

# **Gastronomi Turizminin Destinasyon Pazarlamasındaki Rolü: Hatay Örneği**

**Kemal Uzunoğlu**

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsüne Gastronomi  
Yüksek Lisans Tezi olarak sunulmuştur.

Doğu Akdeniz Üniversitesi  
Eylül 2022  
Gazimağusa, Kuzey Kıbrıs

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü onayı

---

Prof. Dr. Ali Hakan Ulusoy  
L.E.Ö.A. Enstitüsü Müdürü

Bu tezin Gastronomi Yüksek Lisans derecesinin gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarım.

---

Prof. Dr. Hasan Kılıç  
Turizm Fakültesi Dekanı

Bu tezi okuyup değerlendirdiğimizi, tezin nitelik bakımından Gastronomi Yüksek Lisans derecesinin gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarız.

---

Yrd. Doç. Dr. Rüçhan Kayaman  
Tez Danışmanı

---

Değerlendirme Komitesi

1. Yrd. Doç. Dr. Mehmet Güven Ardahan

2. Yrd. Doç. Dr. Mete Ünal Girgen

3. Yrd. Doç. Dr. Rüçhan Kayaman

## ÖZ

Günümüz koşullarında farklılıklarıyla ve kültürel özellikleriyle ön plana çıkarak, turistler tarafından daha fazla tercih edilebilir olma potansiyeli barındıran destinasyonlar bulunmaktadır. Bu potansiyelin değerlendirilerek destinasyonların pazarlanmasında kullanılması ve tanıtımlarında rol alması elzemdir. Gastronomi de destinasyonların yerel farklılıklarını ortaya koyabilmelerinde büyük öneme sahiptir. Bu sebeple gastronomiye dair zengin kültürel unsurları barındıran Hatay ilinde, alternatif bir pazarlama unsuru olarak gastronomi turizminin başrolde değerlendirildiği bu çalışma gerçekleştirilmiştir.

Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı işbu çalışmada 12 uzman katılımcıya, Hatay'ın 2020-2024 Stratejik Plan analizinden hareketle geliştirilmiş 14 adet soru yöneltilmiştir. Bu uzman kadrosu; yerel paydaşlar, akademisyenler ve kamu kurum – kuruluşu olarak dört kategoriden oluşmaktadır. Mülakat yöntemiyle yüz yüze gerçekleştirilen araştırmada erişilen verilere içerik analizi uygulanmıştır.

Uzmanların görüş, beklenti ve önerileri doğrultusunda şekillenen, gastronomi turizminin destinasyon pazarlamasındaki rolünün potansiyel olarak analiz edildiği Hatay ili özelinde erişilen bulgulardan eksiklikler ve mevcut konum belirlenerek önerilerde bulunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Gastronomi turizmi, destinasyon pazarlaması, Hatay

## ABSTRACT

In today's world, there are destinations that have the potential to be more preferred by tourists by coming to the fore with their differences and cultural characteristics. Gastronomic elements have a great importance for destinations to reveal their local differences. Evaluation of gastronomy elements and building national and international promotional activities in line with those elements is crucial for destination marketing strategies. For this reason, this study, in which gastronomy tourism is evaluated as an alternative marketing element, has been carried out in the province of Hatay, which has rich cultural elements of gastronomy.

In this study, in which the qualitative research method was used, 14 questions developed based on Hatay's 2020-2024 Strategic Plan analysis were asked to 12 expert participants. Participants consist of three categories as; local stakeholders, academics and public institutions. Content analysis was applied to the data obtained in the research, which was conducted face-to-face interview method.

In line with the opinions, expectations and suggestions of the experts, the role of gastronomy tourism of Hatay Province in destination marketing was potentially analyzed in this study.

**Keyword:** Gastronomy tourism, destination marketing, Hatay

## TEŞEKKÜR

Başta eğitim – öğretim hayatım olmak üzere, hayatımın her anında ve her alanda desteklerini esirgemeyen saygıdeğer aileme teŐekkürü borç bilirim.

Ayrıca çalıŐmamın gidiŐat ve perspektifi doğrultusundaki katkılarından dolayı, tez danıŐmanım Sn. Rüşhan Kayaman'a da teŐekkürlerimi arz ederim.

# İÇİNDEKİLER

ÖZ .....	iii
ABSTRACT .....	iv
TEŞEKKÜR.....	v
KISALTMALAR .....	viii
TABLO LİSTESİ .....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	x
1 GİRİŞ .....	1
1.1 Araştırma Problemi .....	2
1.2 Araştırmanın Önemi .....	2
1.3 Araştırmanın Amacı .....	3
1.4 Araştırmanın Sınırlılıkları .....	3
2 KAVRAMSAL ÇERÇEVE .....	5
2.1 Gastronomi Kavramı .....	5
2.2 Gastronomi ve Turizm İlişkisi.....	8
2.2.1 Turizm Kavramı .....	8
2.2.2 Kültür ve Özel İlgi Turizmi .....	9
2.2.3 Gastronomi Turizmi .....	10
2.2.4 Dünyada Gastronomi Turizmi .....	13
2.2.5 Türkiye’de Gastronomi Turizmi.....	15
2.3 Pazarlama Kavramı .....	17
2.3.1 Hizmet Pazarlaması .....	18
2.3.1.1 Turizm Pazarlaması.....	18
2.4 Destinasyon Pazarlaması.....	19

2.4.1 Destinasyon Tanımı.....	19
2.4.2 Destinasyon Pazarlaması .....	20
2.4.3 Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Gastronomi .....	20
2.4.4 Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Stratejik Planlama Kavramı.....	22
3 LİTERATÜR TARAMASI.....	24
3.1 Gastronomi Turizmi ve Destinasyon Pazarlaması .....	24
3.1.1 Paydaşların Görüşlerini Ele Alan Çalışmalar .....	24
3.1.2 Turistlerin Görüşlerini Ele Alan Çalışmalar.....	27
3.1.3 Kaynakların İncelendiği Çalışmalar .....	29
3.2 Gastronomi Şehri Hatay .....	31
3.2.1 Hatay Mutfak Kültürü .....	33
4 YÖNTEM.....	37
4.1 Araştırmanın Yöntemi.....	37
4.2 Araştırmanın Evreni .....	38
4.3 Araştırma Sorularının Belirlenmesi .....	38
4.4 Araştırma Süreci.....	40
5 BULGULAR .....	42
5.1 İçerik Analizi.....	42
6 SONUÇ .....	66
6.1 Öneriler.....	68
KAYNAKLAR .....	71
EKLER.....	85

## KISALTMALAR

DOĞAKA	Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı
HBB	Hatay Büyükşehir Belediyesi
TÜRSAB	Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
UNESCO	Birleşmiş Milletler Eğitim Bilim ve Kültür Örgütü
UNWTO	Dünya Turizm Örgütü



## TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Hatay'ın Coğrafi İşaretli Gıda Ürünleri.....	35
Tablo 2: Katılımcı Yanıtları; Soru 1 .....	42
Tablo 3: Katılımcı Yanıtları; Soru 2 .....	43
Tablo 4: Katılımcı Yanıtları; Soru 3 .....	44
Tablo 5: Katılımcı Yanıtları; Soru 4 .....	45
Tablo 6: Katılımcı Yanıtları; Soru 5 .....	46
Tablo 7: Katılımcı Yanıtları; Soru 6 .....	47
Tablo 8: Katılımcı Yanıtları; Soru 7 .....	49
Tablo 9: Katılımcı Yanıtları; Soru 8 .....	50
Tablo 10: Katılımcı Yanıtları; Soru 9 .....	52
Tablo 11: Katılımcı Yanıtları; Soru 10 .....	54
Tablo 12: Katılımcı Yanıtları; Soru 11 .....	57
Tablo 13: Katılımcı Yanıtları; Soru 12 .....	58
Tablo 14: Katılımcı Yanıtları; Soru 13 .....	60
Tablo 15: Katılımcı Yanıtları; Soru 14 .....	61

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Özel İlgi Turizmi Olarak Yiyecek Turizmi .....	12
Şekil 2: Yerel Gıdaların Destinasyondaki Sürdürülebilir Kalkınmaya Etkisi .....	21
Şekil 3: HBB Strateji Geliştirme: Amaç, Hedef ve Performans Göstergelerinin Tablosu .....	39

# Bölüm 1

## GİRİŞ

İnsanlar globalleşen dünyada farklı olanın arayışı içerisinde, farklı deneyimler edinmek ve aynı zamanda konu özelinde bilgi sahibi olarak ilgi alanlarını beslemek niyetindedirler. Günümüzde turizm ve turizmin alt başlıklarından olan özel ilgi turizmi bu alandaki ihtiyaca cevap verebilen bir sektör oluşturmuştur. Aynı zamanda bu sektör kültürün, toplulukların ve dolayısıyla destinasyonların pazarlanmasında da etkin rol oynamaktadır (du Rand & Heath, 2006). Bu durumdan hareketle, gastronomi turistleri ve gastronomiye merak duyan turistlerin seyahatlerinde belirli destinasyonları tercih etmelerindeki yegâne sebeplerden birisidir.

Destinasyonlar, bünyelerinde barındırmış oldukları unsurların karakteristik özellikleri ve spesifik olarak taklit edilemeyecek eşsizlikteki öğelerini pazarlama yöntemlerinden yararlanarak kâr elde etmenin ve/veya tanıtımlarında kullanmanın peşindedir (Özdemir, 2007b). Bu unsurlardan birisi de gıdalar ve dolayısıyla gastronomidir. Gastronomi, bir kültürel faaliyet ürünü olduğu kadar aynı zamanda yeme – içme olgularının tümünü kapsamaktadır (Sarıışık & Özbay, 2015).

Gastronomi turizminin destinasyon pazarlamasındaki rolünün araştırıldığı bu tez çalışmasında, UNESCO'nun 2017 yılında Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında “Gastronomi Şehri” olarak seçilmiş olan Hatay ili çalışma alanı olarak belirlenmiştir. Bu hususta öncelikle kavramsal açıklamalarda bulunulmuş ve literatüre ait bilgiler

verilmiştir. Daha sonra araştırmanın yöntemine ve araştırma sorularının oluşturulma sürecine değinilerek, elde edilen bulgular sunulmuştur.

## **1.1 Araştırma Problemi**

Bu araştırma UNESCO (Birleşmiş Milletler Eğitim Bilim ve Kültür Örgütü) Yaratıcı Şehirler Ağı'na seçilmiş olan Hatay'ın gastronomi turizmi özelinde destinasyonun pazarlanması ile ilişkisi araştırılmak üzere tasarlanmıştır. Söz konusu araştırma gastronomi turizminin yeteri kadar ön planda tutularak destinasyonun tanıtım faaliyetlerinde aktif rol oynamadığı gözlemlenmesi üzerine oluşturulmuş ve kapsamlarıyla ele alınmıştır. Araştırmanın amaçları doğrultusunda gastronomi turizminin, Hatay destinasyonun pazarlanmasındaki etkisinin nitel yöntemle incelenmesi ve literatüre örnek teşkil etmesi yatmaktadır.

## **1.2 Araştırmanın Önemi**

Hatay destinasyonun potansiyelinin ve gastronomisinin göz önünde bulundurulduğu yapılan çalışmalar doğrultusunda (Cömert, 2014; Çimen, Kılıç, & Baykal, 2016; Şahin S. Z., 2016; Akdağ, Akgündüz, Güler, & Benli, 2015; Güzel & Önçel, 2018; Taştan & İflazoğlu, 2018; Sancak, 2018; Pektaş, 2020; Onur, 2021; Boz, 2021; Bayram, 2021); genel anlamda gastronomi turizminin ve destinasyon pazarlamasının ortak ele alınmadığına ve ayrıca destinasyon pazarlamasının konu alındığı (Tosun & Bilim, 2004) araştırmalardan farklı bir yol izlenmiştir. Hatay özelinde yapılan işbu çalışmanın kapsam bakımından önceki çalışmalardan ayrılmasının yegâne sebebi literatürde destinasyonlara ait stratejik planın ilgili bölümü incelenerek, destinasyonun yerel paydaşlarının, akademisyenlerinin ve ilgili kurumunun düşüncelerinin alındığı benzer bir çalışmaya rastlanmamış olması ve ayrıca katılımcıların nitelik ve çeşitlilik unsurlarıdır. Tamamen aynı kulvarda fakat farklı bakış açılarından katılımcıların görüşleri doğrultusunda konu ele alınmıştır. Bu çalışma günümüzde giderek artan

rekabet ortamından sıyrılarak, destinasyonun gastronomik unsurlarıyla ön plana çıkabilmesine ve bu uğurda eksiklerinin farkındalığına rehberlik edecektir.

### **1.3 Araştırmanın Amacı**

Araştırmanın mihenk taşı henüz gastronomi potansiyelinin tamamının kullanılmadığı düşünülen Hatay özelinde, gastronomi turizmi ve pazarlanması ile destinasyona katılabilecek değerin kanıtlanması niteliğindedir. Uzmanların görüş – fikir ve düşüncelerine başvurularak hazırlanan ve bu doğrultuda şekillenen araştırmada, hedeflenen asıl amaç Medeniyetler Şehri olarak addedilen Hatay'ın gastronomi turizmi ile pazarlanabilmesinin olasılığını ele almaktadır.

### **1.4 Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırmacı tarafından Hatay ilinin Antakya ilçesindeki Mustafa Kemal Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu – Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü ve İskenderun ilçesindeki İskenderun Teknik Üniversitesi Turizm Fakültesi – Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü öğretim görevlileriyle iletişime geçilmiş ve mülakat talebinde bulunulmuştur. Ancak bu talebe Antakya özelinde iletişime geçilen dört öğretim görevlisinden ikisi olumlu geri dönüş sağlarken, İskenderun'da bu durum beş öğretim görevlisinden üçü ile görüşülmesiyle sonuçlanmıştır.

T.C. Hatay Valiliği Turizm İşletme Belgeli Yeme – İçme Tesisleri'nde katılımcılar belirlenirken aktif olarak hizmet veren restoranlara öncelik verilmiştir. İşbu listenin (T.C. Hatay Valiliği, 2022) erişilen tarihteki güncelliği göz önünde bulundurulduğunda ve bazı işletmelerin kapalı – el değiştirmiş – tadilat nedeniyle kapalı olması münasebetinden görüşmelere dahil edilememiştir. Bu hususta listede yer alan dokuz işletmenin beşi ile görüşme sağlanabilmiştir.

Ayrıca bu çalışma, katılımcıların mülakatlar esnasında vermiş oldukları yanıtlar ile sınırlı olup; T.C. Hatay Valiliği Turizm İşletme Belgeli Yeme – İçme Tesisleri, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi – İskenderun Teknik Üniversitesi ‘Gastronomi ve Mutfak Sanatları’ akademisyenlerinin ve Hatay Büyükşehir Belediyesi’nin ilgili kurum ve kuruluşunun katılımcıları ile sınırlandırılmıştır.

## Bölüm 2

### KAVRAMSAL ÇERÇEVE

#### 2.1 Gastronomi Kavramı

İlk olarak “gastronomi” sözcüğünün kullanımının M.Ö. 4. yüzyıla, Antik Yunanistan’a kadar dayandığı bilinmektedir (İflazoğlu, 2019, s.8). Sicilya kökenli bir Yunan olan Archestratus’un Akdeniz Bölgesinin yeme – içme kültürünü “Gastronomia” isimli eserinde Ege ve Akdeniz kıyılarını gezerek kitaplaştırmıştır (Dalby, 1996, s.28). Etimolojik bakımdan gastronomi kelimesi, Yunanca ‘gaster’ (mide) ve ‘nomas’ (yasa) sözcüklerinden meydana gelmektedir (Çılgınoğlu & Çam, 2021, s.138) Gastronomi terimi ise ilk olarak Joseph Berchoux tarafından 1801’de “Gastronomie ou L’Homme des champs a Table” – “Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan” adlı eserde kullanılmıştır (Gürsoy, 2014, s.12; Zengin, Uyar, & Erkol, 2015, s.2). İlk resmi çalışma ise Jean Anthelme Brillant-Savarin tarafından 1825’te kaleme alınmış, “Physiologie du Gout” – “Lezzetin Fizyolojisi” isimli eserde gıda/yemek ve tüketimi arasındaki ilişki bilim dalı olarak açıklanmıştır (Şahin S. Z., 2016, s.59; Kurt, 2020, s.16). Daha sonraları da Fransız Akademisi 1835’te bu sözcüğü sözlüğüne ekleyerek resmîleştirmiştir (Gürsoy, 2014, s.12).

Farklı bilim alanlarında yapılan çalışmalar ve tanım denemeleri doğrultusunda gastronomi olgusunun “... temelinde belirli kültürlerin yansıması olan, yemek hazırlama, pişirme, sunum ve yeme-içme deneyimiyle ilgili bir sanat ve bilim dalı” (s.266) olarak tanımlanması mümkündür (Sarıışık & Özbay, 2015).

“Sanat” ifadesinin birçok tanım ve açıklamada geçmesinden ötürü gastronominin estetik kaygı güttüğü ve yaratıcılık içeren bir bilim dalı olduğu söylenebilir. Fakat “...gastronominin “güzel sanatlar” kavramının içerisinde bir alan olarak değil, henüz tarihi yazılmamış bir sanat olarak kabul edilebileceği düşünülmektedir” (Sipahi, Ekincek, & Yılmaz, 2017, s.393). Ayrıca gastronominin değişimi ve gelişiminde toplumların rolü de geleneklerine yansımış ve onu bir sanat olgusuna döndürmüştür (Gürsoy, 2014, s.8; Sipahi vd., 2017, s.392).

“Başlı başına gastronomik değerler; kültürel, coğrafik, toplumsal ve sosyal beslenme faktörleri gibi birçok farklı unsura dayanmaktadır. Gastronomi, özünde fen bilimleri (fizik, kimya ve biyoloji) ve sosyal bilimlerle (ekonomi, sosyoloji, antropoloji, psikoloji, işletmecilik, yönetim, pazarlama vb.) iç içe olup bu iki bilim için zengin bir araştırma alanıdır” (Sarışık & Özbay, 2015, s.266).

Gastronomi, kavramsal bakımdan Türkiye için her ne kadar yeni sayılabilecek bir olgu olsa da aslında globalleşen günümüz dünyasında nesillerdir tartışılmakta ve sahip olduğu potansiyel değere ulaşabilmesi için çaba sarf edilmektedir. Bu çaba birçok örnekte gözlemlendiği gibi; zamanla yerini pazarlama ve tanıtım faaliyetlerine bırakmış (du Rand, Heath, & Alberts, 2003; Selwood, 2003; Kivela & Crotts, 2006; Hassan, 2008; Horng & Tsai, 2012; Kordek, 2013; Jalis, Che, & Markwell, 2014; Ünver, 2015; Elmacıoğlu, 2019; Uçan & Girgin, 2020; Baran & Batman, 2022; Erbay & Sabur, 2022), geliştirilmesi ve sürdürülebilir kılınması (Bessière, 1998; du Rand & Heath, 2006; Okumuş, B., Okumuş, F. & McKercher, 2007; Durlu Özkaya & Can, 2012; Yavuz, 2022; Keleş, 2022) maksadıyla tutundurma çalışmalarına evrilmiştir (Oğuz, 2016). Bu evirilme durumu gastronominin insan hayatındaki gıda tüketim alışkanlıklarını da değiştirerek, boyut atlamasına sebep olmuştur.



Topluluklar halinde yaşamaya başlayan insanoğlu için yemek kültürü; coğrafi konum, iklim şartları, kültürel alt yapı, refah seviyesi gibi birçok etmen ile ayrışmaktadır. Bu durum yaşayış biçimlerinden, kalıplaşmış varlıklarını sürdürmelerine kadar ayrıştıracı olduğu kadar bağdaştıracı bir önem de arz etmektedir (Ray & Demirtaş, 2019). “Toplumdan topluma değişen yeme-içme olgusu, o toplumun kültürünün bir parçası olduğu gibi, kendilerinden önce aynı coğrafyada yaşamış olanların da ‘yemek kültürü’nden izler taşımaktadır” (Şahin S. Z., 2016, s. 57). Nitekim yemek konusunun insanlar için yadsınamayacak kadar önem teşkil etmesi; öncelikle biyolojik açıdan ve sosyal bir varlık olmasından, daha sonra ise bu doğrultuda yalnızca gıda tüketiminin bile bir statü aracı, güç göstergesi, toplulukların inançlarının – ritüellerinin bir simgesi ve kültürel aktarımın başrolü olduğu gerçeği çağlar boyunca süregelmiştir (Beşirli, 2010; Sarı Gök, 2020, s.247). “Görünüşte yemek olayı önemsiz bir olgu gibi görünse de günlük yaşantının büyük bir bölümü yeme içme, yiyebilmek için üretme, üretilenleri satın alma, bunun için gerekli ekonomik gelir ile yemeği ortaya koyabilme çabasıyla geçer” (Şahin K., 2003).

Gıda turizmi dünyada 1990’lardan beridir tartışılmakta olan ve konunun muhatapları (araştırmacılar, paydaşlar ve kamu kurum/kuruluşları) ile etkilerinin – sonuçlarının araştırıldığı, ortak akla varılmaya çalışılan bir perspektifin ürünüdür (du Rand & Hearth, 2006). Kivela ve Crotts’un (2006) yapmış oldukları çalışmada gastronominin keşfedilmemiş olduğuna inandıkları ve literatürde eksikliğini fark ettikleri gastronomi – turizm ilişkisini Hong Kong özelinde; turistler üzerinden ele almışlardır. Bu çalışmada gastronomi ve turizmin; destinasyonun tanıtımında, tercih sebebinde ve gıyabında tekrar tercih edilmesi hususlarındaki rolü ele alınarak 1200 turiste anket uygulanmıştır. Elde ettikleri sonuçlar doğrultusunda gastronominin destinasyon

deyiminde önemli bir faktör olduğunu ve destinasyonu tekrar ziyaret etmek için sebebiyet yarattığı gözlemlenmiştir. Bu eşsiz ve özel kültürlerin farklılıklarıyla oluşturmuş oldukları çekicilik unsuru (Çevik & Saçılık, 2011), keşfedilmek üzere küresel çapta özel ilgi turizminin oluşumuna da sebebiyet vermiştir.

“Yerel ve bölgesel gıda ürünleri, bir destinasyonun kimliğini ve kültürünü pazarlamanın önemli bir aracı haline geldiğinden ve gıda üreticilerinin hammaddeler çevresinde bir turizm deneyimi inşa ederek üreticilerin ürünlerine değer katmalarını sağladığından, gıda ve turizm endüstrileri bu etkileşimden faydalanmaktadır” (du Rand & Heath, 2006).

## **2.2 Gastronomi ve Turizm İlişkisi**

### **2.2.1 Turizm Kavramı**

Öncelikle turizmin kavramsal çerçevesinin anlaşılmasıyla bilinirlik kazanmış olan gastronomi turizminden ziyade, turizmin neyi ifade ve temsil ettiğini anlamak çok önemlidir. Bu doğrultuda tek bir cümleyle açıklanabilecek ama üzerine binlerce araştırma yapılabilmeye olanak vermiş olan “turizm” olgusu; insanın, doğası gereği farklı yerler görmeyi, keşfetmeyi, eğlenmeyi ve hoş vakit geçirmesini temsil etmektedir (Emekli, 2006; Göğebakan, 2015, s.53). Türktarhan’a (2013) göre turizm hareketlenmesinin, gelişmesinin ve pazarlanmasının miladını İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra refahları artan insanların, teknolojik gelişmeleri (uçak, gemi) turizm amaçlı kullanmaları doğrultusunda uluslararası seyahatlerin önü açılmış ve fakat bu durum teknolojinin turizme geç adaptasyonu sonucunda yetersiz iş gücü ve kitlesel üretim eksikliğini tetiklemiştir (Türktarhan, 2013, s.45). Sonraları çeşitliliğini katlayarak arttıracak olan hizmet endüstrisi turizmin alternatif türlerini, kişiselleştirilmiş modellerini ve sürdürülebilir kılınması için çalışmaları ortaya çıkarmıştır.

### 2.2.2 Kùltür ve Özel İlgi Turizmi

“Yeme-içme bilimi anlamına gelen gastronomi, son dönemlerde özel ilgi turizmi içerisinde sıklıkla adı duyulan bir kavramdır” (Zengin vd., 2015, s.1). Özel ilgi turizminin yanı sıra yabancı kaynaklarda kùltür turizmi ve/veya alternatif turizm tanımlarına da sahip olan gastronomi, temelde Akoğlan Kozak ve Bahçe'nin (2012) “...boş zaman faaliyetlerinin ve rekreasyonel etkinliklerin, bireylerin ya da grupların özel ilgi alanlarına yönelik olarak planlanması ve geliştirilmesi sonucunda oluşan turizm türü olup, sürdürülebilir turizm anlayışının bir uzantısı olarak görölmektedir” tanımlamasıyla birebir uyum sağladığı gözlemlenmiştir (s.1).

İnsanoğlu yerleşik hayata geçmeden önce de varlığını topluluklar halinde sürdürmüş ve bilindiği üzere kùltürün, çeşitlilik kazanmasının temelleri daha o zamanlardan atılmaya başlanmıştır. Sosyal bir varlık olan insan, farklılıklarıyla ve farkındalıklarıyla yetiştiği toplumun temel prensipleri doğrultusunda hayata ilk adımlarını atmaktadır (Beşirli, 2010, s.160). Temelinde insanoğlunun varoluşunu sürdürebilmesi için Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramı (Çalık, 2004) devreye girmekte; fizyolojik (yeme, içme), güvenlik (barınma, korunma), aidiyet (aile, arkadaş), saygınlık (sosyal statü, başarı), ve kendini gerçekleştirme (eğitim) ihtiyaçları doğmaktadır (Şahin S. Z., 2016, s.61). Bu önem sıralamasıyla sıralanmış olan kurama göre kişi; fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını karşılayamadan daha sonraki nispeten lüks adımlara ulaşamamaktadır (Göller, 2015, s.34-35). Bu durum “...genel olarak psikoloji alanında geliştirilmiştir fakat turizm, pazarlama ve örgütsel davranış gibi alanlara da uygulanmıştır” (Kurt, 2020, s.9). Sosyolojik açıdan önem teşkil eden bu kuram gıdanın/yiyeceğin toplumlar özelindeki faktörünü yansıtmaktadır (Çılgınoğlu & Çam, 2021, s.137). Aynı zamanda yemek fizyolojik bir ihtiyaç olmaktan ziyade değişen ve

gelişen endüstriyel ortamda sosyal bir ihtiyaca evrilmiştir (Yüncü, 2010, s.28; Beşirli, 2010, s.159). Yiyeceğin popülaritesinin asla kaybolmaması, turistlere kültürel aktarımdaki rolü ve seyahatlerin tetikleyici/çekici unsuru olması da gastronomiyi özel ilgi turizminin bir neferi haline getirmiştir (Yüncü, 2010 s.29; Zengin vd., 2015, s.2). Ayrıca gastronomi turizmi aracılığıyla destinasyonun kültürel özelliklerini de deneyimleyen turistler, kültür turistleri halini almaktadırlar (Yüncü, 2010, s.29). Keza alternatif turizm öğelerinden “gastronomi” sürdürülebilirliği ve on iki aya yayılarak pazarlanabilirliği özellikleriyle bir özel ilgi turizmidir (Sarı Gök, 2020, s.262-263). “Kültür de gastronomi turizminin göz ardı edilemez önemli bir parçasıdır” (Göker, 2011, s.60).

### **2.2.3 Gastronomi Turizmi**

Yiyecekler toplumların temel besin kaynaklarını oluştururken aynı zamanda ulusal ve uluslararası kimliklerinin de oluşmasında etkindir. Tarih öncesi çağlardan beridir gerçekleştirilmiş fetihler, savaşlar, keşifler, evlilikler ve kültürler arası köprü vazifesi gören olaylar bütünü olarak özetlemek gerekirse; yemek bütünleştirici bir unsurdur (Gürsoy, 2014). Bu unsurun zaman içerisindeki değişimi ve gelişimi ise hayvanların evcilleştirilerek tarımsal faaliyetlere başlanmasından, toplulukların devletleşmelerine kadar süren serüveni gastronomi perspektifiyle anlamamıza yardımcı olmaktadır.

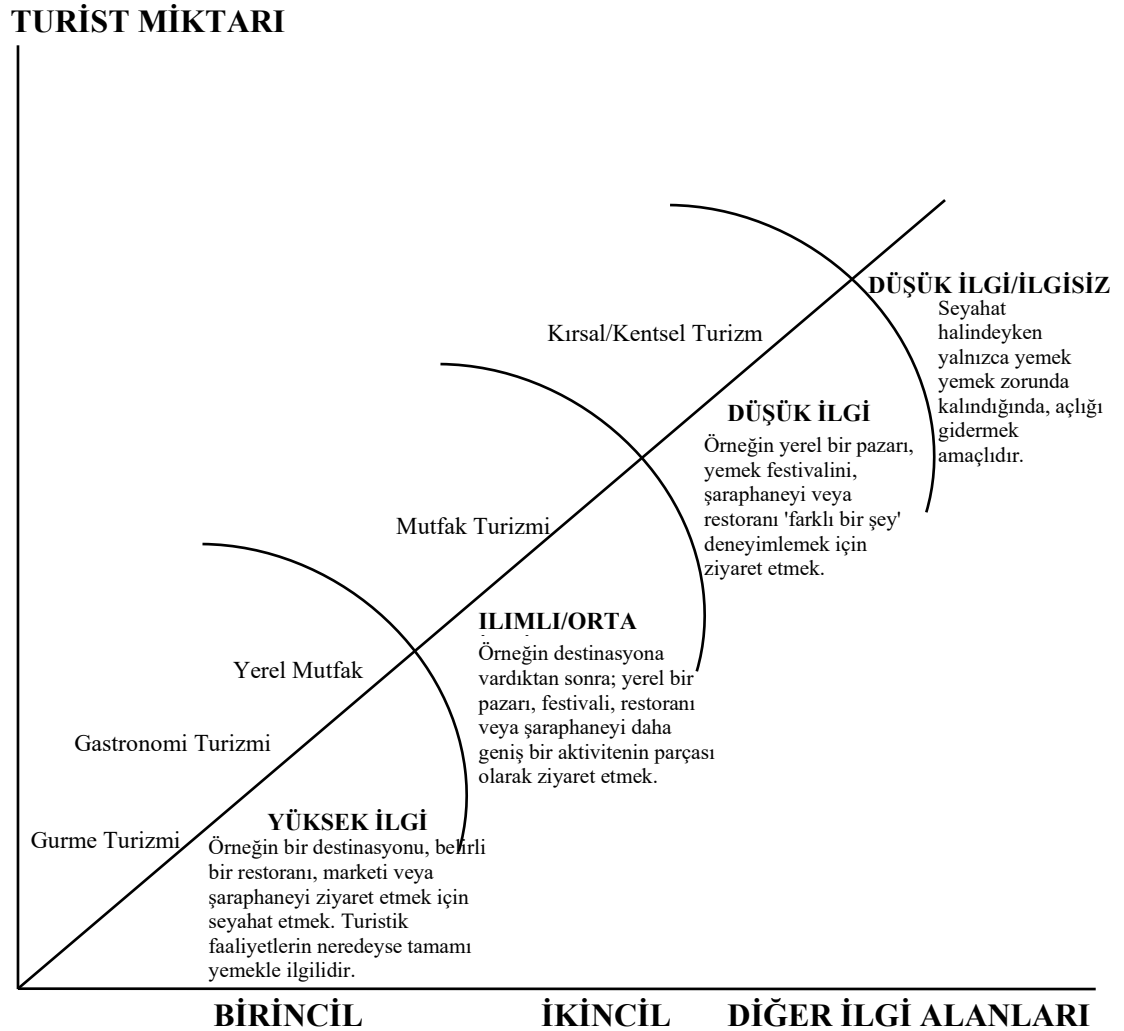
Gastronomi turizminin evrelerinin henüz ilk çağlar zamanından oluşmaya başladığı ve 8 aşamalı olarak gerçekleştiği bilinmektedir (Boniface, 2003. akt. Oğuz, 2016, s.28; Gürsoy, 2014, s.7-8):

- 1: Yiyeceğin pişirilmesi,
- 2: Yiyeceğin beslenme olayından daha fazlası olduğunun keşfedilmesi,
- 3: Yiyebilmek ve faydalanabilmek için hayvanların evcilleştirilmesi,

- 4: Tarımsal faaliyetlerin gerçekleşmesi,
- 5: Gıdaların sosyal statü olarak kullanımı,
- 6: Gıda ve besin maddelerinin seyahatlerle ticaretine başlanması,
- 7: Kolonilerin kurulması ve çeşitli etmenlerle kültürel değişim – gelişimin başlaması,
- 8: Sanayileşmenin (sanayi devriminin) başlaması.

Bu durumdan hareketle sanayileşmenin de körüklemiş olduğu gastronomi ve turizm pazarı insanların daha çok boş vakitlerinin oluşmasının ve sosyal aktivitelere yönelmelerinin önünü açmıştır (Bucak & Aracı, 2013, s.207). Artan talebi karşılamak ve nitelikli hizmet sunabilmesi adına oluşan pazarlar da ülkelere ve bölgelere göre getiriler sağlamış, ulusal ve uluslararası arenada destinasyonlara farklılıklar katmıştır (Durlu Özkaya & Can, 2012, s.29; Göğebakan, 2015, s.52). Yapılan çalışmalar ve kat edilen süreçte gastronomi turizmi olgusuna erişilmiş ve gastronominin tek başına bir turizm pazarı oluşturabildiğinin idrak edilmesi sonucunda (du Rand & Heath, 2006), birleştirilen bu kavramların başlı başına bir seyahat motivasyonu oluşturdukları da zaman içerisinde kanıtlanmıştır (Deveci, Türkmen, & Avcıkurt, 2013). İflazoğlu'na (2019) göre gastronomi turizmi; tarımın, kültürün ve turizmin birleşerek oluşturmuş olduğu deneyimsel bir çekim merkezinin, destinasyonların otantikliği, ürün çeşitliliği ve diğer unsurlarıyla tanıtmasında ve pazarlamasında bir araçtır (s.12). Bu üç unsur gastronomi turizminin temelini oluşturan, bölgesel çekiciliği ve pazarlanmasını sağlayan faktörlerdir (Göker, 2011). “Tarım, ürünü sunmaktadır, kültür tarihi ve otantikliği turizm ise alt yapıyı ve hizmetleri sağlamaktadır. Tüm bu unsurlar gastronomi turizmi altında buluşmaktadır” (Yüncü, 2010, s.29).

Birçok örnek çalışmada gastronomi turizmi olgusunun farklı tanım ve sıfatlar aldığı gözlemlenmiştir. Bunlardan bazıları; “mutfak turizmi”, “yiyecek turizmi”, “gastronomik turizm”, “gıda turizmi”, “beslenme turizmi”, “yeme – içme turizmi”, “gurme turizmi” gibi halen daha aktif olarak kullanılan terimlerdir (du Rand vd., 2003; Kivela & Crofts, 2006; Durlu Özkaya & Can, 2012, s.31; Şahin S. Z., 2016, s.3; İflazoğlu, 2019, s.1; Kurt, 2020, s.19; Sarı Gök, 2020, s.257; Çılgınoğlu & Çam, 2021, s.141). Ancak bu tanımlar her ne kadar aynı anlamı temsil etseler de aslında birbirinden farklı önem derecelerini yansıtmaktadır (Göller, 2015, s.9).



Şekil 1: Özel İlgi Turizmi Olarak Yiyecek Turizmi  
Kaynak: Hall & Sharples'dan (2003, s.11). Türkçe'ye çevrilmiştir.

Şekil 1’de görüldüğü üzere her bir tanımın farklı ilgi düzeylerini ifade ettikleri açıkça belirtilmiştir. En yüksek ilgi alanlarını (birincil) oluşturan gurme turizmi, gastronomi turizmi ve yerel mutfağı merak edenler olarak ayrılmasının en temel sebebi destinasyonu bu talep ve beklenti doğrultusunda tercih etmeleridir. İlimli/orta ilgili (ikincil) turistlerse Sarıışık ve Özbay’ın (2015) da bahsetmiş oldukları gibi destinasyondayken gastronomi etkinliklerini, festivalleri ve/veya restoranları tercih edenler olarak sınıflandırılmaktadır (s.275). Düşük ilgi ve düşük ilgi/ilgisiz kategorisi ise diğer ilgi alanları doğrultusunda gastronomi deneyimlerini edinen turistleri ifade etmektedir. Ayrıca yiyecek turizmi özelinde incelenen bu araştırmada (Hall & Sharples, 2003) “mutfak turizmi” kavramının kullanılmış olması; yiyecek turizminin beslenmeye ve besin tüketimine oluşturduğu algıdan ziyade mutfak turizminin yiyeceğin hazırlanması, işlenmesi, sunulması ve tüketilmesi kavramlarının yanında ilaveten sosyokültürel olarak daha iyi yansıtmasıdır (Eren, 2011, s.5-6).

“Genel bir ifadeyle gastronomi turizminden bahsedebilmek için farklı amaçla destinasyonun ziyareti sırasında herhangi bir işletmede yiyecek veya içecek tüketimi yeterli görülmemektedir. Turistlerin birincil ya da diğer seyahat amaçları içerisinde bu etkinliğin yer alması ve destinasyona ulaşımın ardından bu etkinliğin bir parçası olmaları ön koşul olarak kabul edilmektedir” (Sarıışık & Özbay, 2015, s.275).

#### **2.2.4 Dünyada Gastronomi Turizmi**

Dünyanın pek çok ülkesi turizm faaliyetlerinde; yerli halkın refah düzeyini artırmak ve yaşanılabilir bir destinasyon haline gelmek üzerine çalışmalarda bulunurken ayrıca turistik faaliyetleriyle kâr kapısı yaratmak ve kalkındırma projeleriyle gündeme gelmeyi hedeflemektedir. Dünyada 2017 yılında 186,8 milyar \$’la dördüncü sırada yer alan yiyecek – içecek harcamaları, 2018 yılında ise 1.7 trilyon \$ olan toplam turist gelirlerinin %16’lık kısmını kapsayarak üçüncü sırada yer almaktadır (DOĞAKA, 2020, s.12).

Gastronomi, bir destinasyonun/bölgenin kültürel kimliğinin, etnik çeşitliliğinin, mutfak kültürünün, damak tadının ve eşsizliğinin/taklit edilemez oluşunun bir ürünüdür. Gastronomi turizminin alt kolları olarak dünyada yaygın olan bira turizmi, çikolata turizmi, şarap turizmi, kahve turizmi gibi çeşitlendirilebilecek birçok turizm ürünü bulunmaktadır. Bunlar değişen teknolojik koşullar ve gelişen seyahat imkanlarının da artmasıyla gün geçtikçe çeşitlilik kazanmaya devam ederek destinasyonlara çekicilik, istihdam gibi unsurlar yaratmaya devam etmektedirler. Turistler için benzersiz deneyimler sunan ve bu sayede bilinirlik kazanan destinasyonlar aynı zamanda her memnun ayrılan turist sayesinde imajına da artı değer katmaktadır (Kordek, 2013, s.4-5; Duman, 2021, s.41). Ayrıca UNESCO'nun Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında Gastronomi kategorisinde 2005'ten bu yana dünya çapında 48 adet destinasyon, tescillenmiş "Gastronomi Şehri" konumunda bulunmaktadır (UNESCO, 2022).

Gastronomi turistleri için dünya çapında gerçekleştirilen ve düzenlenen, talebin yoğun olduğu bazı gastronomi turları/rotaları şöyledir; İtalya'da zeytinyağı, Fransa'da peynir, İspanya'da tapas, Kosta Rika'da kahve, Japonya'da ve Sri Lanka'da çay, Belçika ve İsviçre'nin ise çikolata turları ve etkinlikleri özellikle yoğun ilgi görmektedir (Durlu Özkaya & Can, 2012, s.31; Küçükkömürler, Şirvan, & Sezgin, 2018, s.82). Ayrıca Fransa, İtalya, İspanya, Avustralya ve Almanya şarap turizmini başarılı bir şekilde temsil ederken; peynir turizminde de yine Fransa, İtalya ve ek olarak İsviçre, Hollanda'da göze çarpan etmenlerdendir (Ünver, 2015, s.34).

Birçok kültürün yöresel ürünleri ve lezzetleri o destinasyonu çekici kılarak, turistlerin meraklarını cezbetmektedir. Özellikle teknolojinin haber alma ve yaymadaki hızlı gelişmesi de dünya çapındaki tanıtım ve pazarlama kavramlarının çağ atlamasına



sebebiyet vermiştir. Ancak yine de insan faktörünün başrolde olduğu turizm faaliyetleri her ne kadar destinasyonların ve kültürlerinin genişleyip yayılmasına olanak tanısalar da doğru bir pazarlama stratejisine sahip olunmadığı sürece yetersiz ve eksik kalacak, memnun ayrılmayan her turist destinasyona faydadan ziyade kötü bir imaj kazandıracaktır.

### **2.2.5 Türkiye’de Gastronomi Turizmi**

“Gastronomi turizmi; temel motivasyon faktörü özel bir yemek türünü tatmak veya bir yemeğin üretilmesini görmek amacıyla, yiyecek üreticilerinin, yemek festivallerini, restoranları ve özel alanları ziyaret etmektir” (Göker, 2011, s.45).

TÜRSAB’ın (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği) gerçekleştirmiş olduğu en güncel Gastronomi Turizmi Raporu’na (2015) göre Türkiye’nin turizm gelirlerini oluşturan meblağın 5’te 1 oranıyla yeme – içmeden sağlandığı yönündedir. Bu rakamın yüzdeliğe vurulmuş varyasyonunun %20 ila %25 oranında seyrettiği gözlemlenmiştir. Aynı araştırmanın 2004 verilerine kıyasla iki katından da fazla olduğu ve ayrıca yine aynı araştırmanın bir verisi olarak Türkiye’den yurtdışına turistik seyahatte bulunan vatandaşlarımızın harcamalarının %28,3’ünü yani toplam harcamalarının 4’te 1’inden de fazlasını yeme – içme alanında gerçekleştirdikleri sonucuna varılmıştır (TÜRSAB, 2015). Bu verilerden hareketle toplumumuzun yemeğe – gastronomiye olan olumlu bakış açısını ve yemeğin sosyokültürel faaliyetlerdeki yadsınamayacak etkilerine aşina olduklarını varsayabiliriz.

DOĞAKA’nın (Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı) verilerine göre ise 2018 yılından 46 milyon 112 bin 592 turist Türkiye’yi ziyaret etmiş ve bu turistler toplamda 29 milyon 512 bin 926 \$ kazanç elde edilmiştir. Bu maddi gelirin ortalama 5,9 milyar \$’lık kısmının yeme – içmeye harcandığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca 2019 verilerine göre

turistlerden elde edilen kazanç 34 milyon 520 bin 332 \$'a yükselerek, bu meblağının 6 milyon 756 bin 719 \$'ı yeme – içmeye harcanmıştır (DOĞAKA, 2020).

Türk Patent ve Marka Kurumu'nun Coğrafi İşaretleme ile geleneksel Türk lezzetlerinin kuşaklararası aktarımında da faal olarak 1996'dan bugüne kadar toplamda 1.186 ürünün tescillendiği, 702 ürünün ise tescil işlemlerine devam edildiği görülmüştür (Türk Patent, 2022). “Coğrafi işaret, temel olarak benzerlerinden farklılaşmış ve bu farkı kaynaklandığı yöreye borçlu olan bir yöresel ürün adını ifade eder” (İbiş, 2020, s.92). Bu ürünler üç başlık altında nitelendirilmektedir (Türk Patent, 2022);

- **Menşe:** Köken bakımından belirli bir bölgeye ait olan ürün (üretimi, işlenmesi ve diğer unsurları bölge sınırları içerisinde gerçekleşmelidir),
- **Mahreç:** Ürünün ortaya çıkışı itibarıyla bir bölgeyle özdeşleşmiş olma durumu (üretimi, işlenmesi veya diğer unsurlarından en az biri bölgede gerçekleşmelidir),
- **Geleneksel Ürün:** Menşe ya da mahreç olarak sınıflandırılmayan ürünlerin en az otuz senelik geçmişleri olduğunu tanımlar (üretimini, işlenmesinin ve/veya bileşiminin geleneksel olması, hammaddesinin ya da içeriğinin geleneksellik içermesi gerekir).

Coğrafi işaretlemelerle ürünlerin, bölgelerine göre tescillenerek geleceklerinin garanti altına alındığı bu patentlenme – kayıt altına alınma işleminden hareketle; Türkiye için, sunmayı hedeflediği yöresellik algısının; gastronomik unsurlarla, gastronomiye ve gastronomi turistlerine vermiş olduğu önemi de gözlemleyebiliriz.

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında Gastronomi Şehri olarak tescillenmiş üç ilimizden (Gaziantep-2015, Hatay-2017, Afyonkarahisar-2019 (UNESCO Türkiye Millî Komisyonu, 2022)) hareketle Türkiye'nin coğrafi olarak zengin yemek kültürlerine ev sahipliği yapan bir destinasyon olduğunu ve bu destinasyonun gastronomi turistleri açısından deneyimsel bazda çeşitli olanaklarla farkını yansıttığını söyleyebiliriz.

### **2.3 Pazarlama Kavramı**

Pazarlama; tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda oluşturulan hedeflerin, stratejik olarak belirlenen pazarda ürün veya hizmet olarak sunulmasının temel prensibidir. Ayrıca pazarlama kavramı ihtiyaçların belirlenmesinden hareketle kâr sağlamayı, değer yaratmayı ve talep oluşturulmasını da sağlar (Demir, 2011, s.7-8).

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra turizmin de yaygınlaşarak hız kazanmasının ardından, doğum oranlarındaki artış, sanayi alanındaki gelişmeler, yeni girişimcilerin pazara dahil olma talepleri ve refah düzeyi/maddi geliri artan insanların bu hızla değişen ve gelişen tüketici talebinin karşılanabilmesi adına pazarlama faaliyetleri harekete geçmiştir. Önceleri üretilen malın da sunulan hizmetin de aynı perspektifte pazarlanmaya çalışılması daha sonra 1970'lerde yerini ürünlerin ayrı, hizmetin ayrı değerlendirilip pazarlanması gerektiği sonucuna bırakmıştır (Türktarhan, 2013, s.42).

Odabaşı'na (2001) göre pazarlama; "kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere, ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir" (s.58, akt. Demir, 2011, s.9)

Bu bağlamda pazarlama süreci öncelikle potansiyellerin – hedeflerin iyi kavranarak izlenmesi gereken yol haritasının çıkarılmasıyla ve pazarlama araştırması olgularının tanımlanmasıyla mümkündür. Bu olgular kısaca; pazarlama probleminin teşhisi ve tanımı, veri kaynaklarının belirlenmesi, örnekleme, verilerin toplanmasında kullanılacak yöntemlerin seçimi ve araştırma raporunun hazırlanmasıdır (Tokol, 2004, s.37).

### **2.3.1 Hizmet Pazarlaması**

“Hizmet pazarlaması yaklaşımı, müşteriyle işletme arasında sağlıklı, verimli, kârlı ve güvene dayalı uzun süreli bir ilişkinin oluşturulmasını amaçlamaktadır” (Odabaşı, 2001, s.51 akt. Demir, 2011, s.17). Aynı zamanda pazarlama yalnızca mal/ürün karşılığı getiri sağlayan bir unsur değil, bununla birlikte hizmetin de satışından kâr sağlayabilen bir olgudur. Elle tutulamayan ve müşteri memnuniyetinin, sadakatinin, bağlılığının ön planda olduğu hizmet pazarlaması, geleneksel pazarlamadan ayrılarak birebir pazarlama stratejisini benimsemiştir (Demir, 2011, s.17-18).

Kotler ve Armstrong’un (2012) belirlemiş oldukları hizmet pazarlamasının sınıflandırılması dört ana unsurdan oluşmaktadır. Bunlar; “insan ya da ekipmana dayalı hizmetler”, “müşterinin hizmetin sunulduğu yerde bulunma derecesine dayalı hizmetler”, “kişisel ihtiyaçlara ya da işletme ihtiyaçlarına dayalı hizmetler”, son olarak da “kâr amacı güden veya gütmeyen hizmetler” olarak tanımlanmıştır (akt. Türktarhan, 2013, s.46-47). Bu sınıflandırmadan hareketle turizm pazarlaması kavramı da hizmet pazarlamasının bir alt kolunu oluşturmaktadır.

#### **2.3.1.1 Turizm Pazarlaması**

Hizmet pazarlamasının alt kolunda yer alan turizm pazarlaması; hizmetin, yakın ilişkiler kurularak sağlanması ve “yüksek ilişki” düzeyinde tüketiciyle buluşmasından

ötürü ve ayrıca turistlerin turizm deneyimlerinde gerçekleştirmiş oldukları her faaliyetin, tüketmiş oldukları her turizm ürününün memnuniyete ve algıya etkileri doğrultusunda turizm pazarlamasını diğer hizmet türlerinden ayrıştırmaktadır. Öte yandan turizm ürününün tüketilmesi ve/veya üretiminde bulunulması için destinasyona seyahatin gerçekleştirilmesi de turizm pazarlanması boyutunu hizmet pazarlamasının bir alt dalı olmasından daha fazlasına dönüştürmektedir. Turizm ürününün ise turizm endüstrinde bulunan hizmetlerin bütünü kapsıyor oluşu onu diğer birçok rakip pazarlama unsurlarından ayıran en temel özelliğidir (Türktarhan, 2013 s.46-47).

## **2.4 Destinasyon Pazarlaması**

### **2.4.1 Destinasyon Tanımı**

Kelime anlamı bakımından bir seyahatin varış noktasını lanse eden destinasyon kavramı; ayrıca turizm alanı, merkezi ya da bölgesi olarak da ifade edilmektedir. Turistlerin bir turizm ürün/hizmetini deneyimlemek üzerine çıkmış oldukları seyahatlerde destinasyon kavramı bir ülkeyi, bölgeyi ve/veya şehri temsil etmektedir (Demir, 2011, s.19-20). “Bir başka bakış açısıyla destinasyon kavramı turistik kaynakların bir küme halinde yer aldığı bir bölge olarak değerlendirilebilir” (Keleş, 2022, s.17). Olalı’ya (1983) göre turizm destinasyonu, çekicilikleri ve turistik seyahat imkanları ile gelirinin çoğunu turizmden sağlayan, konaklama imkanlarının da bulunduğu yer olarak tanımlamaktadır (akt. Özmen, 2019, s.5). Turistik destinasyonlarda turistlerin tüketmiş oldukları ürün ve hizmetlerin tümünün destinasyonu oluşturan, hatta destinasyon ile eş anlamı taşıyan unsurlardan oluştuğunu söyleyebiliriz (Demir, 2011, s.21).

#### **2.4.2 Destinasyon Pazarlaması**

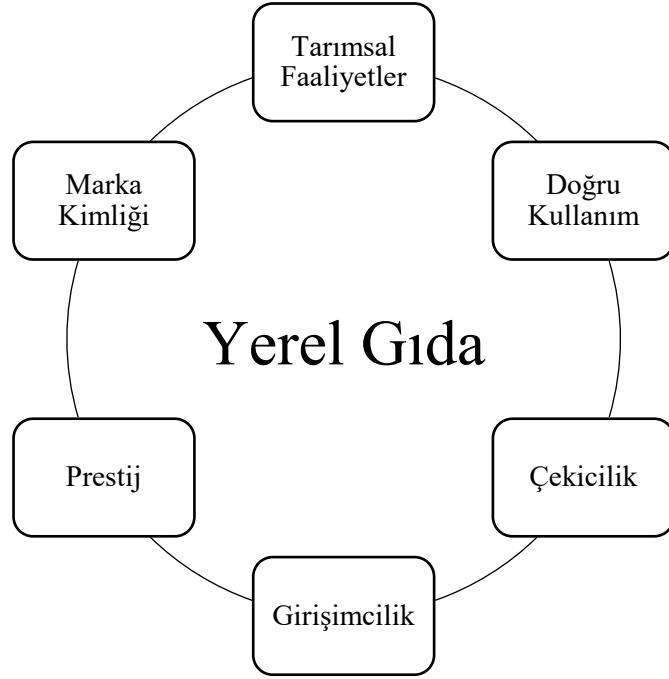
Günümüzde ülkelerin tek bir destinasyonmuş gibi pazarlanması anlayışı, yerini bölgelerin ve şehirlerin pazarlanmasına bırakmıştır (Tosun & Bilim, 2004, s.126). Bu doğrultuda literatürde “kent pazarlaması”, “şehir pazarlaması”, “mekânın satılması”, “mekânın markalaşması” gibi tanımlar da kullanılmaktadır (Elmacıoğlu, 2019, s.5). Bu çalışma özelinde destinasyon pazarlanması tanımı seçilmiştir.

Destinasyon pazarlaması, turizm pazarlamasının modernize edilerek coğrafi bir bölge ya da şehri pazarlama çabasının bir faktörüdür. Amaç, destinasyona olan talebin şekillendirilerek rekabet ortamında fark yaratmasını sağlamaktır. Temelde hedeflenen stratejik hamlelerin, destinasyonda uygulanması adına bölgenin karar mercilerinin uyum içerisinde hareket etmeleri beklenmektedir (Özmen, 2019, s.16). Çünkü bir destinasyonun rakiplerine üstünlük sağlayabilmesinin en temel prensibi geliştirmesi gereken ve güçlü olduğu pazar segmentine hâkim olmasıdır (Duman, Eryılmaz, & Saçlı, Şehir Pazarlaması Kapsamında Destinasyon İmajı Algısının Belirlenmesi: Hatay İli Örneği, 2021).

#### **2.4.3 Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Gastronomi**

Destinasyonlar, artan rekabet ortamından sıyrılarak ve destinasyonu en iyi şekilde konumlandırabilecekleri pazarlama unsurlarından yararlanarak birçok farklı seçenek arasından tercih edilebilir olmayı hedefler (Durlu Özkaya & Can, 2012, s.29; Oğuz, 2016, s.47). Destinasyonun kültürel öğelerinin ve taklit edilemez unsurlarının pazarlama faaliyetlerinde kullanımı da bu hususta önem teşkil etmektedir (Baran & Batman, 2022, s.459). Bu doğrultuda yerel ürünlerin ve otantikliğin başrolde bulunduğu gastronomi kimliği destinasyonlara benzersiz bir fark yaratmaktadır (Duran, 2021, s.26). Gastronomi turizmi özellikle mevsimsellikten etkilenmeyen, on

iki ayın her günü/saati icra edilebilen ve turistlere farklı deneyimler edinebilecekleri (kültürel, tarihi, coğrafi) bir pazarlama unsuru oluşturmaktadır (Ünver, 2015, s.69-74; Keleş, 2022, s.43).



Şekil 2: Yerel Gıdaların Destinasyondaki Sürdürülebilir Kalkınmaya Etkisi  
Kaynak: du Rand, Heath, & Alberts (2003). Türkçe'ye çevrilmiştir.

“Destinasyon pazarlaması çerçevesinde iyi bir planlama ile, destinasyona ait birçok değer turizme kazandırılması mümkün görünmektedir. Bu konuda özellikle toplumsal ve kültürel unsurları iyi yansıttığı düşünülen mutfak kültürünün değerlendirilmesi ve özgün gastronomik değerlerin turizmde yer almasının sağlanması önem arz etmektedir” (Baran & Batman, 2022, s.457).

Bu durumdan hareketle turistlerin yerel/bölgesel ürünlere vermiş oldukları önem ve ilgi destinasyonların tarımsal aktivitelerine, kimliklerinin güçlenerek tanıtılmasına, kültürel miras öğelerinin devamlılığının sağlanmasına ve bilinirliğini arttırmasına sebebiyet vermektedir (Şahin S. Z., 2016, s.64).

Gelişmekte olan ülkeler için gıda turizmi, diğer destinasyonlarla olan rekabetinde ve pazarlamasında önem teşkil etmektedir. Yerel ve bölgesel gıdaların ulusal kimliği oluşturan ve destinasyona değer katan unsurlar yarattığı bilinmektedir. Şekil 2’de görüldüğü üzere yerel gıdaların destinasyon kalkınmasındaki faktörü altı ana başlık altında tanımlanmıştır. Tarımsal faaliyetler destinasyondaki üretimi, marka kimliği destinasyonun yaratmış olduğu ayrıcalığı – imajı, prestij turistlerin seyahat motivasyonunu, girişimcilik yeni iş istihdamını ve kalkınmayı, çekicilik diğer destinasyonlara kıyasla tercih edilirliliğini, doğru kullanım ise sağlıklı pazarlama süreciyle otantik özelliklerin açığa çıkarılmasını kapsamaktadır. Ancak bu unsurlar yalnızca yabancı turistlere hitap edilecek şekillerde uyarlanırsa sürdürülebilirliğe ve bölgenin gelenekselliğine zarar vereceği aşikardır. Bu bakımdan daha geniş kitlelere hitap edilebilmesi için destinasyonun yöreselliğiyle gurur duyulması gerekir (du Rand vd., 2003).

Yemek faktörünün sadece fizyolojik olarak hayatta kalınmasında değil, ayrıca turistlerin eşsiz deneyimler kazanmasında da önemli bir rolü vardır. Kültürel etkileşimin öncüsü niteliğinde olan gastronomi ayrıca turistler için destinasyona çekicilik oluşturarak aynı zamanda istihdama da yadsınamayacak katkılarda bulunmaktadır (Selwood, 2003). Sonuç olarak doğru stratejilerin belirlenmesi ve bu uğurda gerçekleştirilecek iş birlikleri sayesinde destinasyonun gastronomi unsuru ile pazarlanabilmesine olanak sağlanmış olacaktır.

#### **2.4.4 Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Stratejik Planlama Kavramı**

Stratejik planlama bir destinasyonun yöneticileri tarafından, buldukları konumun belirlenmesinde ve ulaşılmak istenilen konuma giden yolu tarif niteliğindedir. Nüfusun hızla artış göstermesinin getirisi olarak destinasyondaki sorunların



belirlenmesi ve çözüme kavuşturulması hedeflenen stratejik pazarlamada mümkün olduğunca konunun uzmanlarıyla istişarelerde bulunularak destinasyonun ileriye dönük atılacak adımlarına karar verilir. Ayrıca belirlenen GZFT (güçlü, zayıf, fırsatlar, tehditler) analizi ile herkesin (hükümetin, halkın, paydaşların) düzelmesi ya da geliştirilmesi gereken konular hakkında bilgi sahibi olmalarına olanak sağlar. Stratejik planlama esnek ve uzun vadeli bir eylem planıdır, bu planda iç ve dış etmenler değerlendirilerek muhtemel gelecek planlamaları yapılır. Akademisyenlerin de katılım sağlayarak destek verdikleri stratejik planlama sürecinde “neredeyiz” sorusuna kurum ve kurumla etkileşimde bulunan meslek odaları ve konunun muhatabı sivil toplum örgütlerinin görüş ve fikirleri alınarak değerlendirmelerde bulunulur (Tam, 2009 s.45-50).

“Diğer bir ifadeyle, stratejik pazarlama planı kentte etkili ve karar verme pozisyonu olan kişilerle ve kentle ilgili kararlardan etkilenen halk temsilcileriyle yapılan orta ve uzun vadede kentin pazarlanmasıyla ilgili karar ve planları içermektedir” (Elmacıoğlu, 2019, s.47). Bu bağlamda destinasyonların yol haritasını oluşturan/belirleyen stratejik planlamalar aynı zamanda destinasyonun pazarlanması faaliyetinde de etkin rolü bulunmaktadır (Özdemir, 2007, s.94; Gökçe, Cihangir, Sunar, & Summak, 2017, s.1471). Ayrıca bu planlamalar doğrultusunda destinasyonların; kaynaklarını korumaları ve arttırmaları, turizm piyasalarında etkin söz sahibi olmaları ve pazar paylarını arttırmaları söz konusu olabilmektedir (Şahin S. Z., 2016).

## Bölüm 3

### LİTERATÜR TARAMASI

#### 3.1 Gastronomi Turizmi ve Destinasyon Pazarlaması

Birçok örnek çalışmada da değinildiği, araştırıldığı, ispatlanarak kanıtlandığı üzere gastronomi turizmi, destinasyonların pazarlanmasında; çekiciliği – talebi arttıran, motive edici, kültürel alışverişi ve kaynaşmayı kolaylaştıran, deneyim sağlayan, seyahate teşvik eden, imaj arttırıcı, ekonomik katkı sağlayan, sadakat arttıran, turizmin hareketlenmesini ve çeşitlenmesini tetikleyen unsurları içerisinde barındırmaktadır. Bu çalışmalardan bazıları aşağıdaki üç kategoride ele alınmıştır.

##### 3.1.1 Paydaşların Görüşlerini Ele Alan Çalışmalar

du Rant & Heath ve Alberts'in (2003) destinasyon pazarlaması kapsamında yerel/bölgesel gıdaların rolünün inceledikleri çalışmada; Güney Afrika'daki Destinasyon Pazarlama Organizasyonları'na (turizm acenteleri) ve gıda sektöründeki paydaşlarına toplamda 58 adet anket uygulamışlardır. Ulaşılan sonuçlar neticesinde Güney Afrika özelinde ve genel olarak küresel çapta gıda turizmin tanıtımı ve pazarlanması konusundaki eksiklikler, bölgelerin sahip oldukları gastronomi unsurlarını ve çekiciliklerini yeterli düzeyde tanıtamadıkları ve organizasyon sağlayıcılarının yetersizlikleri ortaya çıkarılmıştır. Çeşitli iş birlikleri ve sürdürülebilirlik bakımından izlenilmesi gereken stratejik hamleler sıralanmış ve önerilerde bulunulmuştur.

du Rant ve Heath (2006) gerçekleştirmiş oldukları bir diğer çalışmada Güney Afrika'nın daha evvel araştırmış oldukları gıda turizmi hususundaki raporlarından hareketle; destinasyon pazarlamasındaki temel aktörlerinin mevcut durumunu ve gıda turizminin gelişimini belirlemek adına da Destinasyonun Pazarlama Organizasyonları ile deneysel bir araştırma yapmışlardır. Araştırmada Güney Afrika'nın 9 ili ve 55 turizm bölgesini temsilen Destinasyon Pazarlama Organizasyonları'nın anket verileri, gıda turizmi paydaşları uzmanlarının görüşleri ve destinasyonun ilgili çalışmaları üzerinden içerik analizleri yapmışlardır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda; destinasyonun güçlü ve zayıf yönleri, gıda turizmini güçlendirmek adına ürünlerin tespiti, pazarlama ve tanıtım stratejileri belirlenmiş ve paydaşların destinasyon içerisindeki pazarlamacılar ile iş birliği sağlamaları gerektiği sonucuna varılmıştır.

Çevik ve Saçılık (2011) Türkiye'de turizme açılan ilk destinasyonlardan biri olan Balıkesir'e bağlı Erdek ilçesinde gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında gastronomi turizminin destinasyonun çekiciliğine ve turistik gelişimine sağlayacağı avantajları incelemişlerdir. Araştırmada destinasyonda faaliyet gösteren 32 konaklama tesisinin üst düzey yetkililerine anket uygulanmıştır. Ulaşılan sonuçlar neticesinde; konaklama işletmelerinin yöresel lezzetleri sunma konusuna sıcak baktıkları fakat nitelikli personel ve yetersiz talep hususunda çekinceleri olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca katılımcıların birçoğunda yerel mutfak hakimiyetinin zayıf olduğu ve bu bakımdan da destinasyonun mutfağını pazarlama noktasında yeterli donanıma sahip olmadıkları sonucuna varılmıştır.

Kordek (2013) Polonya özelinde gerçekleştirmiş olduğu araştırmasında gıda ve mutfak turizminin küresel eğilimlerini incelemiş ve Polonya'da uygulanabilirliği potansiyelini irdelemiştir. Çalışmasından verilere ulaşmak adına 7 profesyonel turizm sektör

çalışanı ile e-posta yoluyla, yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirmiştir. Ulaşılan veriler incelendiğinde Polonya'nın yerel mutfağının desteklenerek pazarlanabilmesi ve gastronomi rotaları oluşturularak geliştirilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

Ünver (2015) İstanbul'da A grubu seyahat acenteleriyle gerçekleştirmiş olduğu araştırmasında; 93 adet acenteye anket uygulamış ve gastronominin destinasyon pazarlamasındaki önemini, Türkiye'nin marka değerine/ımajına katkısını incelemiştir. Ulaşılan sonuçlar neticesinde gastronomi turizminin, destinasyonun bölgesel kalkınmasında ve pazarlamasında etkin rol oynadığı gözlemlenmiştir. Ayrıca çalışmanın yüz yüze gerçekleştirilen anket uygulaması kısmında seyahat acentelerinin gastronomi turizmi özelinde yeterli bilgi birikimine sahip olmadıkları da keşfedilmiş ve destinasyonun ağırlıklı olarak Türk mutfağı, Osmanlı saray mutfağı ve "balık" ile pazarlanabileceği sonucuna varılmıştır.

Oğuz'un (2016) gerçekleştirmiş olduğu çalışma; Türkiye'nin Doğu Akdeniz Bölgesi'ndeki Hatay, Osmaniye, Adana, Mersin, Kahramanmaraş, Gaziantep ve Şanlıurfa illerindeki gastronomi turizminin gelişmişlik düzeyini ölçümlemek üzerinedir. Araştırmada turizm işletme belgeli otellerin, yiyecek-içecek işletmelerinin ve A grubu seyahat acentelerinin gastronomi uzmanlarına toplamda 332 anket uygulanmıştır. Araştırmanın temel motivasyonu destinasyonların gastronomik yeterliliklerinin, turistler açısından uğrak destinasyon haline gelmeleri bakımından eksiklikleri buldukları ve çalışma doğrultusunda bu eksikliğin bütün paydaşlar tarafından giderilmesine yön verecek stratejiler oluşturmasıdır. Alt motivasyonlarını ise sırasıyla; Doğu Akdeniz Bölgesi'ndeki illerin gastronomik ürünlerinin tespiti, gastronomi turizmi sıralamaları ve mevcut durumlarının tespiti, son olarak da

bölgelerin tamamının gastronomi turizmi güçlerinin aktif edilmesi için tespitler oluşturmaktadır. Ulaşılan sonuçlar neticesinde öncelikle gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyinin ölçeği oluşturulmuş, daha sonra da hiçbir ilin ortalamasının 4 puanın üzerine çıkamadığı ve 3 puanın üzerinde alan illerin (sırasıyla Hatay, Gaziantep ve Adana) orta düzeyde gelişmiş oldukları sonucuna varılmıştır.

Yavuz (2022) araştırmasında sürdürülebilir turizmin yöresel yemekler ile olan ilişkisini ele almış ve bu doğrultuda Karabük ilinin Safranbolu ilçesindeki tarihi konaklarında yöresel yemek sunumları yapan işletmelerle yüz yüze görüşmeler yaparak destinasyonun tanıtımı ve pazarlanmasındaki konumunu belirlemiştir. Ayrıca bu görüşmelerde katılımcıların turizm kavramlarındaki farkındalığının düşük olduğunu gözlemlemiştir. Yapılan çalışmanın neticesinde yöresel yemeklerin tarihi konaklardaki sunumunun turistik açıdan ilgi çekici olduğu fakat destinasyon pazarlaması ve tanıtım faaliyetleri bakımından yetersiz kaldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Baran ve Batman (2022) araştırmalarında Sakarya ilinin mutfak kültürünün, destinasyon pazarlamasındaki rolünü incelemişlerdir. Yapılan çalışmada birinci sınıf 10 adet restoran yöneticisi ile derinlemesine görüşülmüş ve mutfak kültürünün destinasyonun pazarlanmasındaki önemi değerlendirilmiştir. Ulaşılan sonuçlar neticesinde yöresel/geleneksel birçok yiyecek-içeceğin yüksek tercih edilirliliği ve destinasyonda iş birliği sağlanarak izlenecek stratejinin markalaşma sürecini başlatacağı gözlemlenmiştir.

### **3.1.2 Turistlerin Görüşlerini Ele Alan Çalışmalar**

Selwood'un (2003) Kanada'nın Manitoba eyaletinde yapmış olduğu çalışmasında; destinasyonun pazarlanmasında gıdanın rolünü, turizm endüstrisi açısından ele alarak incelemiştir. Araştırmasında destinasyondaki festivallerin ve etkinliklerin sayısal

değerlerine değinerek önemini arz edilmiştir. Bu verilere göre destinasyonu ziyaret eden turistlerin %28 oranında yeme – içme faaliyetlerine harcama yaptıkları gözlemlenmiştir. Ulaşılan sonuçlar neticesinde destinasyona has, yöresel yemeklerin önemi açığa çıkarılmış ve globalleşen – birbirine benzeyen yemeklerden ziyade doğal ve sofistikeye yönelimin pazarlama konusunda cazibe yarattığından bahsedilmiştir.

Demir (2011), Aydın ilinin Kuşadası ilçesindeki 232 turiste uygulamış olduğu anket çalışmasında turistlerin bakış açısından destinasyon pazarlamasında mutfak turizminin önemini araştırmıştır. Ulaşmış olduğu sonuçlar neticesinde turistlerin destinasyonu tercih etmelerindeki sebebin öncelikli olarak sosyal hayat özellikleri olduğu, daha sonra da yerel mutfak deneyimlerinin yanında ulusal mutfağı da deneyimlemeyi tercih ettikleri gözlemlenmiştir.

Elmacıoğlu (2019) çalışmasında gastronominin kentlerin pazarlanmasındaki rolünü Kayseri ili özelinde irdelemiştir. Araştırmasında destinasyonda faal olan restoranların müşterilerine anket uygulamıştır. Ulaşılan sonuçlar neticesinde görülmektedir ki Kayseri ilinde yöresel lezzetler ve ayrıca kış turizmi etkinlikleri kentin pazarlamasında etkin rol üstlenmektedir.

Keleş (2022) sürdürülebilir gastronomi turizmini, şehirlerin markalaşması ve ayrıca destinasyon pazarlama unsuru olarak nitelendirilebilir olmasını ilişkilendirdiği çalışmasında Antalya'yı ziyaret etmiş turistlere anket uygulamıştır. Ulaşılan veriler ışığında şehirde ikamet eden katılımcıların gastronomi imaj ve unsurlarına eğiliminin daha yüksek olduğu, eğitim seviyesi yüksek bireylerin destinasyon pazarlaması unsurlarına olan farkındalık düzeylerinin doğru orantılı olarak artış gösterdiği ve

gastronomi turizminin destinasyonun pazarlaması – markalaşması bakımından sürdürülebilir unsur olduğu gözlemlenmiştir.

### **3.1.3 Kaynakların İncelendiği Çalışmalar**

Okumuş & Okumuş ve McKercher (2007) gerçekleştirdikleri araştırmada; Hong Kong ve Türkiye'nin mutfaklarının ulusal ve uluslararası destinasyon pazarlaması faaliyetlerindeki kullanımlarını incelemişlerdir. Çalışmada (basılmış veya elektronik) güncel broşürler, fotoğraflar, videolar, kitapçıklar ve resmî web siteleri incelenmiş ve kıyaslanmıştır. Ulaşılan sonuçlar neticesinde; Türkiye'nin yalnızca yöresel mutfağını ön plana çıkarmaya çalışırken uluslararası mutfakları es geçtiği, tanıtım ve pazarlama çalışmalarında ise unsurların etkin kullanılmadığına, Türk mutfağının tanıtımının arkeolojik alanlardan – tatil bölgelerinden – tarihi bölgelerden çok daha sonra geldiği görülmektedir. Hong Kong'un ise profesyonel fotoğraflarla kültürünü ve mutfağını ulusal ve uluslararası ölçekte yansıttığına, çok kültürlülüğü kucaklayan ve bu doğrultuda oluşturmuş olduğu imajı yansıttığı gözlemlenmiştir. Ancak yine de yemek çeşitliliği ve potansiyeli bakımından Türkiye gastronomisinin yadsınamayacak boyutlarda olduğu ve gelişmekte olan her ülke gibi ekonomik kalkınmayı hedeflerken tek tipleşerek çekicilik unsurlarını kaybetmemesi adına zengin kültürel öğeleriyle fark yaratabileceği sonucuna varılmıştır.

Hassan (2008) çalışmasında Malezya'nın Kelantan bölgesinde destinasyon pazarlaması konusunu yerel mutfağın mevcut rolü özelinde incelemiştir. Araştırmasında destinasyonun ilgili turizm paydaşlarından elde etmiş olduğu bulgulara (basılmış veya elektronik broşürler, kitapçıklar ve resmî web siteleri) içerik analizi uygulamıştır. Ulaşılan sonuçlar neticesinde destinasyonun tanıtım ve

pazarlamasında yerel mutfak unsurlarının faal olarak kullanıldığına ve turist ile yerel halkın yakınlaşmasında köprü vazifesi gördüğüne değinilmiştir.

Hornng ve Tsai'nin (2012) Hong Kong ile Singapur özelinde araştırmış oldukları; mutfak turizmlerinin pazarlama stratejileri ve geliştirilmesine yönelik izlenmesi gereken yolların incelendiği bir çalışmadır. Bu çalışma doğrultusunda akademik yayınlar, resmî belgeler, stratejik planlamalar incelenmiş ve turizm pazarlamacılarıyla görüşmeler yapılmıştır. Ülkelerin doğal kaynaklar bakımından yetersizliklerle kısıtlanmış olmalarına rağmen kamu kurumları ve özel sektörün iş birliği sayesinde fark yaratılabileceği sonucuna varılmıştır.

Jalis & Che ve Markwell'in (2014) Malezya ülkesini turistik bir destinasyon olarak pazarlamak amacıyla yerel mutfağın kullanımını inceleyen bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışmadan hareketle destinasyonun devlet kurumlarının tanıtım kaynaklara (basılmış veya elektronik broşürler, kitapçıklar ve resmî web siteleri) içerik analizi uygulanmıştır. Ulaşılan sonuçlar neticesinde; Malezya mutfak kimliğinin tanınmasında, rakiplerinden ayrılmasında, cazibe unsuru yaratmasında ve pazarlanmasında etken rol oynadığı gözlemlenmiştir. Ayrıca stratejik tavsiyelerde bulunulmuş ve hükümet ile destinasyonun turizm işletmecileri arasında iş birliği sağlanması önerisine değinilmiştir.

Uçan ve Girgin'in (2020) Balıkesir ili özelinde gerçekleştirmiş oldukları çalışmada; destinasyonun turizm pazarlamasında, yerel mutfak unsurlarına ne derece yer verildiği hususunun belirlenmesi hedeflenmiştir. Bu araştırma sonucunda Balıkesir'in Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün ilgili içerikleri analiz edilmiş ve yerel mutfak özelliklerinin kullanımı konusunda yeterli sıklığa ulaşılamadığı gözlemlenmiştir.



Cankül ve Altıntaş (2021) gerçekleştirmiş oldukları çalışmada UNWTO (2019) verilerini Dünya’da en çok turist misafir eden ilk on ülkenin destinasyon pazarlama sürecinde gastronomi turizmine yönelik tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini resmî web siteleri üzerinden 5 tema ve 25 kategoride incelemelerde bulunmuşlardır. Ulaşılan sonuçlar doğrultusunda eksiklikleri bulunan ülkeler olmasına rağmen yine de bütün ülkelerin gastronomi turizmin destinasyon pazarlama süreçlerine dahil ettikleri gözlemlenmiş ve önerilerde bulunulmuştur.

Erbay ve Sabur (2022) yapmış oldukları araştırmada gastronomi turizmi kapsamında destinasyon pazarlaması kavramını ele almışlardır. Bu kapsamda Avrupa’daki ve Türkiye’deki gastronomi turizminin destinasyon pazarlamasındaki faaliyetlerini inceledikleri nitel bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Ulaşılan sonuçlar neticesinde Türkiye’nin tanıtım faaliyetlerindeki eksiklerden bahsedilerek stratejik önerilerde bulunulmuştur.

### **3.2 Gastronomi Şehri Hatay**

Hatay, ülkedeki coğrafi konumu bakımından Akdeniz Bölgesi’nde yer almakta ve kuzeyinde Adana, Osmaniye, Gaziantep illeri ile doğusunda Kilis ve Suriye tarafından çevrelenmiştir. Çukurova’nın alt bölgesinde konuşlanmış olan Hatay ili, geniş ve bereketli ovalarıyla Türkiye’nin tarım faaliyetlerinde de boy göstermektedir (Hatipoğlu, 2013, s.395).

Türkiye’nin mevcut haritasına 1939’da dahil oluncaya kadar Hatay, tarihte varlığı bilinen 23 medeniyetten 13’üne ev sahipliği yaparak günümüzde dünyanın en eski yerleşim yerleri arasında yer almaktadır (HAGADER, 2022). Semavi dinlerin üçünün (İslam, Hristiyanlık, Yahudilik) ve bu dinlerin de her mezhebinin hoşgörü – uyum ve

kardeşlik içerisinde varlıklarını sürdürdükleri (HAGADER, 2022), bu kültürel zenginliğin ise zaman içerisinde pekişerek dünyanın sayılı medeniyetler şehirlerinden birisine dönüşmesine vesile olmuştur (Şahin K., 2012).

Köklü tarihi ve bu tarihin turistik etkileri de destinasyonun popüleritesine katkıda bulunarak, birçok turistik faaliyetin oluşmasıyla sonuçlanmıştır. Bu turistik faaliyetlerden bazıları (TÜRSAB, 2020);

- **Kültür ve İnanç Turizmi:**

Turistik açıdan zenginliği ve eşsizliği ile tanınan Hatay, pek çok somut kültür varlığının yanı sıra ayrıca “Somut Olmaya Kültürel Miras” bakımından da kültür varlıklarına ev sahipliği yapmaktadır.

- **Kıyı Turizmi:**

Akdeniz Bölgesi’nde yer alan ve Samandağ, İskenderun, Arsuz gibi denize kıyıları bulunan ilçelere sahip olan Hatay, kıyı turizmi kapsamında da potansiyel barındırmaktadır.

- **Doğa Turizmi:**

Birçok biyolojik ve ekolojik çeşitliliğin deneyimlenebileceği doğa yürüyüşleri, kuş gözlemciliği, göllere ve mağaralara ziyaretleriyle Hatay, doğa turizminde de varlığını sürdürmektedir.

- **Yayla Turizmi:**

Yaylalar bakımından da zengin olan Hatay’da ekoturizm kapsamında özellikle doğal güzelliklerin ve sürdürülebilirliğin ön planda olduğu görülmektedir.

- **Sağlık ve Termal Turizm:**

Kaplıcaların ve termal tesislerin ön plana çıktığı bu turizm çeşidinde aynı zamanda Hatay Bölge Hastanesi’nin ve Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Araştırma

Hastanesi'nin de rol oynadığı gözlemlenmiştir.

- **Kruvaziyer ve Yat Turizmi:**

İskenderun ilçesi özelinde donanımlı bir limana sahip olan Hatay, Akdeniz Bölgesi'nde bulunmanın da getirmiş olduğu avantajlardan faydalanmaktadır.

- **Kamp Karavan Turizmi:**

İskenderun ilçesinin Arsuz beldesinde ve Samandağ ilçesinin Çevlik beldesinde yaygın olan bu turizm çeşidi de Hatay'ın kültürel aktiviteleri arasındadır.

- **Kongre ve Etkinlik Turizmi:**

Hatay'ın tanıtımı ve bilinirliğinde aktif rol oynayan bu turizm çeşidi birçok kongreye, çalışmaya ve turizm etkinliklerine ev sahipliği yapmaktadır.

- **EXPO 21 Hatay:**

Nisan – Ekim 2021'de gerçekleştirilmesi planlanan (daha sonra ileri bir tarihe ertelenmiştir) EXPO etkinliğinin Hatay'ın kalkınmasında rol oynaması ve birçok kulvarda ulusal – uluslararası destinasyonu temsil etmesi beklenmektedir.

- **Gastronomi Turizmi:**

Hatay'ın tercih edilmesinde tartışmasız en büyük rolü oynayan turizm çeşididir. "... Baharat Yolu ve İpek Yolu üzerinde bulunan Mezopotamya ve Ortadoğu'ya açılan kapı" (s.42) olarak addedilen Hatay mutfak kültürüyle, endemik bitkileriyle ve yüzyıllardır korunan yöreselliğiyle 2017 yılında UNESCO – Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında "Gastronomi Şehri" olarak da tescillenmiştir.

### **3.2.1 Hatay Mutfak Kültürü**

Hatay mutfağı, bilinenin aksine bölgesel açıdan ele alındığında; bütün ilçelerinde aynı çeşitliliği ya da zenginliği içermemekle birlikte, daha ziyade merkez ilçesi Antakya'da temel niteliklerinin tamamı karşılanmaktadır (Şahin S. Z., 2016, s.190; Sancak, 2018, s.56; Taşkın, 2019, s.11). Bu durum, aynı destinasyonun içerisinde bulunan insanların

bile kendi damak tatlarına ve çevresel faktörlere bağlı olarak değişiklik gösterebilmesinden kaynaklanmaktadır (Taşkın, 2019, s.11). Fakat yine de kültür kavramı medeniyetler için her daim bâki kalabilen bir olgudur (Boz, 2021, s.28).

Hatay; 23 medeniyetin 13'üne ev sahipliği yapmış, tarihi bakımından sekiz bin yıllık bir destinasyon olarak gelenekselliği ve kullanılan geleneksel mutfak ekipmanları doğrultusunda çizgisinden sapmadan yüzyıllardır varlığını sürdürebilmiş bir destinasyondur (Duran, 2021, s.36; HBB, 2022). Aynı zamanda halkı da birçok yöresel lezzete ve geleneğe henüz hayata ilk adımlarını attıklarında ve yaşamlarının her evresinde ritüellerini yaşatmaya çalışmaktadır (Taşkın, 2019; Boz, 2021, s.50).

“Yemek; birliktir, mutluluktur, uzun sohbetlerin gerçekleştirildiği kalabalık sofralardır, günlerce hazırlık yapıp kısa sürede tüketilen eşi benzeri olmayan lezzetlerdir” (Hatay Büyükşehir Belediyesi, 2022) Doğumların, cenazelerin, özel günlerin, etkinliklerin ya da kutlamaların başrolünü oluşturan Hatay mutfağı ve yiyecek – içecek kültüründe; yaşamak için – hayatta kalabilmek adına yemek yemeyi yeğleyen bir topluluktan ziyade, yemek yiyebilmek adına yaşamayı tercih eden insanların ortak bir mirası sürdürdüklerini söyleyebiliriz (DOĞAKA, 2020, s.27). Bu mirasın somut bir şekilde ürünlerindeki çeşitliliğe sahip çıkmalarından ve orijinalliğini korumaya özen gösterdiklerinden de anlayabiliriz (Pektaş, 2020, s.88). Ayrıca birçok ürününü kendi topraklarında yetiştirebilen, bereketli coğrafyasıyla Hatay; uygun fiyatlarla tarladan sofraya kadar taze sebze – meyvelere erişim sağlanabilen zengin çeşitliliğe ev sahipliği yapmaktadır (İflazoğlu, 2019, s.24). Geleneksel saklama ve muhafaza koşullarını günümüzde de yaşatan Hatay halkı (Boz, 2021, s.40), mevsimselliğe ve ekolojik dengeye saygılı bir mutfak kültürünü benimsemiştir.

Sürdürülebilirliği bakımından gastronomik envanterine ve geleneklerine son derece bağlılık gösteren Hatay (UNESCO, 2017), bugün bununla övünebilecek boyutta ciddi özeni göstermektedir (HBB, 2022). Ayrıca Hatay mutfağı, ürünlerin hazırlanışı ve sunuşu bakımından dört unsurdan oluşmaktadır, bunlar; yerel restoranlarda, evlerde, sokak satıcıları tarafından ve/veya fırınlar – kasaplar vasıtasıyla hazırlananlar olarak ayrılmaktadır (Şahin S. Z., 2016, s.197). Evlerde yapılan birçok yemeğin yanı sıra çarşı/pazarlarından da temin edebildikleri ve hatta ön hazırlığın evlerde yapılarak daha sonra çarşıda ya da mahallelerinde bulunan iş yerlerinde (taş fırın, tandır) pişirilmesinin veya son işleminin yapılmasının (kerebiç, kömbe) bir kültür halinde sürdürüldüğünü söyleyebiliriz (DOĞAKA, 2020, s.28).

Destinasyonda bulunan restoranlarında da birçok yöresel ürüne ve yemeğe yer veren (Ray & Demirtaş, 2019) Hatay halkı, aynı zamanda dışarıda yemek yeme kültürünü son derece benimsemiş bir toplumdur. Akdeniz coğrafyasının sıcakkanlı insanları olarak nitelendirilen Hatay halkının (Babat, 2012, s.45) coğrafik birçok lezzetinin tescillendiği de Tablo 1’de görülmektedir.

Tablo 1: Hatay’ın Coğrafi İşaretli Gıda Ürünleri

Ürün Adı	Başvuru Tarihi	Tescil Tarihi	Tescil Türü
Antakya Künefesi	14.04.2006	05.09.2008	Mahreç
Antakya Sürkü (Antakya Çökeleği)	09.05.2017	26.02.2018	Mahreç
Antakya Küflü Sürkü (Çökeleği)	06.09.2017	12.06.2018	Mahreç
Dört Yol Mandarini	14.03.2018	31.10.2019	Menşe
Antakya Künefelik Peyniri	28.08.2018	22.12.2021	Mahreç
Antakya Tuzlu Yoğurdu	09.05.2019	10.09.2020	Mahreç
Antakya Carra Peyniri	19.07.2019	18.02.2021	Menşe
Antakya Kağıt Kebabı	19.07.2019	24.08.2020	Mahreç
Altınöz Zeytinyağı	25.10.2019	Başvuru	Menşe
Belen Kömürçukuru Pekmezi	18.09.2020	28.07.2021	Mahreç
Hatay Biber Salçası	16.11.2020	Başvuru	Mahreç
Kırıkhan Kavunu	23.11.2020	13.09.2021	Menşe
Hatay Nar Ekşisi	18.12.2020	Başvuru	Mahreç
Samandağ Biberi	29.12.2020	13.09.2021	Menşe

Hatay Kabak Tatlısı	30.12.2020	05.10.2021	Mahreç
Hatay Ceviz Reçeli	30.12.2020	08.12.2021	Mahreç
Hatay Halhalı Zeytini	31.12.2020	Başvuru	Mahreç
Hatay Kömbesi	15.07.2021	23.07.2022	Mahreç
Kırıkhan Siyah Havucu	15.07.2021	Başvuru	Menşe
Hatay Reyhanlı Humusu	16.07.2021	Başvuru	Mahreç
İskenderun Döneri	18.09.2021	Başvuru	Mahreç
Hatay Kaytaç Böreği	25.09.2021	23.03.2022	Mahreç
Hatay Oruğu	25.09.2021	18.04.2022	Mahreç
Altınözü Zahteri	12.02.2022	Başvuru	Mahreç
Hatay Zahteri	15.08.2022	Başvuru	Mahreç
Hatay Barburî Üzümlü	15.08.2022	Başvuru	Mahreç

Kaynak: (Türk Patent, 2022)

Hatay halkının ulusal ölçekte bazı klasikleşmiş ürünlerinin ve mutfak kültürünün – alışkanlıklarının yanı sıra destinasyona gelen turistlere sunmuş oldukları çeşitlilik ve benzersizlik karşısında, gastronomisi üzerinden tekrar tercih edilebilirliğini (Babat, 2012, s.51) çok iyi pazarladığı ve turistlerin beş duyu organına da hitap edebilen deneyimler sunmak konusunda farkındalığıyla fark yarattığı söylenebilir.

## Bölüm 4

### YÖNTEM

#### 4.1 Araştırmanın Yöntemi

Bu tez çalışmasında nitel araştırma tekniklerinden olan mülakat yöntemi kullanılmış olup, Hatay Büyükşehir Belediyesi'nin 2020-2024 Stratejik Plan analizinden (HBB, 2019) yola çıkılarak ilgili Amaç, Hedef ve Performans Göstergelerinin Tablosu (s.94) listesi ile pekiştirilip oluşturulmuş olan mülakat soruları uzmanlara yöneltilmiştir.

“İnsan ve topluma ait olgu ve olayların, açıklanmaktan çok anlaşılmayı ve keşfedilmeyi bekleyen karmaşık anlamlar dünyası olması sebebiyle nicel yöntemlerden ziyade nitel araştırmanın özgün formuna yatkın olduğu söylenebilir” (Baltacı, 2019, s.382). Dolayısıyla nitel araştırma yöntemiyle ele alınmış olan bu çalışmada uzmanlara uygulanmış olan mülakatlar ışığında elde edilen veriler içerik analizine tâbi tutularak değerlendirilmiştir. Mülakat soruları katılımcıların tamamına yöneltilmeden önce iç geçerliliğin sağlanabilmesi adına uzmanlar (K.1 ve K.2) ile pilot uygulama olarak gerçekleştirilmiş ve alınan cevaplar doğrultusunda soruların araştırılan perspektife uygun olduğu görülmüştür. Daha sonra ulaşılan verilere uygulanan içerik analiziyle de sonuca ulaşılmıştır. Dış geçerliliğin sağlanabilmesi adına geniş tutulan katılımcı portföyü, çalışmanın başka destinasyonlarda da tekrarlanabilmesi amacıyla tasarlanmıştır (Karataş, 2017). Bu bağlamda çalışmanın iç ve dış güvenilirliği de sağlanmış ve erişilen bütün veriler katılımcıların kimlikleri gizli tutularak ekler kısmında sunulmuştur.

## 4.2 Araştırmanın Evreni

Araştırmanın, uzmanların belirlenmesi sürecinde Hatay ilinin stratejik planının da hazırlanırken desteklerinden yararlanmış oldukları yerel paydaşlar, akademisyenler ve kamu kurum – kuruluşu olarak dört kategori altında belirlenmiştir. Bunlar; Antakya ilçesindeki Mustafa Kemal Üniversitesi (HBB, 2019, s.38, No.11) Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu – Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü ve İskenderun ilçesindeki İskenderun Teknik Üniversitesi (Hatay’ın ikinci üniversitesi) Turizm Fakültesi – Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü öğretim görevlileri, T.C. Hatay Valiliği Turizm İşletme Belgeli Yeme – İçme Tesisleri yöneticileri (dış paydaşlar) ve HBB’nin ilgili birimi (HBB, 2019, s. 94) Kültür ve Sosyal İşler Dairesi Başkanlığı Turizm ve Tanıtım Şube Müdürlüğü (iç paydaşlar), ayrıca du Rant vd.’nin (2003) de aktarmış olduğu gibi; bir destinasyonun yerel mutfağının tanıtımına yardımcı olmak için özel restoranlar geliştirilebilir. Bu doğrultuda da HBB’nin kuruluşunu üstlenmiş olduğu “UNESCO Hatay Gastronomi Evi” araştırmanın evrenini oluşturmaktadır.

## 4.3 Araştırma Sorularının Belirlenmesi

Araştırmanın ‘Kavramsal Çerçeve’ bölümünün ilgili alt başlığında (2.4.4) da belirtilmiş olduğu gibi destinasyon pazarlaması konusunda stratejik planlama; destinasyonun yöneticileri tarafından, buldukları konumun belirlenmesinde ve ulaşılmak istenilen konuma giden yolu tarif niteliğindedir. “Paydaşlar, strateji ve politika tekliflerinin geliştirilmesi ve uygulanmasından etkilenecek olan ve aynı zamanda süreci etkileyen bireyler ve gruplardır” (HBB, 2019, s.35). Bu doğrultuda halihazırda destinasyonun alanında uzman aktörlerinin (iç ve dış paydaşlarının) (HBB, 2019, s.38) görüş – beklenti ve önerilerine başvurularak şekillenmiş olan HBB’nin



2020-2024 Stratejik Planı'ndan hareketle, ana unsurları "destinasyonun pazarlaması" ve "gastronomi turizmi" ögelerini alakadar eden sorular geliştirilmiştir.

<b>Amaç</b>	A5: Turizm, sanayi, ticaret ve kırsal kalkınmayı destekleyerek sürdürülebilir kalkınmayı sağlamak									
<b>Hedef</b>	H5.2: Expo 2021, Gastronomi vb. kapsamında tanıtım faaliyetlerinin etkin yürütülmesi									
<b>Sorumlu Birim</b>	Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Dairesi Başkanlığı									
<b>İşbirliği Yapılacak Birim(ler)</b>	Özel Kalem Müdürlüğü; Kültür Ve Sosyal İşler Dairesi Başkanlığı									
<b>Performans Göstergeleri</b>	<b>Hedefe Etkisi (%)</b>	<b>Plan Dönemi Başlangıç Değeri (2019)</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>İzleme Sıklığı</b>	<b>Raporlama Sıklığı</b>	
PG5.2.1 Kentin ve kültürel değerlerin tanıtımına yönelik katılınan fuar sayısı (sayı)	50	7	8	8	9	9	9	6 ayda bir	6 ayda bir	
PG5.2.2 Ulusal medyada ilimizle ilgili çıkan haber sayısı (sayı)	50	3.427	3.500	3.600	3.700	3.800	3.900	6 ayda bir	6 ayda bir	
<b>Riskler</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ulusal ve uluslararası düzeyde rekabetin yüksek olması</li> </ul>									
<b>Faaliyet ve Projeler</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kentin tanıtımı ile belediyemizin proje ve hizmetlerin kamuoyuna duyurulması</li> <li>Yöresel ürünlerimizin tanıtımı</li> <li>Özel günlerde ve davetlerde vatandaşlarımızı hatırlamak</li> <li>"2 fincan kahvenin 80 yıl hatırı vardır" uygulaması</li> <li>Belirli gün ve haftalarda yemek ve organizasyon</li> <li>Kentimiz ve belediyemiz hakkında çıkan haberlerin takibinin yapılması</li> </ul>									
<b>Maliyet Tahmini</b>	22.710.000,00_TL									
<b>Tespitler</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Yerel yönetimler ve ilgili kamu kurumlarının, şehre kimlik katan önemli mekânlara ilişkin markalaştırma uygulamaları teşvik edilip yaygınlaştırılacaktır</li> <li>Turizm alanındaki çalışmalara önem verilmesi</li> <li>Kentin ticari hayatını destekleyecek projelerin geliştirilmesi</li> <li>Yurtiçi ve yurt dışı turizm faaliyetlerinin desteklenmesi</li> <li>Büyük ölçekli turizm yatırımlarının gerçekleştirilmesine yönelik planlama ve arazi tahsis çalışmaları yapılacak, sürdürülebilir bir anlayışla turizmin çeşitlendirilmesi ve sezonun uzatılması amacıyla turizm altyapı yatırımlarının yapılacağı olacaktır</li> </ul>									
<b>İhtiyaçlar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hatay'ın tanıtımına yönelik çalışmalar hayata geçirilecektir</li> <li>Turizm altyapı yatırımlarından yararlanılması</li> </ul>									

Şekil 3: HBB Strateji Geliştirme: Amaç, Hedef ve Performans Göstergelerinin Tablosu

Kaynak: (Hatay Büyükşehir Belediyesi, 2019, s.94)

Şekil 3'de de görülmüş olduğu üzere, HBB'nin belirlemiş olduğu başlıklardan hareketle yarı yapılandırılmış açık uçlu 14 adet soru hazırlanmış ve bu sorular belirlenen uzmanlara yöneltilerek, gastronomi turizminin destinasyon pazarlamasındaki rolüne, Hatay özelinde yanıt aranmıştır.

#### 4.4 Araştırma Süreci

Söz konusu veri toplama süreci 12 – 27 Nisan 2022 tarihleri arasında 15 günlük bir zaman diliminde, toplamda 12 katılımcıyla yüz yüze görüşülerek ve bu görüşmelerin de ses kayıtları alınarak gerçekleştirilmiştir. Verilerin toplanması hususunda katılımcı görüşlerinin yaklaşık iki hafta içerisinde elde edilmeye çalışılmasının esas nedeni ise sürekli değişen ve gelişen Hatay ilinin gündem, konu ve başlıkları değişiklik göstermeden, uzman görüşlerinin çalışmanın soruları dahilinde konuya bağlı kalarak değerlendirmeleri talep edilmiştir. Bahse konu mülakat soruları şu şekildedir;

1. Hatay'ın gastronomik açıdan yeterli bir şehir olduğunu düşünüyor musunuz?
2. Hatay halkının şehrin gastronomisi özelinde, yeterli bilgi birikimine sahip olduklarını düşünüyor musunuz?
3. Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına katılmış olmasının sizce ne gibi artı yönleri olmuştur? Herhangi bir eksi yönü olmuş mudur?
4. Hatay'da yeterince gastronomi etkinliği düzenlendiğini düşünüyor musunuz?
5. Hatay halkının bu etkinliklere yeterli katılımı sağladıklarını düşünüyor musunuz?
6. Sizce Hatay'ın ulusal ve uluslararası tanıtım faaliyetlerinin yeterlilik düzeyi nedir?
7. Medeniyetler şehri olarak addedilen Hatay'ın, halkının misafirperverliği hakkında ne düşünüyorsunuz?
8. Ülke gastronomisi açısından sizce Hatay'ın rolü nedir?
9. Gastronomi açısından Hatay, sizce turizm pazarı oluşturabilmiş midir?
10. Diğer büyükşehirlere kıyasla Hatay'ın maddi açıdan uygunluğu, sizce destinasyona talep unsuru yaratmakta mıdır?
11. Hatay'ın yerli ve yabancı turistlere çekicilik sağlayan unsurları sizce nelerdir?

12. Şehrin yemeklerinin tanıtımında Hatay halkının rolü sizce ne boyuttadır?
13. Sizce Hatay'ın yöresel yemekleri, turistler tarafından daha çok mu talep görmektedir?
14. Sizce bu yöresel yemekler orijinaline uygun biçimlerde mi hazırlanmaktadır?

Bu sorulara istinaden uzmanlardan alınan görüşlerin, araştırmanın amacı doğrultusundaki tutarlılığı da bulgular kısmının içerik analizi bölümünde yer verilmiştir.

## Bölüm 5

### BULGULAR

#### 5.1 İçerik Analizi

Bu bölümde uzmanlardan erişilen veriler analiz edilerek tablolarlar halinde sunulmuş ve incelenmiştir. Katılımcıların kimliklerinin gizli tutulacağı mülakat esnasında bildirildiği için “K” olarak kısaltılmış ve numaralandırılarak kodlanmıştır.

Tablo 2: Katılımcı Yanıtları; Soru 1

Hatay’ın gastronomik açıdan yeterli bir şehir olduğunu düşünüyor musunuz?	
K.1	Evet; ürün çeşitliliği konusunda çok yeterli.
K.2	Evet; yöresel ürün zenginliği ve çeşitliliği mevcut.
K.3	Evet; UNESCO, yemek ve kültür çeşitliliği, zengin gastronomisi.
K.4	<b>Hayır</b> ; pazarlama sorunu ve kısıtlı imkanlar mevcut.
K.5	Evet; yemek çeşitliliği ve zengin yapısı.
K.6	Evet; medeniyetler şehri, çok kültürlülük.
K.7	Evet; ancak halk bilinçlendirilmeli.
K.8	Evet; ancak eksiklikler söz konusu.
K.9	<b>Hayır</b> ; yeterince yöresellik içermiyor.
K.10	Evet; yöresel yemekleri, meze çeşitleri.
K.11	Evet; bilgi, birikim, donanım ve kültürüyle yeterlidir.
K.12	Evet; gastronomiyle beslenen bir şehir.
%	<b>Evet: 10 = %83,33</b>   <b>Hayır: 2 = %16,66</b>

Bu tablodan hareketle uzmanların büyük çoğunluğunun Hatay mutfağını ve kültürünü gastronomik açıdan yeterli bulduklarını ve yöresel ürünleri, meze çeşitleri, çok kültürlülüğü gibi faktörlerle yeterliliğini tescillediğini ifade etmişlerdir. K.4’e göre ise; “... ancak dışarıda yeme – içme konusunda özellikle sahip olduğumuz ve kendi mutfağımıza ait yöresel ürünlerin sunumu noktasında eksikliklerin mevcut olduğu

görüşündeyim. Şöyle ki sadece Antakya mutfağında beş yüzünün üzerinde yemek çeşidi olduğu söylenmektedir yapılan araştırmalar neticesinde. Fakat bunun yansımaları olarak sahip olduğunuz gücü aktaramıyor, tanıtamıyor ve satamıyorsanız bu durum ileriki süreçlere sarkabilir ancak şu an için yeterlilik düzeyi kısıtlıdır”. Şeklinde değerlendirmiştir. Bu durumdan hareketle gastronomi turizminin yalnızca gastronomik yeterliliğe sahip olunan bir toplum ile gerçekleştirilemeyeceği anlamı çıkarılabilmektedir. Aynı zamanda etkin bir pazarlama stratejisinin de destinasyon özelinde uygulanarak, sektörel iş birlikleriyle güçlendirilmesi sağlanabileceği vurgulanmıştır.

Tablo 3: Katılımcı Yanıtları; Soru 2

Hatay halkının şehrin gastronomisi özelinde, yeterli bilgi birikimine sahip olduklarını düşünüyor musunuz?	
K.1	<b>Hayır</b> ; bilinçsizlik, eksik farkındalık düzeyi mevcut.
K.2	Evet; ürün çeşitliliğinin öneminin farkındalar ancak bilinçlendirme eksik.
K.3	Evet; yemek bir ritüel ve kültürel aktivite aracıdır.
K.4	<b>Hayır</b> ; tanıtım ve bilinçlendirme yok.
K.5	Evet; ancak potansiyelin farkındalığı yok.
K.6	<b>Hayır</b> ; genelleme yapılamaz.
K.7	Evet; kültürüne sahip çıkan insanlar.
K.8	<b>Hayır</b> ; eksiklerimiz ve iş birliği eksikliği mevcut.
K.9	Evet; hakimiyeti yüksek ancak tanıtım eksikliği mevcut.
K.10	Evet; birikimleri yüksek ve kültürlerine sahip çıkan insanlardır.
K.11	Evet; yöreselliğine sahip çıkan bir halk.
K.12	Evet; geniş gastronomik bilgi kültürüne sahipler.
%	<b>Evet: 8 = %66,66</b> <b>Hayır: 4 = %33,33</b>

Hatay halkının gastronomiye olan bakış açılarını ve destinasyonda oluşturmuş olduğu bilgi birikimini ölçümlemeyi hedeflemiş olan ikinci soruda; uzmanların genel yorumlarına dayanarak halkın yöresellikleriyle gurur duyduğu ve bu unsuru hayatlarının her alanında (özel günler – kutlamalar – ritüeller) ön plana çıkardıkları gözlemlenmiştir. Bu durumdan hareketle du Rand vd.’nin (2003) de aktarmış olduğu

gibi destinasyon halkı yöreselliğiyle gurur duymalı ve yerel/bölgesel olarak spesifik mutfak kültürlerini tanıtımalarının destinasyonu gastronomi turizmi özelinde pazarlayabilmelerine sağlayacağı avantajların farkına varmalıdırlar. Bu durum karşısında halk bilinçlendirilmeli ve gastronomi hususundaki algıları güncel perspektife uyum sağlamalıdır.

Tablo 4: Katılımcı Yanıtları; Soru 3

<b>Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına katılmış olmasının sizce ne gibi artı yönleri olmuştur? Herhangi bir eksi yönü olmuş mudur?</b>	
K.1	Uluslararası tanınırlık, alt-üst yapı avantajları, eksi bir yönü yok.
K.2	Ekonomik kalkınma, ulusal bilinç artırılmalı, uluslararası fark yaratan kavram, eksi bir yönü yok.
K.3	Pazarlama ve reklam unsuru, ekonomik avantaj, gurur kaynağı, eksi bir yönü yok.
K.4	Ulusal ve uluslararası tanınırlık – bilinirlik – farkındalık, ancak düzeyi artırılmalıdır, istihdam ve turistik tercihi arttırmıştır, eksi bir yönü yok.
K.5	Uluslararası farkındalık, kültürün tescillenmiş olması, popülerite artırması, eksi bir yönü yok.
K.6	Ürünlerin markalaşması, standardın oluşması, tanıtıma ve pazarlamaya etkisi. Eksi yönü; gastronomi turistlerinde yeterli tatminin oluşturulamaması.
K.7	Şehrin tanıtımı ve pazarlanmasından hareketle çekicilik unsuru oluşturmuştur, eksi bir yönü yok.
K.8	Ekonomik avantaj, halkın refahına destek, eksi bir yönü yok.
K.9	Ulusal ve uluslararası çekicilik, eksi bir yönü yok.
K.10	Uluslararası tanıtım faaliyetine destek, eksi bir yönü yok.
K.11	Turizm açısından güçlü bir rotasyon ve hareketlilik yaratmakta, eksi bir yönü yok.
K.12	Karşılıklı fayda, bilinç artırma, derneklerin açılması, festivaller, marka çalışmaları, iş birlikleri, markanın önemi kavramları oluşturmuştur, eksi bir yönü yok.
%	Yorum sorusudur, yüzdeliği bulunmamaktadır.

Tablodan hareketle Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına katılmış olmasının, destinasyonun gastronomi turizmi özelinde pazarlanması konusunda etkili bir şekilde rol üstlendiği ve bu alanda ilgili turistleri destinasyona çekerek her anlamda istihdamın artmasına vesile olduğu gözlemlenmiştir. Eksi bir yön oluşturduğunu söyleyen tek

uzman olan K.6; “...yetkili kurum ve kuruluşlar tarafından tam anlamıyla gastronomi turizmine dair yeterli bilgiye sahip olmadıkları için bu turizm çeşidiyle gelen turistlerin tatmin noktalarına ulaşamadıklarını gözlemlemekteyim” şeklinde açıklamada bulunmuştur. Bu durum öznel yorumdan ziyade bir tanıtım ve pazarlamanın elçisi niteliğindedir. Zira destinasyondan memnun ayrılan her turist daha sonra çevresine aktaracağı her iyi ya da kötü yorumla destinasyonun imajı hakkında insanların algılarını şekillendirecektir (Kordek, 2013, s.4-5; Duman, 2021, s.41). Dolayısıyla bütün uzmanlar destinasyonun pazarlanması konusunda gastronominin ve elbette gastronomi turizminin etken bir rolü olduğu görüşündedir.

Tablo 5: Katılımcı Yanıtları; Soru 4

<b>Hatay’da yeterince gastronomi etkinliği düzenlendiğini düşünüyor musunuz?</b>	
K.1	<b>Hayır</b> ; eksik tanıtım ve pazarlama faaliyetleri mevcut.
K.2	<b>Hayır</b> ; küçük çapta ve geri planda kalmaktadır.
K.3	Evet; etkinlikler, festivaller, yarışmalar ve eğitim atölyeleri düzenlenmektedir.
K.4	<b>Hayır</b> ; kısıtlı duyurular, yetersiz iş birliği ve kısa vadeli planlama mevcut.
K.5	<b>Hayır</b> ; Covid-19 koşulları yüzünden sınırlı etkinlikler düzenlenmekte.
K.6	<b>Hayır</b> ; iş ve fikir birliği yok, yetersizlik söz konusu.
K.7	<b>Hayır</b> ; kısıtlı ve az bir kitleye hitap eden etkinlikler düzenlenmekte.
K.8	<b>Hayır</b> ; Covid-19 ve ekonomik kriz dolayısıyla yeterli düzeyde değildir.
K.9	<b>Hayır</b> ; niteliksiz iş gücü, yerel yönetimin plansız oluşu.
K.10	<b>Hayır</b> ; yetersiz iş birlikleri yüzünden düzenlenmemektedir.
K.11	Evet; her kurum elinden geleni yapmaktadır.
K.12	Evet; özellikle Yaratıcı Şehirler Ağına katıldıktan sonra artış olmuştur.
%	<b>Evet: 3 = %25</b> <b>Hayır: 9 = %75</b>

Destinasyonlarda düzenlenen etkinliklerin o bölgeyi çekici kılarak turistik faaliyetleri arttırdığı bilinmektedir. Bu durumdan hareketle tabloda görüldüğü üzere Hatay ilinde düzenlenen gastronomi etkinliklerinin yeterliliğinin düşük olduğu ve bunun sebeplerinden en yaygın olanının ise iş birliklerinin tutarsızlığından kaynaklandığı görülmektedir. Tanıtım ve pazarlamanın bel kemiğini oluşturan etkinlikler, yeteri

kadar tanıtılmadığı, yüzeysel olarak ele alındığı, nitelikli elemanlarda yoksun, pandemi ve ekonomik imkansızlıklar yüzünden de beklenen talebi karşılayamadığı gözlemlenmiştir.

Tablo 6: Katılımcı Yanıtları; Soru 5

Hatay halkının bu etkinliklere yeterli katılımı sağladıklarını düşünüyor musunuz?	
K.1	<b>Hayır</b> ; yalnızca ‘merak gidermek’ amacı güdüyor.
K.2	<b>Hayır</b> ; etkinlikler merkezi alanlarda düzenlenmeli, yetersiz tanıtım.
K.3	Evet; seyirci olarak bile olsa halk merak ederek katılım göstermektedir.
K.4	<b>Hayır</b> ; yetersiz etkinliklerden dolayı sınırlı katılımcı söz konusu.
K.5	<b>Hayır</b> ; sınırlı etkinlikler ve yetersiz iş birliği sebebiyle katılım azdır.
K.6	<b>Hayır</b> ; ortak akıl oluşturulamamıştır.
K.7	<b>Hayır</b> ; yetersiz tanıtımlar yüzünden halk haberdar olamamaktadır.
K.8	<b>Hayır</b> ; etkinlikler yeterli yoğunlukta değildir.
K.9	<b>Hayır</b> ; halkın önyargısı söz konusudur.
K.10	<b>Hayır</b> ; halk sınırlı etkinliklere çekingen kalmaktadır.
K.11	Evet; gelişime ve üretmeye meraklı bir halk olarak desteklenmektedirler.
K.12	Evet; ellerinden gelen desteği veriyorlar, farkındalık düzeyleri yüksek.
%	<b>Evet: 3 = %25</b> <b>Hayır: 9 = %75</b>

Hatay’da düzenlenen gastronomi etkinliklerine yerel halkın katılım düzeylerini belirlemek üzerine sorulmuş olan bu soruda gözlemlenen olgu %75 oranla (açık ara farkla) etkinliklerin yetersizliğinden ve düşük profilli içeriğinden ötürü halkın katılım sağlamayı tercih etmediği üzerine açığa çıkarılmıştır. Bu durumdan hareketle ‘evet’ cevabını veren azınlıkta olan kesimden K.3’ün görüşü şu şekildedir; “Hatay halkı için yemek zaten bir yaşam biçimi olduğundan ötürü bu etkinliklere olabildiğince katılım sağlanıyor. Yalnız şu var ki başka bir şehirden örnek vermek isterim, henüz gastronomi şehri olmayan Adana’da Portakal Çiçeği Festivali düzenleniyor. Bu festivale yerel halk elbette ki katılıyor. Ancak, tabii ki alım gücünün düşmüş olmasında da ötürü daha büyük indirimlerin olduğu destekler bekleniyor. Halk da etkinliklere katıldığı zaman doğal olarak kendi bütçesini düşünüyor. Aynı yemeği orada tükettiği zaman daha fazla



ücret ödemekten çekiniyor. Bu konuda bir sıkıntının olduğunu düşünüyorum, ancak Hatay halkının etkinliklere meraklı olduğu, yeme içme faaliyetlerinde en azından seyirci olarak da olsa katılım sağladıklarına bizzat şahit oldum. Bence kesinlikle halkın ilgisi var”. Açıklamadan yola çıkarak ekonomik dengelerin değişimi faktörünün de bu etkinliklere katılım oranını düşürdüğü ve destinasyonun turizm alanındaki pazar payını kısıtladığı sonucuna varabiliriz. Ancak doğru pazarlama stratejileriyle ve içeriklerin zenginleştirilerek merak ve çekicilik unsurlarının artırılmasıyla da bu katılım oranının yükselerek destinasyonun tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde etkili bir rol üstlenebileceği söylenebilir.

Tablo 7: Katılımcı Yanıtları; Soru 6

Sizce Hatay’ın ulusal ve uluslararası tanıtım faaliyetlerinin yeterlilik düzeyi nedir?		
K.1	<b>Yetersiz</b> ; birimler arası düzeyde bile iş birliği ve ortaklık eksikliği mevcut.	
K.2	<b>Yetersiz</b> ; EXPO mevcut ancak henüz çok yeni.	
K.3	<b>Yetersiz</b> ; EXPO var, ancak yeterli networkü oluşturabilmiş değil.	
K.4	<b>Yetersiz</b> ; yanlış imaj, yetersiz tanıtım faaliyetleri mevcut.	
K.5	Kısmen; uluslararası yetersiz, ulusal umut vadediyor, EXPO mevcut.	
K.6	<b>Yetersiz</b> ; yeterli değildir, EXPO var ancak gastronomik tanıtım yetersiz.	
K.7	<b>Yetersiz</b> ; çok zayıf kalmakta, EXPO var ancak bilgilendirme zayıf.	
K.8	<b>Yetersiz</b> ; EXPO var ancak henüz çok yeni ama ulusal tarafta doygunluk mevcut.	
K.9	<b>Yetersiz</b> ; yok denilecek kadar az, EXPO var fakat çok yeni.	
K.10	Yeterli; yerli ve yabancı turistlerin görüşleri doğrultusunda.	
K.11	Yeterli; küçük çaplı da olsa festivaller, organizasyonlar, workshoplar mevcut ve tanıtım açısından ulusal misafirler ağırlanmaktadır.	
K.12	Yeterli; ulusal olarak yeterli durumdayız, uluslararası ise işin duayenleri farkımızda.	
%	<b>Yeterli: 3 = %25</b>	<b>Yetersiz: 8 = %66,66</b> <b>Kısmen: 1 = %8,33</b>

Ulusal ve uluslararası tanıtımın destinasyonun bilinirliğine ve tercih edilmesine sağladığı yadsınamaz katkıdan ötürü, Hatay’ın bu doğrultudaki çabalarının %66,66 ile yetersiz kaldığı gözlemlenmiştir. Bu yüksek ‘yetersiz’ cevabından hareketle,

sebeplerinden bazılarının belirtildiği yanıtlar şu şekildedir; “Tanıtım kapsamında özellikle bizim bulunduğumuz coğrafya sınır şehri olduğumuzdan ötürü bir Suriye imajı hâkim. Dolayısıyla da buranın güven teşkil etmediğiyle de ilgili büyük bir algı oluşmuş durumda insanlarda. Öncelikle bu imajın kırılması gerekiyor. Burada belki de tanıtım faaliyetlerinde çok kültürlülüğümüzün, halkların iç içe huzurla yaşadıklarının ve barış ortamının varlığının biraz daha vurgulu aktarılması gerekiyor. Özellikle tanıtım noktasında biz en çok sosyal medyayı kullanma hususunda hem kamu hem de girişimciler yani restoranlar olsun, sivil toplum kurumları olsun sosyal medyanın gücünü yeterince kullanmadığımızı düşünüyorum. Ürünlerimiz mevcut ama bu ürünleri fotoğraflayıp, videolarını çekip yaptığımız güzel bir yemeği insanlarla sosyal medya üzerinden paylaşmak bile bir etkileşim yaratarak insanların meraklarını cezbedebilir. Bu merak neticesinde de bir seyahat planı ortaya çıkabilir. Sonuçta sosyal medya ücretsiz bir tanıtım platformu ve bu imkanların doğru kullanılması gerektiğini düşünüyorum. Yetersiz tanıtım faaliyetleri ne yazık ki doğru biçimde yansıtılmamaktadır kültürümüzü” (K.4). Ayrıca bir diğer katılımcının görüşüne göre; ... mesela şu anda var olan EXPO’nun nasıl bir gidişata sahip olduğunu bilmiyorum. Elbette ki gastronomi turizmini hareketlendirecektir ama bence Türkiye’de bu turizmin gelişebileceği ve önü açık olan şehirlerin başında yer almaktayız. Diğer turizm çeşitlerimizin yanı sıra gastronomi turizmine sahip bir kent burası. EXPO’ya yapılan yatırımın %10 finansmanını bu şehrin gastronomisi özelinde sosyal medya üzerinden ya da tanıtım faaliyetlerine harcanmış olsaydı eminim ki gastronomimiz de boyut atlardı” (K.6). Bu görüşlerden hareketle, karşıt bir görüş olan K.12’nin görüşüne göreyse; “Ulusal olarak gayet iyi bir durumdayız. Yani ulusal bazda herkes Hatay mutfağının farkında. Belli başlı lezzetlerimizle mesela; Hatay usulü döner ya da künefemiz olsun, bu ürünlerimizi neredeyse bilmeyen yoktur. Bu anlamda Hatay’ın

bilinirliği iyi düzeyde. Uluslararası da şöyle bir bilinirlik var aslında gerek Yaratıcı Şehirler Ağı gerekse Avrupa ve diğer ülkelerle yapmış olduğumuz görüşmeler olsun işin duayenleri bizlerin farkında. Yani oranın halklarının Hatay'ın gastronomisi özelinde farkındalıkları yüksek olmasa da gurmeleri ve şefleri Hatay mutfağının farkında ve merakındalar. Ancak yine de uluslararası tanıtım faaliyetlerimiz şu anda zayıf durumda". Bu görüşler baz alınarak, iki karşıt görüşün de ortak noktasını oluşturan unsur, uluslararası tanıtım faaliyetlerinin yetersizliği olmuştur. Destinasyonun tanıtımında özellikle uluslararası alanda eksikliği bulunan Hatay'ın stratejik olarak inanç turizmini ve/veya diğer kültür turizmlerini de bir arada kullanarak yol haritası belirlemesi ve bu doğrultuda her etnik kimlikten insanın bulunduğu, çok kültürlülüğüyle tanınan destinasyonu birçok yönden pazarlayabileceği sonucuna varılmaktadır.

Tablo 8: Katılımcı Yanıtları; Soru 7

<b>Medeniyetler şehri olarak addedilen Hatay'ın, halkının misafirperverliği hakkında ne düşünüyorsunuz?</b>	
K.1	Halk misafirperver, esnaf ise ticari kaygı gütmektedir.
K.2	Misafirperver ve güler yüzlü insanlar (esnaf hariç), yöresel yemekler, el yapımı içecekler, kültüre dönüşmüş ve nesillere aktarılıyor.
K.3	Misafirperver, güler yüzlü, ikramı bol, hümanist insanlardır.
K.4	Misafirperver, yardımsever, saygıyı ilke edinmiş insanlardır.
K.5	Misafirperver, güler yüzlü, ikramı seven, ancak tanıtımı eksik.
K.6	Misafirperver, birçok etnik yapıyı barındıran toplum.
K.7	Misafirperver, turist çekiyor, turizmi canlandırıyor, fark yaratıyor.
K.8	Misafirperver, büyük artı değer, iyi geçinen, sıcakkanlı, Akdeniz şehri.
K.9	Hoşgörülü, saygılı ve kardeşlik mantalitesi sahip.
K.10	Misafirperver, yardımsever, kuşaktan kuşağa aktarılan, hoşgörülü.
K.11	Misafirperver, arkadaş canlısı, sıcakkanlı, samimi, ikramı bol.
K.12	Misafirperver, hoşgörülü, barışın – refahın kıymetinin bilen insanlar.
%	Yorum sorusudur, yüzdeliği bulunmamaktadır.

Tabloda da görüldüğü üzere karşıt hiçbir görüş olmadığı, aksine görüşlerin çeşitlenerek arttığı gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda K.5'e göre; "... Hatay insanının

bu husustaki üstünlüğü tartışılmayacak boyuttadır. Kimin kapısına gitseniz, tanımadığınız kimin kapısını çalsanız bir şekilde güler yüzlü insanlarla karşılaşabilirsiniz. Mutlaka ‘bir bardak su bile olsa’ bir şeyler ikram edilmeden ayrılamazsınız oradan. Ancak bunun da tanıtımının gerektirdiği önem ile yapılması lazım, yani insanlar bu destinasyona gelirken buranın kültüründeki misafirperverlikten haberdar olarak tercih etmeleri lazım”. Ayrıca bu durumun tanıtımının yapılması gerektiğini savunan bir diğer görüş de şu şekildedir; “... Hatay halkının misafirperverliği yerindedir. Tamamıyla bir hospitality kavramını benimsemiş; güler yüzlü, ikramları bol, insanı seven – hümanist bir yapıya sahipler. Bu konu bence şehrin tanıtımında da pozitif bir etkidir” (K.3). Tanıtımın ve pazarlamanın her geçen gün farklı şekiller alarak güncellik kazandığı ve çeşitlediği günümüzde, bir destinasyon rekabeti unsuru olarak değerlendirilmesi açısından Hatay’ın misafirperverliğinin değerli bir olguyu temsil ettiği görüşüne varılmıştır.

Tablo 9: Katılımcı Yanıtları; Soru 8

<b>Ülke gastronomisi açısından sizce Hatay’ın rolü nedir?</b>	
K.1	Çok önemli ve değerli, ancak potansiyelini kullanamıyor.
K.2	UNESCO avantajı, EXPO etkisi ve çok kültürlülüğüyle gastronomi başkenti olmaya aday.
K.3	Yaratıcı Şehirler Ağı, rol modellik, potansiyel mevcut fakat geliştirilmeli.
K.4	Zengin mutfak kültürü, önem teşkil ediyor, ülkeye zenginlik katmaktadır.
K.5	Türkiye’yi temsil edebilecek nitelikte ancak başı çekebilecek boyutta değildir.
K.6	Kültürel gastronomi modeli, meze – alkollü içecek çeşitliliği, şarap turizmi, yalnızca yemek çeşitliliği değil ayrıca kültürü de aktif rolde.
K.7	Tanıtım ve desteklerle başı çekebilecek niteliktedir.
K.8	Türkiye’de ilk beşte, ulusal cazibe merkezi, coğrafi konum katkısı.
K.9	Yolun başında ama dünya çapında bilinirliğe sahip destinasyon.
K.10	Üst düzeyde rol, kültürel zenginliği ve mutfak kültürü, misafir memnuniyeti.
K.11	Türkiye’nin ikinci gastronomi şehri, coğrafi işaretlerin arttırıyor, destekler de arttırılmalı.
K.12	Rolü çok önemli, taze meyve – sebze, yerinde tüketim, hem üreten hem tüketen şehir, zengin ürün çeşitliliği.
%	Yorum sorusudur, yüzdeleri bulunmamaktadır.

Türkiye'nin gastronomisi açısından öneminin nitelendirildiği bu tabloda da görüldüğü üzere fikir birliğine varılmış olup, Hatay'ın ülkenin gastronomisine katkıları ve gelecekte daha da değer kazanacağına vurgu yapılmıştır. Ayrıca destinasyonun pazarlanması konusunda Hatay gastronomisinin etkin olarak fark yaratan unsurlarının kullanıldığı noktalar, uzmanların görüşlerine göre şöyledir;

“... Ulusal cazibe merkezi haline gelmemizin yegâne sebebi; gerek Suriye'ye yakın coğrafi konumumuz gerekse Ortadoğu lezzetlerini bir harmoni içerisinde takdim edebiliyor oluşumuzdan dolayı diğer illere göre biraz daha fark yaratabildiğimizi düşünüyorum” (K.8).

“Bizim şunu ayırmamız gerekiyor öncelikle; bu şehrin dışarıdan gelen kültürel bir gastronomi modeli olarak da farklılığı bulunmakta. Mesela Gaziantep'te et, tatlı yemeyi sevmektedir insanlar. Ancak burada Hatay meze çeşitleriyle de ön planda olduğundan dolayı alkollü içeceklerle iç içe yani daha batı kültürüne yakın bir bölge. Aslında bununla birlikte Avrupa'da ve diğer bölgelerde olduğu gibi gastronomiye şarap turizmiyle çağ atlatmak da mümkün. Kendi şarabını üretmeye başlayan bir destinasyon olduğumuz için artık gastronomi denilince yalnızca yemeklerimizle akıllara gelmiyoruz” (K.6).

“... Antakya'nın mezeleri olsun Hatay genelindeki yöresel yemek çeşitliliği olsun kültürel zenginliğimiz ile birleştiği zaman fark yaratmaktadır. Mesela Gaziantep et ve tatlı ağırlıklı bir mutfak kültürüne sahipken bizim birçok farklı alternatifimizin de olması misafirlerimizin memnuniyeti açısından önem arz etmektedir” (K.10).

“... Hatay’da gastronomi denilince akla daha çok sadece sıcak soğuk yeme – içme geliyor. Aslında gastronomi kavramı çok daha geniş bir perspektif. Mesela Türkiye’deki maydanozun %90’ı Hatay’da üretiliyor, Samandağ biberinin çok büyük bir oranı burada yetişiyor. Yani hem üreten hem de tüketen bir şehir Hatay. Şöyle bir kavram üzerinde duruyoruz biz, yerinde yeme – içme. Özellikle Hatay ürünleri dışarıda bu kadar etki yaratmazken, insanlar buraya geldiklerinde Hatay’ın değerini daha çok anlıyorlar. O da şundan kaynaklanıyor; Hatay’da her şey yetişiyor, öyle bir avantajımız var. Mesela pazara gittiğinizde karşılaşılabileceğiniz ürünlerin çoğu Hatay’da yetişen ürünlerdir. İnsanlar bu gıdalara en taze şekliyle ulaşabiliyor ve bu da her şehre nasip olmayan bir nitelik aslında” (K.12).

Bu açıklamalarda hareketle, destinasyonun coğrafi konumu, çok kültürlülüğü, farklı damak tatlarından bir ahenk yakalamış olması, Batı kültürünün de Doğu kültürünün de zenginliklerini barındırması, her kesime hitap edebilecek memnuniyet ortamını sağlaması ve ayrıca tükettiği gıdaları üretebilen, ülkesine ihraç edebilen, destinasyon halkına da bu tazeliği ve maddi uygunluğu sağlayabilen bir il olarak Hatay, pazarlama ve tanıtım unsurlarının neredeyse tamamına yakını bünyesinde barındıran zengin bir gastronomi kenti olduğu söylenilebilir.

Tablo 10: Katılımcı Yanıtları; Soru 9

<b>Gastronomi açısından Hatay, sizce turizm pazarı oluşturabilmiş midir?</b>	
K.1	Evet; sırf yemek yemeye gelen turistler mevcut.
K.2	Evet; ancak artırılıp geliştirilebilir.
K.3	Kısmen; henüz yerini sağlamlaştırılmamış, lojistik bakımdan yetersiz, konaklama işletmeleri bilinçlendirilmeli, uluslararası pazar oluşturulamamış, ulusal pazar ise yetersizdir.
K.4	Kısmen; ulusal düzeyde bu pazarı oluşturmaya başlamıştır.
K.5	<b>Hayır</b> ; genel kitleye hitap ettiği, plansızlık mevcut.
K.6	Evet; Hatay mutfağına ulusal bazda yoğun ilgi – alaka vardır.
K.7	Evet; gastronomi turları gelmekte ve sayıları artmaktadır.
K.8	<b>Hayır</b> ; eksik iş birlikleri ve yetersizlik mevcut.

K.9	Evet; ancak iş birlikleriyle desteklenmelidir.		
K.10	Evet; desteklerle daha da iyileştirilecektir.		
K.11	Evet; Covid-19'un etkisi altından çıkılmakta ve pazarın gelişimi artmaktadır.		
K.12	Evet; ama potansiyeline göre yeterliliği tartışılabilir.		
%	<b>Evet: 8 = %66,66</b>	<b>Hayır: 2 = %16,66</b>	<b>Kısmen: 2 = %16,66</b>

Tablodan da görülebileceği üzere; ‘hayır’ ve ‘kısmen’ cevaplarının dağılımı aynı orandayken ‘evet’ cevaplarının %66,66’yla daha yüksek perdede olduğu görülmektedir. Bu durumdan hareketle uzmanların fikirlerinin genel anlamda Hatay’ın gastronomi özelinde bir turizm pazarı oluşturmaya başladığının kanısı üzerinedir. Bu kanı ışığında yetersizliklerinin neler olduğu konusunda K.5’in görüşleri şu şekildedir; “Üzgünüm ama oluşturamamıştır. Bizim de temennimiz bu yönde elbette ancak şu an belki kendi halkına hitap edebiliyor ama diğer kitlelere nasıl hitap ettiği henüz aktarılmış değil. En büyük handikabı plansızlık olabilir”. Bu görüşten yola çıkarak bir de Hatay’ın bir gastronomi turizmi pazarı oluşturabildiğini düşünen ama plansızlığa vurgu yapan uzmanın görüşlerine değinmek gerekir; “... ulusal bazda düşündüğümüzde, evet böyle bir pazar var. Ancak bu pazar henüz yerini sağlamlaştırılmamıştır. Bunu sağlayabilmek için de öncelikle lojistik bakımından yeterliliğin sağlanması gerekmektedir. Gelecek olan misafirlerin konaklayacağı otellerin – pansiyonların bilinçlendirilmesi lazım. Çünkü gastronomi turistleri aslında maddi yönden sorunu olmayan bir turist çeşididir. Bu turist potansiyelinin hatta niş pazarlamaya bile kaydırılması söz konusu olabilir. Ancak Hatay’ın uluslararası düzeyde bu pazarı oluşturabildiğini sanmıyorum, ulusal düzeyde ise yetersiz görüyorum” (K.3). Bu yetersizliğin planlamalar ve hatalı stratejilerden kaynaklandığı da açıkça görülmektedir ki çözüm yolu da yine doğru stratejik adımların atılması ve destinasyonun gastronomik değerleriyle pazarlanması olacaktır.

Tablo 11: Katılımcı Yanıtları; Soru 10

<b>Diğer büyükşehirlerle kıyasla Hatay'ın maddi açıdan uygunluğu, sizce destinasyona talep unsuru yaratmakta mıdır?</b>	
K.1	Evet; ancak pazarlama faaliyetleri yetersiz ve talep oluşturulamıyor.
K.2	Evet; çekicilik sağlayan, tercih etme/karar verme sürecine etken.
K.3	<b>Hayır</b> ; maddi sorunu olmayan turistler, tekrar tercih edilebilirlik.
K.4	Evet; ancak turistler ve yerel halk arasındaki denge korunmalı.
K.5	Evet; bu durum yatırım ve turist çekmektedir.
K.6	Evet; ancak restoranlar için olumsuz bir durum yaratmaktadır.
K.7	Evet; çeşitlilik ve uygunluk turistleri cezbetmektedir.
K.8	<b>Hayır</b> ; talepler kalite standartları olarak karşılanmalıdır.
K.9	Evet; bu da bir talep unsurudur turistler açısından.
K.10	Evet; iyi kalite malzeme ve lezzet talep yaratmaktadır.
K.11	Evet; ayrıca ham madde satışı ile ekonomik avantaj da sağlamaktadır.
K.12	Evet; özellikle ilk deneyimden sonra tercih sebebi olmaktadır.
%	<b>Evet: 10 = %83,33</b> <b>Hayır: 2 = %16,66</b>

Hatay destinasyonunun diğer büyükşehirlerle istinaden maddi uygunluk sergilediği konusunda hemfikir olan uzmanlar, bu konunun bir pazarlama, tercih etme unsuru yaratıp yaratmadığı konusunda bir hayli açıklayıcı çeşitlilikte cevaplar vermişlerdir. Bunlardan bazıları şu şekildedir;

“Evet, burası sebzenin – meyvenin yetiştiği bir coğrafi bölge. Ayrıca iş gücü de yaşam da diğer büyükşehirlerle nazaran daha uygun elbette. Dolayısıyla insanlar bir tüketim esnasında çok yüklü hesap ödemediklerinde bu hoşlarına gider ve daha fazla harcama eğiliminde bulunurlar. Mutlaka etkisinin olduğunu düşünüyorum ama bunun da sürdürülebilir olması gerekiyor tabii ki. Biliyorsunuz ki turistik talebin yoğun olduğu yerlerde fiyatlar da yükselmeye başlar, bu sefer de yerel halk rahatsız olmaya başlar. O yüzden de bu dengenin iyi korunması gerektiğini düşünüyorum” (K.4).

“Bu şehirde şu an gastronomi turizmine restoran işletmecilerinin yön verdiğini söyleyebilirim. Ancak biz işletmeciler de bir sonraki sezonda da iş yapabiliyor olmak



adına ne yazık ki pek bir atılım gerçekleştirilemiyor. Çünkü ekonomik koşulların kısıtlılığıyla uzun vadeli düşündüğümüzde bu durum bir talep unsundan çok bizlere sınırlar çizmektedir. Kendimizi, menülerimizi ve hizmet kalitemizi geliştirebilmekten çok bizleri olduğumuz yere çakılı tutan bir unsur yaratmaktadır” (K.6).

“Elbette, biliyorsunuz Antakya yeme – içme anlamında sektörde Türkiye’nin en ucuz şehirlerinden birisi. Hem en fazla çeşitliliğe hem de en uygun fiyatlara sahip olunca çok ciddi bir talep söz konusu oluyor. Hatta misafirlerimiz bu konuda şaşırabiliyor ekonomik anlamda yarı yarıya değişkenlik gösterebilen fiyatlardan bahsediyoruz çünkü. Bu da haliyle turistler açısından bir talep unsuruna dönüşüyor” (K.7).

“Gastronomi turisti genel perspektifte zaten maddi sorunu olmayan bir turist çeşidi olduğundan ötürü, ancak uygun bir şehre gittiği zaman harcama potansiyelinin daha da arttığı söylenebilir. Yalnız bu ekonomik uygunluğun başlı başına destinasyon tercihinde etken olduğu da söylenemez. Çünkü zaten gastronomi turisti para harcamak istiyor, o deneyimi yerinde tecrübe etmeyi talep ediyor. O yüzden de maddi açıdan uygunluk çok da büyük bir etken değildir gastronomi turisti açısından, bir talep unsuru yaratmadığını düşünüyorum. Ancak ve ancak gelip deneyimledikten sonrası için tekrar şans verilmesi adına bir artı değer kattığından söz edilebilir” (K.3).

“Tabii ki fark ediyor ama insanlar buranın kıymetini ancak geldikten sonra anlayabiliyorlar. Yani ön bir bilgileri olduğu için tercih edenlerin sayısının az olduğunu gözlemlediğim için, dört kişilik bir aile hesabı istedikten sonra “a burası çok uygunmuş” diyebiliyor. İlk seferinde yaşadıkları “şok” da daha sonra ise destinasyon seçiminde tercih etme sebebine dönüşebiliyor” (K.12).

“Elbette Hatay birçok büyükşehre kıyasla ekonomik olarak daha rahat bir şehirdir ve bu da talep unsuru yaratmaktadır. Bu uygunluk aynı zamanda yatırım çekmekte ve bu yatırımları gözlemlemek – deneyimlemek isteyen turistlerin de destinasyona ziyarette bulunmalarına sebebiyet vermektedir. Maddi açıdan sahip olduğu bütçe ile ona yönelik de arz ve talep dengesini sağlayabileceğini düşünüyorum” (K.5).

“Hatay, yeme içme özelinde maddi açıdan kesinlikle uygun bir şehir. Bu ekonomik uygunluk, yerli turistin de yabancı turistin de dikkatini cezbeden ve destinasyonu tercih etme sebeplerinden biri olarak karar verme süreçlerinde etkin rol üstlenmektedir” (K.2).

“Aslında uygun bir pazarlama tekniğiyle çok rahat bir şekilde yaratabilir. Çünkü diğer büyükşehirlere kıyasla Hatay daha uygun fiyatlı bir şehir. Yani bu talep yaratılabilir ama dediğim gibi bunun için de bir destinasyon pazarlamasının yapılması gerekmektedir. Bu konudaki eksikliğimiz de bundan ötürüdür” (K.1).

Uzmanların görüşlerinden hareketle Hatay’ın maddi açıdan uygunluğu turistler açısından bir cazibe unsuru yaratırken aynı zamanda destinasyonun tercih edilebilirliğinde de çekicilik yaratmakta ve destinasyonlar arasındaki rekabeti de tetiklemektedir. Bu durumun destinasyona henüz ilk defa gelecek olan turistler açısından bir bilgi birikimleri olmadığında katkısı da olmayacağı söyleminden yola çıkılarak, destinasyonun henüz ön araştırması yapılırken gastronomi turistlerini cezbedebilecek tanıtımların ve pazarlamaların gerçekleştirilmesiyle birçok turist kazanılabileceği ve destinasyonun bu sayede pazarlanabileceği sonucuna varılabilmektedir. Aynı zamanda ham madde alışverişleriyle destinasyonun ekonomisine katkı sağlayacağını da göstergesidir.

Tablo 12: Katılımcı Yanıtları; Soru 11

Hatay'ın yerli ve yabancı turistlere çekicilik sağlayan unsurları sizce nelerdir?	
K.1	Yerli turistlere; et yemekleri, mezeler, porsiyon miktarı. Yabancı turistlere; çok kültürlülüğü ve özgün yiyecekler tatma.
K.2	Yerli turistlere; farklı deneyim/lezzetler, yöresel sunum. Yabancı turistlere; yöreseli yerinde deneyimleme.
K.3	Yerli turistlere; gastronomik unsurlar, misafirperverlik, çok kültürlü mutfak yapısı. Yabancı turistlere; UNESCO, farklı kültürler, coğrafik avantaj, kültürel zenginlik ve ulaşılabilirlik.
K.4	Yerli turistlere; gastronomi, alışveriş (ayakkabıcılık – yöresel ürünler). Yabancı turistlere; tarihi unsurlar, inanç/kültür turizmi.
K.5	Yerli turistlere; yiyecek – içecek çeşitliliği, somut kültürel varlıklar. Yabancı turistlere; kültürel aktiviteler – varlıklar, yöresel ürünler ve mutfak kültürü.
K.6	Yerli turistlere; tarih – mutfak zenginliği, ekonomik uygunluk. Yabancı turistlere; yemekler ve kültürel tarih.
K.7	Yerli turistlere; lezzet, ekonomik uygunluk, misafirperverlik. Yabancı turistlere; kültürel aktiviteler ve gastronomi.
K.8	Yerli turistlere; aktif şehir, yemekler, kültür, tarihi yapılar ve kültürel etkinlikler. Yabancı turistlere; inanç turizmi, medeniyet başkenti.
K.9	Yerli turistlere; gastronomi, ekonomik uygunluk, tarihi önemi ve kalıntıları. Yabancı turistlere; misafirperverlik, tarihi – kültürel aktiviteler.
K.10	Yerli turistlere; gastronomi, kültürel faaliyetler. Yabancı turistlere; tarihi unsurlar, müzeler, kültürel aktiviteler.
K.11	Yerli turistlere; gastronomi. Yabancı turistlere; mozaik cenneti, inanç turizmi, medeniyetler şehri, mutfak kültürü.
K.12	Yerli turistlere; gastronomi, kültürel varlıklar, misafirperverlik, hoşgörü, doğal varlıklar. Yabancı turistlere; medeniyetlere ev sahipliği, Akdeniz'e açılan kapı.
%	Yorum sorusudur, yüzdeliği bulunmamaktadır.

Tablodan yola çıkarak yerli turistlerin Hatay'ı tercih etmelerindeki yegâne sebebin gastronomi unsurlarını oluşturduğu rahatlıkla söylenebilmektedir. Ayrıca sıralama bakımından önce gastronomisini deneyimlemeye gelen yerli turistleri kültürüyle, önce kültürünü deneyimlemeye gelen yabancı turistleri de gastronomisiyle etkilemektedir. Bu durum, Hatay destinasyonunun pazarlanmasında gastronomi turizminin çok önemli bir boyutunu sergilediğinin de bir göstergesi, ispatı niteliğindedir.

Tablo 13: Katılımcı Yanıtları; Soru 12

<b>Şehrin yemeklerinin tanıtımında Hatay halkının rolü sizce ne boyuttadır?</b>	
K.1	Kültüre tanıklık etme, misafirperverlik, orijinallik.
K.2	Tanıtım ve pazarlama odaklı yapılacak iş birlikleri önem teşkil etmektedir.
K.3	Misafirperver, kültürel tanıtım.
K.4	Kamu kurumlarının – belediyelerin yetersiz teşvik ve desteği mevcut.
K.5	Rolü çok büyük, tanıtım konusunda etkin rolde.
K.6	Adaptasyon sorunu yoktur, halk rol üstlenmekte, birebir diyaloglar ve samimi bir ortam vardır.
K.7	Tanıtım ve sunumda çok iyi, ancak iyileştirilebilir, halk ön plana çıkarılmamıştır.
K.8	Misafirperver ancak sadece bu yeterli değil, tanıtımlarla desteklenmelidir.
K.9	Yeterli platform oluşturulmadığı için tanıtım söz konusu değil.
K.10	Şehrin tanıtımında hiçbir feragatten kaçınılmazlar.
K.11	Yöresel mutfak çalışmaları çok az, pek bir rolleri yok.
K.12	Halk tanıtım vazifesini gönüllü olarak yerine getirmektedir.
%	Yorum sorusudur, yüzdeliği bulunmamaktadır.

Tablodan (Tablo 13) ve bir önceki sorunun tablosundan (Tablo 12) anlaşılacağı üzere destinasyonun, gastronomi turistlerine mutfak kültürünü yansıtabilmesi ve/veya diğer turizm çeşitleriyle destinasyona ziyarette bulunan turistlere şehri tekrar tercih edilebilir kılması açısından yerli halkın üzerinde güçlü bir sorumluluk bilincinin yaratıldığı/yaratılması gerektiği gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda uzmanların vermiş olduğu cevaplardan bazıları şu şekildedir;

“Halkın rolünün çok büyük bir önem teşkil ettiğini düşünüyorum. Mesela Adana’nın lezzet festivallerinde mutlaka yerli halktan ev kadınları, kadın kooperatiflerinin oluşturduğu derneklerden özellikle stantlar açılır ki işin yöresel boyutunun en iyi şekilde lanse edilebilmesi mümkün kılınsın. Bu örneği Hatay için de bağdaştırabiliriz, işletmelerin kâr amaçlı yapmış oldukları etkinliklerden ziyade daha tanıtım ve pazarlama odaklı iş birlikleri her iki tarafın da yararına olacaktır” (K.2).

“Asıl bizim yöreselliğimizi yansıtan unsurun Hatay halkı olduğunu düşünüyorum. Esas evlerde, köylerde yapılan orijinal yemeklerin bu insanların elinde çıktığını unutmamamız gerekiyor. Ancak yeterli platform oluşturulmadığı için maalesef bu konuda da yeterli bir tanıtım söz konusu olamıyor” (K.9).

“Yemek tanıtımı söz konusu olduğunda yerel halkı uyandırmak gerektiğine inanıyorum. Özellikle bu “uyandırma” diye nitelendirdiğimiz işi de kamu kurumları, belediyeler yapar daha ziyade. Mesela farklı yerleri gezip deneyimleyen ve girişimcilik ruhuna sahip daha fazla insana ihtiyacımız olduğunu düşünüyorum. Bir yerlerde bir girişim başladığından ve başarıyı elde ettiğinde diğerlerine de kamçılayıcı olduğu önceleri de gözlemlenmiştir. Bu şekilde hem desteklerle hem de gözlemleyerek, girişim sayılarının da artmasıyla taklit etmek, bir işi örnek almak boyutunda talebin de artmasına bağlı olarak halkın uyanmasına, arzın taleplere cevap vermeye başlamasına ve rolünü daha etkin olmasına olanak tanıyacağını düşünüyorum süreçte” (K.4).

“Hatay’ın öğrencileri bile okudukları şehre koli koli yiyecek götürmeleri ile meşhurdur. Bu bile büyük bir temsil timsalidir. O konu bakımından halk, tanıtım vazifesini gönüllü olarak üstlenmiş gibidir. Bu şehrin insanları yaşamak için değil, yemek için yaşayan bir destinasyonda olduklarından ötürü tabii ki etkileri çok büyüktür” (K.12).

Edinilen bilgiler ışığında, destinasyonun yerli halkıyla iş birlikleri içerisinde hareket etmesi elzem olan kamu kurum ve kuruluşlarının, destinasyonun tanıtımında ve pazarlanmasında gastronomik ve yöresel unsurların kullanılması noktasındaki önemi vurgulanarak belirtilmiştir.

Tablo 14: Katılımcı Yanıtları; Soru 13

<b>Sizce Hatay'ın yöresel yemekleri, turistler tarafından daha çok mu talep görmektedir?</b>			
K.1	Evet; özellikle yöresel yiyecekleri deneyimlemek arzusundalardır.		
K.2	Evet; farkındalık yaratacak lezzetler ve deneyimler peşindedirler.		
K.3	Evet; genel anlamda turistler yöreseli tercih etmektedir.		
K.4	Evet; özellikle yerli turistler için söylenilebilir.		
K.5	Kısmen; yerli turistler için kesinlikle ama yabancı turistler için kısmen.		
K.6	Kısmen; yerli turistler açısından daha yoğundur.		
K.7	Evet; iki turist çeşidi (yerli – yabancı) için de geçerlidir.		
K.8	Kısmen; yöresel lezzetler ulusal pazarda daha etkilidir.		
K.9	Evet; öncelikli talep yöresele ve ham maddelerdir.		
K.10	Evet; yöresel lezzetlerimiz yerli – yabancı iki kesme de hitap edilmektedir.		
K.11	Kısmen; yerli turistler için büyük ilgi söz konusudur.		
K.12	Evet; özellikle bu ürünleri sunan restoranlar da arttırılmadır.		
%	<b>Evett: 8 = %66,66</b>	<b>Hayır: 0 = %-</b>	<b>Kısmen: 4 = %33,33</b>

Tablodan görüldüğü gibi uzmanların hemfikir oldukları ve hayır cevabının alınmamış olduğu bir diğer unsur da yerli turistlerin destinasyona has yöresel lezzetleri deneyimleme merakı üzerinedir. Bu durum yabancı turistler açısından alternatifler ve çeşitlilik içerdiğinden ötürü, uzmanların vermiş olduğu cevapların bazılarının aktarılması gerekmektedir. Bunlar şu şekildedir;

“Aslında gastronomi turistlerinin başlıca amaçlarından birisi yöresel yiyecekleri kendi topraklarında deneyimlemek istemesidir. Ancak kültürel ziyaretler söz konusu olduğunda da Hatay’da bu durum gözlenmektedir” (K.3).

“Yerli turistler için tabii ki yöresele talep daha yoğun ama yabancılar açısından neyin yöresel olup olmadığı konusunda iyi bir PR çalışması sosyal medya üzerinden yapılmadığı için, o an nerede bulunuyorlarsa ve önlerine hangi yemek çeşidi “bu yöreselimiz” denilerek sunuluyorsa maalesef onu tecrübe edebiliyorlar” (K.6)

“Bir işletmeci olarak istatistiğe vurursak; genellikle yöresel lezzetler ulusal pazarda daha çok talep görmektedir. Baharat konusu yabancı turistleri biraz etkiliyor açıkçası, onlar daha spesifik yemekler tercih edebiliyorlar” (K.8).

“Çok net söyleyebilirim ki yerli turistin çok daha büyük bir merakı var. Yani bilinenlerin dışında farklı yemekler deneyimlemeye geliyorlar, “nedir bu altı yüz çeşit yemeğiniz” diye merak içerisinde oluyorlar. Ancak yabancı turistlerin son dönemlerdeki vegan ve glutensiz beslenmesi çok ön planda olduğu için ve Hatay mutfağında da çok fazla et ağırlıklı ürün olduğundan ötürü; onları ancak alternatif olarak mezelerimiz ile kazanmaya başlıyoruz” (K.11),

Uzmanların yansıtmış oldukları bilgilerden yola çıkılarak; Hatay’ı tercih eden kültür turistlerinin bile destinasyonun gastronomisiyle öne çıkmasından kaynaklı, yöresel ürünlerine olan meraklarının da arttığı yönündedir. Bu durum destinasyonun her kulvarındaki turistlerini cezbeden bir olgu yarattı gözlemlenmiştir. Gastronomi turistlerinin ise halihazırda yöreselliği tercih etmelerine istinaden, yabancı turistlerdeki farklı “damak tadı” faktörünün bazı durumlarda dezavantaj yansıttığı, alternatifler yaratılması gereken unsur teşkil ettiği sonucuna varılmıştır.

Tablo 15: Katılımcı Yanıtları; Soru 14

<b>Sizce bu yöresel yemekler orijinaline uygun biçimlerde mi hazırlanmaktadır?</b>	
K.1	Kısmen; yöresel restoranlar için hayır, özgün esnaflar için evet.
K.2	<b>Hayır</b> ; değişkenlik göstermektedir genelleme yapılamaz.
K.3	Kısmen; hem orijinali hem de füzyon mutfağı bulunmaktadır.
K.4	Kısmen; serbest piyasadan kaynaklı, coğrafi işaretler de önem arz ediyor.
K.5	Evet; yerinde deneyimlemenin önemi de budur.
K.6	Evet; ama coğrafi işaret eksikliği bulunmaktadır.
K.7	Evet; yemeklerde sadece acı unsuruna müdahale edilmektedir.
K.8	Evet; ancak erozyonlar da bulunmaktadır.
K.9	Evet; ancak genelleme yapmak doğru olmayacaktır.
K.10	Evet; yüksek acı-baharat unsurları dışında üretim esasları orijinaldir.

K.11	Evet; orijinal ürünler sunulmaya gayret gösterilmektedir.		
K.12	Evet; ama Hatay için orijinallik göreceli bir kavram, kalite sabit lezzetler değişkenlik gösterebilmektedir.		
%	<b>Evet: 8 = %66,66</b>	<b>Hayır: 1 = %8,33</b>	<b>Kısmen: 3 = %25</b>

Uzmanların görüşlerini yansıtan son tablodan hareketle, Hatay’da orijinallik kavramının coğrafi işaretlemelerle belirlenmesinin de ötesinde bir yaklaşım olduğundan bahsedilmektedir. Bu yaklaşım vermiş oldukları cevapların bazılarında şu şekilde aktarılmıştır;

“Elbette bu konunun birçok örneği bulunmakla birlikte, iki çeşidinin de kabul gördüğünden bahsedilebilir. Bence bu yemekler orijinale uygun olarak tasarlanmalı ve sunulmalı ama ayrıca farklı restoranlarda da çeşitlilik bakımından bu ürünlerin modifiye edilmiş versiyonları da bulunmalıdır. Bunun için de gelişmiş olan kültürü çok iyi sentezleyen işletmeler olması gerekmektedir. Mesela benim orijinal yemekleri deneyimlemek üzere gittiğim işletmede sunulan yemeklerdeki ağır baharatların ya da yüksek oranda yağ içeren yemekler özelinde durumdan şikayetçi olmamam gerekir. Ancak başka bir işletmede oluşturulmuş füzyon mutfağı reçetesi olabilir ve bu da destinasyonun reklamı açısından veya ayrıca varyasyonlarının oluşması bakımından bir pazar oluşturulmasını sağlanabilir. Hatay’da bu iki örneğe de rahatlıkla rastlayabilirsiniz” (K.3).

“Bunun iki farklı şekli bulunmaktadır. Normal yöresel restoranlar; yerel restoran olarak tanımladıklarımız, bu yemekleri gelen turistlere orijinaline uygun biçimde yansıtmamaktadır. Ama bir de Hatay’ın özgün esnaflarından olan kasap-fırın diye adlandırılan tarzdaki restoranlar vardır ki gerçekten de sunum konusunda da lezzet konusunda da değişiklik söz konusu olmadan, kaygı gütmeyen servis etmektedirler.



Son zamanlarda ben de özellikle yöresel restoran adı altındaki işletmeleri tercih ediyorum ve karşılaştığım ürünlerin orijinali yansıtmadığını dile getirdiğimde “damak tadına uyarlıyoruz” gibisinden geri dönütler alıyorum. Bu bence yöresel mutfak için çok tehlikeli ve geri dönülemez hatalardan biri, çünkü gelen misafir zaten orijinalin arayışı içerisinde o destinasyonu tercih ediyor. Gastronomi turizmi bazında destinasyon pazarlamasındaki en büyük sorunlardan biri de bu durumdur. Yerel mutfağı katleden restoranlardan ziyade, kendi misafirlerimi de az önce bahsetmiş olduğum kasap-fırın işletmelerine götürmeyi tercih ediyorum” (K.1).

K.1 ve K.3’ün bahsetmiş oldukları hususlar doğrultusunda destinasyona talep unsuru yaratmak açısından iki farklı çeşitliliğin de varlığından söz edilmektedir. Bu çeşitlilik unsuru K.1’e göre yöreselliği tehdit eden bir yaklaşım içerisinde değerlendirilmesine istinaden, K.3 bu çeşitliliğin destinasyonun pazar unsuru yaratması konusunda her kitleye hitap edilebilir hale gelmesine katkı koyduğunu savunmaktadır. Bu görüşlerin zengin kültürel faaliyetlerin de var olduğu Hatay destinasyonu için farklı turistik aktivitelerle bölgeye ziyarette bulunan turistleri de kazanarak ileriye dönük destinasyon tercihlerinde tekrar ziyaret edilebilir olmasında rol oynayabileceği anlaşılmaktadır. Ayrıca coğrafi işaretin önemine ve orijinalliğe değinen diğer uzmanların görüşleri de şu şekildedir;

“Hazırlayan işletmeler olduğu gibi hazırlamayan işletmeler de mevcuttur elbette. Genel olarak hepsi %100 orijinal tarife uygun olarak hazırlıyorlar diyemeyiz çünkü serbest piyasa, dolayısıyla bugün 15 liraya da 8 liraya da künefe yiyebilirsiniz. O bakımdan orijinallik kavramını daha çok coğrafi işaret denilen kavram ile mahreç işaretini alarak göstermeliyiz. Mahreç işareti alınan ürünlerde işletmenin o logoyu kullanmasına özendirmek gerekmektedir. Bu durum turist açısından da o logoyu

gördüğünde (yapılan araştırmalarca da kanıtlanan bir olgu bu); daha fazla para ödeme eğiliminde olmaktadırlar. Burada esas kilit nokta orijinaline uygun üretim yapıyorsak, coğrafi işaret almamız. Coğrafi işaretlerde de yemekler açısından baktığımızda mahreç işaretlerinin logolarını kullanmamız gerekiyor. Ayrıca girişimcilerin de bilinçlendirilmesi gerekmektedir” (K.4).

“Bu işin bir coğrafi işaret boyutu var ve bizim de maalesef o konuda çok eksikliğimiz var. Karadeniz’de rastladığım bir tostçuda dâhi coğrafi işaret bulunurken bizim onlarca yıllık meze çeşitlerimizin aynı değeri görememesi ne yazık ki mutfağımızı da etkilemektedir. Ancak yöresel yemeklerimiz elbette orijinaline uygun esaslarla hazırlanmaktadır” (K.6).

“Şimdi orijinallik kısmı özellikle tartışılan bir konu burada. Gastronomi Şehri olduğumuz ve sadece Antakya’dan ibaret olmadığımız için bizde her bölgenin kendi orijinalliği var mesela. Aslında yemek çeşitliliğimiz biraz da oradan kaynaklanıyor. Hangi orijinali kabul edeceğiniz sizin damak tadınıza kalıyor o konuda. Belki kalite değişmiyor ama bölgesel olarak kesinlikle lezzet farkından söz edilebilir. Künefeden örnek verebilirim mesela; çarşı künefesi, harbiye künefesi ve ev künefesi dediğimiz çeşitlilik mevcut bölgemizde. Bunun orijinali coğrafi işaretle güvenceye alındı ama herkesin kendine has bir yöntemi olduğu için ortaya çok çeşitli bir sürü farklı lezzet çıkmış oluyor. Şehrin insanının da gastronomiye inancı tam olduğu için, kendi yorumunu katarak ‘Gastronomi Şehri’ adının hakkını veriyor. Herkesin orijinale bakış açısının farklı olduğu bu konu özelinde biraz daha marjinallikten bahsedebiliriz” (K.12).

Bu bakış açılarından yola çıkarak; destinasyonun, coğrafi işaretli ürünlerinin de farklı varyasyonlarının da içerisinde barındırıyor olması ve bu çeşitliliğin destinasyonu ilk defa tercih edecek turistlerine yansıtılarak zenginliği ve kitlesel hitabeti ile destinasyonun pazarlanmasında gastronominin, gastronomi unsurlarının ve gastronomiye farklı bakış açıları kazandırmanın, bu hususta gastronomi turizmi özelinde destinasyonu tercih etmemiş olan turistlerin de sadakatleri kazanılarak pazar payının yükseltilmesindeki öneminden bahsedebiliriz.

## Bölüm 6

### SONUÇ

Değişen ve gelişen toplumlar, günümüz ekonomi koşullarının da göz önünde bulundurulmasıyla ancak ve ancak değişime uyum sağlayarak ve destinasyonun sağlamış olduğu temel imkân – olanakları doğru stratejilerle değerlendirerek varlıklarını sürdürebilirler (du Rand & Heath, 2006). Bu yüzden de varlık sahasını ve fark yaratabilme unsurlarını birleştirerek mevcut koşullarının iyileştirilmesi hususunda getiri elde edebilir ve refah seviyelerinin de doğru orantılı olarak artmasına katkı sağlayabilirler.

Gastronomisiyle ulusal anlamda fark yaratabilmiş olan Hatay, tanınırlığı yüksek ve birçok turizm çeşitliliğini içerisinde barındıran bir destinasyondur. Bu bağlamda yalnızca yemek yememe ihtiyacının karşılanmasının gastronomi turistliği olarak kabul görülmediği turizm çeşidi bakımından, gastronomiyi diğer turizm çeşitleriyle harmanlayarak oluşturulabilecek bir destinasyon pazarlaması yöntemine, stratejik bir güzergâh belirlenmeye çalışılmıştır. Fikir ve görüşleri alınan bütün uzmanların destinasyonların strateji geliştirme sürecinde başvurulan paydaşlardan olmasının amaç ve önemi bu uğurda planlanmıştır.

Halihazırda mevcut varlığını sürdüren ve bütün köklü gastronomi unsurlarını bünyesinde barındıran destinasyonlara uygulanabileceği şekilde bir araştırma perspektifi oluşturulmuş ve varlığıyla hareket edilen, yol haritası niteliğindeki stratejik

plan analizinden, uzmanların bakış açıları özelinde bir yol haritası daha belirlenmiştir. Bu sayede destinasyonun güncel kalarak pazarlanabilmesinin, değişen turist taleplerine karşılık verebilmesinin ve aynı zamanda da paydaşlarını, yerli halkı memnun edebilmesinin muhtemel bir senaryosu oluşturulmak istenmiştir.

Gerçekleştirilmiş olan bu çalışmada, genel anlamda dış paydaşların istek, şikayet ve beklentileri ağırlıkta olup, mevcut belediyenin tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde yok sayılmalarından kaynaklı memnuniyet duymadıklarını ve aynı şekilde bu faaliyetler kapsamında destinasyonun pazarlanmasında hatalı stratejiler izledikleri açıkça ifade edilmiştir. İş birliklerinin ve muhatap alınma isteklerinin karşılık bulamadığını, gastronomi turizminin destinasyon pazarlaması rolünde kullanımının sağlanabilmesi için ancak el ele verilerek bu destinasyonun fark yaratabileceğine vurgular yapmışlardır.

Destinasyonun bir diğer aktörleri olan konunun muhatabı akademisyenlere göre ise; izlenen politikaların hatalarına değinilmiş, festival, etkinlik, kongre ve müzelerin gastronomi turizmi bakımından öneminden bahsedilerek eksiliğinden – yetersizliğinden dem vurulmuştur. Mevcut gidişatın, gastronomi turizminin destinasyon pazarlaması faktörüyle kullanılmasında bir katkısı bulunmadığını ve güncelliğın sağlanarak rekabet ortamında öne geçilmesinin önemine değinilmiştir.

Son olarak destinasyonun iç paydaşlarının yani belediye bünyesinde faaliyet gösteren uzmanlara göre de Covid-19 pandemisinin etkilerinden ve kaynaklı olduğu zararlardan henüz yeni yeni uzaklaşmaya başladığı ve bu sayede gelişmekte olan fakat duraksayan destinasyon gastronomisinin gelişimine ve bu uğurda gastronomi turizminin de aktif bir şekilde pazarlanarak destinasyonun tanıtımında ve tercih

edilirliğinde bir unsur olarak kullanarak turizm pastasındaki paylarını büyötmek istediklerini belirtmişlerdir.

## 6.1 Öneriler

Hatay'ın stratejik planından uyarlanmış 14 sorunun sorulduğu uzmanlardan, araştırmacı tarafından 14 öneri oluşturulmuştur. Bu öneriler kısaca şu şekildedir;

- Gastronomik anlamda yeterliliği ve UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında ulaşmış olduğu “Gastronomi Şehri” prestiji ve unvanı sayesinde Hatay, gastronomik öğelerini ve kültürel zenginliklerini aktif bir şekilde kullanarak bu değerleri bir arada ele almalı ve destinasyonun pazarlanmasında iş birlikleri sağlamalıdır.
- Hatay halkı gastronomi ve alt başlıkları konusunda bilinçlendirilmeli ve farkındalığı arttırılarak destinasyona sağlayacakları katkılar geliştirilmedir.
- Yetkili kurum ve kuruluşlara gastronomi turizminin, UNESCO Gastronomi Şehri unvanının ve bu imajı yansıtanın önem ve avantajları hakkında eğitimler verilerek destinasyonun tanıtımında ve pazarlanmasında etkin rol oynamaları sağlanmalıdır.
- Tanıtımda ve pazarlamada destinasyon bazında, gastronomi turizmi özelinde; daha fazla etkinlikler düzenlenmeli, müzeler ve tanıtım ofisleri oluşturulmalı, ayrıca nitelikli iş gücü geliştirilerek özel sektörle iş birlikleri sağlanmalıdır.
- Düzenlenmesi planlanan ya da her sene geleneksel olarak düzenlenen etkinlikler gibi organizasyonlara halkın katılım göstermesi açısından içeriğinde ve tanıtımında iyileştirmeler yapılmalı ve destinasyona talep unsuru yaratılmalıdır.
- Ulusal ve uluslararası tanıtım faaliyetlerinde gastronomi turizmi en ön planda tutularak potansiyel diğer birçok turistler, tek tiplermiş etkinliklerle

boğulmamalı, kültürel etkinliklerle pekiştirilmiş ve gelenekselliğin ön planda tutulduğu destinasyon politikaları belirlenmelidir.

- Birçok farklı medeniyetin hâlen daha bir arada yaşadığı hoşgörü kenti olan Hatay'ın misafirperverliğinin suiistimaline izin ve imkân verilmemeli ve bu doğrultuda esnafların da bilinçlendirilmesiyle belirlenecek pazarlama stratejileriyle destinasyonun çekiciliğine artı değer katılmalıdır.
- Ulusal bazdaki gastronomik başarımızın uluslararası platformlarda da tanınırlığının ve bilinirliğinin artırılması ve bu uğurda gelişmişlik göstergelerinden, çok kültürlüğün zenginliğinden, modern toplumdan ve/veya tarım faaliyetlerinden, kısacası destinasyona değer katan bütün unsurların bir bütün olarak ele alınması ve benzersizliğinden yola çıkılarak uluslararası cazibenin artırılması gerekmektedir.
- Oluşturulmuş olan gastronomi pazarının daha geniş kitlelere hitap edebilmesi ve izlenilecek stratejilerle kısa sürede temellerini sağlamlaştırabilmiş bir pazar segmenti yaratılmalıdır. Ayrıca konaklama sektöründeki turizm işletmelerinin bilinçlendirilip, eğitimlerle desteklenerek uluslararası standartlara erişim sağlaması gerekmektedir.
- Destinasyonun sadece tüketim toplumundan ibaret olmadığı, üretimin ve bu üretimin katmış olduğu pozitif değerler destinasyonun tanıtımı ve pazarlanmasında kullanılmalı ve bu hususta talep unsurlarından sıklıkla bahsedilerek potansiyel turistlerin destinasyonu tercih etme sebepleri artırılmalıdır.
- Yerli ve yabancı turistlerin talep – beklenti ve istekleri doğrultusunda kamu araştırmaları yapılmalı, çekicilik unsurları göz önünde bulundurulmalı ve bu

doğrultuda tedbirler alınarak destinasyonun yanlış bir imajla ya da haksız bir değerlendirmeye karşı karşıya kalmasının önüne geçilmelidir.

- Hatay halkının gastronomi turizmi üzerindeki rolü arttırılarak yöreselliğin ve gelenekselliğin baskın olduğu tanıtım ve pazarlama çalışmaları özelinde iş birliklerine imza atılmalıdır.
- Yöreselliğin ön planda olduğu işletmelerin sayısı arttırılmalı ve ayrıca bu yöresel ürünlerin başrolde olduğu alternatiflerinin geliştirildiği, geniş kitlelere hitap edebilen füzyon mutfağı çalışmalarına imkân tanınmalıdır.
- Geliştirecek olan füzyon mutfaklarının tanıtımları uluslararası arenalarda yapılmalı ve turistlere sunulacak olan deneyimlerin destinasyondaki bütün unsurlara yarar sağlaması hedefi gözetilmedir.



## KAYNAKLAR

- Akdağ, G., Akgündüz, Y., Güler, O., & Benli, S. (2015). Bir Seyahat Motivasyon Aracı Olarak Gastronomi: Hatay'ı Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Seyahat Motivasyonları, Yiyecek-İçecek Deneyimleri ve Seyahat Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma. *1. Eurisia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators*, (s. 448-464). Konya.
- Akoğlan Kozak, M., & Bahçe, S. (2012). *Özel İlgi Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Babat, D. (2012). Şehirlerin Turizm Ürünü Olarak Markalaştırılması: Hatay Örneği. *Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi*.
- Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Baran, Z., & Batman, O. (2022). Destinasyon Pazarlamasında Mutfak Kültürünün Rolü: Sakarya Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 456-475.
- Bayram, O. (2021). Gastronomi Destinasyonu Seçiminde Turist Tercihlerini Etkileyen Faktörler ve Gastronomi Destinasyonlarının Algılanan Performansı: Gaziantep, Adana, Hatay, Şanlıurfa ve Mardin Örnekleri. *Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi*.

- Bessière, J. (1998). Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, Kültür ve Kimlik. *Millî Folklor Dergisi*, 22(87), 159-169.
- Boz, B. (2021). Meze Kültürünün Hatay Gastronomisindeki Yeri ve Geleneksel Hatay Mezelerinin Duyusal Kalite Özelliklerinin Belirlenmesi. *Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi*.
- Bucak, T., & Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye'de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(30), 203-216.
- Büyükşalvarcı, A., & Eren, M. (2019). Hatay Turizminin Güçlü, Zayıf Yönleri ile Fırsat ve Tehditlerine İlişkin Turizm İşletme Yöneticilerinin Değerlendirilmesi. *The Journal of Social Science*, 3(5), 350-361.
- Cömert, M. (2014). Turizm Pazarlamasında Yöresel Mutfakların Önemi ve Hatay Mutfağı Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1), 64-70.
- Çalık, N. (2004). Tüketici Pazarları ve Tüketici Davranışları (Ünite 4). B. Tenekecioğlu, T. Tokol, N. Çalık, R. Karalar, N. Timur, & A. S. Öztürk içinde, *Pazarlama Yöntemi* (s. 57-77). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Çevik, S., & Saçılık, M. Y. (2011). Destinasyonun Rekabet Avantajı Elde Etmesinde Gastronomi Turizminin Rolü: Erdek Örneği. *Türk Turizminde Sürdürülebilir*

*Rekabet Avantajının Elde Edilmesi* (s. 503-515). Akçakoca,Düzce: 12. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı.

Çılgınoğlu, H., & Çam, O. (2021). Gastronomi Turizmi ve Kültür İlişkisi. S. Kılıç içinde, *Halkbilimi Bağlamında Türkiye'de Yeme-İçme Kültürü* (s. 135-166). İstanbul: Eğitim Yayınevi.

Çimen, H., Kılıç, A., & Baykal, D. (2016). Gastronomi Turizmine Yönelik İlgi ve Hatay Mutfağının Farkındalık Düzeyi: Üniversite Öğrencileri Örneği. *Karadeniz*(30), 103-114.

Dalby, A. (1996). *Siren Feasts: A History of Food and Gastronomy in Greece*. New York: Routledge.

Demir, C. (2011). Mutfak Turizminin Destinasyon Pazarlamasındaki Önemi. *Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi*.

Deveci, B., Türkmen, S., & Avcıkurt, C. (2013). Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2), 29-34.

DOĞAKA. (2020). *Hatay Gastronomi Stratejisi ve Eylem Planı 2021-2023*. Temmuz 26, 2022 tarihinde T. C. Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı: [https://www.kalkinmakutuphanesi.gov.tr/assets/upload/dosyalar/dogaka\\_hataygaststrplanweb.pdf](https://www.kalkinmakutuphanesi.gov.tr/assets/upload/dosyalar/dogaka_hataygaststrplanweb.pdf) adresinden alındı.

- du Rand, G. E., & Heath, E. (2006). Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234.
- du Rand, G. E., Heath, E., & Alberts, N. (2003). The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3), 97-112.
- Duman, D. (2021). Yöresel Mutfak Unsurları ile Destinasyon Seçimi İlişkisinde Destinasyon İmajının Aracılık Rolü: Hatay Örneği. *Yüksek Lisans Tezi, İskenderun Teknik Üniversitesi*.
- Duman, D., Eryılmaz, G., & Saçlı, Ç. (2021). Şehir Pazarlaması Kapsamında Destinasyon İmajı Algısının Belirlenmesi: Hatay İli Örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(46), 125-147.
- Duran, G. (2021). Türkiye'deki UNESCO Gastronomi Şehirlerinin İçerik Analizi ile Kimliklerinin Keşfedilmesi. *Yüksek Lisans Tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi*.
- Durlu Özkaya, F., & Can, A. (2012). Gastronomi Turizmini Destinasyon Pazarlamasına Etkisi. *Türk Tarım ve Orman Dergisi*(206), 28-33.
- Elmacıoğlu, N. (2019). Kentlerin Pazarlanmasında Yeni Bir Araç Olarak Gastronomi: Kayseri Örneği. *Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi*.

- Emekli, G. (2006). Coğrafya. Kùltür ve Turizm: Kùltürel Turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*, 15(1), 51-59.
- Erbay, M., & Sabur, D. G. (2022). Gastronomi Turizmi Kapsamında Pazarlama Stratejileri: Türkiye ve Avrupa Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 649-670.
- Eren, D. (2011). Alternatif Bir Turizm Çeşidi Olarak Mutfak Turizminin Değerlendirilmesine İlişkin Sektör Temsilcilerinin Görüşlerinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi*.
- Gögebakan, Y. (2015). Dünya Üzerindeki Kùltürel Varlıkların Turizme ve Ekonomiye Katkısı. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 5(2), 48-71.
- Gökçe, F., Cihangir, İ. S., Sunar, H., & Summak, M. E. (2017). Kreatik Turizm ve Hatay'da Var Olan Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Social Sciences Studies Journal*, 3(7), 1470-1479.
- Göker, G. (2011). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi (Balıkesir İli Örneği). *Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi*.
- Göller, V. (2015). Yerel Yemek Tüketiminin Turist Motivasyonuna Etkisi: İspanya Örneği. *Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi*.
- Gürsoy, A. (2014). *Deniz Gürsoy'un Gastronomi Tarihi*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık ve Reklamcılık Ltd. Şti.

Güzel, M. O., & Önçel, S. (2018). Destinasyonların Çekicilik Unsuru Olmasında Gastronomi Turizminin Rolü: Hatay Mutfak Kültürü Üzerine Bir Araştırma. *International Gastronomy Tourism Studies Congress* (s. 64-78). Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi.

HAGADER. (2022). *Bariş, Hoşgörü ve Gastronomi Kenti Hatay*. Ağustos 20, 2022 tarihinde Hatay Gastronomi ve Turizm Tanıtım Derneği: <https://www.hagader.org.tr/> adresinden alındı.

HAGADER. (2022). *Hatay*. Ağustos 20, 2022 tarihinde Hatay Gastronomi ve Turizm Tanıtım Derneği: [https://www.hagader.org.tr/avada\\_portfolio/hatay/#tab-86d448f9290534dda7c](https://www.hagader.org.tr/avada_portfolio/hatay/#tab-86d448f9290534dda7c) adresinden alındı.

Hall, C. M., & Sharples, L. (2003). The Consumption of Experiences or The Experience of Consumption? An Introduction to The Tourism of Taste. C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne içinde, *Food Tourism Around the World; Development, Management and Markets* (s. 1-24). Oxford: Butterworth-Heinemann.

Hassan, Y. (2008). Local Cuisines in The Marketing of Tourism Destinations: The Case of Kelantan. *ECER Regional Conference*, (s. 81-89). Kelantan, Malaysia.

Hatay Büyükşehir Belediyesi. (2019, Eylül). *2020-2024 Stratejik Planı*. Ekim 2021 tarihinde HBB Raporlar: <https://hatay.bel.tr/sayfa/raporlar> adresinden alındı.

Hatay Büyükşehir Belediyesi. (2022). “Medeniyetler Sofrası”, Hatay UNESCO Gastronomi Şehri. Türkiye Kültür Portalı: [Hatay Büyükşehir Belediyesi. \(2022\). \*Geleneksel Hatay Mutfağı ve Gastronomi\*. Ağustos 25, 2022 tarihinde Medeniyetler Sofrası: <http://hataygastronomi.com/medeniyetler-sofrasi> adresinden alındı.](https://www.kulturportali.gov.tr/portal/medeniyetlersofrasahatay#:~:text=Hatay%20mutfa%C4%9F%C4%B1%20taze%20sebzelerin%2C%20zeytin,fazla%20yeme%C4%9Finin%20olu%C5%9Fmas%C4%B1na%20sebe%C5%9Ftur. adresinden alındı.</a></p></div><div data-bbox=)

Hatipoğlu, S. (2013). Cumhuriyet Döneminde Hatay (Altıncı Bölüm). A. Gündüz, İ. Gökhan, S. Hatipoğlu, & G. Bahar içinde, *Hatay Tarihi* (s. 393-407). Ankara: Anıt Matbaa. [http://www.hatay.gov.tr/kurumlar/hatay.gov.tr/belgeler/ekitaplar/hatay\\_tarihi.pdf](http://www.hatay.gov.tr/kurumlar/hatay.gov.tr/belgeler/ekitaplar/hatay_tarihi.pdf) adresinden alındı.

Hornig, J. S., & Tsai, C. T. (2012). Exploring Marketing Strategies for Culinary Tourism in Hong Kong and Singapore. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(3), 277-300.

İbiş, S. (2020). Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Tespiti ve Geliştirilmesi Kapsamında Balıkesir'in Değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 87-104.

- İflazoğlu, N. (2019). UNESCO Gastronomi Őehirlerinde Gastronomi Turizmi ve Yeni Yiyecek Deneme Korkusu (Food Neophobia): Hatay ve Gaziantep Örneği. *Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi.*
- Jalis, M. H., Che, D., & Markwell, K. (2014). Utilising Local Cuisine to Market Malaysia as a Tourist Destination. *5th Asia-Euro Conference 2014 in Tourism, Hospitality & Gastronomy. 144*, s. 102-110. *Procedia - Social and Behavioral Sciences.*
- Karataş, Z. (2017). Sosyal Bilim Araştırmalarında Paradigma Değişimi: Nitel Yaklaşımın Yükselişi. *Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi, 1(1)*, 70-86.
- Keleş, İ. (2022). Şehirlerin Markalaşma Sürecinde Bir Destinasyon Pazarlaması Unsuru Olarak Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi: Antalya İli Örneği. *Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi.*
- Kivela, J., & 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.
- Kordek, S. M. (2013). Gastronomy Has No Borders: Global Trends in Food Tourism and its Opportunities in Poland. *Thesis Degree Programme in Tourism, Centria University of Applied Sciences.*



Kurt, G. (2020). Gastronomi Turizmi Turist Taksonomisi. *Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi.*

Küçükkömürler, S., Şirvan, N. B., & Sezgin, A. C. (2018). Dünyada ve Türkiye'de Gastronomi Turizmi. *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*, 78-85.

Oğuz, S. (2016). Gastronomi Turizminde Stratejik Gelişme: "Doğu Akdeniz Bölgesi Perspektifi". *Doktora Tezi, Mersin Üniversitesi.*

Okumuş, B., Okumuş, F., & McKercher, B. (2007). Incorporating Local and International Cuisines in The Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253-261.

Onur, N. (2021). Gastronomi Turizmi ve Hatay Lezzet Rotası. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 150-162.

Özdemir, G. (2007a). Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi. *Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi.*

Özdemir, G. (2007b). *Destinasyon Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Özmen, R. (2019). Destinasyon Çekiciliği Olarak Gastronomi Turizmi: Çanakkale Örneği. *Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.*

- Pektaş, K. (2020). UNESCO Yaratıcı Gastronomi Şehri Hatay'ın Yerel Aktörlerin Bakış Açısıyla Farkındalık Düzeyinin İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi, İskenderun Teknik Üniversitesi.*
- Ray, U. C., & Demirtaş, N. (2019). Hatay Mutfağı Yöresel Yemeklerinin Turizm İşletme Belgeli Lokanta Mönülerinde Kullanımı: Antakya Örneği. *III. Uluslararası Eğitim Bilimleri ve Sosyal Bilimler Sempozyumu* (s. 1134-1143). Nevşehir: Resscongress.
- Sancak, S. (2018). Türk Mutfak Kültürü Kapsamında Hatay'ın Gastronomi Şehri Olarak Değerlendirilmesi. *Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi.*
- Sarı Gök, H. (2020). Gastronomi Turizmi. A. Bilge, & A. Cabi içinde, *Turizm Türlerine Profesyonel Yaklaşım* (s. 247-284). Ankara: Sage Yayınları.
- Sarıışık, M., & Özbay, G. (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 264-278.
- Selwood, J. (2003). The Lure of Food: Food as an Attraction in Destination Marketing in Manitoba, Canada. C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne içinde, *Food Tourism Around the World; Development, Management and Markets* (s. 178-191). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Sipahi, S., Ekincek, S., & Yılmaz, H. (2017). Gastronominin Sanatsal Kimliğinin Estetik Üzerinden İncelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 381-396.

Şahin, K. (2003). Antakya Geleneksel Yemek Kültürünün Beslenme Antropolojisi Açısından İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi.*

Şahin, K. (2012). *Hatay Mutfak Kültürü ve Yemekleri*. Pozitif Matbaa: T.C. Hatay Valiliği. Temmuz 26, 2022 tarihinde [http://www.hatay.gov.tr/kurumlar/hatay.gov.tr/belgeler/ekitaplar/hatay\\_mutfak\\_kulturu\\_ve\\_yemekleri.pdf](http://www.hatay.gov.tr/kurumlar/hatay.gov.tr/belgeler/ekitaplar/hatay_mutfak_kulturu_ve_yemekleri.pdf) adresinden alındı

Şahin, S. Z. (2016). Turizmde Gastronominin Ürün Çeşitlendirme Stratejisi Olarak Kullanımı: Hatay Örneği. *Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi.*

T.C. Hatay Valiliği. (2022). Hatay'da Nerede Yemek Yiyebilirim. Mart 2022 tarihinde <http://www.hatay.gov.tr/hatayda-nerede-yemek-yiyebilirim> adresinden alındı.

Tam, M. (2009). Belediyelerin Stratejik Planlarında Kent Markalaşması İstanbul'a Yönelik Markalaştırma Stratejisi Önerisi. *Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi.*

Taşkın, M. (2019). Dini İnanç Etkileşimi Üzerinden Mutfak Kültürünün Oluşumu: Hatay İli Örneği. *Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi.*

Taştan, H., & İflazoğlu, N. (2018). Hatay'ın Unesco Gastronomi Şehri Olması İle İlgili Yerel Restoran İşletmelerinin Farkındalığının Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 384-394.

Tokol, T. (2004). Pazarlama Araştırması. B. Tenekecioğlu, T. Tokol, N. Çalık, R. Karalar, N. Timur, & A. S. Öztürk içinde, *Pazarlama Yöntemi* (s. 35-56). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Tosun, C., & Bilim, Y. (2004). Şehirlerin Turistik Açından Pazarlanması: Hatay Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 125-138.

Türk Patent. (2022). *Coğrafi İşaretleme ve Geleneksel Ürün Adı*. Ağustos 25, 2022 tarihinde Türk Patent ve Marka Kurumu: <https://www.turkpatent.gov.tr/cograf-i-isaret> adresinden alındı.

Türk Patent. (2022). *Tescil ve Başvuru Sayıları*. Ağustos 25, 2022 tarihinde Türk Patent ve Marka Kurumu: <https://ci.turkpatent.gov.tr/Statistics/RegistrationAndApplication> adresinden alındı.

Türk Patent. (2022). *Veritabanı*. Ağustos 25, 2022 tarihinde Türk Patent ve Marka Kurumu: <https://ci.turkpatent.gov.tr/veri-tabani> adresinden alındı.

Türktarhan, G. (2013). Türkiye'de Turizm Pazarlaması Alanyazınının Gelişim Süreci (1990-2012). *Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi*.

TÜRSAB. (2015). *Sektörel Raporlar*. Ağustos 25, 2022 tarihinde TÜRSAB Gastronomi Turizmi Raporu: [https://www.tursab.org.tr/e-dergi?pdf=apps/OldFiles//dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu\\_12302\\_3531549.pdf](https://www.tursab.org.tr/e-dergi?pdf=apps/OldFiles//dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf) adresinden alındı.

TÜRSAB. (2020). *2020 Raporları*. Ağustos 20, 2022 tarihinde Hatay Raporu 2020:

<https://www.tursab.org.tr/e-dergi?pdf=/assets/assets/uploads/ticaret-odasi/hatay.pdf> adresinden alındı.

Uçan, B. Z., & Girgin, G. K. (2020). Destinasyon Pazarlamasında Yerel Mutfaclar:

Balıkesir İli Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2730-2744.

UNESCO. (2017). *Creative Cities Network*. Ağustos 25, 2022 tarihinde Creative City

of Gastronomy Hatay: <https://en.unesco.org/creative-cities/hatay> adresinden alındı.

UNESCO. (2022). *Creative Cities Network*. Ağustos 25, 2022 tarihinde en.unesco.org:

<https://en.unesco.org/creative-cities/creative-cities-map> adresinden alındı.

UNESCO Türkiye Millî Komisyonu. (2022). *UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı*. Ağustos

25, 2022 tarihinde <https://www.unesco.org.tr/Pages/88/129/UNESCO-Yarat%C4%B1c%C4%B1-S%CC%A7ehirler-Ag%CC%86%C4%B1> adresinden alındı.

Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlamasında Gastronominin Etkisi: İstanbul Örneği.

*Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi.*

Yavuz, E. (2022). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Yöresel Yemek Sunumunun

Destinasyon Pazarlamasındaki Rolü: Safranbolu Konakları Örneği. *Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi.*

Yüncü, H. R. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası. *10. Aybastı-Kabataş Kurultayı: Yerel Değerler ve Yayla Turizmi* (s. 27-34). Ankara: Detay Yayıncılık.

Zengin, B., Uyar, H., & Erkol, G. (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Kavramsal Bir Çerçeve. *15. Ulusal Turizm Kongresi*, (s. 1-16). Ankara.

## **EKLER**

## **K.1 Mülakat**

### **1. Hatay'ın gastronomik açıdan yeterli bir şehir olduğunu düşünüyor musunuz?**

Kesinlikle düşünüyorum; gastronomik açıdan “fazlası var eksiği yok” denilebilecek kadar, ürün çeşitliliği hususunda çok yeterli bir şehir.

### **2. Hatay halkının şehrin gastronomisi özelinde, yeterli bilgi birikimine sahip olduklarını düşünüyor musunuz?**

Kesinlikle düşünmüyorum; çünkü halkımız hâlen gastronominin ne olduğundan haberdar değiller. İnsanlar maalesef bu konuda çok bilinçlendirilmemiş toplum olarak. Yeni yeni oluşturulmaya çalışılan bir farkındalık söz konusu ancak bu da yeterli değil. Elleriindeki potansiyelin farkında değiller henüz.

### **3. Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına katılmış olmasının sizce ne gibi artı yönleri olmuştur? Herhangi bir eksi yönü olmuş mudur?**

Tek artı yönü uluslararası bir tanınırlık elde etmiş olması, başka artısı olduğunu düşünmüyorum şu an için. Eksi yönü kesinlikle olmamıştır, dediğim gibi artı yönü var ama henüz bu potansiyel Hatay iline yansıtılmadı alt yapı ve üst yapı olarak.

### **4. Hatay'da yeterince gastronomi etkinliği düzenlendiğini düşünüyor musunuz?**

Kesinlikle düşünmüyorum; çok küçük çapta etkinlikler düzenleniyor ve bu, turizm pazarlamasında -özellikle destinasyon pazarlanmasında- çok eksik ve ulusal düzeyde de düzenlenmediğinden ötürü daha çok yerel düzeyde kalıyor. Uluslararası boyutu bir kenara bırakın, ulusal düzeyde olsa Türkiye'nin birçok ilinden merak edenler gelir ve şehri ziyaret ederlerdi.

### **5. Hatay halkının bu etkinliklere yeterli katılımı sağladıklarını düşünüyor musunuz?**

Çok fazla bir katılım olduğu söylenmez aslında, yeterli düzeyde katılım yok. Bu katılımcıların birçoğunun da bilinçli olarak katılım sağladıklarını düşünmüyorum, daha ziyade meraklarını gidermek açısından talep görüyor bu tip etkinlikler. İnsanlar sadece “ne yapmışlar, ne etmişler” yargısı ile katılım göstermekte, “bu programı iyice inceliyeyim, bunu çok merak ediyorum, mutlaka görmeliyim – deneyimlemeliyim – yemeliyim” diye gitmiyorlar maalesef, en azından benim geçtiğimiz aylarda katıldığım birkaç etkinlikten gözlemlediğim şeyler bunlar.



**6. Sizce Hatay'ın ulusal ve uluslararası tanıtım faaliyetlerinin yeterlilik düzeyi nedir?**

Çok yetersiz, çünkü iş birliğine sahip değiliz maalesef yetersizliğinin başlıca nedeni bu. Sivil toplum kuruluşlarının yerel ve ulusal düzeyde iş birlikleri söz konusu değil. Devlet kurumları bile kendi içerisinde iş birliğine sahip değil. Belediyeler olsun, turizm il kültür müdürlükleri olsun, turizm bakanlığı vs. herkes tek bir koladan bir şeyler yapmaya çalışıyor kendince. İşte en büyük sorun da burada patlak veriyor, iş birliği olmadığı için yapılan bütün girişimler boşa çıkıyor ve yetersiz kalıyor bence. Halbuki birleşseler çok güzel şeyler elde edilebilir.

**7. Medeniyetler şehri olarak addedilen Hatay'ın, halkının misafirperverliği hakkında ne düşünüyorsunuz?**

Çok misafirperver olduklarını düşünüyorum fakat; yerel halkın yanı sıra esnafı da ele alırsak tamamının bu ekolde olduğunu söylemek doğru olmaz maalesef. Çoğu halen ticari ve esnaf lokantası mantığıyla “gelen turist ya da bir misafir değil de -yesin gitsin- ya da -yemese de olur-” anlayışıyla iş yapan ve şehrinin tanıtım yüzü olduğunun farkında bile olmayan işletmeler de mevcut. Şehrini temsil etme bilinci çok az ve sürdürülebilirlik kavramından uzaklar.

**8. Ülke gastronomisi açısından sizce Hatay'ın rolü nedir?**

Çok önemli ve değerli bir role sahip, ülkeyi başlı başına temsil edebilecek potansiyele ve niteliğe sahip ama şu anda etmiyor. Edemiyor demek daha doğru olur. En azından Gaziantep gibi ya da Afyon gibi Sivil Toplum Kuruluşlarının iş birliği bizim şehrimizde henüz söz konusun değil. Az evvel de dediğim gibi burada da alt yapı ve üst yapı sorunları baş göstermekte; yolların bir türlü düzene oturtulamaması, konaklama tesislerinin yetersizliği, yiyecek içecek işletmelerinin konseptleri, çalışanların kalifiye olmayışı ve daha birçok örnek verilebilir bu hususta.

**9. Gastronomi açısından Hatay, sizce turizm pazarı oluşturabilmiş midir?**

Küçük bir paya sahip olsa da yavaş yavaş oluşturmaya başladığı söylenebilir. Son birkaç yıldır bu gözlenmektedir. Yani sırf buraya yemek yemeye gelen turistler var artık. Yapılan çalışmalar ve araştırmalar da bunu tasdikler niteliktedir.

**10. Diğer büyükşehirlere kıyasla Hatay'ın maddi açıdan uygunluğu, sizce destinasyona talep unsuru yaratmakta mıdır?**

Aslında uygun bir pazarlama tekniğiyle çok rahat bir şekilde yaratabilir. Çünkü diğer büyükşehirlere kıyasla Hatay daha uygun fiyatlı bir şehir. Yani bu talep yaratılabilir ama dediğim gibi bunun için de bir destinasyon pazarlamasının yapılması gerekmektedir. Bu konudaki eksikliğimiz de bundan ötürüdür.

**11. Hatay'ın yerli ve yabancı turistlere çekicilik sağlayan unsurları sizce nelerdir?**

Yerli turistler daha çok etli yemeklerimiz, mezelerimiz ve porsiyonlarımızın büyüklüğü dolayısıyla Hatay'ı tercih etmektedir. Yabancı turistler aslında işe biraz daha farklı, daha profesyonel bakıyorlar. Kültürümüzü tanıma istekleri, özgün yiyecekler tatma istekleri bu konuda ağır basıyor. Bir de Hatay'ın çok kültürlülüğe sahip olması özelinde de kaldı ki yabancı turistler buraya tesadüfi olarak gelmemektedir. Araştırıyorlar ve birçok destinasyon seçeneği arasından burayı tercih ederek bilinçli bir şekilde geliyorlar. Ama mesela yerli turistte bu mantalite yok ne yazık ki.

**12. Şehrin yemeklerinin tanıtımında Hatay halkının rolü sizce ne boyuttadır?**

Özellikle yalnızca restoranlarda değil aynı zamanda evlerde de ağırlanan misafirler çok daha iyi bir şekilde Hatay'ın kültürüne tanıklık etme fırsatı ediniyorlar. Bu durum tamamen tanıtım faaliyetini etkileyen bir olgu niteliğinde. Çünkü her restoranın standartları farklıyken, destinasyon halkının misafirperverliği ve yiyecek içecek alışkanlığı bu konuda etkin rol oynamaktadır.

**13. Sizce Hatay'ın yöresel yemekleri, turistler tarafından daha çok mu talep görmektedir?**

Elbette ki gastronomi turistleri için, yöresel yiyeceklerin önemi daha önceliklidir. Özellikle belli başlı yemekleri deneyimlemek için geldikleri söylenebilir.

**14. Sizce bu yöresel yemekler orijinaline uygun biçimlerde mi hazırlanmaktadır?**

Bunun iki farklı şekli bulunmaktadır. Normal yöresel restoranlar; yerel restoran olarak tanımladıklarımız, bu yemekleri gelen turistlere orijinaline uygun biçimde yansıtmamaktadır. Ama bir de Hatay'ın özgün esnaflarından olan kasap-fırın diye adlandırılan tarzdaki restoranlar vardır ki gerçekten de sunum konusunda da lezzet konusunda da değişiklik söz konusu olmadan, kaygı gütmeden servis etmektedirler. Son zamanlarda ben de özellikle yöresel restoran adı altındaki işletmeleri tercih ediyorum ve karşılaştığım ürünlerin orijinali yansıtmadığını dile getirdiğimde “damak tadına uyarlıyoruz” gibisinden geri dönütler alıyorum. Bu bence yöresel mutfak için çok tehlikeli ve geri dönülemez hatalardan biri, çünkü gelen misafir zaten orijinalin arayışı içerisinde o destinasyonu tercih ediyor. Gastronomi turizmi bazında destinasyon pazarlamasındaki en büyük sorunlardan biri de bu durumdur. Yerel mutfağı katleden restoranlardan ziyade, kendi misafirlerimi de az önce bahsetmiş olduğum kasap-fırın işletmelerine götürmeyi tercih ediyorum.

## K.2 Mülakat

### 1. Hatay'ın gastronomik açıdan yeterli bir şehir olduğunu düşünüyor musunuz?

Fazlasıyla yeterli bir şehir olduğunu düşünüyorum kesinlikle. Yöresel ürün zenginliği ve Hatay'ın kendine münhasır ürünlerinin çeşitliliğinden dolayı gastronomik anlamda değerli bir şehir olduğunu düşünüyorum.

### 2. Hatay halkının şehrin gastronomisi özelinde, yeterli bilgi birikimine sahip olduklarını düşünüyor musunuz?

Hatay halkı, gözlemediğim kadarıyla yöresel ürünlerinin ve bu ürün çeşitliliğinin önemini farkında ama bunun gastronomi kavramının çatısı altından ne kadar değerli olduğunu ve gastronomik niteliğinin henüz bilincinde değiller.

### 3. Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına katılmış olmasının sizce ne gibi artı yönleri olmuştur? Herhangi bir eksi yönü olmuş mudur?

Gerek ulusal gerekse uluslararası pazarda bölge turizmine ekonomik anlamda kalkınma getireceği düşüncesindeyim. Sadece bu durumun ulusal anlamda da bilincinin artırılması gerekmekte, uluslararası anlamda zaten UNESCO birçok platformda fark yaratan bir kavram ama Hatay'ın yerel pazarda daha da ön plana çıkarılmaya çalışılması gerekmekte.

Zannetmiyorum, bu olgu değerli bir kazanım. Birçok şehir bu unvana sahip olabilmek adına savaş veriyor. Çünkü bölgenin turistik anlamda, turizmin pazarlaması anlamında kalkınma sağlayacağı düşünülmekte şehirler tarafından. Bu bakımdan herhangi bir eksi getirisi olacağını düşünmüyorum.

### 4. Hatay'da yeterince gastronomi etkinliği düzenlendiğini düşünüyor musunuz?

Açıkçası yerel etkinliklerin küçük çapta kaldığını düşünüyorum. Özellikle de başka şehirlerdeki gastronomi bölümü olan üniversitelerin düzenlediği festivallere bakıyorum ve geleneksel yarışmaların – etkinliklerin düzenlendiğine şahit oluyorum. Hatay'ın bu anlamda üniversitelerinin geri planda kaldığını düşünüyorum. Zaten henüz çok yeni açılmış olmasına karşın, iş birliklerinin artırılmasının olumlu sonuçlanacağını düşünüyorum.

### 5. Hatay halkının bu etkinliklere yeterli katılımı sağladıklarını düşünüyor musunuz?

Yerel halkın katılımı konusunda bu etkinliklerin daha merkezi alanlarda düzenlenmesi gerektiği görüşündeyim. Mesela ilin bir ucundaki etkinliğe diğer ilçelerdeki vatandaşların katılım sağlamaları bazen olanaksız olabiliyor. Böyle karmaşaların engellenmesi adına yeterli tanıtım faaliyetleri ve pazarlama teknikleri ile katılım hususuna çözüm bulunabileceğine inanıyorum.

**6. Sizce Hatay'ın ulusal ve uluslararası tanıtım faaliyetlerinin yeterlilik düzeyi nedir?**

Yeni düzenlenen EXPO etkinliği ile artacağı ve fakat şu an için yeterli boyutta olmadığı kanaatindeyim.

**7. Medeniyetler şehri olarak addedilen Hatay'ın, halkının misafirperverliği hakkında ne düşünüyorsunuz?**

Çok misafirperver olduklarını düşünüyorum. Ben de bu şehirde bir misafir olarak bulunmakla birlikte, yerel halkın evlerine konuk olduğumda yöresel yemeklerin ikramıyla, el yapımı içecek çeşitleri ile ağırlamışlardı beni. Özellikle ağırlandığım evlerdeki karşılaştığım güler yüzlü tutumu maalesef esnaf ile bağdaştıramayacağım. Fakat genel anlamda bölge halkı tarafından bunun bir kültür olarak yaygınlık kazanması ve nesilden nesile aktarılıyor olmasına çok şaşırmıştım.

**8. Ülke gastronomisi açısından sizce Hatay'ın rolü nedir?**

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına katılmış olması bence artı bir avantaj sağlamaktadır. Ayrıca EXPO etkinliği sonrası şayet gereken niteliği taşırsa ülke gastronomisi açısından uluslararası boyutta da adını duyurmayı başarabilecektir. Halihazırda çok kültürlülüğü ve hatta çok uluslu bir şehir olmasının da katkısıyla gastronomi başkenti olarak da nitelendirilebilecek seviye ulaşabilecektir.

**9. Gastronomi açısından Hatay, sizce turizm pazarı oluşturabilmiş midir?**

Oluşturma aşamasında olduğunu düşünüyorum. Yapılan güncel etkinlikler ve faaliyetlerle bu pazar arttırılabilir ve de sürdürülebilirse daha da iyi yerlere gelinebilmesi açısından katkı ortaya koyulacaktır.

**10. Diğer büyükşehirlere kıyasla Hatay'ın maddi açıdan uygunluğu, sizce destinasyona talep unsuru yaratmakta mıdır?**

Hatay, yeme içme özelinde maddi açıdan kesinlikle uygun bir şehir. Bu ekonomik uygunluk, yerli turistin de yabancı turistin de dikkatini cezbeden ve destinasyonu tercih etme sebeplerinden biri olarak karar verme süreçlerinde etkin rol üstlenmektedir.

**11. Hatay'ın yerli ve yabancı turistlere çekicilik sağlayan unsurları sizce nelerdir?**

Kendi buldukları şehirden ne gibi farklılıklar olduğu hususunda bir beklenti, talep içerisine girmektedir yerli turist. Mesela Hatay'da spesifik olarak bir lezzetin tanıtımının kulaktan kulağa iletilmesi bile bir çekicilik unsuru yaratmaktadır o destinasyona. Ayrıca yiyeceklerin yöresel sunumundan, yerinde yeme isteğine kadar yerli turistlerin talep ve beklentilerinin ne kadar karşılandığı da unsurlar arasına girebilir. Bence yabancı turistlerde de yöresel olanı yerinde deneyimleme isteği ağır basmaktadır. “O ülkeye ait, o şehrin kendi münhasır olan lezzeti ne?” sorusuna aradıkları cevabı bulabilmeleri çok önemli bu hususta. Bizim de bu konudaki ortak eksikliğimiz standart reçete konusu. Maalesef geçmişten günümüze usta – çırak ilişkisinde standardizasyonun sağlanabilmesi adına günümüze dek ulaşabilmiş standart reçetemiz azdır.

**12. Şehrin yemeklerinin tanıtımında Hatay halkının rolü sizce ne boyuttur?**

Halkın rolünün çok büyük bir önem teşkil ettiğini düşünüyorum. Mesela Adana'nın lezzet festivallerinde mutlaka yerli halktan ev kadınları, kadın kooperatiflerinin oluşturduğu derneklerden özellikle stantlar açılır ki işin yöresel boyutunun en iyi şekilde lanse edilebilmesi mümkün kılınsın. Bu örneği Hatay için de bağdaştırabiliriz, işletmelerin kâr amaçlı yapmış oldukları etkinliklerden ziyade daha tanıtım ve pazarlama odaklı iş birlikleri her iki tarafın da yararına olacaktır.

**13. Sizce Hatay'ın yöresel yemekleri, turistler tarafından daha çok mu talep görmektedir?**

Turistlere farkındalık yaratacak lezzetler bölgenin yerel çekiciliğidir. Özellikle bu yöresel yemeklerin üretim aşamasındaki kullanılan ekipman da destinasyon özelinde bir ayrıcalık yaratıyor ise kaçınılmaz olarak merak unsuruna dönüşerek hemen denenmek isteniyor.

**14. Sizce bu yöresel yemekler orijinaline uygun biçimlerde mi hazırlanmaktadır?**

Belki porsiyonlama bakımından bu hususta değişiklikler gözlemlenebilir ancak konu Hatay ise ve yöresel ürünün tanıtımı yapılıyor ise belirli perspektiflerin ötesine çıkılmamalıdır. Standartların değişkenlik göstermemesi ve özünün korunması ilin tanıtımı açısından büyük önem taşımaktadır. Ancak maalesef genelleme yaparak herkesin orijinaline uygun hazırladığı söylemez.

### **K.3 Mülakat**

**1. Hatay'ın gastronomik açıdan yeterli bir şehir olduğunu düşünüyor musunuz?**

Belki porsiyonlama bakımından bu hususta değişiklikler gözlemlenebilir ancak konu Hatay ise ve yöresel ürünün tanıtımı yapılıyor ise belirli perspektiflerin ötesine çıkılmamalıdır. Standartların değişkenlik göstermemesi ve özünün korunması için tanıtımı açısından büyük önem taşımaktadır. Ancak maalesef genelleme yaparak herkesin orijinaline uygun hazırladığı söylemez.

**2. Hatay halkının şehrin gastronomisi özelinde, yeterli bilgi birikimine sahip olduklarını düşünüyor musunuz?**

Hatay halkı kesinlikle yemek yemeyi çok seviyor. Yemek yeme konusunu günlük normal bir rutin olarak algılamıyor. Tamamıyla bir ritüel olarak algılıyor ve bu da zaten özellikle şenlik sofralarında kendini gösterebiliyor. Hatay birçok dini ritüele sahip bir şehir olduğu için tüm bu ritüeller de zaten yemek ile birleşmiş durumdadır. Halkın, şehrin gastronomisi özelinde yeterli bilgisi olduğuna inanıyorum. Kime sorulursa sorulsun, bir turist olarak geldiğinde bile “şunu şurada da denemesisin” gibi tavsiyeler alabilirsiniz.

**3. Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına katılmış olmasının sizce ne gibi artı yönleri olmuştur? Herhangi bir eksi yönü olmuş mudur?**

Öncelikle pazarlama konusunda, kesinlikle bir reklam unsuru teşkil etmektedir. Çünkü Yaratıcı Şehirler Ağına girdikten sonra uluslararası pazarda özellikle gastronomi turistleri “nereye gidelim” sorusu ile karşılaştıklarında, karşılıklarına bir örnek olarak bu liste gelecektir. Hatay'ın bu listede yer alıyor olması da bence uluslararası boyutta etkili olmuştur. Ulusal olarak zaten tanınırlık, bilinirlik konusunda bir sorunu olduğunu düşünmüyorum. Halkın da gastronomi şehri olarak anılmalarından ötürü gururlandıklarına şahit oldum. Bu şekilde hem yerel halkın hem de işletme sahiplerinin (paydaşların) bunun bir avantaj unsuru yarattığını anlamış olduklarını gözlemledim. Şu anda turistlerin sıklıkla tercih ettiği bir destinasyon olmadığı için herhangi bir irritasyon dengesini bozacak tap noktaya ulaşmamıştır. Eğer ki halkın turistlere karşı doyumunu artarsa ancak o zaman bir eksi yönden bahsedilebilir. Biliyorsunuz ki turistik destinasyonlarda önceleri turist çok hoş karşılanır, yalnız kendisinin getirmiş olduğu kültürel ve fiziksel deformasyondan dolayı, şehre verdiği zarardan dolayı daha sonra bir irritasyon dengesi oluşur. Şu anda Hatay için bu dengenin oluştuğunu düşünmüyorum ve eksi bir yönünü görmüyorum.

**4. Hatay'da yeterince gastronomi etkinliği düzenlendiğini düşünüyor musunuz?**

Hatay'da özellikle Büyükşehir Belediyesinin Gastronomi Şehri unvanının alınmasında etkin rolü olduğunu biliyorum. Gastronomi etkinliklerini düzenliyorlar. Zaten çeşitli etkinlikler, festivaller, yarışmalar ya da eğitim atölyeleri olamazsa bu unvan düşüyor. Bu unvanın korunabilmesi için Büyükşehir Belediyesinin hem reklam çalışmaları konusunda hem de etkinlikler konusunda profesyonel kişilerden de destek almış olduklarını biliyorum. Çünkü Büyükşehir Belediyesi bizlere de gelecek yapacakları etkinlikler için üniversitemizden de destek talebinde bulunmuşlardır. Etkinlikler çok sık olmasa da olabildiğince Büyükşehir Belediyesi bazında oluyor. Aynı zamanda ticaret odaları, üniversiteler ve diğer sivil toplum kuruluşlarının da etkisiyle, desteklerini HBB veriyor. Ancak %100 olarak yeterli demek yerine %60 ile bir kıpırdamanın söz konusu olduğunu söyleyebilirim.

**5. Hatay halkının bu etkinliklere yeterli katılımı sağladıklarını düşünüyor musunuz?**

Hatay halkı için yemek zaten bir yaşam biçimi olduğundan ötürü bu etkinliklere olabildiğince katılım sağlanıyor. Yalnız şu var ki başka bir şehirden örnek vermek isterim, henüz gastronomi şehri olmayan Adana'da Portakal Çiçeği Festivali düzenleniyor. Bu festivale yerel halk elbette ki katılıyor. Ancak, tabii ki alım gücünün düşmüş olmasında da ötürü daha büyük indirimlerin olduğu destekler bekleniyor. Halk da etkinliklere katıldığı zaman doğal olarak kendi bütçesini düşünüyor. Aynı yemeği orada tükettiği zaman daha fazla ücret ödemekten çekiniyor. Bu konuda bir sıkıntının olduğunu düşünüyorum, ancak Hatay halkının etkinliklere meraklı olduğu, yeme içme faaliyetlerinde en azından seyirci olarak da olsa katılım sağladıklarına bizzat şahit oldum. Bence kesinlikle halkın ilgisi var.

**6. Sizce Hatay'ın ulusal ve uluslararası tanıtım faaliyetlerinin yeterlilik düzeyi nedir?**

Uluslararası tanıtım faaliyetlerinden; şu anda EXPO düzenlenmekte. Yalnız henüz EXPO özelinde yeterli verimliliğin aldığını şu an için düşünmüyorum. En azından ben sadece İskenderun, Arsuz bölgesindeki EXPO alanını ziyaret etme fırsatı bulabildim. Orayı biraz vasat altı buldum fakat henüz Antakya bölgesindeki alanı ziyaret edemedim. Ki EXPO da uzun soluklu bir etkinlik olduğundan ötürü elbette ki şu an için eksiklikleri var, yani dünyadaki diğer EXPO'ları düşünüyorum İstanbul'daki olsun, Barselona'daki olsun, Dubai'deki keza, onlarda insanların networklarını geliştirebilecekleri bir alan yaratma söz konusu. O bakımdan buradakinin uluslararası tanıtımda vasat altı olduğunu düşünüyorum. Çeşitli videolar ve görseller ile zenginleştirip tanıtım yapılması amaçlanıyor ancak bunun da çok yeterli yerlere ulaştığını düşünmüyorum.

**7. Medeniyetler şehri olarak addedilen Hatay'ın, halkının misafirperverliği hakkında ne düşünüyorsunuz?**

Bulduğum kısa dönemde gözlemlediğim kadarıyla, Hatay halkının misafirperverliği yerindedir. Tamamıyla bir hospitalty kavramını benimsemiş; güler yüzlü, ikramları

bol, insanı seven – hümanist bir yapıya sahipler. Bu konu bence şehrin tanıtımında da bu pozitif bir etkidir. Şu anda bence yeterli doygunluk noktasına ulaşılmadığından ötürü hoş karşılandığı kanaatindeyim, daha sonraları talebin de artışıyla ters tepme olasılığının olabileceğini düşünüyorum.

#### **8. Ülke gastronomisi açısından sizce Hatay'ın rolü nedir?**

Ülke gastronomisi açısından bakıldığında birkaç şehir ön plana çıkıyor. Bunlardan birisi Gaziantep, diğeri Hatay. Ayrıca Afyon ve Konya'da Yaratıcı Şehirler Ağına katılan şehirlerimizdendir. Kesinlikle şunu söyleyebilirim ki Hatay bir rol modeldir ancak diğeri şehirler arasında kıyasla düşük kalabildiği noktalar da mevcuttur. Ki mutfak zenginliği hususunda Karadeniz'de de güzel şehirler bulunmakla birlikte mutfakları gelişmiş ancak yetersizlik vuku buluyor orada da. Bağdaştıracak olursak, Hatay'ın rolünü zayıf görüyorum maalesef. Potansiyeli mevcut fakat geliştirilmesi gerekmektedir. Yani lokomotif konumunda olduğundan söz edilemez ülke gastronomisi içerisinde.

#### **9. Gastronomi açısından Hatay, sizce turizm pazarı oluşturabilmiş midir?**

Şu anda ulusal bazda düşündüğümüzde, evet böyle bir pazar var. Ancak bu pazar henüz yerini sağlamlaştıramamıştır. Bunu sağlayabilmek için de öncelikle lojistik bakımından yeterliliğin sağlanması gerekmektedir. Gelecek olan misafirlerin konaklayacağı otellerin – pansiyonların bilinçlendirilmesi lazım. Çünkü gastronomi turistleri aslında maddi yönden sorunu olmayan bir turist çeşididir. Bu turist potansiyelinin hatta niş pazarlamaya bile kaydırılması söz konusu olabilir. Ancak Hatay'ın uluslararası düzeyde bu pazarı oluşturabildiğini sanmıyorum, ulusal düzeyde ise yetersiz görüyorum.

#### **10. Diğer büyükşehirlere kıyasla Hatay'ın maddi açıdan uygunluğu, sizce destinasyona talep unsuru yaratmakta mıdır?**

Gastronomi turisti genel perspektifte zaten maddi sorunu olmayan bir turist çeşidi olduğundan ötürü, ancak uygun bir şehre gittiği zaman harcama potansiyelinin daha da arttığı söylenebilir. Yalnız bu ekonomik uygunluğun başlı başına destinasyon tercihiinde etken olduğu da söylenemez. Çünkü zaten gastronomi turisti para harcamak istiyor, o deneyimi yerinde tecrübe etmeyi talep ediyor. O yüzden de maddi açıdan uygunluk çok da büyük bir etken değildir gastronomi turisti açısından, bir talep unsuru yaratmadığını düşünüyorum. Ancak ve ancak gelip deneyimledikten sonrası için tekrar şans verilmesi adına bir artı değer kattığından söz edilebilir.

#### **11. Hatay'ın yerli ve yabancı turistlere çekicilik sağlayan unsurları sizce nelerdir?**



Kesinlikle birinci sırada gastronomik unsurlar yer almaktadır. İnsanlar artık biliyorlar ki Hatay'a geldiklerinde güzel yemeklerle karşılanacaklar, misafirperverlik konusunda üst safhada ağırlanacaklar, farklı kültürleri deneyimleyip, farklı kültürlere ait yemekleri yerinde tadabilecekler. Ancak burada da turların, tadım atölyelerinin ve gastronomi müzelerinin eksikliği göz önüne çıkmaktadır. Ön plana çıkması gereken unsurlar bunlar iken maalesef eksikliği mevcuttur. Öncelikle Gastronomi Şehri unvanına sahip olmasının etkisi kesinlikle göz ardı edilemez. Ayrıca; Akdeniz'in ortasında coğrafik avantaja sahip olması, Akdeniz'e kıyısının bulunması, birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olmasından ötürü kültürel zenginliği ve çok kültürlü yemek çeşitliliğine kolaylıkla ulaşılabilir olması da Hatay'ı yabancı turistler için çekici kılan özellikler arasındadır.

## **12. Şehrin yemeklerinin tanıtımında Hatay halkının rolü sizce ne boyuttur?**

Hatay'ın halk bazında çok etken bir rolünün olduğunu düşünmüyorum. Çünkü halk zaten yaşıyor bu kültürü, ancak misafirperverlik boyutunda yansıtabilirler kültürlerini. Bunu korumak da işin önemli bir boyutudur, bunun için çeşitli sivil toplum kuruluşlarının da desteği ve iş birlikleri gerekmektedir.

## **13. Sizce Hatay'ın yöresel yemekleri, turistler tarafından daha çok mu talep görmektedir?**

Aslında gastronomi turistlerinin başlıca amaçlarından birisi yöresel yiyecekleri kendi topraklarında deneyimlemek istemesidir. Ancak kültürel ziyaretler söz konusu olduğunda da Hatay'da bu durum gözlenmektedir.

## **14. Sizce bu yöresel yemekler orijinaline uygun biçimlerde mi hazırlanmaktadır?**

Elbette bu konunun birçok örneği bulunmakla birlikte, iki çeşidinin de kabul gördüğünden bahsedilebilir. Bence bu yemekler orijinaline uygun olarak tasarlanmalı ve sunulmalı ama ayrıca farklı restoranlarda da çeşitlilik bakımından bu ürünlerin modifiye edilmiş versiyonları da bulunmalıdır. Bunun için de gelişmiş olan kültürü çok iyi sentezleyen işletmeler olması gerekmektedir. Mesela benim orijinal yemekleri deneyimlemek üzere gittiğim işletmede sunulan yemeklerdeki ağır baharatların ya da yüksek oranda yağ içeren yemekler özelinde durumdan şikayetçi olmamam gerekir. Ancak başka bir işletmede oluşturulmuş füzyon mutfağı reçetesi olabilir ve bu da destinasyonun reklamı açısından veya ayrıca varyasyonlarının oluşması bakımından bir pazar oluşturulmasını sağlanabilir. Hatay'da bu iki örneğe de rahatlıkla rastlayabilirsiniz.

## **K.4 Mülakat**

### **1. Hatay'ın gastronomik açıdan yeterli bir şehir olduğunu düşünüyor musunuz?**

Hane mutfağı bakımından yeterli olduğunu düşünüyorum ancak dışarıda yeme – içme konusunda özellikle sahip olduğumuz ve kendi mutfağımıza ait yöresel ürünlerin sunumu noktasında eksikliklerin mevcut olduğu görüşündeyim. Şöyle ki sadece Antakya mutfağında beş yüzünün üzerinde yemek çeşidi olduğu söylenmektedir yapılan araştırmalar neticesinde. Fakat bunun yansımaları olarak sahip olduğunuz gücü aktaramıyor, tanıtamıyor ve satamıyorsanız bu durum ileriki süreçlere sarkabilir ancak şu an için yeterlilik düzeyi kısıtlıdır.

### **2. Hatay halkının şehrin gastronomisi özelinde, yeterli bilgi birikimine sahip olduklarını düşünüyor musunuz?**

Bu hususta birazcık daha kamu veya özel girişimlerin, sivil toplum kuruluşlarının halkı bilinçlendirmesi gastronomi açısından girişimci sayısını arttırmaya yönelik tedbirler veya teşvikler yaratması gerekmektedir. Halkın çok da yeterli düzeyde bilgi sahibi olduklarını düşünmüyorum ama Hatay halkının şöyle de bir özelliği vardır ki; dışarıda yeme – içme bilincine, kültürüne sahip bir halktır. Özellikle Antakya bölgesinde bunu yaygın olarak görebilirsiniz. Ama bunun turistlere pazarlanması noktasında çok da yeterli bilgi sahibi olduklarını düşünmüyorum.

### **3. Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına katılmış olmasının sizce ne gibi artı yönleri olmuştur? Herhangi bir eksi yönü olmuş mudur?**

Özellikle uluslararası arenada daha sonra da ulusal arenada olmak üzere; hem bilinirlik hem de tanınırlık açısından bir farkındalık yaratmış olduğunu düşünüyorum. Ama yine de istenilen, beklenen düzeyde olmadığı da aşikardır. İş birliği anlamında, istenilen gelişim düzeyinde yetirince uyarılmadığının ve bu artı yönlerin daha çok vurgulanması gerektiği kanaatindeyim. Belki internet ortamında veya medya üzerinden daha iyi pazarlanması yapılarak ya da daha fazla etkinlikler organize ederek artı yönlerinden sonuna kadar yararlanılması gerekmektedir. Eksi bir yönünün olduğunu düşünmüyorum. Kesinlikle bu tür atılımlar hem girişimci sayısını arttırmıştır hem yeni işletmelerin ortaya çıkmasını hem istihdam boyutunda pozitif etkilerin oluşmasını hem de daha fazla yerli ve yabancı turistin memleketimizi tercih etmelerinde etken olduğunu düşünüyorum.

### **4. Hatay'da yeterince gastronomi etkinliği düzenlendiğini düşünüyor musunuz?**

Düşünmüyorum. Gastronomi etkinliği düzenleme noktasında, mesela hiçbir festival yapılmadı şu ana kadar. Bazı sokak lezzetleriyle ilgili kısıtlı zamanda duyurulan ve iş birliğine gidilmeden sınırlı sürede sadece “yapıldı” denilebilmek adına küçük etkinlikler düzenlendi. Ama tamamen kamu, sivil toplum, üniversite ve yerel halkın içerisinde olduğu bir iş birliği ve uzun vadeli bir planlama yapılmamıştır Hatay’da.

**5. Hatay halkının bu etkinliklere yeterli katılımı sağladıklarını düşünüyor musunuz?**

Zaten etkinlik noktasından sınırlılıklar olduğundan ötürü yeterli bir katılım sayısına ulaşılmadığını düşünüyorum.

**6. Sizce Hatay’ın ulusal ve uluslararası tanıtım faaliyetlerinin yeterlilik düzeyi nedir?**

Tanıtım kapsamında özellikle bizim bulunduğumuz coğrafya sınır şehri olduğumuzdan ötürü bir Suriye imajı hâkim. Dolayısıyla da buranın güven teşkil etmediğiyle de ilgili büyük bir algı oluşmuş durumda insanlarda. Öncelikle bu imajın kırılması gerekiyor. Burada belki de tanıtım faaliyetlerinde çok kültürlülüğümüzün, halkların iç içe huzurla yaşadıklarının ve barış ortamının varlığının biraz daha vurgulu aktarılması gerekiyor. Özellikle tanıtım noktasında biz en çok sosyal medyayı kullanma hususunda hem kamu hem de girişimciler yani restoranlar olsun sivil toplum kurumları olsun sosyal medyanın gücünü yeterince kullanmadığımızı düşünüyorum. Ürünlerimiz mevcut ama bu ürünleri fotoğraflayıp, videolarını çekip yaptığımız güzel bir yemeği insanlarla sosyal medya üzerinden paylaşmak bile bir etkileşim yaratarak insanların meraklarını cezbedebilir. Bu merak neticesinde de bir seyahat planı ortaya çıkabilir. Sonuçta sosyal medya ücretsiz bir tanıtım platformu ve bu imkanların doğru kullanılması gerektiğini düşünüyorum. Yetersiz tanıtım faaliyetleri ne yazık ki doğru biçimde yansıtmamaktadır kültürümüzü.

**7. Medeniyetler şehri olarak addedilen Hatay’ın, halkının misafirperverliği hakkında ne düşünüyorsunuz?**

Şahsen de Antakyalı olarak halkımızın gerçekten de misafirperver ve yardımcı olmaya açık bir toplum olduğunu düşünüyorum. Bizler birlikte yaşamayı öğrenmiş ve birbirine saygı göstermeyi ilke edinmiş insanlarız. Dolayısıyla gelen yabancı misafirlerimizi de özümseyeceğimizi düşünüyorum.

**8. Ülke gastronomisi açısından sizce Hatay’ın rolü nedir?**

Hatay bölgesi dediğimiz gibi birçok farklı kültürü bir arada bulundurmuş ve birçok medeniyet burada kurulmuş olmasından da kaynaklanarak zengin bir mutfak kültürüne sahip olduğumuz söylenebilir. Bundan yola çıkarak Ortadoğu, Lübnan, Suriye, Halep kültürlerinin ve mutfak çeşitliliğinin yansımalarını burada görebilmekteyiz. Sahip

olduğumuz yeme – içme kültürü de ülkeye zenginlik katmaktadır ve ülke mutfağında önemli bir yere sahip olduğunu düşünmekteyim.

### **9. Gastronomi açısından Hatay, sizce turizm pazarı oluşturabilmiş midir?**

Uluslararası arenada oluşturamadığını düşünüyorum ama UNESCO Gastronomi Şehri olduktan sonra yerel turist çekme anlamında da bir pazar oluşturabildiğini veya giriş aşamasında olduğunu ve olgunlaşma – büyüme aşamasında olduğunu söyleyebilirim.

### **10. Diğer büyükşehirlere kıyasla Hatay’ın maddi açıdan uygunluğu, sizce destinasyona talep unsuru yaratmakta mıdır?**

Evet, burası sebzenin – meyvenin yetiştiği bir coğrafi bölge. Ayrıca iş gücü de yaşam da diğer büyükşehirlere nazaran daha uygun elbette. Dolayısıyla insanlar bir tüketim esnasında çok yüklü hesap ödemediklerinde bu hoşlarına gider ve daha fazla harcama eğiliminde bulunurlar. Mutlaka etkisinin olduğunu düşünüyorum ama bunun da sürdürülebilir olması gerekiyor tabii ki. Biliyorsunuz ki turistik talebin yoğun olduğu yerlerde fiyatlar da yükselmeye başlar, bu sefer de yerel halk rahatsız olmaya başlar. O yüzden de bu dengenin iyi korunması gerektiğini düşünüyorum.

### **11. Hatay’ın yerli ve yabancı turistlere çekicilik sağlayan unsurları sizce nelerdir?**

Yerli halkı bu destinasyona çeken en önemli etkinin gastronomi olduğunu düşünüyorum. Ayrıca birde alışveriş boyutu var tabii ki bu konunun. Alışveriş denildiğinde hem gastronomi özelinde hem de ayakkabıcılık konusu çok önem arz etmektedir Antakya için. Özellikle erkek ayakkabısı noktasında alışverişin iyi derecede olduğunu biliyorum. Envai çeşit kahvaltılıklardan tutun da yüzlerce yöresel ürünün birçok taleplisi ve meraklısı bulunmaktadır bu noktada. Yabancı turistler açısından bakıldığında Hatay’ın tarihi bir şehri olması, birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olması daha çekici bulunan özelliklerinden biridir. Bununla birlikte inanç turizmi bakımından da St. Pierre Kilisesi’nin bu topraklar sınırında yer alması ve bu kilisenin Hristiyanlık açısından çok büyük önem teşkil etmesi, ayrıca haziran ayında orada Haç ibadetlerini yerine getirebilmeleri onlar açısından baktığımızda inanç ve tarih noktasında yabancı turistlerin daha fazla bu bölgeyi ziyaret etmelerine sebebiyet verdiğini düşünüyorum gözlemlerin neticesinde.

### **12. Şehrin yemeklerinin tanıtımında Hatay halkının rolü sizce ne boyuttadır?**

Yemek tanıtımı söz konusu olduğunda yerel halkı uyandırmak gerektiğine inanıyorum. Özellikle bu “uyandırma” diye nitelendirdiğimiz işi de kamu kurumları, belediyeler yapar daha ziyade. Mesela farklı yerleri gezip deneyimleyen ve girişimcilik ruhuna sahip daha fazla insana ihtiyacımız olduğunu düşünüyorum. Bir yerlerde bir girişim başladığından ve başarıyı elde ettiğinde diğerlerine de kamçılayıcı

olduğu önceleri de gözlemlenmiştir. Bu şekilde hem desteklerle hem de gözlemleyerek, girişim sayılarının da artmasıyla taklit etmek, bir işi örnek almak boyutunda talebin de artmasına bağlı olarak halkın uyanmasına, arzın taleplere cevap vermeye başlamasına ve rolünü daha etkin olmasına olanak tanıyacağını düşünüyorum süreçte.

**13. Sizce Hatay'ın yöresel yemekleri, turistler tarafından daha çok mu talep görmektedir?**

Yerli turistler açısından evet. Ama yabancı turistler açısından ne kadar talep gördüğü noktasından bir bilgin söz konusu değil. Yani yerli turistlerin yerel lezzetlerimizi daha yoğun tercih ettiklerini söyleyebilirim ama yabancı turistler biraz daha çekingen davranabilmektedirler bu konuda. Sürekliliğin ve standardizasyonun da önemi zaten bu noktada baş göstermektedir. Talep edilen ürünün sürekli olarak aynı kalitede, reçetesini koruyarak üretimini sağlayabilmek de o ürünü değerli kılmaktadır.

**14. Sizce bu yöresel yemekler orijinaline uygun biçimlerde mi hazırlanmaktadır?**

Hazırlayan işletmeler olduğu gibi hazırlamayan işletmeler de mevcuttur elbette. Genel olarak hepsi %100 orijinal tarife uygun olarak hazırlıyorlar diyemeyiz çünkü serbest piyasa, dolayısıyla bugün 15 liraya da 8 liraya da künefe yiyebilirsiniz. O bakımdan orijinallik kavramını daha çok coğrafi işaret denilen kavram ile mahreç işaretini alarak göstermeliyiz. Mahreç işareti alınan ürünlerde işletmenin o logoyu kullanmasına özendirmek gerekmektedir. Bu durum turist açısından da o logoyu gördüğünde yapılan araştırmalarca da kanıtlanan bir olgu bu; daha fazla para ödeme eğiliminde olmaktadırlar. Burada esas kilit nokta orijinaline uygun üretim yapıyorsak, coğrafi işaret almamız. Coğrafi işaretlerde de yemekler açısından baktığımızda mahreç işaretlerinin logolarını kullanmamız gerekiyor. Ayrıca girişimcilerin de bilinçlendirilmesi gerekmektedir.

## K.5 Mülakat

### 1. Hatay'ın gastronomik açıdan yeterli bir şehir olduğunu düşünüyor musunuz?

Düşünüyorum, çünkü yemek çeşitliliği çok fazla. Farklı alternatifler sunabiliyor; hem ara sıcakları hem ana yemekleri hem de meze çeşitliliğiyle oldukça zengin bir yapıya sahip olduğunu düşünüyorum.

### 2. Hatay halkının şehrin gastronomisi özelinde, yeterli bilgi birikimine sahip olduklarını düşünüyor musunuz?

Aslında yeterli bilgi birikimine sahipler fakat bunun farkında olup olmadıkları konusunda emin değilim. Özellikle de eski insanların yani buranın yerlilerinin çok daha fazla bilgi sahibi olduklarını düşünüyorum. Ancak potansiyellerinin farkında değiller.

### 3. Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına katılmış olmasının sizce ne gibi artı yönleri olmuştur? Herhangi bir eksi yönü olmuş mudur?

Öncelikle bu şehir, zaten halihazırda yemek kültürü ile biliniyor ama bunun farkındalığının artması ve tescillenmesi ile belki ulusal değil de uluslararası bazda farkındalık yarattığını düşünüyorum. Ancak tabii ki de bu farkındalığın devamlılığının sağlanabilmesidir esas önem teşkil eden. En yakın rakiplerine baktınız zaman bunun için (popülerite) etkinlikler, faaliyetler düzenlese de Hatay bu konuda daha pasif bir tutum içerisinde bulunmuştur. Eksi bir yönü olduğunu düşünmüyorum. Aksine bilinirlik bakımından pozitif katkıları söz konusu olmuştur her zaman.

### 4. Hatay'da yeterince gastronomi etkinliği düzenlendiğini düşünüyor musunuz?

Maalesef düşünmüyorum. Ama bunun nedeni de Hatay'ın Gastronomi Şehri olmasından sonra belki de atağa geçmesi gerekiyordu fakat pandemi koşullarının da etkisiyle eksik kaldığını söyleyebilirim. Bu süreçte online da olsa etkinlikler düzenlenebilirdi belki de ama dediğim gibi sınırlı etkinlikler düzenleniyor.

### 5. Hatay halkının bu etkinliklere yeterli katılımı sağladıklarını düşünüyor musunuz?

Etkinlikler sınırlı olduğu için halkın da katılım sağlayamadıklarını düşünüyorum. Eğer iş birlikleriyle organize bir etkinlik söz konusu olsa bence Hatay halkının katılım sağlayacağı aşıkardır.

**6. Sizce Hatay'ın ulusal ve uluslararası tanıtım faaliyetlerinin yeterlilik düzeyi nedir?**

Uluslararası tanıtım faaliyetlerinin çok yeterli olduğunu düşünmüyorum ama belki ulusal bazda bundan sonrası için umut vardır. EXPO dolayısıyla ve kendi içerisinde; örneğin geçtiğimiz günlerde Hatay – İskenderun Gastronomi Derneği aracılığıyla bir yarışma düzenlendi. Hem İskenderun'un simgesel yemekleri ön plana çıkarıldı bu sayede hem de Hatay gastronomisiyle ilgili yapılabilecek bir etkinlik olarak kendini göstermiş oldu aslında. Bence şu an yeterliliği söz konusu değil ama bir çaba sarf edildiğini düşünüyorum.

**7. Medeniyetler şehri olarak addedilen Hatay'ın, halkının misafirperverliği hakkında ne düşünüyorsunuz?**

Çok misafirperver olduklarını düşünüyorum. Gerçekten Hatay insanının bu husustaki üstünlüğü tartışılmayacak boyuttadır. Kimin kapısına gitseniz, tanımadığınız kimin kapısını çalsanız bir şekilde güler yüzlü insanlarla karşılaşabilirsiniz. Mutlaka 'bir bardak su bile olsa' bir şeyler ikram edilmeden ayrılamazsınız oradan. Ancak bunun da tanıtımının gerektirdiği önem ile yapılması lazım, yani insanlar bu destinasyona gelirken buranın kültüründeki misafirperverlikten haberdar olarak tercih etmeleri lazım.

**8. Ülke gastronomisi açısından sizce Hatay'ın rolü nedir?**

Türkiye'yi yiyecek – içecek bakımından temsil edebilecek nitelikteki şehirlerin başında geldiğine inanıyorum. Ancak ne yazık ki tek başına başı çekebilecek kadar etkin bir rol oynadığını düşünmüyorum.

**9. Gastronomi açısından Hatay, sizce turizm pazarı oluşturabilmiş midir?**

Üzgünüm ama oluşturamamıştır. Bizim de temennimiz bu yönde elbette ancak şu an belki kendi halkına hitap edebiliyor ama diğer kitlelere nasıl hitap ettiği henüz aktarılmış değil. En büyük handikapı plansızlık olabilir.

**10. Diğer büyükşehirlere kıyasla Hatay'ın maddi açıdan uygunluğu, sizce destinasyona talep unsuru yaratmakta mıdır?**

Elbette Hatay birçok büyükşehre kıyasla ekonomik olarak daha rahat bir şehirdir ve bu da talep unsuru yaratmaktadır. Bu uygunluk aynı zamanda yatırım çekmekte ve bu yatırımları gözlemlenmek – deneyimlemek isteyen turistlerin de destinasyona ziyarette bulunmalarına sebebiyet vermektedir. Maddi açıdan sahip olduğu bütçe ile ona yönelik de arz ve talep dengesini sağlayabileceğini düşünüyorum.

**11. Hatay'ın yerli ve yabancı turistlere çekicilik sağlayan unsurları sizce nelerdir?**

Yiyecek – içecek çeşitliliği ve somut kültürel varlıkların olduğunu düşünüyorum. Ancak bu noktada eklemek isterim ki yerli turistler yabancı turistlere kıyasla yöresel yiyeceklere olan meraklarını tatmin etmek üzere daha çok tercih etmektedirler bu destinasyonu. Hatay'da yabancı turistler denildiğinde doğrudan yiyecek – iekten bahsetmek yanlış olacaktır. Yabancılar daha çok kültürel aktiviteler içerisinde somut tarihi varlıkları ziyaret ettikleri esnada tanışıyorlar Hatay'ın mutfak kültürü ile. Zaten bunun için de uluslararası bazda tanıtım faaliyetleri yapıyor olmak lazım. Yani yerli turist gibi yalnızca bu mutfağı yerinde deneyimlemek adına ziyaret etmiyorlar şehri.

**12. şehrin yemeklerinin tanıtımında Hatay halkının rolü sizce ne boyuttur?**

Halk burada yemeklerin özünü tanıttığı için çok büyük bir rolü olduğunu düşünüyorum. Halktan ayrı tanıtımın yapılması söz konusu olamaz zaten. Dolayısıyla şehrin yemeklerinin tanıtımında Hatay halkı etkin roldedir diyebilirim.

**13. Sizce Hatay'ın yöresel yemekleri, turistler tarafından daha çok mu talep görmektedir?**

Bunu bir skalada düşündüğümde yerli ve yabancı olarak bakıldığında; yerli turistler tarafından elbette ki yöresel yiyecekler çok daha fazla ön plandadır ancak iş yabancı turistlere geldiğinde ne yazık ki ikinci hatta nc plana bile düşmüş olduğu gözlemlenmektedir. Bu durumun bilinçlendirme faaliyetleri kapsamında eşitleneceği kanaatindeyim.

**14. Sizce bu yöresel yemekler orijinaline uygun biçimlerde mi hazırlanmaktadır?**

Bence orijinaline uygun biçimde hazırlanıyor. Burada böyle bir avantaj var, mesela başka illere gidildiğinde Hatay kisvesi altında lezzetlerde değişiklikler gözlemlenebiliyor çeşitlendirmek adına ama burada yöreselliği yansıtmak için uygun biçimde hazırlandığını düşüyorum.



## K.6 Mülakat

### 1. Hatay'ın gastronomik açıdan yeterli bir şehir olduğunu düşünüyor musunuz?

Aslında medeniyetlerin çok olduğu bu tip bölgelerde gastronominin daha çok geliştiğini gözlemleyebilirsiniz. Çünkü her medeniyetin birçok yemek çeşitliliğini arttırdığını düşünüyorum. Antakya'da şehir olarak en eski kentlerden birisi Türkiye'de İstanbul, Mardin gibi. Bu eskiliğinin de aslında gastronomiyi geliştirdiğini düşünüyorum ve Gastronomi Şehri olmayı da hak etmiş bir şehir olduğunu düşünüyorum.

### 2. Hatay halkının şehrin gastronomisi özelinde, yeterli bilgi birikimine sahip olduklarını düşünüyor musunuz?

Gastronomi meselesinin kentin içerisindeki birçok yemeği barındırması önemli fakat şehre yakın olmayan diğer bölgelerdeki halkı düşündüğümüzde; ekonomik durumu iyi olmayan ya da gastronomi turizmini bilmeyen insanların bu çeşitlilikten haberdar olduklarını düşünmüyorum. Belirli bir süre sonra ancak bölgeleri dolaşarak bu ilin bir gastronomi şehri olduğunu ve birçok çeşitliliğe ev sahipliği yaptığını fark edebilmektedirler. O bakımdan genelleme yaparak yeterli bilgi birikimine sahip olduklarını söyleyemem.

### 3. Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına katılmış olmasının sizce ne gibi artı yönleri olmuştur? Herhangi bir eksi yönü olmuş mudur?

Öncelikle bu bölgedeki ürünlerin markalaşmasına vesile olmuş ve bir standarda binmesini sağlamıştır. Gastronomi şehri olduktan sonra ister istemez restoranlar ve gastronomi turizmine hizmet eden işletmeler bir standardı yakalayarak ürünün tanıtımı ve pazarlanması söz konusu olur. Bu tanıtım ve pazarlama olgularını oluşturabildiğimizden dolayı birçok pozitif etkisi olduğunu söyleyebilirim. Evet, yetkili kurum ve kuruluşlar tarafından tam anlamıyla gastronomi turizmine dair yeterli bilgiye sahip olmadıkları için bu turizm çeşidiyle gelen turistlerin tatmin noktalarına ulaşamadıklarını gözlemlemekteyim.

### 4. Hatay'da yeterince gastronomi etkinliği düzenlendiğini düşünüyor musunuz?

Hayır düşünmüyorum. Çünkü gastronomi turizmi meselesi restoranlarla devlet yetkililerinin ya da bu tanıtımı yapabilecek müesseselerin ortaklaşa çalışmasıyla yürütülebilecek bir şey. İş bilenlerin iş birliği ve fikir birliğini sağlayabilmesi lazım. Maalesef bu birlik yok ve yukarıdan bu turizmi örgütleme çabası var. Bu da aslında bölgenin yetersiz kalmasına sebebiyet veriyor.

**5. Hatay halkının bu etkinliklere yeterli katılımı sağladıklarını düşünüyor musunuz?**

Hatay halkı haftanın birkaç günü restoranlarda yemek yemeyi tercih eden bir kültüre sahip. Ancak bu da gastronomi turizmini tetikleyen ya da geliştiren bir durum değil. Aslında gastronomi turizminin motor gücü olan restoranların hayatta kalmasını sağlayan bir yanı var halkın. Ama söz konusu etkinlikler olduğunda katılımın yeterli olduğunu söyleyemem. Bunun da esas nedeni ortak aklın henüz Hatay özelinde oluşturulamamış olmasıdır kesinlikle.

**6. Sizce Hatay'ın ulusal ve uluslararası tanıtım faaliyetlerinin yeterlilik düzeyi nedir?**

Çok yeterli olduğunu düşünmüyorum. Çünkü mesela şu anda var olan EXPO'nun nasıl bir gidişata sahip olduğunu bilmiyorum. Elbette ki gastronomi turizmini hareketlendirecektir ama bence Türkiye'de bu turizmin gelişebileceği ve önü açık olan şehirlerin başında yer almaktayız. Diğer turizm çeşitlerimizin yanı sıra gastronomi turizmine sahip bir kent burası. EXPO'ya yapılan yatırımın %10 finansmanını bu şehrin gastronomisi özelinde sosyal medya üzerinden ya da tanıtım faaliyetlerine harcanmış olsaydı eminim ki gastronomimiz de boyut atlardı.

**7. Medeniyetler şehri olarak addedilen Hatay'ın, halkının misafirperverliği hakkında ne düşünüyorsunuz?**

Bu konuda bir sorunumuz olduğunu düşünmüyorum. Yani Suriye savaşından sonra birçok etnik kaygılar taşınmasına rağmen Suriyeliler ile beraber hareket edebilen bir kent olması ve senelerdir birçok etnik yapıyı içerisinde barındırmasından dolayı, misafirperverliğimiz ve esnaflığımız konusunda bir tık yukarıda yer almaktayız zaten.

**8. Ülke gastronomisi açısından sizce Hatay'ın rolü nedir?**

Bizim şunu ayırmamız gerekiyor öncelikle; bu şehrin dışarıdan gelen kültürel bir gastronomi modeli olarak da farklılığı bulunmakta. Mesela Gaziantep'te et, tatlı yemeyi sevmektedir insanlar. Ancak burada Hatay meze çeşitleriyle de ön planda olduğundan dolayı alkollü içeceklerle iç içe yani daha batı kültürüne yakın bir bölge. Aslında bununla birlikte Avrupa'da ve diğer bölgelerde olduğu gibi gastronomiye şarap turizmiyle çağ atlatmak da mümkün. Kendi şarabını üretmeye başlayan bir destinasyon olduğumuz için artık gastronomi denilince yalnızca yemeklerimizle akıllara gelmiyoruz.

**9. Gastronomi açısından Hatay, sizce turizm pazarı oluşturabilmiş midir?**

Tabii ki bir pazarı var. Çünkü İstanbul'da Ankara'da ve diğer bölgelerde Hatay mutfağı restoranları açıldığında bile ilgi – alaka yoğun oluyorsa o mutfağın bir talep kitlesi var demektir.

**10. Diğer büyükşehirlere kıyasla Hatay'ın maddi açıdan uygunluğu, sizce destinasyona talep unsuru yaratmakta mıdır?**

Bu şehirde şu an gastronomi turizmine restoran işletmecilerinin yön verdiğini söyleyebilirim. Ancak biz işletmeciler de bir sonraki sezonda da iş yapabiliyor olmak adına ne yazık ki pek bir atılım gerçekleştiriyoruz. Çünkü ekonomik koşulların kısıtlılığıyla uzun vadeli düşündüğümüzde bu durum bir talep unsundan çok bizlere sınırlar çizmektedir. Kendimizi, menülerimizi ve hizmet kalitemizi geliştirebilmekten çok bizleri olduğumuz yere çakılı tutan bir unsur yaratmaktadır.

**11. Hatay'ın yerli ve yabancı turistlere çekicilik sağlayan unsurları sizce nelerdir?**

Birincisi tarihi bir bölge olması elbette, ikincisi ise bölgenin yemeklerinin kültür tarihi ile birleştiği zaman insanları daha da cezbediğine şahitlik ettim. Tarih ve yemeğin ortak noktada buluşması Hatay için fark yaratan bir unsur halindedir. Ayrıca diğer destinasyonlara kıyasla ekonomik açıdan uygun bir şehir olmamız da yerli turistler için çekicilik yaratmaktadır. Aslında yabancı turistlere yemeğimizle de tarihimizle de çekici gelebilen bir kentiz. Ama maalesef yemeklerimizde de tarihimizde de reklam politikalarımız ve tanınırlığımız açısından sıkıntılarımız var. Yani kentin çok büyük bir birikimi söz konusuysen, bu birikimin sergilenebilmesini sağlayacak yerel yönetim ya da devlet desteği gerekmektedir.

**12. Şehrin yemeklerinin tanıtımında Hatay halkının rolü sizce ne boyuttur?**

Şahsen Hatay halkının turizm çeşitliliklerine adaptasyon sorunu yaşadıklarını düşünmüyorum. Yani bu konuda turizme dair temelleri seneler önce atılmış bir il burası. Turizm uzun bir süredir Hatay'da var olduğundan -her ne kadar istediğimiz boyutlarda olmasa da- yeni oluşmuş bir düzen diyemeyiz. Antakya halkının geneli esnaf olduğundan ve sanayisi pek olmayan bir ilçe olduğundan; esnafın da genellikle birebir diyaloglarla yaşamını idame ettiren bir yapısı olduğundan ötürü daha samimi bir ortam yaratılmaktadır. Elbette bu da yemeklerin tanıtımında rol üstlenmektedir.

**13. Sizce Hatay'ın yöresel yemekleri, turistler tarafından daha çok mu talep görmektedir?**

Yerli turistler için tabii ki yöresele talep daha yoğun ama yabancılar açısından neyin yöresel olup olmadığı konusunda iyi bir PR çalışması sosyal medya üzerinden yapılmadığı için, o an nerede bulunuyorlarsa ve önlerine hangi yemek çeşidi “bu yöreselimiz” denilerek sunuluyorsa maalesef onu tecrübe edebiliyorlar.

**14. Sizce bu yöresel yemekler orijinaline uygun biçimlerde mi hazırlanmaktadır?**

Bu işin bir coğrafi işaret boyutu var ve bizim de maalesef o konuda çok eksikliğimiz var. Karadeniz’de rastladığım bir tostçuda dâhi coğrafi işaret bulunurken bizim onlarca yıllık meze çeşitlerimizin aynı değeri görememesi ne yazık ki mutfağımızı da etkilemektedir. Ancak yöresel yemeklerimiz elbette orijinaline uygun esaslarla hazırlanmaktadır.

## **K.7 Mülakat**

### **1. Hatay'ın gastronomik açıdan yeterli bir şehir olduğunu düşünüyor musunuz?**

Gastronomi adına evet. Bence çok yeterli bir şehir. Halkın bilinçlendirilmesi biraz daha bu işe boyut atılabilir. Bu konuda bir çalışma yapılırsa bizler de çok ciddi desteklerde bulunabiliriz. Zaten çok güzel bir yer edinmişten gastronomik boyutta bunu daha da ileriye taşımamızın hepimizin görevi olduğunu düşünüyorum doğrusu.

### **2. Hatay halkının şehrin gastronomisi özelinde, yeterli bilgi birikimine sahip olduklarını düşünüyor musunuz?**

Yöresel mutfak anlamında bence yeterli bilgiye sahipler, zaten İstanbul'da olsun yurtdışında olsun büyükşehirlerdeki ve dünya ülkelerindeki Hatay mutfağı temsilciliklerinde halktan insanların rol üstlendiklerini gözlemlemekteyim. Bu da ancak böyle kültürüne sahip çıkan bir halk ile mümkün kılınabilir.

### **3. Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına katılmış olmasının sizce ne gibi artı yönleri olmuştur? Herhangi bir eksi yönü olmuş mudur?**

En başta Hatay'ın tanıtımına çok ciddi bir katkısı olmuştur. Bununla birlikte söz konusu gastronomi olduğu için tabii ki biz restoranlara çok ciddi bir yansıması olmuştur. Merak edip gelenlerden tutun da gastronomi turları düzenleyen misafirlerimize kadar bu alanda şehrin pazarlanmasında çok pozitif bir gidişatın olduğunu söyleyebilirim. Tahminimce yok, ben hiçbir eksi yönüne rastlamış değilim henüz. Tamamen artısından bahsedilebilir bence.

### **4. Hatay'da yeterince gastronomi etkinliği düzenlendiğini düşünüyor musunuz?**

Gastronomi etkinlikleri düzenleniyor fakat kısıtlı. Aslında kısıtlıdan kastım da belediyenin kendi çabaları ile sınırlı kaldığı. Restoranlarla hiçbir iş birliğinde bulunulmayan ve düşük bir kitleye hitap eden etkinlikler bunlar. Aslında bizler gibi birçok işletmeyle ortak bir organizasyon tertip edilse çok daha canlı ve festival havasında etkileşim sağlanabileceğini düşünüyorum.

### **5. Hatay halkının bu etkinliklere yeterli katılımı sağladıklarını düşünüyor musunuz?**

Katılım sağlanmıyor çünkü halkın bu etkinliklerden haberi dahi olmuyor maalesef. Haberdar olabildikleri etkinliklere de seyerek ve merakla katıldıklarına şahit olmuştum. Antakya’da gerçekten yemek meraklısı çok fazla insan mevcut. Bizler de misafirlerimizle sürekli diyalog halinde olduğumuz için meraklarına tanıklık ediyoruz elbette.

**6. Sizce Hatay’ın ulusal ve uluslararası tanıtım faaliyetlerinin yeterlilik düzeyi nedir?**

Çok zayıf kaldığını düşünüyorum. Uluslararası platforma şu anda halihazırda EXPO mevcut mesela fakat herhangi bir bilgilendirme söz konusu değil ne yazık ki. Birçok insan halen daha nedir bu etkinlik, ne işe yarar pek bir bilgi sahibi değil.

**7. Medeniyetler şehri olarak addedilen Hatay’ın, halkının misafirperverliği hakkında ne düşünüyorsunuz?**

Bu konuda kesinlikle fark atabilecek potansiyeldeyiz. Türkiye’de herhalde bizlerden daha misafirperver bir toplum olduğunu en azından ben düşünmüyorum. Bu sayede de gastronomi maksatlı olsun ya da diğer turizm çeşitliliği olsun hiç fark etmez, çok güzel geri dönüşlerle destinasyonumuza turist çekmemize olanak sağlıyor.

**8. Ülke gastronomisi açısından sizce Hatay’ın rolü nedir?**

Hatay’ın çok ciddi bir rolü mevcut. Hatay gibi, zaten biliyorsunuz birkaç şehrimiz var bu zenginlikleri taşıyan. O bakımdan da çok ciddi bir yere sahip olduğumuzu düşünüyorum. Hatta kendi adıma başı çekebilecek nitelikleri taşıdığını bile söyleyebilirim. Sadece eksiklerimiz biraz daha tanıtım, biraz daha destek ve biraz daha açılmadır. Böyle bir şey olduğu zaman eminim başı çekme hususunda da tartışmasız tek şehir Hatay olacaktır.

**9. Gastronomi açısından Hatay, sizce turizm pazarı oluşturabilmiş midir?**

Kesinlikle bir turizm pazarı oluşturdu çünkü çok ciddi gastronomi turları gelmekte, bunları görüyoruz – ağırlıyoruz. Kendi başına bir potansiyel oluşturmuştur diyebiliriz. Her geçen gün de artmakta olduğunu söyleyebilirim.

**10. Diğer büyükşehirlere kıyasla Hatay’ın maddi açıdan uygunluğu, sizce destinasyona talep unsuru yaratmakta mıdır?**

Elbette, biliyorsunuz Antakya yeme – içme anlamında sektörde Türkiye’nin en ucuz şehirlerinden birisi. Hem en fazla çeşitliliğe hem de en uygun fiyatlara sahip olunca çok ciddi bir talep söz konusu oluyor. Hatta misafirlerimiz bu konuda şaşırabiliyor

ekonomik anlamda yarı yarıya değişkenlik gösterebilen fiyatlardan bahsediyoruz çünkü. Bu da haliyle turistler açısından bir talep unsuruna dönüşüyor.

**11. Hatay'ın yerli ve yabancı turistlere çekicilik sağlayan unsurları sizce nelerdir?**

Her şeyden önce lezzeti ön plana koyabilirim. Daha sonra ise maddi uygunluğumuz ikinci sırada yerini alır. Üçüncü olarak da misafirperverlik de es geçilmemelidir. Bu üç unsur yerli turistlerimizi çok hoşnut etmektedir. Gastronomi turları haricinde yabancı turistlerin ağırlıklı olarak kültürel aktiviteleri tercih ettiklerini söyleyebilirim. Ancak bu konuda genelleme yapmamak gerekiyor çünkü yurtdışından birçok misafirimizi sırf yemeklerimizi deneyimlemeleri üzerine ağırladığımız da olmuştur. Yavaş yavaş talepler artıyor ve bilinirlik kazanıyoruz, ciddi bir boyuta ulaşacağımızı düşünüyorum.

**12. Şehrin yemeklerinin tanıtımında Hatay halkının rolü sizce ne boyuttadır?**

Yeme – içme anlamında çok iyi bir tanıtımın ve sunumun olduğundan bahsedebilirim. Ancak biraz daha geliştirilmesi ve iyileştirilmesi gerektiği kanaatindeyim. Yani kesinlikle tanıtım faaliyetlerinde halkın da ön planda tutulması gerektiği görüşündeyim.

**13. Sizce Hatay'ın yöresel yemekleri, turistler tarafından daha çok mu talep görmektedir?**

Yerli de yabancı da genel olarak misafirlerimizin ilk sorusu “yöresel olarak ne sunabilirsiniz” oluyor. Bu noktada diyebilirim ki kesinlikle yöreselliğimiz ile talep görmekteyiz.

**14. Sizce bu yöresel yemekler orijinaline uygun biçimlerde mi hazırlanmaktadır?**

Kendi hazırlamış olduğumuz ürünler tamamen aslına uygun olarak hazırlanıyor. Ona göre sunumu yapıyor. Yemeklerde en fazla acıya biraz müdahale etmemiz gereken durumlar oluyor ama özellikle yabancı turistler sıfır acı tercih ediyorlar. Onun dışında orijinalden sapılması söz konusu bile değil.

## **K.8 Mülakat**

### **1. Hatay'ın gastronomik açıdan yeterli bir şehir olduğunu düşünüyor musunuz?**

Hatay'ı gastronomik açıdan %80 civarında yeterli buluyorum. Eksik kalan %20'lik kısmını da gastronomiyi yalnızca yemek açısından değerlendirmememiz gerektiğini düşündüğüm için kırabilirim. Çünkü şehrin konaklama hizmetindeki yeterliliği, işletmelerin bilgili ve yaptıkları işe dair kültürlü olmaları gerekmektedir. Bunların içerisinde bazı eksiklikler söz konusu ama giderilemeyecek boyutlarda değil elbette.

### **2. Hatay halkının şehrin gastronomisi özelinde, yeterli bilgi birikimine sahip olduklarını düşünüyor musunuz?**

Eksikliklerimiz olduğu aşikâr, maalesef henüz yeterli düzeye ulaşabilmiş değiliz. Bu eksikliklerin de şehrin diğer birimleri ile birlikte; valilik, belediye ve kültür müdürlüğü ile ortak çalışmalar vesilesiyle aşılabileceğini düşünüyorum.

### **3. Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına katılmış olmasının sizce ne gibi artı yönleri olmuştur? Herhangi bir eksi yönü olmuş mudur?**

Gerek şehrin ekonomisine gerekse halkın yaşam standartlarında büyük etkisi olmuştur ve olmaya da devam edecektir. Önemli olan dış etkenlerden bağımsız olabilmektir bu hususta. Mesela pandemi sürecidir, ekonomik krizlerdir bunların etkisi altında kalınmadığı zaman artışı daha da hissedilir olacaktır. Kanaatimce olduğunu zannetmiyorum. Olabilme ihtimalini de düşük buluyorum.

### **4. Hatay'da yeterince gastronomi etkinliği düzenlendiğini düşünüyor musunuz?**

Şu an için yeterli görmüyorum. Ama bunda bazı dış etkenlerin de rolü olduğunu düşünüyorum. Yalnızca Hatay nezdinde de değil ulusal ve uluslararası anlamda pandeminin ve ekonomik krizin etkilerini görmekteyiz.

### **5. Hatay halkının bu etkinliklere yeterli katılımı sağladıklarını düşünüyor musunuz?**

Eğer ki etkinlikler gerektiği şekilde düzenlenirse yeterli katılımın da sağlanacağını ve Hatay halkının desteklerini esirgemeyeceğini düşünüyorum.



**6. Sizce Hatay'ın ulusal ve uluslararası tanıtım faaliyetlerinin yeterlilik düzeyi nedir?**

Bildiğiniz üzere şu anda halihazırda uluslararası tanıtım faaliyetinde EXPO etkinliği mevcut şehrimizde. Bu da elbette günümüz şartlarında şehrimize, bizlere inanılmaz anlamda fayda sağlayacaktır. Onun haricinde de ulusal tanıtım anlamında bir doygunluk söz konusu. Ama yine de tanıtımlara renk katarak GAP turlarıyla şehir ziyaretlerine fark yaratan artı değerler katılabilir. Bu bakımdan yeterlilik düzeyini düşük buluyorum.

**7. Medeniyetler şehri olarak addedilen Hatay'ın, halkının misafirperverliği hakkında ne düşünüyorsunuz?**

Hatay'ın en büyük artılarından biri olduğunu düşünüyorum. İnsanlarının misafirperver, birbirleriyle iyi geçinen, birbirlerini seven, dışarıdan gelen insanlara her zaman evinin kapısını açabilen bir halk söz konusu. Bu konuda diğer illere göre daha da pozitif ayrımcılığa sahibiz. Akdeniz şehri olmamızdan da ötürü sıcakkanlılığımızın bir avantajı var elbette.

**8. Ülke gastronomisi açısından sizce Hatay'ın rolü nedir?**

İlk beşe geçebilecek bir şehir olduğumuzu düşünüyorum. Özellikle Gaziantep ve Hatay mutfakları şu anda büyük cazibe merkezleri halindedir. Ziyaret edilmek istenilen destinasyonlar içerisindeyiz yani. Havaalanımızın hizmete başlamasıyla birlikte bu talebe daha da iyi cevap verebilmekteyiz. Ulusal cazibe merkezi haline gelmemizin yegâne sebebi; gerek Suriye'ye yakın coğrafi konumumuz gerekse Ortadoğu lezzetlerini bir harmoni içerisinde takdim edebiliyor oluşumuzdan dolayı diğer illere göre biraz daha fark yaratabildiğimizi düşünüyorum.

**9. Gastronomi açısından Hatay, sizce turizm pazarı oluşturabilmiş midir?**

Henüz oluşturamamıştır ama dediğimiz gibi oluşturulmak için bir emek veriliyor. Biraz daha azim ve kendimizi yetiştirerek oluşturulabileceğini düşünüyorum. Bu konudaki en önemli unsur da tartışmasız iş birliklerinin sağlanmasıdır.

**10. Diğer büyükşehirlere kıyasla Hatay'ın maddi açıdan uygunluğu, sizce destinasyona talep unsuru yaratmakta mıdır?**

Aslında çok büyük bir talep unsuru yaratmıyor. Çünkü zaten şehri gastronomisi için ziyaret eden kişi burada maddi uygulamadan ziyade lezzet standardının yüksek olmasını istiyor, konaklama standartların yüksek olmasını bekliyor. O yüzden de taleplerin bu doğrultuda cevaplanması gerektiğini söyleyebilirim.

**11. Hatay'ın yerli ve yabancı turistlere çekicilik sağlayan unsurları sizce nelerdir?**

Yaşanılabilir ve bütün gün aktif bir şehir olması diyebilirim. Bir şehir ancak 24 saat aktif rol alabildiği zaman talep yaratmaktadır yerli turistler açısından. Yemeklerimizle, kültürümüzle ve tarihi yapılarımızla bunun için valiliğin ve belediyelerin birtakım çalışmalar yapması gerekmektedir elbette. Kültürel etkinliklerle ve tanıtımlarla biraz daha çekicilik unsurlarımızı geliştirebilmemiz gerekiyor. Hatay zaten başlı başına yabancı turistler için bir çekicilik unsuru teşkil etmekte. Gerek kültür şehri olması gerek inanç turizminin yoğunlukta ve bütün dinlerin bir arada yaşandığı bir şehir olması gerekse milattan öncelere kadar uzanan bir medeniyet başkenti olması. Bunların hepsi toplandığında büyük bir çekicilik unsuru sağlanmış oluyor misafirlerimize.

**12. Şehrin yemeklerinin tanıtımında Hatay halkının rolü sizce ne boyuttadır?**

Hatay halkının misafirperverliği burada büyük bir önem gösteriyor tabii ki. Ancak günümüzde sadece bu olgunun yeterli olamayacağını söyleyebilirim. Sosyal medya çalışmaları ve iş birliklerinin artırılmasıyla toplumun bilinçli bir şekilde daha da yüksek özveriyle tanıtımlarda yer alabileceğini düşünüyorum.

**13. Sizce Hatay'ın yöresel yemekleri, turistler tarafından daha çok mu talep görmektedir?**

Bir işletmeci olarak istatistiğe vurursak; genellikle yöresel lezzetler ulusal pazarda daha çok talep görmektedir. Baharat konusu yabancı turistleri biraz etkiliyor açıkçası, onlar daha spesifik yemekler tercih edebiliyorlar.

**14. Sizce bu yöresel yemekler orijinaline uygun biçimlerde mi hazırlanmaktadır?**

Tercih edildiği takdirde yöresel yemeklerimizi orijinaline uygun biçimde hazırlamak için elimizden gelen çabayı sarf ediyoruz elbette. Ama fakat ve maalesef her zaman olduğu gibi bazı erozyonlar da yaratmaktadır bu diğer işletmelerde. Ekonomik krizin ve maliyetlerin çok artmasından ötürü malzemelerin kalitesi düşürüldüğü takdirde; yemekler orijinalikten sapmış oluyor ve standart, alelade bir yemek haline geliyor ne yazık ki.

## **K.9 Mülakat**

### **1. Hatay'ın gastronomik açıdan yeterli bir şehir olduğunu düşünüyor musunuz?**

Düşünmüyorum açıkçası. Dışarıdan gelen misafirlerimizi lezzet konusunda yeterince tatmin ettiğimizi düşünmüyorum. Özellikle de belediyenin açmış olduğu Gastronomi Evi konseptli restoranından sonra gelen turistlerin bu açıdan şikayetçi olduklarına ve umduklarını bulamadıklarına tanıklık ettim. İnsanlar oraya yöresel yemekleri deneyimlemek üzere gittiklerinde sipariş ettikleri ürünlerin %80'ine erişemediklerini gözlemledim. Bu husus dışında da daha çok eksiklerimiz olduğunu söyleyebilirim.

### **2. Hatay halkının şehrin gastronomisi özelinde, yeterli bilgi birikimine sahip olduklarını düşünüyor musunuz?**

Kendi adıma şunu söyleyebilirim ki; Antakya'da yaşayan yerli halk bu kültüre çok hâkim. Ama maalesef bunda belediyenin bir katkısı bulunmamakta. Yani şehir dışından gelen insanları gezdirip dolaştıran rehberlerin bile yetkin kimseler olduklarını düşünmüyorum.

### **3. Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına katılmış olmasının sizce ne gibi artı yönleri olmuştur? Herhangi bir eksi yönü olmuştur mu?**

Henüz artı değerlerinden bahsedebilmek adına aceleci davranmış oluruz, bu gibi konular zamanla kendini gösterecek niteliktedirler. Ancak elbette yerli ve yabancı turist çekmek bakımından tanıtım sağladığını söyleyebilirim. Gelen turistler de ciddi anlamda şehrin etkisi altında kalmaktadırlar. Çünkü kültürel zenginliklerimiz karşısında hayranlıklarını gizleyemedikleri aşikâr. Hayır bir eski yönü olduğunu düşünmüyorum.

### **4. Hatay'da yeterince gastronomi etkinliği düzenlendiğini düşünüyor musunuz?**

Kesinlikle hayır. Özellikle böyle köklü bir şehirde bu konu özelinde eğitim almamış binlerce niteliksiz elemanın bulunması büyük bir sorun. Belediyelerin bu konularla alakalı birkaç ekip oluşturarak, ayrıca gelen turistlere de öncülük etmesi gerekiyor ancak hiçbir fonksiyonu yok.

### **5. Hatay halkının bu etkinliklere yeterli katılımı sağladıklarını düşünüyor musunuz?**

Hatay halkı bu konudaki beklentilerinin karşılanamayacağını bildikleri için önyargıyla yaklaştıklarını söyleyebilirim. Mesela şu anda EXPO etkinliği faal olarak icra edilmekte fakat henüz ben de gidip deneyimlemedim. Zaten gidenlerin de iç açıcı yorumlarda bulduklarını söyleyemem. Büyükşehir belediyesi şehrin restoranlarıyla iş birliği yaparak tanıtımlarını zenginleştirmek yerine yalnızlaştırma politikalarıyla bizleri görmezden gelmektedirler.

**6. Sizce Hatay'ın ulusal ve uluslararası tanıtım faaliyetlerinin yeterlilik düzeyi nedir?**

Yok denilecek kadar az tanıtım kanallarına sahibiz ne yazık ki. Yani son birkaç yıldır; o da EXPO açılmadan evvel, belediye adına bir aşçı gönderildi Hatay'ın yemeklerini tanıtması adına televizyon programlarına ve yurtdışı tanıtımlarına. Ancak EXPO etkinliği henüz söz konusu değilken böyle bir destek söz konusu bile olamazdı maalesef.

**7. Medeniyetler şehri olarak addedilen Hatay'ın, halkının misafirperverliği hakkında ne düşünüyorsunuz?**

Bu konunun tartışmaya bile kapalı olduğunu düşünüyorum. Zirvede olduğumuzu rahatlıkla söyleyebilirim. Kıyas yapmak açısından söylemiyorum ama bu şehirdeki hoşgörüyü, saygıyı ve kardeşçe yaşama mantalitesini bir başka yerde bulabilmeniz çok zor.

**8. Ülke gastronomisi açısından sizce Hatay'ın rolü nedir?**

Bunun cevabını verebilmek için henüz erken olduğunu ve yolun başında olduğumuzu düşünüyorum. Ancak gidebileceğiniz her şehirde bizim yöresel yemeklerimizden esintilerin olması ve Hatay yemeklerinin dünya çapında bir bilinirliğe ulaşmış olmasının da yadsınamaz bir gerçek olduğunu belirtmek isterim.

**9. Gastronomi açısından Hatay, sizce turizm pazarı oluşturabilmiş midir?**

Kesinlikle oluşturmak adına bir adım atmıştır ama yeterliliği tartışılabilir elbette. Bu hususta belediyelerin ve valiliğin çalışmaları olması gerekiyor ki halka arz edilebilsin ve gerçek anlamda tanıtımdan bahsedilsin.

**10. Diğer büyükşehirlere kıyasla Hatay'ın maddi açıdan uygunluğu, sizce destinasyona talep unsuru yaratmakta mıdır?**

Tabii ki bu da bir talep unsurudur kesinlikle. Geçenlerden ufak bir hesaplama yaptığımızda; Ankara'dan 17 yerli turistimizi ağırlamıştık, uçak biletleri, transferleri,

konaklamaları da bizlere ait olması kaidesiyle yine de Ankara'dan daha uygun fiyatlara seyahatlerini tamamlamış oldular.

**11. Hatay'ın yerli ve yabancı turistlere çekicilik sağlayan unsurları sizce nelerdir?**

Hem yemeklerimiz hem uygun fiyatlarımız hem bu coğrafyanın tarihi önemi, kalıntıları ve misafirperverliği hem de elbette ki son zamanlarda ulusal tanınırlığa erişmiş olmamız. O konuda yabancı turistler daha tarihi – kültürel aktiviteler bazında tercih etmekteler destinasyonumuzu. Daha sonra ise kültürümüzü tanımayı merak ediniyorlar kendilerine. Çünkü gelen turistlerin birçoğu vejetaryen ağırlıklı beslenmeyi tercih ettiklerinden dolayı, alternatif yemeklerimiz ve mezelerimiz ile gönüllerini fethediyoruz.

**12. Şehrin yemeklerinin tanıtımında Hatay halkının rolü sizce ne boyuttadır?**

Asıl bizim yöreselliğimizi yansıtan unsurun Hatay halkı olduğunu düşünüyorum. Esas evlerde, köylerde yapılan orijinal yemeklerin bu insanların elinde çıktığını unutmamamız gerekiyor. Ancak yeterli platform oluşturulmadığı için maalesef bu konuda da yeterli bir tanıtım söz konusu olamıyor.

**13. Sizce Hatay'ın yöresel yemekleri, turistler tarafından daha çok mu talep görmektedir?**

Evet tabii ki. Gelen misafir önce yöresel yemeklerimizi deneyimlemek istiyor ve daha sonra şehri terk etmeden alışveriş çantasına ham maddelerimizi de eklemeyi ihmal etmiyor.

**14. Sizce bu yöresel yemekler orijinaline uygun biçimlerde mi hazırlanmaktadır?**

Herkes adına bir genelleme yapmak doğru olmaz elbette ancak orijinal lezzeti ve damak tadını yakalayabilmiş birçok işletme mevcut elbette.

## **K.10 Mülakat**

### **1. Hatay'ın gastronomik açıdan yeterli bir şehir olduğunu düşünüyor musunuz?**

Gayet yeterli bir şehir olduğunu düşünüyorum. Hem yöresel yemekleri konusunda hem meze çeşitleri hem de ara sıcak ve salatalarıyla yeterliliğini gözler önüne sermektedir.

### **2. Hatay halkının şehrin gastronomisi özelinde, yeterli bilgi birikimine sahip olduklarını düşünüyor musunuz?**

Yeterli birikime sahip olduklarını düşünüyorum. Hatay halkının %60 gibi büyük bir kesimi yöresel yemekler konusunda bilgi birikimine sahiptir ve kültürüne sahip çıkan insanlardır.

### **3. Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına katılmış olmasının sizce ne gibi artı yönleri olmuştur? Herhangi bir eksi yönü olmuş mudur?**

Yaratıcı Şehirler Ağına katılmış olmamızın en ayırt edici özelliği kesinlikle uluslararası tanıtım faaliyetlerimize artı değer katıyor olmasıdır. Destinasyonumuzu tercih eden misafirlerimizi şanımıza yaraşır şekilde ağırlamak da bizim üzerimize düşen vazifedir. Eksi bir yönü olduğunu düşünmüyorum. Daha ziyade olabileceğini de zannetmiyorum, başlı başına lehimize bir durum söz konusu.

### **4. Hatay'da yeterince gastronomi etkinliği düzenlendiğini düşünüyor musunuz?**

Yeteri kadar düzenlenmediğini düşünüyorum. Bir uğraş var ama yeterli görmüyorum. Sınırlarımızı aşabilmeliyiz bu konuda, olanaklarımızı zorlamalıyız bence. Çünkü en azından belirli alanlarda iş birlikleriyle kültürümüzün çok güzel bir şekilde tanıtılabileceğini düşünüyorum.

### **5. Hatay halkının bu etkinliklere yeterli katılımı sağladıklarını düşünüyor musunuz?**

Katılım konusunda Hatay halkının çekingen kaldığını düşünüyorum. Zaten sınırlı sayıda düzenlenen etkinliklere bir de halkın çekingen tavrı eklenince, yeterli katılımın oluşmadığını gözlemlemekteyim.

**6. Sizce Hatay'ın ulusal ve uluslararası tanıtım faaliyetlerinin yeterlilik düzeyi nedir?**

Yerli ve yabancı misafirlerimizden edindiğim geri dönütlere istinaden bilinirliğimizin ve tanınırlığımızın düşündüğümde de fazla olduğuna şahitlik ettim. Bu tabii ki yalnızca tanıtım faaliyetleriyle elde edilebilecek bir başarı değil. Aynı zamanda destinasyonu iyice araştırarak tercih eden bilinçli turistlerin de fark yaratmasıdır bence.

**7. Medeniyetler şehri olarak addedilen Hatay'ın, halkının misafirperverliği hakkında ne düşünüyorsunuz?**

Bir Hataylı olarak misafirperverliğimizi ve yardımseverliğimizi kültürümüz olarak benimsemiş ve kuşaktan kuşağa aktarılması için her aile ferдинin ellerinden geldiğini yaptığını tereddütsüz inanıyorum. Medeniyetlerin onlarca yıldır kardeşçe yaşadığı bu topraklarda hoşgörü her zaman bağdaştırıcı vazife üstlenmiştir.

**8. Ülke gastronomisi açısından sizce Hatay'ın rolü nedir?**

Rolümüzün üst düzeylerde seyrettiğini düşünüyorum. Antakya'nın mezeleri olsun Hatay genelindeki yöresel yemek çeşitliliği olsun kültürel zenginliğimiz ile birleştiği zaman fark yaratmaktadır. Mesela Gaziantep et ve tatlı ağırlıklı bir mutfak kültürüne sahipken bizim birçok farklı alternatifimizin de olması misafirlerimizin memnuniyeti açısından önem arz etmektedir.

**9. Gastronomi açısından Hatay, sizce turizm pazarı oluşturabilmiş midir?**

Oluşturabildiğini düşünüyorum. Gastronomi açısından konumumuzu sağlamlaştırdığımızı ve tanıtım faaliyetlerine verilecek olan destek ile tam istenilen seviyeye çıkabileceğimizi düşünüyorum.

**10. Diğer büyükşehirlere kıyasla Hatay'ın maddi açıdan uygunluğu, sizce destinasyona talep unsuru yaratmakta mıdır?**

İstanbul, İzmir veya Ankara gibi büyükşehirlerle kıyaslamamız gerekirse iyi kalite malzemeyle uygun fiyatlı ve lezzetli yemeklerimizin elbette ki talep unsuru yarattığını düşünüyorum.

**11. Hatay'ın yerli ve yabancı turistlere çekicilik sağlayan unsurları sizce nelerdir?**

Tarihi ve doğal kültürel zenginliklerimizden ziyade yerli turistin daha çok gastronomik ziyaretlerde bulunduğunu gözlemlemekteyim. Bu ziyaretlerin sonucu olarak gelmişken yapılan geziler ve kültürümüzü yakından tanıma isteğinin oluştuğunu düşünüyorum.

Müzelerimiz ve tarihi yapılarımız yabancı turistler için daha cezbedici bir rol oynamaktadır. Yerli turistler gibi gastronomi özelinde Hatay'ı tercih edip daha sonra kültürel aktiviteye kaymaktan ziyade, özellikle bu aktiviteler için tercih ettikleri destinasyonumuzda bir de mutfak kültürümüzü tanıma eğilimi gösterdiklerini düşünüyorum. Yerli turistlerden çok daha meraklılar kültürü tanıma – anlama noktasında.

## **12. Şehrin yemeklerinin tanıtımında Hatay halkının rolü sizce ne boyuttur?**

Bu konuda gayet iyi durumda olduğumuzu düşünüyorum. Herkes her an elini taşın altına koymaya hazır ve şehrin tanıtımı söz konusu olduğunda hiçbir feragatten kaçınılmadan varını yoğunu ortaya koyabilecek potansiyelde bir toplum diyebilirim.

## **13. Sizce Hatay'ın yöresel yemekleri, turistler tarafından daha çok mu talep görmektedir?**

Tepsi kebabından tutun da tatlı çeşitlerimize kadar yerli turistlerimizi cezbeden birçok yöresel yemeğimiz mevcutken, yabancı misafirlerimize ağır gelebilen yemeklerimizi daha çok meze alternatifleri ile yakalamaya çalışıyoruz.

## **14. Sizce bu yöresel yemekler orijinaline uygun biçimlerde mi hazırlanmaktadır?**

Elbette ki orijinaline uygun biçimde hazırlanıyor ancak kimisine acı ya da çok baharatlı gelebilen yemeklerimizde ufak oynamalar söz konusu olabiliyor ama genel anlamda orijinallik özellikle bu bölgede büyük önem taşımaktadır. Çünkü gelen misafir bu orijinalliğin peşine düşerek yola çıkıp da destinasyonumuza ziyarette bulunuyor.



## K.11 Mülakat

### 1. Hatay'ın gastronomik açıdan yeterli bir şehir olduğunu düşünüyor musunuz?

Gastronomik açıdan Hatay'ı oldukça yeterli buluyorum. Bilgi, birikim, donanım ve kültürüyle gayet yeterli bir şehir.

### 2. Hatay halkının şehrin gastronomisi özelinde, yeterli bilgi birikimine sahip olduklarını düşünüyor musunuz?

Aslında Hatay halkı yöresel mutfağına ve kültürüne sahip çıkıyor ama bunun için yeterli bilgi birikimine tabii ki her gün bir şeyler katmak daha doğru olur diye düşünüyorum. Gastronomi Evi'nin kuruluş amaçlarından birisi de zaten bu birikiminin üzerine bir şeyler koyabilmektir. Şehrin gastronomisine, şehrin yöresel mutfağının kazandırılması doğrultusunda reçetelerimizi genişletmekteyiz. Bölge halkıyla, köylü vatandaşlarımızla, teyzelerimizle diyalog halindeyiz ve bunları yazılı olarak kaydederek aynı zamanda aktif bir sosyal medya kullanımıyla herkese de yayarak bilgi edinmelerini sağlamaktayız.

### 3. Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına katılmış olmasının sizce ne gibi artı yönleri olmuştur? Herhangi bir eksi yönü olmuş mudur?

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağında dünyanın otuz altı şehriden birisi konumundayız ve yirmi altıncı Gastronomi Şehriyiz. Bu bir kez turizm açısından müthiş bir rotasyon. Artık inanç turizmi, yerini gastronomi turizmine bırakmış durumda. İnsanların destinasyonumuzu ziyaret etmeleri için bir neden yaratılmış oldu. Bu da turizm açısından inanılmaz bir hareketliliği tetiklemiş oldu. Tabii bununla birlikte dinamiği yüksek bir şehir olduğu için mesela geçen hafta cumartesi günü Hatay'a yüz on bin giriş sağlanmış. Turizm açısından çok büyük bir artışı var bunun da. Tabii ki hiçbir eksi yönü olmamıştır. UNESCO amblemini kullandığımız zaman uluslararası turiste hitap etmiş oluyorsunuz. Bu da yurtdışına ve batıya dönük yüzümüzü daha da güçlü kılmaktadır.

### 4. Hatay'da yeterince gastronomi etkinliği düzenlendiğini düşünüyor musunuz?

Bence her kurum ellerinden geldiğince bir şeyler yaparak katkı koymaya çalışmaktadır. Bu konuda biz de çok büyük projeler yapmaktayız. Mesela en ufak örneği; workshoplar ile Z kuşağına kültürümüzü ve yöresel mutfağımızı empoze etmeye çabalıyoruz.

**5. Hatay halkının bu etkinliklere yeterli katılımı sağladıklarını düşünüyor musunuz?**

Oldukça fazla katılım sağlandığını düşünüyorum. Hatay halkı özellikle gelişime, üretmeye çok meraklı o yüzden de bu tarz etkinliklere mutlaka katılım sağlayarak tam destek oluyorlar.

**6. Sizce Hatay'ın ulusal ve uluslararası tanıtım faaliyetlerinin yeterlilik düzeyi nedir?**

Elimizden geldiğince hep beraber “Gastronomi Şehri Hatay'ız” diye bağıyoruz. Küçük çaplı da olsa festivaller, organizasyonlar, workshoplar düzenliyoruz. Ulusal misafirlerimizi de burada ağırlıyoruz tanıtım açısından. Ülkenin ekonomik şartları da göz önüne alındığında ben her şeyin gayet iyi gittiğini düşünüyorum ve yeterli görüyorum.

**7. Medeniyetler şehri olarak addedilen Hatay'ın, halkının misafirperverliği hakkında ne düşünüyorsunuz?**

Aslında bu şehri farklı kılan en önemli özelliğin misafirperverliğimiz olduğunu düşünüyorum. Arkadaş canlısı, sıcakkanlı ve samimi bir topluluğuz o hususta. “Antakya kahvesi nedir?” diye soran bir turiste evinde kahve ikram edebilecek kadar cana yakın insanlardır Hatay halkı.

**8. Ülke gastronomisi açısından sizce Hatay'ın rolü nedir?**

Türkiye'nin ikinci Gastronomi Şehriyiz. Ülkemize de bakıldığında tüm Türkiye'nin desteklediği bir şehir olmayı çok isterdik elbette ancak bu işin siyasi boyutu da çok etken. Çünkü Gaziantep'e baktığımızda bir sene içerisinde yetmiş beş tane coğrafi işaretli ürünü tescillendi. Hatay ise dokuz – on civarlarında kaldı maalesef. O yüzden büyükşehir belediyesinin ve valiliğin gerekli desteği olmasına rağmen hükümetin çok büyük bir desteği olduğunu söyleyemeyeceğim.

**9. Gastronomi açısından Hatay, sizce turizm pazarı oluşturabilmiş midir?**

Kesinlikle, özellikle son bir yıl içerisinde resmi bayramlarda ve özel günlerde rezervasyon kabul edemeyecek kadar yoğun olmaktayız. Pandeminin etkileri altından yavaş yavaş çıktığımızı söyleyebilirim bu konuda.

**10. Diğer büyükşehirlere kıyasla Hatay'ın maddi açıdan uygunluğu, sizce destinasyona talep unsuru yaratmakta mıdır?**

Elbette, Şu an ülkemizin genel gıda fiyatlarında artış gözlenmekte. Fakat siz burada kullanılan ana maddelerin kalitesiyle yediğiniz yemeğin lezzetini; İstanbul, İzmir gibi büyükşehirlerde yediğinizde neredeyse dört katı ücret ödemek zorunda kalırsınız. Tabii bu da çok etken oluyor. En önemlisi de yemeklerimizi deneyimleyen turistler ham maddelerimizi beğendikleri için, bunları satın alıp da gidiyorlar. Bu da ayrıca esnafa bir destektir, ekonomiyi canlandırmaktır.

**11. Hatay'ın yerli ve yabancı turistlere çekicilik sağlayan unsurları sizce nelerdir?**

Şimdi bildiğiniz üzere yerli turistler özellikle yemeğimizi çok severler. Et, meze, kebab cennetidir bu bölge onlar açısında. Dolayısıyla bu turistlere çekicilik sağlayan en önemli unsur gastronomidir. Zaten zamanında geliőtirilen bir proje vardı 3A; Adana, Antep, Antakya olarak tamamen bir gastronomik rota oluşturulmuŐtu ve yerli turistlere. Türkiye'de mutfakların temelini oluşturan üç şehir bunlar. Yabancıların kültürel vizyonu çok daha geniş. Bu şehrin bir mozaik cenneti olması ve tabii ki inanç turizmi çok daha büyük bir çekicilik unsuru yaratmaktadır yerli turistlere nazaran. Çünkü Hatay'ın medeniyetlere ev sahipliği yapmış bir şehir olmasından ötürü buraya gelen yabancı turistler bunları ön planda tutarak destinasyonumuzu tercih ettiklerini söyleyebilirim. Ama en önemlisi buraya tarihimizi görmeye geldikten sonra insanların bu kültürün sofrasını da merak etmeleri ikamet sürelerini uzatmalarına vesile oluyor.

**12. Şehrin yemeklerinin tanıtımında Hatay halkının rolü sizce ne boyuttur?**

Yani tabii ki yöresel mutfak ağırlıklı işletmelerin arttırılması çok daha iç açıcı olabilir diyebilirim. Şu an için çok sınırlı sayıda maalesef. Bu yüzden de şehrin yemeklerinin tanıtımı boyutunda çok da büyük destek sağlandığını söyleyemem. Çünkü bakıldığında artık neredeyse tüm restoranlar meze ve kebab ağırlıklı çalışmaktalar. Yöresel mutfak neredeyse hiç yok ve geçen süreçte de eklemiyorlar. Bu bakımdan sanırım şehrin tanıtımında pek büyük rollerinin olduğunu söyleyemem. Hatay halkı inanılmaz misafirperverdir, hatta bir ekolleri de vardır; kahvaltı yaparken öğlen ne yiyeceğini misafire sunar ve akşam yemeğine de farklı menü çıkarır.

**13. Sizce Hatay'ın yöresel yemekleri, turistler tarafından daha çok mu talep görmektedir?**

Çok net söyleyebilirim ki yerli turistin çok daha büyük bir merakı var. Yani bilinenlerin dışında farklı yemekler deneyimlemeye geliyorlar, "nedir bu altı yüz çeşit yemeğiniz" diye merak içerisinde oluyorlar. Ancak yabancı turistin son dönemlerdeki vegan ve glutensiz beslenmesi çok ön planda olduğu için ve Hatay mutfağında da çok fazla et ağırlıklı ürün olduğundan ötürü; onları ancak alternatif olarak mezelerimiz ile kazanmaya başarıyoruz.

**14. Sizce bu yöresel yemekler orijinaline uygun biçimlerde mi hazırlanmaktadır?**

Gastronomi Evi için çok net bir şekilde bu soruya evet cevabını verebilirim ancak yabancı bir turist grubu ağırlayacaksa bazı yemeklerin acısını, salçasını ve nar ekşisini azaltmak durumunda kalabiliyoruz. Ama yerli turist için, onlara tamamen orijinal ürünler sunmaya gayret ediyoruz.

## K.12 Mülakat

### 1. Hatay'ın gastronomik açıdan yeterli bir şehir olduğunu düşünüyor musunuz?

Hatay aslında zaten bir gastronomi şehri. Yani yeterliliğini tartışmaktan ziyade gastronomiyle beslenen bir şehir. Her anlamda gastronomi ögesini içerisinde barındırmaktadır. Ayrıca 23 medeniyetin 13'ü de Hatay bölgesinde yaşamıştır. Tabii ilk tarım alanları olsun, ilk yerleşim yerleri olsun bu coğrafyalardan, Mezopotamya'dan geçmektedir. Baktığımızda insanların burada beslenebildikleri için kalmayı tercih ettiklerini görmekteyiz.

### 2. Hatay halkının şehrin gastronomisi özelinde, yeterli bilgi birikimine sahip olduklarını düşünüyor musunuz?

Şöyle ki; Hatay halkının yeme – içme konusunda çok iyi bir bilgi birikimine sahip olduklarını düşünüyorum. Ancak kavramları da karıştırmamak gerekiyor. Gastronomi dediğimizde biraz daha kültür ön plana çıkmaktadır. Öyle ki herkesin farklı bir bilgi birikimi söz konusu burada. Hatay şehri bir kütüphaneye benzetilebilir bu anlamda.

### 3. Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına katılmış olmasının sizce ne gibi artı yönleri olmuştur? Herhangi bir eksi yönü olmuştur mu?

Sadece UNESCO'nun bize sağlamış olduğu yararlar olmamış, bizim de onlara sağladığımız yararlar olmuştur. Orası bir Yaratıcı Şehirler Ağı ve şu an 52 şehir mevcut. Ağın en güzel özelliklerinden birisi de ağa katılanların birbirlerinden faydalanabiliyor olmalarıdır. Yani biz diğer şehirlerin projelerini örnek alırken, onlar da bizim projelerimizden esinleniyor. UNESCO'nun yerel anlamda ise bilinçleri artırma gibi bir faydası olmuştur. Gastronomi bilincinin artması da çok önemli bir konu; içerisine tarım, doğal bitkiler, içecekler giriyor ve bir kalkındırma projesi ortaya çıkıyor. Daha sonra ise dernekler açıldı ve bilinçli hareket eden insan sayısı daha da arttı. Festivaller, marka çalışmaları, iş birlikleri, markanın önemi gibi kavramlar ortaya çıkarılmaya başlandı. Şöyle bir örnek vereyim; 2016'da henüz Gastronomi Şehri seçilmemişken 8 olan kadın kooperatifi sayısı, şu anda 22'ye ulaşmış vaziyette. Yani bunlar gastronomi pastasından faydalanmak isteyen, farkındalık düzeyi yüksek insanlar aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Eksi bir yönü olduğunu düşünmüyorum.

### 4. Hatay'da yeterince gastronomi etkinliği düzenlendiğini düşünüyor musunuz?

Aslında tabii ki bunu UNESCO'ya bağlayacağım; 2017'den sonra insanların bilinci arttığı için bu tarz etkinlikleri talep eder oldular. Zaten o tarihten önce pek de yoktu. Hatay'ın Yaratıcı Şehirler Ağına başvurusunu düzenlerken bile açıkçası şehrin

gastronomi etkinliklerinin özgeçmişini sorulduğu zaman cevaplamakta zorlanmıştım. Şimdi ise 2022 yılında gastronomiye birçok yatırımlar yapılmaktadır. Mesela valiliğin ve ayrıca EXPO’da da büyükşehir belediyesinin açtığı gastronomi akademileri ve gastronomi evimiz var. Onun dışında insanlar festivallere yönelmekte. Yakın zamanda Antakya Lezzet Festivali yapılacak ve ayrıca sempozyumlar, konferanslar, etkinlikler yapıldı. Tabii bu hızla ilerliyordu ancak pandeminin de büyük bir etkisiyle, malum bu son 2 – 2,5 senedir etkisi altındayız. Eğer durumlar böyle olmamış olsaydı daha çok etkinlik düzenleneceğini tahmin ediyordum.

**5. Hatay halkının bu etkinliklere yeterli katılımı sağladıklarını düşünüyor musunuz?**

Kesinlikle ellerinden gelen bütün desteği verdiklerini düşünüyorum. Çünkü gastronomi konusu anladıkları, bildikleri bir olgu. Farkındalık düzeyleri yüksek oldukları için etkinliklere katılımları da aynı oranda yüksek oluyor.

**6. Sizce Hatay’ın ulusal ve uluslararası tanıtım faaliyetlerinin yeterlilik düzeyi nedir?**

Ulusal olarak gayet iyi bir durumdayız. Yani ulusal bazda herkes Hatay mutfağının farkında. Belli başlı lezzetlerimizle mesela; Hatay usulü döner ya da künefemiz olsun, bu ürünlerimizi neredeyse bilmeyen yoktur. Bu anlamda Hatay’ın bilinirliği iyi düzeyde. Uluslararası da şöyle bir bilinirlik var aslında gerek Yaratıcı Şehirler Ağı gerekse Avrupa ve diğer ülkelerle yapmış olduğumuz görüşmeler olsun işin duayenleri bizlerin farkında. Yani oranın halklarının Hatay’ın gastronomisi özelinde farkındalıkları yüksek olmasa da gurmeleri ve şefleri Hatay mutfağının farkında ve merakındalar. Ancak yine de uluslararası tanıtım faaliyetlerimiz şu anda zayıf durumda.

**7. Medeniyetler şehri olarak addedilen Hatay’ın, halkının misafirperverliği hakkında ne düşünüyorsunuz?**

Tartışılmaz bir konu bence. Hoşgörü olsun misafirperverlik olsun, buranın insanı bir başka o konularda. Yani ben şöyle değerlendiriliyorum, bu şehrin insanı demlenmiş insan. Demlenmekten kastım; bu bölge birçok savaş da görmüş, birçok barış dönemine de ev sahipliği yapmış. Hatay halkı ardaki farka çok hâkim yani. Diğer büyükşehirlerdeki gibi bir kaos havası da yok. Barışın, refahın, hoşgörünün kıymetini çok iyi bilen bir toplum. Bu tabii ki 5 – 10 yılda olabilecek bir şey değil elbette, binlerce yıllık bir demlenme söz konusu.

**8. Ülke gastronomisi açısından sizce Hatay’ın rolü nedir?**

Ülke açısından çok önemli bir rol üstlenmekteyiz. Hatay’da gastronomi denilince akla daha çok sadece sıcak soğuk yeme – içme geliyor. Aslında gastronomi kavramı çok

daha geniş bir perspektif. Mesela Türkiye'deki maydanozun %90'ı Hatay'da üretiliyor, Samandağ biberinin çok büyük bir oranı burada yetişiyor. Yani hem üreten hem de tüketen bir şehir Hatay. Şöyle bir kavram üzerinde duruyoruz biz, yerinde yeme – içme. Özellikle Hatay ürünleri dışarıda bu kadar etki yaratmazken, insanlar buraya geldiklerinde Hatay'ın değerini daha çok anlıyorlar. O da şundan kaynaklanıyor; Hatay'da her şey yetişiyor, öyle bir avantajımız var. Mesela pazara gittiğinizde karşılaşılabileceğiniz ürünlerin çoğu Hatay'da yetişen ürünlerdir. İnsanlar bu gıdalara en taze şekliyle ulaşabiliyor ve bu da her şehre nasip olmayan bir nitelik aslında.

### **9. Gastronomi açısından Hatay, sizce turizm pazarı oluşturabilmiş midir?**

Oluşturmuştur ama bu konuda da potansiyeline göre yeterliliği tartışılır durumdadır. Tanıtım ve pazarlama, çekicilik unsuru yaratma, konaklamaya teşvik gibi başlıklar altında eksikliklerin mevcudiyeti elbette ki yadsınmaz.

### **10. Diğer büyükşehirlere kıyasla Hatay'ın maddi açıdan uygunluğu, sizce destinasyona talep unsuru yaratmakta mıdır?**

Tabii ki fark ediyor ama insanlar buranın kıymetini ancak geldikten sonra anlayabiliyorlar. Yani ön bir bilgileri olduğu için tercih edenlerin sayısının az olduğunu gözlemlediğim için, dört kişilik bir aile hesabı istedikten sonra “a burası çok uygunmuş” diyebiliyor. İlk seferinde yaşadıkları “şok” da daha sonra ise destinasyon seçiminde tercih etme sebebine dönüşebiliyor.

### **11. Hatay'ın yerli ve yabancı turistlere çekicilik sağlayan unsurları sizce nelerdir?**

Öncelikle tabii gastronomi, daha sonra kültürler varlıklarımız, misafirperverliğimiz – hoşgörümüz ve doğal varlıklarımız olarak sıralayabilirim. Bu çekicilik unsurlarının birçoğu yerli turistlerimiz tarafından bilinerek tercih edilmektedir. Ancak yabancı turistlerimizde mevzu biraz daha çetrefillidir. Baktığınız zaman Antakya dünyanın en eski üç metropollerinden birisi. Roma, Konstantinapol (İstanbul) ve bir de Antakya var. Tarihi olarak bakılırsa mesela Kurtuluş Caddesi dünyanın ilk aydınlatılan caddesi, bunun sebebi de burasının uğrak bir ticaret merkezi olarak kullanılmasıdır. Zamanının Akdeniz'e açılan kapısı Hatay'ı merak içerisinde görmeye gelen birçok yabancı turist oluyor. Geldikleri zaman da deneyimleyebildikleri yemekleri deneyerek kültürümüzü tanımaya bir adım daha yaklaşmış oluyorlar. Ama işin duayenleri mutfak kültürümüze gayet hâkimler diyebilirim. Henüz yabancı halklara indirgeyemedik fakat o da zamanla gerçekleşecektir.

### **12. Şehrin yemeklerinin tanıtımında Hatay halkının rolü sizce ne boyuttadır?**

Hatay'ın öğrencileri bile okudukları şehre koli koli yiyecek götürmeleri ile meşhurdur. Bu bile büyük bir temsil timsalidir. O konu bakımından halk, tanıtım vazifesini gönüllü olarak üstlenmiş gibidir. Bu şehrin insanları yaşamak için değil, yemek için yaşayan bir destinasyonda olduklarından ötürü tabii ki etkileri çok büyüktür.

**13. Sizce Hatay'ın yöresel yemekleri, turistler tarafından daha çok mu talep görmektedir?**

Kesinlikle, zaten bununla ilgili bizim de çalışmalarımız mevcut. Ne yazık ki istenilen ve benim de hayal ettiğimden daha az sayıda bu yöresel lezzetleri sunan işletme mevcut. Çabalarımız artması yönünde çünkü turistler tarafından daha çok talep gördükleri aşikâr. Bir destinasyona turist olarak gidildiğinde her insan önce yöreselini merak ederek onu deneyimlemek ister.

**14. Sizce bu yöresel yemekler orijinaline uygun biçimlerde mi hazırlanmaktadır?**

Şimdi orijinallik kısmı özellikle tartışılan bir konu burada. Gastronomi Şehri olduğumuz ve sadece Antakya'dan ibaret olmadığımız için bizde her bölgenin kendi orijinalliği var mesela. Aslında yemek çeşitliliğimiz biraz da oradan kaynaklanıyor. Hangi orijinali kabul edeceğiniz sizin damak tadınıza kalıyor o konuda. Belki kalite değişmiyor ama bölgesel olarak kesinlikle lezzet farkından söz edilebilir. Künefeden örnek verebilirim mesela; çarşı künefesi, harbiye künefesi ve ev künefesi dediğimiz çeşitlilik mevcut bölgemizde. Bunun orijinali coğrafi işaretle güvenceye alındı ama herkesin kendine has bir yöntemi olduğu için ortaya çok çeşitli bir sürü farklı lezzet çıkmış oluyor. Şehrin insanının da gastronomiye inancı tam olduğu için, kendi yorumunu katarak 'Gastronomi Şehri' adının hakkını veriyor. Herkesin orijinaline bakış açısının farklı olduğu bu konu özelinde biraz daha marjinalikten bahsedebiliriz.