



# JOURNAL OF GASTRONOMY HOSPITALITY AND TRAVEL

ISSN: 2619-9548

Journal homepage: [www.joghat.org](http://www.joghat.org), <http://dergipark.gov.tr/joghat>

Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel (JOGHAT)

2019 – Volume: 2 Number: 1

Page: 14-28

Received: 05.02.2019

Revised: 11.06.2019

Accepted: 01.07.2019

Araştırma Makalesi (Research Article)

## GASTRONOMİNİN MÜSTAKİL BİR TURİZM ÜRÜNÜ OLARAK KULLANIMINA İLİŞKİN YEREL PAYDAŞLARIN GÖRÜŞLERİ: HATAY ÖRNEĞİ\*\* (LOCAL STAKEHOLDERS' PERCEPTIONS ON THE USE OF GASTRONOMY AS A DETACHED TOURISM PRODUCT: CASE OF HATAY)

Salih Zeki ŞAHİN<sup>1\*</sup> (orcid.org/ 0000-0001-7304-3544)

Cevat TOSUN<sup>2</sup> (orcid.org/ 0000-0001-6599-6679)

<sup>1</sup>Department of Gastronomy and Culinary Arts, Tourism Faculty, Hitit University, Çorum, Türkiye

<sup>2</sup>Faculty of Hospitality and Tourism Management, Macau University of Science and Tecnology, Macau

### ÖZET

Bu çalışmanın amacı; gastronominin, destinasyonların sunduğu deniz-kum-güneş, doğal güzellikler, tarihi eserler ve diğer somut kültürel varlıklar gibi klasik turizm ürünleri dışında; gerek mevcut turizm ürünlerinin güçlü bir tamamlayıcısı olarak gerekse de rekabet edilebilirliğini artıracak müstakil bir turizm ürünü olarak değerlendirilmesi ve bir çekim unsuru olarak destinasyonlarda turizm ürünü çeşitlendirilmesi plan ve uygulamalarına alınması gerekliliğini ortaya koymaktır. Bu doğrultuda, örneklem olarak Hatay ili seçilmiş ve yerel turizm paydaşlarının destinasyonun gastronomisine ilişkin algı, görüş ve değerlendirmelerinin neler olduğuna ilişkin mülakatlar ve değerlendirmeler yapılmıştır. Kasti (kararsal) yöntem ile seçilen turizm sektörü paydaşları ile yapılandırılmış mülakat formu ile görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar, betimsel analiz yöntemi ile değerlendirilmiştir. Destinasyonun henüz gastronomisi ile ön plana çıkmadığı ancak bu konuda büyük potansiyel taşıdığı, yapılacak geniş kapsamlı, etkin ve nitelikli planlamalar ile yakın bir gelecekte gastronominin müstakil bir turizm ürünü olarak destinasyonda çeşitlendirilebileceği sonuçlarına ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Gastronomi, Turizm Ürünü, Yerel Paydaşlar, Hatay

### ABSTRACT

The purpose of this study is; apart from classical tourism products such as sea-sand-sun, natural beauties, historical artifacts and other tangible cultural assets, which are offered by the destinations; gastronomy to be considered as a powerful complement to existing tourism products and to be considered as an independent tourism product that will increase its competitiveness and to take into account the necessity to be included in tourism product diversification plans and applications in destinations as a shooting element. In this context, the province of Hatay was selected and interviews and evaluations were made about the perceptions, opinions and evaluations of the local tourism stakeholders about the gastronomy of the destination. Negotiations were made with the structured interview form with the tourism sector stakeholders selected by the intentional method. The results were evaluated with descriptive analysis method. It has been concluded that gastronomy can be diversified in the destination as a detached tourism product in the near future with its comprehensive potential and efficient planning and high quality planning.

**Keywords:** Gastronomy, Tourism Product, Local Stakeholders, Hatay

**To cite this document:** Şahin, S. Z. ve Tosun, C. (2019). Gastronominin Müstakil Bir Turizm Ürünü Olarak Kullanımına İlişkin Yerel Paydaşların Görüşleri: Hatay Örneği, Journal of Gastronomy Hospitality and Travel, 2(1), 14-28. DOI: 10.33083/joghat.2019.11

\*\* Bu çalışma; Prof. Dr. Cevat TOSUN danışmanlığında, Salih Zeki ŞAHİN tarafından tamamlanan 'Turizmde Gastronominin Ürün Çeşitlendirme Stratejisi Olarak Kullanımı: Hatay Örneği' başlıklı ve 429447 tez nolu doktora tezinden türetilmiştir.

\*Sorumlu Yazar: [salihzekisahin@hitit.edu.tr](mailto:salihzekisahin@hitit.edu.tr),

## 1. GİRİŞ

Turizmin geleneksel ve popüler destinasyonlarının yanı sıra, çekim merkezi olmaya aday birçok yeni turizm destinasyonu, turizm ürünlerini çeşitlendirmekte, farklılaştırmakta, turizm pazarına sunmakta ve pazar paylarını artırmaya çalışmaktadır.

Turizm talebinde meydana gelen gelişmeler, tüketici tercihlerinin değişmesi, teknolojik gelişmeler, yeni turizm destinasyonları ve yeni turizm ürünleri, turizmin mevsimsel özelliği, özel ilgi turizminin önem kazanması, sektörel ürünlerin ikâme olanaklarının fazla oluşu, turizm ürünlerinin yaşam süreleri, artan rekabet ve turizm bilinci gibi nedenler; turizmden önemli beklentileri olan ülkeler, bölgeler, yöreler ve de işletmelerin turizm ürünlerinde çeşitlendirmeye gitmelerini zorunlu hale getirmiştir (Bardakoğlu, 2014; Coşar, 2014; Sarkım, 2007). Turizmde ürün çeşitlendirme; bir turizm işletmesi veya destinasyonun, klasik turizm ürünleri dışında bünyesinde bulundurduğu tarihi, sosyal, kültürel ve doğal kaynaklar gibi değerlerini, turizm ürünü haline dönüştürerek, ulaşılabilir ve turistlere sunulabilir hale getirmesi (Kılıç ve Kurnaz, 2010) ya da doğrudan gücü oluşturacak yeni ürünlerle yeni pazarlara girerek büyümesi ve genişlemesi olarak ifade edilebilir (Ege, 2014, s. 361). Genellikle; piyasanın rekabet özellikleri, üretim ve pazarlama olanakları, finans kaynakları ve imajla ilişkilendirilen turizm ürünü çeşitlendirilmesi faaliyetleriyle amaçlanan; pazar payını korumak, pazarı geliştirmek ya da yeni pazarlara girmektir (Yağcı, 2003).

Dünya genelinde, hem turist çeken hem de turist gönderen en önemli turizm pazarı konumunda olan Avrupa Birliğinde, turizmin ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla yürütülen turizm ürünlerinin çeşitlendirilmesi faaliyetleri kapsamında; eko turizm, spor turizmi, gastronomi (yemek ve şarap) turizmi, sağlık ve güzellik turizmi, korunan doğal sit alanlarına dayalı turizm ve doğa turizmi öne çıkarılan tematik ürünler olup, sağlanan desteklerle gelişimine çalışılmaktadır (European Commission, 2015). Diğer bölgeler ve ülkeler özelinde de benzer bir tablo söz konusudur. Bir taraftan turistlerin özel ilgilerine hitap edebilecek turizm ürünleri ve etkinlikleri planlanırken, diğer taraftan da turizm ürünlerinin ve etkinliklerinin sürdürülebilirliğine çalışılmaktadır. Amerika'dan Avustralya'ya, Uzakdoğu'dan Körfez bölgesine kadar, ülkesel ve bölgesel turizm örgütlerinin web sayfalarından yayınlanan programlar, raporlar, teşvikler, konuya ilişkin istatistikler bu durumu net bir biçimde ortaya koymaktadır. Bu sayede yerel kalkınmaya ve istihdama katkılar sağlanıldığı gibi, sanattan spora, gastronomiden biyolojik çeşitliliğin korunmasına kadar farklı alanlarda kültürel ve doğal mirasın korunması ve geliştirilmesi amaçlanmaktadır (Şemşit, 2014, s. 321).

Yeme-içme olgusu, insanların temel ihtiyaçlarından biri olduğu gibi turizm ürünlerinin de temel unsurlarından biridir. Yiyecek-içecek temalı turizm hareketleri, 1998 yılından itibaren 'mutfak turizmi (culinary tourism)', 'yemek turizmi (food tourism)' ve 'gastronomi turizmi (gastronomy tourism)' kavramları ile nitelendirilerek literatürde yer almaya başlamış olup; 2000'li yıllarla beraber bu alanda potansiyeli olan ülkelerin geliştirmeye çalıştıkları turizm ürünü çeşitlendirmeleri içerisinde önem kazanmaya başlamıştır (Hjalager ve Richards, 2002).

Gastronomi; sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi (Ünlü ve Dönmez Doğan, 2008, s. 2); yiyecek hazırlama, sunma ve yemenin sanat ve bilimidir (Maviş, 2005, s. 2). Turistlerin destinasyon seçimlerinde ve seyahatlerinde motive edici temel unsur olarak, söz konusu destinasyonda sunulan yerel yiyecek ve içeceklerin olduğu turizm çeşidi ise gastronomi turizmidir (Hjalager ve Richards, 2002; Kivela ve Crotts, 2006).

Yeme-içmenin zorunlu bir ihtiyaç olmasının yanında; kültürel bir deneyim ve öğrenme olması, mutluluk ve keyif vermesi, sevilen kimselerle paylaşılan güzel tatil anıları, sağlıklı yaşamak için doğru ve iyi beslenme arzusu, moda, alışkanlık ve özgün yöresel ürünleri tüketme motivasyonu gibi nedenlerle, turistlerin seyahat tercihlerinde önemi giderek artan bir turizm ürünü olarak değerlendirilmektedir (Andersson vd., 2016; Corrcia vd., 2008; Beer, 2008). Bununla birlikte gastronomi de, bu alanda potansiyeli olan ülkeler/bölgeler tarafından özel önem verilen bir turizm çeşidi olarak turizm pazarında yer bulmaya başlamıştır (Horng vd., 2011; Fox, 2007; Hashimoto and Telfer, 2006).

Türkiye, tarih boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapmış ve oldukça zengin bir kültürel miras edinmiştir. Yeme-içme kültürü de bu zenginlikler içinde önemli bir yere sahiptir. Ayrıca, iklimi ve coğrafi koşullarının sağlamış olduğu avantaj ile de yeme-içme kültürüne kaynaklık eden çok çeşitli bitki ve hayvan varlığını barındırmaktadır. Ancak, söz konusu zenginliklerin ve avantajların turizm alanında gereğince değerlendirilebildiğini söylemek mümkün değildir. Bu durum, yurtiçinde ve yurtdışında yapılan çalışmalarda, programlarda görülmektedir. Örneğin; periyodik olarak yapılan ve ülkelerin çeşitli alanlardaki bilinirliğini;

tüketicilerin, turistlerin gözündeki marka durumunu belirleme odaklı araştırmalarda (Future Brand, 2015) Türkiye turizmde, yiyecek-içecek/gastronomi alanına ilişkin sıralamada yer almamaktadır. Benzer şekilde, Türkiye Turizm Stratejileri Vizyon 2023 çalışmasında ya da kalkınma planlarında (turizm özel ihtisas komisyonu raporları dâhil) turizmin çeşitlendirilmesi hedefleri arasında gastronomi, değerlendirilmeye alınmamıştır.

Söz konusu çalışmalar, planlamalar ve yaklaşımlar; araştırmacı tarafından hem turizmde ürün çeşitlendirilmesi hedef ve uygulamaları, hem de sahip olunan gastronomi turizmi potansiyeli açısından önemli bir eksiklik ve sorun olarak görülmüştür. Bu doğrultuda araştırma konusunu; *gastronominin* bir turizm ürünü olarak değerlendirilmesinin gerekliliği oluştururken; araştırma problemi ise '*Gastronomi, destinasyonlarda müstakil bir turizm ürünü olarak çeşitlendirilebilir mi?*' cümlesi ile ifade edilmiştir.

Söz konusu problem cümlesi ile ifade edilen duruma yanıtlar verilebilmesi, değerlendirme ve analizlerin yapılabilmesi için yerel turizm paydaşlarının görüş ve önerilerinin neler olduğunun bilinmesine ihtiyaç duyulmaktadır.

## 2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Gastronomi turizminin, bu alanda sahip olunan değerler dikkate alındığında, Türkiye turizm sektörüne doğrudan; diğer sektörlerde de dolaylı olarak önemli katkılarda bulunabileceği gerçeği, uzak bir ihtimal değildir. Özellikle yurtiçinde düzenlenen gastronomi odaklı turların sayılarının artması, güzergâhlarının çeşitlenmesinin yanısıra, yeme-içme, gastronomi odaklı televizyon programlarındaki artışlar, yazılı basında konunun daha fazla yer bulması, sosyal medyada ilginin ve gastronomik paylaşımların artması, bu alanda eğitim veren özel ve kamu kurumlarının giderek yaygınlaşması ve akademik çalışmaların önem kazanması gibi durumlar; genelde Türkiye, özelden gastronomi alanında öne çıkmak isteyen destinasyonlar için oldukça umut vericidir. Hatay ili Antakya merkez ilçesinin yanısıra, Şanlıurfa ve Gaziantep illerimizin, 'gastronomi şehri' olmak adına UNESCO'ya başvuruda bulunması, Antakya ve Gaziantep'in bu unvanı alması; gastronomi kültürünün tanıtılması ve çekim unsuru olarak değerlendirebilecek yeni bir turizm ürününün olması adına oldukça önemlidir.

Bu çalışmanın amacı; gastronominin, destinasyonların sunduğu deniz-kum-güneş, doğal güzellikler, tarih eserler ve diğer somut kültürel varlıklar gibi klasik turizm ürünleri dışında; gerek mevcut turizm ürünlerinin güçlü bir tamamlayıcısı olarak gerekse de rekabet edilebilirliğini artıracak müstakil bir turizm ürünü olarak değerlendirilmesi ve bir çekim unsuru olarak destinasyonlarda turizm ürünü çeşitlendirilmesi plan ve uygulamalarına alınması gerekliliğini ortaya koymaktır.

Bu doğrultuda, örneklem olarak Hatay ili seçilmiş ve yerel turizm paydaşlarının (yerel yöneticiler, akademisyenler, turizm işletmecileri, STK temsilcileri) destinasyonun gastronomisine ilişkin algı, görüş ve değerlendirmelerinin neler olduğuna ilişkin mülakatlar ve değerlendirmeler yapılmıştır.

Bu değerlendirmeler neticesinde; destinasyonda gastronomi turizminin gelişimi, konuya ilişkin potansiyeli değerlendirilerek, nitelikli bir turizm ürünü çeşidi olarak pazara sunulabilmesi için görüş ve önerilerde bulunulmuştur.

Böylece; turizm ürünü planlamasına ve turizm ürünü çeşitlendirilmesine katkıda bulunulmaya, önemli bir soyut kültürel değer olan yeme-içme/mutfak kültürüne ve önem kazanmaya başlayan gastronomi turizmi potansiyeline dikkat çekilmeye; gözde turizm destinasyonlarından biri olmaya aday Hatay'ın gastronomisine odaklanılmaya ve gelişimine katkıda bulunulmaya çalışılmıştır.

## 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmacının verileri için öngördüğü hassasiyet derecesi, hoş görebileceği hata marjı, uygulayacağı istatistiksel yöntem ve evrenin büyüklüğü; örnek kütleinin büyüklüğünün temel belirleyicileridir (Altunışık vd., 2007, s. 126). Araştırmacı, 'büyük örnek' yerine, 'iyi örnek' seçmeyi amaç edinmelidir. Bu ise, örneklem süreçlerinde, sistemliliği ve duyarlılığı gerektirir. Örneklemeden gereken yararın sağlanabilmesi için olabildiğince küçük fakat yeterince sağlam (geçerli ve güvenilir) temsili bir örneklem üzerinde çalışmak gerekmektedir (Karasar, 2010; s. 110).

Çalışma evrenini; Hatay'da turizm/gastronomi alanında hizmet veren özel ve kamu kurum/kuruluşları üst düzey yöneticileri ile akademisyen olarak görev yapan kişiler oluşturmaktadır. Hatay İli genelinde mülakat yapılacak yerel paydaşların evren ve örneklemini belirlemek amacıyla konuyla doğrudan ilgili temsilcilerin

kimler olacağına yönelik bir liste oluşturulması yoluna gidilmiştir. Bu çerçevede, olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden, kasti (kararsal) örnekleme metodundan yararlanılmıştır. Bu teknikte örneği oluşturan elemanlar, araştırmacının araştırma problemlerine cevap bulacağına inandığı kişilerden oluşur. Yani deneklerin belirlenmesindeki ölçüt, araştırmacının yargısıdır. Denekler rastgele seçilmezler (Altunışık vd., 2007, s. 132).

Araştırmacının, daha önce araştırma bölgesinde uzun süre yaşamış olması, yöreyi ve yörede konuya ilişkin yeterli/doğru bilgiyi alabileceği kişilerin çoğunu tanıyor olması; söz konusu kişi ve kurumların tespitinde önemli rol oynamış ve yol göstermiştir. Bu kapsamda 7 farklı kesimden, 20 kişilik bir araştırma örnekleme belirlenmiş ve tam sayım yöntemi ile belirlenen tüm kişiler, araştırma çalışmasına dâhil edilmiştir. Ancak, görüşülmesi hedeflenen 2 kişi mazeretleri nedeniyle katılamamış, mülakat uygulaması 18 kişi ile tamamlanmıştır. Mülakat katılımcılarına ilişkin bilgiler aşağıya çıkarılmıştır.

1. Turizm Alanından Akademisyenler (Yiyecek-İçecek / Hatay Mutfağı Uzmanı – 3 Kişi)
2. Yerel Yöneticiler (Belediye/Kamu Kurumları – 2 Kişi)
3. Sivil Toplum Kuruluşları Yöneticileri (Turizm/Yiyecek-İçecek – 2 Kişi)
4. Seyahat Acentesi Sahibi/Yöneticisi (2 Kişi)
5. Konaklama Tesisi Sahibi/Yöneticisi (6 Kişi)
6. Yiyecek-İçecek İşletmesi Sahibi/Yöneticisi (2 Kişi)
7. Araştırmacı/Yazar (Hatay Mutfağı) (1 Kişi)

Önceden belirlenmiş ve ciddi bir amaç için yapılan soru sorma ve yanıtlama tarzına dayalı karşılıklı ve etkileşimli bir iletişim süreci (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s. 119) olarak tanımlanan mülakat/görüşme yöntemi doğrultusunda; 9 sorudan oluşan yapılandırılmış mülakat formu hazırlanarak, paydaşlar ile görüşülmüştür. Görüşme formunda, görüşülen kişilerin yaşları ve görev/unvanlarına ilişkin bilgiler alındıktan sonra sırasıyla;

1. Hatay'a gelenlerin (turistlerin), başlıca geliş amaçlarının/nedenlerinin neler olduğu,
2. 'Hatay ve Turizm' denilince, ilk akla neyin geldiği,
3. 'Hatay mutfağı/Hatay yemekleri' denilince, ilk akla gelen ürünün/yemeğin ne olduğu,
4. Hatay mutfağına/gastronomisine ilişkin görüşlerinin neler olduğu (özgünlük, çeşitlilik, tanınmışlık açısından),
5. Hatay restoranlarına & yeme – içme mekânlarına ilişkin görüş ve düşüncelerinin neler olduğu [Yemekler (Tad, Koku, Görünüm, Tazelik, Çeşit, Besleyicilik, Hijyen); Atmosfer (Servis, Sunum, Dekor, Isı, Işık, Müzik, Hijyen, Araç-gereç); Çalışanlar (Bilgi-Beceri, Tutum-Davranış, Görünüm, Hijyen); Kalite/Fiyat Düzeyi-Oranı (Yiyecek-İçeceklerin Fiyatları, Fiyatların Yiyecek-İçeceklerin Değerine/Kalitesine Uygunluğu)],
6. Hatay Mutfağı/Gastronomisinin, tanıtım ve pazarlama çalışmalarına ilişkin düşüncelerinin neler olduğu (nasıl, nasıl olmalı, neler yapılmalı: coğrafi işaret, gastronomi şehri, mutfak müzesi, yayınlar, gastronomi parkurları vs.),
7. Hatay'da gastronomi/mutfak kültürü temelli faaliyetlerin olup olmadığı, olanların yeterliliği (festival-fuar-yarışma-kurs-tur-pazar vs),
8. Mevcut yapının, Hatay mutfak kültürünü/gastronomisini yeterince yansıtmayı yansıtmadığı (envanter, yemekler, mekanlar) ve
9. Hatay mutfağının/gastronomisinin, tek başına turist çekecek, onları memnun edecek hatta tekrar ziyaret etmelerine yetecek bir güce, zenginliğe, öneme sahip önemli bir turizm ürünü olup olmadığına ilişkin görüşleri alınmıştır.

Araştırmanın verilerinin işlenmesinde, betimsel analiz yönteminden yararlanılmıştır. Betimsel analiz, içerik analizine göre daha yüzeyseldir ve daha çok araştırmanın kavramsal yapısının önceden açık biçimde belirlendiği araştırmalarda kullanılır (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s. 223). Araştırma konusuyla ilgili mevcut durumu saptamayı, olayı veya olguyu tasvir ederek problemi anlamayı amaçlar. Ne, nasıl ve kim sorularını yanıtmaya çalışır. Sebep ve sonuç analizine geçmediği için niçin sorusunu sormaz (Arıkan, 2011, s. 30). Betimsel analizde, elde edilen veriler, daha önceden belirlenmiş başlıklar altında özetlenir ve yayımlanır. Buradaki amaç, ham haldeki verilerin, okuyucuların anlayabilecekleri ve isterlerse kullanabilecekleri bir şekle sokulmasıdır. Betimsel analiz; araştırma çerçevesinin oluşturulması, bu çerçeveye göre verilerin işlenmesi, bulguların tanımlanması ve yorumlanması aşamalarından oluşur (Altunışık vd.; 2007, s. 268).

Mülakat yöntemi ile ulaşılan veriler ile katılımcıların profilleri ortaya konulmuş; sorulara verdikleri yanıtlar başlıklar altında gruplanarak, değerlendirmeleri yansıtılmıştır. Mülakatlardan elde edilen veriler,

betimsel analiz yöntemi ile işlenerek bulgular ortaya konulup değerlendirilmiş; sonuç ve öneriler de tartışmaya açılmıştır.

#### 4. BULGULAR VE YORUMLAR

Araştırma çalışması kapsamında mülakat görüşmesine katılan yerel turizm paydaşlarının profillerine ilişkin bilgiler, Tablo 1’de özetlenmiştir.

Farklı kesimlerden seçilen yerel paydaşların, turizm ile ilgili alanlarda çalışıyor ve fiilen görevler yapıyor olmalarına dikkat edilmiştir. 2’si kadın, 16’sı erkek olan katılımcıların yaş ortalaması 44’tür.

Akademisyen grup üyelerinin tamamı, Hatay’lı olmamalarına rağmen ortalama 14 yıldır burada yaşamakta; turizm, mutfak ve yiyecek içecek alanlarında eğitim, kurs, proje ve araştırmalar yürütmektedirler.

Konaklama işletmecilerinin / yöneticilerinin 3’ü yerel halktan, 3’ü başka şehirlerden olup, ortalama 3 yıldır destinasyonda görevlerini yürütmektedirler.

İşletmelerin 1’i Samandağ, 1’i Reyhanlı, 1’i Arsuz, 2’si İskenderun, 1’i de Antakya’da bulunmaktadır. İşletmelerin ikisi 5 yıldızlı, ikisi 4 yıldızlı, biri 3 yıldızlı, biri de termal otel sınıfındadır.

Yerel yöneticiler olarak kamu kurumu (İl Kültür ve Turizm) ve büyükşehir belediyesi yetkilileri ile görüşülmüştür. Lokantacılar ve Pastacılar Odası ile Turizm Derneği yetkilileri ile sivil toplum kuruluşları kapsamında görüşülmüştür.

**Tablo 1:** Görüşülen Kişilerin Mensubu Oldukları Gruplar, Yaş ve Cinsiyetleri Dağılımı

Kişi Sayısı	Görüşülen Kişi Hedef Grubu	Cinsiyet	Yaş
1		Kadın	35
2	Akademisyen (Turizm/Yiyecek-İçecek)	Erkek	37
3		Erkek	50
4		Erkek	33
5		Erkek	55
6		Erkek	27
7	Konaklama İşletmecisi/Yöneticisi	Erkek	33
8		Erkek	28
9		Erkek	41
10		Erkek	45
11	Yerel Yönetici (Belediye + Kamu Kurumu)	Erkek	46
12		Erkek	63
13	STK Yöneticisi (Yiyecek İç. + Turizm)	Erkek	55
14		Erkek	34
15	Seyahat Acentesi Yöneticisi	Kadın	38
16	Yiyecek İçecek İşletmecisi	Erkek	44
17		Erkek	62
18	Araştırmacı-Yazar (Gastronomi)	Erkek	63

Mülakat sorularına verilen yanıtlara bakıldığında ise;

***Turistlerin Hatay’a geliş amaçları ile Hatay’ın turizm ve yerel mutfak ürün algısına ilişkin görüşleriniz nelerdir (Tablo 2)?***

Katılımcılara göre destinasyon, genel olarak; kültür, inanç, yerel mutfak, tarih ve deniz-kum-güneş odaklı ziyaretlere ev sahipliği yapmaktadır. Yerli turistler daha çok iş-ticaret, deniz-kum-güneş, mutfak, kültür amacıyla, yabancı turistler ise inanç, kültür (yaşam, tarih) amaçları ile Hatay’ı ziyaret etmektedir.

Destinasyon içinde ziyaret ettikleri yerlere göre de geliş amaçları farklılık göstermektedir. Örneğin; Antakya (merkez ilçe) tarih, kültür, inanç, mutfak amacıyla ziyaretlerin gerçekleştiği yerler iken, İskenderun ve Dört Yol iş-ticaret; Arsuz deniz-kum-güneş amaçlı ziyaretlere daha fazla ev sahipliği yapmaktadır. Benzer

şekilde Defne (Harbiye) doğal güzellikler, mutfak; Samandağ kültür, inanç, deniz; Reyhanlı ve Erzin termal; Belen doğal güzellikler, yayla kültürü; Kırıkhan inanç, ticaret odaklı ziyaretçi çekmektedir.

Katılımcıların ‘Hatay ve Turizm’ algılarına ilişkin görüşleri değerlendirildiğinde (sırasıyla), İnanç-Din anlayışının (13 defa), Tarih-Kültür vurgusunun (9 defa), dinlence-eğlence (deniz-kum-güneş) unsurlarının (3 defa) ve son olarak yerel mutfak-gastronomi öğelerinin (2 defa) öne çıkarıldığı görülmektedir. Bu durum, katılımcıların yerel turizm algılarında, değerlendirmelerinde gastronomiyi henüz kuvvetli bir çekim unsur olarak görmediklerini ortaya koymaktadır.

Katılımcıların ‘Hatay Mutfağı – Ürün Algısı’na ilişkin görüşleri değerlendirildiğinde ise (sırasıyla), tatlı türlerinin, meze-salataların ve ana (et) yemeklerinin öne çıkarıldığı görülmektedir. Ürün bazında ise Künefe (14 defa) ve Humus (4 defa) en çok vurgulanan ve bilinen ürünler olarak öne çıkarılırken; bakla ezmesi, zahter (kekik) salatası gibi yeni ama üzerinde durulması gereken potansiyeli yüksek gastronomi ürünlerine de dikkat çekilmiştir.

**Tablo 2:** Ziyaretçilerin Geliş Amaçları, ‘Hatay ve Turizm’ ile ‘Hatay Mutfağı’na İlişkin Algıları

Kişi Sayısı	Görüşülen Kişi Hedef Grubu	Turistlerin Geliş Amacı	‘Hatay ve Turizm’ Algısı	‘Hatay Mutfağı’ Ürün Algısı
1	Akademisyen (Turizm/Yiyecek-İçecek)	İnanç, Kültür, Mutfak	St. Pierre Kilisesi, Musa Ağacı, Antakya Evleri	Künefe
2		Kültür	İnanç Mozaiği, St. Pierre Kilisesi	Künefe
3	Konaklama Tesisi İşletmecisi / Yöneticisi	Tarih, Kültür, İnanç	Özgün Yaşam Kültürü Çeşitliliği	Mezeler
4		İş, Ticaret, Kültür	Mozaik Müzesi	Humus
5		İş, Kültür	İnanç Kültürü	Künefe, Mezeler
6		Hatay Mutfağı	Çevlik Plajı	Künefe
7		Kültür	St.Pierre, Mozaik Müzesi	Künefe, Humus
8		İnanç, Dinlence - Eğlence	İnanç, Deniz Kum Güneş	Oruk, Borani, Aşur
9		Deniz (3S)	İnanç Kültürü	Humus
10		Yemek Kültürü	Hatay Mutfağı	Tepsi Kebabı, Künefe
11		Kültür, Deniz	St. Pierre, Habibi Neccar	Künefe
12		STK Yöneticisi (Yiyecek İç. + Turizm)	İnanç, Kültür, Tarih, Deniz, Hatay Mutfağı	Mozaik Müzesi
13	Kültür		Arsuz	Künefe
14	Kültür, Tarih		Mozaik Müzesi	Künefe
15	Seyahat Acentesi Yöneticisi	Kültür	Tarihi Yerler, St. Pierre Kilisesi	Künefe
16		Kültür, Tarih, İnanç	Mozaik Müzesi, İnanç Kültürü	Aşur, Humus
17		Kültür	Kültürel Yerler, Tarih	Künefe
18	Araştırmacı-Yazar (Gastronomi)	İnanç, Kültür, Gastronomi, Yaşam Kültürü Birlikteliği	İnanç, Gastronomi	Kâğıt Kebabı, Bakla Ezmesi, Künefe, Zahter Salatası

Katılımcıların ‘Hatay Mutfağı – Ürün Algısı’na ilişkin görüşleri değerlendirildiğinde ise (sırasıyla), tatlı türlerinin, meze-salataların ve ana (et) yemeklerinin öne çıkarıldığı görülmektedir. Ürün bazında ise Künefe (14 defa) ve Humus (4 defa) en çok vurgulanan ve bilinen ürünler olarak öne çıkarılırken; bakla ezmesi, zahter (kekik) salatası gibi yeni ama üzerinde durulması gereken potansiyeli yüksek gastronomi ürünlerine de dikkat çekilmiştir.

### **Hatay mutfağına/gastronomisine ilişkin görüşleriniz nelerdir (Özgünlük, Çeşitlilik, Tanınmışlık)?**

Katılımcıların çoğunluğu Hatay mutfağını özgün bulduklarını ifade ederken, mezeler hariç, özgünlük noktasında yeterli görmeyenler de bu durumu kısmen özgün olarak belirtmişlerdir. Katılımcıların yaklaşık % 60’ı Hatay mutfağını çeşitlilik açısından zengin ve yeterli görürken, geri kalanları da (% 40) yine mezeleri hariç olmak üzere, çeşitlilik açısından kısmen yeterli olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların tamamı, Hatay mutfağının özellikle son 10 yılda yöreye yönelik artan yerel turlar sayesinde ulusal düzeyde tanınırlığının, bilinirliğinin olduğunu ancak uluslararası alanda tanınmadığını ifade etmişlerdir (Tablo 3).

**Tablo 3:** Hatay Mutfağı/Gastronomisine İlişkin Görüşler

Kişi Sayısı	Görüşülen Kişi Hedef Grubu	Özgünlük	Çeşitlilik	Tanınmışlık (Ulusal – Uluslararası)
1		+	+	+ -
2	Akademisyen (Turizm/Yiyecek-İçecek)	+	/	+ -
3		+	+	+ -
4		-	+	+ -
5		-	/	+ -
6	Konaklama Tesisi İşletmecisi / Yöneticisi	+	+	+ -
7		+	+	+ -
8		+	/	+ -
9		+	/	+ -
10	Yerel Yönetici (Belediye + Kamu)	+	+	+ -
11		+	/	+ -
12	STK Yöneticisi (Yiyecek İç. + Turizm)	+	+	+ -
13		+	/	+ -
14	Seyahat Acentesi Yöneticisi	+	+	+ -
15		+	+	+ -
16	Yiyecek İçecek İşletmecisi	+	/	+ -
17		+	+	+ -
18	Araştırmacı-Yazar (Gastronomi)	+	+	+ -

\* Evet (+), Hayır (-), Kısmen (/)

*Hatay mutfağının özgünlüğü ve çeşitliliği, yöresel ürün çeşitliliğinden ve de bölgede geçmiş dönemlerde yaşamış farklı kültürlerin günümüze kadar gelen yemek kültürlerinden kaynaklanmaktadır. Ulusal düzeyde tanınırlığının son dönemlerde artmaya başlamasına rağmen uluslararası düzeyde henüz yeterince bilinmiyor olması da yerel ve ulusal turizm paydaşlarından kaynaklanmaktadır (1-8).*

*Ağırlıklı olarak Antep ve Arap mutfağı etkisinde hazırlanan ve sunulan yiyecekler var. Acı, baharat, yağ ve salça-domates kullanımı fazla. Bu durumda birçok yemeğin tadının birbirine benzer olmasına neden oluyor (4-5-17).*

*Özgün, orijinal yemekler evlerde yapılmakta artık. Dışarıda yapılan yemeklerde malzemelerden ve ticarileşmeden kaynaklı sıkıntılar var (10).*

*Hatay mutfağı çeşitli ancak tam ortaya konmamış. Kendine has yemekleri var, pek bilinmiyor. Bilinenler bir elin parmağını geçmez. Araştırma yapılmasına ihtiyaç var (13).*

*Büyük zenginliğe sahip ancak yeterli ilgiyi görmüyor. Artan turlar ile birlikte hem otellerin ve restoranların sayısı hem de menülerinde yöresel yemeklere yer veren işletmelerin sayısı da artmaya başladı (14).*

Ev sahipliğini yaptığı farklı medeniyetlerin yemek kültürünü barındırıyor. Farklı ülkelerin damak tatlarına hitap edebilecek yapıda olduğuna inanıyorum. Şuan daha çok günübürlük turlarla gelen yerli turistler keşfetmeye çalışıyor. Diğer şehirlerdeki Hatay mutfağı restoranlarının çoğu tam olarak yöre mutfağının özgünlüğünü ve çeşitliliğin yansıtmıyor (15).

### Hatay restoranlarına ve yeme – içme mekânlarına ilişkin görüş ve düşünceleriniz nelerdir?

Tablo 4'ten de anlaşılacağı gibi, katılımcıların Hatay'da ki restoranlara/yeme-içme mekânlarına ilişkin görüşleri fiyat/kalite düzeyi (oranı) ve yiyecekler konularında genelde olumlu iken; işletmelerin atmosferleri/ortamları ve çalışanlarına ilişkin (işletmeciler dâhil) genelde olumsuzdur. Bu durumun temel nedenleri olarak da işletmecilik anlayış ve yaklaşımları ile çalışanlar görülmektedir. Eğitim çalışmaları, örgütlenme ve koordinasyon çabaları ile bu sorunların önemli bir bölümünün çözülebileceğini öne sürmektedirler.

Hatay'ı yansıtan, yöreye özgü restoranlar yapılmalı. Yiyecek içecekleri, ortamı, personeli ile insanları çekmeli, yöreyi yansıtmalı. Mevcut durumda bunu pek görmüyoruz (13).

İşletmelerin ve çalışanların daha profesyonel bir anlayışla yapılandırılmaları gerekiyor. Değişime ve gelişime açık olmalı. Yerel ürünler sunan özellikli restoranların artması gerekiyor (15).

Yöresel yemekler menülerde daha çok yer almalı, yiyecek içecek işletmeleri örgütlenmeli, organize olmalı. Böylece standart ürünler/hizmetler verebilirler (14).

Yiyecek içecek işletmelerinin yeniden yapılandırılmaları için mali destekler ve eğitim şart. Tarım alanlarının azalması, mevcutların da nitelikli ve çeşitli ürünler sağlaması konusunda yetersiz kalmaları, yemeklerin çeşidine, kalitesine ve fiyatlarına olumsuz etki etmekte (17).

Yerel ve mevsimsel ürünler kullanılmakta daha çok. İşletmeden işletmeye ürünler, fiyatlar ve kalite değişmekte (18).

### Yemekler (Tat, Koku, Görünüm, Tazelik, Çeşit, Besleyicilik, Hijyen);

Yiyecek içecek işletmeleri, arabesk/gazino kültürü ağırlıklı hizmet vermekte ve genel olarak kötü durumdadır her açıdan (3 - 6).

Yemeklerin tadı, kokusu genelde iyi ancak görünüm konusunda bir standardizasyon yok. Mezeler açısından zengin, ana yemekler ve tatlılar açısından kısır. Samandağ gibi yerler dışarıdan gelen turlara kapalı, hizmet vermek istemiyor, kötü hizmet veriyor özellikle. Besleyici denilebilir ancak hijyen konusunda da sıkıntılı genel olarak (2).

**Tablo 4:** Hatay Restoranlarına & Yeme – İçme Mekânlarına İlişkin Değerlendirmeler

Katılımcı Grubu	Akademisyen			Konaklama İşletmecisi / Yöneticisi					Yerel Yönet.		STK Yönet.		Sey.Ac. Yönet.		Yiy. İç. İşlet.		Araşt. Yazar	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16		17
Değerlendirme Esasları																		
Tat	+	+	/	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	/	+	/
Koku	+	+	-	+	+	+	+	/	+	+	+	+	+	+	+	+	+	/
Görünüm	+	-	-	/	/	+	+	+	+	+	+	+	+	/	+	-	+	/
Tazelik	+	+	+	+	+	+	+	+	+	/	+	+	+	+	+	+	+	+
Çeşitlilik	+	/	+	+	/	+	+	-	/	+	/	+	/	+	+	/	+	+
Besleyicilik	+	/	+	/	+	+	+	+	/	+	+	+	+	/	+	+	+	+
Hijyen	-	-	-	/	/	+	/	-	-	-	/	+	/	-	/	-	+	/



Atmosfer	Servis	+	-	-	/	/	/	+	-	/	-	/	/	/	-	/	-	+	-
	Sunum	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-	/	/	/	-	+	-	+	-
	Dekor	-	/	/	/	-	-	/	-	/	-	+	/	-	/	/	-	+	-
	Isı	-	-	-	-	/	-	-	-	-	-	/	+	+	+	+	-	+	-
	Işık	+	+	+	/	/	/	/	/	/	/	/	+	+	+	+	-	+	-
	Müzik	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	/	-	-	-
	Hijyen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	/	/	/	-	/	-	+	-
	Araç-gereç	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	/	-	/	/	-	+	-
Çalışanlar	Bilgi-Beceri	-	-	-	-	-	-	/	-	-	-	/	/	/	/	/	-	/	-
	Tutum – Davranış	-	-	-	/	-	-	/	-	+	-	+	+	/	/	+	/	+	-
	Görünüm	-	-	-	-	-	-	/	-	-	-	/	/	/	/	/	-	+	-
	Hijyen	-	-	-	-	-	-	/	-	-	-	/	/	-	-	/	-	/	-
Fiyat/Kalite	Yiyecek İçecek Fiyatları	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	Fiyat/Kalite Uygunluğu	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

\* İyi (+), Kötü (-), Orta (/)

*Kaliteli ve organik ürünler giderek daha az kullanılmakta. Seralardan gelen sebze-meyvelerin kullanımı artmakta, bu durum da yemeklerin kalitesine olumsuz yansımakta (10). Menüler de çeşitli ve zengin değil. Yemekler ağırlıklı olarak kırmızı et ve tavuk eti. Balık az, yetersiz (16).*

**Atmosfer** (Servis, Sunum, Dekor, Isı, Işık, Müzik, Hijyen, Araç-gereç);

*Servis salaş, sunum kötü.. Dekor, ısı ve ışık işletmeden işletmeye geçişse de genelde iyi değil. Müzik yayını ve kullanımı yok. Hijyen çok kötü, araç gereçler oldukça zayıf ve eksik. Örneğin balık lokantasında balık takımı yok (2).*

*Yeme-içme ortamı iyi değil (5). İşletme sahipleri/yöneticilerinde profesyonellik yok ve işletmelerinde bu durumun yansımalarını görüyoruz (9).*

**Çalışanlar** (Bilgi-Beceri, Tutum-Davranış, Görünüm, Hijyen);

*Çalışanlar bilgi-beceri anlamında yetersiz ve kendilerini geliştirmeye kapalıdır. Samimi olmak isterken çoğu zaman seviyesiz sözler ve davranışlar sergileyebiliyorlar. Kişisel bakım ve görünümleri iyi değil, üniforma-kıyafet konusunda özensiz ve düzensizler (2).*

*Çalışanlar daha çok 'alaylı' diye tabir edilen kesimden. Eğitimli, nitelikli personele ihtiyaç var (5-11). Çalışanların motivasyonları düşük, genel bir isteksizlikleri var, mutsuzlukları her hallerinden belli (8). Çalışanlar daha çok yerel halktan. Samimiyet, ilgi var, işi de iş yerini de sahiplenirler. Şikâyet çok az (11).*

**Kalite/Fiyat Düzeyi-Oranı** (Yiyecek-İçeceklerin Fiyatları, Fiyatların Yiyecek-İçeceklerin Değerine/Kalitesine Uygunluğu)

*Yiyecekler ucuz. Ancak bu ucuzluk hizmet kalitesizliğinden kaynaklanan maliyet düşüklüğü ile doğru orantılı. Nitelikli personel, kaliteli ve hijyenik ortam sağlamadan kaçınılarak elde edilen bir maliyet*

tasarrufu ile fiyatlar seviyesi aşağıda. Çok az da olsa yerelden temin edilen ürünlerde bu duruma etken olmakta (2).

Uygun fiyatlı, rekabet edilebilirliği yüksek (9).

**Hatay Mutfağı / Gastronomisinin, tanıtım ve pazarlama çalışmalarına ilişkin ne düşünüyorsunuz? (Nasıl, Nasıl Olmalı, Neler Yapılmalı: Coğrafi İşaret, Gastronomi Şehri, Mutfak Müzesi, Yayınlar, Gastronomi Parkurları vs.)**

Katılımcılar genel olarak, Hatay mutfağının/gastronomisinin tanıtım ve pazarlama çalışmalarını; planlama, uygulama aşamaları ile birlikte yetersiz görmekte; araştırma, eşgüdüm, geniş katılım, bilgilendirme ve çözüm iradesi noktasında eksik bulmaktadır.

Coğrafi işaretler açısından ülkemiz genelinde olduğu gibi yetersiz ancak son yıllarda çalışmalar hız kazanmıştır. Gastronomi şehri olarak vurgu yapılmak istenilen şey yani ürün çeşitliliği, özgünlüğü, yerelliği ortaya konulmadığı için söylemde kalan bir kavram. Toplum, gastronomi şehri tanımına uzak. Kültürel miras kapsamında ele alınması gereken mutfağın, etnografik çalışmaları yetersiz hatta yok. Bu nedenle mutfak müzesi de henüz yoktur. Yapılan yayınlara ulaşmak sıkıntılıdır. Tanıtım sonrası süreçler eksiktir (1).

Çalışmalar var ancak planlı ve katılımcı bir çalışmadan çok bazı kurum ve kuruluşların yaptığı çalışmalar. Fuarlar, TV programları neden-sonuç ilişkisi olmadan yapılıyor. Doğru kişilerin ve akademik camianın çalışmalara yeterince ve gereğince dâhil edilmediğini, bilgilendirilmediğini görüyoruz (2-3).

Hatay günleri etkinliği biliniyor genelde. O da gerçek anlamda yerel mutfağı yansıtmaktan uzak kalıyor. Tanıtım ve bilgilendirme yok, yetersiz. Bizlerinde sürece katılmasını istiyor, bekliyoruz (4-5-6-7).

Kardeş şehirler, kentler olmalı. Sınır kenti olmamız tanıtım ve pazarlama açısından dezavantaj. Turizm bilinci tabana yayılmalı, geniş katılım sağlanmalı ki başarılı olunsun (8). Ortak çalışmalar konusunda sivil toplum kuruluşlar ile kamu kurumlarının işbirliğine gitmeleri gerekir. Tanıtım ve pazarlama konusunda ortak paydaşlar eksik (9).

Gastronomi şehri konusunda 2011 yılında UNESCO'ya müracaat edildi. Ancak sonraki işlerin yürütülmesi konusunda siyasi ve kamu iradesi ile diğer paydaşlar yeterince ve gereğince harekete geçemediği için süreç durdu (2017'de onaylandı). Birliktelik ile bu mümkün olacak. 2010 yılında Antakya Yemekleri ile ilgili 3 kitap basıldı (10).

Yurtiçi fuarlarına katılımlar var. Önümüzdeki yıllarda Hatay'da ulusal ve uluslararası katılımın olacağı mutfak etkinlikleri düzenlenmesi planlanmakta. Mevcut çalışmalar yeterli değil ancak artırılmasına gayret edilmekte (11-12).

Hatay mutfağı olarak tanıtılan, bilinen daha çok Antakya mutfağı. Yapılan çalışmaların daha geniş katılımlı, daha geniş bir çevrede ve içerikte hazırlanması önemli. Deniz ürünlerine yönelik yemekler, salatalar pek bilinmiyor, olanlara da fazla yer verilmiyor (13).

Gastronomi alanında tanıtım ve pazarlama çalışmaları için yurtdışındaki örneklerin iyi incelenmesi, bizlere uyarlanması ya da onlardan en uygun şekilde faydalanılacak hale getirilmesi gerekir. Yerel halkın ve işletmecilerin de süreci katılması, görüşlerinin alınması iyi olacaktır (14).

Antakya Belediyesinin gastronomi şehri müracaatı ile Antakya Ticaret Odasının gastronomi müzesi oluşturma çalışmalarından haberdarız ancak bu çalışmalara katkı verme ya da bilgilendirme konularında habersiziz (15-17).

Yerel ölçekte organizasyon yetersiz ve etkisiz maalesef. Bu durum ulusal alana da yansımakta. İnsana yatırım, işletme özelinde kalite ve standart ürünler ile pazarlama çalışmalarından verim alabiliriz (16). Sadece yemekleri değil hazırlanmasında kullanılan araç-gereci, pişirme yöntemlerini de tanıtım ve pazarlama çalışmalarının bir unsuru olarak görmeli ve sürece katmalıyız (19).

**Hatay'da Gastronomi/Mutfak Kültürü temelli faaliyetler var mı, yeterli mi? (Festival-Fuar-Yarışma-Kurs-Tur-Pazar vs)**

Katılımcılar, Hatay genelinde düzenlenen mutfak kültürü/gastronomi odaklı faaliyetleri bilmediklerini, varsa da çok yetersiz olduğunu ve diğer etkinlikler içerisinde yer aldığını; gastronomi temelli faaliyetlerin ve etkinliklerin nicelik ve niteliklerinin artırılması gerektiğine vurgu yaptıkları görülmüştür.

Çok az sayıda var. Olanlar da yetersiz ve diğer etkinler içinde gastronomi/yerel mutfak kültürü verilmeye çalışılıyor (2-3). Gastronomi şehri olursa da olunmasa da bir merkez oluşturulmalı ve bu merkez üzerinden sürekli faaliyetler yapılmalı. Belki bir Mutfak Araştırmaları Enstitüsü kurulmalı (1). Faaliyetler, etkinlikler organize edilmeli, geniş katılım, zengin içerik ile yurtiçinden ve dışından gelenlere hitap etmelidir (4-5-6).

Antakya Belediyesinin yerel ürünler fuarı var ayrıca merkez ilçe ve diğer bazı ilçelerde zaman zaman yemek yarışmaları düzenleniyor (10-11-12). İŞKUR ve Meslek odalarının projeler kapsamında yürüttükleri mutfak kursları oluyor, onlarda yeterli değil. Hem süreleri hem içerikleri açısından (13-14).

Çevre illeri de kapsayan turlara katılanlar daha çok günübirlik gelip dönmekte, onlar da gastronomi turu olarak bazen acenteler tarafından satılıyor. Fuar, festival maalesef yok ve de ihtiyaç (16-17). Antakya Ticaret Odası, Akdeniz Antakya Mutfak Olimpiyatları adı altında bir festival düzenlemek için müracaatta bulundu ancak Türkiye Olimpiyat Komitesi adında 'Olimpiyat' geçtiği için kullanamazsınız dedi ve süreç durdu (18).

### **Sizce mevcut yapı, Hatay Mutfak Kültürünü/Gastronomisini yeterince yansıtmakta mıdır? (Envanter, Yemekler, Mekânlar)**

Katılımcılar mevcut durumun, Hatay mutfak kültürünü/gastronomisini yansıtmadığını, daha çok Antakya (merkez ilçe) ile özdeşleştiğini, diğer ilçelerde, köylerde hangi yöresel yemeklerin olduğunu tespitine ihtiyaç duyulduğunu, yemeklerin her yerde aynı standart üretim, porsiyon ve sunum esasına göre ele alınması gerektiğini; bu konuda aşçı eğitimlerinin önemini ve gereğini vurgulamaktadırlar. Yeme içme mekânlarının şehri ve mutfak kültürünü yansıtır mimari ve dekorasyon ile yapılması gerektiğine dikkat çekmişlerdir.

Kesinlikle yansıtmamaktadır. Mekânlar-yemekler uyumsuz. Envanter çalışmaları çıkarılmamış durumda (2-3). Bilinen mutfak kültürü de aslında Antakya'ya ait olduğu için geneli değil de Antakya'yı kısmen yansıtıyor (6-7). Envanter çalışmaları özel çabalar ile yavaş da olsa yapılmakta. Henüz bitmedi. Ayrıca Antakya'da Gastronomi Vakfı Koleji kurulması gündemde (10).

Yemeklerin aslına uygun hazırlanmasında ve sunumunda sıkıntı var (4). Mevcut mekânlardaki ürün çeşitliliği genelde birbirine benzemektedir. Salataları, mezeleri, kebapları bulabilirsiniz ancak özellikle tencere yemeklerini bulmak oldukça zordur. Olanlarda sadece ismen vardır, gerçekte yok (1). Özellikle ev yemeklerinin kayıt altına alınması önemli. Sadece Antakya değil diğer ilçelerde de gastronomi envanteri çalışmaları yapılmalı. Tematik restoranlara ihtiyaç var. Mekânların mimarisinden donatımına özgünlük olmalı (17-18).

Mekânların kültürel dokuyu yansıtır ve yemek kültürü ile uyumlu bir şekilde hem mimari hem de dekor olarak tasarlanması gerekmekte (11). Tam olarak yansıtmıyor. Bilinen yemeklerden çok daha fazlası var. Aynı yemek farklı yerlerde farklı adla, farklı tat ve görünümle verilmeye çalışılmakta. Yemeklerin orjinal adları ve içerikleri uyumlu yapımına sunumuna dikkat edilmeli. Ustaların eğitimine önem verilmeli. Tarihi mekânların bir kısmının da yeme içme alanları olarak şehre kazandırılması gerekir (13-14-15).

### **Hatay Mutfağı/Gastronomisi, tek başına turist çekecek, onları memnun edecek hatta tekrar ziyaret etmelerine yetecek bir güce, zenginliğe, öneme sahip müstakil bir turizm ürünü müdür?**

Katılımcıların 10'u, Hatay mutfağının müstakil bir turizm ürünü olarak çekim gücünün olduğunu belirtirken, 7'si ise diğer turizm ürünlerinin bir tamamlayıcısı olarak ele alınması gerektiğine, müstakil bir turizm ürünü olabilmesi için planlı ve etkin çalışmaların yapılması gerektiğine vurgu yapmaktadır. 1 katılımcı da ancak planlı bir şekilde sunum yapılması halinde müstakil bir çekim unsuru olabileceğine dikkat çekmektedir (Tablo 5).

**Tablo 5:** Hatay Mutfağının Müstakil Bir Turizm Ürünü Olarak Çekim Gücüne İlişkin Görüşler

Kişi Sayısı	Görüşülen Kişi Hedef Grubu	İfadeler
1		Evet, kesinlikle katılıyorum.
2	Akademisyen (Turizm/Yiyecek-İçecek)	Planlı bir şekilde sunulduğunda olabilir.
3		Hayır. Diğer turizm ürünlerinin tamamlayıcısı olabilir.
4		Hayır. Diğer turizm türleri ile değerlendirilmeli.
5	Konaklama Tesisi İşletmecisi /	Hayır, katılmıyorum. Öyle bir gücü yok.
6	Yöneticisi	Evet, katılıyorum. Mutfağı önemli bir güç.
7		Evet, katılıyorum. Ancak çok destek verilmeli.

8		Hayır. Diğer çekicilikleri destekler nitelikte olmalı.
9		Evet. Potansiyeli yüksek. Bu konuda çok çalışılmalı.
10	Yerel Yönetici (Belediye + Kamu)	Evet, katılıyorum. Öyle bir gücü ve potansiyeli var.
11		Evet, çekim unsuru olarak gücü var. Pazarlanmalı.
12	STK Yöneticisi (Yiyecek İç. + Turizm)	Evet. İyi bir çalışma ile önemli bir çekim unsuru olur.
13		Evet. Ancak bölgede istikrar olması şart.
14	Seyahat Acentesi Yöneticisi	Evet. Ancak yapılması gereken çok şey var, ümit yok.
15		Hayır, pek değil. Ancak potansiyeli var.
16	Yiyecek İçecek İşletmecisi	Hayır. Diğer çekim unsurları ile ele alınmalı.
17		Evet. Kamu ve özel sektör işbirliği yapmalı.
18	Araştırmacı-Yazar (Gastronomi)	Hayır. Henüz değil. Potansiyeli ve gücü var.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Destinasyon genelinde, 7 farklı kesimden (akademisyen/turizm-yiyecek-içecek, konaklama işletmecileri/yöneticileri, yiyecek içecek işletmecileri, seyahat acentesi yöneticileri, yerel yöneticiler, STK yöneticileri, araştırmacı-yazar/yerel mutfak), 18 kişi ile 9 sorudan oluşan yarı yapılandırılmış mülakat formu ile gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen sonuçlara baktığımızda, katılımcıların;

- Turistlerin genel olarak; kültür, inanç, yerel mutfak, tarih ve deniz-kum-güneş amaçlı olarak geldiklerini; yerli turistlerin daha çok iş-ticaret, deniz-kum-güneş, mutfak, kültür amacıyla, yabancı turistlerin ise inanç, kültür (yaşam, tarih) amaçları ile Hatay'ı ziyaret ettiklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca, destinasyon içerisinde geliş amaçlarına göre ziyaret ettikleri yerlerinde farklılıklar gösterdiği sonuçlarına ulaşılmıştır. Antakya (merkez ilçe) tarih, kültür, inanç, mutfak amacıyla ziyaretlerin gerçekleştiği yerler iken, İskenderun ve Dört Yol iş-ticaret; Arsuz deniz-kum-güneş amaçlı ziyaretlere daha fazla ev sahipliği yapmaktadır. Benzer şekilde Defne (Harbiye) doğal güzellikler, mutfak; Samandağ kültür, inanç, deniz; Kumlu ve Erzincan termal; Belen doğal güzellikler, yayla kültürü; Kırıkhan inanç, ticaret odaklı ziyaretçi çekmektedir.
- Hatay ve turizm algısında, inanç/din ve tarih/kültür öğeleri öne çıkmakta; yerel mutfak/gastronomi öğesi ise deniz/kum/güneş algısından sonra gelmektedir. Buna göre, katılımcıların yerel turizm algılarında, değerlendirmelerinde yerel mutfağı/gastronomiyi henüz kuvvetli bir çekim unsur olarak görmedikleri sonucu ortaya çıkmaktadır.
- Hatay mutfağı – ürün/yemek algılarında; künefe, humus, tepsi kebabı gibi ürünler ve tatlılar, mezeler (sıcak&soğuk) ve ana yemekler olarak gruplayabileceğimiz algı sıralaması ortaya çıkmaktadır.
- Katılımcıların tamamı, yerel mutfağın/yerel gastronominin, özellikle son yıllarda artan yurtiçi turlar, yazılı-görsel-işitsel yayınlar ve tanıtımlar sayesinde ulusal düzeyde tanınırlığının, bilinirliğinin artarak geliştiğini ancak uluslararası alanda tanınmadığını ifade etmişlerdir. Bir mutfağı uluslararası mutfak olma yolunda avantajlı kılacak, öne çıkaracak olan özgünlük, çeşitlilik ve tanınmışlık kriterleri açısından Hatay'ın yerel gastronomi kültürünü; özgünlük ve çeşitlilik açısından çok iyi, tanınmışlık açısından ise ulusal düzeyde iyi, uluslararası düzeyde yetersiz olarak nitelendirmek mümkündür.
- Hatay'daki yerel restoranları & yeme-içme mekânları çoğunlukla; fiyat/kalite düzeyi ile yemekler/yiyecekler açısından genelde yeterli görülüp beğenilirken; işletmelerin atmosferleri/ortamları ve çalışanları (işletmeciler dâhil) yetersiz görülmekte ve beğenilmektedir. Söz konusu mekânların, 4 temel kriter (yemekler/yiyecekler, atmosfer, çalışanlar, fiyat/kalite) ve 21 alt kriter açısından değerlendirilmelerine yakından baktığımızda ise;
  - Yemekler/yiyeceklerin, sırasıyla; tat, tazelik, besleyicilik, koku, çeşitlilik, görünüm ve hijyen açısından en olumludan en olumsuz doğru nitelendirildiği;
  - Atmosferlerinin (ortamlarının), sırasıyla; ışık, ısı, dekor, servis, sunum, hijyen, araç gereç ve müzik açısından en olumludan en olumsuz doğru nitelendirildiği (yetersiz görüldüğü);
  - Çalışanların, sırasıyla; tutum/davranış, görünüm, bilgi/beceri ve kişisel hijyen açısından en olumludan en olumsuz doğru nitelendirildiği (yetersiz görüldüğü);
  - Fiyat/kalite düzeyinde ise hem yiyecek-içeceklerin fiyatları hem de yiyecek-içeceklerin fiyat/kalite uygunlukları tüm katılımcılar tarafından olumlu nitelendirildiği görülmüştür.
- Buna göre; yerel ölçekte hizmet veren işletmelerin ve tüm çalışanların; işletmelerinin atmosferini iyileştirmelerinin yanında kendilerini, işletmecilik ve işleyiş açısından olumlu yönde geliştirmeleri, değiştirmeleri yararlı olacaktır.
- Genel olarak, yerel mutfak kültürünün/gastronomisinin tanıtım ve pazarlama çalışmalarının; planlama, uygulama aşamaları ile yetersiz görüldüğü; araştırmaların, eşgüdümün, yerel paydaşların katılımının,

bilgilendirme, örgütlenme ve koordinasyon çalışmalarının istenilen düzeyde ve etkinlikte olmadığı ifade edilmektedir. Belirli kişi veya kurumların ilgisi/bilgisi dâhilinde olmadan, geniş katılımlı, zamanında ve yerinde yapılacak bilgilendirme çalışmalarına ihtiyaç duyulduğu, mevcut ürünlerin envanterinin bile henüz tam olarak çıkarılmadığı, unutulmuş ya da unutulmaya yüz tutmuş yeni ürünlerin tespitine yönelik çalışmaların yapılmadığı, ulusal ve uluslararası alanda ürünlerin tescili ile reklam ve tanıtım çalışmalarının yetersizliği konuları, en çok üzerinde durulan ve çözüm beklenen konular olarak öne çıkmıştır. Yerel mutfak kültürünün/gastronomisinin, alanında uzman, yetkin profesyonellerin katılımı ile yapılacak çalışmalarla tabana yayılması; sektörel işbirliklerinin, eşgüdüm içerisinde yönlendirilerek, öncelikle yerel ölçekte, daha sonra bölgesel, ulusal ve uluslararası ölçekte tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinin yararlı olacağı öngörülmektedir.

- Destinasyonda müstakil olarak düzenlenen yerel mutfak kültürü/gastronomi odaklı festival, fuar, yarışma, yerel pazarlar, turlar gibi faaliyetlerden genel olarak pek fazla bilgilerinin olamadığı; düzenlenen etkinliklerin de yetersiz ve diğer etkinliklerin bir parçası olacak şekilde düzenlendiği hususlarına vurgu yapıldığı sonuçları görülmüştür. En çok bilinen ve geniş katılımı olan etkinliğin, Hatay Günleri olarak bilinen ve Ankara-İstanbul gibi büyükşehirlerde yapılan etkinlik olduğu, bu etkinliğin de tam olarak yerel mutfak kültürünü tanıtmaktan uzak olduğu, ancak yine de bilinirliğe yaptığı katkı açısından önemli olduğu ifade edilmiştir. Antakya merkez ilçesinin, UNESCO Dünya Gastronomi Şehri olmak için yapmış olduğu başvuru ile birlikte destinasyon genelinde yerel gastronomiye ve etkinliklerine yönelik bir ilginin artmaya başladığı, yerel yönetimler, STK'ları ve üniversitenin desteği ile bu anlamda gelecekte daha olumlu ve etkili çalışmaların yapılması gerektiğine ilişkin görüşler, öne çıkan diğer hususlardır.
- Yerel mutfak kültürünün/gastronomisinin mevcut yapısı itibarı ile yerel mutfak kültürünü/gastronomisini yansıtmadığı, daha çok Hatay'ın merkez ilçesi Antakya'nın yöresel mutfak ürünleri ile temsil edilip, özdeşleştiğini; destinasyon genelinde bir çalışma (araştırma, sayım, tespit, kayıt, tescil vb.) yapılmadığı için de bu tarz bir çalışma yapıldıktan sonra konunun yeniden ele alınmasının daha gerçekçi olacağı sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu kapsamda; yiyeceklerin standart üretim, porsiyon ve sunum esasına göre yapılandırılması, menülerde yerel mutfakın özgün ürünlerinin, farklı çeşitlilikleri ile birlikte yer alması gerektiği, tarihi dokusu olan mekânlar ile doğal güzellikleri olan yerlerin, yerel-kültürel dokuyu yansıtacak yeme-içme işletmeleri olarak düzenlenmesine ihtiyaç olduğu, tematik/özellikli restoranların açılması gerektiği, yemeklerle birlikte onların hikâyesinin (dünü-bugünü) de satılabilmesi gibi konular, görüş ve beklentiler de öne çıkan diğer hususlardır.
- Katılımcıların % 56'sı (10 kişi) destinasyonun yerel mutfak kültürünün/ gastronomisinin, müstakil bir turizm ürünü olarak tek başına turist çekecek, onları memnun edecek, tekrar ziyaret etmelerine yetecek bir güce, zenginliğe ve öneme sahip olduğuna katılmakta iken; % 44'ü (8 kişi) ise diğer turizm ürünlerinin tamamlayıcısı olarak ele alınması gerektiği, müstakil bir turizm ürünü olabilmesi için planlı ve etkin çalışmalarının yapılması halinde bunun olabileceğine vurgu yaptığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Araştırma bulgularına ve sonuçlarına dayalı olarak, destinasyonların yerel mutfak kültürlerini ve ürünlerini; gastronomi turizmi kapsamında bir turizm ürünü haline getirebilmeleri; hem müstakil bir gastronomi turizmi destinasyonu hem de sahip oldukları diğer turizm ürünlerine değer katacak nitelikte bir gastronomi alternatif ürünü oluşturabilmeleri açısından, aşağıdaki öneriler sunulmaktadır:

Hatay; sahip olduğu turistik arz kaynakları, konumu, alternatif ürün çeşitliliği potansiyeli ve özellikle yerel mutfak kültürü/gastronomisi ile bölgesel, ulusal ve uluslararası turizm pazarlarında rekabet gücü yüksek destinasyon karakteristiğine sahip, önemli bir turizm şehridir. Söz konusu potansiyelin gerçeğe dönüşmesi için, uzman ekiplerle, stratejik planlama ve uygulama çalışmalarının gerçekleştirilmesi; bu sürece; yerel, bölgesel ve ulusal düzeydeki kurum, kuruluş ve işletmelerin de motive edilerek dâhil edilmesi gerekmektedir. Sürdürülebilir turizm gelişimi, çevreci turizm işletmeleri, online seyahat pazarına uyum, ürün çeşitlendirme, nitelikli personelle hizmet ve araştırma-geliştirme çalışmalarının yanında; kullanma-koruma dengesine de dikkat edilmesi, bu rekabette Hatay'ı başarıya ulaştıracak anahtar konulardır.

Hatay'ın yerel mutfak kültürü/gastronomisi ile hem müstakil bir turizm destinasyonu olarak çekim merkezi olması hem de zengin tarihi ve kültürel dokusunun yanında, deniz/sahil, kırsal ve kentsel ölçekli turizm potansiyelini destekleyen güçlü bir turizm ürününe sahip olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Yerel mutfak ürünlerinin, profesyonel bir çalışma ile turizm ürünü haline getirilerek pazara sunulması halinde, bu gerçekliğin görülmesi ve anlaşılması çok daha kısa bir zaman alacaktır. Yerel turizm paydaşlarının yanı sıra, ulusal düzeydeki turizm paydaşlarının ve planlayıcılarının da bu bilinçle konuyu ele almaları ve çalışmalarını yürütmeleri gerektiği unutulmamalıdır. Gastronomi turizminin; tarım-hayvancılık, nakliye-işleme-paketleme-depolama gibi sektörlerle, istihdam ve katma değer açısından yaptığı yaygın etkiler de göz önüne alındığında;

hem yerel ölçekte hem de ulusal ölçekte öncelikli olarak değerlendirilmesi, strateji ve kalkınma planlarında yer verilmesi gereken bir turizm çeşidi olduğu ortaya çıkmaktadır.

Yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde yapılacak planlama, uygulama, tanıtım ve pazarlama çalışmaları ile gastronomi kültürünün hem müstakil bir turizm ürünü olarak çekim gücünün ortaya çıkarılması, hem de diğer turizm ürünlerini destekleyen, değer katan önemli bir turizm ürünü olarak, destinasyonların gelişimine ve turizm ürünlerinin sürdürülebilirliğine önemli katkılarda bulunabileceği muhakkaktır. Araştırma yöntem ve tekniklerine ekleme/çıkarma yapılması ya da genişletilmesi, araştırma alanının farklılaştırılması, örneklem hacminin artırılması, katılımcıların çeşitlendirilmesi, araştırma kapsamına inanç, bütçe, ürün tüketimi gibi değişkenlerin dâhil edilerek farklı boyutlarının irdelenmesi şeklinde yapılacak yeni çalışmalarla, gastronomi turizminin gelişimine önemli katkılar sağlanacağı öngörülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*, (5.Baskı), Sakarya: Sakarya
- Andersson, T.D., Getz, D., Vujicic, S., Robinson, R. NS., & Cavicchi, A. (2016). Preferred travel experiences of foodies: An application of photo elicitation, *Journal of Vacation Marketing, Volume 22 (1)*, 55-67.
- Arıkan, R. (2011). *Araştırma yöntem ve teknikleri*, (1.Basım), Ankara: Nobel Yayınları.
- Bardakoğlu, Ö. (2014). Turistik ürün pazarlama politikası, A. Timur (Ed.), *Turistik Ürün Politikası* içinde (s. 129-144). Ankara: Detay.
- Beer, S. (2008). Authenticity and food experience – commercial an academic perspectives, *Journal of Food Service 19*, 153-163.
- Correia, A., Moital, M., Da Costa, C.F., & Peres, R. (2008). The determinants of gastronomic tourist satisfaction: A second-order factor analysis, *Journal of Food Service 19*, 164-176.
- Coşar, Y. (2014). Turistik ürün çeşitlendirme stratejisi, A. Timur (Ed.), *Turistik Ürün Politikası* içinde (s. 113-128). Ankara: Detay
- Ege, Z. (2014). ‘Türkiye’de turistik ürün çeşitlendirme potansiyeli’, A. Timur (Ed.), *Turistik Ürün Politikası* içinde (s. 359-380). Ankara: Detay
- European Commission (2015). *Sustainable transnational tourism products*. Retrieved from [http://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/sustainable/transnational-products/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/sustainable/transnational-products/index_en.htm)
- Future Brand (2015). *The future brand country brand index*. Retrieved from <http://www.futurebrand.com/foresight/cbi>
- Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations, *Hospitality Management 26*, 546-559.
- Hashimoto, A., & Telfer, D.J. (2006). Selling canadian culinary tourism: Branding the global and the regional product, *Tourism Geographies*, Vol:8, No:1, 31-55.
- Hjalager, A.M., & Richards, G.(2002). *Tourism and Gastronomy*, First Published, London: Routledge.
- Horng, J., Horng, S., & Tsai, C.T. (2011). Culinary tourism strategic development: An Asia-Pasific perspective, *International Journal of Tourism Research*, [www.wileyonlinelibrary.com](http://www.wileyonlinelibrary.com)DOI:10.1002/jtr.834 adresinden erişilmiştir.
- Karasar, N. (2010). *Bilimsel araştırma yöntemi*, (21.Baskı), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kılıç, B., & Kurnaz, A. (2010). Alternatif turizm ürün çeşitliliği oluşturmada ekolojik çiftlikler: Pastoral vadi örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi (2/4)*, 39-56.
- Kivela, J.J., & Crotts, J.C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy’s influence on how tourist’s experience a destination, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol:30, No:3, 354-377.
- Maviş, F. (2005). *Mönü planlama tekniği*, No: 1614, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi
- Sarkım, M. (2007). *Sürdürülebilir turizm kapsamında turistik ürün çeşitlendirme politikaları ve Antalya örneği*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Şemşit, S. (2014). Avrupa Birliğinde turistik ürün politikası, A. Timur (Ed.), *Turistik Ürün Politikası* içinde, (s.319-338). Ankara: Detay
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2006). *Türkiye turizm stratejisi 2023*, Ankara.
- Ünlü, D., & Dönmez Doğan, M. (2008). *Mutfaktaki Yenilik: Moleküler Gastronomi*, 2.Ulusal Gastronomi ve Sanatsal Etkinlikler Sempozyumunda sunulmuş bildiri, 10-11 Nisan, Antalya.
- Yağcı, Ö. (2003). *Turizmde çeşitlendirme, sürdürülebilirlik ve kırsal turizm*, Türkiye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Güncel Sorunları Konferansında sunulmuş bildiri, Ankara Üniversitesi Çankırı Meslek Yüksekokulu, 3-4 Mayıs.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, (8.Baskı), Ankara: Seçkin