




Hatay'ın Unesco Gastronomi Şehri Olması İle İlgili Yerel Restoran İşletmelerinin Farkındalığının Değerlendirilmesi (Assessing the Awareness of Local Businesses about Hatay's UNESCO Gastronomy City Title)

Hülya TAŞTAN^a , *Nurhayat İFLAZOĞLU^a 

^aMersin University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Mersin/Turkey

Anahtar Kelimeler

UNESCO
UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı
Gastronomi Şehri,
Hatay

Öz

Zengin yemek kültürü ve çeşitliliğiyle çok sayıda geleneksel restoranı bünyesinde barındıran Hatay'da yerel restoran işletmeleri önemli paydaşlar arasındadır. Gastronomi Şehri unvanının alınmasıyla birlikte yaşanan gelişmelerin bu paydaşlar tarafından farkındalığı önem arz etmektedir. UNESCO-Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında araştırmanın amacı, Hatay'ın Unesco Gastronomi Şehri unvanını alması konusunda yerel restoran işletmecilerinin farkındalığını değerlendirmektir. Bu bağlamda 40 yerel yiyecek ve içecek işletmesiyle yarı yapılandırılmış görüşme formu ile mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde öncelikle, Unesco, Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı ve Gastronomi şehri kavramlarının pek bilinmediği ve bu konuda tanıtım, bilgilendirme çalışmalarının eksik kaldığı görülmüştür. Ayrıca, 40 işletmeden 37'si yetkili kuruluşlar tarafından düzenlenen herhangi bir eğitim ya da tanıtım etkinliğine davet edilmediklerini ifade etmişlerdir. Bu da şehirde daha geniş katılımlı ve daha sık gerçekleştirilecek tanıtım etkinliklerinin eksikliğini açık bir şekilde ortaya koymaktadır. İlgili kurumların yerel esnafı ve halkı belirli aralıklar ile gerçekleştirilecek bilgilendirme toplantıları ve eğitimleri bir an önce başlatması ve hızlandırması gerekmektedir. Bir diğer önemli nokta ise sürece yerel halkın, yerel işletmelerin ve sivil toplum kuruluşlarının karar alma ve strateji geliştirme sürecine dâhil edilmelerinin sağlanmasıdır.

Keywords

UNESCO
UNESCO Creative Cities
Network
Gastronomy city
Hatay

Abstract

Local restaurant operators are among the key stakeholders in Hatay, which houses a large number of traditional restaurants with its rich food culture and variety. It is important that awareness of these developments along with the taking of the title "Gastronomy City" is recognized by these stakeholders. Within the scope of the UNESCO-Creative Cities Network, the aim of the study is to evaluate the awareness of the local restaurant operators regarding Hatay's taking the title of UNESCO Gastronomy City. In this context, interviews were held with semi-structured interview form with 40 local food and beverage companies. When the results obtained are evaluated, it is seen that Unesco, Creative Cities Network and Gastronomy City concepts are not well known and in this respect, introduction and informing activities are lacking. In addition, 37 out of 40 enterprises stated that they were not invited to any training or informational activities organized by the authorized bodies. Related institutions need to start informative meetings and trainings to be held at certain intervals for the local tradesmen and the public as soon as possible. Another important point is to ensure that local people, local businesses and non-governmental organizations are involved in the decision making and strategy development process.

Sorumlu Yazar.

E-posta: niflazoglu@gmail.com (N. İflazoğlu)

GİRİŞ

Yaklaşık 600' ün üzerinde yemek reçetesi bulunan Hatay mutfağının kendine has, hiçbir mutfakta bulunmayan, 200'ün üzerinde yemek reçetesine sahip olmasının yanı sıra bu reçeteleri oluşturan mitolojik hikayeleri, yemek şiirleri, özdeyişleri ile gastronomiyle özdeşmiş ender şehirlerimizdendir (Hatay Valiliği, 2012). Hatay sahip olduğu zengin yemek kültürü, tarihi, sanatı, gelenekleri, kültür mirası ve turizm potansiyeli ile yerli ve yabancı ziyaretçilere yeni deneyimler sunabilme fırsatına sahiptir. Gastronomi genel olarak yerel yiyecek ve içecek etrafında gelişen kültür ile alakalı olmasının yanı sıra kültürel çekicilik boyutunda önemli bir yere sahiptir ve destinasyona özgü olma özelliği ile de fark yaratıcı bir pazarlama unsurudur (Güzel Şahin ve Ünver, 2015, s. 64). Önemli çekim unsurlarına sahip olan gastronomi turizmi, destinasyonların mutfak kültürlerini keşfetmek, üretim ve tüketimin bir parçası olarak özgün deneyimleri yaşamak için yapılan seyahatler olarak tanımlanabilir (Kyriakaki, Zagkotsi, ve Trihas, 2013, s. 2).

2004 yılında başlayan “UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı”, yaratıcılık ve kültür üzerine odaklanan bir programdır. Oluşturulan ağ kapsamında tasarım, edebiyat, zanaat-halk sanatları, müzik, gastronomi, medya sanatları ve sinema-film alanları bulunmaktadır (www.en.unesco.org). Yaratıcı Şehirler Ağı'nın bir parçası olmak iyi bir takım oyuncusu olmak anlamına gelmektedir. Bilgi, fikir, başarılı destinasyon ve proje yönetim politikaları ile deneyim hatta sorumluluk paylaşımı da bu ağın özellikleri kapsamındadır (Ajanoviç ve Çizel, 2015, s. 1-16). Ekonominin ardındaki itici güç olarak şehirler, sahip oldukları kültürel değerlerini yalnızca fiziki unsurlarından değil, aynı zamanda sahip oldukları soyut unsurlarından da almaktadır (Cunningham, 2002, s. 54-65). Bu bilinçle, bir kültürel miras olarak gastronomi de UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nda kentsel gelişmenin belirleyicisi olan yaratıcı sektörlerden biri olarak yer almıştır.

Gastronomi, içerisinde yerel özellikleri barındıran, şehrin coğrafi, tarihi ve iklim özelliklerine göre şekillenen zengin ve farklı mutfak geleneğini ifade etmesi yönünden şehirler için yaratıcılık unsurudur (Xiaomin, 2017, s. 60). Türkiye'den 2015 yılında Gaziantep, 2017 yılında ise Hatay, Gastronomi Şehri unvanıyla Yaratıcı Şehirler Ağı'nda yer almalarıyla birlikte bu kavram daha bilindik hale gelmiştir. Çalışmada, UNESCO-Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında, Hatay'ın Unesco Gastronomi Şehri unvanını almasıyla ilgili yerel restoran işletmelerinin, farkındalığının ölçülmesi ve değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği ile veriler elde edilmiştir.

Kavramsal Çerçeve

İlk olarak Gaziantep daha sonra Hatay'ın Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında "Gastronomi Şehri" unvanını almasıyla birlikte, Gastronomi, Gastronomi turizmi ve Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı kavramlarıyla sık karşılaşmaya başlanmıştır. Bu sürecin ve kavramların daha iyi anlaşılabilmesi için bu kavramları ve özelliklerini incelemek faydalı olacaktır.

Gastronomi ve Gastronomi Turizmi

Fransızca'da gastronomi en iyi şartlarda tüketilmesi için hazırlanmış olan yemeği yeme merakı anlamına gelmektedir (Sarışık ve Özbay, 2014, s. 264). Türk Dil Kurumu sözlüğünde, Gastronomi; “Sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2016).

Gastronomi bağlamında kullanılan, yemek pişirme ya da mutfak kavramı, bir ülkenin ya da bölgenin yemeklerini, yemek takımlarını, yiyeceklerini ve yiyecek hazırlama tekniklerini tanımlamaktadır. Bunlar aynı zamanda söz konusu ülke ya da bölgenin kendine özgü mutfağını oluşturmaktadır (Kivela ve Crotts, 2006, s. 355). Brillat-Savarin (2009) ise gastronomiyi, mümkün olan en iyi beslenme ile insanın korunmasını amaçlayan bir bilim olarak tanımlamaktadır. Ayrıca gastronomi, gıda maddelerinin sınıflandırmasını yaptığı için doğa tarihinin; gıda maddelerinin bileşimi ve özelliklerini inceleyip analiz ettiği için fizik ve kimyanın; yemekleri uyarlayarak tat duyusuna haz verecek hale getirdiği için de aşçılık sanatının bir parçası olarak kabul edilmektedir (Brillat-Savarin, 2009, s. 61). Kısaca, gastronomi tüm yiyecek ve içeceklerle kültür arasındaki ilişkiyi, iyi yemek yeme ve içme sanatını inceleyen bir disiplin olarak tanımlanabilir (Cömert ve Durlu Özkaya, 2014, s. 63).

Gastronominin turizm hareketlerinin en belirgin motivasyon kaynaklarından birisi olduğunu söylemek mümkündür. Şengül ve Türkay (2016, s. 89) çalışmalarında gastronomi turizmini; aşına olunan mutfaktan farklı olarak bir mutfak kültüründeki yiyeceklerin tüketilmesi, hazırlanması, sunulması, o mutfağın özelliklerini keşfetmek için yapılan turizm şekli olarak tanımlamışlardır. Bir diğer tanımlamaya göre, gastronomi turizmi turistlerin farklı bir yöreye ya da bölgeye özgü yemek türünü tatmak için veya yemeklerin üretim aşamalarını görmek için üreticileri, yemek festivallerini, restoranları ziyaret etmesidir (Hall, Mitchell ve Sharples, 2003, s. 32). Gastronomi turizminin kökeni tarım, kültür ve turizmde yatmaktadır. Bu üç unsur, gastronomi turizminin bölgesel bir çekicilik ve deneyim olarak pazarlanmasına ve konumlandırılmasına fırsat sağlamaktadır. Tarım, ürünü sunmaktadır; kültür, tarihi ve otantikliği; turizm ise alt yapıyı ve hizmetleri sağlamaktadır (DuRand ve Heath, 2006, s. 208). Tüm bu unsurlar, gastronomi turizmi altında buluşmaktadır.

Yemek, bir toplumun kendisini ve yaşama tarzını ifade şeklidir. Kültürün en önemli unsurlarından biri yemektir. Bir bölgeye özgü yemekler, o bölge için bir fark yaratmaktadır. Mitchell ve Hall'a göre, yemek insanlar açısından birtakım önemli işlevlere sahiptir. Örneğin; eğlence, sosyalleşme aracı, yeni kültürleri tanıma yolu ve duygusal veya duygusal nitelikte rollere sahip olabilmektedir, bunu en iyi sağlama yolu da yemeği seyahat deneyiminin bir parçası haline getirmeyi gerekli kılmaktadır (Mitchell ve Hall, 2003, s. 60). İnanç ve kültür turizminin önemli merkezlerinden birisi olan Hatay, gastronomi turizmine de hizmet edebilecek kalite ve zenginliktedir.

Unesco ve Yaratıcı Şehirler Ağı

Kısa adı UNESCO olan "United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization" "Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu" tarafından, Yaratıcı Şehirler Ağı (Creative Cities Network), 2004 yılında kurulmuş, çeşitli bölgelerden, farklı gelir seviyeleri, kapasite ve nüfusa sahip şehirleri yaratıcı endüstri alanlarında çalışmak üzere bir araya getiren uluslararası bir girişimdir. 2017 yılı itibariyle 72 ülkeden 180 üye tarafından çalışmalar yürütülmektedir. UNESCO'nun Yaratıcı Şehirler Ağı'nın içinde bulunan şehirler, kültürel çeşitlilik ve sürdürülebilir kentsel gelişim için ortak bir misyon çerçevesinde birlikte çalışmaktadır. Bu programa üye şehirler, "yaratıcı merkezler" ve "sosyo-kültürel kümeler" olarak tanımlanmaktadır. Ağ, şehirlerarasındaki uluslararası işbirliğini geliştirmeyi hedefleyerek, UNESCO'nun sürdürülebilir gelişim ve kültür gibi küresel önceliklerin yanı sıra kentlerdeki gelişimin ortak şekilde gerçekleşmesini teşvik etmektedir (UNESCO Sep. 2013).

Şehirler, tarihi ve kültürel geçmişleri ve çeşitli kültür aktörlerini bir arada bulandıran dinamik yapılarıyla, yaratıcılığın yeni boyutlarını üretme ve keşfetme gücünde olan yerler olarak görülmektedir. Yaratıcı Şehirler Ağı, yerel aktörler tarafından yürütülen kültürel endüstrilerin yaratıcı, ekonomik, sosyal potansiyelini geliştirmeyi amaçlamakta ve bu sebeple UNESCO'nun kültürel çeşitlilik vizyonunu desteklemektedir. Yaratıcı Şehirler Ağı, kendi yetenek ve enerjilerini yönlendirecekleri yaratıcı endüstri tercihlerine göre seçilebilecek yedi tema etrafında şekillendirilmiştir. Bu temalar edebiyat, film, müzik, zanaat ve halk sanatları, tasarım, gastronomi ve medya sanatları olarak belirlenmiştir (www.en.unesco.org). UNESCO Yaratıcı Şehri olmak, güvenilirlik ve küresel anlamda tanınma imkânını sunmakla birlikte şehrin markalaşmasında önemli bir itici gücü oluşturur. Ağa dâhil olmanın potansiyel faydalarından yararlanmanın en iyi yolu, yatırımcılar ve turistler arasındaki farkındalığın artırılması, pazarlama kaynaklarının tahsisi, yerel halk ve işletmeler arasında kurulan iletişim ve işbirliğinin geliştirilmesini sağlamaktır (Pearson ve Pearson, 2017, s. 342-355).

Gastronomi şehri olgusunun UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasıyla birlikte birçok ülke gastronomiyi sosyal, kültürel ve ekonomik etkileşim içerisinde yaratıcı bir endüstri olarak kabul etmeye başlamıştır. Ağın diğer sınıflandırmalardan farklı olarak gastronomi dalını bir tema olarak belirlemesi, yerel mutfakların kültürel birer miras olarak ulusal ve uluslararası düzeyde korunması gerektiğinin önemli bir kanıtı olmuştur (Akın ve Bostancı, 2017, s. 110-124). Gastronomi kültürü, insanların günlük beslenme alışkanlıklarından ve ritüellerinden türetilmiştir. Estetik, yaratıcı bir ürün olarak görülmektedir ayrıca yaratıcılık ve yenilikçiliğe bağlı olarak, üretim aşamasından tüketime kadar her aşamayı kapsar. Ve bu süreç yeni fikirlerin ortaya çıkmasında önemli bir rol oynar (Xiaomin, 2017, s. 55-65). Yaratıcı şehirler ekonomik değerini, kültürel öğeler üzerine temellendiren, doğrudan ekonomik fayda sağlamanın ötesinde, toplumsal refahı arttırmakta ve kentsel kimlik oluşumunu tesis ederek şehir imajını da güçlendirmektedir (Cunningham, 2002, s. 54).

Kültürün ve yaratıcılığın kalkınma ve özellikle kentsel gelişimdeki rolü günümüzde uluslararası kalkınma gündeminin temelini oluşturmaktadır. UNESCO, kültürel mirasın hem maddi hem de maddi olmayan bütün biçimlerde korunması; kültürel ifadelerin çeşitliliğini teşvik etmek; kültürel alanlara, altyapıya ve kurumlara erişim sağlama; kalkınmayı insan merkezli ve yerel kültüre uyumlu bir şekilde sağlamak için çalışmalar yapmaktadır. Kültür ve yaratıcılık, sürdürülebilir kentsel gelişmeyi sağlamak için sosyal bütünlüğü artırmak, topluluklar arasındaki diyalogu ve anlayışı teşvik etmek, yaşam kalitesini artırmak için katkı sağlar (www.en.unesco.org). Dünya çapında, özellikle de hızlı ve çarpıcı ekonomik, sosyal ve çevresel değişikliklerle karşı karşıya olan şehirler, canlı ve ilham verici kentsel alanlar aramaya başlamış, kültür ve yaratıcılık yoluyla yerel halkın faydalanabileceği yolları belirlemeye başlamıştır. Sonuç olarak, kültürlerin, yaratıcılığın ve sürdürülebilir kalkınmanın yanı sıra kalkınma süreçlerinde kilit aktörler olarak şehirlerin rolü arasındaki bağlantılar giderek uluslararası kalkınma gündemlerine entegre edilmiştir (Hosagrahar, 2016, s. 3).

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı, şehirler için çok güçlü ve başarılı bir pazarlama aracıdır ve bu sayede bir şehir en iyi olduğu sanat alanını yaratıcı prizma üzerinden kendi tarihi, sanatı, gelenekleri, kültür mirası ve turizm potansiyeli ile tanıtmaya ve hem ziyaretçilere hem de yerlilere yeni deneyimler sunabilme fırsatına sahip olmaktadır. Bu sayede yaratıcı şehir ağına dâhil olan bir şehir, kendi halkla ilişkiler ve pazarlama faaliyetleri yardımıyla bir marka haline gelebilir (Ajanoviç ve Çizel, 2015, s. 1-16). Kültürel ekonomik cazibe arttıkça kent, tüm dünyadan

çeşitli yatırımcıları ve turistleri kendisine çekmeye başlar, bu da ekonomik büyümeyi ve yerel halka daha yüksek yaşam standartları sağlar (Alaş, 2009, s. 2). Yaratıcı şehir olmanın bazı avantajlarını şu şekilde sıralamak mümkündür; şehrin gayri safi milli hasılası artar, yeni iş olanaklarını ortaya çıkarır, daha fazla turistin gelmesini ve kültürel faaliyetlerin artmasını, şehrin kongre, konferans ve fuar merkezi haline gelmesini sağlar, şehirde bulunan otellerin doluluk oranlarını artırır ve otel odaların gerçek değerinden satılmasını sağlar, halkın özgüvenini artırır ve kente aidiyet duygusunu geliştirir, üretilen ürünlere güven duygusunu artırır ve satışları yükseltir. Daha da önemlisi tarihi, kültürel zenginlikler ve altyapı yatırımları ancak marka şehir olduğunda hayat bulur ve gelire dönüşür (Çitil, 2014, s. 216-217).

YÖNTEM

Zengin yemek kültürü ve çeşitliliğiyle çok sayıda geleneksel restoranı bünyesinde barındıran Hatay'da, yerel restoran işletmeleri, önemli paydaşlar arasındadır. Bu nedenle, 2017 yılında UNESCO tarafından Dünya Gastronomi Şehri unvanı verilen Hatay'da yaşanan gelişmelerin yerel restoranlar tarafından farkındalığı önem arz etmektedir. Gastronomi şehri olunmasıyla birlikte uluslararası markalaşma yolunda önemli bir fırsat yakalayan Hatay'da, Unesco Gastronomi Şehri unvanının almasıyla ilgili yerel restoran işletmelerinin, farkındalığının ölçülmesi ve değerlendirilmesiyle birlikte bu unvanın korunması ve tanıtılmasından sorumlu kurumlar için iyileştirici ve geliştirici öneriler ortaya koyulması amaçlanmıştır. Belirli bir eylemin, düşüncenin ve davranışın arkasındaki nedenleri anlamının tek yolu nitel araştırma yöntemi olarak gösterilmektedir. Nitel araştırmanın avantajları; nicel araştırma teknikleri ile elde edilmesi zor olan düşünce ve motivasyon hakkındaki bilgiye ulaşma, daha önce düşünülmemiş bilgileri keşfedebilme, sorunların detayına inebilme ve daha detaylı tanımlama yapabilme olarak sıralanmaktadır (Seaton ve Bennett 1996'dan aktaran Gürbüz, Serçek ve Toprak, 2017). Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış ve veriler yüz yüze görüşme tekniği (mülakat) ile toplanmıştır. Veriler 3 adet kapalı ve 6 adet açık uçlu sorudan oluşan soru formu kullanılarak elde edilmiştir. 27-31 Aralık 2017 tarihleri arasında gerçekleştirilen veri toplama sürecinde 40 yerel restoran işletme ile görüşülerek veri elde edilmiştir.

Tablo 1.Yarı yapılandırılmış görüşme formunda katılımcılara yöneltilen açık uçlu sorular

1. UNESCO ve Unesco Yaratıcı Şehirler Ağını duydunuz mu?
2. Hatay'ın Unesco Gastronomi şehri unvanını aldığından haberiniz var mı? Bu unvanı hakettiğini düşünüyor musunuz?
3. Gastronomi şehri unvanının alınmasında kimlerin ya da hangi kuruluşların katkısı oldu ve bu sürece sizce kimler dâhil olmalıydı?
4. Gastronomi şehri unvanı alındıktan sonra şehirde gastronomiye yönelik bir girişim gözlemlediniz mi? İşletmelere herhangi bir bilgilendirme yapıldı mı?
5. Gastronomi şehri olmanın şehre ve işletmenize sağlayacağı faydalar sizce nelerdir?
6. Gastronomi şehri unvanının alınmasıyla birlikte gastronomi turizminin geliştirilmesi için önerileriniz var mı? Varsa nelerdir?

BULGULAR

Katılımcıların bazı tanımlayıcı bilgilerini belirlemek amacıyla, işletmenin kaç yıldır faaliyette olduğu, kaç kişinin istihdam edildiği ve menü içeriği ile ilgili kapalı uçlu sorulara cevap aranmıştır. Verilen cevaplara göre 40 yerel restoran işletmesinin ortalama faaliyet süresi 16 yıl, istihdam edilen kişi sayısı ortalama 15 kişidir. 40 restoranın 39'unda menüde tamamen yerel ürünler yer almaktadır. Bu restoranların 10 tanesi yöresel mutfağı içine

alan çeşitli ürünlerle, diğer 10' nu kasap&restoran (tepsi ve kağıt kebabı) , 6'sı sadece yöresel Antakya döneri, 5'i yalnızca yöresel kahvaltı, 4'ü bakla& humus geri kalan 5 işletme ise kafe&restoran konseptinde hizmet vermektedir. Görüşmelerde katılımcılara yöneltilen açık uçlu sorulardan elde edilen veriler soru bazında aşağıda verilmektedir.

UNESCO ve UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağının Bilinirliğine Dair Görüşler

UNESCO ve Yaratıcı Şehirler Ağını duyan ve bilgi sahibi olan 15 işletme iken geri kalan 25 işletmenin bu kavramları hiç duymadıkları görülmüştür.

Hatay'ın Unesco Gastronomi Şehri Unvanını Aldığının Bilinirliğine ve Unvana Layık Olup Olmadığına Dair Görüşler

Hatay'ın UNESCO Gastronomi Şehri unvanını aldığını 40 işletmeden 4'ü duymadıklarını 36 işletme ise duyduklarını belirtmiştir. İşletmeler Unesco Gastronomi Şehri kavramını, Hatay'ın bu unvanı almasıyla duyduklarını, kavramın yemek ve yemek kültürü ile ilgili olduğu görüşünü dile getirmiştir. 36 işletmenin tamamı Hatay'ın zengin, köklü, yemek ve yemek kültürüyle bu unvana layık olduğunu ve ağa dâhil olmakta geç kaldığını belirtmişlerdir.

Gastronomi Şehri Unvanının Alınmasında Kimlerin ya da Hangi Kuruluşların Katkısı Oldu ve Bu Sürece Sizce Kimler Dâhil Olmalıydı Sorusuna Dair Görüşler

Soruya cevap veren 40 işletmeden 18'i sürece kimlerin katkıda bulunduğuna ya da katkıda bulunması gerektiğine dairi hiçbir fikir sahibi olmadığı dile getirmiştir. 22 işletmeden 18'i unvanın alınmasında Hatay Büyükşehir Belediyesi' nin katkılarının olduğunu, 4 'ü ise Antakya Ticaret Odası ve Hatay Valiliği' nin de katkılarının olduğunu belirtmiştir. Sürece kimlerin dâhil olması gerektiği sorusu ise 22 işletmeye yöneltilmiş ve sürece mutlaka, gastronomi ile ilgili uzmanların, yerel restoranların, yöresel gıda işletmelerinin, esnafın dâhil edilmesi gerektiği dile getirilmiştir.

Gastronomi Şehri Unvanı Alındıktan Sonra Şehirde Gastronomiye Yönelik Bir Girişim Gözlemlediniz mi? İşletmelere Herhangi Bir Bilgilendirme Yapıldı mı? Sorularına Dair Görüşler

Bu sorulara 40 işletmeden yalnızca 3'ü kursların açıldığını, dernek kurulduğunu ve gastronomi sokağı kurma çalışmalarını gibi faaliyetler gözlemlediklerini belirtirken, 37 işletme ise şehirde hiçbir değişiklik gözlemlediklerini ve ilgili kurumlar tarafından hiçbir bilgilendirme yapılmadığını dile getirmiştir.

Gastronomi Şehri Olmanın Şehre ve İşletmenize Sağlayacağı Faydalar Sizce Nelerdir? Sorusuna Yönelik Görüşler

Bu soruya işletmelerin % 95' i Gastronomi şehri olmanın hem şehre hem de işletmeye faydası olacağına inandığını ve ekonomiyi canlandıracağını, yerli ve yabancı turist sayısının artarak şehre hareketlilik katacağını, uluslararası bilinirliğin artarak şehrin markalaşma sürecini katkı sağlayacağını, standartların uygulanmasıyla birlikte daha kaliteli hizmetin sunulacağını, alt ve üst yapılanmada gelişmeyi hızlandıracağını, terör ve savaş bölgesi imajını yok edeceğini görüşlerini bildirmişlerdir. % 5'i ise şehirde yalnızca kuru kalabalığa neden olacağını, ekonomiye katkı sağlamayacağı bu nedenle işletmeye ya da şehre bir faydası olmayacağı görüşünü belirtmişlerdir.

Gastronomi Şehri Unvanının Alınmasıyla Birlikte Gastronomi Turizminin Geliştirilmesi İçin Önerileriniz Var mı? Varsa Nelerdir? Sorusuna Dair Görüşler

İşletmelerin büyük bir çoğunluğu "düzenlenecek ulusal ve uluslararası festivaller, kongreler vb. etkinliklerle şehrimizin bilinirliği arttırılmalı, Uluslararası yemek yarışmaları ve festivalleri düzenlenmeli, yöresel yemeklerin hazırlık ve sunum aşamalarında kadınlara öncelik verilmeli, güler yüzlü, eğitilmiş, yabancı dil bilen çalışanların arttırılması sağlanmalı, pazarlama faaliyetleri bir bütün olarak uygulanmalı ve yerel yönetimler iş birliği içinde olmalı, Devlet desteği sağlanmalı, alt yapı çalışmaları hızlanmalı ve çarpık kentleşmenin önüne geçilerek şehrin eski otantik yapısı geri kazandırılmalı, yaratıcı ve üretici esnaf eğitilmeli desteklenmeli, yöresel yemekler ve ürünler koruma altına alınmalı, işletmelere denetim arttırılmalı ve standartların uygulanmasına önem verilmeli, şehrin turizm potansiyeli doğru şekilde kullanılmalı ve ören yerlerinin kirlilik sorunları giderilmeli" görüşlerini dile getirmişlerdir.

Bazı işletmelerin ifadeleri de şu şekildedir:

"...Gastronomi turizmine el atılmadan önce şehrin diğer eksikliklerinin giderilmesi gerekiyor çünkü gelen turistin memnuniyetinde kalıcılığın sağlanması yalnızca yemeyin lezzetine bağlı olmayacaktır (örneğin; alt yapı, konaklama, kıyılar)..."

"...Restoranlar denetim altında olmalı, işletme her yemeği değil hangi yemek türünde uzmanı o yemeği sunarak kaliteyi arttırmalı..."

"...Savaş ve terör algısı yok edilmeli, tanıtım çalışmaları doğru kanallar aracılığıyla yapılmalı, kadınlar daha aktif olmalı..."

"...Devlet desteği sağlanmalı, yerel yönetimler kendi aralarında ve halk ile işbirliği içinde olmalı, ilgili kurumlar esnafı eğitmeli ve bilgilendirmeli..."

SONUÇ VE ÖNERİLER

Mutfak, bir kültürün en önemli unsurlarından birisidir. Bir bölgeye özgü olan yemekler, o bölge için fark yaratmada bir araçtır. Yöresel mutfak kültürü, sosyo-kültürel açıdan, hem o ulusun ve kültürün özgün bir yönünü oluşturmada, hem de ulusları birbirine kaynaştırarak kültürel etkileşimler yaratmaktadır (Yüncü, 2010, s. 27). Hatay, tarihi dokusu, zengin kültürü ve doğal güzellikleri ile olduğu kadar mutfağı ile de son derece önemli bir ildir. Hatay mutfağı bu geniş tarihi perspektifi içinde bir ipek kozası gibi mutfağını geliştirerek kendine has bir mutfak ve lezzet yaratabilmiş ve 600'ün üzerinde reçetesiyle yemek kültürü deltası haline gelmiştir. Kültürel zenginliğini mutfağına ve yemek çeşitlerine bu denli güçlü aktarabilen, her türlü modern baskıya rağmen bunu geliştirerek sürdürmeyi başaran kentlere neredeyse rastlanmazken, Hatay mutfağı bunu başaran güzel bir örnektir (Şahin, 2012, s. 7-9).

Tüm bu özellikler göz önüne alındığında yerel restoran işletmecileri tarafından "Dünya Gastronomi Şehri" unvanını almakta geç bile kalındığı düşünülmektedir. Gerçekleştirilen çalışma ile şehrin "Dünya Gastronomi Şehri" unvanını yöneten kamu ve özel nitelikteki paydaşlara, yol gösterici sonuçlar ortaya konulması hedeflenmiştir. Elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde öncelikle, basında yer alan haberlerin aksine, Unesco, Unesco Yaratıcı Şehir

Ağı ve Gastronomi şehri kavramlarının pek bilinmediği ve bu konuda tanıtım, bilgilendirme çalışmalarında eksik kalındığı görülmüştür. Ortaya çıkan sonuçlar; Güler, Harçın ve Tor Kadioğlu'nun (2017) Türkiye'de ki diğer UNESCO Gastronomi Şehri olan Gaziantep'te gerçekleştirdikleri çalışmayla benzerlik göstermektedir. Çalışmanın yapıldığı tarihte Gaziantep'in Gastronomi şehri unvanını almasının üzerinden yaklaşık 3 yıl geçmiş olmasına rağmen yerel işletmelerin bu unvanla ilgili bilgilerinin kısıtlı olduğu görülmüştür (Güler, Harçın ve Tor-Kadioğlu, 2017, s. 805-813). Bu bulgulara dayanarak henüz birkaç aylık Gastronomi Şehri olan Hatay' da ki yerel işletmelerde farkındalık düzeyinin düşük olması normal olarak değerlendirilebilir. Ayrıca, 40 işletmeden 37' si yetkili kuruluşlar tarafından herhangi bir eğitim ya da tanıtım etkinliğine davet edilmediğini söylemiştir. Bu da şehirde daha geniş katılımlı ve daha sık gerçekleştirilecek tanıtım etkinliklerin eksikliğini açık bir şekilde ortaya koymaktadır.

Paydaşların Gastronomi Şehri unvanını benimsemesi, koruması ve gastronomi şehri unvanını tanıtıcı projeler geliştirip uygulamaları, markalaşmayla birlikte ekonomik ve kültürel getirilerin önemi hakkındaki bilinçlerinin artması önem arz etmektedir. İlgili kurumların yerel esnafı ve halkı belirli aralıklar ile gerçekleştirilecek bilgilendirme toplantıları ve eğitimler ile bilgilendirme çalışmalarını biran önce başlatması ve hızlandırması gerekmektedir. Bir diğer önemli nokta ise sürece yerel halkın, yerel işletmelerin ve sivil toplum kuruluşlarının karar alma ve strateji geliştirme sürecine dâhil edilmeleri sağlanmasıdır. "Gastronomi Şehri" unvanına sahip bir şehir olarak, alt ve üst yapılarıdaki eksiklerin giderilmesi, yöresel yemek ve ürünlerin coğrafi işaretler aracılığıyla koruma altına alınması, kalite standartlarının uygulanması için gerekli eğitimlerin verilerek, denetimlerin yapılması gerekmektedir. Ayrıca doğru tanıtım ve pazarlama stratejileriyle hedef kitleye ulaşma, ulusal ve uluslararası işbirliğinin sağlanmasıyla uzun vadede turist sayıları arttırılmalıdır ve sadakati yakalanabilmelidir. Unutulmamalıdır ki ülkemizde gastronomi ve turizm, kaynakların doğru kullanılmasıyla refah seviyesini önemli ölçüde arttırma gücüne sahiptir.

KAYNAKÇA

- Akın, N. ve Bostancı, V. (2017). Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı Kapsamında Gaziantep: Mevcut Raporlar Bağlamında Bir Değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, Yıl: 2017, Cilt: 8, Sayı: 19, ss.110-124.
- Alaş, B. (2009, Mayıs). Marka Kent Olmak. *İzmir Ticaret Odası Pusula Dergisi*, s. www.izto.org.tr/portals/0/pusuladergisi/2009/05-06/5.pdf.
- Ajanovic, E. ve Çizel, B. (2015). *Unesco Yaratıcı Kentler Ağı ile Antalya Kentinin Değerlendirilmesi*, *Mediterranean Journal of Humanites* V/1, 2015, 1-16.
- Brillat-Savarin, J. A. (2009). *The physiology of taste: or meditations on transcendental gastronomy*. M. F. K. Fisher (Ed.). *London: Everymans Library*, 61.
- Cömert, M. ve Durlu Özkaya, F. (2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.

- Cunningham, S. D. (2002). "From Cultural to Creative Industries: Theory, Industry, and Policy Implications", *Media International Australia In corporating Culture and Policy: Quarterly Journal of Media Research and Resources*, 102(1), 54-65.
- Çitil, N. (2014). Yerel Markalaşmaya Hukuki Yaklaşım. *Marka Kent Sandıklı Sempozyumu Bildiriler Kitabı* (s. 209-223). Afyonkarahisar: Afyonkocatepe Üniversitesi.
- David Pearson & Thomas Pearson (2017) Branding Food Culture: UNESCO Creative Cities of Gastronomy, *Journal of Food Products Marketing*, 23:3, 342-355, DOI: 10.1080/10454446.2014.1000441.
- DuRand Ge, Heath E. (2006). "Towards a frame work for food tourism as an element of destination marketing", *Current Issues In Tourism*, 9: 206-34.
- Gürbüz, S., Özaltaş Serçek G., Toprak, L. (2017). Mardin'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağında "Gastronomi Kenti" Olabilirliğine İlişkin Paydaş Görüşleri *Journal of Tourism and Gastronomy Studies 5/1 (2017)*.
- Güler, O. , Harçın, S., Tor Kadioğlu, C. (2017). Yiyecek-İçecek İşletmeleri Yöneticileri Gözünden Gaziantep'in "Dünya Gastronomi Şehri" Ünvanının Değerlendirilmesi. 1. *Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik Ve Sürdürülebilirlik Kongresi (Futourism 2017) Bildiriler Kitabı 28-30 Eylül 2017/ 805-813*.
- Güzel Şahin, G., & Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak "Gastronomi Turizmi": İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 63-73.
- Hall, M, C; Sharples, L, (2003), The Consumption of Experiences or The Experiences of Consumption? An Introduction to The Tourism of Taste, (Ed. M.C. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis ve B. Cambourne), *Food Tourism Around the World, Burlington Elsevier Butter worth-Heinemann*.
- Hall, M.C; R. Mitchell; L. Sharples. (2003), Consuming places: the role of food, wine and tourism in regional development, (Ed. C. Michael Hall, Liz Sharples, Richard Mitchell, Niki Macionis and), Brock Cambourne in *Food tourism around the world: development, management and markets. Butterworth-Heinemann: Elsevier*.
- Hosagrahar, J. (2016) .Culture and Creativity for Sustainable Urban Development. 11-14 September 2016, Östersund, Sweden.
- <https://en.unesco.org/creative-cities/home> (Erişim tarihi: 15.11.2017).
- Kyrikaki, A., Zagkotsi, S. ve Trihas, N. (2013). Creating authentic gastronomic experiences for tourists through local agricultural product: *The Greek breakfast project. 5th international scientific conference-Tourism trends and advances in the 21st century*. Rhodes: University of the Aegean (s. 2).
- Kivela, J. ve Crofts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's influence on how tourist experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30 (3), 354-77.

- Sarıışık, M; Özbay, G, (2014), “Gastronomi Üzerine Bir Literatür İncelemesi”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26 (2), s.264-278.
- Seaton, A. V. ve Bennett, M. M. (1996). *Marketing Tourism Products: Concepts, Issues, Cases*. Oxford: Thomson Business.
- Şahin, K. (2012). Hatay Mutfak Kültürü ve Yemekleri. *T.C. Hatay Valiliği*, Yayın No: 16. Pozitif Matbaa, Hatay.
- Şengül, S; Türkay, O, (2016), “Akdeniz Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Special Issues), s. 86-99.
- T.C. Hatay Valiliği, (2012). Hatay Rehberi, Hatay Mutfağı.
- Türk Dil Kurumu, (2016), “Güncel Türkçe Sözlük”, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5810b1f4d62731.56120989
- UNESCO (September, 2013). *Creative Cities Network Mission Statement*, September 2013 http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/pdf/Mission_statement_Bologna_creative_cities_meeting.pdf
- Yüncü, H.R. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası. *10. Aybastı-Kabataş Kurultayı*, 11 (27-34). Ankara.
- Xiaomin, C. (2017). “City of Gastronomy” of UNESCO Creative Cities Network: From International Criteria to Local Practice, (55-65). China.