



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2020, 4(3): 2724-2745.

DOI: [10.26677/TR1010.2020.506](https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.506)

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



ARAŞTIRMA MAKALESİ

UNESCO Yaratıcı Gastronomi Şehri Hatay'ın Yerel Gastronomi İşletmecilerinin Bakış Açısıyla Farkındalık Düzeyinin İncelenmesi*

Dr. Öğr. Üyesi Nihat DEMİRTAŞ, İskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Hatay, e-posta: nihat.demirtas@iste.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4245-6909>

Kübra PEKTAŞ, Yüksek Lisans Öğrencisi, İskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Hatay, e-posta: kubra.pektas.sbe17@iste.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9862-3200>

Öz

Bu çalışmada Hatay'ın UNESCO yaratıcı gastronomi şehri olması ile ilgili yerel gastronomi işletmelerinin farkındalık düzeyinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda 8 yerel gastronomi işletmesi yöneticisi ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler Kasım-Aralık 2019 tarihleri arasında kasti örneklem yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilere içerik analizi uygulanmıştır. Yapılan içerik analizinden hareketle, yöneticilerin; Hatay'ın turizm varlıklarına yönelik bilgi ve farkındalıklarının, gastronomi şehri algılarının, müşteri bilgilendirme faaliyetlerinin ve tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin yüksek düzeyde oluşu sonucuna ulaşılmıştır. Tüm bu sonuçlar, yerel gastronomi işletmeleri yöneticilerinin 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 gibi bölgesel yatırım ve projelere yönelik gerçekleştirilen faaliyetlerin yetersiz olduğu ifade edilmiştir. Söz konusu eksikliklerden dolayı Hatay'da gastronomi turizmüne yönelik gelişmelerin sınırlı düzeyde kaldığı sonucuna ulaşılmıştır.

*Çalışma, Kübra PEKTAŞ'ın "UNESCO Yaratıcı Gastronomi Şehri Hatay'ın Yerel Aktörlerin Bakış Açısıyla Farkındalık Düzeyinin İncelenmesi" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

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

Makale Gönderme Tarihi: 30.04.2020

Makale Kabul Tarihi: 02.07.2020

Önerilen Atıf:

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.

© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2020, 4(3): 2724-2745.

DOI: [10.26677/TR1010.2020.506](https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.506)

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



RESEARCH PAPER

Investigation of Awareness Level of UNESCO Creative Gastronomy City Hatay from the Perspective of Local Gastronomic Operators

Assistant Prof. Dr. Nihat DEMİRTAŞ, İskenderun Teknik University, Faculty of Tourism, Hatay,
e-mail: nihat.demirtas@iste.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4245-6909>

Kübra PEKTAŞ, MSc., İskenderun Teknik University, Faculty of Tourism, e-mail:
kubra.pektas.sbe17@iste.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9862-3200>

Abstract

In this study, it is aimed to examine the awareness level of local gastronomic establishments related to the fact that Hatay is a UNESCO creative gastronomic city. For this purpose, semi-structured interviews were held with 8 local gastronomic business managers. Interviews were carried out between November and December 2019 with the deliberate sampling method. Content analysis was applied to the obtained data. Based on the content analysis, the managers; It is concluded that Hatay's high level of knowledge and awareness of tourism assets, perceptions of gastronomy city, customer information activities and promotion and marketing activities. All these results indicate that the managers of local gastronomic enterprises have a high level of knowledge and awareness about declaring Hatay as a UNESCO creative gastronomic city. However, it has been stated that the activities carried out for regional investments and projects such as advertisement, promotion and marketing for the creative gastronomic city are insufficient. It is concluded that the developments regarding gastronomy tourism in Hatay remain limited due to these deficiencies.

Keywords: UNESCO, Creative City, Gastronomy, Tourism, Hatay

Received: 30.04.2020

Accepted: 02.07.2020

Suggested Citation:

Demirtaş, N. and Pektaş, K. (2020). Investigation of Awareness Level of UNESCO Creative Gastronomy City Hatay from the Perspective of Local Gastronomic Operators, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(3): 2724-2745.

© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Turizm, birçok işkolu ve bilim dalı ile ilişki içerisinde bulunan esnek ve çok yönlü bir sektördür. Bu esneklik doğrultusunda turizm birçok alternatif türe sahiptir. Söz konusu alternatif türlerden biri olan gastronomi turizmi, “temel motivasyon faktörü özel bir yemeği tatmak veya bir yemeğin üretilmesini görmek amacıyla, yiyecek üreticilerini, yemek festivallerini, restoranları ve özel alanları ziyaret etmektir” şeklinde tanımlanmaktadır (Hall ve Sharples, 2003: 1). Temel motivasyonu özel bir yemeği deneyimleme isteği olma koşulu ile gastronomi turizmi, yerel yemek kültürü zengin olan şehirler için itici güce sahip olan önemli bir turizm türüdür. Bu kapsamda kültürel bir miras olarak gastronomi turizmi destinasyonların turistik çekiciliğini arttırarak rekabet ortamı oluşturmaya ve bölgesel kalkınmaya katkı sağlamaktadır (Hall ve Sharples, 2003: 6; Üner ve Şahin, 2016: 81; Akdemir ve Selçuk, 2018: 2034). Artan rekabet ortamı ile birçok şehir çeşitli alanlarda var olan potansiyelini daha da geliştirerek “yaratıcılık” unsuruna dönüştürmekte ve markalaşma çabaları dâhilinde kent imajına sahip olmak istemektedir. Bu bilinçle açılımı “Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü” olan UNESCO, kültürel birer miras olarak şehirlerin yaratıcı unsurlarının korunması gerektiği görüşüyle “Yaratıcı Şehirler Ağı (Creative Cities Network)” programını oluşturmuştur. Yaratıcı Şehirler Ağı programı şehirlerin sahip olduğu kültürel kaynakları ekonomik kazanca dönüştürme odaklı bir girişim olup, belirli temalar kapsamında kent imajı yaratma yöntemi ile hareket etmektedir (UNESCO, 2020). Söz konusu temalardan biri de yerel mutfakları kültürel miras olarak koruma amacı ile oluşturulan “gastronomi” temasıdır (Akın ve Bostancı, 2017: 111). Çuhadar ve Morçin (2020: 93) tarafından “yiyecek içeceğin hazırlanmasından sunumuna kadar olan sürecin bilimsel bir şekilde ele alınması” şeklinde ifade edilen gastronomi, yerel mutfakların pazarlanması için etkili bir pazarlama aracıdır (Üner ve Şahin, 2016: 80). Çünkü turistlerin bir bölgeye yönelik gerçekleştirdikleri ziyaretlerin temel motivasyon faktörlerinden biri de destinasyonun sahip olduğu yemek kültürünü tanıma ve deneyimleme isteğidir (Cömert, 2014: 65; Taştan ve İflazoğlu, 2018: 386). Bu doğrultuda gastronomi ve turizm arasındaki bağ, mutfaklar aracılığı ile kültürlerin tanıtımının sağlanmasına aracılık etmektedir (Akdu ve Akdu, 2018: 934).

Türk mutfağının yaşayan en zengin mutfaklardan biri olduğu ifade edilmektedir (Üner ve Şahin, 2016: 82). Söz konusu zenginliği ve turistik çekiciliğinden dolayı Türkiye, gastronomi turizmi için tercih edilen bir ülkedir (Şahin ve Ünver, 2015: 65). Türkiye’de Gaziantep (2015), Hatay (2017) ve Afyonkarahisar’ın (2019) UNESCO kapsamında yaratıcı gastronomi şehri ilan edilmesi, Türk mutfağının oldukça zengin ve çeşitli bir mutfak olduğunun göstergelerinden biri olarak nitelendirilebilir. Türkiye’nin mutfağı en ünlü kentlerinden biri ise gastronomi turizmüne önem veren Hatay ilidir (Şahin ve Ünver, 2015: 65). Hatay ili, doğal, tarihi ve kültürel öğelerinin yanı sıra deniz, inanç ve gastronomi gibi birçok alternatif turizm türüne sahiptir (Büyükşalvarcı ve Eren, 2019: 360).

Yerel yemek kültürününün 13 medeniyet ile harmanlanarak zenginleştiği Hatay ili, 2017 yılında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı programına “gastronomi şehri” olarak dâhil olmuş ve var olan yemek kültürünü koruma ve geliştirme kapsamında önemli bir adım atmıştır. Yerel yemeklerin turistlere doğrudan aktarıldığı yerel gastronomi işletmelerinin “yaratıcı gastronomi şehri” ne yönelik farkındalık düzeyinin incelenmesinin gastronomi turizmi açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Bu önemle birlikte çalışmada, yerel gastronomi işletmelerinin UNESCO, yaratıcı şehir, gastronomi turizmi gibi kavramlara bakış açılarını tespit etmek ve farkındalık düzeylerini incelemek amaç edinilmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Yemek yeme, zorunlu bir ihtiyaçtır. Bu nedenle turistlerin seyahat motivasyonlarını arttıran bir unsur olarak gastronomi, turizm faaliyetlerinde önemli bir deneyim haline gelmiştir. Bu deneyimler, zamanla bazı kişiler için önemli değerler haline gelerek seyahat gerçekleştiriminin temel motivasyonu olmuş ve “gastronomi turizmi” kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır (Sarışık, 2019: 224). Gastronomi turizmi kavramı, ilk defa 1998 yılında Lucy Long tarafından yerel mutfakları ve tüketim şekillerini deneyimlemek için gerçekleştirilen seyahatler olarak tanımlanmıştır (Temurçi, 2017: 508). Bu seyahatler genel olarak yiyecek içecek festivallerine, restoranlara, yöresel pazarlara ve yemek kurslarına yönelik gerçekleştirilmektedir (Çakıcı, 2019: 34). Gastronomi turizmi, ekonomik gelir seviyesi ile ilişki içerisinde olan ve özel üretim ya da kaliteli yerel ürünlerin tüketimi olarak tanımlanan otantik bir deneyimdir (Temurçi, 2017: 508). Gastronomi turizmi faaliyetlerine katılan bireyler ise “gastro turist” olarak adlandırılmaktadır (Sarışık, 2019: 226). Gastro turistlerin özellikleri (Ünver ve Şahin, 2017: 574; Sarışık, 2019: 227): Yüksek gelir ve eğitim seviyesine sahiptirler ve buna paralel olarak yüksek harcamalar yaparlar, uzun süre konaklama istekleri vardır, seyahat planlarında yeme içme öncelikli düşünürler, değişik deneyimlere açık, yeme içme etkinliklerine katılma hevesi olan, araştırmacı ve entelektüel kişilerdir, farklı mutfak kültürlerini deneyimleme isteğine sahiptirler.

Gastronomi turizmi, 12 ay boyunca gerçekleştirilebilen, yerel kalkınmaya katkı sağlayan, taklit edilemeyen, yöresel ve otantik ürün yelpazesi sayesinde destinasyon pazarlamasında itici güce sahip olan bir turizm türüdür (Ünver ve Şahin, 2017: 574). Sarışık (2019: 234), Gaziantep, Erzurum, Aydın, Kayseri ve Hatay gibi illerin gastronomi potansiyelleri olduğunu ifade etmekte ve söz konusu illerin gastronomi tanıtımının yapılarak gastronomi turizmi rotalarına sahip olduğunu belirtmektedir.

Hatay ili, sahip olduğu 600’ün üzerinde yemek ve tatlı türü ile 2017 yılının Ekim ayında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında “Gastronomi Şehri” unvanını almıştır (Kahraman, Etyemez ve Gençoğlu, 2019: 513). UNESCO, Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür alanlarında uluslararası işbirliği ile barış sağlamayı amaçlayan bir örgüttür (UNESCO, 2020). Yaratıcı Şehirler Ağı ise UNESCO tarafından 2004 yılında yaratılmış olup, farklı bölgelerden, farklı gelir düzeylerine, kapasite ve nüfusa sahip kentleri yaratıcı endüstriler alanında çalışmak amacıyla birleştiren bir girişimdir (UNESCO, 2020). Yaratıcı Şehirler Ağı, şehirleri kendi enerji ve yeteneklerini yaratıcılığa dönüştürebilecekleri yedi temaya ayrılmaktadır. Bu temalar film, edebiyat, medya sanatları, müzik, zanaat ve halk sanatları, tasarım ve gastronomi olarak belirlenmiştir (UNESCO, 2020).

Tablo 1. Türkiye’deki Yaratıcı Şehirler

Yıl	Şehir	Tema
2015	Gaziantep	Gastronomi
2017	Hatay	Gastronomi
2017	Kütahya	Zanaat ve Halk Sanatları
2017	İstanbul	Tasarım
2019	Afyonkarahisar	Gastronomi
2019	Kırşehir	Müzik

Kaynak: UNESCO, 2020.

Yaratıcı şehirler, eğitim seviyesi yüksek bireylerin yoğun olduğu, yüksek teknolojili endüstrilere sahip olan, yaratıcı mesleklerde faaliyet gösteren yaratıcı sınıfı kendisine çeken, farklılıklara açık şehirler olarak tanımlanmaktadır (Esen ve Atay, 2020: 29). Alan yazında yaratıcı şehirlere yönelik birtakım çalışmalara rastlanılmıştır. İzleyen bölümde bu çalışmalara yer verilecektir.

Literatür Taraması

Araştırma kapsamında yapılan literatür taraması, güncel durumu tespit edebilmek adına 2015 yılı ve sonrası araştırmaları kapsamaktadır. Bununla birlikte ilgili literatür, araştırma amacına uygun olarak "UNESCO", "yaratıcı şehir" ve "gastronomi" temaları esas alınarak taranmıştır.

Edina Ajanoviç ve Beykan Çizel (2015) tarafından "UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı ile Antalya Kentinin Değerlendirilmesi" adlı çalışma hazırlanmıştır. Çalışmanın amacı Antalya'nın film kenti olabilme potansiyelinin değerlendirilmesidir. Bu amaç kapsamında Akdeniz Üniversitesi'nden çeşitli fakültelerin akademisyenleri ile görüşmeler yapılmıştır. Çalışma sonucunda Antalya'da gerçekleştirilen film festivallerine vurgu yapılarak ilin film kenti olma potansiyeline sahip olduğu belirtilmiş ve çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

Bilal Yalçın (2016) tarafından "Nasıl Zanaat ve Halk Sanatları Şehri Olunur?" başlıklı çalışma hazırlanmıştır. Çalışmanın amacı UNESCO kapsamında zanaat ve halk sanatları şehri ilan edilen şehirleri değerlendirmektir. Doküman incelemesi gerçekleştirilen çalışmada zanaat ve halk sanatlarının somut olmayan kültürel miras kapsamında korunması gerektiği belirtilerek zanaat ve halk sanatları şehirlerinin ortak özellikleri açıklanmıştır.

Hasan Cenk 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, bu nedenlerin ortadan kaldırılmasına ve İzmir'in tasarım kenti imajına sahip olmasına yönelik çözüm önerileri geliştirilmiştir.

Kenan Arınç (2017) tarafından "UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı İçin Bir Öneri: Bitlis Gastronomi Kenti" başlıklı çalışma hazırlanmıştır. Çalışmanın amacı Bitlis ilinin yemek kültürünü belirlemek ve gastronomi kenti olabilirliğini tespit etmektir. Bu kapsamda Bitlis'in gastronomik özellikleri açıklanmıştır. Çalışma sonucunda Bitlis'in yemek kültürünün tanınmadığı tespit edilmiş ve yerel paydaşların desteği ile ilin tanıtımının yapılması önerilmiştir.

Semra Gürbüz, Gülseren Özaltaş Serçek ve Lokman Toprak (2017) tarafından "Mardin'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına "Gastronomi Kenti" Olabilirliğine İlişkin Paydaş Görüşleri" başlıklı çalışma hazırlanmıştır. Çalışmanın amacı Mardin'in UNESCO gastronomi şehri olma potansiyelini kamu kurumları, kademi, STK'lar ve özel sektör temsilcileri üzerinden değerlendirmektir. Çalışma kapsamında ilgili paydaşlara konuyla alakalı 17 soru sorularak alınan cevaplar neticesinde Mardin mutfağının zenginliği vurgulanmıştır. Çalışma sonucunda gerekli uğraşlar verildiği takdirde Mardin'in gastronomi şehri olabileceği belirtilmiştir.

Pınar 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 potansiyelinin değerlendirilmesidir. Bu kapsamda 15 yerel paydaşla yarı yapılandırılmış görüşme sağlanmıştır. Çalışma sonucunda Çanakkale'nin yerel gastronomi ürünlerinin ön plana çıktığı ve bu nedenle Çanakkale'nin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı gastronomi şehri olma potansiyeline sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Ömür Alyakut ve Saime Küçükkömürler (2018) tarafından “Kocaeli Gastronomi Potansiyelinin Yaratıcı Şehirler Ağı Kapsamında Değerlendirilmesi” başlıklı çalışma hazırlanmıştır. Çalışmanın amacı UNESCO kapsamında zanaat ve halk sanatları şehri ilan edilen Kütahya'nın mutfak kültürünü incelemek ve gastronomi şehri olma potansiyelini değerlendirmektir. Doküman analizi yöntemi uygulanan çalışmada UNESCO'nun gastronomi şehri olarak Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmak isteyen şehirlerden istedikleri özellikleri Kütahya'nın taşıdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Murat Kadir Yetkin (2019), “UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı Müzik Kenti Kriterleri Bağlamında Şanlıurfa'nın Müzik Kenti Olarak Değerlendirilmesi” başlıklı yüksek lisans tezini hazırlamıştır. Araştırmada, Şanlıurfa ilinin dini ritüeller ve sıra geceleri aracılığı ile çok zengin müzik kültürüne sahip olduğunu ve müziğin ilde kültür oturumlarına öncülük ettiğini vurgulanmaktadır. Bu nedenle Şanlıurfa'nın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı programı dâhilinde müzik kenti olabilirliğinin değerlendirilmesi amaç edinilmiştir. Bu amaç kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden görüşme yöntemi ile ilgili yerel müzik sanatçıları ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda örneklem grubuna dâhil edilen kişiler tarafından UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı programının net olarak bilinmediği ve yanlış anlaşıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte ilde müzik eğitiminin sınırlı olduğu ve yerel müzik kültürünün gelecek nesillere aktarılamadan kaybolma tehlikesi olduğu belirtilmiştir. Çalışma sonucunda şehrin müzik kültürünün korunması, geliştirilmesi, gelecek nesillere aktarılması ve UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı listesine alınması için çeşitli öneriler sunulmuştur.

Literatür taramasından hareketle “UNESCO”, “yaratıcı şehir” ve “gastronomi” başlıkları ile yapılan araştırmaların geneli, çeşitli kentlerin yaratıcılık temalarını değerlendirme ve ön plana çıkarmaya yönelik gerçekleştirilmiştir. Yaratıcı şehir ilan edildikten sonra bu kimliğin farkındalığına yönelik gerçekleştirilen çalışmaların ise sınırlı düzeyde kaldığı ifade edilebilir. Bu nedenle yaratıcı şehir kimliğinin ilgili kişilerce farkındalık düzeyinin değerlendirilmesinin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

ARAŞTIRMA

Araştırmanın Amacı

Birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olan Hatay, zengin yemek kültürüne ve çeşitliliğine sahip bir hoşgörü şehridir. Hatay, zengin ve çeşitli mutfağı sayesinde 2017 yılında gastronomi şehri ilan edilmiştir. Hatay'ın mutfağını yansıtan yerel gastronomi işletmelerinin “gastronomi şehri” unvanının ne kadar farkında olduklarının incelenmesi önem arz etmektedir. Daha önce Taştan ve İflazoğlu (2018) tarafından Hatay yerel restoran işletmelerine yönelik bir araştırma yapılmış ve UNESCO, Yaratıcı Şehirler Ağı ve Gastronomi şehri kavramlarının işletmeciler tarafından bilinirlik düzeyinin eksik olduğu, bu konuda yapılan tanıtım ve bilgilendirme çalışmalarının yetersiz olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Söz konusu çalışmanın farklı analiz tekniği ile tekrar edilmesinin, geçen süre zarfında farklılık ve benzerliklerin incelenmesine olanak sağlayacağı ifade edilmiştir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, Hatay'ın 2017 yılında UNESCO kapsamında gastronomi şehri ilan edilmesi ile ilgili gastronomi işletmelerinin bilgi ve farkındalık düzeyinin değerlendirilmesidir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Belirli bir davranışın, eylemin ve düşüncenin arkasındaki sebepleri anlayabilmenin tek yolu nitel araştırma yöntemidir (Taştan ve İflazoğlu, 2018: 388). Aynı zamanda nitel araştırma yöntemi, beslenme çeşitliliği, mutfak kültürü ve gıdalar ile ilişki içerisinde olan olguların bütüncül bir profille incelenerek anlaşılması için başvurulan araştırma yöntemlerindedir (Seçim, 2018: 199-200). Nitel araştırma türüne dayandırılan çalışmada katılımcılara görüşme türlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, soruların belli bir sırayı takip etme zorunluluğu olmayan ve önceden belirlenmeyen ek soruların görüşme esnasında sorulabilmesi gibi özelliklere sahip olan görüşme türüdür (Yüksel Yanık ve Ayazlar, 2015: 237). Görüşmeler Kasım-Aralık 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Ortalama 10-20 dakika arası gerçekleştirilen görüşmeler sırasında katılımcıların kendini rahat hissedebilmesi açısından ses kayıt cihazı kullanımına rıza gösterip gösterilmediği sorulmuş bununla birlikte araştırmacının ses tonu, mimik, kıyafet gibi unsurları dikkate alınarak etik bir yaklaşım sergilenmiştir.

Elde edilen verilere içerik analizi uygulanmıştır. İçerik analizi, incelenen doküman içerisindeki ifadelerin belirli özelliklerini sistematik şekilde nicel hale getirerek tanımlayabilen ve bu yolla dokümana ilişkin belirli çıkarımlarda bulunan analiz yöntemidir (Şavran, 2012: 94-95). Başka bir tanıma göre ise katılımcılara ait görüşleri sistematik olarak tanımlamak için ilgili dokümanların karşılaştırılması ve analiz edilmesi için kullanılan bir tekniktir (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu ve Yıldırım 2015: 324).

Araştırma evrenini Hatay ili oluşturmaktadır. Araştırma örnekleme ise il merkezinde bulunan yerel gastronomi işletmeleridir. Araştırma kasti (kararsal) örnekleme yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Kasti örnekleme, araştırma amacına uygun şekilde araştırmacının yargısına bağlı olarak örnekleme dâhil edilen birimlerden meydana gelmektedir (Ural ve Kılıç, 2018: 40).

Hatay Valiliği (2020)'nden elde edilen verilere göre Antakya merkezde toplam 9 adet turizm işletme belgeli yeme içme tesisi bulunmaktadır (Hatay Valiliği 2020). Söz konusu tesislerin hepsi ile görüşme talebinde bulunulmuş ve 6 tanesinden veri sağlanmıştır. Bununla birlikte araştırma kasti örnekleme 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.

Tablo 2. Görüşme Yapılan Gastronomi Tesisleri

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

Görüşme için toplam 5 soru belirlenmiştir. Araştırma kapsamında belirlenen sorular, yerel gastronomi işletmeleri yöneticilerine yöneltilmiştir. Katılımcılara yöneltilen görüşme formu

Çağlar (2018: 30-31)'ın yüksek lisans tezinden derlenerek hazırlanmıştır. Araştırma soruları şu şekildedir:

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?

ARAŞTIRMA BULGULARI

Bulgular bölümünde belirli yeme içme tesislerinden elde edilen veriler analiz edilmiştir. Katılımcılardan elde edilen alıntılar, gizlilik esasına dayanılarak, isimleri verilmeden kodlanarak aktarılmıştır. Yerel gastronomi işletmeleri yöneticilerinin adını sembolize etmesi için "K" harfi kullanılmış ve her katılımcıya "K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7 ve K8" şeklinde bir numara verilmiştir. Verilerin analizi ile ulaşılan sonuçlara, sonuç ve öneriler bölümünde yer verilmiştir.

Katılımcıların zihninde "Hatay turizmi" düşüncelerini tespit edebilmeye yönelik sorulan "*Bir turizm şehri olarak Hatay'ı nasıl değerlendirebilirsiniz?*" sorusuna karşılık elde edilen yanıtlar analiz edilmiştir. "Hatay'ın Turizm Varlıkları" kategorisi adı altında frekans sıklığına göre kodlar halinde bir araya getirilen ifadeler, Tablo 3'te sunulmaktadır.

Tablo 3'te 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 katılımcıların zihninde Hatay'ın tarihi ve yemek kültürü en önemli turizm varlığı olarak ön plana çıkmaktadır. 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 göz önünde bulundurulduğunda bu tespitin daha da belirginleştiği ve katılımcıların zihninde Hatay'ın gastronomi ile özdeşleştiği söylenebilir. 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):

Tablo 3. Hatay'ın Turizm Varlıkları Kategorisi

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

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 cadedir 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 tüketirlermiş, 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 aslında 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 zihninde "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, Tablo 4'te sunulmaktadır.

Tablo 4. Gastronomi Şehri Algısı Kategorisi

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

Tablo 4'te 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 genelini "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 tanınurluğu 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, Tablo 5'te sunulmaktadır.

Tablo 5. Müşteri Bilgilendirme Faaliyetleri Kategorisi

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

Tablo 5'te 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 karşımıza çıkmaktadır. 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 birtakım 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 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 yapıyor. 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, Tablo 6’da sunulmaktadır.

Tablo 6. Yatırım ve Proje Farkındalığı Kategorisi

Sıra No	Katılımcı No	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	Σ	%
1	Tesis Artışı	X			X		X			3	23,07
2	Yatırım/Proje Eksik/Yok			X				X	X	3	23,07
3	Gastronomi Evi		X			X				2	15,38
4	MSM (Mutfak Sanatları Merkezi)		X							1	7,69
5	Workshop		X							1	7,69
6	Yöresel Yemek				X					1	7,69
7	Menü Çeşitliliği				X					1	7,69
8	Eğitim				X					1	7,69
	Σ	1	3	1	4	1	1	1	1	13	100

Tablo 6’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 genelinde yatırım ve proje eksikliği dile getirdikleri, akabinde bazı katılımcıların gastronomi şehri ilanını 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 birtakım 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 başlandı 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, Tablo 7’de sunulmaktadır.

Tablo 7. Tanıtım ve Pazarlama Faaliyetleri Kategorisi

Sıra No	Katılımcı No	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	Σ	%
1	Menü Çeşitliliği	X				X	X	X	X	5	45,45
2	Entegrasyon		X							1	9,09
3	Sosyal Medya		X							1	9,09
4	Tesis Planı					X				1	9,09
5	Etkinlik				X					1	9,09
6	Yemek İnovasyonu								X	1	9,09
7	Faaliyet/Strateji Yok			X						1	9,09
	Σ	1	2	1	1	2	1	1	2	11	100

Tablo 7’de katılımcıların “Tanıtım ve Pazarlama Faaliyetleri” kategorisine yönelik ifadelerine yer verilmiştir. Katılımcı ifadelerine göre “Menü Çeşitliliği (%45,45)” en fazla ifadeye sahip kod olarak karşımıza çıkmaktadır. 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 genelinen 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, foursquareden 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, haytali 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. İme 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 birtakım 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, Tablo 8’de sunulmaktadır.

Tablo 8. Genel Eksiklikler Kategorisi

Kategori	Alt Kategorisi	Kod	Σi	$\Sigma i (16)$	%
Genel Eksiklikler	Altyapı Eksikliği	Yol	1	5	31,25
		Otopark	1		
		Hijyen	2		
		Ulaşım	1		
	Tanıtım Eksikliği	Reklam	1	1	6,25
	Bürokrasi Eksikliği	Denetim	1	2	12,5
		Belge	1	5	31,25
	Tesis Eksikliği	Restoran	4		
	Standardizasyon Eksikliği	Otel	1	1	6,25
		Fiyat	1		
		Savaş Algısı	1		
	Eğitim Eksikliği	Sunum	1	1	6,25

Tablo 8'i "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 ağzıyla cevap verecek olursak hiçbir yatırım yok, yolum yok, otoparkım yok derim ama belediye bu işin muhatabı oraya sormamız 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 karşımıza çıkmaktadır.

“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 baktığımızda 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.”

Yapılan alan araştırması sonucunda katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda gerekli analizler gerçekleştirilerek yorumlanmıştır. Katılımcı cevaplarından hareketle birtakım sonuçlara ulaşılmıştır. Ulaşılan sonuçlara sonuç ve öneriler bölümünde yer verilmiştir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Gastronomi turizmi, temel seyahat motivasyonu bir destinasyona ait yeme-içme kültürünün tarladan sofraya kadar süregelen üretim sürecini, hikâyesini ve tadını deneyimleme isteği olmak koşulu ile gerçekleştirilen turizm faaliyetleri olarak tanımlanabilir. 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. Bu çalışmada Hatay’ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Listesinde Gastronomi şehri olarak yer almasının, yerel gastronomi işletmeleri üzerindeki bilgi ve farkındalık düzeyleri incelemeye tabii tutulmuştur. Gerçekleştirilen görüşmeler sonrasında içerik analizi yapılmıştır. Yapılan içerik analizi neticesinde ortaya çıkan bulgulardan hareketle Hatay’ın belirgin turizm varlıklarını tespit edebilmeye yönelik sorulan 1. soru olan “bir turizm şehri olarak Hatay’ı nasıl değerlendirebilirsiniz?” sorusuna cevaben “tarih” ve “yemek kültürü” kodları %16,12 katılım oranı ile belirgin turizm varlıkları olarak öne çıkmaktadır. 1. sorudan hareketle gastronomi işletmeleri Hatay’ın turizm varlığı olarak yemek kültürü zengin bir şehir olduğunun farkındadır. Katılımcıların “gastronomi şehri” algısını tespit edebilmeye yönelik sorulan 2. soru olan “Hatay’ın UNESCO yaratıcı gastronomi şehri olmasına yönelik algılarınız nelerdir?” sorusuna, gastronomi şehri unvanının Hatay turizminin gelişiminde fayda sağladığını, sağlamaya devam edeceğini ve şehrin tanınırlığının arttığını ifade eden “yerel kalkınma” kodu %42,85 katılım oranı ile en belirgin gastronomi şehri algısı olarak görülmektedir. 2. sorudan hareketle yeme içme işletmelerinin Hatay’ın gastronomi şehri olması ile şehrin kalkınacağına yönelik olumlu bir algıya sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların “müşteri bilgilendirme” faaliyetlerini tespit edebilmeye yönelik sorulan 3. soru olan “işletmeniz, UNESCO yaratıcı gastronomi şehri ile ilgili müşterileri bilgilendirmeye yönelik bir çalışma (broşür, materyal, web sitesi) yapıyor mu/yapacak mı?” sorusuna cevaben “broşür” kodu %28,57 katılım oranı ile en belirgin müşteri bilgilendirme faaliyeti olarak karşımıza çıkmaktadır. 3. sorudan hareketle yeme içme işletmelerinin yerel gastronomi ürünlerini tanıtmaya yönelik işletme özelinde broşürler ile Hatay gastronomisinin tanıtımına katkı sağladıkları ifade edilebilir. Katılımcıların “bölgesel yatırım ve projeler” bilgi ve farkındalıklarını tespit edebilmeye yönelik sorulan 4. Soru olan “Hatay’ın UNESCO gastronomi şehri seçilmesinin etkisiyle bölgeye yapılan/yapılması planlanan yatırımlar ve projeler nelerdir?” sorusuna cevaben “yatırım/proje eksik/yok” ve “tesis artışı” kodları, %23,07 katılım oranı ile en belirgin kodlar olarak karşımıza çıkmaktadır. 4. Sorudan hareketle yeme içme

işletmelerinin gastronomi şehri ilanı ile bölgede turizm tesislerinde artış olduğu ve bunun dışında gerçekleşen yatırım ve projelerin yetersiz olduğunu ifade ettikleri söylenebilir. Katılımcıların işletmelerinde gastronomi turizminin gelişimine yönelik “tanıtım ve pazarlama” faaliyetlerini tespit edebilme amacıyla sorulan 5. Soru olan “Hatay’ın UNESCO yaratıcı gastronomi şehri seçilmesini işletmenizin pazarlama stratejisi açısından değerlendirebilir misiniz?” sorusuna cevaben “menü çeşitliliği” kodu %45,45 katılım oranı ile en belirgin pazarlama stratejisi olarak karşımıza çıkmaktadır. 5. Sorudan hareketle yeme içme işletmelerinin yerel yemekleri ön plana çıkarma amacı ile menülerine yeni ürünler eklemeyi önemli bir tanıtım ve pazarlama stratejisi olarak gördükleri ifade edilebilir.

Katılımcıların görüşme esnasında belirttikleri birtakım bölgesel eksiklikler ve ihtiyaçlardan hareketle “gastronomi şehrinin ihtiyaçlarını” tespit edebilmeye yönelik 1-5 arası sorulan sorulardan “genel eksiklikler” kategorisi oluşturulmuştur. Alt kategorilere ayrılarak analiz edilen genel eksiklikler kategorisinin en belirgin alt kategorileri %31,25 ile altyapı eksikliği ve tesis eksikliği alt kategorileridir. Alt yapı eksikliği kategorisinin en belirgin kodu “hijyen”, tesis eksikliği alt kategorisinin en belirgin kodu ise “restoran” kodu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kodlardan hareketle katılımcıların Hatay’da temizlik problemi olduğunu belirttikleri, bu durumun gastronomi şehri imajını tahribata uğrattığı sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte Hatay genelinde yöresel yemeklere yönelik hizmet veren gastronomi işletmelerinin yetersiz olduğu da ifade edilmiştir.

Temel araştırma bulgularına göre, yerel gastronomi işletmelerinin geneli, Hatay’ın yaratıcı gastronomi şehri olduğunun farkındadır ancak görüşmeler kapsamında elde edilen verilere göre hijyen problemi, ulaşım sıkıntısı, reklam ve tanıtım eksikliği, turizm tesislerinin yetersizliği, sınır bölgesinde yaşanan gerginlikler ve benzeri etkenler nedeniyle Hatay’da gastronomi turizmi faaliyetleri istenilen düzeye ulaşamamıştır. Bu bilgiler doğrultusunda birtakım öneriler geliştirilmiştir:

- Hatay genelinde temizlik, ulaşım ve çevresel düzenin sağlanarak altyapı sorunlarının giderilmesi,
- Gastronomi turizmine yönelik festival, tanıtım günleri ve benzeri etkinliklerin arttırılarak reklam ve tanıtım faaliyetlerinin yapılması,
- Turizm işletmelerine yönelik denetimlerin arttırılarak hizmet kalitesinde yaşanan sorunların giderilmesi,
- Hatay il merkezinde turizm işletmelerin sayısının arttırılarak gelen konukların yaşadığı kaliteli tesis eksikliği sorununun giderilmesi,
- Tesislerde menülerin, fiyatların, personel kıyafetinin ve benzeri farklılıkların giderilerek standart hale getirilmesi,
- Medya aracılığı ile tanıtım filmi, il reklamı ve benzeri tanıtım araçlarının aktifleştirilerek Hatay’ın taşıdığı olumsuz il imajının giderilmesi,
- Yöresel Hatay lezzetlerinin olumlu bir şekilde algılanması için tesislerde yaşanan sunum problemlerinin giderilmesi.

Bu çalışmada UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı listesine gastronomi şehri olarak giren Hatay ilinin, yaratıcılık düzeyinin bilinilirliğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda ilde bulunan yerel gastronomi işletmelerinde yönetici konumundaki kişiler ile bilgi ve farkındalık ölçmeye yönelik görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Gastronomi işletmecilerine yöneltilen sorulardan hareketle, yöneticilerin; 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, il yöneticilerinin bölgesel yatırım ve projelere yönelik attığı adımların yetersiz olduğunu ifade ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Tüm bu sonuçlar, yerel gastronomi işletmeleri yöneticilerinin Hatay'ın UNESCO yaratıcı gastronomi şehri ilan edilmesine yönelik bilgi ve farkındalık düzeylerinin yüksek olduğunu ifade etmektedir. Bununla birlikte katılımcılar, ilgili sektörler ve il turizm paydaşları ile konuyla ilgili gerçekleştirilen toplantıların sınırlı olduğunu ve Hatay ilinin yaratıcı kent olması ile atılması gereken adımların yetersiz olduğunu ifade etmişlerdir. Hatay'ın gastronomi şehri ilan edildiği 2017 yılında Taştan ve İflazoğlu tarafından hazırlanan çalışmada da benzer sorunlar dile getirilmiş, katılımcıların yetkili kuruluşlar tarafından herhangi bir eğitim ya da tanıtım etkinliğine davet edilmediği sonucuna ulaşılmıştır (Taştan ve İflazoğlu, 2018: 391). Bu sonuçlar dâhilinde yerel gastronomi işletmelerinin münferit çalışmalardan ziyade ortak hareket etmelerinin sağlanarak il gastronomisinin gelişimine katkı sunabilmeleri adına birtakım 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.

Mevcut araştırmanın bundan sonra yapılacak araştırmalar için yol gösterici bir nitelik taşıyacağı öngörülmektedir. Bu çalışmada nitel yöntemlerle 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

Ajanovic, E. ve Çizel, B. (2015). Unesco Yaratıcı Kentler Ağı ile Antalya Kentinin Değerlendirilmesi. *Mediterranean Journal of Humanities*, (5)1: 1-16.

Akdemir, N. ve Selçuk, G. N. (2018). Yöresel Mutfağın Turizme Kazandırılması ve Bölgesel Kalkınmaya Katkısı: Sakarya Ölçeğinde Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(2): 2033-2049.

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

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

Alyakut, Ö. ve Küçükkömürler, S. (2018). Kocaeli Gastronomi Potansiyelinin Yaratıcı Şehirler Ağı Kapsamında Değerlendirilmesi. Uluslararası Orhan Gazi ve Kocaeli Tarihi-Kültürü Sempozyumu-V, Kocaeli.

Arınç, K. (2017). Unesco Yaratıcı Kentler Ağı İçin Bir Öneri: Bitlis Gastronomi Kenti. *Electronic Turkish Studies*, 12(29): 87-106.

Büyükşalvarcı, A. ve Eren, M. (2019). Hatay Turizminin Güçlü, Zayıf Yönleri İle Fırsat ve Tehditlerine İlişkin Turizm İşletme Yöneticilerinin Değerlendirmeleri. *The Journal of Social Science*, 3(5): 350-365.

- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, (8. Baskı), Adapazarı: Sakarya Kitabevi.
- Cömert, M. (2014). Turizm Pazarlamasında Yöresel Mutfakların Önemi ve Hatay Mutfağı Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1): 64-70.
- Çağlar, Z. (2018) *Unesco Dünya Miras Listelerinin Turizme Etkisi: Diyarbakır Surları ve Hevsel Bahçeleri Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Batman Üniversitesi, Batman.
- Çakıcı, A. C. (2019). *Kavramlar ve Örneklerle Genel Turizm*. (1. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çuhadar, M. ve Morçin, İ. (2020). Türkiye’de Gastronomi Turizmi ile İlgili Çalışmaların Bibliyometrik Analizi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(1): 92-106
- Dereli, H. C. (2016). *Unesco Yaratıcı Kentler Ağı, Tasarım Kenti Kriterleri Bağlamında İzmir’in Değerlendirilmesi*, Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Esen, Ü. B. ve Atay, Ö. (2020). Türkiye’nin Yaratıcı Şehirleri. *Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 92: 29-54.
- 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.
- Hall, C. M. and Sharples, L. (2003). The Consumption of Experiences or The Experience of Consumption? An Introduction to the Tourism of Taste, Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. and Cambourne, M. (Eds), *Food Tourism Around the World: (First ed., 1-24)*. Butterworth Heinemann: Londra.
- Hatay Valiliği (2020). Hatay'da Nerede Yemek Yiyebilirim? Erişim Adresi: <http://hatay.gov.tr/hatayda-nerede-yemek-yiyebilirim> [Erişim Tarihi: 07.02.2020].
- Kahraman, Ü. İ., Etyemez, S. ve Gençoğlu, Ç. U. (2019). Hatay Mutfağında Tatlı ve Reçeller. *IV. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi*, Nevşehir HBV Üniversitesi 19-21 Eylül 2019. Nevşehir, 512-520.
- Sarıışık, M. (2019). *Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi*. (2. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Seçim, Y. (2018). Yöresel Bir Ürün Olan Konya Etliemeği ve Genel Özellikleri Hakkında Nitel Bir Çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4): 197-209.
- 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.
- Şavran, G. T. (2012). *Sosyolojide Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2641.
- 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.
- Temurçi, A. (2017). Gastronomi Turizminin Ülke İmaj ve Algısına Katkısı Bağlamında Türkiye Örneği. 3. *Turizm Şûrası Tebliğler Kitabı/Gastronomi Turizmi Tebliğleri*. Cilt-2 Ankara: Özel Matbaacılık.

UNESCO (2020). UNESCO in brief - Mission and Mandate/What ıs UNESCO?. Erişim Adresi: <https://en.unesco.org/about-us/introducing-unesco> [Erişim Tarihi: 20.05.2020].

UNESCO (2020). UNESCO Türkiye Milli Komisyonu/ UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı. Erişim Adresi: <http://www.unesco.org.tr/Pages/88/129/UNESCO-Yarat%C4%B1c%C4%B1-S%CC%A7ehirler-Ag%CC%86%C4%B1> [Erişim Tarihi: 20.05.2020].

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2018). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi. (5.Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.*

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 ve Şahin, G. G. (2017). Destinasyon Pazarlamasında Gastronomi Turizmi: İstanbul Üzerine Bir Araştırma. 3. *Turizm Şûrası Tebliğler Kitabı/Gastronomi Turizmi Tebliğleri. Cilt-2 Ankara: Özel Matbaacılık.*

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, Çanakkale.*

Yetkin, K. M. (2019). *UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı Müzik Kenti Kriterleri Bağlamında Şanlıurfa'nın Müzik Kenti Olarak Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Harran Üniversitesi, Şanlıurfa.*

Yüksel, A. Yanık, A. ve Ayazlar, R. (Edt.) (2015). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri: Kavramlar, Analizler, Araştırmalar. Ankara: Seçkin Yayıncılık.*