



**GASTRONOMİ ŞEHİRİ GAZİANTEP: YEREL YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNİN
UNESCO KRİTERLERİ KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ (THE CITY OF
GASTRONOMY GAZİANTEP: EVALUATION OF LOCAL RESTAURANTS WITHIN THE SCOPE
OF UNESCO CRITERIA)**

Ümit Can KAYA^{1*} (orcid.org/ 0000-0001-6451-9766)

Beyza UYANIK² (orcid.org/ 0000-0003-2550-3440)

¹Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Ankara, Türkiye

²Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Eskişehir, Türkiye

Özet

Şehirler sahip oldukları tarihi ve kültürel mirasları ile belirli alanlarda ön plana çıkabilmektedir. Bu alanlara dikkat çeken UNESCO, 2004 yılında Yaratıcı Şehirler Ağı programını hayata geçirmiş ve şehirlerin karakteristik özelliklerinden yola çıkılarak program dahilinde temalar belirlenmiştir. Bu çalışmada ele alınan Gaziantep, UNESCO'nun gastronomi şehri olmak için belirlediği kriterleri sağlayarak Gastronomi şehri temasından bu ağı dahil olmuştur. Bir şehrin mutfak kültürünü yansıtmada önemli bir paydaş olan yerel yiyecek-İçecek işletmeleri ise bu kriterlerin sağlanmasında ve sürdürülmesinde rol oynamaktadır. Çalışma kapsamında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na gastronomi temasından giren Gaziantep şehrindeki yerel restoranların, UNESCO kriterlerine bakış açılarını değerlendirmek amaçlanmıştır. Bu amaçla Gaziantep şehir merkezinde hizmet vermekte olan 12 işletme yöneticisi ile görüşülmüştür. Görüşmelerde UNESCO kriterleri baz alınarak araştırmacılar tarafından hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Yapılan deşifreler sonucunda 7 adet tema belirlenmiş ve bulgular bu temalar aracılığı ile yorumlanmıştır. Görüşme yapılan işletmelerin en az 2 aydır; en fazla 132 yıldır hizmet verdikleri, en düşük 40; en yüksek 800 kişi kapasiteli oldukları belirlenmiştir. İşletmelerin hemen hepsinin Alakart servis şekli ile üç öğün hizmet verdikleri tespit edilmiştir. Her işletmenin turizm işletme belgesinin ve logosunun bulunduğu görülmüştür. İşletmelerin temalar kapsamındaki sorulara verdikleri yanıtlar neticesinde UNESCO'nun belirlediği kriterlere yaklaşımlarının olumlu olduğu ancak geliştirilmesi gereken yönlerinin bulunduğu tespit edilmiştir. Geliştirilmesi gereken noktalar, bulgular ve tartışma bölümünde detaylı olarak incelenmiştir. Bu bağlamda geliştirilen önerilere ise sonuç ve öneriler kısmında verilmiştir. Çalışmanın bu doğrultuda gastronomi şehri olma potansiyeline sahip şehirlerin yiyecek-İçecek işletmelerine farklı bakış açıları kazandıracığı ve halihazırda gastronomi şehri olan ve gastronomiyi turistik bir çekicilik olarak gören diğer şehirler açısından da önem arz edeceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: UNESCO, Yaratıcı Şehirler Ağı, Gastronomi Şehri, Gaziantep, Yerel Restoranlar

Abstract

Cities stand out in certain areas with their historical and cultural heritage. UNESCO, which is drawing attention to these areas, launched the Creative Cities Network program in 2004 and themes were determined within the program based on the characteristics of the cities. Gaziantep, which is considered within the scope of this study, has been included in this network from the theme of the city of gastronomy by providing the criteria determined by UNESCO to be a gastronomy city. Local restaurants, which are an important stakeholder in reflecting the culinary culture of a city, play a role in providing and maintaining these criteria. With the aim of the study, it was aimed to evaluate the perspectives of the local restaurants in Gaziantep, which entered the UNESCO Creative Cities Network with the theme of gastronomy, to the UNESCO criteria. To that end, interviewed with 12 restaurant managers serving in Gaziantep city center. In the study, a semi-structured survey instrument which is based on the UNESCO criteria was used were developed by the researchers. As a result of analysis, 7 themes were determined and the findings were interpreted through these themes. Local restaurants have served for at least 2 month, a maximum of 132 years. They have a minimum capacity of 40 and maximum capacity of 800 people. It has been determined that almost all of the restaurants serve three meals a day with A la carte service. It has been observed that each restaurants has a tourism business certificate and logo. As a result of the answers given by the participants to the questions within the scope of the themes, it has been revealed that their approach to the criteria determined by UNESCO is positive, but they need improvement. The cases that need improvement are examined in detail in the findings and discussion. Suggestions developed in this context are given in the conclusion and recommendations. It is thought that the study will contribute different perspectives to the local restaurants of the cities that have the potential to be a gastronomy city and will be significant for other cities that are already gastronomy cities and regard gastronomy as a touristic attraction.

Keywords: UNESCO, Creative Cities Network, City of Gastronomy, Gaziantep, Local Restaurants

* Sorumlu yazar: umit.kaya@hbv.edu.tr

DOI: 10.33083/joghat.2022.130

Giriş

Turizm faaliyetleri gün geçtikçe özelleşmekte ve farklı amaçlara yönelik turizm türleri ön plana çıkmaktadır. Bunun sonucunda turistlerin yoğunlaştığı bölgeler gitgide küçülerek illere, ilçelere ve daha küçük yerleşim yerlerine dönüşebilmektedir. Şehirlerin kendi içinde oluşturduğu turizm imajı da bu bağlamda daha fazla önem kazanmaktadır. Dolayısıyla her bölgenin kendi çekiciliklerinin farkına varması ve pazarlama unsurlarını kendi dinamiklerine göre belirlemesi bilinçli bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir. Bu noktada Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO)'nün Yaratıcı Şehirler Ağı, farkındalığı artıran önemli bir oluşum olarak karşımıza çıkmaktadır.

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı (UCCN), şehirlerin yaratıcı kültürel unsurlarını korumak amacıyla “UNESCO Kültürel Çeşitlilik Küresel İttifakı” kapsamında UNESCO bünyesinde kurulmuştur. 2004 yılında faaliyete geçen bu program, farklı dinamiklere sahip olan şehirleri yaratıcı endüstrilere yönlendirmeyi ve kültürel endüstrilerin ekonomik ve sosyal potansiyelini geliştirmeyi amaçlamaktadır (UNESCO, 2021). Söz konusu program, şehirlerin var olan potansiyellerini teşvik etmektedir. Bu uluslararası platformda yer almak isteyen şehirler ise yaratıcı unsurlarını keşfedip sahip oldukları özelliklerini ön plana çıkarma çabasına girmişlerdir (Akın ve Bostancı, 2017:111). Doğal çevre, coğrafi konum, tarımsal ürün çeşitliliği, altyapı, rekreasyon alanları ve diğer beşeri yapılar gibi birçok unsur şehirlerin kimlik kazanmasında rol oynamaktadır (Gök, 2019:1188-1889).

UCCN tarafından gastronomi şehri seçilen Gaziantep, destinasyon olarak kendini geliştirmek adına çok önemli bir fırsat elde etmiştir (Karsavuran ve Dirlik, 2019:90). Gaziantep'in UNESCO gibi bir platformda yer alması kültürel ve yaratıcı unsurlarıyla ön plana çıkmasını sağlamış ve imajını olumlu yönde etkilemiştir (Akın ve Bostancı, 2017:116). Oluşan bu imajın sürdürülebilirliği ise şehrin gastronomi ile bağının güçlü tutulması ve bu imajı destekleyici girişimlerde bulunulması ile ilişkilendirilebilir (Bütün ve Önçel, 2019). Bu konuda yiyecek-içecek işletmelerine büyük rol düşmektedir. Örneğin alanyazında geçen “yaratıcı işletme” kavramı, yiyecek-içecek işletmelerinin önemini ortaya koymak adına önemli bir nitelendirme. Bu kavram, yaratıcı şehirler ve işletmelerin ilgili tematik alanlarda bütünleşmesi ve iş birliğinde olması gerektiğine vurgu yapmaktadır. Bu bağlamda bir şehrin yaratıcı şehir olmasında işletmelerin payı oldukça önemlidir (Gathen, 2016: 38). Bununla birlikte markalaşmış bir şehir olmak bazı sorumlulukları da beraberinde getirmektedir. Ziyaretçilere karşı davranış, sunulan hizmetin kalitesi ve beklentilerin karşılanması oluşturulan imajın korunması açısından önemlidir (Gök, 2019: 1190). Bu noktada gastronomi şehri unvanı alınmasının ardından kültürel, yaratıcılığı destekleyen, sürdürülebilir ve işbirliğini teşvik edici girişimlere ihtiyaç duyulmaktadır.

Ortaya çıkan bu ihtiyaçları karşılayabilmek adına UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi Şehri kapsamında yer alan şehirlerin, belli kriterleri sağlıyor olması beklenmektedir. Bu kriterlere uyum sağlıyor olmak gastronomi şehri unvanını alabilmek kadar bu unvanı ve unvanın getirdiği imajı sürdürülebilir kılmak açısından da önemlidir. Dolayısıyla gastronomi şehri olma durumunun yiyecek-içecek işletmeleri ile yakından ilişkili olduğu görülmektedir. İşletmelerin hizmet ve imaj algısının bölgenin gastronomik kimliğinin belirlenmesindeki etkisi göz önünde bulundurulduğunda, kriterlerin işletmeler tarafından algılanma ve uygulanma düzeyleri dikkat edilmesi gereken bir husus olarak değerlendirilmiştir. Buradan hareketle bu çalışmanın amacı şehirdeki yerel restoranların konuya bakış açısını değerlendirebilmektir. İşletmelerin Gastronomi Şehri bilincine sahip olma durumlarını ve bu temaya ilişkin görüşlerini ortaya koymak amacıyla yapılan görüşmeler sırasında işletmelerde karar verme yetkisi olan ve yönetici pozisyonlarında çalışan kişilere sorular yöneltilmiştir. Görüşmeler neticesinde gastronomi şehri olma misyonuna ve vizyonuna sahip olmanın işletmeler açısından farkındalığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Görüşmenin kapsamı UNESCO kriterlerinde vurgulanan ifadeler üzerinden belirlenen temalar aracılığı ile oluşturulmuştur. Elde edilen bulgular söz konusu kriterler doğrultusunda değerlendirilmiştir.

Yaratıcı Şehirler Ağı ve Gastronomi Teması

Yaratıcı Şehirler Ağı (UCCN), kültürel değerleri korumayı hedefleyen bir oluşumdur (Akın ve Bostancı, 2017:112). Prestijli bir ağ olan UCCN, marka bilinci oluşmasını desteklemektedir. Bu bilinç halkın da içinde yaşadığı kültürün daha özel ve nitelikli olduğunu kavramasına ve yaşadığı bölgede kültür bilinciyle hareket etmesine vesile olmaktadır. Bu imajdan memnun ve tatmin olan halkın, imaja yakışır şekilde yaratıcı ve üretken bir tutum sergileme gayretinde oldukları ifade edilmektedir (Gathen, 2016:45). Bu doğrultuda UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Programı çerçevesinde temel amaçlar belirlenmiştir. Bu amaçlar şu şekilde sıralanmaktadır:

- Yaratıcılığı sürdürülebilir gelişmenin stratejik bir faktörü olarak tanıyan işletmeler arasında uluslararası işbirliğini güçlendirmek,
- Kamu, özel sektör ve sivil toplumun bir arada bulunduğu ortaklıklar yoluyla, yaratıcı fikirleri, şehirlerin gelişimi için önemli bir bileşen yapacak girişimleri teşvik etmek ve geliştirmek,
- Kültürel etkinlikler ile birlikte çeşitli ürün ve hizmetlerin tasarlanması, üretilmesi, dağıtılması ve yaygınlaştırılmasını güçlendirmek,
- Kültürel sektörde yer alan aracı ve profesyoneller için yaratıcı düşüncenin geliştirilmesini sağlamak, böylece inovatif girişimler için faaliyet merkezleri oluşturmak,
- Marjinal ya da toplum içerisindeki hassas gruplar ve bireylerin, kültürel ürün ve hizmetlerden mutluluk duymalarını sağlamanın yanı sıra onların kültürel yaşam içerisine aktif katılımlarını sağlamak,
- Kültür ve yaratıcılığı yerel kalkınma planları ve stratejilerinin içerisine tümüyle entegre etmek (UNESCO, 2017).

Yaratıcı Şehirler Ağı yedi temadan oluşmaktadır. Bu temalar edebiyat, gastronomi, medya sanatları, müzik, zanaat ve halk sanatları, sinema/film ve tasarım olarak belirlenmiştir (UNESCO Türkiye Milli Komisyonu, 2021). Platformun 2021 yılı itibarıyla toplamda 252 üyesi bulunmaktadır. Üyelerin dağılımına bakıldığında; edebiyat temasında 40, tasarım temasında 43, zanaat ve halk sanatları temasında 49, film temasında 18, müzik temasında 49, medya temasında 17 ve gastronomi temasında 36 şehir bulunduğu görülmektedir (UNESCO, 2022). Dünya genelindeki Gastronomi Şehri olarak belirlenen yerlerin listesi Çizelge 1.'de yer almaktadır. UNESCO korunması gereken kültürel değerleri sınıflandırmak üzere gastronomi kelimesini kullanarak bir ilke imza atmıştır. Bu durum mutfak kültürünün kültürel bir miras olarak görülmesinin altını çizerek koruma altına alınmasının gerekliliğini ortaya koymuştur (Akın ve Bostancı, 2017:113).

Çizelge 1. 1. UNESCO yaratıcı şehirler ağı gastronomi temalı şehirler (UNESCO, 2022)

Şehir	Unvanı Aldığı Yıl	Şehir	Unvanı Aldığı Yıl
Popayan	2005	Alba	2017
Chengdu	2010	Buenavature	2017
Östersund	2010	Cochamamba	2017
Jeonju	2012	Hatay	2017
Zahlé	2013	Macao	2017
Florianopolis	2014	Panama City	2017
Shunde	2014	Paraty	2017
Tsuruoka	2014	San Antonio	2017
Belém	2015	Afyonkarahisar	2019
Bergen	2015	Arequipa	2019
Burgos	2015	Belo Horizonte	2019
Dénia	2015	Bendigo	2019
Ensenada	2015	Bergamo	2019
Gaziantep	2015	Hyderabad	2019
Parma	2015	Merida	2019
Phuket	2015	Portoviejo	2019
Rasht	2015	Yangzhou	2019
Tucson	2015	Overstrand Hermanus	2020

UCCN şehirlerin gastronomi kültürlerinin korunması gerekliliğini göz önünde bulundurarak bir şehrin gastronomi şehri olarak yer alabilmesi için bir takım kriterler belirlemiştir. Bu kriterler:

- Kentsel merkezin ve/veya bölgenin karakteristik bir özelliği olan iyi gelişmiş gastronomi,
- Sayısız geleneksel restoran ve/veya şefi bünyesinde barındıran canlı gastronomi topluluğu
- Geleneksel mutfakta kullanılan endojen malzemeler,
- Endüstriyel / teknolojik ilerlemeler karşısında ayakta kalabilen yerel bilgi, geleneksel mutfak uygulamaları ve pişirme yöntemleri,

- Geleneksel gıda pazarları ve geleneksel gıda endüstrisi,
- Gastronomi festivallerine, ödüllere, yarışmalara ve diğer tanınırlık faaliyetlerine ev sahipliği yapma geleneği,
- Doğaya saygı ve sürdürülebilir yerel ürünlerin tanıtımı,
- Kamuoyunun takdirine çalışmak, eğitim kuruluşlarında beslenmenin teşvik edilmesi, biyoçeşitliliği koruma programlarının aşıcılık okulları müfredatına dâhil edilmesi (UNESCO, 2022).

Gastronomi Şehri Olarak Gaziantep

Gaziantep Hitit, Med, Pers, Asur, Roma, Bizans, Arap ve Türk medeniyetlerinin yaşamış olduğu, yaklaşık 6000 yıllık bir geçmişe sahip olan, coğrafi olarak Çin'den Avrupa'ya uzanan İpek Yolu üzerinde konumlanmış bir şehirdir. Tarihte bu yol üzerinde yer almış olan hanlar, hamamlar ve imarethaneler farklı kültürlerden pek çok insanı misafir etmiştir. Farklı insanların bir arada bulunduğu bu noktalarda bir kültürel etkileşimin gerçekleşmesi kaçınılmazdır. Bu kültürel etkileşim ise günümüzdeki Gaziantep mutfak kültürü ve gastronomisi adına temellerin atılmasında etkili olmuştur (Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021).

Bölgenin mutfak kültürü genel olarak iklim şartları, coğrafi koşullar, bölgede yetişen otlar ve baharatlar gibi değişkenlere bağlı olarak gelişmiş ve zenginleşmiştir. Gaziantep'in İpek Yolunun üzerinde bulunarak tarih boyunca önemli bir ticaret merkezi olması kültürel gelişimine katkı sağlayan en önemli özelliklerindedir. Araplar, Ermeniler, Türkmenler birlikte yaşayan bu bölgede oldukça yoğun bir kültürel etkileşim söz konusu olmuştur ve bu etkileşimden mutfak kültürü de etkilenmiştir (Giritlioğlu, İpar ve Karakan, 2016: 74).

Gaziantep'te gastronomi kültürünün oluşmasında; 6000 yıla yakın bir tarihe sahip olması, bölgede yaşamış olan kültürlerin etkisi, İpek yolu üzerinde bulunması, kuzeyden ve kuzeybatıdan güneye geçiş yolu üzerinde bulunması, coğrafi konumu ve iklim koşullarının etkisi, 2200-2300 yıl önce dünyada en fazla insan nüfusunun yaşadığı Mezopotamya'nın, en batısındaki Zeugma'da var olan kültür zenginliğinin etkisi, yörede yaşayan insanların mevcut etkenlerin dışında, kimliklerinin yarattığı farklılıkla ortaya çıkan, özgün yaratıcı yapının etkisi gibi sebeplerin etken olduğu ifade edilmektedir (Erdoğan ve Özkanlı, 2021:1169; Sabbağ, 2015: 120).

Gaziantep'teki mutfak kültürünün kökenlerini ortaya koyan bazı tarihi kalıntılar da mevcuttur. Üzüm ezme ve benzeri gibi amaçlarla kullanılmak için yapılmış olan oyulmuş taş kaplar, değirmenler, masere kazanları (üzüm suyunun kaynatılması için kullanılan bakırdan yapılmış kaplar), bakır leğenler, yemek kazanları, yağ kazanları, tepsiler ve el aletleri gibi birçok araç-gereç Gaziantep'teki mutfak kültürünün geçmişine ışık tutmaktadır. Ayrıca şehrin yakınlarında bulunan Şanlıurfa, Hatay, Adana, Adıyaman ve Halep, Gaziantep mutfak kültürünün oluşumunda oldukça etkilidir. Şehirde yaşayan farklı etnik kökenler, bölgenin mutfak kültürünün oluşmasında önemli rol oynamıştır (Sormaz ve Şule, 2019:81).

Yüzölçümü çok geniş olmamasına rağmen arazi yapısından dolayı birçok farklı tarım ürününün yetiştiği Gaziantep'te Antep fıstığı, zeytin, domates, biber, patlıcan, acur, turp, havuç, salatalık, haylan ve kış kabağı, tüylü acur, tarhun ve haspir (safran) gibi yöreye özgü ürünler olarak sıralanabilir. Tencere yemeği çeşitliliği konusunda ise Gaziantep'in eşsiz ve benzersiz olduğu belirtilmektedir. Gaziantep'in karakteristik mutfak kültüründe firik de çok önemli bir yere sahiptir. Genellikle pilav olarak tüketilen Firik, buğdayların yeşil başak halindeyken tütsülenip kırılıp ayıklanması ile elde edilmektedir (Aksoy ve Sezgi, 2015:85). Pide kültürü de Gaziantep mutfağı açısından önemli bir detaydır. Fırınlarda farklı amaçlarla kullanılmak üzere açık, küpban, tırnaklı ve kahvaltıda yenen susamlı ekmek gibi birçok çeşit pide yapılmaktadır. Antep fıstığı ise bölgenin gastronomi kültüründe çok önemli yere sahip olan ürünlerden biridir. Yaklaşık 5000 yıllık bir geçmişi olan Antep fıstığı (Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021) ve daha birçok mutfak kültürüne ait unsur, Gaziantep kültürünü temsil etmektedir. Bu noktada kültürel unsurların tanıtım, korunması ve sürdürülebilirliği ön plana çıkmaktadır. Gaziantep'te Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından coğrafi işaret adı altında tescillenen ürünlerden 68'i gıda ürünüdür. Bu ürünlerin 11 tanesi menşe adı ile korunurken 57 tanesi ise mahreç işareti ile koruma altına alınmıştır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022).

Kentlerin sadece somut kültürel miraslarını değil soyut değerlerini de gelişim ve kalkınma sürecine dahil eden UNESCO, gastronomi temasında yer alan Gaziantep'in de vizyonuna ve misyonuna değer katmıştır (Akın ve Bostancı, 2017:121). Türkiye'deki mutfak kültürlerinin de korunması ve geliştirilmesi yönünde ulusal ve uluslararası düzeyde çalışmalar gereklidir. Bu konuda Gaziantep, UNESCO'nun Yaratıcı Şehirler Ağı'nın

gastronomi temasına Türkiye’den dahil olan ilk şehir olarak büyük bir farkındalık örneği sergilediği düşünülmektedir.

Gaziantep’in ardından 2017 yılında Hatay ve 2019 yılında Afyonkarahisar gastronomi temasında Yaratıcı Şehirler Ağı’nın bir parçası olmuştur (UTMK, 2022). Gaziantep, gastronomi şehri olmasıyla birlikte kazanmış olduğu kimliği sayesinde, destinasyonun tanıtımını mutfak kültürü etrafında yoğunlaştırmıştır. Bu durum UNESCO’nun oluşturduğu imajın ne kadar güçlü olduğunu da göstermektedir (Tayfun, Olcay, Çeti ve Pektaş, 2019: 1985). Gaziantep sahip olduğu gastronomik değerler sayesinde, bölgedeki turizm faaliyetlerine yeni ve güçlü bir alternatif sunmuştur. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na gastronomi temasıyla dahil olarak da sahip olduğu bu değerleri ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtma ve kendini kanıtlama şansı elde etmiştir (Giritlioğlu, Karakan, Ayverdi ve Toprak, 2016: 141). Gaziantep’in UCCN logosu Şekil 1.’de yer almaktadır.

Şekil 1. 1. Gaziantep gastronomi şehri resmi logosu



Uluslararası bir ağa üye olmak bir şehrin markalaşma yolunda atacağı adımları etkili kılmakta oldukça önemlidir (Rosi, 2014:107). Nitekim Gaziantep mutfak kültürünün bilinirliğinin uluslararası boyuta taşınması, şehrin marka imajının oluşturulmasında çok etkili olmuştur. Yaratıcı Şehirler Ağı’na dahil olduktan sonra UNESCO ile birlikte anılan Gaziantep mutfağı, sahip olduğu imaja güç katmıştır (Giritlioğlu, İpar ve Karakan, 2016: 77). Bu bağlamda gastronomi şehri olmak şehrin mutfak kültürüne karşı eğilimleri de etkilemiştir. Böylece gastronomik değerler de sosyal, kültürel ve ekonomik etkileşim içine dahil olmuştur (Akın ve Bostancı, 2017: 113). Gaziantep’in imajını ortaya koyan değerleri tarihi, kültürel ve gastronomik unsurlar etrafında yoğunlaşmaktadır. Turistlerin yoğun ilgisiyle gelişim ve değişim gösteren gastronominin, turizm faaliyetleri içinde özellikle son zamanlarda öne çıktığı görülmektedir. Gaziantep, gastronomi turizmi maksadıyla bölgeye gelen kişileri tatmin edebilecek düzeyde bir mutfak kültürüne sahiptir. Bu nedenle bölgede gastronomi turizminin yoğunlaştığı ve insanların sadece yöresel tatları deneyimlemek için dahi bölgeyi ziyaret ettikleri görülmektedir (Giritlioğlu, Karakan, Ayverdi ve Toprak, 2016:135).

Destinasyonlara gastronomik değer kazandıran yerel restoranlar, bölgelerin mutfak kültürünü yansıtmada önemli bir araçtır. Yiyecek ve içecek işletmeleri ve özellikle yerel restoranlar yerel yiyeceklerin önemine dikkat çeken önemli bir aktör olarak değerlendirilmektedir (Hernandez-Rojas ve Huete Alcocer, 2021:2). Alanyazındaki çalışmalara bakıldığında işletmeler ve destinasyon arasındaki ilişki üzerinden birçok değerlendirme yapıldığı görülmektedir (Aslan vd., 2014; Gordın vd., 2016; Hernandez-Rojas ve Huete Alcocer, 2021; Okumus vd., 2007; Sparks vd., 2003).

Yöntem

Araştırmanın temel amacı; UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na gastronomi temasından giren Gaziantep şehrindeki yerel restoranların, UNESCO kriterlerine bakış açılarını değerlendirmektir. Yiyecek ve içecek işletmeleri bir şehrin gastronomi şehri statüsünü kazanmasında önemli rol oynayan ortaklardır. Dolayısıyla şehrin bu konumunu korumasında yiyecek ve içecek işletmelerinin bu ölçütler dâhilinde sayılabilecek katkıları büyük rol oynamaktadır.

Araştırma için taranan kaynaklar incelendiğinde, araştırmanın teknik olarak nitel araştırma tekniğine uygun olduğu belirlenmiştir. Çünkü nitel araştırmalar, algı ve olayların doğal bir süreç içerisinde, gözlem, görüşme ve belge incelemesi gibi yöntemlerden yararlanılarak ele alınan nitel bir süreci ifade etmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017; 407). Araştırma evrenini; Gaziantep il merkezindeki yiyecek ve içecek işletmelerinde yönetici pozisyonlarında çalışmakta olan bireyler oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşmanın zor olduğu durumlarda evreni temsil eden bir alt grup seçimi yapılabilmektedir. Bu sebeple araştırmanın amaçlı çalışma grubunu görüşmeyi kabul eden ve Gaziantep il merkezinde hizmet vermekte olan yerel restoranlarda yönetici pozisyonlarında çalışan 12 kişi oluşturmaktadır. Araştırma verilerinin toplandığı tarih itibarıyla araştırma kapsamında etik kurul raporu alınmasına gerek duyulmamıştır.

Araştırmada veri toplama tekniği olarak görüşme/mülakat tekniği kullanılmıştır. Bu bağlamda katılımcılara 16 Aralık-18 Aralık 2019 tarihlerinde beş adet işletmeyi tanıtıcı soru ve 19 adet açık uçlu soru olmak üzere toplamda 24 adet soru sorulmuştur. 19 sorudan 12 tanesi bir şehrin Gastronomi temasından UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na dâhil olabilmesi ve bu statüsünü sürdürebilmesi için gereken ölçütler temel alınarak araştırmacılar tarafından oluşturulan 7 temanın alt kodları şeklinde oluşturulmuştur. Görüşme formunda yer alan sorular Tablo 1.'de yer verilmiştir.

Tablo 1. Yarı yapılandırılmış görüşme formu.

Demografik bilgilere yönelik sorular	<ul style="list-style-type: none">• İşletmenin Adı, Yaşı, Kapasitesi, Servis Şekli, Hizmet Verdiği Öğün Sayısı, Logosu ve Turizm İşletme Belgesi.• Katılımcının Adı- Soyadı, Yaşı, Eğitim Durumu, Mesleki Tecrübesi, Görevi.
TEMALAR	
Üründe Yerellik	<ul style="list-style-type: none">• İşletmenizde sunmuş olduğunuz ürün çeşitleri nelerdir?• Hammaddelerinizi nereden tedarik ediyorsunuz?
Gastronomi Etkinlikleri	<ul style="list-style-type: none">• Gaziantep'te Gastronomi ile ilgili gerçekleştirilen etkinliklere katılıyor musunuz?
Üretimde Yerellik	<ul style="list-style-type: none">• İşletmenizde hangi üretim tekniklerini kullanıyorsunuz?• Eğitim kurumları ile bir işbirliğiniz var mı?
Eğitim	<ul style="list-style-type: none">• Workshop faaliyetleri düzenliyor ya da bu tür faaliyetlere katılıyor musunuz?• İşletmenizde kullandığınız yerel ürünlerin tanıtımını yapıyor musunuz?
Tanıtım	<ul style="list-style-type: none">• İşletmenize ait bir sosyal medya hesabınız var mı?• TV programlarının Gaziantep mutfağının tanıtımına bir katkısı olduğunu düşünüyor musunuz?• Gaziantep'in 2015 yılında UNESCO tarafından Gastronomi temasından Yaratıcı Şehirler Ağı'na alınmasından sonra gözlemlediğiniz değişimler var mı?
UNESCO	<ul style="list-style-type: none">• İşletmenizde UNESCO logosunu bulunduruyor musunuz?• Sosyal sorumluluk kapsamında gerçekleştirdiğiniz faaliyetleriniz var mı?
Sosyal Sorumluluk	

Katılımcılar görüşme öncesinde araştırma hakkında bilgilendirilerek, gerekli kayıtların alınması hususunda izinleri alınmıştır. Yapılan görüşmeler ortalama 20 dakika sürmüştür. Toplam olarak yaklaşık 240 dakikalık bir görüşme yapılmıştır. Araştırma bulgularının doğruluğunu ve inandırıcılığını artırmak ve geçerlik ile güvenilirliği sağlamak adına yanlış veya çarpıtılmış açıklamalardan kaçınılmıştır. Görüşmeler sırasında ses kaydı alınarak ve bulgularda doğrudan alıntılara yer verilerek güvenilirlik artırılmıştır (Neuman, 2009). Bu nedenle her bir görüşmeye ilişkin ses kayıtları deşifre edilmek üzere sanal ortamda güvenli bir şekilde depolanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formu, her bir katılımcıya matbu olarak sunulmuş ve açılımlayıcı/sondaj sorular da görüşme sırasında katılımcılara yöneltilmiştir. Görüşme sonrasında alınan ses kayıtları araştırmacılar tarafından deşifre edilmiştir. Deşifre sürecinde ham veriler ses kayıtlarından bilgisayar ortamında yazıya geçirilmiştir. Sonrasında elde edilen veriler temalar doğrultusunda kategorilerine ayrılarak analiz edilmiştir. Verilerin analizinde Creswell'in (2013) araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Bu yaklaşıma göre; verilerin dosyalanması ve düzenlenmesi, notlar alınarak örnek kodlar oluşturulması, sosyal yerleri, aktörleri betimleme, temalar kapsamında verileri analiz etme, bulguları mantık çerçevesinde yorumlayarak kültürün işleyişini ortaya koyma ve anlatıyı görselleştirerek sunma basamakları kapsamında veriler analiz edilmiştir. Görüşmelerde belirtilen ortak fikirleri bir araya getirmek için temalar belirlenmiştir. Bu konuda tematik analizden yararlanılmıştır. Analiz sürecinde verilere aşina olma, ilk kodların oluşturulması, temaların aranması, temaların gözden geçirilmesi, temaların tanımlanması ve adlandırılması ve son olarak raporun hazırlanması basamakları temel alınmıştır (Braun ve Clarke, 2006). Analiz sonucunda katılımcıların görüşleri, belirlenen temalar altında kodlanmıştır. Bu sayede görüşme metinlerini kategorilerleştirecek ve kodlara etiket vererek bulgular elde edilmiştir (Creswell, 2013). Çalışmada elde edilen veriler MAXQDA nitel veri analizi programı yardımı ile değerlendirilmiştir. Görüşmeler sırasında kaydedilen yazılı ve sesli veriler, programa işlenmiştir. Elde edilen kodlar üzerinden verileri görselleştirmek adına programda yer alan yöntemlerden faydalanılmıştır. Analiz sürecinde bilgisayar programından faydalanılması ile materyallere daha hızlı ve kolay

ulaşılması, verilerin daha detaylı görülmesi ve görselleştirilmesi sağlanmıştır (Creswell ve Creswell, 2021; Creswell, 2013). Analiz sonucunda 7 ana tema belirlenmiştir. Verilen cevaplardan dikkat çekici olanlar özellikle belirtilmiştir. Verilerin yorumu araştırmacılar tarafından yapılmıştır. Katılımcıların kodları K1, K2, K3, ... K12 şeklinde kodlanarak ifade edilmiştir.

Bulgular ve Tartışma

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular işletmelere ve işletme temsilcilerine ait demografik bilgilere ait bulgular ile belirlenen 7 adet temaya ait bulgular olmak üzere iki ana başlıkta incelenmiştir.

Demografik Bulgular:

Tablo 5.1. İşletmelere ait demografik bulgular

	Yaşı	Kapasitesi	Servis Şekli	Hizmet Verdiği Öğün Sayısı	Logosu	Turizm İşletme Belgesi
K1	7 sene	650 kişi	Alakart	3 öğün ¹	Var	Var
K2	11 yıl	700 kişi	Alakart	2 öğün (Öğlen- Akşam)	Var	Var
K3	50 yıl	150 kişi	Alakart	3 öğün	Var	Var
K4	2 ay	250 kişi	Alakart	3 öğün	Var	Var
K5	4 yıl	400 kişi	Alakart	3 öğün	Var	Var
K6	132 yıl	800 kişi	Alakart	3 öğün	Var	Var
K7	47 yıl	250 kişi	Alakart	1 öğün (Öğle)	Var	Var
K8	19 yıl	175 kişi	Alakart	3 öğün	Var	Var
K9	5 yıl	40 kişi	Alakart	2 öğün (Sabah-Öğle)	Var	Var
K10	44 yıl	150 kişi	Alakart	2 öğün (Sabah-Öğle)	Var	Var
K11	47 yıl	500 kişi	Alakart	3 öğün	Var	Var
K12	35 yıl	76 kişi	Alakart	3 öğün	Var	Var

Tablo 5.1. incelendiğinde işletmelerin en az 2 ay en fazla 132 yıldır hizmet verdikleri belirtilmiştir. İşletmelerin

Katılımcı Kodu	Yaşı	Eğitim Durumu	Mesleki Tecrübe	Görevi	aynı anda en az 40 en çok 800 kişiye aynı anda hizmet
K1	21	Ön Lisans Mezunu	5 yıl	Restoran Müdürü	
K2	50	Lise Mezunu	35 yıl	Baş Aşçı	
K3	35	İlkokul Mezunu	25 yıl	Baş Aşçı	
K4	26	Lise Mezunu	13 yıl	Baş Aşçı	
K5	41	Lise Mezunu	20 Yıl	Servis Müdürü	
K6	33	Lise Mezunu	24 yıl	Servis Müdürü	
K7	38	Lise Mezunu	12 yıl	İşletme Ortağı	
K8	51	İlkokul Mezunu	40 yıl	Restoran Müdürü	
K9	43	Lisans Mezunu	5 yıl	İşletme Sahibi	
K10	53	İlkokul Mezunu	41 yıl	Baş Aşçı	
K11	30	Lisans Mezunu	10 yıl	Yiyecek-İçecek Müdürü	
K12	30	İlkokul Mezunu	17 yıl	Baş Aşçı	

verebileceği belirlenmiştir. Hemen hepsi alakart servis şekli ile 3 öğün (sabah-öğle-akşam) hizmet vermektedir. İşletmelerin tümünün bir logosu ve turizm işletme belgesi mevcuttur.

Tablo 5.2. İşletmelerde görüşme yapılan kişilere ait demografik bulgular

¹ Sabah-Öğle-Akşam

İşletmelerde görüşme yapılan kişilerin hepsi buldukları departmanın yönetim kadrosunda yer alan kişilerden seçilmiştir. Tablo 5.2.ye bakıldığında görüşülen kişilerin yaşlarının 21 ile 53 yaş arasında değiştiği, mesleki tecrübelerinin ise en az 5 yıl en çok 41 yıl olduğu belirlenmiştir. Katılımcılardan 5 kişinin lise mezunu, 4 kişinin ilkokul mezunu, 2 kişinin lisans mezunu ve 1 kişinin ön lisans mezunu olduğu belirtilmiştir.

-Belirlenen Temalara Ait Bulgular:

İşletmelere yöneltilen sorular ve bu soruların yer aldığı temalar UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na dahil olunabilmesi ve buradaki konumunu koruyabilmesi için belirlenen kriterler temel alınarak oluşturulmuştur. Kriterlere ilişkin 7 adet tema ve bu temaların altında yer alan 12 soru bulunmaktadır. Aşağıda temalar ve sorularına ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Üründe Yerellik Teması

Üründe yerellik teması altında katılımcılara iki soru sorulmuştur. UNESCO kriterlerinde yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde sunmuş oldukları ürünlerin yerel olmasına ve hammaddelerin yine yöreye ait ürünler olmasına dikkat çekilmiştir.

Katılımcıların hemen hepsi işletmelerinde beyran, kebab çeşitleri ve kelle-paça gibi ürünleri sunduklarını ve bu ürünlerin Gaziantep ile özdeşleştiğini dile getirmişlerdir. Bunun yanında yöreye ait yemekleri tüketemeyen misafirler için diğer yörelere ve ülke mutfaklarına ait yemeklerden de ürettiklerini belirten katılımcılar mevcuttur. Katılımcıların soruya yönelik cevapları şu şekildedir.

“Yaklaşık 300’ü aşkın yemek çeşidimiz mevcut. Ama biz bunların bazılarını çıkartıyoruz. O kadar çeşit çok ki 17 senelik çalışma hayatım olmasına rağmen hepsini bildiğimi söyleyemem. Yuvarlama, Şiveydz, Analı Kızlı, Çir Aşı, Erik Kebabı, Soğan Kebabı, Çağla Aşı, İçli Köfte ve unutulmuş Gaziantep anne yemeklerini gün yüzüne çıkartıyoruz.” (K12)

“Yoğun olarak Gaziantep yöresel mutfağını temsil eden ürünler yapıyoruz. Çorba türleri, Kebab ve Sakatat kalemleri olmak üzere 60-70 çeşit ürünümüz var. Sulu yemek servis etmiyoruz. Çiğ köftemiz de var. Az sayıda da olsa diğer yöre mutfaklarından da örnekler veriyoruz.” (K8)

“Gaziantep gastronomi şehridir. Bizde dönemsel sebze ve meyveler çıkar. Biz de o sebze ve meyveleri dönemsel olarak işleyip yöresel olarak misafirlerimize sunarız. Sabit bir menüye sahibiz ancak bu dönemsel ürünleri de sunuyoruz. Tabii ki de bonfilemiz, makarnamız da mevcut. Dışarıdan gelip bu yemekleri tüketemeyen insanlar olduğunda bu yemeklere yöneliyorlar.” (K5)

Katılımcılara işletmelerinde en çok satışı yapılan ilk üç ürün sorulmuştur. Verilen cevaplar ile bir kelime bulutu oluşturulmuştur (Şekil 5.1.).

Şekil 1 “İşletmelerde En Çok Satışı Yapılan İlk Üç Ürün Nedir ?” sorusuna verilen yanıtlara göre e çok tekrar edilen ürünler.

Yuvalama Küşleme Beyran Kebab

Şekil 1.'de katılımcıların verdikleri cevaplar en çok tekrar edilen ürün adı en büyük, en az tekrar edilen ürün adı en küçük olacak şekilde düzenlenmiştir. Şekle bakıldığında “Beyran” kelimesinin 6 kez tekrar ile en çok satışı yapılan ürün olduğu tespit edilmiştir. “Kebab” 5 tekrar, “Yuvalama” 4 tekrar, ve “Küşleme” 3 tekrar ile işletmelerde en çok satışı yapılan ilk üç ürün içerisinde yer aldıkları belirlenmiştir. Sormaz ve Kaya (2019) yapmış oldukları bir çalışmada Gaziantep'teki yiyecek-içecek işletmelerinde sunulan yöresel yemekleri ele almışlardır. Çalışmadan elde edilen verilere göre işletmelerin %96.8'inde yöresel ürünler servis edilirken %3.2'sinde servis edilmediği belirtilmiştir. Bu yönüyle çalışma bu araştırmanın sonuçları ile paralellik göstermektedir.

Katılımcıların bir çoğu işletmede kullanılan hammaddelerin nereden tedarik edildiğine yönelik soruya kendi belirledikleri noktalardan toptancılar aracılığı ile hammadde tedariki gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. Öte yandan tarım ve hayvancılık sektöründeki sıkıntılar nedeniyle mecburen yöre dışından da tedarik etmek durumunda kaldığını belirten katılımcılar da mevcuttur. Katılımcıların soruya yönelik cevapları şu şekildedir:

“Hammaddeyi alım-satım departmanı aracılığı ile bizim daha önceden tatbik ettiğimiz satın alma noktalarından alıyoruz. Bu noktaları tercih ederken de ürünlerin Gaziantep'te üretilmiş olması ve güvenli olması birinci önceliğimizdir.” (K2)

“Biz ürünlerimizi alırken ilk önce çok taze olmasına dikkat ediyoruz. Bu konuda güvendiğimiz bir toptancı ile çalışıyoruz. Burada yetişen ürünleri almaya çok dikkat ediyoruz.” (K3)

“Biz işletme olarak bize en hızlı teminatı kim sağlıyorsa, ürünlerimizi oradan sağlıyoruz. Konumuz itibariyle yöresel ürünlerin direkt üretici tarafından satıldığı bir noktada yer aldığımız için elbette bu ürünlerin yöresel olmasına dikkat ediyoruz.” (K5)

“Eskiden hayvancılık sektöründe rahatça istediğimiz nitelikte hammaddeyi bulabiliyorduk. Şu anda şehrimizde de hayvancılık faaliyetlerinin negatif yönde seyretmesi bizi toptancılara ve çevre illerde üretilen ürünlerin alımına sevk etti. Açıkçası bulabildiğimiz bütün etleri topluyoruz. Çünkü hayvanlarda karkas usulü değil bölge usulü çalışıyoruz. Bundan 10-15 yıl önce sadece Gaziantep'te yetişen hayvanların etini kullanıyorduk şu anda maalesef bu durum öyle değil.” (K7)

Gaziantep'teki yiyecek içecek işletmelerine yönelik yapılan başka bir çalışmada, bölgedeki işletmelerde sunulan yöresel yemeklerin gastronomi turizmini sürdürülebilir kılacağı ifade edilmiştir. Gaziantep mutfağına ait yerel reçetelerin korunmasının, restoran menülerinde bu reçetelere yer verilmesinin bölgede var olan kültürü korumak için gerekli olduğu savunulmuştur (Giritlioğlu, Karakan, Ayverdi ve Toprak, 2016:141). Alanyazındaki çalışmalardan ve bu çalışmadan hareketle yöredeki yerel işletmelerin ve bu işletmelerin sunduğu yerel ürünlerin imaj açısından önemli bir konumda olduğu söylenebilmektedir (Sert, 2019). UNESCO'nun üründe yerellik temasının işletmelerce de dikkate alındığı ve üretim süreçlerinde yerel unsurların ön plana çıkarılmaya çalışıldığı görülmüştür. Akın ve Bostancı (2017)'nin yapmış oldukları bir çalışmada bölgedeki yerel yiyecek-içecek işletmelerinin şehrin kültürel ve gastronomik kimliğini yansıtıyor olmasının ve işletme mekanlarının da bu doğrultuda belirlenmesinin Gaziantep'in gastronomi şehri imajını güçlendireceği belirtilmiştir.

Gastronomi Etkinlikleri Teması

Gastronomi etkinlikleri teması altında katılımcılara bir soru sorulmuştur. UNESCO'nun belirlemiş olduğu kriterlerde yaratıcı şehirler ağına katılacak olan bölgede bulunan yiyecek içecek işletmelerinin bölgede gerçekleştirilen gastronomi etkinliklerine aktif olarak katılmasının önemli olduğu belirtilmektedir.

Katılımcıların bir çoğu hepsi yerel yönetimden teklif geldiğinde olumlu yanıt vererek gastronomi ile ilgili gerçekleştirilen etkinliklere katıldıklarını dile getirmişlerdir. Katılımcılardan bazıları işletmelerinin müsaitlik durumuna göre yanıt verdiklerini ve katılmadıkları durumların mevcut olduğunu dile getirmişlerdir. Katılımcıların soruya verdikleri cevaplar şu şekildedir:

“Tabii ki katılıyoruz. Örneğin GastroAntep etkinliğinde 3 gün boyunca standlı katılımcı olarak yer aldık. Bunu yerel yönetimin daveti üzerine gerçekleştiriyoruz.” (K8)

“Gastronomi ile ilgili etkinliklerde Gaziantep'teki GastroAntep etkinliğinde, büyükşehir belediyesi eğer bir görev verirse kabul ediyoruz. Payımıza düşeni muhakkak gerçekleştiriyoruz. Etkinliğe katılacak olan davetli, konuşmacı, yazar gibi isimleri de festival çerçevesinde ağırlıyoruz. Yerel yönetim bizi bu konuda zorlamıyor. Tamamen gönüllü olarak bu etkinliğe katılıyoruz.” (K9)

“Yoğun geçen iş nedeniyle sponsor olamıyoruz. Katılım da gerçekleştiremiyoruz.” (K10)

“İşletme yeni olduğundan herhangi bir etkinliğe henüz katılamadık. Ancak ilerleyen zamanlarda kesinlikle katılmak istiyoruz.” (K4)

Üretimde Yerellik Teması

Üretimde yerellik teması altında katılımcılara bir soru sorulmuştur. Özellikle teknolojik gelişmeler ve sanayileşmeye rağmen üretim metodlarında yerel üretim şekillerinin devam ettiriliyor olması UNESCO için önemli bir kriter olarak belirlenmiştir.

Katılımcıların hemen hepsi işletmelerinde meşe kömürü ve taş fırın gibi bölgede geleneksel hale gelmiş pişirme araçlarını kullandıklarını belirtmişlerdir. Yanı sıra ürüne göre gerektiğinde güncel pişirme metodlarını da kullandıklarını ve müşterilerin hızlı servis istekleri nedeniyle güncel pişirme metod ve araçlarını kullanmak zorunda kaldıklarını dile getiren katılımcılar da mevcuttur. Katılımcıların cevapları şu şekildedir:

“Genelde Gaziantep'in köylerinde üretilen ve meşe odunu kömürü dediğimiz kömür çeşidini kullanıyoruz. Geleneksel yöntemlere hala daha devam ediyoruz. Teknolojiye bu anlamda daha ayak uydurmadığımızı söyleyebilirim.” (K2)

“Kebaplarımızın hepsini geleneksel olarak meşe kömüründe pişiriyoruz. Ekmeklerimizi taş fırında yapıyoruz. Ancak çorba türü sayılabilecek ürünleri doğalgaz yardımı ile pişiriyoruz.” (K3)

“İşletmemizde servis edeceğimiz ürünleri elimizden geldiğince geleneksel üretim tekniklerini kullanarak üretmeye çalışıyoruz. Ancak misafirlere hızlı servis yapabilmek adına pişirmede meşe odunu ateşinde üretim yerine doğalgaz kullanıyoruz. Örneğin bir sosun yapımı eskiden 72 saat gibi bir süre alırken artık 5 dakika da üretilebiliyor. Biz de mecburen bu gelişmelere ayak uydurmak durumunda kalıyoruz. Tercih etmek istemeyiz ancak mecbur kalıyoruz.” (K5)

“Burada bizim teknolojik aletlerle yaptığımız neredeyse hiçbir şey yok. Kıymamızı geleneksel olan zırhta çekilmiş zırh kıymasıdır. Şöbiyet, katmer hamuru muhakkak elde açılır. Pide, lavaş muhakkak taş fırında pişer. Alanım olduğundan makinelerle ilgilendim ve işletmeme kazandırmaya çalıştım. Ancak istediğim verimi elde edemedim.” (K11)

Eğitim Teması

Eğitim temasında katılımcılara iki soru yöneltmiştir. Eğitim temasında özellikle dikkat edilen katılımcıların bölgede bulunan eğitim kurumlarında yapmış oldukları eğitim vb. faaliyetler ile gerçekleştirdikleri iş birlikleri başlıklarıdır.

Katılımcıların hemen hepsi workshop faaliyetlerine katıldıklarını belirtmişlerdir. Ancak katılımcıların bir çoğu eğitim kurumları ile işbirliği konusunda bir teklif gelmediğini yine de stajyer alımı gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. Öte yandan stajyer alımı ile birlikte bölgede geleneksel hale gelen usta-çırak yöntemiyle sektöre personel yetiştirdiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların yanıtları şu şekildedir:

“Workshoplara işletmeyi temsilen ve bireysel olarak ta bu etkinliklere katılım gösteriyoruz. Gaziantep’i temsilen diğer illere de bu etkinlikler için gidiyoruz. Üniversiteden stajyer kabulü yapıyoruz. Üniversiteden gelenlere yöre mutfağını öğretiyoruz. Bu öğrenciler Türkiye’nin farklı illerinden geldiği için aynı zamanda bu öğrenciler de bizim mutfak kültürümüzü kendi bölgelerine taşıyorlar.” (K12)

“Tabii ki düzenliyoruz. Şehir dışında Antep’i tanıtacak tüm gastronomi etkinliklere katılıp, workshoplar yapıyoruz. Özellikle üniversitenin Gastronomi bölümlerinden stajyerler alıyoruz ve bu öğrencileri yetiştiriyoruz. Gaziantep Ticaret Odası’nın şu anda eğitim uygulama alanı oluşturmak gibi bir projesi var. O alanların bir tanesine işletmemizin adı verildi. Eleman yetiştirme konusunda destek veriyoruz.” (K11)

“Herhangi bir workshop eğitimi düzenlemiyoruz ancak yöresel ürünlere yönelik tadım etkinliklerimiz oluyor. Stajyer talebinde bulunuyoruz. Aynı zamanda öğrencileri ekstra işlerde çalışmak amacıyla da çağırıyoruz.” (K5)

“Bu etkinliklere katılıyoruz. Bir festival dahilinde gelen aşçılara bir eğitim yapıldı. Menüümüzdeki yiyeceklere yönelik bir eğitim düzenlenmişti. Bunun gibi eğitimlere muhakkak dahil oluyoruz. Resmi herhangi bir anlaşmamız yok. Stajyer de almıyoruz. Ancak öğrenmek amaçlı gelen arkadaşları geri çevirmeyip yardımcı oluyoruz. Eğitim öğretim kurumlarından da bu konuda bir istek olmadı.” (K6)

“İş yoğunluğu sebebiyle workshop programları düzenleyemiyoruz. Üniversiteden stajyer almıyoruz. Bu konuda talepte olmadı. Olsa bile biz usta-çırak yöntemi eğitimi benimsediğimizden stajyer alımına sıcak bakmıyoruz. Çünkü kişinin küçük yaşından itibaren yetişmesi gerektiğini düşünüyoruz.” (K10)

Akın ve Bostancı (2017:117) işletmeler ve eğitim kurumları arasındaki iş birliğinin ve bu iş birliğinden doğacak girişimlerin önemine dikkat çekmişlerdir. Bu noktada işletmelerin eğitim kurumları ile ilişkisinin UNESCO UCCN kriterleri bakımından olumlu bir imaj sergilediği görülmektedir. Yapılan bu çalışma ise işletmelerdeki eğitim faaliyetlerin önemini ve gerekliliğini bir kez daha vurgulamıştır. Fakat eğitim için zaman ve sermaye ayırma noktasında bazı problemlerin olduğu katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Gaziantep mutfak kültürü hakkında işletmelerin mutfak ve yiyecek içecek departmanlarında görevli kişilerin ve halkın bilgilendirilmesi, pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin de bu bilinçle yürütülmesine yönelik hususlara daha önce yapılmış çalışmalarda da dikkat çekildiği görülmektedir (Suna ve Uçuk, 2018). Gastronomi şehri olgusuna Gaziantep özelinde bakıldığında, kentin sahip olduğu tarihi ve kültürel doku ile mutfak kültürünün birleştirilmesi, çeşitli etkinliklerle gastronomi şehri kimliğinin desteklenmesi, kültürün aktarılması, profesyonel düzeyde gastronomi eğitimine önem verilmesi gibi öneriler geçmiş yıllarda hazırlanan değerlendirme raporlarına ilişkin yapılmış çalışmalarda yer almaktadır (Akın ve Bostancı, 2017).

Tanıtım Teması

Tanıtım temasında bölgede bulunan yiyecek-içecek işletmelerinin tanınırlık faaliyetlerine katılımı ve tanıtıcı medya araçlarını kullanma durumu öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla katılımcılara üç soru yöneltilmiştir. Özellikle işletmelerin tanıtım faaliyetlerinde bulunmasına UNESCO tarafından bir önem atfedilmiştir.

Katılımcıların hepsi işletmelerinde ağırladıkları misafirlerine kullandıkları yerel ürünlerin tanıtımını gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. Özellikle ürünleri soran misafirler ile özel olarak ilgilenip bilgilendirmeler yaptıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların bu soruya verdikleri cevap şu şekildedir:

“Gelen misafirlerin hepsine sipariş alma aşamasında muhakkak ürün tanıtımını yapıyoruz. Misafirin ne ile karşılaşacağını bilmesi açısından ürünle ilgili tüm bilgileri paylaşıyoruz.” (K1)

“Elbette gelen müşterilerimize menümüzdeki ürünlerimizi ayrıyeten yerel ürünlerimizi de özel olarak anlatıyoruz. Üretim şekillerinden içerisine konulan ürünlere kadar tanıtımını yapıyoruz.” (K8)

“...örneğin misafirlerimiz bizlere yöresel ürünleri nereden almalıyım gibi sorular sorduğunda elbette misafirlerimize tanıtıyoruz. Ürün ürün nokta nokta tavsiye ediyoruz, böylelikle Gaziantep’in yöresel damak tadını da misafirlere tanıtıyoruz. Bunun yanı sıra örneğin kahvaltıda sunduğumuz Ciğer kavurma tamamen Gaziantep’e özgü bir kahvaltılıktır ve

tamamen burada üretilir. Bu ürünlerin gelen misafirlerimize Gaziantep'e özgü olduğunu da söyleriz.” (K9)

Aynı zamanda bir işletme hariç diğer işletmelerin hepsinin sosyal medya hesaplarının bulunduğu belirtilmiştir. Katılımcılar sosyal medya sorusuna yönelik şu cevapları vermiştir:

“İşletmemizin bir sosyal medya hesabı var. Hesabı işletmenin tanıtım ve pazarlamasında kullanıyoruz. İşletmeler için günümüzde sosyal medya hesabı bulundurmaları neredeyse zorunlu hale geldiğini düşünüyoruz. Bizde aktif olarak kullanıyoruz. Sosyal medyadan ulaşan misafir sayımız oldukça arttı. Burada yöresel ürünlerimizin tanıtımını da yapıyoruz.” (K1)

“Sosyal medya hesabımız var. Ancak burayı ticari bir kaygıyla kullanmıyoruz. Biz sadece kendimizi tanıtmak amaçlı ve günümüze ayak uydurmaya çalışmak için kullanıyoruz.” (K3)

“Sosyal medyayı kullanıyoruz. Bunu tabii ki bir tanıtım ve pazarlama aracı olarak da kullanıyoruz. Çünkü bu araçlar dünyaya hizmet eden araçlar. Dolayısıyla kullanmak durumundayız.” (K4)

“İşletmenin herhangi bir sosyal medya hesabı yok. Ancak sosyal medya hesabı açılrsa muhakkak reklam ve pazarlama açısından katkısı olacaktır diye düşünüyorum.” (K10)

Web sitelerinin etkin kullanılması özellikle restoranların imajının internet ortamında doğru bir şekilde sergilenmesi açısından önem taşımaktadır. UNESCO bünyesinde gastronomi şehri olan bir yerin ise bu konuya bilhassa özen göstermesi gerektiği ifade edilmektedir (Suna ve Giritlioğlu, 2017: 179). Nitekim Erdoğan ve Özkanlı (2021), yapmış oldukları çalışmada çevrimiçi medya kanallarının yerel yiyecek-içeceklerin imajı üzerindeki etkisine vurgu yapmışlardır.

Katılımcılardan bir kişi hariç hepsi televizyon programlarının Gaziantep mutfağının tanıtımına katkısının önemli olduğunu düşünmektedir. Özellikle güncel televizyon programlarına dikkat çekerek, bu programlar sayesinde Gaziantep'e gelen yerli turist sayısının arttığı belirtilmektedir. Katılımcıların verdikleri cevaplar şu şekildedir:

“Bu durumun kanalın popülerlik durumuna göre değiştiğini düşünüyorum. Bundan dolayı bir katkısı olduğunu düşünmüyoruz. Bu anlamda gelen teklifler oldu ancak biz bunları geri çevirdik.” (K1)

“İşletmemizde birçok TV programı çekildi. Hala daha bu konuda istekler geliyor. Oldukça büyük bir katkısı olduğunu düşünüyoruz. Çünkü bu bir tanıtım ve pazarlama aracı oluyor bizim için. Oturduğumuz yerden reklamımız yapılıyor. Katkısının olmadığını söylemek yanlış olur.” (K2)

“Gaziantep'te şuanda 2 dizi çekiliyor. İşletmemize de bunun için başvuruldu ancak kabul edemedik. Ancak bu tarz programlar Gaziantep'e olan ilgiyi tabii ki artırıyor. Böyle bir programa dâhil olsak işletmeye de katkısı olacağını düşünüyoruz.” (K4)

Destinasyon pazarlaması ve coğrafi işaretli ürüne sahip olma arasındaki ilişkiyi ele alan bir çalışmada, ilgili konu Türkiye'de ilk coğrafi işaret alan ürün baklava ve Gaziantep bağlamında tartışılmıştır. Çalışmada şehrin gastronomik kimliğini oluşturan unsurlar incelenmiştir. Bulgular neticesinde işletmelerin menü planlaması konusunda daha bilinçli olmasının ve coğrafi işaretli ürünleri ön plana çıkaracak şekilde işletmeye gelen kişilerin bilgilendirilmesinin gerekliliği vurgulanmıştır (Suna ve Uçuk, 2018:112). Elde edilen veriler doğrultusunda işletmelere ve yerel yönetimlere yönelik öneriler, bu çalışma kapsamında işletmelere yöneltilmiş olan soruların kapsam ve içeriğini destekler niteliktedir.

UNESCO Teması

Katılımcılara bölgenin UNESCO Gastronomi temasından Yaratıcı Şehirler Ağı'na dahil edilmesinin etkilerine yönelik iki soru sorulmuştur. Aynı zamanda işletmelerin UNESCO ya ait logo gibi görsel araçları kullanıp kullanmadıkları ve kullanıyorlarsa ne amaçla kullandıkları sorulmuştur.

Pierra ve arkadaşları (2018) restoran işletmelerine yönelik yapmış oldukları bir çalışmada UNESCO statüsüne sahip işletmelerin turist artışından ve yerel ekonominin gelişmesinden memnuniyetlerini aktarmışlardır. Çalışmada dikkat çeken bir diğer nokta ise turistlerin UNESCO nun getirdiği imajla birlikte daha farklı bir profile büründüğünün ifade edilmesidir. Rosi (2014) de UCCN gibi bir platformda yer almanın turistlere yatırımcılara, işletmelere ve yerel halka olumlu etkileri olduğunu ifade etmiştir. Benzer şekilde bu çalışmada

da katılımcıların hepsi 2015 yılından sonra Gaziantep'e gelen turist sayısında bir artış olduğunu, özellikle yabancı turist sayısındaki artışın bu gelişmeyle birlikte gerçekleştiğini belirtmişlerdir. Katılımcıların soruya verdikleri cevap şu şekildedir:

“Buraya gelen misafir profilinde neredeyse %70 bir değişim oldu diyebilirim. Aynı zamanda misafir sayımızda oldukça fazla arttı. Örneğin şu anda mekânda 100 misafirim varsa bu misafirlerin 70-80'i şehir dışından hatta yurtdışındadır.” (K2)

“Tabii ki gözlemledik. Dünyada artık tanınan bir il olduk. Özellikle yabancı turist sayımız arttı. Sırf yemek yemek için gelen misafirlerimiz var. Eskiden yerel halka hizmet verirken şu anda daha fazla şehir ve yurtdışından gelen misafirlerimize hizmet veriyoruz.” (K3)

“Şehir olarak çok büyük bir ivme kazandık. Buraya gelen yerli-yabancı misafir sayımızı arttırdı. Bizim hedefimizde bunu sağlamaktı. Ulaştığımızı düşünüyorum.” (K5)

“Yoğunluk öncesine nazaran çok daha fazla arttı. Bir iki ay önceden biletini alan misafirler gününbirlik ziyaretçi olarak gelip yemek turları gerçekleştirip gidiyorlar. İstanbul'dan, Ankara'dan günü birlik gelen misafirlerimiz olduğunu biliyoruz. Bu gelişmeler bu ünvanı aldıktan sonra oldu.” (K6)

“Bu gelişmeden önce de birçok gelen oluyordu. Ancak bu ünvanı kazanmasıyla birlikte bir tık daha fazlalaştı. Bu konuda yerel yönetimin Gaziantep'i ve mutfağını tanıttmasının da bu konuda önemli bir rol oynadığını söyleyebilirim. Aynı zamanda yerli yabancı turist sayısında %100 artma oldu diyebilirim.” (K12)

Katılımcılara UNESCO logosunu işletmelerinde bulundurma durumları sorulduğunda 4 işletmede UNESCO logosu bulunurken, 8 işletmede bulunmadığı tespit edilmiştir. Görüşmeler sırasında çekilen logo fotoğrafları Resim 5.1., 5.2., 5.3., 5.4. ve 5.5.’de örnek olarak sunulmuştur. Katılımcıların hemen hepsi logonun bir çekicilik unsuru oluşturduğunu düşünürken, bir kısmı şehrin UNESCO tarafından tescil edildiğine vurgu yaparak işletmenin bu logoya ihtiyaç duymadığını düşündüklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların soruya verdikleri cevaplar şöyledir:

“İşletmemizde bu logoları henüz edinmedik. Ancak bu logoların işletmemize değil, memleketimize katkısı olduğunu düşünüyoruz. Zaten bu logo Gaziantep ilinin kendisine verildi dolayısıyla. Şehrimi temsil etmek amacıyla, gurur duyarak bu sembolü işletmemde bulundururum. Bize bir katkısı olduğunu düşünmüyorum. Gerek olmadığını düşünüyoruz. Bu logolar işletmelere değil şehrin belli noktalarına yerleştirilmeli diye düşünüyorum.” (K3)

“Belediye ile yoğun bir iş birliğimiz var ancak böyle bir logoya sahip değiliz. Bu logonun varlığının misafirlere güven vereceğini düşünüyoruz. İşletme olarak bu logoyu edinmek için elimizden geleni yapıyoruz.” (K5)

“UNESCO logosunu şehir aldığı için işletmelerin bunu kullanmasını açıkçası uygun bulmuyoruz. Misafirler zaten şehrin UNESCO tarafından bu ünvanı aldığını bildiği için böyle şeylere gerek olmadığını düşünüyorum.” (K7)

“Bu logolar belediyenin kendi ekibiyle teftiş ettikten sonra vermiş olduğu logolardır. Tescil belgeleridir bunları asmamızı belediye istiyor. Misafirlerimize güven sağladığını düşünüyoruz. Ayrıca orijinal olanın üretildiğini kanıtladığını düşünüyoruz. Bunun olması gerektiğini düşünüyoruz. İşletmeyi de ürünü de garanti altına aldığını” (K11)

Resim 5. 1. Bir yiyecek-içecek işletmesinde sergilenen UNESCO logosu (Beyza Uyanık Kişisel Fotoğraf Arşivi, Gaziantep, 2019).



Resim 5.2. Görüşmeler sırasında bir işletmede çekilen fotoğraf (Beyza Uyanık Kişisel Fotoğraf Arşivi, Gaziantep, 2019).



Resim 5. 3. Bir işletmenin giriş kapısında yer alan UNESCO bilgilendirme levhası (Beyza Uyanık Kişisel Fotoğraf Arşivi, Gaziantep, 2019).



Resim 5.4. Bir restoranda sergilenen Gaziantep UNESCO Gastronomi Şehri Logosu (Beyza Uyanık Kişisel Fotoğraf Arşivi, Gaziantep, 2019).



Resim 5.5. Emine Göğüş Mutfak Müzesi'nde sergilenen UNESCO afişi (Beyza Uyanık Kişisel Fotoğraf Arşivi, Gaziantep, 2019).



UNESCO adının ve logosunun şehirde kullanılması turist açısından talep ve memnuniyet düzeyine de etki etmektedir. Aynı zamanda şehirde yaşayan kişiler ve işletmeler için de gurur verici ve tatmin edici bir durum olmaktadır. Kentin güçlü imajını somut bir şekilde görmek, turistleri de destinasyondaki kişileri de olumlu yönde etkilemektedir (Pearson ve Pearson, 2017:167). Başka bir çalışmada ise Gaziantep'in gastronomi şehri olmasıyla ilgili içerik barından web sitesi, yazarlar tarafından değerlendirilmiştir. Sitede UNESCO ile ilgili logo bulunup bulunmadığı, rota önerileri, dil seçenekleri vb. kriterler ele alınmış, hem şehrin web sayfası hem de Gastroantep adındaki site yorumlanmıştır. Sitelerdeki gastronomi şehri vurgusunun, turistin ilgisini çekebilmesi, algılarını şekillendirebilmesi ve bölge mutfağını tanımaya yönelik olması oldukça önemlidir (Akdu ve Akdu, 2018: 939). Gaziantep şehrinin, Gastronomi temasında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı

kapsamına girmesiyle oluşturulan slogan, sembol, logo vb. unsurların daha yaygın ve verimli bir şekilde kullanılması da tanıtım için çok önemlidir. Destinasyon hakkında turistin doğru bilgiye ulaşmasını sağlamak adına da bu tür görsel pazarlama unsurları etkili olmaktadır (Giritlioğlu, İpar ve Karakan, 2016:77).

Sosyal Sorumluluk Teması

Sosyal sorumluluk teması ile ilgili olarak katılımcılara bir soru sorulmuştur. Özellikle katılımcıların işletme iç ve dış çevresinde ne tür sosyal sorumluluk faaliyetleri yürüttükleri öğrenilmeye çalışılmıştır.

Katılımcıların hepsi işletmelerinde sosyal sorumluluk kapsamında artan gıdaların değerlendirilmesi, sivil toplum kuruluşları ile iş birlikleri, özel ihtiyaçları olan bireylere yönelik faaliyetler ve belirli sosyal kurum ile kuruluşlara özel promosyonlar gibi sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların cevapları şöyledir:

“İşletme olarak olarak atık yağlarımızı belediyeye teslim ediyoruz. Artan ekmek ve yemeklerimizi hayvanat bahçesine bağışlıyoruz. Bu projelerin gelişmesi gerektiğini ve daha çok alanda bu konulara eğilmemiz gerektiğini düşünüyorum.” (K2)

“İlimizde mevcut olan bazı sosyal kurum ve kuruluşlara menümüz üzerinden promosyonlar sağlıyoruz. Ayrıca artan ekmek vb ürünleri, kırpıntı etleri ve kemikleri hiçbir ücret talep etmeden hayvancılıkla uğraşan tanıdıklarımıza veriyoruz.” (K3)

“Baklava kırığı, yufka parçaları, parça ekmekler gibi artanları yörede aktif görev yapan hayırsever insanlara veriyoruz ve bu insanlar bu malzemelerle yaptıkları ürünleri ihtiyaç sahiplerine iletiyorlar.” (K6)

“İşletmemizde artan tüm ürünlerimizi bu bölgedeki çiftçilik ve hayvancılık yapan kişilere gönderiyoruz. Ayrıca bir kısmını da sokak hayvanlarına yönelik faaliyetler yürüten topluluklara veriyoruz. Bunun dışında her sene down sendromlu vatandaşlarımıza yönelik bir farkındalık oluşturmak için etkinlikler düzenliyoruz. Birlikte yemekler yapıyoruz. Yaptığımız yemekleri tadıyoruz. Ayrıca şehrimize ziyarete gelen öğrencilerimizi de ağırlıyoruz.” (K7)

“Birçok STK ile işbirliğimiz var. Aynı zamanda kamu yararına eleman da yetiştiriyoruz. Genellikle yemek artığı oluşmuyor. Ancak ekmek parçaları, artan meze ve yeşillikler gibi atıkları hayvanat bahçesine günlük olarak gönderiyoruz.” (K11)

Gaziantep’in UNESCO’nun kültürel çeşitliliği destekleyen ve yaratıcı şehirler kategorisine girmeyi başaran İlk Türk şehri olmasına, Gaziantep Büyükşehir Belediyesi tarafından yürütülen proje kapsamında öncülük edilmiştir. Bu durum yerel yönetimler ve sivil toplum kuruluşları tarafından yürütülen çalışmaların, şehrin imajının desteklenmesi üzerindeki etkisine işaret etmektedir (Tuç ve Özkanlı, 2017:223). Katılımcıların da ifadelerinde görüldüğü üzere sosyal sorumluluk adına yapılan çalışmaların dayanışma, imaj ve birliktelik açısından oldukça önemsendiği görülmüştür.

Sonuç ve Öneriler

Uluslararası bir kuruluş olan UNESCO bünyesindeki yaratıcı şehirler ağı programı, gastronomik unsurları ile ön plana çıkmak isteyen şehirlerin imaj kazanmasına katkı sağlamaktadır. Bu program kapsamında gastronomi tema olarak belirlenmiş ve dünyanın birçok şehri bu ağa dahil edilmiştir. Türkiye’den bu ağa ilk seçilen şehir Gaziantep’tir. Şehir, bulunduğu konum itibari ile çeşitli kültürlerle ev sahipliği yapmış olmasından dolayı zengin bir mutfak kültürüne sahiptir. Mutfak kültüründeki bu zenginliği yansıtan önemli unsurlardan biri de yerel restoranlardır. Bu bağlamda UNESCO’nun gastronomi şehri olmak için tanımladığı kriterler de restoranların önemine dikkat çekmektedir.

Restoranların; geleneksel mutfak uygulamaları ve pişirme yöntemleri, geleneksel mutfakta kullanılan endojen malzemeler, doğaya saygı ve sürdürülebilir yerel ürünlerin tanıtımı ve toplumsal katkı gibi konulara yaklaşımları şehrin sahip olduğu gastronomik konumun sürdürülebilir olmasında önemlidir. Bu noktada Gaziantep sürdürülebilir gastronomi potansiyelini UNESCO ile desteklemiştir. UNESCO, şehir için bir imaj oluştururken aynı zamanda destinasyonu ziyaret eden turist için de bir imaj oluşturmaktadır. Bilinçli bir tüketicinin turizm faaliyetlerini algılayış biçimi ve gastronomi şehri olan bir yerden beklentileri de bu imajın gelişimi ile orantılı olacaktır.

Bir turistin Gaziantep’i ziyaret ettiğinde Gaziantep Mutfağı’nı deneyimlediği yerel restoranlar, şehrin gastronomi imajını etkilemektedir. Bu konuda UNESCO gastronomi şehri kriterleri, yerel restoranlar için önemli bir referanstır. Bu düşünceden hareketle araştırma sonucunda UNESCO gastronomi şehri kriterleri kapsamında oluşturulan temalar aracılığı ile Gaziantep’teki yerel restoranların bu kriterlere bakış açıları belirlenmiştir.

Bulgular neticesinde üründe yerellik temasının bütün katılımcılar tarafından benimsendiği görülmüştür. Katılımcılar yerel hammadde temini ve yerel mutfak ürünlerinin sunulması gibi konulara vurgu yapmıştır. Gastronomi etkinlikleri temasında ise katılımcıların hemen hepsinin bu etkinliklere katılmaya istekli oldukları ancak yerel yönetim tarafından teşvik ve davet edilmeyi bekledikleri tespit edilmiştir. Üretimde yerellik temasında katılımcıların birçoğunun yerel üretim tekniklerini uygulamayı sürdürmek istedikleri görülmüştür. Bazı katılımcılar talep yoğunluğu, teknolojik gelişmelere karşı koymanın zorluğu ve iş gücü tasarrufu gibi kaygılar sebebi ile yerel üretim tekniklerini terk etmek zorunda kaldıklarını belirtmişlerdir.

Eğitim temasında katılımcıların birçoğu workshop gibi eğitici faaliyetlere katılım gösterdiklerini ancak eğitim kurumları ile resmi bir anlaşmalarının olmadığını ifade etmiştir. Ayrıca katılımcılar eğitim kurumlarından gelecek olan iş birliği tekliflerine açık olduklarını ve talep olduğu takdirde stajyer öğrenci alımı yaptıklarını belirtmişlerdir. Tanıtım teması kapsamında katılımcıların hemen hepsinin işletmelerinde yerel ürünlerin tanıtımını yaptıkları belirlenmiştir. Katılımcılardan bir kişi hariç hepsi işletmelerine ait sosyal medya hesabının bulunduğunu ve televizyon programlarının Gaziantep mutfağının tanıtımına olumlu yönde katkısı olduğunu belirtmişlerdir.

UNESCO teması kapsamında katılımcılara Gaziantep’in gastronomi şehri olmadan önceki ve sonraki durumu sorulmuştur. Katılımcıların hepsi Gaziantep’in gastronomi şehri olduktan sonra turist sayısında çok büyük oranda artışlar olduğunu ve özellikle yabancı turist sayısının arttığını belirtmişlerdir. Sosyal sorumluluk temasında ise katılımcılara gerçekleştirmiş oldukları sosyal sorumluluk faaliyetleri sorulmuştur. Katılımcıların hepsi işletmelerinde artan gıdaların değerlendirilmesi, sivil toplum kuruluşları ile iş birlikleri, özel ihtiyaçları olan bireylere yönelik faaliyetler ve belirli sosyal kurum/kuruluşlara özel promosyonlar gibi sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir.

Sonuç olarak katılımcıların büyük bir çoğunluğunun UNESCO kriterlerine bakış açılarının olumlu olduğu, bu kriterlere uyum sağlamaya çalıştıkları ve istekli oldukları söylenebilir. Bu kapsamda işletmelerin kendilerini geliştirmeleri gereken noktalara yönelik öneriler şu şekildedir:

- Gaziantep mutfak kültürünün temelini oluşturan tencere yemeklerine yerel restoran menülerinde daha fazla yer verilmesi,
- Gaziantep’te üretilen yerel hammaddelerin birinci elden satın alınabilmesi amacıyla yerel yönetimler tarafından hammadde üreticisini ve işletmeleri buluşturan ortak bir hammadde pazarının kurulması ve satın almayı kolaylaştırıcı teknolojik uygulamaların geliştirilmesi,
- Tarım ve hayvancılıkla ilgili kamu ve özel kurum/kuruluşlar aracılığı ile yerel üretime ve üreticiye yönelik yeni destek paketlerinin oluşturulması ve mevcut desteklerin artırılması,
- Yerel hammadde üreticisine gıda güvenliği, ata tohumu ve yerel hayvan ırklarının korunması konusunda eğitimler verilmesi için söz konusu alanlarda uzman akademisyenlerin sürece dahil edilmesi,
- Yeni kurulan işletmelerin gastronomi etkinliklerine dahil edilmesi, gerekirse yerel yönetimler tarafından bu işletmelere oryantasyon etkinliklerinin düzenlenmesi,
- Gastronomi temalı faaliyetlerin sürdürülebilirliğini sağlamak adına, uzun ve kısa vadeli stratejik planların oluşturulması,
- İşletmelerin etkinliklere devamlı olarak katılmasını sağlamak için yerel yönetim tarafından teşvik programlarının oluşturulması,
- Gaziantep’i ziyaret eden turistlerin geleneksel üretim süreçleri hakkında işletme yetkilileri tarafından bilgilendirilmesi,
- İşletme fizibilite çalışmalarının şehrin tarihi dokusuna ve geleneksel üretim yöntemlerine uygun olarak yapılmasının sağlanması ve bu noktada gerekli desteğin yerel yönetim tarafından verilmesi,
- Yiyecek-içecek ve gastronomi alanında eğitim veren mesleki-teknik eğitim merkezlerinin, meslek liselerinin ve yükseköğretim kurumlarının sektör ile iş birliğine teşvik edilmesi ve farkındalıklarının artırılması,
- Gelecek nesillerin, yerel mutfak kültürünün önemi konusunda bilinçlendirilmesi,

- Stajyer öğrenci alımında yerel yiyecek-içecek işletmelerine yönelik teşvik programlarının planlanması,
- Yerel yönetim tarafından verilecek olan “Eğitim Dostu İşletme” ve “Stajyer Dostu İşletme” gibi örnek sertifika programları ile yiyecek-içecek işletmelerinin gastronomi eğitimi sürecine katılımlarının teşvik edilmesi,
- Yerel yiyecek-içecek işletmelerince benimsenen usta-çırak yönteminin resmi kanallar aracılığı ile sürdürülmesi ve denetlenmesi,
- Yerel yönetimin ve restoranların sosyal medya hesapları ve web siteleri gibi tanıtım platformlarının güncel tutulması,
- Yerel yönetim tarafından yiyecek-içecek işletmelerine sosyal medya danışmanlık hizmeti verilmesi,
- Yiyecek-içecek işletmelerinde yabancı müşterilere hizmet edebilecek düzeyde yabancı dil bilen personelin istihdam edilmesi, halihazırda hizmet veren personelin eğitilmesi,
- UNESCO logosunun şehrin ve yiyecek-içecek işletmelerinin gastronomik imajına katkısına yönelik farkındalığın artırılması ve logo kullanımını konusunda işletmelerin bilinçlendirilmesi,
- Yerel yönetimler tarafından yiyecek-içecek işletmelerinin katılabileceği sosyal sorumluluk ağları oluşturulması ve her işletmeden en az bir çalışanın bu ağa dahil edilmesi,
- Yiyecek-içecek işletmelerinde artan gıdaların uygun şekilde değerlendirilmesi ve geri dönüştürülebilir gıda atıklarının ayrıştırılması,
- Yerel yönetim tarafından, yiyecek-içecek işletmelerinde atık yönetimine yönelik bilinçlendirme faaliyetlerinin yürütülmesi ve sürecin takibi amacı ile bir platform oluşturulması önerilmektedir.

Bu çalışmanın sonuç ve önerileri ışığında gastronomi şehri olma potansiyeline sahip şehirlerin yiyecek-içecek işletmelerine farklı bakış açıları kazandıracığı ve halihazırda gastronomi şehri olan ve gastronomiyi turistik bir çekicilik olarak gören diğer şehirler açısından da çalışmadan elde edilen bulguların, sonuçların ve önerilerin önem arz edeceği düşünülmektedir.

Kaynakça

- Akdu, U. ve Akdu, S. (2018). Turizm Tanıtımında Gastronomik Değer Vurgusu: Unesco Gastronomi Şehirleri Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 933-952.
- Akın, N. ve Bostancı, B. (2017). UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında Gaziantep: Mevcut raporlar bağlamında bir değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 8(19), 110-124.
- Aslan, Z., Güneren, E., ve Çoban, G. (2014). Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü: Nevşehir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 3-13.
- Braun, V. ve Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Bütün, S. ve Önçel, S. (2019). Comparative content analysis of the websites of gastronomy cities rewarded by UNESCO creative cities network. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 26(3), 831-848.
- Creswell, J. ve Creswell, J. D. (2021). *Araştırma Tasarımı*. Nobel Yayıncılık
- Creswell, J. W. (2013). Nitel araştırma yöntemleri. *M. Bütün and SB Demir, Çev.(Eds.). İstanbul: Siyasal Kitapevi*.
- Erdoğan, D. ve Özkanlı, O. (2021). Yöresel Yiyecek ve İçeceklerin Çevrimiçi Medya Kanallarındaki Yansımaları ile Oluşan İmaj Üzerine Bir Araştırma: Gaziantep Restoranları Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2), 1165-1186.
- Gathen, C. (2016). Benefits of Networks within Cultural and Creative Industries The Case of the UNESCO Creative Cities Network with a Particular Focus on Gastronomy. *Published Master Thesis, Mid Sweden University, Department of Business, Economics and Law*.
- Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2021). 02.12.2021 tarihinde <http://www.gaziantepturizm.gov.tr> adresinden alındı
- Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2021). Gastronomi. 03.17.2021 tarihinde <https://gaziantep.ktb.gov.tr/TR-149194/gastronomi.html> adresinden alındı

- Giritlioğlu, İ., İpar, M. ve Karakan, H. (2016). Gastronomi alanında UNESCO yaratıcı şehirler ağı üyeliğinin Gaziantep şehrine olası avantajları üzerine bir araştırma. *3rd International Congress on Social Sciences, China to Adriatic, Antalya.*, 69-80.
- Giritlioğlu, İ., Karakan, H., Ayverdi, B. ve Toprak, E. (2016). Gastronomi alanında UNESCO şehirler ağında olan marka şehir Gaziantep'in yiyecek içecek işletmelerindeki menülerindeki yöresel yemek oranının tespit edilmesine yönelik bir çalışma. *3rd International Congress on Social Sciences, China to Adriatic*, (s. 134-142). Antalya.
- Gordin, V., Trabskaya, J. ve Zelenskaya, E. (2016). The role of hotel restaurants in gastronomic place branding. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(1), 81-90.
- Gök, A. (2019). *Kent Markalaşmasına Gastronominin Etkisi: Malatya Üzerine Bir Değerlendirme*. 1. Uluslararası İletişim ve Yönetim Bilimleri Kongresi içinde (1187-1203 ss.). Malatya: Türkiye.
- Hernández-Rojas, R. D. ve Huete Alcocer, N. (2021). The role of traditional restaurants in tourist destination loyalty. *Plos one*, 16(6), 1-19.
- Karsavuran, Z. ve Dirlik, O. (2019). Gastronomy as a Tourism Resource: The Case of Gaziantep. *4th International Tourism Congress, Eskişehir*, 86-93.
- Kaya, Ş. ve Sormaz, Ü. (2019). Yiyecek içecek işletmelerinde yöresel mutfak uygulamaları: Gaziantep örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(2), 304-323.
- Neuman, W. L. (2009). *Toplumsal araştırma yöntemleri: nitel ve nicel yaklaşımlar: 2. cilt*. Yayınodası.
- destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism management*, 28(1), 253-261.
- Okumus, B., Okumus, F. ve 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.
- Pearson, D. ve Pearson, T. (2017). Branding Food Culture: UNESCO Creative Cities of Gastronomy. *Journal of Food Products Marketing*, 23(3), 342-355.
- Rosi, M. (2014). Branding or sharing? The dialectics of labeling and cooperation in the UNESCO Creative Cities Network. *City, Culture and Society*(5), 107–110.
- Sabbağ, Ç. (2015). Gaziantep Yeme İçme Kültürü. R. Yarullina Yıldırım (Ed.), *Fırat'tan Volga'ya Medeniyetler Köprüsü* içinde (199-217 ss.). Adıyaman: Türkiye: Mavi Ofset.
- Sert, A. N. (2019). The effect of local food on tourism: Gaziantep case. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(4), 1611-1625.
- Sormaz, Ü. ve Kaya, Ş. (2019). Yiyecek içecek işletmelerinde yöresel mutfak uygulamaları: Gaziantep örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(2), 304-323.
- Sparks, B., Bowen, J. ve Klag, S. (2003). Restaurants and the tourist market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.15(1), 6-13.
- Suna, B. ve Giritlioğlu, İ. (2017). Gastronomi alanında UNESCO yaratıcı şehirler ağına girmiş kentlerin restoran web sayfalarına yönelik bir inceleme. *Çukurova Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 172-180.
- Suna, B. ve Uçuk, C. (2018). Coğrafi İşaret ile Tescil Edilmiş Ürüne Sahip Olmanın Destinasyon Pazarlamasına Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* , 6(3), 100-118.
- Tayfun, A., Olcay, A., Çeti, B. ve Yazgan Pektaş, Ş. (2019). Destinasyon Yiyecek İmajının Tutum ve Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 1983-1999.
- Tuç, Z. ve Özkanlı, O. (2017). Resource About Reshaping Of Food And Beverage Culture By Social Media: Sample Gaziantep City. *Rewieved Journal of Urban Culture and Management*, 10(2), 216-239.
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2022). Coğrafi İşaret Portalı. 05 10, 2021 tarihinde <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=27&tur=&urunGrubu=&adi=> adresinden alındı

- UNESCO Türkiye Milli Komisyonu. (2022). UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı. 06 21, 2020 tarihinde <https://www.unesco.org.tr/Pages/519/129/> adresinden alındı
- UNESCO. (2017). Mission statement. 03 05, 2021 tarihinde https://en.unesco.org/creative-cities/sites/default/files/uccn_mission_statement_en.pdf adresinden alındı
- UNESCO. (2022). Creative Cities Network. 04 27, 2021 tarihinde <https://en.unesco.org/creative-cities/creative-cities-map> adresinden alındı
- Uyanık, B. (2019). *Kişisel Fotoğraf Arşivi*.