/Sağlık Hizmetleri Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı. Güncelleme Tarihi: 23.05.2017. Erişim Adresi: <https://dosyamerkez.saglik.gov.tr/Eklenti/10944,02pdf.pdf?0> Erişim Tarihi: 07.01.2020.
- TAVAK (2018). Türkiye’de Yeme İçme Sektörünün Boyutları Gastronomi Ekonomisi. Erişim Adresi: <https://tavakvakfi.org/wp-content/uploads/2019/01/2018-Gastronomi-Ekonomisi-2018-converted.pdf> Erişim Tarihi: 11.03.2020.
- TDK (2020) Türk Dil Kurumu Sözlükleri/Golf. Erişim Adresi: <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 09.01.2020.

- TDK (2020) Türk Dil Kurumu Sözlükleri/Miras. Erişim Adresi: <https://sozluk.gov.tr/>
Erişim Tarihi: 15.03.2020.
- TDK (2020) Türk Dil Kurumu Sözlükleri/Yaratıcı. Erişim Adresi: <https://sozluk.gov.tr/>
Erişim Tarihi: 17.03.2020.
- TDK (2020). Türk Dil Kurumu Sözlükleri/Kruvaziyer. Erişim Adresi: <https://sozluk.gov.tr/>
Erişim Tarihi: 09.01.2020.
- TDK (2020). Türk Dil Kurumu Sözlükleri/Macera. Erişim Adresi: <https://sozluk.gov.tr/>
Erişim Tarihi: 09.01.2020.
- TDK (2020). Türk Dil Kurumu Sözlükleri/Turizm. Erişim Adresi: <https://sozluk.gov.tr/>
Erişim Tarihi: 10.03.2020.
- TDK (2020). Türk Dil Kurumu Sözlükleri/Yayla. Erişim Adresi: <https://sozluk.gov.tr/>
Erişim Tarihi: 07.01.2020.
- TDK, (2019). Türk Dil Kurumu Sözlükleri/Gastronomi. Erişim Adresi:
<http://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 06.13.2019.
- The New York Times (2020). 52 Palace To Go In 2020. Erişim Adresi:
<https://www.nytimes.com/interactive/2020/travel/places-to-visit.html?searchResultPosition=1> Erişim Tarihi: 23.04.2020.
- Turizm Yazarları ve Gazetecileri Derneği, (TUYED). (2017). Erişim Adresi:
<http://www.tuyed.org.tr/gastronomi-turisti-yemege-para-harciyor/> Erişim Tarihi:
26.05.2019.
- TUROB (2013). UNWTO - Birleşmiş Milletler Turizm Örgütü - Alışveriş Turizmi Raporu.
Erişim Adresi:
<Http://Www.Turob.Com/Resources/Doc/A1%C4%B1%C5%9fveri%C5%9f%20turizmi.Pdf> Erişim Tarihi: 10.01.2020.
- TURSAB (2015). Sektörel Raporlar/Doğa ve Macera Turizmi Raporu. Erişim Adresi:
https://www.tursab.org.tr/e-dergi?pdf=apps/OldFiles//dosya/12897/tursab-dogamaceraturizmi128955073669_12897_5119416.pdf Erişim Tarihi: 10.03. 2020.
- Türk Gıda Kodeksi (2006). Bira Tebliği. Erişim Adresi:
<https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2006/07/20060707-13.htm> Erişim Tarihi:
04.03.2020.
- Türk Gıda Kodeksi (2015). Peynir Tebliği. Erişim Adresi:
<https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/02/20150208-16.htm> Erişim Tarihi:
04.03.2020.
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2018). Coğrafi İşaretler Portalı/Veri Tabanı. Erişim
Adresi: <https://www.ci.gov.tr/veri-tabani> Erişim Tarihi: 15.03.2020.

- Türk Patent ve Marka Kurumu (2020). Ana Sayfa/ Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı İstatistikleri. Erişim Adresi: <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/> Erişim Tarihi: 12.03.2020.
- Türkiye Kültür Portalı (2017). Gezilecek Yerler/Kelebekler Vadisi-Muğla. Erişim Adresi: <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/mugla/gezilecekyer/kelebekler-vads> Erişim Tarihi: 10.03.2020.
- TÜRSAB (2015). Sektörel Raporlar/Gastronomi Turizmi Raporu. Erişim Adresi: https://www.tursab.org.tr/e-dergi?pdf=apps/OldFiles//dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf Erişim Tarihi: 17.03.2020.
- UNESCO (2018). UNESCO Türkiye Milli Komisyonu 2016-2017 Faaliyet Raporları. Erişim Adresi: http://www.unesco.org.tr/Content_Files/Content/Yayinlar/Faliyet%20Raporu%2016-2017-.pdf Erişim Tarihi: 20.03.2020.
- UNESCO (2020). UNESCO in brief - Mission and Mandate/What is UNESCO?. Erişim Adresi: <https://en.unesco.org/about-us/introducing-unesco> Erişim Tarihi: 17.03.2020.
- UNESCO Creative Cities (2020). Hatay. Erişim Adresi: <https://en.unesco.org/creative-cities/hatay> Erişim Tarihi: 17.03.2020.
- Unwto (2020). Glossary of Tourism Terms. Erişim Adresi: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> Erişim Tarihi: 23.09.2020.
- UNWTO (2020). Odaklanmamız - Etik, Kültür ve Sosyal Sorumluluk/Turizm ve Kültür. Erişim Adresi: <https://www.unwto.org/tourism-and-culture> Erişim Tarihi: 15.03.2020.
- UNWTO (2020). Odaklanmamız – Teknik İşbirliği/İpek Yolu. Erişim Adresi: <https://www.unwto.org/silk-road> Erişim Tarihi: 15.03.2020.
- Yemek. com (2017). Yemek/Ye. Erişim Adresi: <https://yemek.com/hatay-baharatlari/> Erişim Tarihi: 17.03.2020.

EKLER

EK – 1. Görüşme Formu (Seyahat Acenteleri, Konaklama İşletmeleri ve Yerel Gastronomi İşletmeleri)

Sayın Katılımcı,

Bu görüşme, UNESCO Yaratıcı Gastronomi Şehri Hatay'ın Yerel Aktörlerin Bakış Açısıyla Farkındalık Düzeyinin İncelenmesi amacıyla gerçekleştirilmektedir. Verdiğiniz bilgiler ışığında elde edilen araştırma sonuçlarının hem bu konuyla ilgilenen araştırmacılara hem de bölgemize katkı sağlayabileceğini düşünüyoruz. Konuya ilişkin görüş ve düşüncelerinizi büyük bir rahatlık ve açıklıkla dile getirmeniz, araştırmamızın amaçlarına ulaşması açısından büyük önem arz etmektedir. Görüşme sırasında elde edilen bilgiler yalnızca akademik amaçlar için kullanılacaktır. Bunun dışında herhangi bir amaç için kullanılması mümkün değildir. Katılım gönüllülük esasına bağlı olup dilediğinizde çekilebilirsiniz.

Katılım ve katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Dr. Öğr. Üyesi Nihat DEMİRTAŞ¹

YL. Öğr. Kübra PEKTAŞ²

İskenderun Teknik Üniversitesi Turizm Fakültesi^{1,2}.

1. Bir turizm şehri olarak Hatay'ı nasıl değerlendirebilirsiniz?
2. Hatay'ın UNESCO yaratıcı gastronomi şehri olmasına yönelik algılarınız nelerdir?
3. İşletmeniz, UNESCO yaratıcı gastronomi şehri ile ilgili müşterileri bilgilendirmeye yönelik bir çalışma (broşür, materyal, web sitesi) yapıyor mu/yapacak mı?
4. Hatay'ın UNESCO yaratıcı gastronomi şehri seçilmesinin etkisiyle bölgeye yapılan/yapılması planlanan yatırımlar ve projeler nelerdir?
5. Hatay'ın UNESCO yaratıcı gastronomi şehri seçilmesini işletmenizin pazarlama stratejisi açısından değerlendirebilir misiniz?

EK – 2. Görüşme Formu (Yerel Turizm Paydaşları ve STK’lar)

Sayın Katılımcı,

Bu görüşme, UNESCO Yaratıcı Gastronomi Şehri Hatay'ın Yerel Aktörlerin Bakış Açısıyla Farkındalık Düzeyinin İncelenmesi amacıyla gerçekleştirilmektedir. Verdiğiniz bilgiler ışığında elde edilen araştırma sonuçlarının hem bu konuyla ilgilenen araştırmacılara hem de bölgemize katkı sağlayabileceğini düşünüyoruz. Konuya ilişkin görüş ve düşüncelerinizi büyük bir rahatlık ve açıklıkla dile getirmeniz, araştırmamızın amaçlarına ulaşması açısından büyük önem arz etmektedir. Görüşme sırasında elde edilen bilgiler yalnızca akademik amaçlar için kullanılacaktır. Bunun dışında herhangi bir amaç için kullanılması mümkün değildir. Katılım gönüllülük esasına bağlı olup dilediğinizde çekilebilirsiniz.

Katılım ve katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Dr. Öğr. Üyesi Nihat DEMİRTAŞ¹

YL. Öğr. Kübra PEKTAŞ²

İskenderun Teknik Üniversitesi Turizm Fakültesi^{1,2}.

1. Bir turizm şehri olarak Hatay'ı nasıl değerlendirebilirsiniz?
2. Hatay'ın UNESCO yaratıcı gastronomi şehri olmasına yönelik algılarınız nelerdir?
3. Hatay'ın UNESCO yaratıcı gastronomi şehri seçilmesiyle yerel halk üzerinde bir farkındalık oluştuğunu düşünüyor musunuz? Düşüyorsanız bunu örneklerle belirletebilir misiniz?
4. Hatay'ın UNESCO gastronomi şehri seçilmesinin etkisiyle bölgeye yapılan/yapılması planlanan yatırımlar ve projeler nelerdir?

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : PEKTAŞ, Kübra
 Uyuğu : T.C.
 Doğum tarihi ve yeri : 27.07.1996, Adıyaman
 Medeni hali : Bekâr
 E-mail : kubra.pektas.sbe17@iste.edu.tr



Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Yüksek Lisans	İskenderun Teknik Üniversitesi / Turizm Fakültesi	2017- 2020 Devam Ediyor
Lisans	İskenderun Teknik Üniversitesi / Turizm ve Otel İşletmeciliği	2013-2017
Lise	Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi	2009-2013

İş Deneyimi

Yıl	Görev	Yer
04/2010-10/2010	Stajyer (House Keeper)	Gaziantep Polisevi Şahinbey/GAZİANTEP
04/2011-09/2011	Stajyer (Garson/Barmaid)	L'eocenica Beach Resort Hotel Kemer/ANTALYA
05/2016 - 10/2016	Personel (Garson)	Miba Hotel Payas/HATAY
05/2017-09/2017	Personel (Satış Danışmanı)	Garanti Online Hizmetler İskenderun/HATAY

Yabancı Dil

İngilizce

Yayınlar

- Demirtaş, N. ve Pektaş, K. (2020). UNESCO Yaratıcı Gastronomi Şehri Hatay'ın Yerel Gastronomi İşletmecilerinin Bakış Açısıyla Farkındalık Düzeyinin İncelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3): 2724-2745.
- Eryılmaz G., Demir, E. ve Pektaş, K. (2019). Silifke Yöresel Mutfak Kültürü Unsuru Olan “Silifke Yoğurdu”nun Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi *Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi*, 218-229.
- Özdemir, F. ve Pektaş, K. (2018). Demografik Değişkenler Açısından Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerinin Belirlenmesi: İskenderun Teknik Üniversitesi Örneği. *VII. Ulusal III. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu*, 1456-1469.
- Pektaş, K. (2019). Helal Turizm’de Yeni Bir Kavram: Helal Kruvaziyer. *2nd International Halal Tourism Congress*, 103-111.
- Saçlı, Ç., Akgül, C. C. ve Pektaş, K. (2018). Hatay’da Deniz Turizmi Potansiyelinin SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi. *VII. Ulusal III. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu*, 940-953.

DİZİN

A

- ABD · 8, 29, 51, 75
 Agro Turizm · 22
 Akarsu Sporları Turizmi · 19
 Akarsu Turizmi · İv, 18, 19
 Alan Yaylası · 78
 Alexandria · 76
 Alışveriş Turizmi · İv, 32, 257
 Alternatif Turizm · 57, 87
 Anadolu · 24, 25, 40, 45, 47, 48, 49, 58, 62, 76,
 81, 87, 90, 94, 117, 215, 240, 250, 252
 Antakya Medeniyetler Korosu · 77, 253
 Antiokheia · 76
 Av Turizmi · İv, 30

B

- Balıklar Ve Ördekler Mozaği · 90
 Batıyaz Yaylası · X, 78, 79
 Battlefield Tourism · 42
 Belen · 48, 78, 79, 92
 Betimsel Araştırma · 125
 Bilimsel · 4, 5, 44, 53, 100, 105, 122, 175
 Bira Turizmi · V, 62, 239
 Botanik (Flora) Turizmi · İv, 19
 Büyük İskender · 79

C

- Cemetery Tourism · 42
 Coğrafi İşaret · 93, 173, 175, 192, 199, 216, 218,
 253, 257
 Coğrafi Keşifler · 6
 Colere · 39
 Culinary Tourism · 58
 Cultura · 39

Ç

- Çay Turizmi · V, 62, 239
 Çiftlik Turizmi · 22
 Çizelge · Vii, Viii, 4, 9, 10, 41, 44, 48, 50, 53, 70,
 75, 91, 94, 130, 131, 132, 134, 135, 136, 139,
 140, 141, 143, 144, 146, 148, 156, 157, 158,
 160, 161, 162, 163, 164, 166, 167, 168, 169,
 172, 185, 186, 187, 188, 190, 192, 203, 204,
 205, 206, 209, 212, 213, 216, 223, 224, 226,
 227, 228, 229, 230

D

- Dağ ve Kış Sporları Turizmi · İv, 21, 22
 Dark Turizmi · 42
 Deniz Turizmi · İv, 35, 133, 134, 158, 241, 246
 Destinasyon · 50, 59, 102, 104, 109, 119, 240,
 242, 245, 246, 250
 Din · 3, 5, 46, 49, 50, 58
 Dinlenme · 4, 5, 18, 20, 25, 26, 27, 29, 35, 37
 Dinsel · 4, 6, 46
 Diplomatik · 4
 Diyalog Yolu · 46
 Dizi Turizmi · V, 51
 Doğa Turizmi · 17, 18
 DOĞAKA · 24, 86, 87, 88, 89, 90, 93, 185, 190,
 191, 198, 215, 218, 250
 Düğün Turizmi · 45, 245

E

- Edebiyat Turizmi · V, 52, 242
 Eğitim Turizmi · İv, 28, 244
 Eğlenme · 4, 5, 18, 19, 26, 29, 35, 38, 45
 Endüstri Devrimi · 4
 Engelli Turizmi · 27

Epipaleolitik Dönem · 76
 Etkinlik · V, 43, 44, 45, 85, 148, 151, 172, 178,
 192, 195, 212, 213, 233
 Etkinlik Turizmi · V, 43
 Etnik · V, 12, 43
 Etnik Turizmi · V, 43
 Event · 44
 EXPO · 94, 133, 134, 140, 156, 165, 183, 190,
 213, 253

F

Faşing · 44
 Felsefe · 40, 46
 Festival · 40, 44, 90, 151, 178, 195, 213, 233
 Festival Turizmi · 44
 Film Turizmi · V, 50, 244, 252
 Fizyolojik · 5
 Food Tourism · 58
 Futbol Turizmi · V, 38, 248

G

Gastronomi · V, Vi, Vii, Viii, X, 1, 3, 7, 8, 12, 52,
 53, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 62, 66, 69, 70, 74,
 75, 87, 88, 89, 90, 91, 94, 95, 96, 97, 98, 99,
 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108,
 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117,
 118, 119, 120, 121, 122, 123, 132, 134, 135,
 136, 137, 141, 143, 144, 146, 147, 148, 149,
 154, 158, 160, 161, 162, 166, 167, 168, 169,
 170, 172, 178, 185, 186, 187, 188, 190, 191,
 194, 197, 203, 204, 205, 206, 208, 212, 213,
 214, 215, 219, 222, 227, 228, 229, 231, 232,
 233, 234, 235, 236, 237, 238, 239, 240, 241,
 242, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 250,
 251, 252, 255, 256, 257, 258
 Gastronomi Evi · 143, 167, 170, 190, 213, 227
 Gastronomi Şehri Algısı · 135, 161, 186, 205
 Gastronomi Turizmi · 1, 57, 58, 59, 60, 62, 66,
 74, 87, 94, 95, 99, 101, 102, 104, 106, 107,

111, 112, 114, 116, 117, 118, 120, 122, 130,
 186, 201, 204, 222, 223, 233, 237

Gastronomy Tourism · 58

Gastro-Tourism · 58

Golf Turizmi · İv, 30, 248, 256

H

Hapishane Turizmi · 42
 Harbiye · X, 77, 79, 172, 177, 232, 236
 Hatay Büyükşehir Belediyesi · 76, 78, 79, 80, 81,
 82, 83, 84, 85, 89, 91, 190, 203, 213, 253, 254
 Hatay'ın Turizm Varlıkları · 78, 132, 134, 158,
 160, 185, 203, 204
 HATMEK · 166, 167, 168, 190, 203, 213
 Hattena · 76
 Hatti · 76
 Hava Sporları Turizmi · İv, 28
 Hidrelez · 85
 Hititler · 62, 76
 Holocaust Tourism · 42

İ

İçerik Analizi · 99, 109, 119, 126
 İdari · 4
 İkincil Veriler · 125
 İnanç Turizmi · V, Vii, 12, 46, 48, 133, 134, 158,
 160, 185, 186, 240, 246, 254, 255
 İpek Yolu · V, 45, 76, 89, 255, 258
 İpek Yolu Turizmi · V, 45
 İskender'in Sancağı · 76
 İskenderun · 3, 4, 49, 77, 78, 79, 80, 96, 129, 156,
 202, 214, 217, 236, 248

K

Kahve Turizmi · V, 63, 239
 Kamp ve Karavan Turizmi · İv, 20, 21
 Kampçılık · 21
 Karavan Turizmi · 21

Karnaval · 40, 44
 Kelebek Turizmi · İv, 23
 Kentleşme · 4, 7
 Kıyı Turizmi · 36
 Klimatizm · 27
 Kongre Turizmi · İv, 11, 29, 256
 Köle Turizmi · 42
 Kruvaziyer Turizmi · 37
 Kumar Turizmi · V, 38
 Kurtuluş Caddesi · 77, 132, 134, 135, 158, 160, 232
 Kuş Gözlemciliği Turizmi · İv, 22
 Kültür · 1, 5, 7, 10, 11, 12, 17, 20, 39, 40, 46, 48, 51, 52, 53, 55, 56, 58, 59, 60, 65, 66, 68, 69, 86, 87, 90, 91, 113, 117, 123, 135, 160, 168, 182, 186, 188, 191, 195, 207, 210, 215
 Kültür · 1, 9, 10, 11, 20, 23, 24, 25, 30, 33, 34, 39, 40, 41, 42, 46, 47, 48, 49, 52, 59, 65, 66, 67, 77, 81, 84, 85, 86, 89, 93, 96, 133, 134, 158, 160, 185, 186, 203, 215, 223, 238, 241, 244, 245, 247, 248, 249, 250, 254, 255, 256, 258
 Kültürel · 1, 2, 4, 9, 11, 15, 18, 22, 25, 29, 37, 40, 41, 42, 43, 44, 46, 48, 53, 56, 57, 59, 61, 64, 65, 66, 67, 68, 70, 77, 83, 84, 85, 86, 87, 97, 104, 107, 118, 120, 122, 123, 135, 147, 174, 193, 194, 196, 205, 207, 208, 239
 Kültürel Miras · 41, 57, 118
 Küreselleşme · 65, 246

M

Macera · 5, 11, 17, 19, 22, 25, 34, 35, 37
 Macera Turizmi · İv, 34, 257
 Mağara Turizmi · İv, 33, 247, 256
 Mahreç İşareti · 93
 Mahsuller Mozağı · 90
 Medeniyetler Bahçesi · 94
 Medikal Turizmi · 27
 Menşe Adı · 93
 Meyveler Mozağı · 90

Mezar Turizmi · 42
 Mimarlık · 46
 Musevilik · 47
 Mutfak Sanatları Merkezi · 143, 167, 190, 213, 227, 228, 235
 Müşteri Bilgilendirme Faaliyetleri · Vii, 139, 140, 163, 164

N

Nergizlik Yaylası · 78
 Nitel Araştırma · 125

O

Olasılığa Dayalı Olmayan Örneklem · 127

Ö

Özel İlgi Turizmi · 11, 15, 26

P

Peynir Turizmi · V, 60
 Prison Tourism · 42

R

Rafting-Kano Turizmi · 19
 Resim · X, 69, 70, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 88, 89

S

Sağlık · 3, 5, 11, 12, 18, 20, 26, 27, 29, 33, 40, 54, 61, 86, 87
 Sağlık Turizmi · İv, 11, 26, 27, 256
 Samandağ · 77
 Sarhoş Dionysos Mozağı · 90
 Savaş Alanı Turizmi · 42
 Seks Turizmi · V, 39, 239

Selevkos · 76
 Seyahat · 3, 4, 5, 6, 12, 17, 20, 25, 26, 27, 29, 32, 36, 37, 39, 40, 46, 52, 57, 58, 59, 89, 96, 97, 99, 102, 106, 116, 119, 121, 122, 123, 124, 128, 129, 130, 146, 155, 156, 214, 222, 224, 225, 227, 228, 229, 231, 255
 Sıhhi · 4
 Slavery-Heritage · 42
 Soğukluk Yaylası · X, 78
 Sosyal Yaşam · 4
 Sosyolojik · 5, 12, 54
 Soykırım Turizmi · 42
 Spa Wellnes Turizmi · 27
 Spor · 5, 12, 22, 30, 34, 36, 38, 40, 44
 Sportif · 3, 4, 11, 19, 25
 Sürdürülebilir Turizm · 15, 17, 87

Ş

Şarap Turizmi · V, 61
 Şuppiluliuma · 90

T

Talassa Deniz Mozaği · 90
 Tanıtım ve Pazarlama Faaliyetleri · Vii, 144, 146, 168, 169
 Tarım Turizmi · İv, 22, 244, 251
 TAVAK · 9, 59, 256
 TDK · Xi, 5, 19, 25, 28, 29, 30, 34, 35, 37, 53, 63, 256, 257
 Tekkoz-Kengerlidüz Tabiatı Koruma Alanı · 78
 Termalizm · 26
 Thalassotherapie · 27
 Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Müzesi · 20, 77, 255
 Tıp Turizmi · 27
 Ticaret · 4, 45, 198, 211, 214
 Titüs-Vespanius Tüneli · 77
 Topaktaş Yaylası · 78
 Tornistan · 3
 Tornus · 3

Tur · 3, 10, 32, 86, 141, 147, 153, 154
 Turist · 1, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 12, 29, 32, 38, 50, 51, 62, 63, 64, 65, 103, 107, 112, 115, 117, 144, 149, 156, 180, 183, 187, 193, 197, 210
 TUROB · 32, 257
 TURSAB · 18, 130, 257
 TUYED · 8, 257
 Tüketici · 4, 5, 15, 96, 100, 121
 Tüketim · 56
 Türkiye Kültür Portalı · 24, 258
 Türkiye Turizm Şurası · 74
 TÜRSAB · 8, 214, 258

U

UNESCO · 2, 3, İ, İi, V, Vi, Vii, Xi, 1, 2, 3, 10, 41, 46, 52, 63, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 74, 75, 83, 87, 89, 90, 91, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 104, 116, 121, 123, 128, 129, 135, 137, 138, 139, 140, 141, 144, 146, 147, 161, 162, 163, 165, 166, 168, 171, 174, 186, 188, 189, 191, 196, 198, 199, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 212, 213, 214, 215, 219, 220, 222, 223, 225, 226, 227, 228, 231, 232, 233, 237, 239, 245, 248, 250, 251, 253, 258
 UNWTO · 32, 40, 45, 257, 258
 Uzay Turizmi · İv, 37, 246

Ü

Üretim · 56, 236
 Üvalizm · 27

V

Vakıflı Köyü · 77, 132, 134, 135, 158, 160

W

World Heritage Foundation · 24

Y

- Yaratıcı Şehirler Ağı · Vi, Vii, X, 1, 3, 10, 65, 66,
67, 68, 69, 70, 74, 75, 94, 95, 96, 97, 98, 104,
116, 123, 129, 140, 222, 238, 239, 251
- Yarı Yapılandırılmış Görüşme · 108, 110, 118,
124, 125, 128, 130
- Yaşlı Turizmi · 27
- Yatırım Ve Proje Farkındalığı · Vii, Viii, 141,
143, 166, 167, 190, 212, 213
- Yayla Turizmi · İv, 24, 25, 244, 256

Z

- Zenci Balıkçı Mozaiği · 90
- Zeytin Turizmi · V, 61



TEKNOVERSİTE



teknoversite

İSTE

