

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI

GAZİANTEP
ŞUBAT, 2021

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI

**GAZİANTEP'İN VE HATAY'IN GASTRONOMİ ALANINDA
UNESCO YARATICI ŞEHİRLER AĞI'NA KATILMASI
HUSUSUNDA YEREL HALKIN BAKIŞ AÇISI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

EVİRİM YALDIZ

Tez Danışmanı: Doç Dr. Atınç OLCAY

GAZİANTEP
ŞUBAT, 2021

ÖZET

GAZİANTEP'İN VE HATAY'IN GASTRONOMİ ALANINDA UNESCO YARATICI ŞEHİRLER AĞI'NA KATILMASI HUSUSUNDA YEREL HALKIN BAKIŞ AÇISI

YALDIZ, Evrim
Yüksek Lisans Tezi,
Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı
Tez Danışmanı: Doç. Dr. Atınç OLCAY
(Şubat, 2021, 196 sayfa)

Turizm sektöründe orijinallik olgusu, bir destinasyonda var olan kültürel kimliklerin desteklenerek sosyal, ekonomik ve çevresel anlamda bir hareketlilik getirip bu durumu sürdürülebilir kılmayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı, gastronomi, zanaat, halk sanatları ve edebiyat gibi dallarda şehirlerin kendilerine ait kültürel kimliklerinin ön planda olmasına ve bu amaçla yerli kültürü korumaya ve yaşatmaya yönelik uluslararası önemli bir projedir. Gastronominin, Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında bir tema altında değerlendirilerek yöresel mutfakların kültürel birer miras olarak ulusal ve uluslararası düzeyde korunması gerektiği düşüncesi, ekonomik ve kültürel gelişmelerle birlikte oldukça önem kazanmıştır. Bu çalışmada gastronomi alanından Gaziantep ve Hatay İllerinin, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasına yönelik yerel halkın bakış açısının incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda hazırlanan ölçekteki ifadeler, 2020 yılı Haziran ve Ekim aylarında yerel halka yöneltilmiş, 1108 anket formunun verileri üzerinden yapılan faktör analizi sonucunda veriler, dört boyut altında toplanmıştır. Sosyo-kültürel etkiler boyutunu 10 önerme oluştururken ekonomik etkiler boyutunu 11 önerme oluşturmakta, bilinirlik boyutunu 6 önerme oluşturmakta ve çevresel etkiler boyutunu 4 önerme oluşturmaktadır. Çalışmanın konusu ve amacı doğrultusunda belirlenen hipotezler test edilmiştir. Gaziantep İli üzerine oluşturulan 10 hipotezden 7'si reddedilirken 3 hipotez kabul edilmiştir. Hatay İli üzerine oluşturulan 10 hipotezden 6'sı kabul edilirken 4 hipotez reddedilmiştir. Çalışma kapsamında: “**H₁**: Katılımcıların Gaziantep'in ve Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.” Hipotezi, her iki il için de reddedilmiştir. Bulgular ve analizler doğrultusunda paydaşlara, kamuya ve araştırmacılara yönelik öneriler sunulmaktadır.

Anahtar sözcükler: UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı, Gastronomi Şehirleri, Gaziantep Mutfağı, Hatay Mutfağı.

ABSTRACT

LOCAL PEOPLE'S PERSPECTIVE ON GAZIANTEP AND HATAY'S PARTICIPATION IN THE UNESCO CREATIVE CITIES NETWORK IN THE FIELD OF GASTRONOMY

YALDIZ, Evrim

Master Thesis, Department of Tourism Management

Supervisor: Assoc. Dr, Atınç OLCAY

(February,2021, 196 pages)

The sociability of originality in the tourism sector aims to bring dynamism in the economic and environmental environment by supporting the existing culture in a destination and to initiate this situation. In this context, the UNESCO Creative City Network is at the forefront of the identities of cities in gastronomy, crafts, folk arts and literature, and is an important international project aimed at preserving and preserving this local indigenous culture. Evaluating gastronomy using a theme within the scope of Creative Cities Network, national and intellectual ideas of local cuisines as a cultural cultural series have gained considerable importance along with economic and cultural views. In this study, it is aimed to examine the local people's perspective on the participation of Gaziantep and Hatay provinces in the field of gastronomy to the UNESCO Creative Cities Network. The expressions in the scale prepared in line with the purpose of the study were directed to the local population in June and October 2020, and as a result of the factor analysis performed on the data of 1108 questionnaires, the data were collected under four dimensions. While the socio-cultural effects dimension is constituted by 10 propositions, the economic effects dimension is constituted by 11 propositions, the awareness dimension is composed of 6 propositions and the environmental effects dimension is constituted by 4 propositions. Hypotheses determined in line with the subject and purpose of the study were tested. While 7 of 10 hypotheses created on Gaziantep Province were rejected, 3 hypotheses were accepted. While 6 of the 10 hypotheses on the province of Hatay were accepted, 4 hypotheses were rejected. Within the scope of the study: "H1: The perception levels of the participants about the effects of Gaziantep and Hatay's participation in the UNESCO Creative Cities Network show a significant difference according to their gender." His hypothesis was rejected for both provinces. In line with the findings and analyzes, suggestions are made to stakeholders, the public and researchers.

Keywords: UNESCO Creative Cities Network, Gastronomy Cities, Gaziantep Cuisine, Hatay Cuisine.

ÖN SÖZ

Bu çalışma da Gaziantep'in ve Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na dâhil olması kapsamında yerel halk tarafından değerlendirmesi ve buna yönelik algının ölçülmesi amaçlanmıştır. Böylece Gaziantep ve Hatay'da yaşayan yerel halkın, Gastronomiye ve UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na üyeliği ile turizm bilincinin ve UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nın öneminin kavranıp kavranmadığının ortaya konulması hedeflenmektedir. Bu çalışmanın amacı yerel halkın, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmanın etkileri ile ilgili algılarının Hatay ve Gaziantep İlleri arasında karşılaştırılmasıdır. Doğu Akdeniz ve Güney Doğu Anadolu Bölgesinde, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılan Gaziantep'in ve Hatay'ın yerel halkının bu duruma bakış açısına yönelik eksikliklerin belirlenip bu bilinci oluşturmak için yeni uygulamaların ortaya konulması, çalışmanın amacını oluşturan diğer bir husustur.

Yüksek lisans eğitimim boyunca ders dönemimde ve tez aşamasında, sabır ve destek ile bana yol gösteren bilgi ve birikimlerini benden esirgemeyen en önemlisi zamanını ayırıp bilgiye doğru bir şekilde ulaşmamızı ve kavramamızı sağlayan Sayın Doç. Dr. Atınç OLCAY'a teşekkür ederim.

Yüksek lisans eğitimim boyunca beni destekleyen, bilgi ve tecrübelerinden yararlanma fırsatı bulduğum saygıdeğer hocalarım Doç. Dr. İbrahim GİRİTLİOĞLU, Doç. Dr. Alpaslan ATEŞ ve Dr. Öğr. Üyesi Belma SUNA'ya sonsuz teşekkür ve şükranlarımı sunarım. Bu yolda yürürken benden bilgi ve desteklerini esirgemeyen ve bana yol gösteren Prof. Dr. Oğuzhan İLBAN ve Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Sedat İPAR'a teşekkürü borç bilirim.

Diğer yandan tezimin tamamlanma sürecinde yardımlarını benden esirgemeyen fikir alışverişinde bulunduğum ve manevi olarak bana destek veren başta Halil SUNAR' a, yüksek lisans arkadaşlarım Tutku ŞENOL ve Gamze EFE'ye teşekkür ederim. Son olarak bu günlere gelmemde haklarını hiçbir zaman inkâr edemeyeceğim, hayatımın her anında yanımda olan maddi ve manevi desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen başta babam Süleyman YALDIZ, annem Zeliha YALDIZ ve kardeşlerim olmak üzere tüm aileme teşekkürlerimi sunarım.

Evrin YALDIZ

Şubat, 2021

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
ÖN SÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLOLAR LİSTESİ.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
KISALTMALAR	xi
GİRİŞ	1
A. ÇALIŞMANIN KONUSU VE AMACI.....	4
B. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ	8
C. ÇALIŞMANIN SINIRLILIKLARI VE VARSAYIMLARI	9
D. ÇALIŞMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ.....	9
E. ÇALIŞMANIN MODELİ VE VERİLERİN TOPLANMASI.....	10
F. ÇALIŞMA ÖLÇÜMÜNÜN GÜVENİRLİK VE GEÇERLİLİĞİ	12
G. ÇALIŞMANIN HİPOTEZLERİ	18
I.KONU İLE İLGİLİ ULUSAL VE ULUSLARARASI TEZLER/ÇALIŞMALAR....	20
BÖLÜM I.....	25
KAVRAMSAL ÇERÇEVE	25
1.1 Destinasyon İle İlgili Tanımlar.....	25
1.1.1 Destinasyonun Özellikleri.....	29
1.1.2 Destinasyon Türleri.....	30
1.1.3 Destinasyon Çekim Unsurları	32
1.1.4 Turizm Destinasyonu ve Kapsamı	33
1.1.5 Turizm Destinasyonun Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi	35
1.2 Alternatif Turizm.....	43
1.2.1 Alternatif Turizmin Tarihsel Gelişimi	52
1.2.2 Alternatif Turizmin Önemi	54
1.3 Gastronomi Turizmi	55
1.3.1 Gastronomi Turizminin Önemi.....	59
1.3.2 Gastronomi Turizminin Özellikleri	61
1.3.3 Gastronomi Turizminin Çeşitleri	62
1.3.4 Gastronomi Turizminin Yöresel Kalkınmaya Etkisi	63

1.3.5 Dünya’da Gastronomi Turizmi	65
1.3.6 Türkiye’de Gastronomi Turizmi	66
1.4 Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı’nın Kapsamı ve Özellikleri	71
1.4.1 UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Kavramının İçeriği.....	73
1.4.2 UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na Dâhil Olma Kriterleri.....	74
1.4.3 UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi Teması ve Gastronomi Şehirleri.....	75
BÖLÜM II	109
MATERYAL, YÖNTEM VE BULGULAR.....	109
2.1 Materyal ve Yöntem	109
2.2 Bulgular	109
2.2.1 Gaziantep ve Hatay İllerinde Yaşayan Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular.....	110
2.2.2.Katılımcıların Şehirlerinin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na Katılmasına İlişkin Bakış Açılarına Yönelik Bulgular	114
2.2.3 Gaziantep İle İlgili Bulgular ve Hipotezlerin Test Edilmesi	120
2.2.4.Hatay İle İlgili Bulgular ve Hipotezlerin Test Edilmesi	133
BÖLÜM III.....	154
SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER	154
KAYNAKÇA	160
EKLER	189

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1	
Evren büyüklüklerine karşılık gelen örneklem büyüklükleri.....	10
Tablo 2	
Aritmetik ortalamaların isabet ettiği seçeneklerin aralık değerlerine göre dağılımı ..	12
Tablo 3	
Cronbach's alfa (a) katsayısının aralık değerleri	13
Tablo 4	
Çalışmada kullanılan ölçeklerin cronbach's alfa değerleri	13
Tablo 5	
Faktör analizi sonuçları	14
Tablo 6	
Ölçekteki öneriler bölümüne yapılan kmo ve bartlett's küresellik testi.....	15
Tablo 7	
Öneriler ölçeğinin faktör analizi	16
Tablo 8	
Anket formunda yer alan boyutların cronbach's alfa değerleri.....	16
Tablo 9	
Kolmogorov-smirnov sonuçları	17
Tablo 10	
Destinasyon türleri	31
Tablo 11	
Çeşitli ülkelerde turizm kavramının tanımında dikkate alınan değişkenler	46
Tablo 12	
Kitle turizmi ve alternatif turizm karşılaştırılması	49
Tablo 13	
UNESCO dünya gastronomi şehirleri	77
Tablo 14	
Gaziantep ilindeki tescilli lezzetler	90
Tablo 15	
Gaziantep ilindeki yerel gastronomi etkinlikleri.....	91
Tablo 16	
Hatay yöresel yemeklerinin bazılarına kaynak teşkil eden mutfaklar.....	97
Tablo 17	
Hatay ilindeki tescilli lezzetler	104
Tablo 18	
Hatay ilindeki yerel gastronomi etkinlikleri	105
Tablo 19	
Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular.....	111
Tablo 20	
Katılımcıların UNESCO yaratıcı şehirler ağı'na katılmasına yönelik ifadeler	114
Tablo 21	

Katılımcıların UNESCO yaratıcı şehirler ağı'na katılmasına yönelik öneri ifadeleri	119
Tablo 22	
Gaziantep ilindeki katılımcıların cinsiyetlerine göre unesco yaratıcı şehirler ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algılarının mann-whitney u testi sonuçları	120
Tablo 23	
Gaziantep ilindeki katılımcıların yaş durumlarına göre unesco yaratıcı şehirler ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algılarının kruskal- wallis h testi sonuçları	121
Tablo 24	
Gaziantep ilindeki katılımcıların eğitim durumlarına göre unesco yaratıcı şehirler ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algılarının kruskal- wallis h testi sonuçları	123
Tablo 25	
Gaziantep ilindeki katılımcıların meslek durumlarına göre unesco yaratıcı şehirler ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algılarının kruskal-wallis h testi sonuçları	125
Tablo 26	
Gaziantep ilindeki katılımcıların medeni durumlarına göre unesco yaratıcı şehirler ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algılarının mann-whitney u testi sonuçları	126
Tablo 27	
Gaziantep ilindeki katılımcıların gelir durumlarına göre unesco yaratıcı şehirler ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algılarının kruskal-wallis h testi sonuçları	127
Tablo 28	
Gaziantep ilindeki katılımcıların ikamet sürelerine göre unesco yaratıcı şehirler ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algılarının kruskal-wallis h testi sonuçları	129
Tablo 29	
Gaziantep ilindeki katılımcıların doğum yerlerine göre unesco yaratıcı şehirler ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algılarının mann-whitney u testi sonuçları	130
Tablo 30	
Gaziantep ilindeki katılımcıların turizm sektöründe çalışma durumlarına göre unesco yaratıcı şehirler ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algılarının mann-whitney u testi sonuçları	131
Tablo 31	
Gaziantep ilindeki katılımcıların turistlerle iletişimde bulunma durumlarına göre unesco yaratıcı şehirler ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algılarının mann-whitney u testi sonuçları	132
Tablo 32	
Hatay ilindeki katılımcıların cinsiyetlerine göre unesco yaratıcı şehirler ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algılarının mann-whitney u testi sonuçları	133
Tablo 33	
Hatay ilindeki katılımcıların yaş durumlarına göre unesco yaratıcı şehirler ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algılarının kruskal-wallis h testi sonuçları	135
Tablo 34	
Hatay ilindeki katılımcıların eğitim durumlarına göre unesco yaratıcı şehirler ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algılarının kruskal-wallis h testi sonuçları	137
Tablo 35	

Hatay ilindeki katılımcıların meslek durumlarına göre unesco yaratıcı şehirler ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algılarının kruskal-wallis h testi sonuçları	140
Tablo 36	
Hatay ilindeki katılımcıların medeni durumlarına göre unesco yaratıcı şehirler ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algılarının mann-whitney u testi sonuçları	143
Tablo 37	
Hatay ilindeki katılımcıların gelir durumlarına göre unesco yaratıcı şehirler ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algılarının kruskal- wallis h testi sonuçları	144
Tablo 38	
Hatay ilindeki katılımcıların ikamet sürelerine göre unesco yaratıcı şehirler ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algılarının kruskal-wallis h testi sonuçları	147
Tablo 39	
Hatay ilindeki katılımcıların doğum yerlerine göre unesco yaratıcı şehirler ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algılarının mann-whitney u testi sonuçları	148
Tablo 40	
Hatay ilindeki katılımcıların turizm sektöründe çalışma durumlarına göre unesco yaratıcı şehirler ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algılarının mann-whitney u testi sonuçları	149
Tablo 41	
Hatay ilindeki katılımcıların turistlerle iletişimde bulunma durumlarına göre unesco yaratıcı şehirler ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algılarının mann-whitney u testi sonuçları	150
Tablo 42	
Hipotez ret ve kabul tablosu.....	152
Tablo 43	
Ölçekte Yer Alan Alt Boyutlara Yönelik Sonuçlar.....	157



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Alternatif turizm şeması.....	45
Şekil 2 Türkiye haritasında gaziantep.	78
Şekil 3. Türkiye haritasında hatay.....	93



KISALTMALAR

X: Aritmetik

ECO/CONF: Birleşmiş Milletler Konferans

KMO: Kaiser-Meyer-Olkin

S.S.: Standart Sapma

SPSS: Statistical Package For The Social Science (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı)

TDK: Türk Dil Kurumu

THY: Türk Hava Yolları

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

TÜRSAB: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği

UCCN: Unesco Creative Cities Network (Yaratıcı Şehirler Ağı)

UNESCO: United Nations Educational, Scientific And Cultural Organization (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim Ve Kültür Örgütü)

UNWTO: Organisation For Economic Co-Operation And Development (Ekonomik Kalkınma Ve İşbirliği Örgütü)

GASMEK: Gaziantep Büyükşehir Belediyesi Sanat ve Meslek Eğitim Kursları

GAGEV: Gaziantep’i Geliştirme Vakfı

ATSO: Antakya Ticaret ve Sanayi Odası

SAYILTILAR

- Çalışmada örneklemin evreni temsil ettiği varsayılmaktadır.
- Yerel halkın anket sorularını samimi ve doğru bir şekilde yanıtladıkları varsayılmaktadır.
- Anket, yerel halkın Gaziantep’in ve Hatay’ın gastronomi alanında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na katılması ile ilgili görüşlerini ortaya çıkarmada yeterli olduğu düşünülmektedir.
- Veri toplama araçlarının “Gaziantep’in ve Hatay’ın gastronomi alanında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na katılması hususunda yerel halkın bakış

- açısı” isimli konuyu ölçmede yeterli olduğu varsayılmaktadır.

TANIMLAR

Cronbach’s Alfa Katsayısı: Ölçekte yer alan k maddenin varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile bulunan bir ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır.

Kruskal-Wallis H Testi: İki ya da daha çok örneklem ortalamasının birbirinden manidar bir farklılık gösterip göstermediğinin test edilmesinde kullanılmaktadır.

Mann-Whitney U Testi: Niceliksel ölçekli gözlemleri verilen iki örneklemin aynı dağılımdan gelip gelmediğini incelemek için kullanılan bir parametrik olmayan istatistik test olarak bilinmektedir.

HİPOTEZLER

Gaziantep Üzerine Yapılan Uygulamanın Hipotezleri

H.1a Katılımcıların Gaziantep’in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H.2a Katılımcıların Gaziantep’in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri yaş durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H.3a Katılımcıların Gaziantep’in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H.4a Katılımcıların Gaziantep’in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri meslek durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H.5a Katılımcıların Gaziantep’in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H.6a Katılımcıların Gaziantep’in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H.7a Katılımcıların Gaziantep'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri Gaziantep'teki ikamet sürelerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H.8a Katılımcıların Gaziantep'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri doğum yerlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H.9a Katılımcıların Gaziantep'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri turizm sektöründe çalışma durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H.10a Katılımcıların Gaziantep'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri turistlerle iletişimde bulunma durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hatay Üzerine Yapılan Uygulamanın Hipotezleri

H.1b Katılımcıların Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H.2b Katılımcıların Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri yaş durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H.3b Katılımcıların Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H.4b Katılımcıların Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri meslek durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H.5b Katılımcıların Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H.6b Katılımcıların Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H.7b Katılımcıların Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri Hatay'daki ikamet sürelerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H.8b Katılımcıların Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri doğum yerlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H.9b Katılımcıların Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri turizm sektöründe çalışma durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H.10b Katılımcıların Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri turistlerle iletişimde bulunma durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.



GİRİŞ

Dünyada son elli senelik süreçte yaşanan sosyal, teknolojik ve ekonomik ilerlemelerin turizm olgusunun sindirilmesinde ve pratiğe dökülmesinde kayda değer değişikliklere sebep olduğu görülmektedir. Bu değişimin turizm sektöründe yalnızca niteliksel değil, niceliksel olarak da kendini ortaya koymuş olduğu görülmektedir (Yılmaz ve Gürol, 2012: 23). Turistler, farklı tecrübeler edinebilmek için farklı bölgeler arasından tercih yapabilme imkânına sahiptir. Bu sebeple bölge tercihi ve deneyimi esnasında turistleri etkileyen unsurları belirlemek, hem pazarlama yöntemini geliştirmek hem de ziyaretçileri daha çok tatmin edebilmek için önemlidir. Böylece hem bölgeyi tekrar ziyaret etme arzusuna sahip olan turistler hem de destinasyonu diğer kişilere tavsiye edebilecek sadık ziyaretçiler kazanarak doyum seviyesine ulaşmış turizm bölgesini ayakta tutabilmek mümkün olacaktır (Sato vd. 2018: 74).

Destinasyon kavramı, turizm olayının gerçekleştiği yöre olarak da isimlendirilebilir ve turizm ürünlerinin sunulduğu coğrafi bir alanı ifade etmektedir (Türkey, 2014: 11). Destinasyon çekim gücünün oluşmasını sağlayan ve turistlerde destinasyon kavramının oluşmasına yardımcı olan hususlar arasında eğlence olanakları, çevresel özellikler, spor olanakları, ulaşım ağı ve alışveriş imkânları sayılabilir (Pekyaman, 2008: 21).

Destinasyonların var olan sempati unsurlarından biride bölgesel mutfak kültürleridir. Cazibe unsuru olması, mutfağın son dönemlerde turizm hareketi içerisindeki konumunu önemli bir yere taşımaktadır. Yöresel mutfak kültürü, göz alıcı faktörler arasında yerini almaktadır (Rand vd. 2003: 99). Bir bölgeyi görmeye gelen turistler, ziyaret ettikleri bölgenin yöresel mutfağını daha yakından tanımak, yemekleri tatmak ve yöresel mutfak hakkında bilgi edinmek, turizm faaliyetlerinde doyuma ulaşmak istemektedirler (Aslan vd. 2014: 18). Turizmin ortaya çıkardığı ekonomik, kültürel, sosyal ve politik etkiler, bilhassa uluslararası politik ve

ekonomik ilişkilerde üstlendiği rol, gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Bu durum sadece uluslararası turizm faaliyetlerinden büyük bir dilim elde eden gelişmiş ülkelerde değil, gelişmekte olan ülkelerde de turizme verilen önemi göstermekte ve artırmaktadır. Ülkelerin turizm sektöründeki gizli potansiyelinin sunulmasında, sahip olunan mutfak kültürlerinin göz önüne alınması isteği, zaman ilerledikçe değer kazanmaktadır. Yeme-içmenin sanata ve bilime dönüştürülmesi şeklinde adlandırılan gastronomi, bundan sonra turizmle anılmaya ve ülkenin tanıtımında daha aktif bir rol üstlenmeye başlamıştır (Küçükaltan, 2009: 8).

Dünya Turizm Örgütünün 2012 senesinde yayınladığı evrensel yiyecek turizmi değerlendirmesinde bölgesel içecekler ve yiyeceklerin turistler için bölge tercihinde halen temel teşvik kaynağı olmasa da bölge tercihi seçiminde büyük oranda etkili olduğu gözlemlenmiştir. Yanı sıra bölgesel mutfak, gezginlerin tatil kalitelerini yükseltebilmek adına ve tatil bölgesi seçiminde önemli rol oynadığı belirtilmiştir (<https://www.unwto.org/>).

Turistlerin destinasyon tercihinde yöresel mutfak ile olan ilişkileri, turizm sebebiyle büyük önem taşır. Birbirine yakın kültürlerle karşı yöresel kültür, kültürü simgeleyen yemeklerle bölgelerin pazarlamasında ayrıcalıklar oluşturabilmek nedeniyle büyük bir önem taşımaktadır. Gastronomi turizminin sezonluk özellik taşıması ve her sezon yapılabilir özellikte olması destinasyonlar bakımından oldukça önem taşır ve bölge tercihlerinde büyük etkili bir faktördür. Dünya Turizm Örgütü, gastronomi festivallerine katılım, yiyecek üretim noktalarına seyahatler, gıda pazarları, gıda fuarları, yemek gösterileri, kaliteli ve yöresel besinleri keşfetme gibi faaliyetleri “gastronomi turizmi” olarak tanımlamıştır (www.unwto.org). Mutfak kültürleri destinasyonların turizm pazarlamasında önemli araçlarından birisi olma görevini üstlenmektedir. Yemeklerin hazırlanmasından sunum aşamasına kadar olan tüm süreç, turizmin bir bölümü şeklinde görülmekte ve reklamı da bu şekilde yapılmaktadır (Güneli, 2012: 8).Gastronominin, turizm sektöründen ayrı kalınamayacak bir parça olarak görüldüğü ve bazı koşullarda ana seyahat isteği oluşturabileceği söylenmektedir (Mckrecher vd. 2008:138). Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO), destinasyonların özgün faktörlerinin kültürel bir miras olarak barındırılması gerektiği düşüncesiyle, 2004 senesinde “UNESCO Kültürel Çeşitlilik Küresel İttifakı” “Yaratıcı Şehirler Ağı (Creative Cities Network)” projesini oluşturmuştur. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında “gastronomi” ilk defa

turizmde bir tema şeklinde yer almaktadır (<https://en.unesco.org/>). UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı bağlamında gastronomi, kültür ve gıda birleşimini tanımlamak için kullanılmakta, insanların yeme-içme anlayışına dair bilgi ve zevklerini yansıtmaktadır. Türkiye’de 2015 yılında Gaziantep, 2017 yılında ise Hatay “Gastronomi Şehri” ismiyle Yaratıcı Şehirler Ağı’nda yer almaya hak kazanmıştır (<https://en.unesco.org/>).

Bu bağlamda mevcut çalışma, UNESCO Gastronomi Şehirleri “Gaziantep ve Hatay” üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın, bilimsel bir temel kazanması ve amaçlarına ulaşabilmesi için öncelikle konu ile ilgili kapsamlı bir literatür taraması yapılmıştır. Sonrasında katılımcıların alternatif turizm kapsamında gastronomi turizmine yönelik ilgilerini, UNESCO hakkındaki düşüncelerini, yerel halkın gözünden şehirlerin gastronomi dalına ilişkin görüşlerini ölçmek sebebiyle veri toplama aracı olarak anket yönteminden faydalanılmıştır. Çalışma yerel halka uygulanmış, elde edilen veriler istatistik paket programına aktararak analize hazır hale getirilmiş ve yapılan analizlere bağlı olarak ortaya çıkan bulgular yorumlanmıştır. Yapılan bu çalışmada turizm açısından önemli dallardan olan gastronomiye UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’nda temsil eden Gaziantep ve Hatay şehirlerinin gastronomi turizmine kattığı öneme odaklanılacaktır. Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde, kavramsal çerçeve başlığı altında destinasyon ile ilgili kavramlar, destinasyonun tanımı, özellikleri, türleri, çekim unsurları incelenmiştir. Turizm destinasyonu ve destinasyon pazarlama aracı olarak gastronomi türü ele alınmıştır. Yöresel yemeklerin destinasyon tercihi ve memnuniyeti açısından önemi, alternatif turizm ve gastronomi tanımı, alternatif turizmin önemi, türleri, alternatif turizm kapsamında gastronomi ve gastronomi turizminin önemi, özellikleri, çeşitleri, yöresel kalkınmaya etkisi incelenmiştir. Dünyada ve Türkiye’de gastronomi turizmi hakkında bilgiler verilmiş, Türkiye’nin gastronomi turizmi potansiyeli hakkında bilgi verilmiştir. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı özellikleri, içeriği, kriterleri, UNESCO gastronomi teması ve şehirlerine dair bilgiler sunulmuştur. Gaziantep ve Hatay İllerinin yerel mutfağı, tescilli yemekleri, gastronomi etkinlikleri ve müzeleri hakkında bilgi verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünü, materyal, yöntem ve bulgular kısmı oluşturmaktadır. Bu bölümde çalışma kapsamında elde edilen bulguların analizlerine yer verilmiştir. Çalışmanın üçüncü ve son bölümünü sonuç, tartışma ve öneriler oluşturmaktadır. Bu bölümden elde edilen

sonuçlar ışığında, Gaziantep ve Hatay da gastronomi turizminin destinasyona katkıları ve şehirlerin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na dâhil olması, turizmin artması ve halka yönelik çeşitli öneriler sunulmuştur. Yine bu bölümde, alan yazınının geliştirilebilmesi amacıyla bu alandaki araştırmacılara çeşitli çalışma konuları önerilmiştir.

A. ÇALIŞMANIN KONUSU VE AMACI

İlk dönemlerden itibaren yaşayan uygarlıklar, faaliyet gösterdikleri bölgenin doğal yapılarına göre yemekler üretmiş ve doğanın beraberinde getirmiş olduğu çeşitliliğe göre ürettikleri bu yemekleri geliştirmişlerdir. İnsanlar bu yemekleri geliştirirken, ticaret yollarının açılması, savaş, göç, düğün, sınır komşuluğu ve özellikle 19. yüzyıldan itibaren turizmin ilerlemeye başlaması ile beraber farklı yollarla diğer kültürlerden etkilenmiş, bu kültürlerden elde edilen farklı gıda mahsulleri ile yerli gıda mahsullerini bir arada toplayarak yeni pişirme yöntemleri arayışlarına girmişlerdir. Bu değişim, destinasyonlara özgü mutfak kültürlerinin ortaya çıkmasını da beraberinde getirmiş, bölgesel ve yanı sıra yöresel mutfaklar oluşmuştur (Delemen, 2001:1). Bir destinasyona ait yemekler, o destinasyon adına bir fark oluşturmaktadır. Günümüzde insanlar yalnızca açlık hissini gidermek adına değil bunun yanında farklı deneyimleri tecrübe edebilmek için dışarıda yemek tüketimi yapmaktadırlar. Bu sebeple yemek yemek, fizyolojik bir ihtiyaçtan daha çok sosyal bir talep şekline gelmiştir. Turizm davranışı ile yemek tüketimi ayrılmaz bir bütünün parçalarıdır. Farklı lezzetleri ve farklı kültürlerle özgü yiyecekleri deneyimlemek, bazı turistlerin bir destinasyonu tercih sebepleri arasında ilk sırada bulunmaktadır (Yüncü, 2010: 27). Gastronomi turizmi, yöresel kalkınmada ve bir memleketteki bölgelerarası gelişmişlik farklılıklarını eşitlemede, Türkiye gibi tüm kesiminde farklı gastronomi kültürü ve fırsatları bulunan ve faaliyete geçirilmeyi bekleyen ülke için, doğru stratejiler ve politikalar faaliyete geçirildiği fırsatta benzersiz avantajlar öne koyma potansiyeline sahiptir (Üner ve Şahin, 2016: 76).

UNESCO gastronomi, kültür ve gıda çalışmalarını tanımlamak, insanların yediklerine-içtiklerine ait bilgi ve kültürel çeşitliliği sağlamak adına 2004 senesinde Yaratıcı Şehirler Ağı programını oluşturmuştur. 2004 senesinde başlayan “UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı”, kültür ve yaratıcılık üzerine kurulan bir programdır. Bir kültürel miras olarak gastronomi, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nda şehrsel

gelişmenin belirleyicisi olan yaratıcı sektörlerden biri olarak yer almıştır. Türkiye’den 2015 yılında Gaziantep, 2017 yılında Hatay, 2019 yılında ise Afyonkarahisar Gastronomi Şehri unvanıyla Yaratıcı Şehirler Ağı’nda yer almasıyla beraberinde bu kavram, Türkiye’de daha bilindik bir hale gelmiştir.

Turizm sektörü her geçen dönemde nicelik ve nitelik açısından gelişim gösteren bireylerin istek ve beklentileri doğrultusunda şekillenen çeşitli ve farklı tecrübeler sunan dinamik bir sektördür. Bireylerin farklılık gösteren bu ihtiyaç ve beklentilerinin, turizm sektörüne yansımaları olarak daha sürdürülebilir, daha spesifik turizm türlerinin oluşmasına neden olmuştur. Bunun yanı sıra bireyler, sosyalleşmek, iyi vakit geçirmek, yeni deneyimler yaşamak gibi çeşitli nedenlerle seyahat etmektedirler. Turizm sektörünün arz yönü incelendiğinde ise destinasyonlar, yoğun rekabet ortamında rakiplerine üstünlük sağlamak, turizm pastasında daha fazla pay elde edebilmek için kendine özgü özelliklerini ön plana çıkartarak pazarlamaya çalışmaktadırlar. Bu noktada destinasyonları birbirinden ayırt edici olan en önemli özellik, kültürel değerleridir. Bu kültürel değerlerden birisi de mutfak kültürüdür. Kültür turizmi kapsamında, az bilinen yöresel mutfak kültürlerine yönelik gastronomi turizmi, günümüzde ziyaretçilerin seyahat yapacakları destinasyona karar verme aşamasında belirleyici bir rol üstlenmektedir (Giritlioğlu ve Öksüz, 2016: 77).

Demirer (2010)’e göre, gastronomik kültür yalnızca bir ülkeden başka bir ülkeye değil, bunun beraberinde her bir ülkenin kendi içinde de yöreden yöreye önemli değişiklikler göstermektedir. Ülkemizin, birçok farklı medeniyete ev sahipliği yapmış olması nedeniyle çok farklı ve çeşitli bölgelerarası özgün mutfak kültürlerinde, diğer birçok mutfak kültüründen ayırt edici özellikleri barındırmaktadır. Yeme-içme, turizm sektörünün önemli bir parçasını oluştururken destinasyonların mutfak kültürleri, turizm sektöründe önem verilen konulardan biri haline gelmiştir. Ulusal veya bölgesel kültürün ortaya çıkmasında en önemli faktör olan mutfak kültürleri üzerine, lezzetlerin yok olmasını engellemek, korumak ve gelecek nesillere aktarmak amacıyla çalışmalar gerçekleştirilmesi önem arz etmektedir. Bu değerleri korumak amacıyla oluşturulan UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı, gastronomi, kültür ve gıda çalışmalarını ifade edebilmek için kullanılmakta ve bireylerin yeme-içme davranışına dair anlayış ve bilgiyi kapsamaktadır. Bu kapsamda UNESCO Yaratıcı şehirler Ağı’na ülkemizden Gaziantep İli 2015 yılında, Hatay İli 2017 yılında katılmıştır. UNESCO Gastronomi Şehirleri olan Gaziantep ve Hatay’ın gastronomi

turizmi konusunda önemli birer destinasyon oldukları görülmektedir. Gaziantep ve Hatay şehirlerinin, son yıllarda yerli turistler ve uluslararası turizm sektörü tarafından önemli bir gastronomi şehri olarak değerlendirilmesinin ardından, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nda yer almasının da gelecek adına büyük bir önem taşıdığı ortadadır. Gaziantep 2015 yılında ve Hatay 2017 yılında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na gastronomi alanından katılmasından dolayı bu iki şehirde bu içerikte bir çalışma yapılması öngörülmüştür.

UNESCO Gastronomi Şehirleri Gaziantep'te ve Hatay'da günümüzde hızla gelişim ve değişim gösteren gıda sektörüne rağmen yerel halk, hâlâ geleneksel teknikleri korumakta, gastronomik kimlik ve özgünlüklerini devam ettirmeye özen göstermektedirler. Genç neslin gelenek ve göreneklerine bağlı kalarak kendilerine özgü mutfak kültürünü çözümlemeleri, öğrenmeleri ve öğrendikleri bu mutfak kültürünü kullanarak yöresel lezzetlerin ortaya çıkma aşamasına dâhil olmaları, hem yerel ekonomiye katkı sağlamaya yardımcı olmak hem de yerel seviyedeki istihdam oranının çoğalması açısından önem taşımaktadır.

Yerel mutfağa özgü yiyecek ve içeceklerin hammaddelerinin, yine söz konusu bölgedeki tarım ve hayvancılık ürünlerinden karşılandığı dikkate alındığında, bir bölgenin yerel mutfak kültürünün gelişmesi beraberinde farklı üretim kollarının da canlanmasını sağlayacaktır. Turizm sektörünün, birçok olumlu etkisi olduğu gibi olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Literatürde farklı yazarlar farklı zaman dilimlerinde turizmin destinasyonlarının etkileri üzerine çalışmalar gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışmalarda, turizm faaliyetlerinin etkilerini genel olarak sosyo-kültürel, ekonomik, çevresel ve bilinirlik başlıkları altında gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışmanın konusunu, Gaziantep'in ve Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının etkileri oluşturmaktadır. Çalışmanın konusu doğrultusunda belirlenen amacı ise yerel halkın, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmanın etkileri ile ilgili algılarının, Gaziantep ve Hatay İlleri arasında karşılaştırılmasıdır.

Bu amaç doğrultusunda çalışma evrenini, UNESCO tarafından “gastronomi şehri” olarak ilan edilmiş Gaziantep ve Hatay İllerin de yaşayan yerel halk oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise Türkiye'nin bu iki gastronomi şehrinde yaşayan kişiler oluşturmaktadır. Hazırlanan anket formu, Gaziantep ve Hatay İllerine uygulanmış ve hatalı eksik doldurulan anket formları çıkartılarak 552 adet Hatay,

556 adet Gaziantep olmak üzere 1108 anket formundan elde edilen veriler ile analizler gerçekleştirilmiştir. Verilere, demografik değişkenler ile ilgili frekans dağılımları, güvenilirlik analizi, geçerlilik (faktör) analizi, normallik testi, Kaiser Meyer Olkin ve Bartlett's Küresellik Testleri, Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis H Testlerine tabi tutulmuştur. 1108 anket formunun verileri üzerinden yapılan faktör analizi sonucunda veriler dört boyut altında toplanmıştır. Böylece 10 önerme "sosyo- kültürel etkiler" boyutunu oluştururken, 11 önerme "ekonomik etkiler" boyutunu oluşturmakta, 6 önerme "bilinirlik boyutunu" oluşturmakta ve 4 önerme ise "çevresel etkiler" boyutunu oluşturmaktadır. Gaziantep ve Hatay İllerinde yaşayan yerel halkın, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmanın etkileri ile ilgili algı değişkenleri için Kolmogorov-Smirnov Normallik Testi sonuçlarına göre anlamlılık değeri 0,05'ten küçük olduğu için verilerin normal dağılım göstermediği tespit edilmiş ve parametrik olmayan testler uygulanmıştır. Daha sonra çalışmanın konusu ve amacı doğrultusunda belirlenen hipotezler test edilmiştir.

Bu nedenle çalışma, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na dikkat çekmesini ve bu anlamda Gaziantep ve Hatay şehirleri ile literatüre katkı sunmasını hedeflemektedir. Gaziantep ve Hatay'ın, artan turizm faaliyetlerinin yerel kültürlerinde yaygın bir şekilde tanıtımına katkı sunduğu ve yerel halkın gastronomi dalında gelişmesinde UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na dâhil olmasının katkısının olup olmadığının algısını ölçmek ve bu başlıkta çeşitli veri seti oluşumuna katkı sağlayacaktır. Bu çalışmayla Gaziantep ve Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na dâhil olması kapsamında yerel halk tarafından değerlendirmesi ve buna yönelik algının ölçülmesi amaçlanmıştır. Böylece Gaziantep ve Hatay'da yaşayan yerel halkın, gastronominin, turizm bilincinin ve UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nın önemini kavrayıp kavranmadığının ortaya konulması hedeflenmektedir. Böylece Doğu Akdeniz ve Güney Doğu Anadolu Bölgesinde, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılan Gaziantep ve Hatay'ın, yerel halkının bu duruma bakış açısına yönelik eksikliklerin belirlenip bu bilinci oluşturmak için yeni uygulamaların ortaya konulması, çalışmanın diğer bir amacını oluşturan husustur.

B. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ

Gastronominin, Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında bir tema olarak belirlenmesi ve yöresel mutfakların kültürel miras olarak ulusal ve uluslararası düzeyde korunması ve devamlılığının sürdürülmesi gerektiği bilinci, yaşanan ekonomik ve kültürel gelişmelerle birlikte gastronomi şehirlerinin önemini oldukça artırmıştır (Giritlioğlu ve Öksüz, 2016: 270). Günümüzde gastronomi unsurları, bir destinasyon ziyaretinin önemli parçası görevinde kabul edilmekte ve bu nedenle büyük önem taşımaktadır. Gastronomi turizmine olan talebin artması, dünyada ilk sıralarda yer alan Türkiye’de dünyaca ünlü mutfakların tanıtılması gibi konularda yapılacak çalışmalar büyük önem taşımaktadır (Zengin ve Gürkan, 2019: 228). Bu bağlamda söz konusu çalışma, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na gastronomi dalından dahil olan Gaziantep ve Hatay şehirlerinin, gastronomi turizmdeki değerinin ve öncülüğünün önemini ortaya koyacaktır. Bir yörenin yiyecek-içecek kültürünün, o yöreye turist çekebilme potansiyelini belirleyebileceği görülebilmektedir (Deveci vd, 2013: 31). Bu nedenle çalışmanın gastronomi şehirlerinde yaygınlaşması, gelişmesi ve bu durum sonucunda ülke ekonomisine katkı sağlaması düşünülmektedir. Gastronomi amacıyla bölgeyi ziyaret eden turistlerin, bölgenin istihdamının, kültürel değerlerinin ve tarihi mirasının değer görmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Gaziantep ve Hatay İllerinin, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na dâhil edilmesi nedeniyle çalışmada uygulama alanı olarak bu şehirler seçilmiştir. Literatürde yer alan az sayıda çalışma içerisinde bu çalışmanın, örnek oluşturması önemlidir. Bu çalışmanın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı ile ilgili yapılacak akademik çalışmalarda ve devlet ya da özel sektör tarafından alınacak kararlara yol gösterici olması, çalışmadan faydalanılacak bölgenin kalkınmasına ve yerel halk açısından öneminin kavranmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışma, Gaziantep ve Hatay şehirlerinin gastronomi bakımından zenginliğini ortaya koymaya çalışacağından yapılacak diğer çalışmalara da yol göstermesi UNESCO hakkında bilgi verileceği için bu alandaki çalışmalara bilgi aktarımı sağlaması beklenmektedir. Uluslararası ve ulusal alanyazında benzer çalışmalar olsa da bu çalışma, iki tescilli gastronomi şehrini ele alan hem yerel halkın gastronomi turizmine yönelik ilgilerini hem de halkın gözünden şehirlerin gastronomi imajını ortaya koyan bir çalışma olması nedeniyle önem taşımaktadır. Aynı zamanda mevcut çalışmanın

alanyazındaki boşluğu doldurması ve uygulamaya yönelik katkıları açısından da yararlı olacağı düşünülmektedir.

C. ÇALIŞMANIN SINIRLILIKLARI VE VARSAYIMLARI

Çalışma, Gaziantep’te ve Hatay’da yaşayan yerel halk ile sınırlı olup turistler bu çalışma dışında tutulacaktır. Çalışmanın diğer sınırlılığı ise anketin belirli bir zaman aralığında uygulanması (Haziran 2020-Ekim 2020), çalışmada kullanılan anket formunun Türkçe ile sınırlandırılması ve çalışmanın zaman ve maddi olanakları olarak kabul edilmiştir. Yapılan bu çalışmanın amacına uygun verilerin toplandığı, çalışmanın temel varsayımlarından birisidir. Diğer yandan Gaziantep ve Hatay şehirlerinde ikamet eden kişilerin, anket formunda yer alan soruları doğru bir şekilde algıladığı ve sorulara içtenlikle cevap verdiği yapılan bu çalışmanın diğer varsayımları arasındadır. Anket formunun amacına uygun bir biçimde doldurulduğu ve yazarın gereken yeterliliğe sahip olduğu düşünülmektedir.

D. ÇALIŞMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ

Çalışmanın çalışma sahasını oluşturan ve çalışma bulgularının bir arada toplandığı alana evren denir (Coşkun vd., 2015: 35). Çalışmalarda ulaşılabilir evren ve hedef evren olmak üzere iki çeşit evrenden söz edildiği bilinmektedir. Hedef evren, ulaşılması neredeyse imkânsız olan evren iken ulaşılabilir evren araştırmacının gerçekçi seçimi ve ulaşılabilir alanıdır (Büyüköztürk, 2002: 80-81). Örneklem, ana bir parçadan belli kurallara göre seçilip temsil yeteneği olan daha küçük bir parçaya ayrılan gruptur (Yıldırım ve Şimşek, 2003: 25). Örneklem belirlenmesi kaynak ve zaman kolaylığı sunmaktadır. Bu sebepten dolayı yapılan çalışmaların çoğunluğunda, çalışma verileri evrenin içerisinde belirlenen örneklem üzerinde uygulanarak ortaya çıkan sonuçlar ilgili evrene genellemektedir (Akbulut, 2010: 35).

Bu çalışmanın evrenini, Gaziantep ve Hatay İllerinde yaşayan yerel halk oluşturmaktadır. Örneklem çerçevesi ise bu illerde ikamet eden ve çalışmaya gönüllü olarak katılım gösteren yerel halktır. Çalışmada örneklem seçimi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi uygun görülmüştür. Kolayda örnekleme, anketi gönüllü şekilde yanıtlayan herkesin örnekleme dâhil

edilebilmesi esasına dayanmaktadır (Coşkun vd, 2015:139). Bu kapsamda, Haziran 2020-Ekim 2020 tarihleri arasında Gaziantep ve Hatay illerinde ikamet eden halk arasından anketi cevaplamaya gönüllü olanlar, kolayda örnekleme çerçevesinde ele alınmıştır. Bu çalışmada, anketler Haziran ve Ekim 2020 tarihleri içerisinde toplam 1128 kişiye uygulanmış olup anketlerin eksiksiz ve hatasız doldurulup doldurulmadığı kontrol edilmiştir. Eksik ve hatalı doldurulduğu tespit edilen 20 anket analize dâhil edilmemiştir. Bu kapsamda çalışma örneklemini, Gaziantep'te 556, Hatay'da 552 olmak üzere toplamda 1108 yerel halk oluşturmaktadır. Evren büyüklüklerine karşılık gelen örneklem büyüklükleri Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1

Evren büyüklüklerine karşılık gelen örneklem büyüklükleri

N – n	N – n	N – n	N – n	N – n
10-10	100-80	320-144	500-217	4000-351
20-19	110-86	240-148	550-226	5000-357
30-28	120-92	250-152	600-234	1000-370
40-36	130-97	300-169	650-242	2000-377
50-44	140-103	360-186	700-254	3000-379
60-52	150-108	400-196	800-260	4000-380
70-59	170-118	420-201	1000-278	5000-381
80-66	200-132	440-205	2000-322	7500-382
90-73	220-140	460-210	3000-341	10000-384

N: Evren büyüklüğü / **n:** Örneklem büyüklüğü

(Ural ve Kılıç, 2013: 47)

E. ÇALIŞMANIN MODELİ VE VERİLERİN TOPLANMASI

Yapılan bu çalışmada, veri toplama teknikleri arasında en çok tercih edilen anket yönteminden yararlanılmıştır.

Çalışmada kullanılan anket formu gastronomi, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı, yerel mutfak, destinasyon olmak üzere 4 konu için alanyazında kullanılan ölçekler incelenmiş olup (Öksüz, 2017; Türker ve Türker, 2014; Hançer, 2017; Sormaz ve Kaya, 2019; İflazoğlu, 2019; Giritlioğlu vd, 2015; Serçeoğlu, 2014) bu ölçekler üzerinde araştırmacı tarafından bir takım değişiklikler yapılarak elde

edilmiştir. Çalışmada kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, ankete katılan katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 10 adet soru bulunmaktadır. İkinci bölümde yerel halkın Gaziantep ve Hatay şehirlerinin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonraki görüşlerini öğrenebilmek adına şehirle ilgili 31 adet soruya yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise mutfağıyla UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na dâhil olan Gaziantep ve Hatay İllerinin turizmden daha fazla fayda sağlayabilmesi için yapılması gereken önerilere yönelik 12 adet öneri ifadesi bulunmaktadır. Anket formu, “5: Kesinlikle Katılıyorum, 4: Katılıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 1: Kesinlikle Katılmıyorum” ifadelerinden oluşan 5’li likert biçiminde hazırlanmıştır. Anket formlarının analiz edilmesinde Statistical Package for the Social Sciences(SPSS)21 istatistik paket programından yararlanılmıştır. Çıkan sonuçlara göre veri analizlere devam edilerek faktör analizi, T Testi, farklılık analizleri ve korelasyon analizi uygulanmıştır.

Çalışmanın analiz aşamasında cevapların aritmetik ortalamaları 1’e yaklaştıkça yerel halkın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında, şehrin gelişmesine olan bakış açıları düşük, 5’e yaklaştıkça yerel halkın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında şehrin gelişmesine olan bakış açılarının yüksek yönde şekillendiği görülmektedir. Çalışmada verilerin analiz aşamasında elde edilen aritmetik ortalamalarının değişim aralığı ise aşağıda verilen şekilde hesaplanmıştır (Olçay ve Giritlioğlu, 2014: 10):

$$Değişim\ Aralığı = 5-1=4$$

$$Değişim\ Aralığı = 4/5 = 0,80$$

Bu bağlamda, yerel halkın kişilik özellikleri ve UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na bakış açılarına yönelik algı düzeylerinin belirlenmesinde belirleyici aralık değerleri ve ölçüm sonuç düzeyleri Tablo 2’de verilmiştir. İlgili tabloda elde edilen aritmetik ortalamalarının değişim aralık değerlerinin hangi seçeneğe denk geldiği ve ne anlama geldiği gösterilmiştir. Bu bağlamda yerel halkın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra ikamet ettikleri şehir hakkında olan görüşleri elde edilen aritmetik ortalama değerine göre tabloda bulunan sonuç kısmından faydalanılarak yorumlamalar yapılacaktır.

Tablo 2

Aritmetik ortalamaların isabet ettiği seçeneklerin aralık değerlerine göre dağılımı

Ağırlık	Seçenekler	Aritmetik Ortalama Aralık Değeri	Sonuç
5	Kesinlikle Katılıyorum	4.20 - 5.00	Olumlu
4	Katılıyorum	3.40 - 4.19	Olumlu
3	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	2.60 - 3.39	Ne Olumlu ne Olumsuz
2	Katılmıyorum	1.80 - 2.59	Olumsuz
1	Kesinlikle Katılmıyorum	1.00 - 1.79	Olumsuz

F. ÇALIŞMA ÖLÇÜMÜNÜN GÜVENİRLİK VE GEÇERLİLİĞİ

Çalışmanın bu bölümünde Gaziantep ve Hatay şehirlerinin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasına yönelik ifadeler ve katılımcıların önerilere bakış açısını oluşturan boyutlara bağlı ölçeklerin geçerliliği ve güvenilirliğine dair detaylı bilgiler bulunmaktadır. Çalışma ölçeğinin geçerliliğinin sağlanması sebebiyle Gaziantep ve Hatay şehirlerinin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasına yönelik ifadelerine ve katılımcıların önerilere bakış açıları ölçeklerine açıcı faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi (FA), fazla sayıda olan değişkeni daha az sayıda faktöre indirgemek amacıyla kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntem, bütün değişkenlerden en yüksek ortak varyansını çıkararak bunları ortak bir sistemde toplamaktadır. (Büyüköztürk, 2002: 472). Çalışmada kullanılan veri setinin faktör analizine uygunluğunun incelenmesi için Örneklem Yeterliliği Testi (Kaiser-Meyer-Olkin) ve değişkenler arasındaki korelasyon derecesini belirlemek için Barlett Küresellik Testi'nden yararlanılmıştır. Veri setinin faktör analizine uygunluğunu incelerken, KMO değerinin 0,5'ten büyük olması yeterli olmaktadır (Akbulut, 2010: 80). Yapılan bu çalışmada esas uygulamada ölçümünün güvenilirliğini belirleyebilmek adına Cronbach's Alfa katsayısı hesaplanmıştır. Cronbach's Alfa katsayısının güvenilirlik esasları bir takım sayısal değer aralığına göre şu şekilde yorumlanmaktadır:

Tablo 3

Cronbach's alfa (a) katsayısının aralık değerleri

$0 \leq \alpha < 0.40$	Ölçek güvenilir değildir.
$0.40 \leq \alpha < 0.60$	Ölçek düşük düzeyde güvenilirirdir.
$0.60 \leq \alpha < 0.80$	Ölçek oldukça güvenilirirdir.
$0.80 \leq \alpha < 1.00$	Ölçek yüksek derecede güvenilirirdir.

(Özdamar, 2002: 623).

1108 adet anket formu üzerinden ölçeğin güvenilirliği için Cronbach Alfa Testi, geçerliliğini test etmek için ise faktör analizi yapılmıştır. Ayrıca ölçekte olumsuz olarak oluşturulan Ö11, Ö31, Ö26, Ö27, Ö28, Ö29, Ö30 kodlu önermeler, ters kodlama olduğu için analiz ve testlerden önce ters çevrilmiştir. Veri setinin geçerlilik testine uygunluğunu belirlemek için KMO ve Bartlett's Küresellik Testleri değerlerine bakılmıştır. Çalışmada kullanılan ölçeklerin cronbach's alfa değerlerine ilişkin veriler Tablo 4' de yer verilmiştir.

Tablo 4

Çalışmada kullanılan ölçeklerin cronbach's alfa değerleri

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy:		,949
Bartlett's Test of Sphericity:	Approx. Chi-Square:	26506,001
	Df:	465
	Sig:	,000

KMO değerinin 0,50'den büyük olması ve Bartlett's değerinin de 0,001'den küçük olması nedeniyle veri setinin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmanın faktör analizi sonuçları Tablo 5'de yer almaktadır.

Tablo 5

Faktör analizi sonuçları

Önergeler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Toplam
Ö1	,796				
Ö6	,786				
Ö5	,770				
Ö31	,738				
Ö3	,738				
Ö14	,738				
Ö26	,735				
Ö16	,723				
Ö15	,710				
Ö4	,695				
Ö8		,828			
Ö10		,822			
Ö9		,807			
Ö25		,738			
Ö20		,726			
Ö12		,698			66,557
Ö11		,676			
Ö7		,645			
Ö2		,636			
Ö24		,631			
Ö13		,511			
Ö21			,903		
Ö17			,896		
Ö22			,890		
Ö23			,786		
Ö19			,764		
Ö18			,704		
Ö29				,668	
Ö28				,662	
Ö27				,661	
Ö30				,625	
Özdeğer	12,549	4,398	2,072	1,614	
Açıklanan Varyans %	40,480	14,186	6,685	5,206	

Veri setinin geçerliliğini test etmek amacıyla 31 önermeden oluşan ölçeğe uygulanan faktör analizi sonucunda, veriler dört faktör altında toplanmıştır. Böylece Ö1, Ö3, Ö4, Ö5, Ö6, Ö14, Ö15, Ö16, Ö26, Ö31 kodlu önermeler sosyo-kültürel etkiler boyutunu oluştururken; Ö2, Ö7, Ö8, Ö9, Ö10, Ö11, Ö12, Ö13, Ö20, Ö24, Ö25 kodlu önermeler ekonomik etkiler boyutunu oluşturmakta; Ö17, Ö18, Ö19, Ö21, Ö22, Ö23 kodlu önermeler bilinirlik boyutunu oluşturmakta ve Ö27, Ö28, Ö29,

Ö30 kodlu önermeler çevresel etkiler boyutunu oluşturmaktadır. Sosyo-kültürel boyutu, ölçülmeye çalışılan özelliğin, %40,480'ini açıklamakta; ekonomik etkiler boyutu ölçülmeye çalışılan özelliğin %14,186'sını açıklamakta; bilinirlik boyutu ölçekte ölçülmeye çalışılan özelliğin, %6,685'ini açıklamakta ve çevresel etkiler boyutu ölçülmeye çalışılan özelliğin %5,206'sını açıklamaktadır. Toplamda ölçek ölçülmeye çalışılan özelliğin %66,557'sini açıklamaktadır.

Veri setinin faktör analizine uygunluğuna karar vermek için KMO değerinin 0,5'ten büyük olması gerekmektedir (Kılıç, 2016: 61). Bu amaçla araştırmada kullanılan Öneriler ölçeği veri setine ait KMO ve Bartlett Küresellik Testi bulguları Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6

Ölçekteki öneriler bölümüne yapılan kmo ve bartlett's küresellik testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,966
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	9537,878
	Df	66
	Sig.	,000

KMO değerinin 0,50'den büyük olması ve Bartlett's değerinin de 0,001'den küçük olması nedeniyle veri seti faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Ölçek 12 önerme üzerinden yapılan faktör analizi Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7

Öneriler ölçeğinin faktör analizi

Öneriler	Faktör 1
ÖNR9	,846
ÖNR8	,844
ÖNR7	,836
ÖNR4	,835
ÖNR6	,831
ÖNR10	,831
ÖNR5	,813
ÖNR11	,787
ÖNR2	,771
ÖNR3	,765
ÖNR13	,716
ÖNR12	,649
Özdeğer	7,601
Açıklanan Varyans %	63,341

Ölçeğin öneriler boyutu 12 önermeden oluşmakta, öneriler boyutu ölçülmeye çalışılan özelliğin, %63,341'ini açıklamaktadır.

Güvenilirlik testi

Ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla en yaygın olarak kullanılan ölçüt Cronbach's Alfa iç tutarlılık değeridir (Işık vd, 2016: 32). Güvenilirlik değeri, bir testin veya ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesini ifade eder. Güvenilir olmayan bir ölçekle elde edilen verilerin araştırmacıya katkısı bulunmamaktadır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010: 122).

Anket formunda yer alan boyutların güvenilirlik değerlerini içeren Cronbach's alfa değerleri Tablo 8'de yer almaktadır.

Tablo 8

Anket formunda yer alan boyutların cronbach's alfa değerleri

	Önerme Sayısı	Cronbach's Alfa Değeri
Sosyo- Kültürel Etkiler	10	0,942
Ekonomik Etkiler	11	0,936
Çevresel Etkiler	4	0,727
Bilinirlik	6	0,906
Toplam Etki	31	0,927
Öneriler	12	0,945

Ölçekte toplam etki (31 önerme) Cronbach's Alfa değeri 0,927; sosyo-kültürel etkiler boyutu (10 önerme) Cronbach's Alfa değeri 0,942; ekonomik etkiler boyutu (11 önerme) Cronbach's Alfa değeri 0,936; çevresel etkiler boyutu (4 önerme) Cronbach Alfa değeri değeri 0,727; bilinirlik boyutu (6 önerme) Cronbach's Alfa değeri 0,906; öneriler ölçeği (12 önerme) Cronbach Alfa değeri değeri 0,945 olarak hesaplanmıştır.

Kalaycı (2009)'ya göre bir veri setinin Cronbach Alfa değeri 0.60 ile 0.80 arasında ise ölçek güvenilir; 0.80 ile 1.00 arasında ise ölçek yüksek düzeyde güvenilir. Veri setine uygulanan güvenilirlik testi sonucu, çalışmanın analizlerinin yapılması ve araştırılması hususunda güvenilirlik sorununun olmadığı tespit edilmiştir.

Normallik testi

Veri setinin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ölçekte yer alan tüm değişkenlerine Kolmogorov-Smirnov uygulanmıştır.

Tablo 9

Kolmogorov-smirnov sonuçları

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	df	Sig.
Sosyo- Kültürel Etkiler	,938	1108	,000
Ekonomik Etkiler	,918	1108	,000
Çevresel Etkiler	,947	1108	,000
Bilinirlik	,959	1108	,000
Toplam Etki	,958	1108	,000

Ölçekte yer alan boyutlara Kolmogorov-Smirnov Normallik Testi sonuçlarına göre sosyo-kültürel etkiler, ekonomik etkiler, çevresel etkiler, bilinirlik boyutları ve toplam etkinin anlamlılık değeri 0,05'ten küçük olduğu için verileri normal dağılım göstermemektedir. Veri setine yapılan normallik testi sonucu, verinin normal dağılım göstermemesi nedeniyle analizlerde parametrik olmayan testler uygulanmıştır. Bu nedenle analizlerde Mann-Whitney U ve Kruskal- Wallis H Testi uygulanmıştır.

G. ÇALIŞMANIN HİPOTEZLERİ

Anket uygulaması Gaziantep ve Hatay İline uygulandığı ve karşılaştırma yapabilmek için hipotezler A ve B şeklinde isimlendirilmiştir.

Gaziantep üzerine yapılan uygulamanın hipotezleri

H.1a Katılımcıların Gaziantep'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H.2a Katılımcıların Gaziantep'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri yaş durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H.3a Katılımcıların Gaziantep'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H.4a Katılımcıların Gaziantep'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri meslek durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H.5a Katılımcıların Gaziantep'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H.6a Katılımcıların Gaziantep'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H.7a Katılımcıların Gaziantep'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri Gaziantep'teki ikamet sürelerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H.8a Katılımcıların Gaziantep'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri doğum yerlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H.9a Katılımcıların Gaziantep'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri turizm sektöründe çalışma durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H.10a Katılımcıların Gaziantep'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri turistlerle iletişimde bulunma durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hatay Üzerine yapılan uygulamanın hipotezleri

H.1b Katılımcıların Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H.2b Katılımcıların Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri yaş durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H.3b Katılımcıların Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H.4b Katılımcıların Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri meslek durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H.5b Katılımcıların Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H.6b Katılımcıların Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H.7b Katılımcıların Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri Hatay'daki ikamet sürelerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H.8b Katılımcıların Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri doğum yerlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H.9b Katılımcıların Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri turizm sektöründe çalışma durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H.10b Katılımcıların Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri turistlerle iletişimde bulunma durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

I. KONU İLE İLGİLİ ULUSAL VE ULUSLARARASI TEZLER/ÇALIŞMALAR

1.Konu ile ilgili ulusal tezler/çalışmalar

Koçoğlu (2019) gerçekleştirdiği çalışmada, yerli ziyaretçilerin Gaziantep şehrinin gastronomi turizmine karşı yaklaşımlarının ölçülmesi ve bu yaklaşımların demografik özellikler bakımından incelenmesini amaçlamaktadır. Çalışma, Gaziantep'e seyahat eden yerli turistler üzerinde yapılmış ve veri toplama yöntemi olarak anket metodundan yararlanılmıştır. Bu boyutta 401 adet yerli ziyaretçiye yüz-yüze anket yapılmıştır. Elde edilen verilere göre, yerli ziyaretçilerin Gaziantep'in gastronomi turizmine karşı olan yaklaşımlarının fazlasıyla olumlu olduğu gözlemlenirken bu yaklaşımların eğitim, gelir seviyesi ve yaş bakımından farklı incelendiği, cinsiyet yönünden ise anlamlı bir farklılık gözlemlenmediği kanısına varılmıştır.

İflazoğlu (2019) tarafından ortaya konulan çalışmanın amacı, sahip oldukları zengin mutfak kültürünü hâlâ geleneksel tekniklerle koruyan ve özgünlüklerini muhafaza eden UNESCO Gastronomi Şehirleri, Gaziantep ve Hatay'da yaşamlarını sürdüren yerel halkın gastronomi turizmine yönelik tutumlarını, yeni lezzetlere karşı deneme korku seviyelerini ve şehirlerin gastronomi imajını belirlemektir. Mevcut çalışmada anketler, yazar tarafından 25 Aralık 2018 -20 Ocak 2019 tarihinde Gaziantep ve Hatay'da uygulanmıştır. Toplamda elde edilen 565 anketin hepsi değerlendirilmiştir. Anket tekniğiyle elde edilen veriler, kodlanarak istatistik paket programına aktarılmış ve analiz edilmiştir. Ortaya çıkan verilere göre her iki şehirde de halkın gastronomi turizmine ilgisinin 'yüksek' seviyede olduğu görülmüştür. Bir diğer önemli bulgu ise Hatay'da yaşayan katılımcılarının eğitim seviyeleri arttıkça yeni yiyecek deneme korkularının azaldığı, buna rağmen Gaziantep'te yaşayan katılımcılarının eğitim seviyeleri azaldıkça yeni yiyecek deneme korkularının azaldığı tespit edilmiştir.

Akın (2018) çalışmasında, ikram hizmetleri ve gastronomi bölümünde eğitim alan öğrencilerin demografik özellikleri ile Gaziantep'i gastronomi kenti olarak gösteren unsurlar arasındaki değişikliği belirlemek amacını gözetmiştir. Gaziantep'in gastronomi kenti olarak nitelendirilmesinde yetiştirilen bakliyatın, fıstığın, pilavın, üretilen farklı piyaz çeşitlerinin, kebab ve kazan yemeklerinin, ortaya koyulan yiyecek ve içeceklerdeki hijyen ve gıda güvenliğinin önemli olduğunu ortaya koymuştur. Kentin baharat yolu üzerinde yer alması, çeşitli baharatların mutfakta bulunması, ulusal ve uluslararası sahada yemeklerin biliniyor olmasının da Gaziantep şehrinin gastronomi şehri olarak belirlenmesinde etkin bir faktör olduğu ortaya konulmuştur.

Taştan ve İflazoğlu (2018) tarafından ortaya konulan çalışmanın amacını, Hatay'ın UNESCO Gastronomi Şehri unvanını alması üzerine yerel restoran işletmecilerinin farkındalığını belirlemek oluşturmaktadır. Bu kapsamda 40 yerel yiyecek ve içecek işletmesiyle yarı yapılandırılmış görüşme formu ile mülakatlar yapılmıştır. Ortaya çıkan sonuçlar değerlendirildiğinde ilk olarak UNESCO, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı ve gastronomi şehri ifadelerinin çok bilinmediği ve bu konuda tanıtım, bilgilendirme çalışmalarının eksik olduğu görülmüştür. Bunun yanında, 40 işletmeden 37'si yetkili kuruluşlar tarafından düzenlenen herhangi bir tanıtım etkinliğine veya bununla ilgili bir eğitime davet edilmediklerini belirtmişlerdir.

Arınç (2017) tarafından ortaya konulan çalışmanın amacı, ortaya çıkan problemlerin giderilebilmesi, şehirlerin tanıtılması ve sürdürülebilir gelişmelerine fayda sağlayabilmek amacıyla UNESCO tarafından 2004 senesinde yedi farklı dalda oluşturulmuş Yaratıcı Şehirler Ağı'na Bitlis şehrinin de dahil olabilmesi adına gerekli kriterlerin belirlenmesidir. Literatür taraması yapılan bu çalışmaya göre, Bitlis şehrinin gastronomik zenginliğinin muhafaza edilmesi için ilk olarak başvuru işlemlerinin başlatılması, daha sonra Bitlis'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na dâhil edilmesi ve gastronomi şehri olarak belirlenmesi için gereken çalışmalar ortaya koyulmalıdır. Bununla beraber UNESCO'nun belirlediği katılım ölçütlerinin uygun olabilmesi için öncelikle eksik olan şehrsel altyapının hazırlanması ve yöre halkına eğitim verilmesi zorunludur. Bölgesel kalkınmayı sağlamada önemli olan bu tarz girişimlerin başarı sağlayabilmesinin, yalnızca üniversiteler ve yerel yönetimler ile işbirliği yaparak mümkün olabileceği sonucuna varılmıştır.

Canbolat (2017) çalışmalarında, Hatay şehrinde yaşamını sürdüren farklı dini inançlara mensup kişilerin gastronomik etkileşimini incelemişlerdir. Çalışma üç semavi dine ait 376 katılımcıya uygulanmıştır. Katılımcıların, Hatay yemeklerini yapma süreçleri çeşitli farklılıklar göstermesine rağmen ortak yemekleri de yaptıkları belirlenmiştir. Sonuç olarak, aynı destinasyon da yaşayan farklı din inancına mensup kişiler arasında bir gastronomik etkileşimin olduğu görülmüştür.

Oğuz (2016) tarafından ortaya konulan çalışmanın amacı, Türk mutfağının bir bölümü olan Doğu Akdeniz Bölgesindeki şehirlerden Mersin, Osmaniye, Hatay, Adana, Şanlıurfa, Gaziantep ve Kahramanmaraş'taki gastronomi turizminin gelişmişlik seviyesini ortaya koymaktır. Ortaya koyulan çalışma neticesinde, Adana, Kahramanmaraş, Hatay, Mersin, Osmaniye, Gaziantep ve Şanlıurfa'nın gastronomi turizmi gelişmişlik seviyelerine bakıldığında, hiçbirinin ortalamada 4'ün üzerine çıkamadığı görülmüştür. Bu sonuç aslında hiçbir şehrin gastronomi turizminde yeteri kadar gelişmediğini göstermektedir. Diğer taraftan hâlihazırda ziyaret edilen Hatay, Adana, Gaziantep ve Şanlıurfa şehirlerinin orta seviyede gelişmiş şehirler olduğu çalışmada tespit edilen farklı bir bulgudur.

Armutçu vd., (2016) tarafından ortaya koyulan çalışmanın amacı, Gaziantep mutfağı ve bu mutfağa ait lezzetlerin bilinirlik seviyesinde genç, orta yaş ve ileri yaş içerisinde herhangi bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmektir. Bu bağlamda oluşturulan anket formu üç yaş grubuna özgü, toplam 600 tane yerel halk kişiye uygulanmıştır. Ortaya koyulan çalışma neticesinde, Gaziantep'te yaşamını sürdüren yerel halkın Gaziantep lezzetlerine özgü bilinirlik seviyesinin genel olarak “düşük” olduğu belirlenmiştir. Diğer yandan yerel halkın “yöresel yemeklerin yapılışını bilme” ve “yemekleri tanıma” seviyelerinde ise kuşaklararası farklılıklar gösterdiği çalışmada ulaşılan bir bulgu olmuştur.

Gövcce (2016) tarafından ortaya koyulan çalışmanın amacı, gastronomi turizmi bağlamında gastronomi etkinliklerine katılım gösteren turistlerin, yaşam tarzları ile tüketici davranışları arasında herhangi bir ilişki olup olmadığının belirlenmesidir. Çalışma Türkiye’de ilk kez UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na dâhil olan ve Dünya Gastronomi Şehri olarak kabul edilen Gaziantep’te uygulanmış ve bu kapsamda çalışma, 2015 Eylül-2016 Ocak ve Şubat ayları içerisinde Gaziantep’i ziyaret eden 343 yerli turist üzerinde uygulanmıştır. Yapılan çalışma neticesinde,

turistlerin yaşam tarzlarıyla gastronomik aktivitelere katılımları arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan turistlerin, gastronomi turizminde demografik özellikleriyle gastronomik aktivitelere katılımları arasında da istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu yürütülen bu çalışmada ortaya konulan farklı bir bulgu olmuştur.

Birdir ve Akgöl (2015) tarafından ortaya koyulan çalışmanın amacı, Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi tecrübeleri ve bu tecrübelerden hareketle Türk mutfağı hakkında bir takım sonuçlara bakarak gastronomi turizminin ilerleyişi için fikirlerin belirlenmesidir. Çalışma Haziran 2012’de Türkiye’nin herhangi bir bölgesini ziyaret edip İstanbul Uluslararası Atatürk Havalimanından ülkesine geri dönüş yapan 293 yabancı turist üzerinden gerçekleştirilmiştir. Yapılan çalışma neticesinde yabancı turistlerin, Türkiye’yi seçme sebepleri arasında Türk mutfağına ait lezzetleri tatmanın üçüncü sırada bulunduğu, Türk lezzetlerini ve mutfağını beğenme durumunun cinsiyete, mesleğe, medeni duruma, çocuk sahibi olma durumuna ve eğitim düzeyine bağlı olarak farklılık göstermediği fakat buna rağmen uyruğa, yaşa ve ikamet edilen ülkeye göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

2.Konu ile ilgili uluslararası tezler/çalışmalar

Santa-Cruz vd., (2017)’in, dünyada başlıca gastronomik liderlerden bir tanesi olarak kabul gören Lima şehrinde turistler üzerinde yapılan çalışmanın sonuçlarına bakıldığında, turistlerin gastronomi ile alakalı farklı motivasyonlara (kültür, yeni yemek deneyimi ve sosyalleşme) sahip oldukları, bunun yanında sosyalleşme ve yeni yemek deneyimi boyutlarının, gastronomik memnuniyete yararı olduğu belirlenmiştir.

Molina vd. (2016) tarafından ortaya koyulan çalışmanın amacı iki yönlüdür: Bir taraftan literatürün gastronomi ve somut olmayan miras arasındaki ilişkiyi araştırıp çalışmadığına bakmak, diğer taraftan UNESCO tarafından bilinen unsurların pazarlama amaçlı kullanımının çalışmasıdır. İki adet çalışma sorusu belirtilmiştir: İlki gastronominin somut olmayan miras olarak belirli bir tanımı olup olmadığı, diğeri UNESCO tarafından tanınan unsurlar pazarlama amacıyla kullanılabilir olup olmadığı şeklindedir. Çalışmada anahtar kelimeleri belirleme ve inceleme yoluyla ağ analizi ve içerik analizini bir araya getiren bir teknik kullanılmıştır. Çalışma

neticelerine bakıldığında, UNESCO tarafından bilinen unsurların pazarlama amacıyla kullanılmasının destinasyonun kimliğini farklılaştırmak için bir fırsat olabileceği tespit edilmiştir.



BÖLÜM I

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde kavramsal çerçeve başlığı altında destinasyon ile ilgili kavramlar, destinasyonun tanımı, özellikleri, türleri, çekim unsurları incelenmiştir. Turizm destinasyonu ve destinasyon pazarlama aracı olarak gastronomi türü ele alınmıştır. Yöresel yemeklerin destinasyon tercihi ve memnuniyeti açısından önemi, alternatif turizm ve gastronominin tanımı, alternatif turizmin önemi, türleri, gastronomi turizmi, gastronominin özellikleri, çeşitleri, yöresel kalkınmaya etkisi incelenmiştir. Literatürden yararlanarak dünyada ve Türkiye’de gastronomi turizmi incelenmiş, Türkiye’nin gastronomi turizmi potansiyeli hakkında bilgi verilmiştir. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı özellikleri, içeriği, dâhil olma kriterleri, UNESCO Gastronomi teması ve şehirlerine dair bilgiler sunulmuştur. Gaziantep ve Hatay şehirleri ve gastronomi, yerel mutfağı, gastronomi turizmi ürünleri, yöredeki tescilli yemekler, gastronomi etkinlikleri ve gastronomi müzeleri hakkında bilgi verilmiştir.

1.1 Destinasyon İle İlgili Tanımlar

Turistlerin yolculuk için karar verdikleri ve seyahatlerini gerçekleştirdikleri yerlere destinasyon adı verilmektedir. Destinasyon yerine destinasyonla aynı anlamı kapsayan “turizm merkezi, turizm bölgesi, turizm alanı” (Atay, 2003: 146) şeklinde terimler kullanılmaktadır. Fakat bu terimler, destinasyon sözcüğünün tam karşılığını vermediğinden literatürde destinasyon sözcüğü oldukça fazla kullanılmaya başlanmıştır. Destinasyon adına ifade edilmek istenen yer, bir ülke olabileceği gibi il, ilçe, kaza hatta ada bile olabilir. Turist, seyahatini bir kente, kasabaya, dağ köyüne, deniz kenarına, kongre merkezine gerçekleştirebilir. Turistlerin hedef bölgesine destinasyon denilmektedir (Öner, 1997: 60). Destinasyon şeklinde isimlendirilen turizm alanı, ziyaretçiler tarafından kültürel geçmişlerine, eğitim düzeylerine,

seyahat programlarına, geçmiş deneyimlerine, ziyaret amaçlarına dayanan algısal bir kavrayış olarak da ifade edilebilmektedir (Buhalis, 2000: 98). Söz konusu yer/mekân, bir ülke, bir bölge ya da her hangi bir turizm merkezi olabilir. Buna turizm ekonomisi ve işletmeciliğinde destinasyon denilmektedir (Bahar ve Kozak, 2005: 5). Bir diğer kaynağa göre seyahat sebepleri bakımından geçici bir süreliğine başka bir yere gitmek ve o yerde belirli bir süre geçirmek, gidilen bölgenin kişinin gezi talebini karşılaması, içinde barındırdığı özelliklere bağlıdır. Turizmde kimi destinasyonlar, sosyokültürel yapılarıyla kimileri ise doğal çekicilikleriyle kendilerinden söz ettirmektedir. Doğal güzellikler, ulaşım, yemek kültürü, kültürel birikim, eğlence hayatı, müzeler, konaklama gibi ifadeler, destinasyonların çekiciliğini ve önemini artırmaktadır. Bu kavramlar destinasyonlara ek imajlar kazandırmaktadır. Kotler (2000), destinasyon imajını, kişinin destinasyon hakkındaki inanışları, düşünceleri, duyguları, beklentileri ve izlenimlerin açık sonuçları şeklinde ifade etmiştir. Destinasyon tercihi üzerindeki etkisi sayesinde, mevcut ve potansiyel ziyaretçiler tarafından çoğunlukla kabul gören imaj, turizm destinasyonun genel zaferi şeklinde kabul görmektedir. Kabul görmüş bir imajda değişiklik yapmanın zahmetli olduğu görülmüş ve bundan dolayı herhangi bir turistik lokasyon için imaj eksikliği, olumsuz bir imajın varlığına göre olumlu bir durum şeklinde değerlendirilebilmektedir (Üner, 2014: 18).

Bir yerin destinasyon olabilmesi için sahip olması gereken belirli kriterler bulunmaktadır. Destinasyon kelimesi, gidilecek bölge, gönderilen yer, varış yeri, hedef anlamındaki İngilizce “destination” sözcüğünden gelmektedir. Seyahat ve turizm alanında destinasyon sözcüğü, seyahat hareketlerinde varış noktası olan ülke, bölge ya da yöre, varılacak yer olarak vasıflandırılmaktadır (Kılıç, 2007: 29). Leiper (1995)’e göre destinasyonlar, bireylerin destinasyon değiştirmeleri ve belirli aktiviteler gerçekleştirmek amacıyla konaklamayı seçtikleri alana verilen isimdir. Çevirgen (2014: 40) destinasyonu, doğal güzellikleri ve çekicilikleri içinde bulunduran turistleri cezbeden ve insanların o destinasyona giderek belirli faaliyetlerde bulunmak ve o bölgede konaklamak için seçim yaptıkları bölge şeklinde tanımlamaktadır. Destinasyon, bireyin sürekli olarak yaşamını geçirdiği yer dışında ziyaret ettiği yer (Dredge ve Jenkins, 2007; Akt. Wang, 2011: 3) ya da “turistlerin evleri dışında zamanlarını geçirmek istedikleri bölge” (Cho, 2000:144) şeklinde tanımlanmaktadır. Destinasyonlar, kişilerin seyahat ettikleri ve belli faaliyetlerde bulunmak sebebi ile konaklamayı seçtikleri noktalara verilen genel isimdir.

Seyahatlerde ulaşılmak istenen hedef bölge, kişi tarafından seyahatinde gitmeyi amaçladığı ya da ulaşmak istediği nokta olarak seçilmiş, belirlenmiş yerdir (İçöz ve Başarır, 1996; Yaraşlı, 2007: 2). Destinasyon, turizm etkinliklerinin ve hizmetlerinin içinde birden çok özellik bulunduran ve tüketicilerin ihtiyaçlarının giderilmesi için diğer ürünleri de içinde barındıran turistik bir paket şeklinde tanımlanabilir (Dirik, 2012: 7). Usta (2009)'ya göre, bir bölgenin destinasyon adını alabilmesi için belirli unsurlara sahip olması gerekmektedir. Destinasyon, başlıca turizm ihtiyaçlarından (kültürel, tarihsel, doğal değerler) bir ya da birden fazla değere sahip olmalı ve beraberinde bölgede yaşayan bireylerin turizm sektörüne bakış açısı olumlu olmalıdır. Bütün bu açıklamalar göz önünde bulundurulduğunda bu kriterler şu şekilde ifade edilmektedir (Güçer, 2010: 13-14):

- Yöre, ziyaretçileri çekebilmek için turistik cazibelere ve bu cazibeleri geliştirecek alt yapıya sahip olmalıdır.
- Yöre, turizm gelişimini besleyebilecek turizm altyapısına sahip olmalıdır.
- Yöresel kimliğe sahip olacak fiziksel, kültürel ve sosyal özellikleri bünyesinde bulundurmaktadır.
- Yöredeki gelişmeleri besleyecek ve turizm planlamasına destek verecek kurum veya kuruluşlara sahip olmalıdır.
- Yörenin kalabalık ve aktif yerleşim yerlerine ulaşımı kolay olmalıdır.

Destinasyonu belirli bir tanım içinde belirtmek zordur. Bunun sebebi destinasyonların kendi ölçeklerinde değişiklik göstermesidir. Bu değişiklikler de kültür yapısı, iklim, çekicilik türü, hava, finansal unsurlar ve yönetim anlayışına göre farklılık göstermektedir (Jenkins vd., 2011: 24).

Destinasyon yüzlerce araştırmacı tarafından coğrafi bölge olarak görülmüş olsa da destinasyonu içerisinde birçok unsuru barındıran çok yönlü bir kavram olarak gören araştırmacılar da vardır (Hu ve Ritchie, 1993; Buhalis, 2000). Buhalis (2000: 97) destinasyonu, ziyaretçilere paket halinde bir deneyim fırsatı veren turistik ürünlerin tümü şeklinde açıklamaktadır. Burada paket halinde bir deneyimden kasıt, turistin seyahat etmiş olduğu bölgeden ihtiyacını karşıladığı tüm hizmetler ve mal karşılığında sahip olduğu toplam turistik tecrübedir (Murphy vd., 2000: 43-52). Antalya'yı ziyaret eden turist için Antalya destinasyonu aslında, oteldeki konaklaması, bir hediyelik eşya işletmesinden satın almış olduğu ürün, bir restoranda

tattığı yemek, bir ulaştırma işletmesinden edindiği yolculuk hizmeti gibi tatil boyunca elde ettiği toplam mal ve hizmetlerin tümüdür.

Buhalis'e (2000: 98) göre yörenin turistik bir destinasyon şeklini alabilmesi için altı adet ölçüt vardır. Altı ana başlık altında toplanmış olan bu ölçütler şunlardır:

1. **Çekicilikler (Attractions):** Bir bölgenin turistik bir destinasyon olabilmesi için ilk olarak turistlerin ilgisini bölgeye toplayacak belli başlı özelliklerinin bulunması gerekir. Bu çekicilikler tarihi ve doğal olabileceği gibi insan eliyle yapılmış, sonradan yaratılan eserler ya da etkinlikler de olabilir. Örneğin, Rumkale tarihi bir miras olarak çekicilik unsuru iken aynı zamanda 2019 senesinde üçüncüsü düzenlenen 3. Uluslararası Rumkale Su Sporları Açık Su Yüzme Yarışı Etkinliklerine de ev sahipliği yaparak etkinlik yönünü de ortaya koymuştur.
2. **Ulaşılabilirlik (Accessibility):** Bir bölge, bir çok çekiciliğe ev sahipliği yaparsa bile ihtiyacı karşılayacak ulaşım olanaklarına sahip değilse destinasyon olarak kabul edilemez. Ulaşım faaliyeti kolaylaştıkça destinasyonun tercih edilebilir olması da artacaktır.
3. **Tesisler (Amenities):** Tüm çekicilikleri içinde barındıran ve ulaşım konusunda yeterli olanaklara sahip olan bir bölgenin, turistlerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak tesislere ihtiyacı vardır. Bir destinasyonda turistlerin konaklama, yeme-içme, eğlence vb. ihtiyaçlarını karşılayacak yeterli sayıda ve cazip kalitede işletmeler olmalıdır.
4. **Paket Turlar (Available Packages):** Paket turlar doğrudan turizm işletmeleri tarafınca hazırlanabildiği gibi aracı kurumlar tarafından da programlanabilmektedir. Paket turlar, destinasyonun turistlere pazarlanmasında önemli rol oynamaktadır.
5. **Etkinlikler (Activities):** Turistlerin, seyahatleri süresince katılım gösterdikleri bütün aktivitelerdir. Festival, konser, yamaç paraşütü, tekne turu vb. faaliyetler bu gruba dahildir. Örneğin birçok 5 yıldızlı otel, konaklayan misafirlerine bulundukları destinasyonlarda ziyaret edebilecekleri noktalara turlar düzenlemektedir. Bu şekilde turistler, konakladıkları süre içerisinde hedeflenen başka destinasyonları da ziyaret etmiş oldukları gibi tatillerini eğlenceli aktivitelerle geçirme imkânı da bulabilmektedirler. Örneğin Bursa İlinde konaklama yapan bir turist, Uludağ'ı ziyaret edip kayak yapma fırsatı sunan bir paket satın alabilir.

6. Destekleyici Hizmetler (Ancillary Services): Turistlerin seyahatleri süresince turistik ürün ve hizmetler haricinde ihtiyaç duyabilecekleri hastane, banka, postane gibi turistik olmayan ürün ve hizmetlerdir.

Görüldüğü üzere destinasyon kavramı, içerisinde birçok unsuru barındırmaktadır. Bir turistin seyahatinin odak noktası olan yerde hem tarihi eserler, hem doğal güzellikler, hem de seyahati süresince deneyimlediği tüm faaliyetler, turist algısının bir bölümünü oluşturmaktadır. Turistin bütün deneyiminin farklı kişiler yada kurumlarca düzenlendiği düşünüldüğünde, destinasyon pazarlamasının çok önemli ve bir o kadar da zor olduğu görülmektedir.

1.1.1 Destinasyonun Özellikleri

Destinasyonların birbirlerinden farklı kapsamda olmaları, destinasyonları birbirinden ayırmaktadır. Bu sebeple tüm destinasyonlar aynı özellikte değildir. Bazı bölgeler doğal kaynaklar açısından zengin kimileri bulundurduğu faaliyet ve yapay çekiciliklerle lokasyonunu avantaja çevirip turizm ateşi oluşturabilmektedir (Özdemir, 2008: 5).

Bir destinasyonun, devamlı bir biçimde uluslararası pazardaki paydan faydalanabilmesi için çekiciliklerini çoğaltarak kaynakları en iyi şekilde değerlendirmeli ve yenilikçi faaliyetler ortaya koyabilmelidir (Kıyıcı, 2010: 22).

Turistik bölgelerin özelliklerinin açık bir şekilde belirlenmesi ve bölge yapısının gösterilmesi turistik arzın süreklilik kazanması bakımından önemlidir (Atay, 2007: 496).

Destinasyonlar, hasılat olarak görülecek olursa birbirinden farklı yapıları gereği destinasyonların özelliklerini şu şekilde açıklamak mümkündür (Warnaby, 1998: 55-58; Özdemir, 2008: 5-6):

1. Destinasyon ürünü, ziyaretçinin elde etmiş olduğu deneyim ve hizmetlerden meydana gelmektedir. Bu durum turistler için çeşitli anlamlar barındırabilmektedir.
2. Destinasyonlar yöresel, ulusal ve bölgesel olarak üç boyutta değerlendirilmektedir. Ürün tanıtımında, ürünü pazarlayan yöneten ve tüketenler arasında farklılıklar bulunmaktadır.
3. Destinasyonlar, yapıları gereği toplu satışa uygun şekildedir. Aynı alan birbirinden farklı ziyaretçi grubuna satılabilmektedir. Örnek olarak Rum Kale

tarihi bir şehir olarak ve bununla beraber sportif etkinlikler sunan bir kent (su sporu şehri) olarak faaliyet verip farklı ziyaretçilere satılabilir.

4. Destinasyonlar, yapısı gereği bütün bir yapıdadır. Destinasyon dayanağındaki nitelikler ve hizmetler kanalıyla bir döngü oluşmaktadır. Bu durumda destinasyon mahsulü iki ayrı kümeden oluşur: Doğrudan turizmle alakalı ürünler, dolaylı turizmle alakalı ürünler.

Destinasyonların özellikleri gereğince, çekiciliklerini artıramayan, kaynaklarını uygun biçimde kullanamayan ve modern pazarlama faaliyeti gösteremeyen destinasyonlar, uluslararası pazardaki yerlerini kaybetmek durumunda kalmaktadırlar (Özdemir, 2008: 6).

1.1.2 Destinasyon Türleri

Çeşitli amaçlarla destinasyonlara seyahat eden ziyaretçilere tek bir destinasyon algısı belirlemek zor bir faaliyettir. Genellikle destinasyonlar, sağladıkları çekiciliklerle birden fazla kategoriye bölünmektedir. Destinasyona gelen hedef kitleyi doğru yönlendirebilmek için ilkin destinasyon türlerini iyi bir şekilde sınıflandırmak gerekmektedir (Karabıyık ve İnci, 2012: 4).

Destinasyon kaynakları, bütüne bakıldığında bir destinasyonda bulunan doğal güzellikler, çekicilikler, turizm işletmeleri, tarihi ve kültürel değerler, gastronomi kültürü, alt ve üst yapı, çeşitli etkinlikler, sanat ve spor faaliyetleri, eğlence ve alışveriş imkânları, kurumlar vb. olarak tanımlanmaktadır (Buhalis, 2000: 102-103). Destinasyon türlerini öğrenmek, cazip destinasyon pazarlama karmasını hazırlayabilmek ve hazırlanan destinasyon pazarlama karmasının karar verilen hedef pazarlara gönderebilme şansını daha fazla artırmaktadır (Argan, 2015: 99).

Turizmin çok yönlü yapısal özelliği sebebiyle bir turist, ziyareti sırasında yalnızca bir özellikten yararlanmaz, bunun tersine çok sayıdaki ekonomik, coğrafi, kültürel ve toplumsal faktörlerin karışımından oluşan ürünler satın alır ve bu ürünler, turistin tatil tecrübesinin oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Başka bir deyimle ziyaretçiler, seyahat amaçlarına uygun, farklı faaliyetlerden oluşan birden fazla sayıda ve birbirinden farklı turistik ürün satın almaktadırlar. Bir turistik destinasyonda ziyaretçi sayısının çoğaltılması ve müşteri memnuniyetinin sağlanması için destinasyonun farklı çeşitlilikte, kaliteli turistik ürünü bünyesinde bulundurması

ve verilen bütün hizmetlerde memnuniyetin oluşturulması gerekmektedir (Kang vd. 2004: 121-126).

Buhalis (2000: 97-116)'e göre ise destinasyon türleri, deniz kıyısı, kentsel, dağ, otantik, eşsiz-egzotik ve kırsal gibi farklı boyutlarıyla ön plana çıkan yerlerdir. Bu destinasyon türlerine Tablo 10'da yer verilmiştir.

Tablo 10

Destinasyon türleri

Deniz Kıyısı Destinasyonlar	Denize kıyısı olan bölgeler, genellikle turistlere yaz döneminde kitle turizmi altında hizmet vermektedir.
Kentsel Destinasyonlar	Kentsel destinasyonlar, tarihi kalıntıları ve dinsel yapıları bulunduran kültürel yapı, bunun dışında iş amaçlı seyahatler için konferanslar, toplantılar, sergiler düzenlenebilecek, çeşitli spor organizasyonlarının gerçekleştirebilmesi eğitim, sağlık, güvenlik, ulaşım, konaklama vb. olanakları bulunan şehirlerdir.
Dağ Destinasyonları	Doğal güzellikleri görmek ve keşfetmek isteyenlerin tercih ettiği destinasyonlardır.
Otantik 3. Dünya Ülkeleri Destinasyonları	Genellikle maceraperest turistler için insanlarca keşfedilmemiş ve ayak basılmamış yerleri bünyesinde bulunduran üçüncü dünya ülkeleri olarak tanımlanmaktadır.
Eşsiz ve Egzotik Destinasyonlar	Yalnızca bir kez ya da ilk defa yaşanacak deneyimleri tattırmakta ve turistlerin hayallerini gerçekleştirmeyi sunmaktadırlar. Balayı, düğünler ya da özel yat gezileri gibi görkemli ve gelir düzeyi yüksek faaliyetleri pazarlamaktadırlar.
Kırsal Bölge Destinasyonları	Büyük ve gelişmiş şehirlerde kalabalıktan ve betonlaşmadan kaçmak isteyen insanların, doğal hayata ve doğaya dönme istekleri sonucunda oluşan ve son senelerde popülerleşen bir destinasyon türüdür.

(Öztürk vd., 2013: 12).

Sonuç itibariyle destinasyon hem aktivite imkanı tanıdığı hedef kitleye hem de verilen turizm türüne göre sınıflandırılmaktadır ve kendi boyutları arasında farklı özelliklere sahiptir.

1.1.3 Destinasyon Çekim Unsurları

Turizm sektörünün elzem faktörü olan çekicilikler, lokasyon tercihinde önemli bir role sahiptir ve seyahat isteğinin ana sebebini oluşturmaktadır (Çakıcı ve Aksu, 2006: 15). Turistik cazibeler, turistlerin eğitilmesi ve keyif alması, ziyaretçilerin eğlenmesi amacıyla kontrol edilen ve yönetilen kaynaklardır. Çekicilikler turizm ve seyahat endüstrisinin koşullarından biridir (Özdemir, 2008: 30). Akat (2008: 174)'a göre çekicilik ziyaretçinin bir bölgeyi farklı bir bölgeye tercih etmesinde etkili olan turizm ürününün önemli bir faktörüdür. Armstrong ve Alhemoud (1996)'a göre, bir bölgenin çekiciliğinin süksesi, ziyaretçinin o bölgeden ne derecede yararlanıp tatmin düzeyinin ne boyutta olmasıyla ilgilidir.

Akyurt (2008: 15)'a göre gidilecek noktalarda çekicilikler ana etken olarak destinasyonun turistik kaynakları, bölgenin altyapısı ve turizm işletmeleri şeklinde ele alınmaktadır. Turistlerin bir şehri, yöreyi ya da ülkeyi ziyaret etme sebepleri bir nedene bağlı değildir. Bu sebepler, genel olarak arkadaş veya akraba ziyaretleri, iş amaçlı ziyaretler, tarihi ve kültürel miras, alışveriş, yiyecek-içecek, sanat ve kültür, dini ziyaretler olabilmektedir. Bu bağlamda destinasyonlar, bulundurdıkları çekicilikler ve özellikler ile kendilerini göstermeye çalışmaktadır (Çiçek ve Pala, 2017: 25). Destinasyonu çekici duruma getirmek, destinasyonun kendine özgü, farklı destinasyonlarda bulunmayan özelliklerden pay biçerek turizm pastasından bir dilim almak ve bu dilimi alırken toplumsal özlüklere saygılı ve duyarlı olmayı gerektirmektedir (Öztürk, 2012: 48).

Bu açıklamalardan çıkarılan sonuç, bir destinasyonun imajını belirleyen o destinasyonun bünyesinde bulundurduğu tüm özellikler olmasıyla beraber, destinasyonu öteki destinasyonlardan farklılaştıran belirli çekicilik unsurları olduğudur. Bu çekicilikler şu şekilde sıralanabilir (Göker, 2011: 20):

- Destinasyon çekicilik unsuru olarak eğlence ve alışveriş turizmi,
- Destinasyon çekicilik unsuru olarak spor faaliyetleri,
- Destinasyon çekicilik unsuru olarak sanat faaliyetleri,
- Destinasyon çekicilik unsuru olarak kültür ve tarih,

- Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi.

1.1.4 Turizm Destinasyonu ve Kapsamı

Turizm destinasyonu, mevcut olan çeşitli turizm kaynaklarıyla yoğun bir şekilde turist topluluğuna ev sahipliği yapan turistlerin dikkatini çeken birçok kurum ve kuruluşun dolaylı veya doğrudan turizm hizmetlerinin tamamını kapsayan karmaşık bir turistik ürün olarak ifade edilmektedir (Özdemir, 2007: 892). Konaklama ve ulaştırma olanakları, bitki ve hayvan çeşitliliği, mimari doku, tarihi ve doğal güzellikler, dini ya da etnik yapı, sosyo-kültürel yapı, yerel halkın yaşayış şekli ve benzeri faktörler, turistlerin tatil yapacakları destinasyon seçiminde etkili olabilmektedir (Demir, 2010: 1042). Alanyazını incelemesinde konu ile ilgili birçok çalışma yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmalar yöresel mutfaklar, gastronomi deneyimleri, yöresel besinlerin turizm bakımından çekiciliği ve ziyaretçilerin besin tüketimleri gibi çeşitli hususları kapsamaktadır. Şengül ve Türkay (2016: 66), yöresel mutfak unsurlarının ziyaretçiler üzerindeki etkisini belirlemek amacı ile yöresel Mudurnu mutfağını incelemişlerdir. Turistlerin destinasyon cazibe öğeleri çerçevesinde belirledikleri sıralamada öncelik sırasına göre dördüncü sırada yöresel yemekleri yeme isteği olduğunu ifade etmişlerdir. Kozak ve Bahçe (2012), yemeklerin gastronomi turizmi kapsamında dikkat çekmeye başladığını, yöresel ürünlerle pişirme tekniklerinin yiyecek içecek işletmeleri ve ülkeler için önemli olduğunu, misafir beklentilerinin destinasyonlara göre yemeklere yönelmekte olduğunu belirtmektedir. Aslan vd., (2014), Nevşehir mutfağının turizm tercihlerinde çekicilik faktörü olarak kullanılıp kullanılmadığını araştırmış ve yerel yemek kültürünün destinasyonun markalaşmasına katkı sağlayacağı kanısına varmışlardır. Zağralı ve Akbaba (2015), destinasyonlardaki yöresel yemeklerin rolünün önemini, İzmir yarımadası tercihinde, turistler için yöresel yemeklerin belirleyici bir rolünün olmadığını ifade etmişlerdir. Yenipınar vd., (2014) yılında yaptıkları çalışmada Van Otlu Peyniri'nin geleneksel üretim yöntemlerini belirleyerek yerel yiyecek olarak tescillenmesini ve turizm sektöründe yerel halk ekonomisine katkı sağlayacağını belirlemişlerdir.

Shenoy (2005), yaptığı çalışmada gastro turisti, seyahat etme sebeplerinden biri de gastronomik tecrübeler kazanmak olan seyahat ettiği bölgede yiyecek ve içecek ile ilgili faaliyetlerde yer alan özel ilgi turisti adı altında ifade etmiştir. Şen ve

Aktaş (2017), turistlerin yemek seçimleri, yöresel gastronomi hareketleri ve destinasyon tercihinde gastronomi unsurlarının yerinin belirlenmesi amacı ile Konya ve Karaman İllerinde çalışma yapmış turistlerin, besin tercihinde fiyat, ürünün helal kabul edilmesi, lezzetli ve güvenli kabul edilmesi gibi kriterleri yüksek düzeylerde göz önünde bulundurduklarını ifade etmişlerdir.

Cömert (2014), Hatay İlini inceleyerek yöresel yemeklere dikkat çekmiş, turizm pazarlamasında yerel mutfakın bölge turizmine katkı sağlayacağını tespit etmiştir. Bouraieu (1983), özel ve yöresel yemeklerin, üst düzey gelirleri olan turistlerin tercihinde önemli bir etken olabileceğine dikkat çekmiştir. Hobsbawn ve Ranger (1983), mutfakların turistik ürün şeklinde geliştirilip geliştirilemeyeceğini inceledikleri çalışmalarında, nitelikleri ve tatları ile anılan mutfakların geliştirilebileceğini ifade etmiştir. Selwood (2003), yiyecek ve içeceğin, turistlerin deneyimleri için etkili olduğunu ve turistlerin bir bölgeyi tercihinde gitgide artan bir rol üstlendiğini belirtmektedir. Bunun yanı sıra, ev haricinde yemek yemenin farklı kültürleri öğrenmeye yardımcı olduğunu ve ziyaretçi için yemek tüketiminin seyahat deneyiminde önemli bir rolü olduğunu vurgulamaktadır.

Turizm destinasyonu kavramı, yerel topluluk içinde “turistik toplumun” bulunduğu bir coğrafi bölge veya yer olarak ifade edilmektedir (Tinsley ve Lynch, 2001: 369). Turizm destinasyonunun daha geniş bir tanımı ise insan aklında belirli bir imajı bulunan markalaşmış, millete özgü bir yer ve kayda değer turistik çekiciliklere, ülke tanımından küçük ve memleket içindeki birçok şehirden büyük, festivaller, cazibe merkezleri, karnavallar gibi çeşitli faaliyetlere, bölgelerde bulunan iyi bir ulaşım Ağı’na, gelişme potansiyeline, iç ulaşım ağı ile ilişkili bölgeler arası ve ülke standartlarındaki ulaşım tesisleri ve turistik tesislerin geliştirilmesi için tatminkâr bir coğrafi kapasiteye sahip bölge şeklinde ifade edilmektedir (Hosany vd. 2006: 638).

Yerli ve yabancı turistler üzerine yapılan bir çalışmada, destinasyon çekiciliğini etkileyen unsurlar belirlenmiştir. Önemliden önemsiz sıralanan bu öğeler; doğal ve tarihi güzellikler, ulaşım, konaklama, bitki-hayvan varlığı, iklim, yörenin imkânları, yerel halk, eğlence, alışveriş, turistik bilgi aktarımı, yeme içme imkânları, tarihi eserler, kültürel faaliyetler şeklinde ifade edilmiştir. Bölgenin imkânlarına göre önceliklerin yer değişebileceği ifade edilebilir. Turistin, seyahat etmek istediği destinasyon tercih sebebi, bölgelerdeki önceliklerini ve beklentilerini etkilemektedir (Ünlüönen ve Çimen, 2011: 356). Turizm destinasyonları, genel

olarak birbirine benzemeyen farklı özelliklere sahiptir. Mevcut olan değerlerle belirli bir turist kitlesi tarafından ziyaret edilmeleri ve bir çekicilik yaratmaları, mevcut ürün karmaşısıyla tatil ihtiyaçlarını gidermeleri, destinasyonların ortak özellikleri olarak ifade edilebilir (Sarı ve Kozak, 2005: 254).

Bir yerin turizm destinasyonu olabilmesi için bazı niteliklere sahip olması gerekmektedir. Bu nitelikler, yerel kimliğe bağlı fiziksel, kültürel ve sosyal özellikler, bölgenin turizm gelişimini sağlayacak turizm alt yapı faktörleri, bölgeye turistleri çekebilmek için turistik çekicilikler ve bölgedeki gelişmeleri destekleyerek turizm planlamasında öncü olarak kurum ve kuruluşlar şeklinde belirtilebilir (Güçer, 2010: 14).

1.1.5 Turizm Destinasyonun Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi

Bir bölgenin pazarlama aracı olarak “gastronomi”, kültürel miras olarak görülmesi sebebi ile güçlü bir enstrümandır ve turistlerin destinasyon ile ilgili talepleri sıralamasında birinci sıradadır (Selwood, 2003: 178). Gastronomik künye, içinde bulunan ekonomik, ekolojik, coğrafi, tarihsel ve kültürel oluşuma göre değişiklik göstermektedir. Destinasyona ait olan özelliklerin sahtesi mümkün değildir (Kesici, 2012: 34). Bir yörenin mutfak kültürü, turizm hasılatı olması bakımından son zamanlarda mühim bir yer oluşturmuştur. Gastronomi turizmi, bir destinasyona seyahat eden ziyaretçilerin arzuladığı en önemli turistik deneyimlerin başında gelmektedir (Selwood, 2003: 179). Bir yöredeki iyi yiyecek-icecekler, o yörede turist deneyimi ve turizm mahsulü olarak ilerletilmektedir (Yüncü, 2010: 30).

Seyahat edilen bir destinasyondaki mutfak yapısının zengin ve çeşitli olması, destinasyonu ziyaret edenlerin ziyaretlerini tekrar etmeleri bakımından seçkin bir unsur olmaktadır. Gastronomi turizmine verilen önemin artması, hali hazırdaki kültürü tanıtmak için çabalamak, bölgelerin diğer bölgelere göre üstünlük kazanmasında mühim bir görev üstlenmektedir (Etyemez ve Özyılmaz, 2012: 127).

Shenoy (2005), çekişmenin gittikçe fazlaştığı dünya turizm fuarında, bütün yöre ve destinasyonların diğerlerinden farklılaşmak, kendilerine ait mahsuller oluşturmak için çabaladıklarını, yöresel mutfakların da reklam aracı olarak benzersiz birer kaynak olduğunu belirtmiştir. Bununla beraber gastronomi, bölgenin çekişme gücünün fazlaşmasında ve devamlılığının sağlanmasında etkin bir rol üstlenmektedir (Rand vd., 2003: 101).

Gastronomi turizmi, bölgelerin tanıtılmasında büyük bir reklam aracıdır. Bunun sebebi gastronomi turizmi, senenin tüm aylarında yürütülebilen bir turizm ürünüdür. Bundan dolayı destinasyon, turizmin oluşturduğu alt yapı, sosyo-kültürel, ekonomik vb. yararlardan sene boyunca faydalanabilmektedir. Turizm sektöründe müşteri memnuniyetini inceleyen bir çalışmaya göre, bölgelerdeki farklı çeşitlerde yiyecek-içecek işletmelerinin var oluşu, otellerin yemek tatları ve sunulan hizmetin kalitesi turistler için isteği karşılayan bir tatil tecrübesi ve tekrarlayan ziyaretler için referans olmaktadır (Koçak vd, 2020: 2; Küçükaltan, 2009: 8). Gastronomi turizmi, turistik lokasyonun ortaya çıkmasında bölgeye önemli bir değer kazandırır ve özüne ait bir çarşı oluşturur (Kivela ve Crofts, 2005).

Rand vd. (2003), Güney Afrika destinasyon pazarlamasında yöresel yiyeceğin işlevini incelemişlerdir. Yazarlara göre en mühim gastronomi yaklaşımları, özel bir lokantada yemek yiyecek, festivallere katılmak ve yerel üreticileri tercih etmektir. Gastronomi turizmi için bölgeye katılabilecek maksimum faydalar, yöresel yiyecekler ile ilgili sosyal medya ve yerel gazete, dergi ve kanallarda haberlerin yapılması, yiyecek tecrübesini destekleyici kaynakların sağlanması ve restoranların reklamının yapılması şeklinde sıralanmıştır.

Yapılan çalışmalarla ortaya çıkan sonuçlara göre, yerel mutfak etkin bir reklam aracı olarak kullanılmasıyla beraber, yiyecek köklü turizmi modernleştirmek amacıyla belirli bir pazarlama yöntemi benimsemenin kolay olmadığı söylenebilir. Bunun en mühim sebebi ise turistlerin besin tüketimi sırasında göstermiş oldukları hareketlerin yeteri kadar anlaşılır olmamasıdır. Gastronomik zenginlikler kültürel kimliği, kültürel deneyimi, paylaşımı ve iletişimi temsil etmesi sebebiyle büyük bir turist kitlesini cezbedebilecek güce sahip bir öğedir ve bölgelerin tanıtılmasında doğrudan veya dolaylı olarak etken rol oynayan önemli bir unsur olarak önümüze çıkmaktadır (Bessiere, 1998: 23; Frochot, 2003: 81).

1.1.5.1

Yöresel Yemeklerin Destinasyon Tercihi Açısından Önemi

Milletleri ve yöreleri iyi bir şekilde tanıyabilmek için besin mahsulleri ve mutfak kimlikleri bir araç şekline gelmiştir. Bu da son dönemlerde besinlerin seyahat tecrübesinin merkezinde yer edinmesine sebep olmuştur (Lopez vd., 2006: 168). Pearce (2002) ortaya koyduğu çalışmada, yiyeceklere karşı artan bu meyilin,

ziyaretçiler için bir bölgenin cazibesinin seçkin bir dilimi ve motive edici bir anahtar şekli aldığını belirtmiştir.

Beslenme şekilleri, içinde barınılan kültürel, ekonomik, ekolojik, tarihsel sürece ve coğrafi yapıya göre şekil almaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020). Turistlerin yemek tercihlerinde; sosyo-demografik faktörler, dini ve kültürel etkiler, yiyecek ile ilgili karakter özellikleri, yerel kültürlere ve mutfaklara olan ilgileri, yeni lezzetleri deneme istekleri, fizyolojik faktörler, geçmiş deneyimler, destinasyonun alt yapı olanakları, yöresel gıdaların özellikleri, gıdanın içeriği, pişirme metotları, fiyatı, kalitesi, destinasyonun gastronomi imajı, sunum kalitesi, yemek yenilen mekanların fiziksel yapıları ile mevsim gibi farklı unsurların etkileyici olabildiği ifade edilmiştir (Mak vd, 2012: 178).

Turistlerin bir ülkeyi tercih etmelerindeki önemli faktörlerden biri de o destinasyonun mutfak kültürünü tecrübe etmek isteği olduğu görülmektedir. Her ülkenin yerel mutfak kültürü incelendiğinde, yiyeceklerin hazırlanma şekli, pişirim tekniği, kullandıkları araç ve gereçler farklılık göstermektedir (Pekyaman, 2008: 18). Bilhassa destinasyonların ziyaretçilerine takdim ettiği yöresel yemekler, destinasyonların ziyaretçiler tarafından seçilmesinde etkin bir rol almaya başladığı görülmüştür (Dilsiz, 2010: 20). Demir (2011) yöresel mutfak öğelerinin, destinasyon tercihinde ne düzeyde önem taşıdığını ortaya koymak istemiş ve bunun neticesinde yöresel mutfağın, destinasyon tercihinde ikinci sırada önemli bir faktör olduğunu belirtmiştir.

Björk ve Kauppinen-Räisänen (2016), turistlerin seyahat ettikleri destinasyonlarda yöresel unsurlar ve gastronomi ile alakalı değerlendirmeler üzerine odaklanmışlardır. Gerçekleştirilen çalışma sonucunda, ziyaretçilerin destinasyon seçiminde yöresel yiyecek öğeleri ve gastronomi mahsullerinden etkilendiği kanısına varılmıştır. Alderighi vd. (2016), yöresel yiyecekler için pozitif düşünceler edinilmesi, ziyaretçilerin bir sonraki seyahatlerinde yeniden aynı destinasyonu seçmelerinde önemli derecede etkili olduğu vurgulanmıştır. Bununla beraber destinasyonun markalaşmasında ve gelişmesinde ana faktörlerden bir tanesinin yöresel yiyecekler olduğu da belirtilmiştir.

1.1.5.2 Yöresel Yemeklerin Destinasyon Memnuniyeti Açısından Önemi

Turizm sektörüne genel bir bakış atıldığında, destinasyon çekişmesi ile bağdaştırılacak çok sayıda unsur bulunmaktadır. Bunlar; teknolojik gelişme ve bilişim teknolojileri, turizmin talep ve arz koşulları, beşeri sermaye ve eğitimin rolü, yatırım, mali düzenlemeler ve teşvik, turizm gelirleri, ziyaretçi sayısı, doğal kaynakların sayısı, turist giderleri, reklam-tanıtım, uzaklık, döviz kurları gibi objektif bir biçimde tartılabilen niceliksel unsurlardır. Bir de hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti, turistik ürün çeşitlendirmesi, politika ve bürokrasi, sürdürülebilir turizm ve çevre, kaynakların etkin kullanımı, verimlilik, turizm pazarlama ve rekabet stratejisi, destinasyon imajı içerisinde gastronomik faktör bulunduran doğal çevre ve tarihi eser zenginliği ile kültürel zenginlik gibi kişisel olarak tartılabilen niteliksel unsurlar bulunmaktadır (Bahar ve Kozak; 2005: 142).

Destinasyon memnuniyeti ve destinasyon kalitesi arasında güçlü bir bağ bulunmaktadır. Bütün faktörleriyle beraber destinasyon bileşik bir mahsul olarak ele alınırsa bu mahsulden memnun kalınma yüzdesi, ürünün kalite yüzdesiyle doğru orantılı çıkacaktır. Küreselleşmeyle beraber rekabetin artması ile müşteri istek ve ihtiyaçlarının değişmesi, müşteri sadakatinin ve memnuniyetinin sağlanmasını güçleştirmiştir. Ziyaretçilerin sosyal ve ekonomik yapıya bağlı şekilde tüketmiş oldukları mal ve hizmetlerle alakalı beklentileri, sürekli değişmektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 169).

Turistik bir destinasyonda turist alışkanlıklarının çoğaltılması ve müşteri memnuniyetinin gerçekleştirilmesi için destinasyonun bol, çeşitli, iyi turistik mahsulü bünyesinde bulundurması ve sağlanan tüm hizmetlerde memnuniyetin sağlanması gerekmektedir. Çünkü yöreyi ziyaret eden bir ziyaretçi, konaklama gerçekleştirdiği alan dışındada etkinliklere katılmakta, turistik ve tarihi mekanları ziyaret etmekte, eğlenmekte, esnaf ve yerel halk ile iletişim halinde bulunmaktadır. Bundan dolayı tatil boyunca ziyaretçi, aldığı bütün hizmetlerin kalitesini incelemekte ve tatil süreci sona erdikten sonra bütün bu incelemelere dayanarak genel bir kanıya sahip olmaktadır (Duman ve Öztürk, 2005: 11). Bununla beraber son senelerde, farklılaşan turist profiline bakılarak, turistik tercihler ve talepler de değiştirilmiştir.

Günümüzde turisti, ziyaret ettiği destinasyon kültürünü öğrenmek ve kültürün bütün unsurlarını keşfetmek istemektedir. Ziyaretçilerin sahip olma önceliklerini ve memnuniyet seviyelerini etkileyen en seçkin faktörlerden birisi destinasyon imajıdır.

Bir destinasyonun bünyesinde bulundurduğu imaj, potansiyel ziyaretçilerin bölgeye seyahat kararlarını ve seyahat sonucunda memnuniyet seviyelerini de etkilemektedir (Kaşlı ve Yılmazdoğan, 2012: 206).

Yemek, toplumun özünü ve yaşam tarzını yansıtan bir öğedir. Bu yüzden kültür, gastronomi turizmi pastasında inkâr edilemez bir dilimdir (Du Rand ve Heath 2006, 208). Ülkelerin turizm çekiciliklerinin tanıtılmasında, kendilerine has mutfak kültürlerinin ön plana çıkma ve kullanma isteği zaman ilerledikçe önem kazanmaktadır (Bucak ve Özkaya, 2013: 14). Gastronomi, turizmle birleşmeye ve destinasyon tanıtımlarında önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Yöresel yemek kültürü, son dönemlerde bir bölgenin sahip olduğu önemli cazibe unsurlarından biri olarak görülmektedir (Özdemir, 2008: 37). Yöresel mutfak ve destinasyon ilişkisinde, ziyaretçilerin yöresel mutfak kültürü ile alakalı davranış ve tutumlarının, ziyaretçileri yöresel mutfak faktörlerine iten motivasyon öğeleri aynı zamanda yöresel mutfak hakkındaki memnuniyet ve beklentileri olduğu görülmektedir (Everett ve Aitchison, 2008: 154; Kim ve Eves, 2012: 1460; Chang vd.: 310). Mutlu bir tatil ortamı sağlaması sebebiyle yiyecek, lokasyon seçimini, harcamaları ve kalış sürecini belirleyebilmekte, toplam deneyimi, memnuniyeti ve buna bağlı olarak turizm gelirlerini olumlu yönde etkileyebilmektedir (Akkuş ve Erdem, 2013: 637).

Quan ve Wang (2004), tüketici tecrübesini destekleyen ve ziyaretçilerin en yoğun turizm tecrübesi olarak benimsedikleri yiyecek temasını, kavramsal olarak incelemiş ve yiyeceğin ziyaretçiler bakımından önemli bir yere sahip olduğunu belirtmiştir. Turizm yapısına uygun şekilde hazırlanan yöresel yemekler, seçkin bir etkileme unsuru olabilmektedir. Yöresel tatlar diğer yöresel ürünler gibi bilindik hale getirilerek ziyaretçi tercihlerine uygun bir biçime dönüştürülebilir (Cohen ve Avieli, 2004: 767).

Rimington ve Yüksel (1998), Türkiye'ye seyahat eden yabancı turistlerin yiyecek tecrübelerindeki memnuniyetleri hakkında gerçekleştirdikleri çalışmalarını, Dalaman Uluslararası Havalimanında uygulamaya geçirmişlerdir. Verilerin anketler yoluyla elde edildiği çalışmaya 400 adet yabancı turist katılım gerçekleştirmiştir. Çalışma sonucuna bakıldığında yiyecek, Türkiye'ye seyahat eden yabancı turistlerin ana seyahat faktörü olarak görülmüştür. Turistler bakımından anlaşılan yiyeceklerin kalitesi ise seyahat memnuniyeti ve destinasyonu tekrar ziyaret etme isteği üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

Gerek yöresel ve geleneksel mutfak kültürünün turistlere doğru tanıtılması, sürdürülmesi ve korunması gerekse tüketen ziyaretçi memnuniyetinin sağlanması, gastronomi personellerinin mesleki beceri ve bilgi birikimleriyle doğrudan bağlantılıdır. Turizm mahsulünün güçlenmesinde aktif bir işlevi olan yerel mahsuller, yöresel yiyeceklerin yayılması ve gelişmesi açısından oldukça büyük önem taşımaktadır (Boyne vd, 2003: 134).

1.1.5.3 Yöresel Yemeklerin Destinasyon İşletmeleri Açısından Önemi

Turizm çok yönlü yapısından dolayı istihdam, yerel halk, çevre, ekonomi ve turist bakımından önemli bir hükme sahiptir. Özellikle rekabetin ve küreselleşmenin hızla artışa geçtiği günümüz ekonomisinde, turizm pastasından bir dilim kapmak isteyen destinasyonlar, markalaşma çabalarında yoğunluk göstermekte, başarılı turistik ürün imajı ile müşteri sadakati ve memnuniyeti yaratmaya çalışmaktadır. Bir bölgedeki ziyaretçilerin, gezmek, eğlenmek, görmek gibi faaliyetlerin dışında gittikleri destinasyondaki yöresel yemekleri deneyimlemek istedikleri görülmektedir. Özellikle son dönemlerde gastronomiye olan eğilimin çoğalmasıyla yerli ziyaretçilerin beraberinde Türkiye'ye seyahat eden yabancı ziyaretçilerin de uluslararası mutfaklardan önce yöresel mutfağa özgü yemekleri deneyimleme arzuları gözlemlenmektedir. Yöresel yemekler, kültürel mirasın etkin bir parçasını oluşturmakla beraber seyahat edilen bölgeye ait özelliklere fayda sağlayan önemli bir cazibe unsurudur. Bu nedenle yöresel yemeklerden turizm mahsulü olarak yararlanılması ve turisti etkileme aracı haline gelebilmesi için turizm çalışmalarının gerekliliklerine uygun biçimde hazırlanması gerekmektedir. Yöresel yemekler de el yapımı diğer yöresel mahsuller gibi meşhur bir hale dönüştürülerek turist figürüne uygun biçime getirilmelidir (Aslan vd., 2014: 5).

Müşteri memnuniyeti, müşterinin hizmet ya da ürünü edinmeden önceki beklentileriyle edindikleri sonucu oluşan fikir arasındaki farklılıkların incelenmesi sürecidir. Bu farklılıklar çoksa düşük memnuniyet düzeyi görülmekte, uyum varsa memnuniyet düzeyi fazla görülmektedir. Yalnız herkesin hizmet ya da üründen beklentileri farklı olabilmektedir. Bu farklılıklar, eğitim düzeyi, kültürel farklılıklar, kalite algısı, kişisel deneyimler, sosyal statü gibi sebeplerden dolayı ortaya çıkabilmektedir (Ünlüöner ve Çimen, 2010: 59-60). Turist hareketini etkileyen üç çeşit unsur bulunmaktadır. Bunlar; sosyolojik, psikolojik ve demografik unsurlardır.

Turistin bu unsurlardan etkilendiği anlaşıldıktan sonra bir turizm mahsulünden nasıl tatmin edileceğini anlayabilmek için tatmin edilip edilememe kriterlerinin önceden oluşturulması gerekmektedir. Yani ziyaretçinin tatmin edilebilmesi için hali hazırda problemlerin çözülmesi, istek ve beklentilerinin karşılanması, sunulan hizmetten memnun kalması sonucu turizm mahsulünün tüketiminde zevkin şekillendiği ve beklentiler karşısında neticenin olumlu bir biçimde geliştiği hissiyatının oluşması gerekmektedir (Birdir ve Bal, 2013: 65).

Misafirlerin restoran tecrübelerinde yemek faktörü, kuşkusuz en önemli faktörlerden biridir. Misafirlerin memnuniyet düzeyi ve yöreyi tekrar ziyaret etme talepleri üzerinde en etkili faktörlerden biridir (Namkung ve Jang, 2007: 387). Son dönemlerde artan restoran çeşitliliği, misafirler için büyük bir avantaj olarak görülmesine rağmen, işletme sektörünün sadık müşteriler edinmesini zorlaştıran bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır (Lam ve Tang, 2003: 70; Ladhari vd. 2008: 563). Bir restorana gelen misafirler, masa üstünde bulunan takımların iyi görünümünün yanında, servis görevlisinin bilgili, becerikli ve kültürlü olmasından da büyük zevk duyar.

Servis personeli, misafirlerine siparişlerini sunarken bunu basit bir şekilde yapmamalıdır. Herhangi bir restorandan alınan hizmet kalitesi ya da memnuniyet düzeyi yüksek olmasına rağmen misafirler zaman zaman sıkılma eylemi gösterebilir ve bu sebeple farklılık arayışına girebilirler. Bu konuya dikkat çekilmesinin nedeni, işletmeciliğin yüz yüze olduğu, problemlerin yöresel mal ve hizmet memnuniyetsizliklerinden çok daha karışık olduğunu göstermektir. Bundan dolayı gerek hizmet aşaması gerek hizmet sonrası aşamada oluşan duygular, misafirlerin memnuniyetleri üzerinde büyük etkiler yaratır (Ladhari, vd., 2008: 564).

Yöresel lezzetlerin sunumunu yapacak olan yiyecek-içecek işletmelerinde yer alan servis personellerinin yöre ve yöre mutfağı konusunda bilgi ve tecrübe sahibi olması önem arz etmektedir. Bu konu yerel yemeklerin, yöreyi ziyarete gelen misafirlere tanıtılmasında büyük rol oynamaktadır. Yiyecek-içecek işletmelerinde ortaya çıkacak problemlerden dolayı misafirlerin mutsuz olmaları veya memnun kalmamaları, o işletmenin ve o yörenin tanıtımı bakımından olumsuz sonuçlara sebep olabilmektedir (Sökmen ve Özkanlı, 2018: 104). Gastronomi turizmi tecrübesini tüm boyutlarıyla, lokasyon deneyimiyle birleştirmenin en doğru yolu, yöresel mahsullerin, besinlerin ya da türlü içeceklerin destinasyonda bulunan otel veya restoranların menülerinde bulunmasıdır. Söz konusu lokasyona gelen ziyaretçilere,

destinasyona özgü yöresel yemekleri deneyimleme fırsatı sergileyebilen turizm işletmeleri, lokasyonu ziyaret eden ziyaretçiler açısından seçkin bir çekicilik ögesi oluşturmaktadır (Bucak ve Aracı, 2013: 208).

Konu ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında yöresel mutfakların, sahip olduğu yörenin kültürünü aksettirdiği ve seyahat edilen destinasyonun verimliliğini ortaya koyduğu ifade edilmektedir. Bu açıdan bakıldığında, ziyaret edilen destinasyonda etkin bir çekicilik faktörü ile soyut kültürel mirasın somut biçimde tanıtılması ve aktarılmasında etkin bir araçtır. Yöresel mutfaklar, o destinasyonda hangi yöresel tatların olduğu ve bu tatlarla hangi yemeklerin ortaya çıktığı, ne şekilde pişirildiği ve bu yemeğin o destinasyonda nasıl sunulduğu konusunda bilgi vermektedir.

Şengül ve Türkay (2015)'in "bölge restoran menülerinin belirlenmesinde yöresel mutfaklar eğitiminin kullanılması: Mudurnu örneği" isimli çalışmasında, yöresel yemeklerin tek bir biçim haline sokularak destinasyonda yer alan restoran ve konakların menülerinde yer edinmesi gerektiği ve buna dönük olarak işletmelere farklı öneriler sunulmuştur.

Cömert ve Özata (2016) gerçekleştirdikleri "tüketicilerin yöresel restoranları tercih etme nedenleri ve Karadeniz mutfağı örneği" isimli çalışmada, yöresel yemeklere çok fazla talep olduğunu, özellikle müşterilerin kendi destinasyonlarında tecrübe etmiş oldukları tatları tekrarlamak ve bunu devamlı hale getirmek sebebiyle yöresel mutfağı içinde barındıran restoranların tercih edilme oranını artırdığını dile getirmişlerdir.

Everett ve Aitchison (2008)'in İngiltere'nin güneyinde yer alan Cornwall'da gerçekleştirdikleri çalışmada, ziyaretçilerin yerel mutfak mahsullerine diğer mahsullere göre daha çok ödeme yapabilecekleri görülmüştür. Çapar ve Yenipınar (2016) ortaya koydukları "somut olmayan kültürel miras kaynağı olarak yöresel yiyeceklerin turizm endüstrisinde kullanılması" isimli çalışmada; yöresel yemeklerin kültürel profilin bir tasviri ve çekicilik faktörü şeklinde turizm sektöründe kullanılması, ziyaretçilerin destinasyon seçiminde büyük rol oynamaktadır. Fakat işletmelerin ticari endişeler taşıması ve mahsullerin özüne uygun bir biçimde sunulmamasının kültürel dejenerasyona yol açtığını ifade etmişlerdir.

Yiyecek içecek işletmeleri hakkında değerlendirmelere bakıldığında, işletmelerin büyük oranda müşteri memnuniyetine değer verdiği, hızlı hizmet sunduğu ve işletme ortamının mutluluk verici olduğu düşüncesi yaygındır. Yiyecek-

içecek işletmeleri ve konaklama işletmeleri, müşteri memnuniyetini daha üst düzeylere çıkarabilmek için fazlalaşan talebi karşılama gayretine girmişlerdir. Bu sebeple işletmelerin son zamanlarda menülerinde yöresel tatlarla daha çok yer verme isteğinde oldukları gürölmektedir.

1.2 Alternatif Turizm

Turizm, gürümüzde en kapsamlı, en hızlı ilerleyen endüstrilerden bir tanesidir. Bu hızlı ilerleme, turizm mahsullerinin ve işletmelerinin çoğalmasını sağlamaktadır (Sezgin ve Karaman, 2008: 432). Turizm aksiyonlarındaki yoğunluğun, senenin tüm aylarına aktarılması, dolayısıyla döviz kazançlarının veya turizmden elde edilen kazancın fazlalaştırılması, turizm mevduatlarının daha kazançlı kullanılması ve turizmin bu tarz olumlu bir çok sonucunun tepkisi, alternatif turizm şıklarını ortaya çıkarmaktadır (Oktayer vd, 2007: 129).

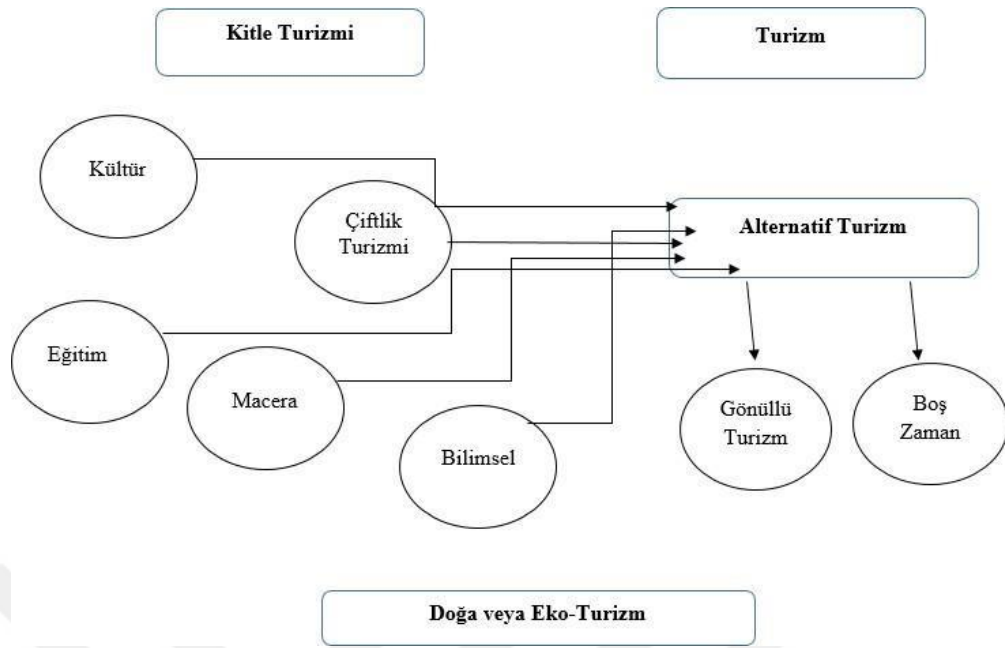
Geleneksel turizm, ziyaretçilerin belirli süre bir tur paketine sahip olarak gruplar şeklinde gerçekleştirdikleri turizm aktiviteleridir. Alternatif turizm, geleneksel turizme seçenek olarak ortaya çıkmıştır. Bu sebeple geleneksel turizm “sert (hard)” şeklinde, alternatif turizm ise “yumuşak (soft)” şeklinde nitelendirilmektedir (Tekeli, 2001: 4). Bu turizm çeşidi, zamanımız turizm sanayisinin mecburi bir bölümünü oluşurmaktadır (Nash ve Butler, 1990: 163).

Son senelerde rekabetin daha da arttığı turizm pazarında ilerlemekte olan ölkelerin turizm pastasından yeterli dilimi almaları, yalnızca turist mal ve mahsulleri çeşitlendirmelerine bağlıdır. Bu yüzden alternatif turizm aktivitelerini farklılaştıran ve çoğaltan ölkeler, rekabet egemenliği sağlamaktadırlar (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 185). 2023 Türkiye Turizm Stratejisi ve 2007-2013 eylem planında amaçlandığı gibi Türkiye için turizm bendini bütün bir seneye yaymak ve ürün çeşitlendirmesi oluşturulabilmesi, alternatif turizm kategorilerinin desteklenmesine bağlıdır (Türkiye Turizm Stratejisi 2023, 2007: 22).

Dünya Turizm Örgütünün (UNWTO) 2006 senesinde gerçekleştirdiği bir çalışmaya göre, ziyaretçilerin birçoğu hala deniz-kum-güneş turizmini seseler de önceki senelere kıyasla alternatif turizm çeşitlerine ilginin çoğaldığı gözlemlenmiştir (Yeşiltaş ve Öztürk, 2008: 15). Alternatif turizm olgusunun, sürdürülebilir turizm olgusunun ana normlarını model aldığı gözlemlenmiştir (Baytok vd., 2017: 9). Bu sebeple özellikle az gelişmiş veya gelişmemiş destinasyonlarda turizm yatırımı

gölgesinde bölgesel kalkınmanın tempo kazanması ve yerel halka aktif bir ekonomik kazanç kapısı vadetmesiyle kayda değer olduğu düşünülmektedir.

Alternatif turizm olgusu, geleneksel turizmden ayrı bir ürün arzını ifade etmektedir (Altınay, 1996: 60). Alternatif turizmin asıl hedefi, bir yandan gün geçtikçe bireylerin değişen isteklerine daha güzel biçimde cevap vermek bir yandan da bölgesel potansiyelleri daha verimli kullanmasını sağlayarak sosyal, kültürel ve ekonomik gelirlerini artırmaktır (Albayrak, 2011). Uluslararası düzeydeki tüm bu değişmeler, insanların alternatif turizm çeşitlerine yönelmesine, kum, güneş ve deniz üçlüsü yerine heyecan, eğitim, eğlence vb. turizm çeşitlerine doğru yöneldiğini göstermektedir (Yeşiltaş ve Öztürk, 2008: 14). Alternatif turizm faaliyetleri turistlerin hayatını direk olarak etkileyebilme gücüne sahiptir çünkü alternatif turizm faaliyetleri turistlerin belirli konularda bilgi sahibi olma ve kendilerini geliştirme isteklerine olanak sağladığı görülmektedir. Alternatif turizm faaliyetlerinde bilinçli olarak yer alan insanlar, tesadüfen alternatif turizm çerçevesi içinde değerlendirilebilecek aktiviteleri yapan kişilerden farklı inanış ve algılara sahip kişilerdir (Burton, 1998: 757). Alternatif turizm çeşitlerinin ülkeden ülkeye farklılık gösterdiği söylenebilmektedir. Bunun temel sebebinin ülkelerin hâlihazırda var olduğu turistik sıfatların farklılık göstermesi olduğu söylenebilmektedir (Albayrak, 2013: 46). Wearing (1998: 30), alternatif turizmin mutlak formlar şeklinde yapıldığı ve belli turizm faaliyetleri ile ilişkili olduğunu dile getirmektedir. Bu boyutta geliştirilen şemaya bakıldığında alternatif turizm, kültür, bilim, eğitim, kitle, macera, eko-turizm, doğa, boş zaman ve gönüllü turizm ile ilişkilendirilmektedir.



Şekil 1. *Alternatif turizm şeması* (Wearing, 1998: 30).

Dünya Turizm Örgütüne (UN-WTO) göre ise turizm: “İnsanların kendi yaşadıkları yer dışında bir seneden fazla olmamak kaydı ile para kazanma amacı gütmeyen iş, boş zaman ve diğer amaçlarla yaptıkları seyahat ve konaklama amaçlı faaliyetlerdir”. Turizm olgusunun farklı dizinlere göre birçok ifadesi bulunmaktadır. Bu sebeple ifadeler bölgeler ve ülkeler arasında farklılık göstermektedir (Page, 2009: 14). Çeşitli ülkelerde turizm kavramının tanımı yapılırken dikkate alınan bazı değişkenler bulunmaktadır. Bu değişkenler Tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 11

Çeşitli ülkelerde turizm kavramının tanımında dikkate alınan değişkenler

Tanımı Yapan Kurum/Kuruluş	Göstergeler
Ulusal Turizm Yönetimi (Çin)	Altı aylık süreci geçirmemek koşuluyla bireyin devamlı faaliyetini sürdürdüğü bölge dışına gerçekleştirmiş olduğu geceleme şartlı seyahatlerden oluşmaktadır. Eğitim amacıyla seyahat eden kamu personeli, öğrenciler, askeri personel, geçici işçi seyahatleri kapsam dışında tutulmaktadır.
New Hampshire Eyaleti (ABD)	Bireyin hukuki açıdan yerleşim alanı dışındaki seyahatlerini içermektedir.
Ontorio Turizm Bakanlığı (Kanada)	Günübirlik seyahatlerde sınır 40 km'den oluşmaktadır. Geceleme gerçekleştirilen seyahatlerde herhangi bir sınır söz konusu olmamaktadır. Toplam sürenin 12 ayı aşmaması gerekmektedir. İş vb. amaçlı genel turlar kapsam dışında sayılmaktadır.
Tayvan Turizm Bürosu	Bireyin sürekli yaşam faaliyeti gösterdiği çevrenin dışına gerçekleştirdiği seyahatleri içermektedir. Toplam geçen sürenin 12 ayı geçmemesi gerekmektedir. İş, alışveriş vb. sebepli seyahatler kapsam dışında sayılmaktadır.
Yeni Zelanda Turizm Danışma Kurulu	Kişinin sürekli yaşadığı bölge dışına geçici süreyle yapmış olduğu geceleme seyahatleridir.
Avustralya Turizm Çalışma Bürosu	Gecelemeyi içerisine olan seyahatler için kısıt 40 km ve en fazla 1 sene olarak belirlenmektedir. Günübirlik veya bazı durumlarda kısıt 50 km ve süre en az dört saat şeklinde belirlenmiştir. İş vb. genel seyahatler ile geceleme seyahatlerden oluşan günübirlik seyahatler kapsam dışında tutulmaktadır.
Kanada Turizm Komisyonu	80 km ve toplam sürenin 12 ayı geçmemesi gerekmektedir. İş vb. amaçlar genel turlar kapsam dışında tutulmaktadır.
Seyahat Endüstrisi Kuruluşu (ABD)	Kısıt 80 mil şeklinde belirlenmektedir.
Türkiye İstatistik Kurumu	Oturum sağlanan ülkeden diğer bir ülkeye, en az 24 saat(Türkiye)süreyle yapılan seyahatlerden oluşmaktadır.

(Kozak, Akoğlan Kozak ve Kozak, 2015: 4).

Kültür ve Turizm Bakanlığı ifadesine göre alternatif turizm: “sosyal ve ekolojik uyuma, yerel ve yabancı girişimcilerin işbirliğine ve gelişmede yerli malzeme kullanılmasına öncelik verme amacı güden turizm çeşididir.” Akoğlu Kozak ve Bahçe (2012: 96)’ye göre alternatif turizm, kitle turizminin olumsuz etkilerini azaltan ve turizm gelirini dengeli ve yerel halka öncelik verecek şekilde dağıtarak refah seviyelerinin yükselmesine katkıda bulunan, turizmin gelir akışını daha geniş zaman ve kesimlere yayan turistik ürün ve hizmetler içeren turizm çeşidi şeklinde tanımlanmaktadır.

Alternatif turizm, klasik kitle turizmi, geleneksel turizm ve şehir turizminin negatif etkilerini azaltmak sebebiyle oluşturulmuş, yeni turistik mahsullerin bir araya toplanmasıyla ortaya çıkmış bir turizm türüdür (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008: 8). Turizm Bakanlığı tarafınca yapılan tanılamaya göre alternatif turizm: “Sosyal ve ekolojik uyuma, yerel ve yabancı girişimcilerin işbirliğine ve gelişmede yerli malzeme kullanılmasına öncelik verme amacını güden turizm çeşididir” (Doğan ve Yıldız, 2008: 157).

Literatür göz önüne alındığında, kitle turizminin dönemimizde ortaya çıkardığı problemleri çözme ve sürdürülebilir turizm şartları ortaya çıkarmada, alternatif turizmin etkin rol oynadığı görülmektedir. Yaşadığımız dönemde bölgelerin, kitle turizmine yönelik alternatif sunacak turistik arz kaynaklarını bulmaya ve hali hazırda olan turistik potansiyellerini genişletmek ve büyütmek için çalışmalarda bulunmaya başladıkları görülmektedir. Şimdiye kadar gerçekleştirilen emeğin neticesinde ve turistik isteklerin de katkısıyla artık birçok alternatif turizm alternatifinden söz etmek mümkün olmaktadır (Albayrak, 2013: 25). TUYED tarafınca gerçekleştirilen bir çalışma neticesinde, Türkiye’de 150 adet alternatif turizm çeşidi bulunduğu belirtilmektedir (Küçükaslan, 2007: 103-104).

Kültür ve Turizm Bakanlığına göre Alternatif turizm çeşitleri aşağıda sunulmuştur (<https://www.ktb.gov.tr/TR-96269/turizm-cesitleri.html>):

- Akarsu-Rafting Turizmi,
- Av Turizmi,
- Dağcılık,
- Golf Turizmi,
- Hava Sporları,

- İnanç Turizmi,
- İpek Yolu,
- Kış Turizmi,
- Kongre Turizmi,
- Kuş Gözlemciliği,
- Mağara Turizmi,
- Sağlık ve Termal Turizmi,
- Su Altı Dalış,
- Yat Turizmi,
- Yayla Turizmi

Alan yazınında; kültürel turizm, kırsal turizm, eko-turizm, yumuşak turizm, yeşil turizm, sürdürülebilir turizm, doğa turizmi, macera turizmi, inceleme turizmi gibi sınıflandırılan alternatif turizm, kitle turizmine zıt olarak ortaya çıkan bir turizm anlayışı olarak görülmektedir (Tekeli, 2001: 4; Uluçeken, 2011: 35). Alternatif turizm ve kitle turizmi arasındaki fark incelendiğinde alternatif turizmin, var olan kaynakların himaye altına alınması ve geleceğe dönük uzun zamanlı planlara sahip, denetimli ve yerel ekonomiye fayda sağlayan küçük turist kitleleri tarafından oluşturulan bir turizm serüveni olduğu görülmektedir (Jaakson, 1998; Albayrak, 2013: 40).

Alternatif turizm ve kitle turizmi arasındaki ayrım ile ilgili karşılaştırma, aşağıdaki tabloda verilmiştir (Nash ve Butler, 1990: 52):

Tablo 12

Kitle turizmi ve alternatif turizm karşılaştırılması

	ALTERNATİF TURİZM	KİTLE TURİZMİ
Genel Özellikleri	Yavaş gelişir	Hızlı gelişir
	Küçük adımlarla ilerler	Büyük adımlarla ilerler
	Optimize eder	Maksimize eder
	Toplumsal ve çevresel	Toplumsal ve çevresel
	Dikkatli	Dikkatsiz
	Özenli	Saldırgan
	Kontrollü	KontROLSİZ
	Planlı	Plansız
	Belli ölçüler içinde	Ölçsüz
	Uzun vadeli	Kısa vadeli
	Genel menfaate yönelik	Özel menfaate yönelik
	Yerinden kontrollü	Uzaktan kontrollü
	İstikrarlı	İstikrarsız
	Genel değere önem verir	Sektörel fiyata önem verir
	Niteliksel gelişme gösterir	Niceliksel büyüme gösterir
	Birey, aileler ve arkadaşlar	Büyük gruplar
	Çok zaman	Az zaman
	Ulaşım	Hızlı ulaşım
Turist Davranışları	Turistler karar verir	Turistler yönlendirilir
	Mahalli yaşam tarzı	İthal yaşam tarzı
	Deneyimler	Görüşler
	Talep eden ve aktif	Rahat ve pasif
	Zihinsel olarak çok ve aktif	Zihinsel olarak çok az hazırlanma ya da hiç
	Dil öğrenme	Yabancı dil yok
	Açık görüşlü yaklaşım	Üstünlük hissi
	Hediyeler getirme	Alışveriş
	Anılar	Hatıra eşyalar
	Fotoğrafçılık, resim	Fotoğraflar ve kartpostallar
	Nazik	Kaba
	Sessiz	Gürültülü

(Tablo 12 devam)

	ALTERNATİF TURİZM	KİTLE TURİZMİ
Temel Gerek ve Koşullar	Dağınık tatil dönemleri	Canlı turizm mevsimi
	İşgücünün daha fazla eğitilmesi	Eğitilmemiş iş gücü
	Turistlerin eğitimi	Kariyere önem vermeme
	Sıcak satış yöntemleri	Tanıtım klişeleri
	Turizme alternatiflerin aranması	Kaba satış yöntemleri
	Önce planlama, sonra gelişme	Ekonomide her derde deva turizm anlayışı
	Kavramlara bağlı programlar	Plansız gelişme
	Kent planları arasında bölgesel koordinasyon	Projelere bağlı programlar
	Yoğunlaştırılmış gelişme	Sadece kent bazında planlama
	Mevcut yerleşim yöreleri içinde binalar	Dağınık gelişme
	Doğal güzelliklerin fazla olduğu yerlerin korunması	Mevcut yerleşim yöreleri dışında binalar
	Mevcut binaların kullanılması	Doğal güzelliklerin en fazla olduğu yerlerde yoğun gelişme
		Yeni binalar

(Tablo 12 devam)

	ALTERNATİF TURİZM	KİTLE TURİZMİ
Turizm Gelişme Stratejileri	Mevcut yatak kapasitesi	Yeni yatak kapasitesi
	Sabit, sınırlı gelişme	
	Turizmin sadece uygun yerlerde ve mahalli hizmetlerin bulunduğu yerlerde geliştirilmesi	Spekülatif, talebe yönelik gelişme Turizmin her yerde geliştirilmesi
	Turizmin sadece yerliler tarafından geliştirilmesi	Turizmin dışarıdan gelenler tarafından geliştirilmesi
	Mahalli potansiyele göre istihdam	Sadece yabancılar için istihdam
	Bütün ekonomik, ekolojik ve toplumsal faktörlerin ele alınması	Sadece ekonomik alanda gelişme
	Çiftçilik korunur ve güçlendirilir	Çiftçilik azalır, mahalli işgücü turizme kayar
	Sosyal harcamaları yatırımcı karşılar	Sosyal harcamaları toplum karşılar
	Trafik planı toplu taşımacılığa öncelik tanır	Trafik planı bireysel araçlara öncelik tanır
	Ortalama talebe göre kapasite	Canlı sezon talebine göre kapasite
	Doğal ve tarihsel engeller korunur	Doğal ve tarihsel engeller kaldırılır
	Yerli mimari	Kent mimarisi
	Selektif mekanik gelişme düşük teknoloji tercih edilir	Yüksek teknoloji ve mekanik turizm tesisleri tercih edilir

1.2.1 Alternatif Turizmin Tarihsel Gelişimi

Turizmin, dünyanın en ileri endüstrilerinden biri ve çok etkili bir kapasiteye sahip olduğu bilinmektedir. Ekonomik kararlılık ile birlikte turizmin dolu bir şekilde gelişmeye devam edeceği düşünülmektedir (Doan, 2000: 292). Bu gelişmenin sadece ekonomik anlamda değil, turistlerin arzu ve ihtiyaçları bakımından da gerçekleşmekte olduğu söylenmektedir. Bu farklı ihtiyaç ve arzuların doğrultusunda yeni turistik mahsuller doğmuş ve bu sayede alternatif turizm çeşitleri ortaya çıkmıştır. Bu durum geleneksel tatil konseptine yeni bir yön vermektedir. Alternatif turizm yardımıyla destinasyonlarda kültürel, toplumsal ve ekonomik açıdan türlü alanlarda değişiklikler ve etkileşimler sağlanmaktadır (Kılıç ve Akyurt, 2011: 213).

Geleneksel tatil anlayışı sebebiyle özellikle kitle turizminin ortaya çıktığı alanlarda ve referanslarda, ciddi kötü sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Turizmin gelişmesi, saf çevre öğelerine bağlı olduğundan kitle turizmi turizmin büyümesine yardımcı olan doğal bölgenin ve kaynakların korunması, çoğunlukla ters orantıdadır (Çetin, 2001: 91). Bu nedenden ötürü yeni isteklere sahip turistlerin beklentileri; doğa ile iç içe bulunma, temiz bir alanda tatil geçirme ve tabiata saygılı olma tarafında gelişmektedir (Akpınar ve Bulut, 2010: 1576). Alternatif turizm çeşitleri ile birlikte turizm mahsullerinde de değişime gidilmektedir. Korkmaz vd., (2009)'e göre farklılaştırma, benzersiz bir değer tanıtmak adına değişik bir pazarlama bileşkesi bulmak şeklinde tanımlanmaktadır. Yükselen (2010), farklılaştırma yöntemlerini beş başlık altında toplamaktadır. Bunlar; fiziksel ürün değiştirme, personel farklılaştırması, hizmet farklılaştırma, kanal farklılaştırması ve imaj farklılaştırmasıdır.

Mahsul farklılaştırma, pazardaki turistlerin isteklerinde meydana gelen varyasyona göre gelişmektedir. Bu bakımdan istek, tüketim anlayışındaki yeniliği, yeni mahsulleri ya da hizmetleri ortaya çıkarmaktadır. Özellikle son senelerde turistik tüketicilerin ünsiyetlerinde değişiklikler yaşanmış, bireysel ilgi turizm cinsleri meydana gelmiş ve alternatif turizm ilerlemeye başlamıştır (Kılıç ve Akyurt, 2011: 210).

Alternatif turizm algılayışına göre, doğal kaynakların korunmaması ile birlikte daha seçkin bir bölge oluşturmak, turistik destinasyonda bulunan yerli halka ekonomik yarar temin etmek amaçlanmaktadır. 80'li yıllarda oluşmaya başlayan bu kavramın, kitle turizminin cazibesini kaybetmesiyle yeni turistik mahsul oluşturma

fikrinden meydana geldiği düşünülmektedir (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008: 9). Alternatif turizmin meydana gelmesini etkileyen koşullar şu şekilde açıklanabilmektedir (Kozak ve Bahçe, 2012: 98):

- Kitle turizminin, oluşturduğu negatif çevresel etkilerin çoğalmasıyla birlikte geri dönülemez bölgesel ve toplumsal sorunlar yaratması,
- Tüketici önceliklerinde yaşanan değişimler ile beraber yeni turizm türlerine yönelik arayışların yükselmesi,
- Turistlerin hususi olarak sosyalleşmeye ve dünyayı tanımaya olanak veren hizmet ve ürün almak istemeleri,
- Kıyı şeridinde yaşanan derin yapılaşma ile devasa kentlerin çarpıklaştırmış yapısından uzaklaşarak farklı destinasyonlarda tatil yapma talebi,
- Çevre etkenlerinin değeri kazanması,
- Kıyı şeridi dışındaki mntıkaların, turizmi ekonomik ilerleyiş aracı olarak görmesi,
- Turizmin gelişmesinin, üstyapı ve altyapıda yaşanan kayıplarının giderilmesinde bir vasıta olarak görülmesi,
- Alternatif turizmin, Dünya Turizm Örgütü, UNESCO, Birleşmiş Milletler gibi kurumlarca teşvik edilmesi,
- Dünya Bankası, Avrupa Birliği gibi kurumların girişimcileri finansal bakımdan desteklemesi.

1.2.2 Alternatif Turizmin Önemi

Sürdürülebilir turizm, başta kırsal bölgelerde turizm sebebiyle meydana gelen nüfus yükselişini, ses ve hava kirliliğini, çöp sorununu, ekosistem ve tabiata verilen zararları engellemek adına oldukça önemlidir. Bununla birlikte kitle turizminin oluşturduğu toplumsal yapı ve çevre üzerindeki negatif etkilerin fark edilmesiyle beraber, sürdürülebilir turizm algılayışının geliştirilmesi değer kazanmış ve turizme yönelik oluşturulan projelerin sayısı yükselmiştir (UNEP, 2007). Özellikle doğal alanlarda gerçekleştirilme imkânı olan turizm çeşitleri (tarım turizmi, çiftlik turizmi, yayla turizmi, köy turizmi, inanç turizmi, yavaş turizmi, av turizmi, olta balıkçılığı vb.) sürdürülebilir turizm ifadesi ile özdeşleşmektedir (Dinçer ve Gorener, 2011: 248).

Turizmin sosyo-ekonomik yararlarından faydalanmak isteyen çoğu ülkelerde alternatif turizm çeşitlerini geliştirme gayreti içerisine girmektedir (İpar ve Tırıl, 2014: 45). Turizmin tüm aylara dağıtılarak ülkemizin sahip olduğu arkeolojik, tarihi, kültürel değerlerin ön plana konulabilmesi ve çıkarılabilmesi ve turistik mahsul çeşitlendirilmesi temin etmek adına ilk kez 5. Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda önemli adımlar atılmaktadır (DPT, 1985). Sonrasında 6. Kalkınma Planında, kırsal bölgelerde kalkınma stratejileri çerçevesinde tanıtım faaliyetlerine ve kültürel kalkınmaya eğilimli olarak kültür değerlerinin korunması, onarımı, bakımı ve restorasyonlarına yük verilmesi gibi olguların üzerinde durulmaktadır (DPT, 1994). Devam etmekte olan yıllarda ise kırsal turizm ile alakalı politikalara bütün kalkınma planlarında yer ayrılmış ve Türkiye Turizm Stratejisi 2023'e kadar olan aşamada, sürdürülebilir turizm anlayışı, kırsal turizm politikaları içerisinde ilerleme göstermektedir. Türkiye Turizm Stratejisi 2023'te ise turizm gelişim alanlarının belirlenmesi, alternatif turizm türlerinin ilerlemesi bakımından aşağıdaki ifadelerle yer verilmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007):

- Turizmde ihtisaslaşan bölgesel, yerel, ulusal ve uluslararası seviyede yarışan marka turizm bölgelerinin tespiti yapılacak ve bu alanlar turizm merkezi ve Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi olarak ilan edilecektir.
- İlan edilen alanlarda planlı bir gelişim gerçekleştirilmesi için fiziki planlar tamamlanacak ve bu planlarda alternatif turizm türlerinin nitelikli bir şekilde geliştirilmesi hedeflenecektir.

Türkiye tarafından bakıldığında Turizm Stratejisi 2023 Eylem Plan'ında da açıklandığı gibi ülke turizminin ilerlemesi adına, kayda değer eksikliklerin giderilmesi doğrultusunda birçok olumlu önlem alınmaktadır. Özellikle Anadolu'nun edindiği turizm potansiyeli çerçevesinde model uygulamaları ve modern turizm yaklaşımları öngörülmektedir. Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planında belirlenen ve tedbir alınan belli başlı noktaların başında “turizmde alternatif ürünlerin geliştirilerek ülke gelirindeki payın artırılmasının hedeflenmesi” gelmektedir (Cengiz, 2017).

1.3 Gastronomi Turizmi

Evrensel çapta 1980 yılı sonrasında, alternatif turizm çeşitlerinin ortaya çıkmasıyla beraber büyük bir ilerleme gösteren turizm sektörü, gelişmekte olan ulaşım imkânlarına da bağlı olarak henüz keşfedilmemiş bölgelere yapılan ziyaretleri yükseltmektedir. Turistlerin turizmden taleplerinin, yaşam standartlarının, gelirlerinin ve eğitim düzeylerinin artması, globalleşen dünyada çeşitli kültürleri tanıma isteği ile yerel kültürlere olan ilgi yükseldiği görülmektedir. Yöresel mutfak kültürü, dünya boyutunda çeşitlilik yaratan toplumların kültürüne, tarihlerine, yaşamlarına yansıyan soyut kültür mevcudiyetlerinden biri olarak onay verilmektedir (Çağlı, 2012: 40). Gastronomi mirasının turistik mahsulleri destekleyici fonksiyonuyla kullanılması, günümüzde giderek artış göstermektedir. Yiyecek ve içecekler, ekonominin, yöresel halkın, tarihin ve kültürün, toplumun bir ürünü olmanın dışında tarihsel süre boyunca yerel yaşam stili tarafından şekillendirilmektedir (Yarış, 2014: 15).

Yiyecek, ender bir destinasyonu ziyaret etmek için bir sebep olarak görülmektedir. Sonuç itibariyle toplam ziyaret deneyiminin bir parçası olarak görünmektedir. Fakat yiyecek, turistlerin otantik ve yeni tecrübeler ile alternatif turizm türlerini denemek istediklerinden dolayı, en önemli ve eğlenceli faaliyet pozisyonunda yer almaktadır (Demir, 2011: 52). Özellikle yakın yıllarda turizm pazarlamacıları, bir bölgenin ya da yörenin mutfağını turistik bir mahsul olarak kullanıma sunmaktadır (Cömert, 2014: 69). Bu da bir yörenin yöresel mutfak kültürünü çeşitli insanlara tanıtmak ve o insanlarla iletişim içinde olmayı hedefleyen alternatif turizm çeşitlerinden biri olarak görülmekte ve gastronomi turizmini akılda canlandırmaktadır (Kodaş ve Dikici, 2012: 58).

Alternatif turizm türleri arasında yerini almaya çalışan gastronomi turizmiyle alakalı kısıtlamalar, hala net bir şekilde ifade edilmemesine rağmen Hall ve Sharples (2003: 10), ne türlü seyahatlerin gastronomi turizm etkinlikleri içerisinde yer alacağı hakkında isteklendirme gerekçelerini şöyle açıklamaktadırlar:

- Hususi nitelikli bir yiyeceği tüketme arzusu,
- Belli bir bölgeye ait bir mahsulü tüketme isteği,
- Bilinen bir aşçının yaptığı bir yemeği tatma arzusu.

Gastronomi turizmi, son dönemlerde dünyada ölçeğinde gelişme kaydeden alternatif turizm türlerindendir. Gastronomi turizmi, alternatif turizm arayışının bir neticesi olarak meydana gelmektedir. Sektörel olarak incelendiğinde turist eğilimindeki değişiklikler, alternatif turizm arayışını mecburi kılmış ve bu kontekste turizm türleri çeşitlendirilerek eko-turizm, kırsal turizm, termal turizm, yayla turizmi, gastronomi turizmi, kültürel turizm gibi turizm türleri ortaya çıkarmış ve geliştirilmiştir (Emekli, 2006: 56).

Bu olgu, yabancı literatür kültür turizmi içerisinde değerlendirilmesine rağmen seyahatin en kayda değer öğelerinden birini kapsayan yeme-içme, turistlerin bir bölgeyi ziyaret ettiğinde genellikle ikincil ya da diğer alt hedefler olarak ortaya çıkmaktadır. Günümüzde yeğlenen bölgenin yerel içecek ve yiyeceklerinin hazırlanması, sunumu ve pişirilmesi ile hazırlanan özel ilgi turneleriyle alternatif turizm türleri arasında birincil sebep olarak yerini almaktadır (Zengin vd. 2014: 11).

Besinlerin turizm amacıyla kullanımını adlandırmak için “yiyecek turizmi”, “mutfak turizmi”, “gastronomi turizmi”, “tatbilir turizmi”, “beslenme turizmi” ve “gastronomik turizm” gibi ifadeler kullanılmaktadır (Doğdubay ve Giritlioğlu, 2008: 434; Kivela ve Crofts, 2006: 354; Lin vd, 2011: 34).

Tarım, gastronomi turizminde etken olan mahsulü vermekte, kültür, bu mahsulün otantikliğini ve tarihini göstermekte ve son olarak turizm ögesi gerekli hizmetleri ve imkânları sunmaktadır (Du Rand ve Heath, 2006: 215). Buna bağlı olarak gastronomi turizminin 20. yüzyıldaki varlığını kazanmasında bazı unsurların etkisinin olduğu görülmektedir. Zelinsky (1985: 57), yöresel ve etnik mutfak lokantalarında besin tüketimini, gastronomi turizmi şeklinde ifade etmiş olmasına karşın Zelinsky’nin çalışması, gastronomi turizmini yalnız bir iş ile sınırlandırmıştır. Yapmış olduğu çalışmanın literatüre getirisi, ‘gastronomi turizmini’ ifade eden ilk

inceleyici çalışma olması ve bu sayede ilerleyen dönemlerdeki çalışmaların temellerini oluşturmuş olmasıdır.

Literatürde “gastro tourism”, “gourmet tourism”, “food tourism”, “culinary tourism” gibi birbirinden farklı başlıklar yer alsa da daha tanındık olması yönünden çalışma kapsamında “gastronomi turizmi” tanımı kullanılacaktır ve bu tanımı 1998 senesinde literatürde yer almasını sağlayan kişi Lucy M. Long’dur. Adı geçen bu ifade, “culinary tourism” şeklinde ilk defa “sabit olandan farklı mutfak bilincindeki besinlerin hazırlanması, tanıtılması, tüketilmesi, yeme şekillerini keşfetme sebebiyle yürütülen turizm şekli” manasıyla kullanılmıştır (Long ve Perdue, 1990: 12).

Tarih boyunca bilhassa Avrupa Kıtasının, Akdeniz Bölgesinde, şarap ve yemek turizm bölgelerinin gelişmesi, turist gruplarının yöresel yemekleri ve yöresel olarak nesillerdir yetiştirilen ürünleri tatmak amacı ile kırsal alanlara seyahat ettiklerini göstermektedir (Brunori ve Rossi, 2000: 412; Alonso ve Liu, 2011: 976). 2001 yılı, günümüzdeki tanımlamalarla gastronomi turizminin miladı olarak kabul görür. 2001 yılında Eric Wolf, “Culinary Tourism White Paper” adlı yayını yaparak dünyada gastronomi turizmi sanayileşmesinin gelişimini başlatmıştır. Genel anlamda gastronomi ile ilgili televizyon programlarındaki artış, gastronomi turizminin gelişmesine bir işaret olarak gösterilebilir. Seyahat üzerine programlar yapan bir kanalda gastronomi programları, gastronomi ile alakalı program yayınlayan bir kanal içerisinde seyahat programları gösterilmektedir. Bu durum seyahat ve gastronominin birbiri ile ilişkili olduğunun göstergesidir. Başka bir gelişme ise gastronomi turizmi bölgesi olmak isteyen bazı bölgelerin artışıdır. Gastronomi turizminin stratejik pazarlamadaki farkındalığının artmış olduğu, ürün geliştirme ve gastronomi turizmi konusunda yapılan seminerler, eğitim ve workshoplardan gözlemlenebilir. Bunun yanı sıra yerel, ulusal ve uluslararası gastronomi turizmi ile ilgili birliklere üye olmak da önemli bir olgudur.

Gastronomi turizmi, ana motivasyon etkeni, özel bir yemek çeşidini tatmak veya bir yemeğin meydana getirilmesini görmek sebebiyle besin üreticilerini, gastronomi festivallerini, özel alanları ve restoranları görmek şeklinde ifade edilebilir. Bunun beraberinde belli bir yemeği yemek, yemeklerin değişik oluşum zamanlarını görmek veya ünlü bir aşçının ellerinden ürettiği yemeği tatmak da yine bu alanda ele alınmaktadır (Yüncü, 2010: 29-30).

Long ve Perdue (1990: 13), gastronomi turizmini ifade ederken antropolojik bir pencereden bakar ve gastronomi turizmini “var oluşundan bitişine kadar bireyin

hâkim olmadığı bir mutfak kültürüne ait yaptığı bilinçli, öğrenme amaçlı bir girişim” olarak ifade eder. Wolf (2002), ‘yiyecek ve içecekleri inceleme, keşfetme ve değerli gastronomik tecrübeler edinme sebebiyle yapılan seyahatler’ olarak ifade eder. Ignatov (2003), gastronomi turizmini ‘değişik kültürlerin tatlarını bulmak, gastronomi ile ilgili festivaller de yer almak, destinasyona ilişkin yöresel üretim, tüketim ve sunum biçimlerini deneyimlemek ve öğrenmek sebebiyle aktivitelerde yer almak amacı ile inşa edilen turizm’ olarak ifade etmektedir.

Bir yöreyi ve o yörenin yaşam biçimini belirten ‘kültür ve yemek’ gastronomi turizminin ana parçası şeklinde görülmektedir (Selwood, 2003: 159; Du Rand ve Heath, 2006: 208). Gastronomi turizminin kültür ile bağı, inkâr edilemez bir gerçektir. Gastronomi turizminde yer alan ziyaretçiler, özel ilgi turizmi boyutunda gösterilebileceği gibi kültür turizmi boyutunda da gösterilebilecektir (Hjalager ve Corigliano, 2000: 285).

Quan ve Wang (2004: 300), turistlerin ziyaretlerinde besinlerin hem temel ziyaret sebebi hem de ikincil destek faktör olduğunu ve hatta günlük aktivitenin bir dilimi olarak da seçilip tüketilebileceğini iddia etmektedir. Benzer şekilde Xiao ve Smith (2008), gastronomi turizmini “arzulama” şeklinde tanımlamış ve ziyaret etmek kadar yeme-içme dışında özel ilgilerin de arzusuyla yöre seçiminin yapıldığını, fakat bu seçim yapılırken önceliğin mutlaka yeme-içme arzusu olamayabileceğini belirtmiştir.

Yurtseven (2011: 20), sürdürülebilir gastronomi turizminin, yerli halkı ve bölgedeki tarımsal etkinlikleri destekleyip geliştirecek biçimde ortaya konulan turizm dinamiği olduğunu göstermekte ve sürdürülebilir gastronomi turizmi dinamikliğinin ziyaret etmede teşvik etme faktörü olarak birey sağlığı için yararlı, otantik, yerel, besin değeri yüksek, nostaljik, çevreye duyarlı şekilde üretilen hazırlanan ve tüketilen besinlerle karşı karşıya gelindiğini belirtmektedir. Yöre halkının gastronomi turizminden yarar sağlaması ekonomik kalkınmayı ve isim yapmayı beraberinde getirir. Bu bağlamda markalaşmak yolunda gastronomik çalışmaların gerçekleştirildiği turizm mahsulleri, restoranlar, bölgedeki tarihi yerler, turistik alanlar, fabrikalar ve farklı yöresel faaliyetler listelenmelidir. Kılavuz kitapçıklar basılıp enformasyon ofisleri tarafından seyahatçilere gönderilip ziyaretçiler bu aktiviteler konusunda bilgilendirilmelidir (UNWTO, 2012). Günümüzde çoğu birey gastronomi turizmi amacıyla seyahat etmektedir. Bununla

yetinmeyip gidecekleri destinasyondaki yiyeceklerin ziyaret tercihlerinde büyük etken gösterdiği ve tercihlerini etkilediği görülmektedir (Durlu ve Can, 2012: 29).

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (2018) gastronomi turizmini; “gastronomik bölgelere yapılan zevk alma sebebiyle yiyecek ve içeceklerle ilgili tecrübe kazanılabilecek etkinlikler ‘gıda pazarları, gastronomi festivalleri, üretim yerlerine seyahatler, gıda fuarları, yöresel ve kaliteli yiyecekleri deneyimleme, yemek şovları” şeklinde tanımlamaktadır.

Gastronomi turizmi, bir destinasyonda yer alan pek çok ortağı olumlu biçimde etkilemektedir. Bu paydaşlardan bazıları; kafe, tur operatörleri, barlar, restoranlar, konaklama işletmeleri gibi bütün tarım işletmeleri, gastronomi ile ilgili medya ürünleri, yemek rehberleri, yiyecek içecek işletmeleri, yerel yiyecek ve içecek üreticileri, aşçılık okullarıdır (Çağlı, 2012: 61). Bu sebeple gastronomi turizmi yöresel ekonomik bentlere yeni yatırımların oluşturulmasına ve bu bentlerin gelişmesine, bölgesel değerlerin sürdürülebilirliğine ve korunmasına olumlu faydalar sağlamaktadır (Yüncü, 2010: 28).

1.3.1 Gastronomi Turizminin Önemi

Gastronomi, ülke veya yöre mutfaklarını birbirinden ayırt edici özelliklerini, bir ülkenin veya yörenin yiyeceklerini, yiyecek üretim sırasında kullanılan tekniklerini ve yeme-içme bağımlılıklarını ifade etmektedir (Cömert ve Özkaya, 2014: 63). Gastronomi turizminin köküne inildiğinde kültür, tarım ve turizmin yattığı görülmektedir. Bu üç faktör, gastronomi turizminin yöresel bir cazibe olarak kullanılmasında, deneyim olarak konumlandırılmasında ve pazarlanmasında rol oynamaktadır. Bütün bu faktörler, gastronomi turizmi adı altında toplanmaktadır (Yüncü, 2010: 29). Gastronomi turizmi; birden fazla ülke ve yöre için alışagelmışin dışında yeni ortaya çıkan bir pazar olarak turizm pazarını ortaya koymakta ve turist lokasyonları ile bu lokasyonlardaki girişimciler için eşsiz bir rekabet üstünlüğü sağlamaktadır (Horng ve Tsai, 2010: 74-75). Gastronomi turizmi ürünleri, bölgenin temel mahsulü her ne olursa olsun, bölgedeki veya işletmelerdeki ek turizm aktivitelerini meydana getirerek turistleri destinasyona çekebilme konusunda yardımcı olmaktadır (Hjagaler ve Corigliano, 2000: 287).

Gastronomi turizminin önemi ve başarısı için kritik faktörleri inceleyen Henderson(2009: 319)’a göre gastronomi, bölge otoriteleri ve işletmeler için ek bir

pazarlama faktörüdür. Besinler, turizm mahsulü olarak ana ya da destekleyici faktör olarak rol üstlenmektedir. Bu sebeple bölgeler rekabet içerisinde olabilmekte ve birbirine denk mahsuller sunan diğer bölgelere oranla bir adım öne çıkabilmektedir. Bu durum bilhassa deniz-kum-güneş faktörü dışında farklı bir cazibesi olmayan bölgeler için önemli bir nokta olmaktadır. Gastronomi turizmi, tecrübesini bütün yönleriyle bölge deneyimiyle birleştirmenin en doğru yolu, yerel mahsullerin, besinlerin veya şarap ve aynı kökenden gelen içeceklerin bölgedeki oteller veya restoranların menülerinde yer alabilmesidir. Bir yörenin mutfak kültürünün, turizm mahsulü olarak kabul görmesi günümüzde büyük önem teşkil etmektedir. Kaliteli yiyecek ve içeceği, turizm mahsulüne adapte edip turistlerin tecrübe etmesine yardımcı olmak mümkündür. Bu turizm mahsulüne ödenen harcama bölge halkına ve bölge ekonomisine fayda sağlayıp destinasyonda çarpan etkisi oluşturacaktır (Deveci vd. 2013: 30).

Bölgeye gelen turistlere destinasyona özgü yöresel yemekleri deneyimleme fırsatı veren turizm işletmelerinde ortaya çıkarılan yerel ürünler, destinasyonu deneyimlemek isteyen turistler açısından önemli bir cazibe faktörü oluşturmaktadır (Hacıoğlu vd., 2009: 17). Bir yörenin mutfak bir bakıma o yörenin kimliğini oluşturmaktadır. Bu bağlamda gastronomi, turistik çekicilikler içerisinde değerlendirilebilir ve turist sadakatinin oluşması açısından önemli bir araç sayılabilir (Atalay, 2017: 11). Kültürel ve çağdaş kaynak olarak değer gören gastronomi, kültürel turizm mahsullerinin bütün geleneksel ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Deniz, kum ve güneşten faydalanma imkânı bulmayan veya doğal kaynak açıklığı bulunan bölgeler için gastronomi turizmi, alternatif bir gelir kaynağı olasılığı taşımaktadır (Kivela ve Crofts, 2006: 359). Stratejik vadede gözlemlendiğinde bile politik ve bölgesel kalkınmada turizm ile yöresel mutfak üzerine düşünülesi bir bağ bulunmaktadır (Boyne ve Hall, 2004: 82).

Kozak ve Bahçe (2012), yerel mahsuller ile pişirme tekniklerinin bölgeler ve yiyecek-içecek işletmeleri açısından önemli bir hal aldığını, gastronomi turizmi adı altında yöresel yemeklerin ilgi görmeye başladığını, müşteri istek ve beklentilerinin, destinasyonlara göre nostaljik ve egzotik yemeklere daha fazla yönelim olduğunu ifade etmektedir.

1.3.2 Gastronomi Turizminin Özellikleri

Yiyeceklerin ve içeceklerin oluşumu, taşınması, muhafaza edilmesi ve tüketimi süresi boyunca oluşan olağan toplumsal ritüeller, kültürün kendini yenilemesi hususunda önemi göstermektedir. Yemek, kimlik ve kültür alışverişi toplumdan topluma değişiklik göstermektedir. Bu değişiklikler, o toplumun gastronomi kültürünün benzersiz, kopyası olmayan ve zaman içerisinde toplumsal bir sembol şeklini almasına sebep olmaktadır (Beşirli, 2010: 160).

Uluslararası Mutfak Turizm Derneği (International Kitchen Tourism Association) gastronomi turizmi ifadesinin bazı kriterlerini ve eşsiz özelliklerini şöyle sıralamıştır (Kivela ve Crotts, 2006: 360):

- Turizm nedeniyle seyahat eden kişilerin hepsi, yaptıkları seyahatlerde dışarıda yemek yemek durumundadırlar. Bu nedenle turistler bu durumu yeni mutfaklar tanımak, yeni lezzetler deneyimlemek için bir fırsata dönüştürmektedir.
- Gastronomi turizmi, günümüz koşullarında popüler bir hal alan turizm şeklidir. Diğer turizm çeşitleri ile karşılaştırıldığında dönemsel değildir. Gastronomi turizmi her dönemde her bölgede ve bütün mevsimlerde yapılabilir.
- Gastronomi sanatı bireyin beş duyusunu da (işitme, tat, koku, görme ve dokunma) hitap eden bir sanattır. Yerel mutfak ve şarapla ilgilenen ziyaretçiler ve alışveriş, müze, müzik, festival, film gibi kültürel aktivitelerle ilgilenen ziyaretçiler arasında pozitif ve yüksek yönlü bir bağ vardır.
- Mutfağa olan merakta, belirli bir cinsiyet, yaş yada etnik bir gruba bağlılık yoktur.
- Gastronomi turistleri genellikle gezginlerdir. Bu tür turizm gezginleri genellikle keşfetmek üzerine merak sahibi kişilerdir. Bu nedenle gastronomi turizmi deneyimsel bir özelliğe sahiptir.
- Gastronomi turizmi, her yeni ziyaretçinin etkileşim yoluyla görerek tecrübe etme isteğini karşılayabildiğinden deneyimseldir.

1.3.3 Gastronomi Turizminin Çeşitleri

Harrison (1982), gastronomi kavramını, “uygulamalı gastronomi”, “teorik gastronomi”, “teknik gastronomi” ve “besin gastronomisi” şeklinde dört bölüme ayırmaktadır. Teorik gastronomi, yemeklerin tarifleri ile alakalıyken teknik gastronomi, tariflerin ne şekilde yemek halini alacağını besin gastronomisi ise bütün yemeklerin besinsel değerleriyle ilgilenmektedir. Uygulamalı gastronomi mutfak kültüründe, bütün dünya üzerinde çeşitli yiyecek ve içeceklerin oluşumu ve sunumu ile ilgilenmektedir. Bunun dışında uygulamalı gastronomi, ulusal ve bölgesel özellikler ile bütün mutfakların mahsullerinin üretimini ham şekilden itibaren tekniklerle ve standartlarla incelemektedir (Hatipoğlu, 2010: 30) Farklı bir sınıflandırmaya göre ise üretim, tüketim ve her iki fonksiyon göz önüne alındığında, şu özellikleri ile önümüze çıkmaktadır (Altınel, 2009: 32):

Üretim Boyutu ile Gastronomi:

- İyi yemek hazırlama, pişirme, sunma ile güzel masa kurabilme bilim ve sanatı,
- İyi yemek tüketimi ile ilgili faaliyetler ve bilgi birikimi,
- Aşçılık ile alakalı uygulama ve ilkelerdir.

Tüketim Boyutu ile Gastronomi:

- İyi mahsulü beğenme,
- İyi yemek yeme konusunda titiz davranma,
- Lüks ve lezzetli mahsullere ilgilidir.

Üretim ve Tüketim Boyutu ile Gastronomi:

- Mahsullerin hazırlanma, pişirilme ve sunum süreci,
- Yemeğin doğru araç-gereçle sunulup tüketilmesi sanatı,
- Menüde bulunan yemeklerin ne kadar satıldığı,
- Damak tadı zevkinin, kültürün, tarihsel bilginin, yeteneğin, alışkanlığın, özenin ve emeğin, zevklerimize uygun şekilde bir araya gelmesidir.

Bu ayrımın dışında son yıllarda büyük bir çalışma alanı olarak yer alan gastronomi türü ise “moleküler gastronomidir” ve teknolojik gelişmelerle beraber ortaya çıkmıştır.

1.3.4 Gastronomi Turizminin Yöresel Kalkınmaya Etkisi

Gastronomi turizmi yetkinleştiği destinasyonlarda yöresel ekonomik kalkınmaya ciddi faydalar sağlamaktadır. Gastro turistlerin özellikle yerel mahsulleri tercih ettikleri, yöresel yiyecek ve içeceklere olan ilgilerinin diğer turist profillerine göre daha üst seviyede olduğu bilinmektedir. Bu sebeple gastronomi turizmi, yerel ekonomik sektörler üzerine yeni yatırımların düzenlenmesine ve bu sektörlerin gelişimine, yöresel değerlerin himaye edilmesine ve sürdürülebilirliğine olumlu faydalar sağlamaktadır (Yüncü, 2010: 28). Gastronomi turizmi yöresel kalkınmaya fayda sağlayarak destinasyonlar arası gelişmişlik düzeylerindeki farkları da az seviyeye düşürmektedir. Bu açıdan gözlemlendiğinde gastronomi turizmi, destinasyonlar arası gelişmişlik seviyelerinin büyük ölçüde farklılık gösterdiği ülkeler için (Türkiye gibi) daha da büyük bir önem kazandırmaktadır (Çağlı, 2012: 58).

Bölgesel ve yöresel yemek, o yörenin turizm amacı olabilme perspektifini geliştirmekte ya da kötüleştirmede güçlü ve etkin bir araçtır. Kendine has coğrafi boyuta sahip yemekler, yöre görüntüsünü güçlendirerek kırsal turizmin güçlenmesini ve markalaşmayı ön kılar. Özellikle şarap, yemek ve turizm meraklıları bakımından büyük ölçüde önem taşır. Bölgedeki yemek potansiyelinin durumu yöresel kalkınmaya katkıda bulunur ve bunun yanında iş potansiyelinin artmasını, yeme, içme ve konaklama yerlerinin kazanç payında ve faaliyet göstermesinde etkili rol oynamaktadır (Çalışkan, 2013: 42).

Gastronomi turizmi, taşralı topluluklar bakımından turizm ile kendilerine ait yöresel yiyecek içeceklerini bütünleştirmede ve sunmada alternatif yollar sağlar. Bu durum yalnızca kırsal kalkınmaya ya da yörenin tanıtılmasına fayda sağlamaz, bunun yanında yörenin kültür getirisinin korunmasını ve geliştirilmesini sağlar (Alonso ve Lui, 2011: 978).

Bezirgan ve Koç (2014), destinasyona yönelik aidiyet duygusunun oluşumunda destinasyondaki yöresel yiyeceklerin çeşitliliğinin, atmosferin, personel niteliklerinin ve servis kalitesinin destinasyon ile arasında hiç bir bağı bulunmayan bir turist için destinasyon bağımlılığı ve kimliği oluşturarak aidiyet hissi oluşturduğu tespit etmiştir.

Kınalı (2014), turistlerin bir destinasyonun seçiminde etkili olan faktörleri belirlemeyi ve bu bağlamda bölge mutfağını incelemeyi amaçlamıştır. Gerçekleştirilen çalışma sonucunda destinasyon seçiminde etkili olan ilk etmenin bölgedeki tarihi ve kültürel mekânların varlığı olduğu saptanmıştır. Daha sonra destinasyon seçiminde sırasıyla sosyal hayat ve yöresel mutfak faktörünün etkili olduğu çalışmada belirtilmiştir.

Gastronomi turizmini, getiri sağlayacak biçimde geliştirilmesinde ortakların yönetim süreçlerine katılımı ve karar verme sırasındaki rolleri büyük ölçüde önem kazanmaktadır. Gastronomi turizminin güçlendirilmesinde ve geliştirilmesinde en önemli noktalardan biri, yerel halkın bölgesel ürünlerine sahip çıkmasıdır. Şehre varan bir turisti havaalanında karşılayan taksi şoföründen tutup yemek yiyebilmek için uğradığı restoran sahibine kadar bütün yerel halk, yerel içecek ve yiyeceklerin pazarlanmasını, reklamını en iyi şekilde yapmalı, yöresel imajın yapılanmasına önemli bir katkıda bulunmalıdır. Yiyecek turizmini geliştirmede ortakların katkısı büyüktür. Gastronomi turizminin ortaklarının birkaçı, oteller, tur operatörleri, bireysel imkânlarla gelen turistler, bireysel bağlayıcılar, restoranlar, paket turlu turistler, yerel ticarettir (Alonso ve yi Lui, 2011: 980)

Turizm, destinasyonlara kattığı faydalar ve turizm çeşitleri için farklı manalar ifade eder. Gastronomi ve gastronomi turizminin bölgeler için faydaları şu biçimde özetlenebilir (Kivela ve Crotts, 2005: 45):

- Gastronomi, bölgeye seyahat edenlerin ve potansiyel ziyaretçilerin pazar bölümlerine göre ayrılmasına ve hedeflere uygun biçimde konumlandırılmasına fayda sağlamaktadır.
- Deniz, doğa, kum, güneş, antik yapılar gibi bir kısım doğal cazibelere sahip olmayan bölgeler için gastronomi turizmi, tek başına, turizm bakımından önemli bir cazibe unsuru olabilmektedir.
- Gastronomi turizmi, senenin her mevsiminde de gerçekleştirilebilir olduğundan zaman kısıtlamasını ortadan kaldırmak gibi pozitif bir etkiye sahiptir.
- Gastronomi turizmi bölgenin durağanlaşan turizm aktivitelerinin canlandırılmasını sağlar.

- Gastronomi turizmi bölümünde, kırsal yörelerin önemli bir konumu vardır. Bu da kırsal destinasyonlar için devamı getirilebilir ve kalkınma amaçlı çalışmalara evren hazırlayıp desteklemektedir.

1.3.5 Dünya’da Gastronomi Turizmi

Yiyecek ve içeceklerin kökenleri bir destinasyonun iklimi ve toprağının derinliklerindedir. Bu mahsuller bir bölgenin kültürel ve sosyal mirasının tasviri olarak boy gösterdiği gibi yerel kimliğin unsuru olarak da incelenebilmektedir (Karlsson, 2005: 108). Bununla beraber yöresel ürünler, ziyaretçilerin bir lokasyonda yeni tatlar ve farklı kültürlerle etkileşime geçmesinde önemli bir rol üstlenmektedir (Kivela ve Crofts, 2006: 359). Gastronomi coğrafi bir kimliktir ve tarih, coğrafya, mutfak görgü kuralları, etnik çeşitlilik, yemek reçeteleri ve yaygın lezzetler gastronomik kimliği oluşturan faktörler içerisindedir. Bu sebeple gastronomi, yöresellik içerir ve satılamaz niteliktedir. Gastronomi turizmi, ilginç doğası ve uygulama kolaylığından dolayı kırsal bölgeler için alternatif bir turizm çeşididir. Fakat bölgenin türlü gıda çeşitleri varsa işte o zaman yerel halk o mahsulleri turist çekebilmek amacı ile bir araç şeklinde kullanabilecektir (Quan and Wang, 2004: 302).

Günümüzde, eşsiz gastronomileri ile gün geçtikçe trend olan bölgeler, turistler tarafından ilgi görmektedir. Bu bölgeler, “foodie” (yemekleri ile ön plana çıkan) ya da şarap tatil noktaları olarak isimlendirilmektedir. Melbourne’deki restoranlar ve şarap mahzenleri, Fransa’daki aşçılık eğitimi amaçlı tatiller, Bordeaux’un şarap tatma turları, Munich’in Oktoberfest’i ve buna benzer seyahatler, bu boyutta yer almaktadır. Söz konusu bölgeler için gastronomi, turistler için cazibe unsurları oluşturmaktadır (Hjalager, 2002: 469). Gastronomi turizmi, yerel tatları geliştirerek bölgesel ve yöresel ekonomik intizam içinde de dinamik bir alana sahiptir. Bunu yaparken bölgeyi en az etkileyecek biçimde hareket ederek sürdürülebilirlik özelliğini de beraberinde getirmek zorundadır (Sims, 2009: 322). Marzella (2008: 3) tarafından gastronomi turizminde, seyahat eden ziyaretçilerin yüzde 70’lik bölümünün mahsulü yerinde deneyimledikleri, tükettikleri yiyecek ve içecekleri tekrar dönerlerken aile fertlerine ya da yakınlarına hediye veya ikram etmek amacıyla beraberinde götürdükleri gözlemlenmiştir. Bu açıdan incelendiğinde gastronomi turizminin, yayılmacı bir yapıya hakim olduğunu dile getirmek, yerinde bir tespit olacaktır (Oğuz, 2016: 36). Gastronomi turizmi yalnızca bireysel turistler

ya da küçük çaplı gruplarla kısıtlı kalmamakta aşçılar ve konuyla alakalı diğer profesyonel bireylerin eğitim, öğrenme ve yarışma nedeniyle çıktıkları seyahatleri de bu turlar içerisinde yer almalıdır (Çalışkan ve Özer, 2014: 120). Özellikle Avrupa ülkeleri gastro turizm lokasyonları düzenlemeye başlamıştır. Birçok ülke 2000’li yıllara yönelik gastro turizm aktiviteleri, gastro turizm konumları ve hedeflerini içerisinde barındıran planlamalar oluşturmuşlardır.

Küresel boyutta gastronomi turizmi, İtalya’da Piyemonte, Venedik, Sicilya; Fransa’da Provence; İspanya’da Malağa, Toskana gibi bilinen bölgelerdeki yemek gayesinde eğitim veren kurumları, yeme içme festivallerini, yöresel lezzet restoranlarını, yiyecek içecek pazarlarını ziyaret etme ve deneyimleme şeklinde gelişmiştir (Chiru vd, 2011: 177-178). Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) Gastronomi Turizmi Raporu’na bakıldığında ziyaretçilerin yüzde 88,2’si “destinasyon seçerken yemek çok önemli” diyor. Birleşmiş Milletler (BM) Dünya Seyahat Örgütüne bakıldığında, dünya turizm hasılatları içerisinde yeme-içme üzerine olan harcama payının yüzde 30 oranında olduğu görülmektedir. Turistlerin yüzde 88,2’si “seyahat için destinasyon seçme kararında yemek çok önemli” sözü ile destinasyon seçiminde yemeğin yerinin önemli olduğunu belirtmektedir. Yalnızca yüzde 11,8 gibi dar bir kesim “yemek, destinasyon seçimlerimde küçük bir role sahip” yanıtını vermektedir. Buna karşılık, turistlerin kendi ülkelerinde yemek turizminin ana unsurunu oluşturacak gastronomi kültürleri olduğuna dair inançlarının oldukça zayıf olduğu görülmektedir. Yalnızca yüzde 32,3’lük bir kesim “benim ülkemde gastronomi alanında marka ürünler var” diyebilmektedir. (www.tursab.gov.tr). Dünya gastronomi turizmi alanında aktüel konulardan biri de Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO-United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) tarafından oluşturulan ‘yaratıcı şehirler ağı’ (creativecities network) kapsamında bulunan ‘gastronomi şehirleri’nden (cities of gastronomy) biri olarak kabul görmektir. Bu unvana sahip olabilmek için belirli şartlar yerine getirilmelidir (UNESCO, 2014).

1.3.6 Türkiye’de Gastronomi Turizmi

Dünyada neredeyse her destinasyona özgü mutfak kültürünün kendine ait ayırt edici ve belirleyici hususları vardır. İnanışlar ve din, bölgeye ait hayvan ve bitki

varlığı, coğrafya ve iklim gibi bazı unsurlar, o mutfağın temel özelliklerini belirlemektedir. Örneğin toplumun yer aldığı coğrafyanın fiziksel özellikleri, tarım ağırlıklı bir beslenmeye dayanan yerleşik bir kültürü ya da hayvansal beslenmeye dayalı göçebe kültürü kabulleneceğini belirlemektedir (Beşirli, 2010: 165). Dünyada kökeni bilinen en eski zamana uzanan mutfak kültürü, Mezopotamya’da doğmuştur. Bu mutfak dönem içerisinde, Çin ve Anadolu mutfaklarını meydana getirmiştir. Anadolu mutfağı da Antik Yunan, Antik Mısır ve Roma mutfaklarının tabanını oluşturmaktadır. Bilinen bütün Avrupa mutfakları da Roma mutfağından üretilmiştir. Doğu Asya mutfaklarının tabanı ise Çin mutfağıdır. Türk mutfağının ilerleme sürecine bakıldığında, Türklerin Anadolu’ya göç edip düzen kurması ile beraber, Anadolu mutfağının özelliklerini kabullendikleri, Orta Asya’dan getirdikleri mutfak kültürü ile harmanlayarak zenginleştirdikleri görülmektedir. Bundan sonraki süreçte, Osmanlı İmparatorluğu’nun coğrafi yayılımına paralel olarak diğer bölgelere özgü gastronomik zenginlikler Türk mutfağı himayesine katılmıştır. Türk Mutfağının yedi farklı bölgenin birbirinden farklı lezzetlerini barındırdığından birçok kategoride ürün tanıtılabilir özelliğinde olan dünyanın en önemli ve en eski mutfaklarından birisi olduğu görülmektedir. Yaşanan coğrafi bölgelerin farklılık göstermesi Türk mutfağını da etkilemiştir (Dilsiz, 2010: 52).

Türk mutfağında, birden fazla antik medeniyetin temelini oluşturan öğeler barınmaktadır. Şu anda adı bilinen bütün Avrupa mutfakları da köken olarak Roma mutfağından türetilmiştir. Uzakdoğu mutfaklarının da hemen hemen hepsi Çin mutfağından türemiştir. Türk mutfağı ile alakalı gelişimsel süreçler gözlemlendiğinde Türk medeniyetinin Anadolu’da düzen kurmaya başladığı zamana kadar dayandığı görülmektedir. Buradaki doğal gelişim, Orta Asya’dan göç eden Türklerin, oradan beraberinde getirdikleri yemek kültürü ile Anadolu’da öğrendikleri yemek kültürünü harmanlayarak meydana gelmiştir. Bu sayede, Türk mutfağı aslına bakıldığında bu süreçte bir “füzyon mutfağı” özelliği kazanmıştır. Bu sebeple, Türk mutfağının faaliyet gösteren en eski ve en zengin mutfaklardan biri olduğu söylenebilir (Akgöl, 2012: 51; Hatipoğlu, 2010: 48). Türkiye hâkim olduğu köklü geçmişi, turistik cazibeleri ve zengin mutfağı ile gastronomi turizmi için seçilen bir ülkedir. Adana, Gaziantep, Hatay, Mersin, Mardin, Urfa gibi yöresel tatları ile zengin, gastronomi turizmine ağırlık veren şehirlerimiz bulunmaktadır. Yapılan çalışmalara göre destinasyonu ziyaret eden ziyaretçilerin % 20-25’inin gastronomi turizmi sebebiyle tercih ettiği belirtilmektedir (Aslan, 2010: 51).

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından ‘Geleneksel Türk Mutfağı Kampanyası’ ismiyle geleneksel yeme içme mahsullerinin ve hizmetlerinin himaye edilmesi ve sürdürülebilirliği için Türk mutfağına uygun nitelikte hizmet sunan uluslararası veya ulusal alanda ismini duyurmuş, marka özelliği yüklenen işletmelere bakanlık tarafından bir belge verilmektedir. Bu belge bakanlığın öncülüğünde kendilerini dekorasyon, tefriş, teçhizat vb. fiziksel nitelikleri, hizmet ve işletme kalitesinde ilerlemeyi teşvik amacıyla Özel Tesis Turizm İşletmesi Belgesi verilmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2014).

Gastronomi temasına sahip müzeler, gastronomi turizminin ilerlemesinin önemli göstergelerinden birisidir. Gastronomi gayesiyle seyahat eden ziyaretçiler, seyahat ettikleri yerlerde yiyeceklerin gelenekleri, tarihi ve teknikleri ile alakalı bilgi sahibi olabilecekleri için bu müzeleri talep etmektedirler. Balıkesir, Çanakkale ve İzmir şehirlerinde zeytinyağı müzeleri yer almaktadır. İzmir’de bulunan Oleatrium Müzesi, Avrupa’nın en büyük zeytinyağı müzesi olarak bilinmektedir. Tekirdağ, Türkiye’nin tek şarap müzesine sahiptir. Şanlıurfa, Gaziantep ve Hatay’da yöresel mutfak ile alakalı müzeler bulunmaktadır. Gastronomi şenlikleri, etkinlikleri ve festivaller, yerel halkın yöresel mutfak kültürünü benimseyişinin bir göstergesidir. Bunun yanı sıra bu faaliyetler, gastronomi turizmi gayesiyle bir destinasyona gelen ziyaretçiler için katılım sağlayabilecekleri, yerel halk ile bir arada toplanabilecekleri ve yerel kültürü deneyimleyebilecekleri bir çekicilik ögesidir (Çağlı, 2012: 68). Alternatif bir turizm modeli olan ve önemi gün geçtikçe daha da fazla anlaşılan gastronomi turizmi için Türk turizmcileri son dönemlerde planlı ve ciddi çalışmalar yapmaya başlamışlardır. Bu çalışmaların öncelikli amacı Uzakdoğu turistleridir. Çin, Japonya, Güney Kore gibi ülkelerde yaşam faaliyetini sürdüren bireyleri Mardin, Gaziantep, Urfa mutfağı gibi yöresel mutfaklarla tanıştırmak gayesiyle aktif çalışmalar yapılmıştır (Kızılgöç, 2019: 90).

Bölgelerde ilerletilmesi düşünülen turizm türleri ile gastronomi turizmi birleştirilerek çekicilik öğelerinin miktarı artırılmalıdır. Şahinalp (2005: 77) yaptığı çalışmada, Şanlıurfa şehrinin yemek ve müzik kültürü ile tanıtıldığı ve bunun tarihi kültürü gölgelediği, yemek kavramının, tarih ve kültür kavramlarından farklı olarak düşünülmesinin olanaksız olduğunu belirtmiştir.

Birdir ve Akgöl (2015: 66) tarafından ortaya konulan çalışmada, bir kısım ilginç sonuçlar görülmüştür. Bu çalışmaya bakıldığında turistler, Türkiye ile alakalı yargı ve düşüncelerini daha önce Türkiye'yi ziyaret etmiş olan bireylerin fikirlerine göre şekillendiriyorlar ve Türkiye'ye gelen ziyaretçilerin, tekrar ziyaret etme kararına varma konusunda, Türk mutfak kültürünün üçüncü sırada etkileyici bir faktör olduğu görülmüştür.

Şahin (2014)'e göre, Türkiye'nin gastronomi turizmi kapasitesi SWOT Analizi bakış açısı ile incelendiğinde, yöresel yemek kültürü, fazla türde yiyecek mahsulü, şarapçılık, yerel mutfaklar, halihazırda var olan sektörel kurumların mevcudiyeti, son senelerde üniversitelerde gastronomi bölümünde eğitim programlarının yetkinleştirilmesi, gastronomi turizminin baskın tarafları içerisinde yer almaktadır. Zayıf tarafları ise mutfak kültürünü ilerletmeye ve çekici bir turizm mahsulü ortaya koymaya dair pazarlama planlarının var olmayışı, gastronomi turizmini kapsayan paket turların zayıflığı, özel sektör ve kamu arasındaki işbirliği ihtiyacı, tutundurma çalışmalarında zayıflıklar olarak sıralanabilir.

Türkiye'de çalışmalarını sürdüren bazı turizm acenteleri, daha yeni gastronomi turları ile alakalı çalışmalar sürdürmeye başlamışlardır. Bir seyahat acentesinin yürüttüğü “Mutfagın Kalbine Yolculuk” isimindeki tur programı bu çalışmalara güzel bir örnek olarak gösterilebilir. Bu programda ziyaretçilere Konya Mutfagı sunulmuş ve pozitif dönüşler alınmıştır. Aynı firma “Kaz Dağları Zeytin Turu” isimindeki turu ile ziyaretçilere zeytin ile alakalı kültürel reklam çalışmaları gerçekleştirmiştir (Oasis, 2009). Türkiye genelinde Anadolu Gurme Turları hazırlanmakta ve bu turlar ile destinasyonlar da o bölgenin yemeklerini sunacak kişilerin seçilmesi için çalışmalar yürütülmektedir. Bununla alakalı geleneksel yemekleri sunabilecek kadınlara, evlerinin arka bahçelerinde bunları sergileyebilecekleri ortamlar hazırlamak için mikro krediler sağlanması gerektiği söylenmiştir. Bu durum ticari bakımdan köylerde yaşamlarını sürdüren ailelere olumlu katkılarda bulabilecek bir faaliyet girişimi olacaktır (Güneş vd., 2008).

Ülkemizde gelişmemiş ya da az gelişmiş illerimizde kalkınma planlarıyla beraber gastronomi turizmi geliştirilebilir, güçlendirilebilir. Bu turizm çeşidinin geliştirilmesi hem ülkemiz adına hem de söz konusu bölge adına gelir kaynağı oluşturacak ve kültürel mirasın devamlılığı sağlanmış olacaktır. Bu alanda yapılan

alışmalara bakıldığında, gastronomi turizmi faaliyetlerinin yetersiz olduğu görülmektedir. Bölgesel kalkınma için gastronomi turizmi faaliyetleri artırılmalı, toplumun bu konuya duyarlılığı sağlanmalıdır. Türkiyede gastronomi odaklı düzenlenen turların sayısının artmasıyla birlikte gastronomi amaçlı seyahatlere ev sahipliği yapan destinasyonların da arttığı, çeşitlendiği ve ziyaretçi sayılarında artış gözlemlenmektedir (TURSAB, 2015). TURSAB ulusal düzeyde gastronomi turizminin geliştirilebilmesi için:

- Zengin bir mutfak kültürüne sahip Türkiye'nin, muhakkak bir gastronomi haritasının olması,
- Uzakdoğu'dan başlayan gastronomi turlarının, diğer ülkelerde de yaygınlaştırılması,
- Yeme-içme festivallerinin sık sık gündemde olması,
- İl çapında yerel lezzetlerin ortaya çıkarılması,
- Aşçılık okullarının ve gastronomi programlı yüksek ğretim kuruluşlarının sayıları artırılmalı,
- İtalya denilince pasta denilen makarna ve pizzası, Fransa denilince şarap akla geliyorsa Türkiye denilince de kendi lezzetlerini tanıtım çalışması yapması gerektiği, önerilerinde bulunmuştur.

Dünya lkelerinde turizm hasılatının önemli bir bölümünü meydana getiren gastronomi turizmi, Türkiye'de de ilerlemeyi bekleyen bir bölümdür. Gastronomi bakımından dünyadaki birçok ülkeden daha zengin bir potansiyele sahip olan Türkiye, bu özelliğini turizme aksettirmeyi başardığında ülke turizm hasılatında büyük bir artış olacağı düşünülmektedir (ney vd, 2013).

1.3.6.1 Türkiye'nin Gastronomi Turizmi Potansiyeli

Turistlerin ziyaret edecekleri kentleri tercih etmesindeki etkenler, birbirinden farklı olabilmektedir. Kimi turistler seyahat edecekleri illeri, o illerde yer alan tarihi ve doğal güzellikleri deneyimlemek için seçerken kimi turistler ise kültürel ekicilikler ya da festivaller sebebiyle seçmektedir. Bununla beraber kimi turistler, o destinasyonu yalnızca insan eliyle inşa edilen eserleri görmek sebebiyle ziyaret

etmektedir. Nedeni her ne olursa olsun ziyaretçilerin bir destinasyonu tercih etmesindeki en önemli faktörün, o destinasyonun imajı olduğu görülmektedir. Bunun yanında özellikle ülkemizin yurtdışında oluşturduğu imaj öğrenilerek ülke konumunun güçlendirilmesi, negatif imajın sebebi öğrenilerek bu sebebin ortadan kaldırılması ve olumsuz imajın giderilmesi için çalışmalar yapılmalıdır. Ülkemizde yer alan tüm illere has mahsulleri ve turistlerin cazibe unsurlarını belirleyerek bu unsurların ön plana çıkarılması gerekmektedir. Bunun sonucunda bütün illerin turist taleplerini tespit edip bu talep potansiyelinin turizme ne şekilde katkı sağlayabileceği düşünülmelidir (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 85).

Türkiye'nin Coğrafi İşaret'e sahip lezzetleri olarak Adana kebabı, Afyon kaymağı, Afyon sucuğu, Akşehir kirazı, Anamur muz, Antakya künefesi, Antep baklavası, Antep fıstığı, Arapgir köhnü üzümü, Aydın inciri, Ayvalık zeytinyağı, Bafra pidesi, Bozdağ kestane şekeri, Burdur ceviz ezmesi, Çay ilçesi vişnesi, Çimin üzümü, Çorum leblebisi, Çubuk turşusu, Develi cıvıklısı, Diyarbakır karpuzu, Edirne beyazpeyniri, Edirne tava ciğeri, Edremit Körfez Bölgesi zeytinyağları, Ege inciri, Ege sultani üzümü, Elazığ öküzgözü üzümü, Erzincan tulum peyniri, Erzurum civil peyniri, Ezine peyniri, Finike portakalı, Gemlik zeytin inegöl köftesi, Giresun tımbul fındığı, Gül likörü, Gümüşhane kömesi ve dut pestili, Güney Ege zeytinyağları, İsabey çekirdeksiz üzümü, İzmit pişmaniyesi, Kalecik karası üzümü, Karnavas dut pekmezi, Kayısı likörü, Kayseri mantısı, Kayseri pastırması, Kırkağaç kavunu, Kibe kaburga dolması, Malatya kayısı, Maraş biberi, Maraş dondurması, Mardin sembusek, Mersin cezeryesi, Mustafakemalpaşa tatlısı, Mut kayısı, Oltu çağ kebabı, Ödemiş patatesi, Pervari balı, Salihli kirazı, Salihli odun köftesi, Siirt büryan kebabı ve perde pilavı, Şanlıurfa biberi, Şanlıurfa çiğ köftesi, Tarsus şalgamı, Tavşanlı leblebisi, Terme pidesi, Türk rakısı, Zara balı, Zile pekmezi önemli lezzetler arasında sayılmaktadır (Atilla, 2012).

1.4 Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı'nın Kapsamı ve Özellikleri

Yaratıcılık, kendimizi, ürünlerimizi, işimizi, ekonomimizi ve elbette şehirlerimizi diğerlerinden ayırmak için gereken yenilik ve hayal gücü gibi iki güçlü kavramının birleşimidir (Salman, 2010: 2). Son yıllarda “yaratıcılık” terimine yoğun bir ilgi söz konusudur. Gerçekte, insanlar tarih boyunca yaratıcı olduklarından “yaratıcılık” insanoğlu için yeni olan değildir. Yeni olan, hayatımızdaki çeşitli

tanımlamalar için “yaratıcılık” teriminin oldukça sık kullanımıdır. Yaratıcı ekonomi, yaratıcı endüstriler, yaratıcı işler, yaratıcı sınıf (Florida, 2002: 2), yaratıcı şehirler ve yaratıcı turizm (Richards ve Wilson, 2007) sonuçların ilişkilendirilmesi için konseptin kullanıldığı terimlerden bazıları olmuştur.

UNESCO programı dahilinde şehirler arasında yaratıcı ağ seçilmesinin birçok sebebi vardır. O ağın, şehirlerin sosyal ve ekonomik gelişimine fayda sağlaması en önemli özelliklerinden biridir. Bu ağa üye olan şehirler kendi içlerinde deneyim ve bilgilerini paylaşarak etkin bir iletişim zarfında bulunmaktadırlar. Aşağıda şehirlerin diğer özellikleri de verilmiştir (Ajanovic ve Çizel, 2015: 5-11):

- Yaratıcı Şehirler Ağında yer almak isteyen illerin birbirleri içerisinde etkileşim ve iletişim içinde gelişmeleri, uluslararası anlamda ağ potansiyelini artırmaktadır.
- Şehirlerin kültürel, ekonomik ve yerel prodüksiyonlara hitap edebilecek boyutta küçük ve bununla birlikte dünya pazarında etkili rol oynayabilecek derecede büyük yapılar olmaları, başka bir özelliği ortaya koymaktadır.

Yaratıcı Şehirler Ağı, küresel ve yerel pazarda şehirleri geliştiren özellikler barındırmaktadır. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı, küresel boyutta birden fazla kültürel projeyi desteklemektedir. Bu projeler, şehirlerarası ortaklıklar ve iş birlikleri oluşturulmasını teşvik etmekte ve şehirlerin eksik yanlarını giderebilmelerine fayda sağlamaktadır (Namyślak, 2014: 2413). UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı programının faydalarından biriside şehirlerin markalaşma ve tanıtım sürecine olan katkısıdır. Markalaşmanın kente saylayacağı faydalar, kentin geliştirilmesi yönünde atılacak adımlarla belirlenebilmektedir (Pearson ve Pearson, 2017: 352). Ağın diğer yararları aşağıdaki gibidir (Popescu, 2012: 189):

- Şehirler kültürel potansiyellerini küresel bir ağda reklam yapma imkânına sahip olmaktadır.
- Uluslararası ve ulusal pazarda farklı kültürel mahsullerin tanıtım imkânı oluşmaktadır.
- Küresel ağda bilgi paylaşımı ve etkileşimi sağlanmaktadır.
- Şehirler için yaratıcılık, sosyal ve ekonomik kalkınmada ciddi bir unsur haline gelmektedir.
- Ağa üye şehirlerle işbirliği fırsatı oluşmaktadır.

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı programı bilgi paylaşımı, deneyim ve işbirlikleriyle sosyal ve ekonomik kalkınmayı desteklemektedir.

1.4.1 UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Kavramının İçeriği

UNESCO ismi, İngilizce “United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization” sözcüklerinin baş harflerinden yola çıkarak düzenlenmiş, dilimizde "Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu" olarak karşılık görmüştür. UNESCO amacını insanların aklında barış, doğa bilimleri, kültür, eğitim, sosyal ve beşeri bilimler, bilgi ve iletişim yoluyla yer edinmeyi amaçlamak olarak anlatmaktadır. UNESCO Sözleşmesini Ülkemiz de 20 Mayıs 1946 tarihinde 4895 sayılı kanun ile kesinleştirmiştir. Bu kararın sonrasında UNESCO Kuruluş Sözleşmesinin 7. Maddesi gereğince 25 Ağustos 1949 senesinde UNESCO Genel Direktörlüğünün, Türkiye’deki tek ve yasal temsilcisi olan UNESCO Türkiye Millî Komisyonu, faaliyet göstermeye başlamıştır (<http://www.unesco.org.tr>).

UNESCO tarafınca 2004 senesinde geliştirilmiş olup, farklı bölgelerden, çeşitli gelir seviyeleri, nüfus ve kapasiteye sahip şehirleri, yaratıcı endüstriler bölümünde faaliyet göstermek üzere bir araya toplayan bir girişim çeşididir. Bu girişimin ana amaçları aşağıda sıralanmaktadır (UNESCO, 2016):

- Yaratıcılığı sürdürülebilir gelişimin stratejik bir unsuru olarak gören işletmeler içerisinde uluslararası işbirliğini artırmak,
- Özel sektör, kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşlarının bir arada yer aldığı ortaklıklar yoluyla, yaratıcı düşünceleri, şehirlerin ilerlemesi için etkin bir tamamlayıcı görevi oynayacak girişimleri geliştirmek ve teşvik etmek,
- Kültürel faaliyetler ile beraber çeşitli hizmet ve ürünlerin planlanması, üretilmesi, yaygınlaştırılmasını ve dağıtılmasını geliştirmek,
- Kültürel sektörde bulunan aracı ve profesyoneller için yaratıcı fikirlerin ilerletilmesini sağlamak, bu sayede inovatif girişimler için çalışma merkezleri oluşturmak,
- Toplum içerisindeki hassas ya da marjinal bireyler veya grupların, kültürel hizmet ve ürünlerden mutluluk hissetmelerini sağlamanın yanında onlarında kültürel hayat içerisine etkin katılımlarını sağlamak,

- Yaratıcılığı ve kültürü, strateji ve yerel kalkınma planlarının arasına tümüyle bütünleştirmek,
- Şehirler, kültürel ve tarihi geçmişleri ile türlü kültür unsurlarını bir arada barındıran dinamik yapılarıyla, yaratıcılığın yeni formatlarını keşfetme ve üretme özelliğine sahiptirler.

1.4.2 UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na Dâhil Olma Kriterleri

Bu proje, yaratıcılığı sürdürülebilir bölgesel bir kalkınma için stratejik bir faktör olarak kullanan şehirlerin birbirleri içinde işbirliği kurmalarına yardımcı olmak nedeniyle kurulmuştur. Yaratıcı Şehirler Ağı, şehirler tarafından kendi özelliklerini yansıtabilecekleri ve yaratıcı şehirler ağına üye olabilecekleri yedi farklı tema kapsamında şekillendirilmiştir. Bu temalar; medya sanatları, edebiyat sinema/film, tasarım, gastronomi, zanaat ve halk sanatları ile müzik olarak belirlenmiştir.

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına katılım sağlamak isteyen şehirler, yedi ana temadan herhangi birine başvurarak sürece dâhil olmaktadır. Şehirlerin belirlenen temalara uygunluk gösterdiğinin belirlenebilmesi için programda tüm temalar için belirli kriterler belirlenmiştir. Aday olan şehirlerin başvuru kriterlerinin bir kaçını veya tamamını sağlaması beklenmektedir.

Başvuru sürecinde istenilen belgelerdeki bilgilerin önemine dair şehrin üyeliğiyle aşağıda verilen soruların cevaplanarak sebeplerinin en anlaşılır olacak şekilde açıklanması gerektiği söylenmektedir (UCCN, 2017b).

- Şehir neden Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmak istemektedir?
- Şehrin üye olmasından beklentileri nelerdir?
- Planlanan uluslararası programlar Yaratıcı Şehirler Ağı'nı ne şekilde zenginleştirecektir?

Başvuru esnasında şehirlerden belirlenmesi beklenen dört ana tema istenmektedir. Bu temalar; şehrin zenginlikleri (kültürel yapısı, yaratıcı yeteneği, eğitim-öğretim tesisleri) kentin Yaratıcı Şehirler Ağı'na faydası, şehrin Yaratıcı Şehirler Ağı amacına ulaşabilmek için belirlediği hedeflerle ekonomik katkısının ne durumda olacağını kapsamaktadır. Değerlendirmenin çoğunlukla başvuruda verilen

bilgiler göz önüne alınarak yapılacağı belirtilmektedir. Başvurunun, yedi ana temadan biri ile ilgili olması zorunludur. Başvuru süreci ile alakalı önerilen aşamalar aşağıdaki gibidir (UCCN, 2017b) :

- İlgili ortakların belirlenmesi
- Yaratıcı Şehir adaylık komitesinin kurulması,
- Mevcut üyelerin fikrine başvurulması,
- İlgili bölümün ve özelliklerin belirlenmesi,
- Şehrin Ağa faydasının örneklenmesi,
- Ağa üye olan kentlerin resmi onayının alınması,
- Başvurunun yapılması.

Yaratıcı Şehirler Ağı'na, ilk olarak 2015 senesinde Türkiye'den Gaziantep gastronomi dalından katılım yapmıştır. Hatay 2017 senesinde oluşturulan başvuru sonucunda değerlendirilmiş ve gastronomi dalından katılmaya hak kazanmıştır. Son olarak 2019 yılında Afyonkarahisar da gastronomi dalından katılmaya hak kazanmıştır (www.tursab.org.tr).

1.4.3 UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi Teması ve Gastronomi Şehirleri

Gastronomi şehirleri, yenilikle ve yaratıcılıkla ilişkili şehirlerdir. Gastronomi, üretimden tüketime kadar olan tüm aşamaları içine almaktadır. Gastronomi odaklı yaratıcı pazarların doğması yalnızca yayın, film ve televizyon, internet, reklam gibi alanlarda değil, bunun yanı sıra yaratıcı fikirlerin temel ürünlere dönüşmesinin yolunu yapmaktadır (Liu vd, 2017: 136). UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı tarafınca gastronomi şehri Ağı'na üye olabilmek için belirlenen hususlar aşağıdaki gibidir (UCCN, 2014: 15):

- Şehir merkezi veya bölgenin kimliği olan gastronominin iyi gelişmiş olması,
- Teknolojik / endüstriyel ilerlemeler karşısında ayakta durabilmiş bilgi, yöresel ve geleneksel mutfak metotları ile uygulamaları,
- Çok sayıda yöresel restoran ve işletme bulunması,
- Çok sayıda şefi himayesinde bulunduran etkin bir gastronomi topluluğunun var olması,

- Gastronomi ödülleri, festivalleri, yarışmaları ve diğer geniş boyutlu faaliyetlere ev sahipliği yapma geleneği.

2005 senesinde Popayán, Gastronomi Ağı'na üye olan ilk şehirdir. Bu üyelikten on iki sene sonrasında yirmi altı gastronomi şehri bu ağ içerisine girmiştir. Gaziantep, 2015 senesinde programa dahil olmaya hak kazanmıştır. Hatay da 2017 senesinde üye şehirler arasına dâhil olmuştur.

Gastronominin yaratıcı şehirlerdeki rolünü anlamak için öncelikle gastronomi kavramı ile bağdaşan alanı belirlemek çok önemlidir. Santich (2004: 17)'e göre gastronomi, “hangi kombinasyonlarda, hangi durumlarda, ne zaman, ne yiyip içeceğine dair tavsiye ve rehberlik” anlamına gelmektedir. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı bağlamında: “Gastronomi, gıda ve kültür çalışmalarını tanımlamak için kullanılır, yani insanların yediklerine-içtiklerine dair bilgi ve anlayıştır” (Pearson ve Pearson, 2017: 348). Nelson (2015: 203), yaratıcı gastronomi kültürünün, bir il için tema olarak hem yerel halk hem de gezginler için şehrin kalitesini geliştirebileceğini, yemek faktörünün şehir itibarı için etkin bir faktör olarak rol oynayabileceğini ve gastronomi turizmi merakı olan turistlerin daha vefalı olarak ili yeniden ziyaret etme isteğine sahip olacağını düşünmektedir.

Gastronomi aynı zamanda UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı tarafından kapsanan yedi yaratıcı alandan biridir. Aktif bir değişim aşaması içerisinde olan yemek kültürü içinde yöresel mutfak kültürlerinin korunması amaçlanmaktadır. 2005 yılından günümüze kadar dünya genelinde toplamda 27 adet UNESCO Yaratıcı Gastronomi Şehri belirlenmiştir. Türkiye'den 2015 yılında Gaziantep, 2017 yılında Hatay, 2019 yılında Afyonkarahisar “Gastronomi Şehri” unvanıyla Yaratıcı Şehirler Ağı'nda yer almıştır (Taştan ve İflazoğlu, 2018: 385). Farklı ülkelerdeki gıda kültürleri bakımından geniş ölçüde çeşitlilik içeren Yaratıcı Şehirler Ağı; ABD, Çin, İspanya, Brezilya, İtalya, Tayland, Güney Kore ve Türkiye gibi önemli turizm ülkelerinden oluşan şehirleri kapsamaktadır. Söz konusu ülkelerin ağ kapsamında iki ve daha fazla gastronomi şehri bulunmaktadır. Ağın son gastronomi üyesi ise Türkiye'den Afyonkarahisar'dır (<https://en.unesco.org/>).

UNESCO dünya gastronomi şehirleri katılım yıllarına göre Tablo 13'de yer almaktadır.

Tablo 13

UNESCO dünya gastronomi şehirleri

Sıra No	Yıl	Ülke	Şehir
1.	2005	Kolombiya	Popayán
2.	2010	Çin	Chengdu
3.	2010	İsveç	Östersund
4.	2012	Güney Kore	Jeonju
5.	2013	Lübnan	Zahle
6.	2014	Brezilya	Florianopolis
7.	2014	Çin	Shunde
8.	2014	Japonya	Tsuruoka
9.	2014	Brezilya	Belém
10.	2015	Norveç	Bergen
11.	2015	İspanya	Burgos
12.	2015	İspanya	Dénia
13.	2015	Meksika	Ensenada
14.	2015	Türkiye	Gaziantep
15.	2015	İtalya	Parma
16.	2015	Tayland	Phuket
17.	2015	İran İslam Cumhuriyeti	Rasht
18.	2015	A.B.D.	Tucson
19.	2017	İtalya	Alba
20.	2017	Kolombiya	Buenaventura
21.	2017	Bolivya	Cochabamba
22.	2017	Türkiye	Hatay
23.	2017	Çin	Macao Özel Yönetim Bölgesi
24.	2017	Panama	Panama
25.	2017	Brezilya	Paraty
26.	2017	Amerika Birleşik Devletleri	San Antonio
27.	2019	Türkiye	Afyonkarahisar

UNESCO (2020), <http://www.unesco.org.tr/pages/519/129/> adresinden elde edilen bilgiler doğrultusunda yazar tarafından oluşturulmuştur.

2.4.3.1 Gaziantep İli ve Gastronomi



Şekil 2 Türkiye haritasında gaziantep (<https://www.milliyet.com.tr/>).

Akdeniz Bölgesi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin birleşim noktasında bulunan şehir $36^{\circ} 38'$ ve $37^{\circ} 32'$ kuzey enlemleri ile $36^{\circ} 28'$ ve $38^{\circ} 01'$ doğu boylamları arasında yer almaktadır. Gaziantep şehrinin kuzeyinde Kahramanmaraş İli, doğusunda Şanlıurfa İli, güneyinde Suriye, batısında Hatay ve Osmaniye İli, güneybatısında Kilis ve kuzeydoğusunda Adıyaman illeri yer almaktadır. Gaziantep şehri 6222 km^2 'lik yüz ölçümü ile ülke topraklarının hemen hemen %1'lik parçasını oluşturmaktadır (Şekil-2). (<https://www.milliyet.com.tr/>).

Evliya Çelebi bundan 355 sene önce seyahatnamesinde: “Bu şehri anlatmaya ne dil yeter ne de kalem” dediği Gaziantep şehrini “dünyanın göz bebeği şehir” manasına gelen “Şehr-i Ayıntab-ı Cihan” şeklinde tanıtmıştır. Gaziantep, tatlıların başı olarak görülen baklavanın, ismini şehirden alan fıstığın, sonu gelmeyen yiyecek çeşitlerinin şehridir (Babat, 2015: 57). Gaziantep, 6000 senelik bir miat içerisinde birçok medeniyete ev sahipliği yapmış, Anadolu’da ve Mezopotamya’da faaliyetini sürdüren kültürel geçmişi zengin olan bir şehirdir. Bu niteliği, kendine özgü mutfak kültürünün meydana gelmesinde ve gelişmesinde rol oynamıştır. Gaziantep İlının mutfak kültürüne fayda sağlayan sebepler arasında kentin coğrafi yapısı, iklimi ve ticaret yollarının yer alması ön plana çıkmaktadır (Nahya, 2012: 13).

Coğrafi konumu ve tarihi zenginliği ile Türkiye’nin en mühim yerleşim noktalarından birisi olan Gaziantep, yemek türlerinin fazlalığı ile Türk Mutfak

kültürünü canlandıran kendine has bir kültürel yapı meydana getirmektedir. Gaziantep'in antik tarihi, her boyutta olduğu gibi mutfak kültüründe de varlığını sürekli hissettirmektedir. Ali Eşref Dede'nin Yemek Risalesi'nde (18.yy.), Gaziantep mutfağında bulunan Ciğer Kebabı, Badımcın (Patlıcan) Dolması ve Taze Peynir Helvasının günümüzde aynı isimlerle ve benzer biçimlerde yapıldığı görülmektedir. Daha eski dönemlerde, Dede Korkut Masallarında ismi geçen yahni, kara kavurma, borani, katmer ve sarımsak aşısı sofralarda hala görülmektedir. Gaziantep Mutfağı uluslararası ve ulusal boyutta adını duyurmuş yerel bir mutfak klasiği olarak tanımlanabilmektedir (www.gaziantepturizm.gov.tr).

Gaziantep'in tarihi milattan binlerce sene öncesine dayanan Antik dönemden bu zamana farklı uygarlıklara ev sahipliği eden farklı din, dil ve ırklardan bireylerin kültürlerinin harmanlandığı ve bu dönemlere kadar taşıdığı bir kent olarak bilinmektedir. Tarihsel dönemde sürekli üretim ve ticaret merkezi olması ve Tarihi İpek Yolunun da şehrin rotasında bulunmuş olması sebebiyle zengin bir mutfak kültürüne sahip olduğu da bilinmektedir (Kopar, 2015: 58).

Cömert (2014: 64)'e göre tarımsal ürünler ve iklim, destinasyonların mutfak kültürünü biçimlendirip zenginleştirirken bununla birlikte yöresel mutfağı geliştirmektedir. Akgöl (2012: 52) ise mutfak kültürünün ortaya çıkmasında etkili olan unsurları, tarıma dayalı ekonomi, göçebe bir toplum, sosyo-ekonomik seviyeler, din ve diğer kültürlerle harmanlanma şeklinde nitelemektedir. Kısaca Gaziantep İlinin coğrafi konumunun, medeniyetin ilerlediği ve mutfak kültürünün oluşum noktası olan Mezopotamya yöresinde yer almasının, Ortadoğu mutfağı ile harmanlanmasının, mutfak kültürünün var olan zenginliğine katkı sağladığı söylenebilmektedir (www.gaziantepturizm.gov.tr). Gaziantep'te senelerdir yerel yönetimler, şehrin gastronomi altyapısını ilerletmek ve güçlendirmek için sahip oldukları bu özellikleri ulusal ve uluslararası alanda tanıtmak için çeşitli girişimlerde bulunmuştur. Bu girişimler neticesinde Gaziantep UNESCO Gastronomi Şehri ilan edilmiştir (<http://www.unesco.org.tr>).

Gaziantep'in tarihi şehir merkezinin, çok sayıda farklı değişimlere uğradığı görülmektedir. Geniş eksenli restorasyon çalışmalarının, şehir merkezindeki eski harap olmuş ve terk edilmiş yapıları bir dizi pazara, müzeye, hediyelik eşya dükkânlarına ve küçük çaplı butik otellere dönüştürdüğü görülmektedir. Şehir kalesi

civarındaki eski evlerin ya turist çekmek adına restore edildiği ya da cam, yöresel yemek, oyuncak ve içinde tarih bulunduran müzelere dönüştürüldüğü görülmektedir (Karadağ ve Kuzu, 2018: 1112). Gaziantep Gastronomi ve Turizm Derneği, Gaziantep Ticaret Borsası, Gaziantep Sanayi Odası, Gaziantep Ticaret Odası, Gaziantep Büyükşehir Belediyesi ve diğer sivil toplum örgütleri ve kamu kuruluşları son senelerde gastronomi değerlerinin gelecek nesillere aktarılıp yok olmamasını sağlamak için Gaziantep’e özgü yöresel mahsullerin tescili için çeşitli faaliyetler yürütmektedirler. Bu değerlerin alanyazına kazandırılması, şehrin tanınırlığını dünya çapında artırmaktadır. Bu sayede hem yöresel unsurlar gelecek yüzyıllara taşınacak hem de halkın ekonomik açıdan refah seviyesinin arttığı görülecektir (Gökırmaklı vd, 2017: 61).

Gaziantep’in, dünyanın en kapsamlı ve geniş mozaik müzelerinden biri olan Zeugma Mozaik Müzesi, Yesemek Taş Ocağı, RumKale ve Heykel Atölyesi gibi büyük önem barındıran turistik çekiciliklere sahip olduğu görülmektedir. Gaziantep’in, ticaret ve sanayi merkezi olması, kültürel ve tarihi zenginliklere ev sahipliği yapmış olması, ulusal ulaşım ağı içerisinde bulunması nedeniyle destinasyonda, turizm bakımından en fazla geceleme ve tesis sayısı olan şehir olduğu görülmektedir. Diğer yandan tarifsiz mutfak kültürü ile Türkiye’nin gastronomi turizmi bakımından en önemli şehri olduğu görülmektedir (Giritlioğlu vd, 2015: 224- 231).

Gastronomi, sözcük anlamı ile yemek seçme, iyi pişirme ve yeme sanatı ya da pratiği biçiminde ifade edilmektedir. Başka bir destinasyonun yemeklerini deneyimleyebilmek için düzenlenen gezilere “gastronomi turizmi” ve bu gezilere katılım sağlayan kişilere de “gastronom” ismi verilmektedir. Gastronomi turizmi, benzersiz yeme ve içme deneyimleri talebinde bulunmak şeklinde ifade edilmektedir. Gastronomi turizminin yapıldığı şehirler, nitelikli yemek turizminin ana bölgeleri olarak görülmektedir. Genel anlamda turist bakımından bir yemeğin kendine haslığı, ürünün nitelikli bir ülkeye, bölgeye veya yöreye ait olması anlamına gelmektedir (Green ve Dougherty, 2008: 151; Groves, 2001: 248).

Gastronomi turizminin, yöresel kültürün ziyaretçiler tarafından tüketilen bir dilimi; yöresel turizmin ilerlemesinde etkin rekabetçi destinasyonların pazarlanmasında büyük önem taşıyan bir unsur olduğu bilinmektedir (Giritlioğlu ve

Karaman, 2017: 392). Anadolu'nun ilk iskân alanlarından biri olan Gaziantep şehrinin, tarih boyunca birçok farklı kültüre ve medeniyete tanıklık ettiği görülmüştür. Bundan dolayı Gaziantep şehrinin hem tarih boyunca aktif ve değerli bir ticaret merkezi konumunda olması hem de Osmanlı zamanında Araplar, Kürtler, Ermeniler ve Türkmenlerin birlikte yaşamaları kültürel harmanlanmaya önemli bir katkı sağlamıştır. Bu çeşitliliğin kültürel kısmı zenginleştirdiği ve bu zenginliğin de ilin mutfağına başarılı bir biçimde yansıdığı bilinmektedir (Aksoy ve Sezgi, 2015: 85).

Türk ve dünya mutfakları içerisinde farklı bir değer edinen Gaziantep mutfağının nesilden nesile aktarılan bir miras olduğu görülmektedir. Öğretilen tatlıların ve yemeklerin yapım aşamasında kullanılan ve yemeklere değişik lezzetler katan sosların, baharatların, salça ve karışımların, Gaziantep mutfağında yer alan yemeklerin ve tatlıların şöhret kazanmasında etkili olduğu görülmektedir. Gaziantep mutfağında pişirme yöntemlerinin (haşlama, ızgara, fırınlama, kavurma, tava, sote, tencere yemeği vb.) fazlasıyla kullanıldığı görülmektedir (Güzelbey, 1982: 91).

Türkiyede yeme-içme faaliyeti denince akla gelen ilk şehirlerden birinin Gaziantep olduğu görülmektedir (Kargiglioğlu ve Akbaba, 2016: 90). Medeniyetlerin etkileşimi neticesinde ve coğrafi konumunun sağladığı avantajla yaklaşık 400 adet yemek türüne ve çok sayıda kendine has yemek reçetesine sahip olduğu bilinmektedir (Gaziantep Ticaret Odası, 2011: 12). Yemeklerde çoğunlukla, destinasyondaki mahsuller ve farklı baharatlar kullanılmaktadır (Altınel, 2009: 175- 176). Gaziantep'te diğer destinasyonlardan farklı olarak öğle vaktine yakın, kahvaltı şeklinde görülen öğünlerde, vücuda yüksek enerji sağlayacak ve mideyi tok tutacak besinler hazırlanıp tüketilmektedir (Tokuz, 2002: 15). Gaziantep mutfağında kahvaltı öğünlerinde tüketilen çorba çeşitleri, beyran, kelle-paça, ciğer kebabı, nohut dürümü ve katmer gibi ürünlerin tüketilmesi bu duruma örnek teşkil etmektedir (Özsabuncuoğlu ve Özsabuncuoğlu, 2009: 71; Tokuz, 2002: 19).

Gaziantep'in oldukça zengin olan mutfak kültüründe 475 türe yakın yemek vardır. Bölgede sebze ve etli yemeklerin yarısından fazlası yoğurt ile pişirilir. Başka bir mutfakta yoğurt tüketiminin bu denli yaygın pişirilerek tüketilmesine denk gelinmemiştir (Altınel, 2009: 178). Gaziantep çorba kültürü bakımından da Türkiye'de ön sıralarda yer alan şehirlerden biridir. Şehrimizde sabah saatlerinde

çorba tüketimi gelenek olarak kabul edilmiştir fakat kahvaltılık malzemelerin yaygınlaşmasıyla beraber unutulmaya başlanmıştır. Gaziantep’te bölgesel olarak yapılan 13 çeşit çorba vardır (Güzelbey, 1982: 92).

Gaziantep’in ünlü tatlılarından biri olan baklavanın Orta Asya’dan çıktığı söylenmektedir (Akkoyunlu,2012: 329). Avrupa Birliği, coğrafi işaretlemeler içinde, ülkelerin şehirlere dayalı yöresel gastronomi mahsullerini tescillemektedir. Gaziantep İlinin, son senelerde ulusal turizm sektörü ve yerli turistler tarafından kayda değer bir gastronomi kenti olarak nitelendirilmesinden sonra, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’nda bulunmasının da ileri dönemler için büyük bir değer getireceği görülmektedir. Gaziantep’in Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında Gastronomi Şehri olarak nitelendirilmesinde, bölgenin sahip olduğu besin çeşitliliği, medeniyetlerden geriye kalan gastronomik miras, yerel ürünlerin yer alması ve kullanılması, yöresel mutfakın kendine has yapısını yansıtmada önemli bir rol oynadığı görülmüştür (Uçuk vd, 2017: 125).

Güler vd., (2017: 808), Gaziantep’in UNESCO Gastronomi Şehri unvanına sahip olmasının ardından bu süre içerisinde, şehirde oluşturduğu değişim konusunda yiyecek-içecek işletmesi yöneticilerinin fikirlerini araştırmışlardır. Ortaya konan verilere göre yöneticilerin, ilin kültürel özelliklerinin gastronomi çeşitliliğine ve “Dünya Gastronomi Şehri” unvanına sahip olmasında önemli boyutta fayda sağladığını düşünmektedirler.

1.4.3.2 Gaziantep’in yerel mutfak

Turizm sektörünün temel arz kaynaklarını, seyahat acentaları, konaklama işletmeleri ve yiyecek-içecek işletmeleri oluşturmaktadır. Yiyecek içecek hizmetleri veren işletmeler bakımından yemek hizmetleri, misafirler tarafından işletme hizmetlerinin yadsınamaz bir parçası şeklinde görülmekte ve müşterilerin işletmeden beklentileri arasında yer almaktadır (Kesgin, 2005: 44). Her toplumun birbirinden farklı olan mutfak kültürü, turistler tarafından her süreçte denenmeye değer ve merak uyandırıcı bulunmaktadır. Turizm bölgelerinde ziyaretçiler açısından önemli çekicilik öğelerinden biri olan yöresel yiyecekler, yöresel kültürün bir dilimini oluşturmaktadır (Kodaş ve Dikici, 2012: 55). Bu bakımdan bilinçli ziyaretçi profilinin meydana gelmesi ve bu turistlerin yalnızca gastronomik etkinliklere

katılmak için yer deęiřtirmeleri, gastronomi turizmini prestijli bir alternatif turizm řekline getirmektedir (Kargiglioęlu ve Akbaba, 2016: 89). Ziyaretçiler, seyahat ettikleri űlkenin ya da bűlgenin yerel yiyecek ve içeceklerini gűrmek ve deęiřik tatlardaki yemekleri deneyimlemek istemektedir. Gaziantep’te gastronomi turizminin ilerlemesinde, yerel yiyeceklerin ve mutfak zenginlięinin űnemli bir yeri bulunmaktadır (Akpınar, 2013: 229). Gaziantep sahip olduęu yűresel mutfakla űnemli bir çekicilięe sahiptir. Eski dűnemlerden beri ticaret yolları űzerinde yer alan Gaziantep İli çok farklı kűltűrlere ev sahiplięi yapmıř olduęundan farklı mutfak mirasına sahiptir.

UNESCO tarafından Yaratıcı řehirler Aęı Gastronomi Kentleri kapsamında tescillenen Gaziantep mutfaęı, dűnya ve Tűrk mutfaęı içerisinde űnemli bir noktaya sahip olmasının yanında, tarihi kűkleri de çok eskilere dayanmaktadır. Kendi ismi ile anılan bu mutfak kűltűrű yűresel mutfaklar içinde en zengin mutfaktır (Giritlioęlu vd, 2015: 221). Mutfak kűltűrűne bűyűk űnem veren bu kent, Gaziantep, mutfak kűltűrűnű tanıtmak için geçmiř dűnemlere ait mutfak eřyalarını sergileyen ilk mutfak műzesini açmıřtır (Kargiglioęlu ve Akbaba, 2015: 91). Kűklű mutfak kűltűrűnű tanıtmak için açılan bu műze geçmiřten gűnűműze mutfak kűltűrűnű gűstermektedir (Babat, 2015: 138). Kendine has tarihi ve mutfak kűltűrű olan bu kent, yemeklerinin çeřitlilięi ile Tűrk mutfaęını canlandırmaktadır. Çok eskilere dayanan mutfak kűltűrűnde Dede Korkut Masallarında adı geçen birçok yemek sofralarda gűrűlmektedir (www.gaziantepturizm.gov.tr).

Ankara Patent Bűrosu ve Ankara Ticaret Odası tarafından uygulanan bir çalıřmada, “Tűrkiye’nin Lezzet Haritası” oluřturulmuřtur. Tűrkiye’nin tűm illerini içine alan haritaya bakılırsa Ŭlkemiz, 2205 yűresel yiyecek ve içecek çeřidine sahip olarak gastronomi turizminde konumunu en űst dűzeye tařıyacak kapasiteye sahiptir. Bu baęlamda; 26 çeřit kűftesi, 18 çeřit orbası, 27 çeřit pilavı, 26 çeřit etli yemeęi, 15 çeřit dolması, 22 çeřit helvası, 15 çeřit turřusu toplamda 291 çeřit yiyecek-içecek çeřitlilięi ile Gaziantep birinci sırada yerini almaktadır (Cűmert ve Ŭzkaya, 2014: 64).

Kendi mutfaęına ait yemeklerin yanında gűneyde sınır komřusu olan Suriye’den de etkilenen Gaziantep mutfaęının, 180 çeřit kebabı ve 50 çeřit kűftesi vardır (Bulut, 2015: 60). Gaziantep mutfaęının bu kadar zengin olmasını ve geliřmesini saęlayan faktűrler ařaęıdaki gibidir (www.gaziantepturizm.gov.tr):

- Çok eskiye dayanan bir tarihe sahip olması,
- Farklı medeniyetlere ev sahipliği yapmış olması,
- Ticaret yolları üzerinde olması,
- Kültürel çeşitliliğin fazla olması,

Yukarıdaki faktörlerin yanında yemeklerde gösterilen özen ve titizlikte sayılabilir. Yemeğin tadı kadar onu yaparken kullanılan aletlerin seçiminde ve kullanılmasında da titiz davranılmaktadır. Gaziantep’te güzel yemek yapan kişilere “kerdiman” denilir. Gaziantep mutfağının önemli noktalarından biriside yemeğin pişirimidir. Bölgede bütün yiyecek esnafları (kasap gibi) yemek pişirilme sürecine dâhildir (Adanur, 2019: 45).

Gaziantep yemeklerinin özellikleri (Kargiglioğlu ve Akbaba, 2015; Altınel, 2009):

- Ciğer kebabında kimyon, sütlaçta tarçın, yoğurtlu yemeklerde aspir (yöresel ağızda haspir), çorbalarda tarhın ve aşurede rezene gibi bazı yiyeceklerde farklı baharat çeşitleri kullanılmaktadır.
- Sağlıklı, iştah verici, hem de yemekleri tat veren taze sarımsak, diğer yörelerdeki gibi birçok yemekte yardımcı ürün olarak kullanılırken Gaziantep mutfağında, sarımsak aşısı diye ayrıca bir yemek vardır.
- Bölge yemeklerinde yine o bölgede yetiştirilen ürünler kullanılmaktadır.
- Temel pişirme tekniklerinin hepsi kullanılmaktadır.
- Genellikle etli ve sebze yemekler yoğurtla hazırlanmaktadır.

1.4.3.3 Gaziantep ilinin tescilli yemekleri, gastronomi etkinlikleri ve müzeleri

Malzeme tercihi, hazırlama, titizlik ve pişirme esnasında gösterilen teknik beceri, salça ve soslar, yemeklerin yapım aşamasında kullanılan farklı renk ve tattaki baharatlar, Gaziantep mutfağında hazırlanan yemeklerin ün kazanmasında rol alan unsurlardan birkaçıdır (<https://www.gaziantepgezisi.com>). Gaziantep geleneksel mutfağında kullanılan ev yapımı salçaların, zeytinyağının, çeşitli baharatların (haspir, tarhun) ve sosların hazırlanmasında gösterilen emek, Gaziantep yemeklerinin bilinirlik düzeylerinin artmasını sağlamıştır (Adanur, 2019: 50).

Gaziantep'te halihazırda gastronomi kültürüne dayanarak özellikle buğdaydan oluşan köftelik ve pilavlık gibi aynı üründen elde edilen ama farklı tatlarda kullanılan mahsuller vardır. Bu mahsullerin arasında özellikle tütsülenerek yapılan “firik” bölgenin gastronomi kültüründe etkin bir role sahiptir. Pilav olarak kullanılan bu ürün, buğdayların henüz yeşil başak şeklindeyken tütsülenip kırılarak ayıklanmasıyla ortaya çıkan bir üründür. Bu örnekler çoğaltılabilmektedir. Mesela buğdaydan ön pişirme tekniği yapılarak oluşturulan dövmenin “yarma” bölgenin mutfak kültüründe etkin bir önemi taşır (<https://gaziantep.ktb.gov.tr>).

Gaziantep mutfak kültüründe en fazla talep edilen yemek alinaziktir. Patlıcan, yoğurt ve kıyma karışımı ile elde edilen bu yemeğin en önemli özelliği ise ılık olarak servis edilmesidir ve hemen tüketilmesi gerekmektedir. Gaziantep kültüründe yoğurt özel bir yere sahiptir. Çoğu mutfakta yoğurt, yemeklerin yanında servis edilirken Gaziantep mutfağında yoğurt, yemeklerin yanında servis edilmek yerine farklı bir biçimde yemeklerle beraber pişirim aşamasına dâhil edilmekte ve sos olarak kullanılmaktadır. Örneğin Gaziantep mutfağının “yuvalama” adı taşıyan yemeği, yoğurt kullanılarak yapılır ve yöreye özgü bir lezzettir (Çavuşoğlu, 1994: 49). Gaziantep'te üretilen sebze ve meyvelerin çeşitliliği çoğu bölgeye göre farklı niteliktedir. Bölgede yetiştirilen Antep biberi, fıstığı, domatesi, zeytini, acuru, patlıcanı, havucu, haylan ve kış kabağı, turpu, salatalığı, tarhununu, tüylü acuru, haspiri (safran) bölgeye özgüdür. Ayrıca bunlardan farklı olarak 40 çeşidin üstünde isimleriyle belirlenmiş üzüm çeşidi, tarihi kayıtlarda yerini almaktadır (<https://gaziantep.ktb.gov.tr>). Gaziantep yerlisi, yemek pişirmeyi sıradan bir yemek pişirme faaliyeti olarak görmemektedir. Halka göre yemek yapmak sanatsal bir aktivitedir. Buna bakılarak söylenebilecek bir durum vardır. Bu durum şehirde var

olan üniversite kapsamındaki özel bir bölümdür. Üniversite içerisinde kurulan gastronomi ve mutfak sanatları bölümü, güzel sanatlar fakültesi kapsamında faaliyetini sürdürmektedir. Baskın olarak Gaziantep yemeklerinin büyük derecede özen istemesi ve hazırlanma sürecinin uzun vakit almasının da bu konuda büyük etkisi vardır (Şengül, 2015: 141).

Tarımsal mahsullerdeki çeşitlilik, pişirme ve tüketme metotlarındaki çeşitlilik ile harmanlanınca Gaziantep mutfağındaki yemek türleri de çoğalmıştır. Şehirde 400'den fazla yemek türü bulunmaktadır. Bu yemek türlerinden 291 çeşidinin, hâlihazırda tescili sağlanmıştır. Yemek çeşitliliği sebebi ile Gaziantep mutfağında yemekler, kategorilere ayrılarak sunulmaktadır. Kullanılan malzemelerin türü ve pişirme tekniğine bir arada bakılarak oluşturulan sınıflandırmaların, şehir mutfağını tarif ederken belirleyici nitelikte oldukları görülmektedir. Bu sınıflandırmaya bakılarak şehirde 12 adet farklı yemek çeşidi olduğu söylenebilmektedir (www.gastroantep.com.tr). Bunlar:

1. Börekler,
2. Çorbalar,
3. Dolmalar,
4. Et yemekleri,
5. Kebaplar,
6. Köfteler,
7. Pilavlar,
8. Salata ve piyazlar,
9. Sebze yemekleri,
10. Tatlılar,
11. Yoğurtlu yemekler,
12. Zeytinyağlı yemekler.

Bu sınıflandırılmada görülen türlerin, farklı kaynaklarda alt başlıklara ayrılması veya birleşmesinin sebebi ile değişiklik gösterdiği de görülebilmektedir.

Bununla beraber en yaygın kategorileşmeye göre Gaziantep mutfağında 12 adet yemek türü bulunmaktadır. Her bir ana tür himayesinde onlarca değişik yemek tarifi bulunmaktadır. Mesela Gaziantep mutfağında:

- 40 türün üzerinde etsiz ve etli patlıcan yemeği,
- 30 türün üzerinde kebab,
- 20 türün üzerinde lahmacun ve börek türleri,
- 50 türün üzerinde etsiz ve etli muhtelif sebzelerle yapılan yemekler,
- 30 türün üzerinde çorba,
- 30 türün üzerinde yoğurtla yapılan yemek,
- 30 türün üzerinde sarma ve dolma,
- 30 türün üzerinde piyaz, salata, meze türü,
- 10'dan fazla köfte türü,
- 30 türün üzerinde tatlı bulunmaktadır.

Bazı yemekler toplumsal kültürün bir paydası olarak bayram, şenlik ya da pikniklerde toplu şekilde hazırlanmaktadır. Herkes evinde birer parça yemek yapmaktadır. Bazıları ise yaygın şekilde her yerde öğünün bir parçası şeklinde hazırlanabilmektedir. Şehir mutfağındaki bu çok yönlülük, şehirde artan işletmelerin de farklı bölümlerde uzmanlaşmasına sebep olmuştur. Bazı restoranlarda yalnızca kebab çeşitleri varken bazılarında çorba ve bazısında yalnızca tatlı servisi bulunmaktadır. Beyran ve katmer (kış mevsiminde ara ara sabahları kahvaltı yerine tüketilir), çorba çeşitleri, kelle, ciğer kebabı, dürüm çeşitleri, kaymak çeşitleri, börek çeşitleri ve simit çeşitlerini (hamur işleri) satan esnaflar, bu çok yönlülüğün ve profesyonelleşmenin somut göstergesidir (www.gastroantep.com.tr).

Gaziantep mutfağı, ulusal ve uluslararası kapsamda tanınan yerel bir mutfaktır. Tarihi mirası ve coğrafi konumundan kaynaklanan malzeme çeşitliliği ile çok sayıda özgün yemek çeşidi mevcuttur. Gaziantep mutfağına özgü geleneksel yemekler aşağıda kısaca özetlenmiştir (Serinkaya, 2017: 30-31):

- Kebaplar: Kıyma, ciğer, sebzeli, kuşbaşı, simit, altı ezmeli, patlıcan, yürek, soğan, keme, sarımsak, dalak, yenidünya, elma, ayva, böbrek.
- Dolmalar ve sarmalar: Haylan kabağı, taze kabak, patlıcan, biber, damat dolması, mumbar dolması, firikli acur dolması, Antep usulü zeytinyağlı dolma, can erikli yaprak sarma, lahana ve pazı sarması.
- Köfteler: İçli köfte, yağlı köfte, malhıtalı köfte, omaç, akıtmalı ufak köfte, ekşili ufak köfte, yağlı yumurtalı köfte.
- Pilavlar: Kapamalı firik pilavı, şehriyeli, domatesli, mercimekli, loğlazlı pilav, nohutlu pilav, Özbek pilavı, dövme aşısı, simit aşısı, buhara pilavı, yaprak buğulaması.
- Sebzeli etli yemekler: Doğrama, soğan aşısı, kabak oturtması, kabaklama, sarımsak aşısı, marul aşısı, pirpirim aşısı, borani.
- Meyveli yemekler: Erik tavaşı, elma tavaşı, çağla aşısı, ayvalı ekşi taraklık, incir aşısı.
- Börekler: Şekerli peynir böreğı, zeytin böreğı, sebzeli peynir böreğı, pirinçli börek, topaçlı, puf, bişi.
- Çorbalar: Alaca, beyran, börek, maş, öz, tarhana, lebeniye çorbası, mercimek, yoğurtlu, tavuklu, şirini çorbalar, bulama çorbası.
- Yoğurtlu yemekler: Yuvalama, şiveydiz, çiğdem aşısı, sarımsak aşısı, yoğurtlu patates, keme aşısı, çağla aşısı, fincan böreğı, yoğurtlu bakla, alinazik, yoğurtlu ufak köfte.
- Piyazlar: Maş, fasulye, nohut, loğlaz, patates, pirpirim, yumurta, yeşil zeytin.
- İçecekler: Sütli ve sade kahve, koruk, limon, menengiç, portakal, vişne ve gül şurupları, pekmez, meyan ve loğusa şerbeti, tarçın, ayran.
- Kahvaltılıklar: Tarhana eritmesi, sahan kaymağı, batma kaymak, katmer, muhammara zahter.

- Tatlılar: Antep peynirli ırmık helva, baklava, kuymak, katmer, zerdeli sütlaç, aşure, bastık, bastık kavurma, niş ve un helvası, kadayıf (ağızlı, cevizli, peynirli, fıstıklı).

Gaziantep şehrinin belirli niteliklerini taşıyan yöreye has, birden fazla ürün yer almaktadır. Yiyecek-içecek bakımından ülkemizin en fazla coğrafi işaretli ürününe sahip olan bu kentte 13 tane yemek, coğrafi tescil belgesi ile tescillenmiş tatlar olup aşağıdaki tabloda yer almaktadır (Türk Patent Enstitüsü, 2019).



Tablo 14

Gaziantep ilindeki tescilli lezzetler

Sıra No	Tescil Tarihi	Tescilli Tatlar
1.	2000	Antep Fıstığı
2.	2008	Antep Baklavası
3.	2017	Antep Bulguru
4.	2017	Antep Fıstık Ezmesi
5.	2017	Antep Beyranı
6.	2017	Antep Fırıği
7.	2017	Antep Katmeri
8.	2017	Antep Köy Kahkesi
9.	2017	Antep Tırnaklı Pidesi
10.	2017	Antep Yuvarlaması
11.	2017	Nizip Zeytinyağı
12.	2017	Antep Kuruluk Patlıcanı
13.	2017	Antep Lahmacunu
14.	2018	Gaziantep Yeşil Zeytin Böreği
15.	2018	Antep Muskası
16.	2018	Antep Peyniri
17.	2018	Antep Şiveydizi

<https://www.turkpatent.gov.tr> adresinden elde edilen bilgiler doğrultusunda yazar tarafından oluşturulmuştur.

Gaziantep Büyükşehir Belediyesi, Sağlık ve Sosyal Hizmetler Daire Başkanlığı himayesinde bulunan GASMEK eğitim merkezinde gastronomi ile ilgili çeşitli seminerler verilmektedir. Bütünü sertifikalı olan ve 152 saat süren Pastacı Çırağı Kursu, 192 saat süren Ev Yemekleri Hazırlama Kursu, 272 saat süren Aşçı Çırağı Kursu, 264 saat süren Gaziantep Mutfağı Kursu adı altında 4 çeşit gastronomi

semineri verilmektedir. Belirli bir zaman ile sınırlı olmayan bu seminerler, kesintisiz bir biçimde sürdürülmekte ve bir bölüm bittikten sonra diğer bölüm semineri açılmaktadır. Seminerlerin başlama süreleri gelen isteğe bağlı değişmektedir. Bu seminerler dört farklı merkezde (Cumhuriyet, Gazikent, Nizip ve Hakan Özcan) katılımcılara verilmektedir (<http://www.gastroantep.com.tr>). Birinci Gaziantep Uluslararası Gastronomi Festivali (GastroAntepFest), Gaziantep Büyükşehir Belediyesinin himayesinde, Gaziantep Geliştirme Vakfı (GAGEV) organizasyonu, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB), Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Türk Hava Yolları (THY) gibi çok sayıda devlet kurumu ve özel sektör kuruluşları yardımı ile aranje edilmiştir. Yemek yarışmaları, kurulan stantlar, paneller ve konserlerle 20-22 Eylül 2018 tarihleri arasında, yerli-yabancı turistler ve davetlilerin katılımlarıyla hayata geçirilmiştir. Dünyanın ve Türkiye'nin farklı destinasyonlarından katılım gösteren yaklaşık 250.000 gezgine ulaşılmıştır (Gaziantep Büyükşehir Belediyesi, 2018). Kentte gerçekleştirilen ulusal ve uluslararası çoğu fuar ve festival, beraberinde Gaziantep mutfak kültürünün tadıldığı ve tanıtıldığı bir evren oluşturmaktadır. Gaziantep İl'inde yapılan yerel gastronomi etkinlikleri Tablo 15'de yer almaktadır.

Tablo 15

Gaziantep ilindeki yerel gastronomi etkinlikleri

Sıra No	Tarih	Yerel Gastronomi Etkinlikleri
1.	15-17 Eylül	Altın Fıstık Festivali
2.	4 Eylül	İslahiye Üzüm Biber ve Kültür Festivali
3.	25 Eylül	Kültür Sanat Nar ve Yöresel Kurutmalık Festivali
4.	Her yıl ramazan ayı	Ramazan Şenlikleri
5.	9-12 Eylül	Uluslararası Antep Fıstığı Kültür ve Sanat Festivali
6.	12-15 Eylül	Uluslararası Gaziantep Gastronomi Festivali

<https://gaziantep.ktb.gov.tr/> adresinden elde edilen bilgiler doğrultusunda yazar tarafından oluşturulmuştur.

2008 senesinde Gaziantep Büyükşehir Belediyesi tarafından restore edilerek mutfak müzesi şekline dönüştürülen Göğüş Konağı, 2008'den bu yana Gaziantep Emine Göğüş Mutfak Müzesi ismiyle hizmet sunmaya başlamıştır. Müzede, Gaziantep'e özgü yeme içme materyalleri, pişirme araçları ve yemeklerin muhafaza edilmesi gayesiyle kullanılan gereçler ve teknikler sergilenmektedir (Şengül ve Türkay, 2017: 71). Gaziantep mutfak kültürünü yaymayı ve duyurmayı hedefleyen Gaziantep Emine Göğüş Mutfak Müzesinde, özel alanlarda sergilenen farklı mutfak malzemeleri, eski dönemlerdeki mutfak kültürüne ilişkin bilgiler sunmaktadır. İnce sokakları ile meşhur Gaziantep Kalesi etrafında, tarihi Göğüş Konağında faaliyet gösteren ülkemizin ilkinin gerçekleştirmiş mutfak müzesinde bayram yemeği olarak bilinen yuvalamanın yapılması, kış akşamlarında tandır başında ikram edilen bastık, ceviz, sucuk, kahve ve mırza pişirilmesi gibi bölgesel detaylara yer verilmektedir. Gaziantep bölgesine has yöresel kostümler, mankenler marifetiyle canlandırılmaktadır (<https://gaziantep.ktb.gov.tr>).

Gaziantep'te bulunan Baklava Müzesine gelen turistler, baklava yapım aşamasını izlemekte ve yapılan baklavayı tatma imkânı yakalamaktadır (<https://www.trthaber.com/haber/yasam/gaziantepli-doktor-baklava-muzesikurdu357035.html>).

1.4.3.4 Hatay ili ve gastronomi

Günümüzde şehrin var olduğu yöre de MÖ 4. yüzyılda Antigonía isimli başka bir şehir bulunmaktadır. Seleukos kralı I. Seleucus Antigonía'yı komple yıktırmıştır. Aynı alanda tahtta oturmasının 12. yılında, MÖ 22 Mayıs 300 tarihinde kutlama ile yeni bir şehrin temelini başlatmıştır. Bu şehrin inşası sırasında Antigonía'dan kalan malzemeler kullanılmış, Antigonía yerlisi yeni şehre taşınmış ve bu şehir Seleukos Devleti'nin merkezi olarak faaliyet göstermeye başlamıştır. Seleukos'un babasının ismine ithafen "Antiokheia" ismini lütfettiği bu yeni şehir, Seleucus tarafından aynı isimle inşa edilen 16 şehirden birisi olarak bilinmektedir. (www.hatay.gov.tr). Hatay şehri, dünyanın en eski yerleşim alanlarından birisi olarak bilinmektedir. Hemen hemen 2300 senelik bir tarihi olan Hatay'da, ilk yerleşim zamanı Paleolitik döneme kadar uzanmaktadır. İlk yurtlanan Türk beylikleri, Orta Asya'dan batı bölgesine doğru göç eden beylikler olarak bilinmektedir (Başeymez, 2009: 35).

sayısında, son senelerde oldukça büyük bir artışın meydana geldiği görülmektedir (Hatay İl Stratejik Planı, 2011: 122).

Hatay, turizm gizli gücü fazla olan ancak şimdiye dek bu potansiyelin tüm işleviyle değerlendirilemediği şehirlerimizden birisi olarak görülmektedir. Bu gizli gücü oluşturan unsurlardan en önemlisi ve ilki, bölgenin kültürel, tarihsel ve dini özellikleri olduğu söylenebilmektedir. Hatay ve çevresinin tarih boyunca önemi ve yeri, Hristiyanlık inancı için birtakım ilkleri himayesinde bulundurması ve günümüzde üç semavi din (İslam, Musevilik ve Hristiyanlık) ve bu inançların üye topluluklarının barış içerisinde şehirde yaşam faaliyetlerini sürdürmesi, turizm bakımından en büyük unsurları oluşturmaktadır. Bölge, doğa ve kültür turizm gücü, köklü uygarlıklara ev sahipliği yapması, bitki örtüsü zenginliği ve yöresel mutfak zenginliği bölgesel kalkınmayı destekleyebilecek sosyo-kültürel değerlere sahiptir. Hatay, yaylaları, şifalı suları ve kumsalları ile yüksek derecede sağlık turizmi gücüne de sahiptir. Erzin İçmeleri ve kaplıcası ile Reyhanlı Hamamat Kaplıcası çoğu turisti kendine çekmektedir (Hatay Valiliği, 2020).

Çeşitli inanç ve dinden bireylerin geçmişten günümüze beraber yaşaması, kültürel bir zenginliğin dışında büyük bir hoşgörüyü de yanında getirmiştir. Bu kültürel zenginlik ve hoşgörü toplumsal sanata, yaşama, örf, adet ve geleneklere de yansımıştır. Genellikle dinsel unsurlar ve gelenekler birbirine karışmış, özünde olanla harmanlanıp yeni bir kültür şeklinde meydana gelmiştir. Her daim iş birlikçi ve birbirlerinin haklarına nezaketli, saygılı komşuluk ilişkileri dâhilinde yaşamlarını sürdürmektedirler. Değişik etnik gruptan bir araya gelen komşular birbirlerinin özel ve kutsal günlerini kutlayıp yardımlaşmaktadırlar. Bunlar toplumsal hoşgörü ve dayanışmanın en hoş örnekleri olarak gösterilebilmektedir (Kaypak, 2010: 382).

Ziyaretçilerin bir ülkeye seyahat etmelerinde önemli faktörlerin bir tanesinin talep ettikleri ülkenin mutfak kültürünü deneyimleme isteği olduğu bilinmektedir. Tüm ülkelerin mutfak yapısına bakıldığında, yemeklerin hazırlanması, pişirilmesi, kullanılan araç-gereçler birbirinden farklı nitelikler taşımaktadır. Türkiye’de yöreler arasında değişik yemek çeşitlerini görmek mümkündür. Özellikle yaşam faaliyeti gösteren yörenin üretilen sebze- meyveleri ve iklimi o yörenin mutfak kültürünü ve mahsul zenginliğini etkilemektedir. Bu değişiklikler şehirler içerisinde bile farklılıklar gösterebilmektedir (Pekyaman, 2008: 59). Şuan ki turizm hareketlerinde, geleneksel ve kültürel değerlerin önemi artmış ve turist öncelikleri yöresel

unsurlarına hâkim olan ve değer veren destinasyonlara doğru gitmeye başlamıştır (Sünnetçioğlu vd, 2012: 959).

Santich (2004: 18), bir ülke veya bir destinasyonda üretilen yiyecek ve içecek mahsullerinin gastronomi kişiliğini belirlemede etkili bir rol oynadığını ifade etmektedir. Dünyada bütün mutfakları bir diğerinden ayırt edecek bazı ana özellikler bulunmaktadır. Hatay mutfağının da, bölgenin birden fazla uygarlığa ev sahipliği yapması sebebiyle etkin bir zenginliğe ve birikime sahip olduğu söylenebilmektedir. Oldenburg, 1211'deki Antakya ziyaretinden sonra: “Tabiatın yaratıcı gücü, bu sevgili kenti zengin su kaynakları ve yağmurlarla beslemektedir.” diyerek Asi Nehri'nin sayısız çiçek ve meyve bahçesini suladığını dile getirmiştir (İflazoğlu, 2019: 48). Yemek işlevsel bir ürün olmasının yanı sıra aynı zamanda kültürel semboldür. Besinsel değeri ile birlikte sembolik ve estetik değerinden dolayı da tüketilmektedir. Eski çağlara kadar dayanan geleneksel yemek pişirme sanatının bir toplumun aynası olduğu fikri (Alonso ve Liu, 2011: 975) ışığında Hatay halkı, günümüzde geleneksel yiyecek-içecek üretiminin çok zahmetli ve zaman alıcı olmasına rağmen geleneksel çizgisini değişen günümüz şartlarında korumaya devam etmekte ve gastronomi şehri kimliğine yatırım yapmayı sürdürmektedir (Cengiz, 2016: 121).

Antakya, verimli arazileri ve su kaynakları ile geçmişte olduğu gibi bugün de övünülecek bir yerdir. Hatay, sahip olduğu ekolojik avantajla yemeklerin ana malzemelerini kendi topraklarında yetiştirmektedir. Böylece tarladan sofraya düşük bütçeli ama kaliteli lezzetler ortaya çıkmaktadır (www.dogaka.gov.tr). Kendine has birçok özelliği ile hiçbir mutfakta olmayan birden fazla lezzeti olan Hatay mutfağında hemen hemen 600 türde yemek varlığını korumaktadır. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı bağlamında, “Gastronomi Şehri” unvanına aday olan Hatay şehri turizm bakımından gün geçtikçe bir cazibe merkezi halini almakta ve turizm organizasyonu yapan firmaların hedef noktası olmaya başlamaktadır. Yemek kültürünü ekonomi, sosyokültürel yapı, çevresel koşullar, dinsel inanışlar oluşturmaktadır (Şahin, 2012: 20). Çok yönlü kültür yapısına sahip olan şehir, Anadolu'daki diğer şehirlerden farklı bir kimlik kazanmıştır. Türkiye'nin hoşgörü ve kültür şehri olan Hatay, ülkenin çok uluslu şehirlerinden birisidir. Geçmişten bu yana birlikte yaşamlarını sürdürmeyi öğrenmiş, etnik yapıları ve inançları birbirinden farklı birden fazla topluluğa kucak açmış bu il, UNESCO tarafından hoşgörü ve barış şehri olarak seçilmiştir (Kaypak, 2010:383-385).

Türk mutfak kültürünün en önemli yörelerinden olan bu önemi, UNESCO’nun “Dünyanın 26. Gastronomi Şehri” unvanı ile taçlandıran Hatay turizm yönünden de yüksek potansiyele sahiptir. Alanyazında yapılan çalışmalar gastronominin, turizm deneyiminin vazgeçilmez bir ögesi olduğunu ve bazen de temel seyahat motivasyonu olabileceğini göstermektedir (Yüncü, 2010: 22).

1.4.3.5 Hatay’ın yerel mutfağı

Yemek yeme ve pişirme kavramının toplumsal bir olgu haline gelmesinde bazı faktörler dinsel ritüeller, yerleşik hayatla birlikte topluluk oluşturma, tarımsal faaliyetlere başlama, siyasi yapılaşmanın ve özel mülkiyetin ortaya çıkışı vb.) etkili olmuştur. Hatay, zengin kültürü, tarihi dokusu ve doğal güzellikleri ile beraberinde mutfak kültürü ile de ünlü bir şehir olarak adını duyurmaktadır. Hâkim olduğu köklü kültürü ve geçmişten bu yana gelen farklı kültürleri bir arada barındırmasından, elde ettiği çeşitli kültürlerin harmanlanmasıyla birlikte Hatay mutfak kültürü çok zengin bir mirasa sahip olmuştur (Şahin, 2012: 23). Hatay ayrı ayrı her medeniyetin, yaşanmışlığın ve inancının yaratmış olduğu farklılık, büyük ve köklü bir mutfak kültürünün meydana gelmesini sağlamıştır. Bu bölgede yemek, insanların yalnızca besin ihtiyaçlarını karşılaması manasına gelmemektedir. Bu bölgedeki insanlar açısından bakıldığında yemek, mutluluktur, uzun sohbetlerin yapıldığı kalabalık sofralardır, birliktir, saatlerce hazırlık yapıp kısa bir süre içerisinde tüketilen benzersiz lezzetler anlamını taşımaktadır (Babat vd, 2016: 79). Roma ve Bizans uygarlıklarına ev sahipliği yapan Hatay’da, bu uygarlıkların yemek kültüründeki kaçınılmaz etki bugün de devam etmektedir. Bizans tarihçisi Tamara T. Rice, “Bizans’ta Günlük Yaşam; Bizans’ın Mücevheri Konstantinopolis” adlı eserinde Bizanslıların, sabah, öğle ve akşam olmak üzere üç öğün yemek yediklerini, üç çeşit yemek yapıldığını, önce ön yemek denilen mezelerin sunulup daha sonra balık veya et yemeği, en son ise tatlı sunulduğunu aktarmaktadır (İflazoğlu, 2019: 51).

Hatay mutfak kültüründe 2000, 1500, 1000, 800, 500, 200 ve 100 yıllık yemekler bulunduğu görülmektedir. Bu yemeklerin kendine has özellikleri değiştirilmeden, damak zevkine ve kullanılan malzemenin doğru bir şekilde ifade edildiği tarifleri, günümüze kadar hatasız bir biçimde taşıyabilen bir mutfak olduğu görülmektedir (www.hataygastronomi.com). Hatay İl’i yer aldığı coğrafyadan

kaynaklı olarak çevresindeki destinasyonların mutfak kültüründen etkilenmiştir. Hatay yöresel yemeklerinin ortaya çıkmasında etkili olan bazı kaynak mutfaklar Tablo 16’da yer almaktadır.

Tablo 16

Hatay yöresel yemeklerinin bazılarına kaynak teşkil eden mutfaklar

Yöresel Yemek	Kaynak Mutfak
Akdarı Çorbası	Suriye Mutfağı
Babagannuş	Mısır Mutfağı
Ceviz Reçeli	Azerbaycan Mutfağı
Cevizli Biber	Abaza Mutfağı
Ciğer Kebabı	Özbek, Suriye Mutfağı
Çerkez Tavuğu	Kafkasya, Abaza Mutfağı
Et Sarma	Mısır, Suriye Mutfağı
Güvercin Dolması	Mısır, Roma Mutfağı
Humus	Lübnan, Suriye Mutfağı
Isbangi	Abbasi Mutfağı
İç Bakla Ezmesi	Mısır Mutfağı
Kabak Bastı	Irak, Osmanlı Mutfağı
Kamhi	Suriye Mutfağı
Keşki Leben	Suriye Mutfağı
Kışk	Suriye Mutfağı
Kubeybat (oruk)	Mısır Mutfağı
Mumbar	Roma Mutfağı
Pazı Yoğurtlaması	Irak, Osmanlı Mutfağı
Pirzola Yaprak Sarma	Suriye Mutfağı
Sambusak	Mısır Mutfağı
Sireysil	Suriye Mutfağı
Tirit	Mekke Mutfağı
Tüffahiye	Irak, Osmanlı Mutfağı
Yılan Balığı	Roma Mutfağı

www.hataygastronomi.com adresinden elde edilen bilgiler doğrultusunda yazar tarafından oluşturulmuştur.

Hatay mutfağı, geçmişten günümüze kadar uzanan bir zaman tüneline birbirinden farklı yemekleri bünyesinde barındırırken kendine has damak tadı ve yöresel mahsullerini de ön planda tutmayı başarmıştır. Meze sunumu, bugün

Hatay'da ısrarla ve isteyerek sürdürülen bir geleneğin kökeni olması bakımından dikkat çekicidir. Yine Hatay'da yaygın bir gelenek olan taş fırınlarının varlığı tarihçilere göre Roma dönemine kadar gitmektedir (Kaypak ve Uçar, 2018: 198). Yaşam faaliyetini sürdürmek için yemek yemek bir ihtiyaç, fakat yemek için yaşamını sürdürmek bir yaşam felsefesi haline gelmiştir. Bölgedeki yemek kültürünün çeşitliliği, kendine has oluşu ve işlevselliğini göz önünde bulundurulduğunda Hatay'da, yemek için yaşamak felsefesi daha çok geçerlidir (Türk ve Şahin, 2004: 121).

Goody (2013: 130), bir mutfakın özelliğinin ürünün dağıtım ve üretim sistemiyle bağlantısı olduğunu, mutfak biçimlendirilmesinin üç ana şartının bulunduğunu vurgulamaktadır. Bunları işlenilebilir ürün sayısının fazlalığı, yemek tariflerinin çokluğu, cesur ve eleştirel yemek tüketicileri, yemek tüketim zevkini temel amaç şeklinde ilk sıraya taşıyan yaklaşımlar şeklinde sıralarken ticarete ve tarımda boy gösteren gelişmelerin de kimlikleyici nitelikte olduğuna dikkat çekmektedir. Geçmiş dönemde ve günümüzde çeşitli din, kültür ve mezhepleri birlikte bulunduran Hatay İlinin, dünyanın en köklü yerleşim merkezleri içerisinde olduğu bilinmektedir. Hatay, farklı kültürel ve etnik yapılanmaların tesirinde kalmış, bu sayede Hatay'da yüzyıllardır devam eden bir mutfak kültürü oluşmuştur (Babat vd, 2017: 818). Bu birikimler sonucunda Hatay'da yaklaşık 600 yemek reçetesi ile geniş bir yemek kültürü deltası oluşmuş ve bu reçetelerin birçoğu pek bir değişikliğe uğramadan günümüze kadar ulaşmıştır (Akdağ vd, 2015: 448; Taştan ve İflazoğlu, 2018: 385).

Hatay mutfakının en ayırt edici özelliği olan baharatlar; şumra [rezene], zahter [kekik], küncü [susam], habak [reyhan], joziltip [muskat], kuru nane, küzbara [kişniş], pul biber, karabiber, kimyon, tarçın, rezene tohumu, çörek otu, karanfil hem süsleme aracı hem de lezzet verici malzeme olarak yemeklerde ve hamur işlerinde ağırlıklı şekilde kullanılmaktadır (Şahin, 2012: 17). Yemek kokularının insan belleğinde lezzeti çağrıştırdığı dolayısıyla baharatların da aynı zamanda bir hatırlatma unsuru olduğu vurgulanmaktadır. Baharatların bu özelliğiyle yemeklerin önemli birer parçası haline geldiği Hatay'da, hangi yemekte, ne miktarda baharat kullanılması gerektiğinin iyi bilindiği, yapılan yemeklerin olmazsa olmaz bir unsuru olarak şehrin mutfak kültüründe önemli bir yer edindiği dile getirilmektedir (Cengiz, 2016: 217).

Hatay’da sütten imal edilen çoğu ürün, Anadolu’yla ortak bir örfü paylaşırken bazı ürünler (künefe peyniri, sürk, küflü sürk ve tuzlu yoğurt) tamamen yöreye özgü geleneksel ürünler olarak ayrılmaktadır (Şahin, 2012: 59). Antakya künefe peyniri adından da anlaşılacağı gibi yöreye ait olan künefe tatlısı ve yörenin diğer bir meşhur tatlısı peynirli irmik helvasının ana malzemelerinden biridir. Hatay’da hem inek hem de keçi sütünden meydana gelen tuzlu yoğurt, Borani ve Yoğurt Aşı Çorbası’nın olmazsa olmazdır (www.hataygastronomi.com). Antakya Sürk’ü ise yöre ile özdeşleşmiş, kullanımı oldukça yaygın, geleneksel bir üründür. Sürk peynirinin ayırt edici özelliği, içeriğinde kullanılan zahter ve baharatlardır (www.turkpatent.gov.tr). 564 adet tatlısı ve yemeği, bunun yanı sıra kaybolan 41 adet yemeği ile 2017 senesinde Hatay Mutfağı “Gastronomi Şehri” belirlenerek büyük bir ün kazanmıştır. Birden fazla medeniyetin bir arada yaşaması sebebiyle mutfak kültürlerinin etkileşim halinde olması kendine özgü gelenek ve göreneğinden, kendi ürettiği mahsullerden, pişirme tekniklerinden vazgeçmeyerek Hatay (Antakya) mutfak kültürünün sürdürülebilir olmasını sağlamıştır (Şahin, 2016: 48).

1.4.3.6

Hatay ilinin tescilli yemekleri, gastronomi etkinlikleri ve müzeleri

Hatay’da kökeni, 2000, 1500, 1000, 800, 500, 200 ve 100 yüzyıllık geçmişe dayanan yemekler bulunmaktadır. Hatay, bu yemeklerin orijinal reçetelerini pek bir değişikliğe uğratmadan günümüze taşıyabilen bir mutfak kültürüne sahiptir. 3. yüzyıla ait Böbrek Dolması, 11. yüzyıla ait Isbangi (Borani), 13. yüzyıla ait Tüffahiye, 15. yüzyıla ait Pazı Yoğurtlama, 16. yüzyıla ait Asma Kabak Bastısı, 15. yüzyıla ait Kamhi, 16. yüzyıla ait Kışki Leben, 17. yüzyıla ait Ak Darı Çorbası örnek olarak gösterilebilmektedir (Sahilli-Birdir vd, 2018: 305). Ayrıca 10. yüzyılda Irak’ta yaşamış olan ve Kitab-ı Tabh adlı yemek kitabını yazan İbni Seyyar EL Varak’ın eserinde nar ekşisi ve yeşil zeytin ikilisinin kullanıldığı bir reçeteye yer verdiği ve Hatay mutfağının geleneksel salatalarından biri olan “zeytin salatasının” bu reçeteye bire bir uyduğu söylenmektedir (Budak, 2008: 37).

Hatay’da ilk bilimsel kazı çalışmaları 1932 yılında başlamış olup çalışmaların ilk dönemlerinde çeşitli ve değeri fazla olan tarihi yapıtlara rastlanması bir müze oluşturulması fikrinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. O senelerde Fransız idaresinde görev yapan Hatay’da M. Mişel Booşer tarafından sunulan bir

proje ile ortaya çıkan yapıtlara uygun bir müze kurulmuştur. 1939 senesinde kurulan bu müzede 3 farklı bilim heyetinin ortaya koyduğu hafriyatlar neticesinde meydana çıkan yapıtlar toplanmıştır. Bu eserler içerisinde mutfak araç gereçleri ve sembolleri de olması Hatay'da yaşamış olan eski uygarlıkların, bölgenin yemek kültürüne etkileri ve Hatay ilinde zengin bir yemek kültürü olduğunun somut bir işaretidir (Dinçer ve Gorener, 2011: 246). Gastronomi turizminde asıl gaye yeme ve içme faaliyeti üzerine kurulmaktadır. Gastronomi turizmi, yiyecek-içecek deneyimlemek ve bu hususta yemek ve şarap evlerini ziyaret etmek şeklinde tanımlanabilmektedir. Yemek turizmi, bununla birlikte, yeme ve içme faaliyeti için bireylerin yaşamlarını sürdürdükleri toprakları bırakarak yalnızca yeni tatları deneyimlemek sebebi ile seyahat etmeleri olarak ifade edilmektedir (Hatay Valiliği, 2012). Eski uygarlıkların bölgenin yemek kültürüne etkileri, Hatay İlinde zengin bir yemek kültürü olduğuna somut bir kanıttır. Yiyecek ve içeceklerin kültürel geçmişleri, bir yemeğin kökenini ortaya çıkarmak için önemli sayılmaktadır. Çünkü bu kökler mutfak kültürünün bütününe oluşturan vazgeçilmez parçalardır. Mutfağın geçmişini dile getirmek demek uygarlığın sağlam temellerini oluşturarak bu sayede mutfağını da geliştiren insanoğlundan söz etmek demektir (Aksoy vd, 2016: 55).

Hatay'ın coğrafyası ve konumu, dünyanın en köklü yerleşim alanlarından birisi olması, zengin turizm ürünü ve iklimi, turizm potansiyelini sürdürmektedir. Hatay'a gelen yabancılar, tarihi ve kültürel değerlere yoğun ilgi göstermekle birlikte en çok ziyaret edilen yerler St. Pierre Kilisesi ve Arkeoloji Müzesidir. Bunun yanı sıra; Çevlik'te yer alan Kaya Mezarları (Beşikli Mağara) ve Vespasianus-Titus Tüneli, Antakya'daki Sur Harabeleri ile Atçana Höyüğü de ziyaret edilen önemli yerlerdendir. Deniz turizmi açısından İskenderun-Arsuz; yayla turizmi açısından Belen, Samandağ, Dört Yol ve Kırıkhan; sağlık turizmi açısından ise Kumlu, Erzin ve Antakya ilçeleri, yurtiçinden ve yurtdışından ziyaretçilere alternatifler sunmaktadır (Hatay Valiliği, 2013). Hatay, yüzyıllardır doğal kaynaklarını kültürel zenginliğiyle harmanlamaktadır. Hatay'ın kendine özgü ürünleriyle fark yaratabilmesi için yöresel ürünlerinin ulusal veya uluslararası göstergelerle tanınması sağlanmalıdır. Bu nedenle, coğrafi işaretlemeye sahip olunması büyük bir önem taşımaktadır. Çünkü coğrafi işaretleme; ürünün kalitesini, geleneksel üretim metodunu ve coğrafi kaynağı arasındaki bağı temsil eden bir kaynaktır ve geleneksel gıdaların üretiminde

sürdürülebilirliğin sağlanması, gelecek nesillere aktarılabilmesi ve gelişmesi için önemli role sahiptir (Sahilli-Birdir vd, 2018: 361).

Hatay mutfağının karakteristik özelliklerini gözlemlediğimizde kendine ait özelliklerinin yanı sıra çevresel mutfaklardan esinlendiği ve bununla beraber bu mutfak kültürlerini de etkileyebildiği görülmektedir. Kültür her daim karşılıklı biçimde etkileşim göstermektedir. Hem geldiği bölgede kendi özelliklerini gösterirken hem de gittiği bölgede o yöreden etkileşime girmektedir. Bu şema ile yemek kültüründe çokça karşılaşmaktadır. Yemek kültürü istilalar, savaşlar, göçler ve seyahatler ile bütün dünyayı etkisi altına almaktadır. Hatay bu özelliği ile birden fazla medeniyetin ziyaret noktası olmasından kaynaklı yemek kültürü bakımından cennet şeklinde nitelendirilebilmektedir. Hatay ilinin tarihini gözlemlediğimizde MÖ 1800-1600 dönemlerinde Akatlarda başlayan Mısırlılar, Hititler, Asur, Persler, Oğuz Türkleri, İslam ordularının fethi, Roma İmparatorluğu, Büyük İskender, Bizans İmparatorluğu, Eyyubi, Halife Reşid'in Antakya ziyareti, Osmanlılar ve Memlüklerin bu bölgede yaşam faaliyetini sürdürdükleri görülmektedir. Bütün dünyanın ön sırada gelen uygarlıklarının Antakya'ya uğramak zorunda kalmaları veya uğramaları neticesinde Hatay ilinin mutfak kültürüyle müşterek bir etkileşimi olmuştur. Hatay mutfağı bu kapsamlı tarihi profili içinde mutfağını ilerleterek kendine özgü bir lezzet ve mutfak kültürü oluşturmuştur. Hemen hemen 460 tür üzerinde tarife sahip bu mutfak kendine özgü, kendisi dışında herhangi bir mutfakta var olmayan 200 adet üzerinde tarifin yanı sıra bu tariflerin oluşumunda rol oynayan yemek şiirlerine, mitolojik hikâyelere, edebi özdeyişlere de sahip olduğu bilinmektedir (Hatay Valiliği, 2012). Kısaca, yöresel gıda ürünlerinde coğrafi işaretlemenin, o bölgenin bilinirliğinin artırılmasında ve turizm ürününe dönüştürülerek halka ekonomik fayda sağlamasında çok önemli bir unsur olduğu söylenebilir.

Ziyaretçileri bir ülkeyi, bölgeyi ve yöreyi ziyaret etmeye teşvik eden temel unsurlar o bölgenin çekicilikleridir. Bir destinasyonu diğer destinasyondan farklılaştıran o ülkede var olan çekicilik öğeleri olarak tarih ve kültürle ilgili değerleri, spor faaliyetleri, sanat faaliyetleri, alışveriş olanakları, eğlence ve mutfak kültürü düşünülmektedir. Bir yörenin mutfağı ile alakalı zenginliğinin bir turizm mahsulü olması bakımından önemi anlaşılmış ve turizm pazarlaması bakımından ciddi rol oynamaya başlamıştır. Son senelerde, gastronomi turizmine karşı gereken önem gösterilmektedir. Bunun yanı sıra gastronomi turizmi, ziyaretçilerin talep ettiği

en önemli turistik aktivitelerin ilk sırasında yer almakla beraber yöresel pazarlama için de etkin bir öge olmaktadır (Selwood, 2003: 149). Hatay mutfak kültürü, kökeninde birden fazla uygarlığı bulundurduğu için bir yemek cenneti konumunda görülmektedir. Hatay, Hititleri, Akatları, Mısırlıları, Oğuz Türkleri, Asurluları, Büyük İskenderi, Persleri, Roma İmparatorluğunu, Abbasileri, Bizans İmparatorluğunu, Memlükleri, Eyyubileri ve Osmanlı İmparatorluğunu bünyesinde barındırmıştır. Bu köklü uygarlıkların Antakya'ya (Hatay) uğramaları neticesinde, kentin mutfak kültürüyle birbirleri içerisinde etkileşimde bulunmuşlardır. Hatay mutfağı, bu köklü geçmişi sayesinde kendine özgü bir mutfak ortaya koyduğunu göstermektedir. Değişik mutfak kültürlerine sırtını dönmeyip o kültürden gördüklerini kendi lezzet ve damak tadına göre ilerleterek hem yöresel hem de benzersiz ve yeni bir mutfak yaratmayı başarmıştır (Budak, 2008: 40). Hatay mutfağının hemen hemen 460 adet yemek çeşidi ve kendine has 200 adet in üzerinde yemek çeşidi olduğu bilinmektedir (<https://www.dogaka.gov.tr/>). Hatay mutfağı Türk mutfak kültürü içerisinde etkin bir yere sahiptir. Farklı uygarlıkları aynı topraklar üzerinde yüzyıllardır bir arada yaşatan Hatay, mutfağının çok yönlü olmasında bu uygarlıkların bir sentezi şeklinde görülmektedir. Ermeni, Arap, Süryani ve Türk mutfak zenginliğinin birleşmesiyle eşsiz lezzetlerin noktası olduğu bilinmektedir. Yöre halkının birbirinden farklı dinlere mensup olması mutfak üzerindeki dini yapıyı da gözler önüne koymaktadır. Birbiri içerisinde etkileşime geçmiş kültürler, alışlagelmişin dışında benzersiz bir mutfağın ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Özdemir ve Güngör, 2016: 192).

Hatay İlinin yöresel yemekleri ile alakalı alanyazından toplanan yemek listeleri mönü şeklinde aşağıda belirtilmektedir (Şahin, 2012: 13).

- **Çorbalar:** Toğga Çorbası, Tuzlu Yoğurt Çorbası, Ekşi Aşı, Şiş Börek, Kumbursiye, Yoğurt Aşı, Mahulta, Ekşili Çorba, Aya Köfteli Çorba.
- **Mezeler ve Salatalar:** Alınazik, humus, cevizli biber, bakla, abugannuş, tarator, havuçlu tarator, turplu tarator, patlıcan yoğurtlama, zahter salatası, roka salatası, taze ve küflü sürk salatası, zeytin salatası, taze çokelek salatası.
- **Sebze Yemekleri:** Şih Mualle (şeyh mualla), Öcce (mücver), Kabak Bastırma, bamya, Darbalı Bastırma, Lübye (börölce), Ispanak Boraniye,

Kabak Boraniye, Şıhlıl Mahşi, Zeytinyağlı Zılk (pazı) Sapı, Aya Köfteli Ispanak Sapı.

- **Et Yemekleri:** Kâğıt Kebabı, Tirit, Aşur (aşır), Tepsi Kebabı, Mortadella, Kemmünlü Köfte (kimyonlu köfte), Tuzda Tavuk, Belen Tavası, Antakya Usulü Kıyma Kebabı ve kuşbaşı, Antakya Usulü Tavuk Döner, Maklube.
- **Bulgurlu Yiyecekler ve Aşlar:** Oruk (içli köfte), çiğ köfte, patatesli köfte, Tepsi Oruğu, domatesli aş, mercimekli aş, Kemmünlü (kimyonlu) Biberli Aş, Keşürlü Pirinç Pilavı (kapuska), fırıklı aş, Sarmaici (kısır), kabaklı aş, Sıraysil (sireysil), Mütebli.
- **Dolma ve Sarmalar:** Kuru patlıcan dolma, etli lahana sarma, zeytinyağlı zılk sarması, zeytinyağlı yaprak sarması, mumbar.
- **Hamur İşleri:** Kerebiç, kete, külçe, Kaytaç Böreği, kömbe, Semirsek (sembusek), Biberli Ekmek, ıspanaklı börek, katıklı ekmek.
- **Tatlı ve Reçeller:** Künefe, taş kadayıfı, kabak tatlısı, peynirli irmik helvası, Züngül, Haytalı, Şam Tatlısı, Kebbət Reçeli, ceviz reçeli, patlıcan reçeli, ayva reçeli, turunç reçeli.

Hatay mutfağının çok farklı kültürlerle etkileşim içine girmesi, İran, Arap gibi çok değişik kültürel mirası üst seviyede olan uygarlıklara olan coğrafi konumu, kutsal mirasın etkileri, Hatay İlini önemli bir merkezde konumlandırmaktadır. Zeytinyağının yoğun bir şekilde kullanıldığı Hatay mutfağı, özellikle zeytinyağı ile yapılan birçok tür sebze yemeği ile mutfak yapılarını zenginleştirdiği bilinmektedir. Et ve bakliyat ürünlerinin de çoğunlukla yer aldığı mutfakta, zenginleştirmek gayesiyle nane, maydanoz ya da yeşil soğan gibi otlar da kullanılabilir. Hatay mutfağında, alışagelmış pişirme yönteminin taş fırınlarda pişirme tekniği olduğu bilinmektedir. Yemeklerde kıyma eksikliğinin olduğu zamanlarda bu kıyma, makinelerde değil de zırh kıyma ismini verdikleri bir teknikle etler kıyma şeklini alana kadar satır aleti kullanılarak zırhlanmaktadır. Hatay mutfağında Tuzlu Yoğurt adıyla bilinen yoğurt türü sıklıkla tüketilmektedir. Bu yoğurdun bazı yöresel yemeklerin yapım aşamasında da kullanıldığı bilinmektedir. Hatay mutfak kültüründe içecek olarak çoğunlukla nar şerbeti ve meyan kökü şerbeti tercih edilmektedir (Şengül ve Türkay, 2017: 42). Hatay İl’inde tescil almış bazı lezzetler Tablo 17’de verilmiştir.

Tablo 17

Hatay ilindeki tescilli lezzetler

Sıra No	Tescil Tarihi	Tescilli Tatlar
1.	2008	Antakya Künefesi
2.	2018	Antakya Küflü Sürkü (Çökeleği)
3.	2018	Antakya Sürkü (Antakya Çökeleği)

<https://www.turkpatent.gov.tr> adresinden elde edilen bilgiler doğrultusunda yazar tarafından oluşturulmuştur.

“Cara Çökeleği, Sürk ve bunlardan yapılan salatalar yalnızca Hatay’a özgü yiyeceklerdendir. Hem keçi, hem de inek sütünden elde edilen Tuzlu Yoğurt, bu mutfağın olmazsa olmazlarından. Tatlı ve reçeller, Hatay mutfağının vazgeçilmez geleneksel yiyeceklerindendir. Tatlıları arasında yer alan künefenin, yemek kültürü içindeki yeri azımsanmayacak önemdedir. Künefe dışında kireç kaymağında yapılan kabak tatlısı da son derece lezzetlidir. Hatay’da ayva, pathcan, turunç ve cevizden yapılan reçeller hem reçel niyetine hem de tatlı niyetine misafire ikram edilen reçellerdendir. Hatay mutfağında bakla içinden yapılan meze oldukça önemlidir” (Şahin, 2012: 38).

Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansının çalışmalarına başladığı 2010 senesinden bu yana yörenin, sosyal ve ekonomik kalkınması için bütün yöre kurumlarıyla işbirliği içerisinde faaliyetlerini yürütmektedir. 2014-2023 Bölge Planı taslak planında Hatay’ın gastronomi turizminin ilerleyebilmesi gayesiyle çeşitli stratejiler üzerinde çalışılmaktadır. Bu bağlamda, Hatay’da gastronomi turizmi kapasitesinin var oluşu ve bu yapının geliştirilmesi amacı ile uluslararası ve ulusal sertifikasyon vb. projelere teknik destek verilmesi, Doğu Akdeniz ve Güneydoğu da yer alan şehirler ile işbirliği çerçevesinde her sene farklı bir şehirde düzenlenecek olan gastronomi faaliyetlerinin geliştirilmesi ve gastronomi gayeli turizm tur paketleri düzenlenerek ve özendirme çalışmalarının hazırlanması temel strateji başlıkları halinde belirlenmiştir. Bununla birlikte taslak planda, Adana, Mersin, Hatay, Gaziantep, Kahramanmaraş, Şanlıurfa, Diyarbakır ve Mardin rotasında “Yukarı Mezopotamya Gastronomi Turizmi Koridoru” düzenlenmesi, gastronomi lokasyonlarında bulunan şehirlerde farkındalığı artırıcı çalışmalar yapılması ve belirlenen turizm lokasyonları ile alakalı olarak uluslararası ve ulusal fuar ve

platformlarda reklam ve tanıtım çalışmalarının düzenlenmesi hedeflenmektedir (<https://www.dogaka.gov.tr/>).

Hatay İl'inde düzenlenen yerel gastronomi etkinlikleri Tablo 18'de yer almaktadır.

Tablo 18

Hatay ilindeki yerel gastronomi etkinlikleri

Sıra No	Tarih	Yerel Gastronomi Etkinlikleri
1.	21-23 Temmuz	Hatay Künefe Festivali
2.	28 Mart	İskenderun Balık Ekmek Festivali
3.	Kasım	Uluslararası Erzin Narenciye Festivali
4.	15-16 Ekim	Erzin Zeytin ve Zeytinyağı Festivali
5.	18-23 Nisan	Yöresel Ürünler Fuarı
6.	14 Mayıs	Kırıkhan Çiğer Festivali
7.	2017	Yöresel Mezeler Yarışması
8.	2017	Yöresel Tatlılar Yarışması
9.	2017	Yöresel Çorbalar Yarışması

<http://hataygastronomi.com/festivaller-ve-yarismalar#> adresinden elde edilen bilgiler doğrultusunda yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yaklaşık 580 yemeği olan Antakya mutfağında günümüzde yapılması çok zahmetli olan yemeklerin birçoğunun unutulduğu veya yapılmadığı görülmektedir. Antakya'da Mutfak Müzesi kurulmaktadır. ATSO evlerin bütünsel bir yapı şeklinde düzenlenip mutfak müzesi şekline getirilmesi, Hatay'da kent kimliğine, tarihsel dokuya, tanıtımına, kültür ve sanat hayatına, turizmine ve istihdama yönelik katkılar sunması planlanmaktadır (As, 2013: 56).

6 Ocak 2016 tarihinde ATSO tarafından eski Antakya evlerinin restore edilmesiyle yapılacak olan “Antakya Mutfak Müzesi” projesinin Kasım 2017 tarihinde tamamlanması beklenmektedir. Hatay'ın geçmişten günümüze kadar ulaşan zengin mutfak kültürünün devamlılığını sağlamayı ve bilimsel çalışmalar ile yöre tarihinin büyük kısmına ışık tutmayı amaçlayan Hatay Mutfak Müzesinde, geçmişten bugüne kadar gelen Hatay mutfak kültüründe yer alan ve kullanılan malzemelerin sergilenmesi amaçlanmaktadır (<http://hataygastronomi.com>). Antakya Mutfak

Müzesi projesinin kazanımları aşağıda verilmektedir (Antakya Mutfak Müzesi, 2015),

1. Üç adet geleneksel Antakya evi, bir bütün olarak düzenlenip tek yapı ölçeğinde restore edilerek mutfak müzesi haline getirilecek,
2. Antakya’da kent kimliğine, tarihsel dokuya, istihdama, tanıtımına, turizmine, kültür, tarih ve sanat hayatına yönelik fayda sağlanarak turizm alt yapısının ilerlemesi sağlanacak,
3. Antakya Mutfak Müzesi bünyesinde yapılan çalışmalarla, mutfak kültürünün geçmişine ışık tutulup bu kültürün devam ettirilip ve sürdürülebilirliği sağlanarak, turizme ve kent kimliğine artı faydalar sunulacak,
4. Antakya Mutfak Müzesi çalışmaları, Antakya’nın tarihsel yapısının daha da net ve belirgin bir şekilde anlatılmasını sağlayarak turizme dair yürütülecek farklı çalışmalara da teşvik edici olacak,
5. Antakya Mutfak Müzesi çalışmalarının göz önüne serdiği öncü görünüş ile şehir içinde, değişik konularda, özel müze kurulması konusunda teşvik sağlanacak,
6. Antakya Mutfak Müzesi, himayesinde barındırdığı görevliler ile istihdam oluşturarak şehir kalkınmasına da katkı sunacak,
7. Mutfak müzesi projesiyle, Hatay’ın bütün ilçelerinin, hatta köylerinin kültürel, tarihi ve gastronomik reklamı yapılacaktır,
8. Kültür turizmi açısından önemi büyük olan mutfak müzesi, kültür turizmi, inanç turizmi veya “deniz, kum, güneş” turizmi için şehre gelen gezginlerin ziyaret edeceği alanlardan birisi şekline gelerek şehre gelen turist sayısında artış gözlemlenecek,
9. Hatay İlini ziyarete gelen yerli ve yabancı gezginler, mutfak tarihini, gastronomi kültürünü ve sahip olunan yerli ürünleri tanıma imkânı bulacak,
10. Mutfak müzesi, hem günümüzde çok fazla yapılmayan unutulmaya yüz tutmuş yemeklerin yeniden hatırlanmasını, hem de geçmişte kalmış bazı

yemeklerin de tekrar gündemde yer bulmasını sağlayarak bölgedeki yemek çeşitliliğine pozitif faydalar sağlayacak,

11. Mutfak müzesi bünyesi altında yapılacak seminerler ve toplantılar ile Antakya’da yemek sektöründe çalışmalar yapan firmalar bilinçlendirilecek,
12. Açılacak olan mutfak müzesiyle yöresel tatların tescillenmesi, coğrafi işaretlemeye katılması ve sertifikalandırılması çalışmaları hızlanacak,
13. Mutfak öncülüğünde gerçekleştirilecek olan lezzet şenliği, festivaller gibi aktivitelerle, Hatay’ı ziyaret eden turist sayısındaki fazlalaşma, yeme-içme, konaklama ve ulaşım sektörlerini de olumlu şekilde etkileyecek,
14. Mutfak müzesi ile farklı bir ilgi arenası oluşturan Hatay’daki yöresel mahsullerin, pazarlama ve üretim boyutu artırarak, o yöre insanına, ekonomik kazanç sağlayacak,
15. Mutfak müzesi projesiyle, yurt dışından ve yurt içinden tur operatörleri ile iletişime geçerek yöredeki mutfak mirasının tur paketleri kapsamı altına alınması sağlanacak,
16. Yapılan reklam çalışmaları ile benzer çalışmaların gelecekte de uygulanabilmesi için çalışma faaliyetlerine, Hatay turizmine yapmış oldukları katkılarına, tüm kurumların ve halkın ilgisi çekilecektir.

Projenin toplam bütçesi, 1.448.566 TL olup DOĞAKA (Türkiye Cumhuriyeti Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı) Turizm Altyapısının ilerletilmesi, Küçük Ölçekli Altyapı Mali Destek Programından geçen projesi ile bütçenin, 409.509,61 TL’lik kısmı DOĞAKA’dan temin edilmektedir. Mutfak müzesi projesinin, sağlanacak karşılıksız maddi ve manevi destekler ve projelerle hayata geçebilecek ve turizmin gelişmesini hızlandıracak bir proje olduğu düşünülmektedir.

Çağlı (2012: 80), Hatay şehri ile alakalı gerçekleştirdiği çalışmada ilin “UNESCO Yaratıcı Gastronomi Şehirleri” adaylığında, ilde yer alan Antakya Mutfak Müzesi’nin büyük bir katkı sağladığını öne sürmektedir. Çağlı’ya göre gastronomi turizminin öne plana çıktığı bütün bölgelerde bu tarz mutfak müzelerine de büyük önem verilmesinin tesadüf olmadığı görülmektedir. Fakat Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) (2012), örgüte üye olan ülkeleri konu alan çalışmasında bu tarz mutfak

müzelerinin gastronomi turizminde çok az bir etkiye (%12) sahip olduğunu söylemektedir. Her ne olursa olsun gastronomi uzmanlarının (gurmeler) seyahat ettikleri bölgelerde, yerel kültür ismi altında, o bölgenin gastronomi kültürünü, örf ve adetlerini, tarihini ve yemek yapma yöntemlerini öğrenebilmek amacıyla bu tarz müzelere ihtiyaç duydukları söylenebilmektedir.

25 Nisan 2016 tarihinde Hatay İlinin tarihi, doğal ve kültürel turizm değerlerinin hem yurtiçinde ve yurtdışında ismini duyurarak uluslararası bir marka şehir şeklini alması ve turizmde istediği ve değer gördüğü seviyeye ulaştırılması konusunda hazırlanabilecek çalışmaları görmek ve mevcut durumu gözden geçirmek sebebiyle DOĞAKA ve İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü işbirliğinde Turizm Çalıştayı düzenlenmiştir. Hatay'ın bilinirliğini artırmak ve Hatay'ı tanıtmak için Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı (EMİTT)'na katılım sağlanmış ve en iyi stant ödülü alınmıştır. Antalya'da tarihi dokuyla ilgili bir toplantıda ONE Derneği ile birlikte Mozaik Yolu projesi yapılmıştır (<http://www.hatay.gov.tr>).

BÖLÜM II

MATERYAL, YÖNTEM VE BULGULAR

2.1 Materyal ve Yöntem

Çalışmanın bu bölümünde, yöntem hakkında detaylı bilgilere yer verilmiştir. Bu istikamette, ilk olarak çalışmanın problemi kesinleştirilerek çalışmanın amacı ve önemi ortaya konulmuştur. Çalışma kapsamında elde edilen veri toplama tekniği ve analizi hakkında bilgiler verildikten sonra çalışmanın evreni ve örnekleme ait bilgiler sunulmuştur. Bunun yanı sıra çalışmanın geçerlilik ve güvenilirliğine bakılarak verilerin normallik testi ile birlikte çalışmanın varsayımları ve sınırlılıkları belirlenerek ortaya koyulmuştur. Son olarak veri elde etmede kullanılan yöntem hakkında detaylı bilgilere yer verilmiştir. Bu çalışmada, nicel çalışma yöntemi kullanılmıştır. İlk olarak çalışmanın alanyazın taraması için kitaplar, tezler, makaleler ve dijital veri tabanları incelenerek elde edilen bilgilerden yararlanılarak kavramsal çerçeve bölümü oluşturulmuştur. Uygulama bölümünde veri toplama aracı olarak anket formu kullanılması tercih edilmiştir. Çalışma, yürütüldüğü Gaziantep ve Hatay'da ikamet eden halka anket uygulamasıyla gerçekleştirilmiştir. Son olarak çalışmanın ölçüm güvenilirlik ve geçerliliğine yer verilmiştir.

2.2 Bulgular

Gaziantep ve Hatay mutfağının gastronomi turizminde markalaşmasında ve dünya çapında duyulmasında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının büyük önemi olduğu düşünülmektedir. Çalışmanın bu bölümünde, çalışmada elde edilen bulguların analizine yer verilmiştir. Çalışmanın bulgular bölümü 4 alt başlıktan oluşmaktadır. Birinci alt başlıkta, Gaziantep ve Hatay'da yaşayan katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bulgulara yer verilmiştir. Çalışmanın ikinci başlığında katılımcıların şehirlerinin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasına ilişkin bakış açılarına yönelik bulgulara yer verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde Gaziantep ile ilgili bulgular ve hipotezlerin test edilmesine dair

bilgiler verilmiştir. Çalışmanın dördüncü bölümünde Hatay ile ilgili bulgular ve hipotezlerin test edilmesine dair bulgulara yer verilmiştir.

2.2.1 Gaziantep ve Hatay İllerinde Yaşayan Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Bu bölümde katılımcıların demografik ve tanıtıcı özelliklerini belirlemek amacıyla frekans ve yüzde analizi yapılmış ve elde edilen bulgular Tablo 19’da verilmiştir.



Tablo 19

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular

Şehir	GAZİANTEP		HATAY	
Cinsiyet	f	%	f	%
Kadın	316	56,8	231	41,8
Erkek	240	43,2	321	58,2
Yaş Aralığı	f	%	f	%
18-25 Yaş	201	36,2	168	30,4
26-35 Yaş	235	42,3	211	38,2
36-45 Yaş	68	12,2	90	16,3
46-55 Yaş	39	7,0	58	10,5
56 ve Üzeri	13	2,3	25	4,5
Eğitim Düzeyi	f	%	f	%
İlköğretim	31	5,6	48	8,7
Lise	75	13,5	101	18,3
Önlisans	76	13,7	105	19,0
Lisans	247	44,4	213	38,6
Yüksek Lisans	109	19,6	72	13,0
Doktora	18	3,2	13	2,4
Mesleğiniz	f	%	f	%
Emekli	14	2,5	22	4,0
Öğrenci	148	26,6	143	25,9
Esnaf	21	3,8	52	9,4
Ev hanımı	27	4,9	43	7,8
Özel sektör çalışanı	180	32,4	137	24,8
Özel sektörde yönetici	44	7,9	13	2,4
Kamu çalışanı	93	16,7	111	20,1
Kamuda yönetici	5	0,9	12	2,2
Diğer	24	4,3	19	3,4
Medeni durumunuz	f	%	f	%
Evli	238	42,8	251	45,5
Bekar	318	57,2	301	54,5
Aylık Gelir	f	%	f	%
2025 TL ve altı	77	13,8	69	12,5
2026-3000 TL	88	15,8	73	13,2
3001-4000 TL	92	16,5	75	13,6
4001-5000 TL	82	14,7	136	24,6
5001-6000TL	87	15,6	86	15,6
6001 TL ve üzeri	130	23,4	113	20,5
Kaç yıldır Hatay/Gaziantep'te yaşıyorsunuz?	f	%	f	%
1 yıldan daha az	114	20,5	26	4,7
1-5 Yıl	93	16,7	120	21,7
6-10 Yıl	39	7,0	80	14,5
11-15 Yıl	34	6,1	48	8,7
16 Yıl ve Üzeri	276	49,6	278	50,4
Doğum yeri	f	%	f	%
Hatay/Gaziantep	253	45,5	297	53,8
Diğer	303	54,5	255	46,2
Turizm ile ilgili herhangi bir işte çalışıyor musunuz?	f	%	f	%
Evet	103	18,5	145	26,3
Hayır	453	81,5	407	73,7
İlinizi ziyaret eden turistlerle iletişimde bulunuyor musunuz?	f	%	f	%
Evet	252	45,3	244	44,2
Hayır	304	54,7	308	55,8
TOPLAM	500	%100	552	%100

Çalışmaya katılan 1108 katılımcının cinsiyet durumları incelendiğinde, Gaziantep'ten katılan 556 katılımcının %56,8'i (316 katılımcı) kadın katılımcı, %43,2'si (240 katılımcı) erkektir. Hatay'dan katılan 552 katılımcının %41,8 (231 katılımcı) kadın, %58,2 (321 katılımcı) erkektir.

Gaziantep'teki katılımcıların yaş aralıkları incelendiğinde ise %36,2'si (201 katılımcı) 18-25 yaş aralığında; %42,3'ü (235 katılımcı) 26-35 yaş aralığında; %12,2'si (68 katılımcı) 36-45 yaş aralığında; %7'si (39 katılımcı) 46-55 yaş aralığında; %2,3'ü (13 katılımcı) 56 yaş ve üzerinde olduğunu belirtmişlerdir. Hatay'daki katılımcıların %30,4'ü (168 katılımcı) 18-25 yaş aralığında; %38,2'sini (211 katılımcı) 26-35 yaş aralığında; %16,3'ünü (90 katılımcı) 36-45 yaş aralığında; %10,5'i (58 katılımcı) 46-55 yaş aralığında; %4,5'i (25 katılımcı) 56 yaş ve üzerinde olduğunu belirtmişlerdir.

Gaziantep'teki katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde, %5,6'sı (31 katılımcı) ilköğretim; %13,5'i (75 katılımcı) lise; %13,7'si (76 katılımcı) önlisans; %44,4'ü (247 katılımcı) lisans; %19,6'sı (109 katılımcı) yüksek lisans ve %3,2'si (18 katılımcı) doktora düzeyinde eğitim aldıklarını belirtmişlerdir. Hatay'daki katılımcıların, %8,7'si (48 katılımcı) ilköğretim; %18,3'ü (101 katılımcı) lise; %19'u (105 katılımcı) önlisans; %38,6'sı (213 katılımcı) lisans; %13'ü (72 katılımcı) yüksek lisans ve %2,4'ü (13 katılımcı) doktora düzeyinde eğitim aldıklarını belirtmişlerdir.

Gaziantep'teki katılımcıların meslek grupları incelendiğinde, %2,5'i (14 katılımcı) emekli; %26,6'sı (148 katılımcı) öğrenci; %3,8'i (21 katılımcı) esnaf; %4,9'u (27 katılımcı) ev hanımı; %32,4'ü (180 katılımcı) özel sektör çalışanı; %7,9'u (44 katılımcı) özel sektörde yönetici; %16,7'si (93 katılımcı) kamu çalışanı; %0,9'u (5 katılımcı) kamuda yönetici ve %4,3'ü (24 katılımcı) diğer meslek grubunda olduklarını belirtmişlerdir. Hatay'daki katılımcıların %4'ü (22 katılımcı) emekli, %25,9'u (143 katılımcı) öğrenci, %9,4'ü (52 katılımcı) esnaf, %7,8'i (43 katılımcı) ev hanımı, %24,8'i (137 katılımcı) özel sektör çalışanı, %2,4'ü (13 katılımcı) özel sektörde yönetici, %20,1'i (111 katılımcı) kamu çalışanı, %2,2'si (12 katılımcı) kamuda yönetici ve %3,4'ü (19 katılımcı) diğer meslek grubunda olduklarını belirtmişlerdir.

Gaziantep'teki katılımcıların medeni durumları incelendiğinde, %42,8'i (238 katılımcı) evli; %57,2'si (318 katılımcı) bekar olduklarını belirtmişlerdir. Hatay'daki katılımcıların, %45,5'i (251 katılımcı) evli; %54,5'i (301 katılımcı) bekar olduklarını belirtmişlerdir.

Gaziantep'teki katılımcıların gelir düzeyleri incelendiğinde, %13,8'i (77 katılımcı) 2025 TL ve altı; %15,8'i (88 katılımcı) 2026-3000 TL; %16,5'i (92 katılımcı) 3001-4000 TL; %14,7'si (82 katılımcı) 4001-5000 TL; %15,6'sı (87 katılımcı) 5001-6000TL; %23,4'ü (130 katılımcı) 6001 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip olduklarını belirtmişlerdir. Hatay'daki katılımcıların %12,5'i (69 katılımcı) 2025 TL ve altı; %13,2'si (73 katılımcı) 2026-3000 TL; %13,6'sı (75 katılımcı) 3001-4000 TL; %24,6'sı (136 katılımcı) 4001-5000 TL; %15,6'sı (86 katılımcı) 5001-6000TL; %20,5'i (113 katılımcı) 6001 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip olduklarını belirtmişlerdir.

Gaziantep'teki katılımcıların, %20,5'i (114 katılımcı) 1 yıldan daha az; %16,7'si (93 katılımcı) 1-5 yıl; %7'si (39 katılımcı) 6-10 yıl; %6,1'i (34 katılımcı) 11-15 yıl; %49,6'sı (276 katılımcı) 16 yıl ve üzeri süredir Gaziantep'te yaşadıklarını belirtmişlerdir. Hatay'daki katılımcıların, %4,7'si (26 katılımcı) 1 yıldan daha az; %21,7'si (120 katılımcı) 1-5 yıl; %14,5'i (80 katılımcı) 6-10 yıl; %8,7'si (48 katılımcı) 11-15 yıl; %50,4'ü (278 katılımcı) 16 yıl ve üzeri süredir Hatay'da yaşadıklarını belirtmişlerdir.

Katılımcıların doğum yerleri incelendiğinde Gaziantep'teki katılımcıların, %45,5'i (253 katılımcı) Gaziantep'te; %54,5'i (303 katılımcı) Gaziantep dışında doğduklarını belirtmişlerdir. Hatay'daki katılımcıların, %53,8'i (297 katılımcı) Hatay'da; %46,2'si (255 katılımcı) Hatay dışında doğduklarını belirtmişlerdir.

Katılımcıların çalışma durumları incelendiğinde Gaziantep'teki katılımcıların, %18,5'i (103 katılımcı) bir işte çalıştıklarını; %81,5'i (453 katılımcı) çalışmadıklarını belirtmişlerdir. Hatay'daki katılımcıların, %26,3'ü (145 katılımcı) bir işte çalıştıklarını; %73,7'si (407 katılımcı) çalışmadıklarını belirtmişlerdir.

Katılımcıların turistlerle iletişim kurma durumları incelendiğinde Gaziantep'teki katılımcıların, %45,3'ü (252 katılımcı) iletişim kurduğunu; %54,7'si (304 katılımcı) iletişim kurmadığını belirtmişlerdir. Hatay'daki katılımcıların,

%44,2'si (244 katılımcı) iletişim kurduğunu; %55,8'i (308 katılımcı) iletişim kurmadığını belirtmişlerdir.

2.2.2.Katılımcıların Şehirlerinin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na Katılmasına İlişkin Bakış Açılarına Yönelik Bulgular

UNESCO'ya ilişkin yerel halkın bakış açısının algı düzeylerinin belirlenmesine yönelik yapılan aritmetik ortalama ve standart sapma analiz sonuçları Tablo 20'de gösterilmektedir. Katılımcıların şehirlerinin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasına ilişkin bakış açılarını belirlemek amacıyla “sosyo-kültürel etkileri” boyutu altında 10 ifade; “ekonomik etkiler” boyutu altında 11 ifade; “çevresel etkiler” boyutu altında 4 ifade ve “bilinirlik” boyutu altında 6 ifade olmak üzere, toplamda 31 ifade belirtilmiştir. Gaziantep'te yaşayan katılımcıların, şehirlerinin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasına ilişkin bakış açılarını belirlemeye yönelik bulgular, Tablo 20'de verilmiştir.

Tablo 20

Katılımcıların UNESCO yaratıcı şehirler ağı'na katılmasına yönelik ifadeler

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na Katılmasına Yönelik İfadeler	Aritmetik Ortalama ($\bar{x}$)	Standart Sapma (s.s.)	Aritmetik Ortalama ($\bar{x}$)	Standart Sapma (s.s.)
Sosyo-Kültürel Etkileri	GAZİANTEP		HATAY	
1.UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra Gaziantep/Hatay yerel halkının yaşam kalitesi artmıştır.	3,64	1,15	3,77	1,19
3.UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra Gaziantep/Hatay'da kültürel miras daha çok ön plana çıkmıştır.	4,03	0,94	4,02	1,01
4.UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra Gaziantep/Hatay'da sosyal etkinliklerde artış görülmüştür.	3,84	1,09	3,81	1,16
5.UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra Gaziantep/Hatay'da yöreye gelen turistler yerel kültürün gelişmesine katkı sağlamıştır.	3,84	1,06	3,91	1,07
6.Gaziantep/Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılması, yerel halkın daha hoşgörülü olmasını sağlamıştır.	3,49	1,15	3,84	1,15
14.UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra Gaziantep/Hatay'da çevre restorasyonları artmıştır.	3,74	1,08	3,69	1,19
15.UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra Gaziantep/Hatay'ın kültür turizmi kapsamında ziyaretçi sayısı artmıştır.	3,84	1,03	3,80	1,11
16.Gaziantep/Hatay UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra Sanat, el sanatları, folklor ve yerel kültürün diğer unsurları canlanmıştır.	3,88	1,02	3,80	1,13

(Tablo 20 devam)

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na Katılmasına Yönelik İfadeler	Aritmetik Ortalama ($\bar{x}$)	Standart Sapma (s.s.)	Aritmetik Ortalama ($\bar{x}$)	Standart Sapma (s.s.)
Sosyo-Kültürel Etkileri	GAZİANTEP		HATAY	
26. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra Gaziantep/Hatay'da suç oranı artmıştır.	3,68	1,08	3,77	1,20
31. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra Gaziantep/Hatay, yerel mutfak özgünlüğünü kaybetmiştir.	3,74	1,11	3,80	1,15
Ekonomik Etkileri	GAZİANTEP		HATAY	
2. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra Gaziantep/Hatay'da Ulaşım imkânları gelişmiştir.	4,21	0,93	4,08	1,00
7. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra Gaziantep/Hatay'da yerel halk için yeni iş olanakları ortaya çıkmıştır.	4,12	0,97	4,13	0,97
8. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra Gaziantep/Hatay'da yerel halk daha fazla ekonomik gelir elde etmiştir.	4,07	0,98	3,80	1,19
9. Gaziantep/Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılması, yerel ekonominin canlanmasını sağlamıştır.	4,12	0,88	3,78	1,19
10. Gaziantep/Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılması, bölgemize daha fazla yatırım çekilmesini sağlamıştır.	4,04	1,03	3,73	1,24
11. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra Gaziantep/Hatay şehrindeki mal ve hizmetlerin fiyatları artmıştır.	4,06	0,96	3,98	1,02
12. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra Gaziantep/Hatay turizm kalkınma planlarında önemli bir yere sahip olmuştur.	4,16	0,95	4,03	1,05
13. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra Hatay/Gaziantep'te ki yabancı yatırımlar artmıştır.	3,82	1,08	3,65	1,20
20. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra Gaziantep/Hatay'da yiyecek-içecek işletmelerinin çeşitlenmesi sağlanmıştır.	3,92	1,05	3,74	1,28
24. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra Gaziantep/Hatay'da hediyelik eşya sektöründe önemli gelişmeler yaşanmıştır.	3,90	0,95	3,72	1,21
25. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra Gaziantep/Hatay'da yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesi artmıştır.	3,67	1,17	3,43	1,34

(Tablo 20 devam)

Çevresel Etkiler	GAZİANTEP		HATAY	
27.UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra Gaziantep/Hatay'da doğal çevre zarar görmüştür.	4,00	1,02	3,75	1,11
28.UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra Gaziantep/Hatay'da daha fazla gürültü kirliliği meydana gelmiştir.	3,95	1,06	2,06	1,09
29.UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra Gaziantep/Hatay'da çarpık kentleşme artmıştır.	4,05	0,95	3,82	1,09
30.UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra Gaziantep/Hatay'da trafik yoğunluğu yaşanmaya başlamıştır.	4,12	0,91	3,92	1,01
Bilinirlik	GAZİANTEP		HATAY	
17.UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra Gaziantep/Hatay Mutfağı başka ülkeler tarafından da duyulmaya başlamıştır.	2,69	1,21	3,66	1,27
18.UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra Gaziantep/Hatay Mutfağı televizyonlarda daha çok yer almaya başlamıştır.	2,35	1,32	4,29	1,03
19.UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra Gaziantep/Hatay Mutfağı uluslararası düzeyde tanınmaya başlamıştır.	2,82	1,24	3,76	1,26
21.UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra Gaziantep/Hatay, geleneksel Türk mutfağının öncüsü olmuştur.	2,84	1,23	3,66	1,30
22.UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra Gaziantep/Hatay, ünlü gurmeler tarafından daha fazla ziyaret edilmeye başlamıştır.	2,69	1,24	3,70	1,29
23.UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra Gaziantep/Hatay'a gelen turist sayısında artış olmuştur.	3,23	1,28	3,51	1,42

İlgili tabloya göre, UNESCO'ya yerel halkın bakış açısına ilişkin boyutlar içerisinde yer alan Hatay ve Gaziantep yerel halkının en yüksek düzeyde algıya sahip olduğu ifadeler ortaya konulmuştur. UNESCO'ya yerel halkın bakış açısına ilişkin boyutlar içerisinde yer alan Gaziantep ve Hatay yerel halkının en yüksek düzeyde algıya sahip olduğu ifadeler ortaya konulmuştur. Bu bağlamda Gaziantep'in "sosyo-kültürel etkileri" boyutu içerisinde yer alan "UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra Gaziantep/Hatay, kültürel miras ön plana çıkmıştır." ($\bar{x}$: 4,03; s : 0,94) ifadesi bu boyut içerisinde en yüksek düzeyde algıya sahip olan önermedir. Hatay'ın "sosyo-kültürel etkileri" boyutu içerisinde yer alan "UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra Gaziantep/Hatay, kültürel miras ön plana çıkmıştır." ($\bar{x}$: 4,02; ss : 1,01) ifadesi bu boyut içerisinde en yüksek düzeyde algıya

sahip olan önermedir. Bu bağlamda Gaziantep'in "sosyo-kültürel etkileri" boyutu içerisinde yer alan "UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra Gaziantep/Hatay, yerel halkın daha hoşgörülü olmasını sağlamıştır." ($\bar{x}$: 3,49; s 1,15) ifadesi bu boyut içerisinde en düşük düzeyde algıya sahip olan önermedir.

Hatay'ın "sosyo-kültürel etkileri" boyutu içerisinde yer alan "UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra Gaziantep/Hatay'da çevre restorasyonları artmıştır." ($\bar{x}$: 3,69; ss: 1,19) ifadesi bu boyut içerisinde en düşük düzeyde algıya sahip olan önermedir.

Gaziantep'in "ekonomik etkiler" boyutu içerisinde yer alan "UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra Gaziantep/Hatay'da ulaşım imkânları gelişmiştir." ($\bar{x}$: 4,21; ss: 0,93) ifadesi bu boyut içerisinde en yüksek düzeyde ~~da~~ sahip olan önermedir. Hatay'ın "ekonomik etkiler" boyutu içerisinde yer alan "UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra Gaziantep/Hatay'da yerel halk için yeni iş olanakları ortaya çıkmıştır." ($\bar{x}$: 4,13; ss: 0,97) ifadesi bu boyut ~~içerisinde~~ en yüksek düzeyde algıya sahip olan önermedir. Gaziantep'in "ekonomik etkiler" boyutu içerisinde yer alan "UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra Gaziantep/Hatay'da yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesi artmıştır." ($\bar{x}$: ~~3,7~~ss: 1,17) ifadesi bu boyut içerisinde en düşük düzeyde algıya sahip olan önermedir. Hatay'ın "ekonomik etkileri" boyutu içerisinde yer alan "UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra Gaziantep/Hatay'da yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesi artmıştır." ($\bar{x}$: 3,43; ss: 1,34) ifadesi bu boyut içerisinde en düşük düzeyde algıya sahip olan önermedir.

Gaziantep'in "çevresel etkileri" boyutu içerisinde yer alan "UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra Gaziantep/Hatay'da trafik yoğunluğu yaşanmaya başlamıştır." ($\bar{x}$: 4,12; ss: 0,91) ifadesi bu boyut içerisinde en ~~yük~~ düzeyde algıya sahip olan önermedir. Hatay'ın "çevresel etkiler" boyutu içerisinde yer alan "UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra Gaziantep/Hatay'da trafik yoğunluğu yaşanmaya başlamıştır." ($\bar{x}$: 3,92 ss: 1,01) ifadesi bu boyut ~~içerisinde~~ en yüksek düzeyde algıya sahip olan önermedir. Gaziantep'in "çevresel etkileri" boyutu içerisinde yer alan "UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra Gaziantep/Hatay'da daha fazla gürültü kirliliği meydana gelmiştir." ($\bar{x}$: 3,95;ss: 1,06) ifadesi bu boyut içerisinde en düşük düzeyde algıya sahip olan önermedir. Hatay'ın "çevresel etkileri" boyutu içerisinde yer alan "UNESCO Yaratıcı Şehirler

Ağı'na katıldıktan sonra Gaziantep/Hatay'da daha fazla gürültü kirliliği meydana gelmiştir.” ($\bar{x}$: 2,06; ss: 1,09) ifadesi bu boyut içerisinde en düşük düzeyde algıya sahip olan önermedir.

Bu bağlamda Gaziantep'in “bilinirlik” boyutu içerisinde yer alan “UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra Gaziantep/Hatay'a gelen turist sayısında artış olmuştur.” ($\bar{x}$: 3,23; ss: 1,28) ifadesi bu boyut içerisinde en yüksek düzeyde algıya sahip olan önermedir. Hatay'ın “bilinirlik” boyutu içerisinde yer alan “UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra Gaziantep/Hatay Mutfağı televizyonlarda daha çok yer almaya başlamıştır.” ($\bar{x}$: 4,29; ss: 1,03) ifadesi bu boyut içerisinde en yüksek düzeyde algıya sahip olan önermedir. Gaziantep'in “bilinirlik” boyutu içerisinde yer alan “UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra Gaziantep/Hatay Mutfağı televizyonlarda daha çok yer almaya başlamıştır.” ($\bar{x}$: 3,51; ss: 1,32) ifadesi bu boyut içerisinde en düşük düzeyde algıya sahip olan önermedir. Hatay'ın “bilinirlik” boyutu içerisinde yer alan “UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra Gaziantep/Hatay'a gelen turist sayısında artış olmuştur.” ($\bar{x}$: 3,51; ss: 1,42) ifadesi bu boyut içerisinde en düşük düzeyde algıya sahip olan önermedir.

Gaziantep'te yaşayan katılımcıların, şehirlerinin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasına ilişkin öneri ifadelerini belirlemeye yönelik bulgular, Tablo 21'de verilmiştir.

Tablo 21

Katılımcıların UNESCO yaratıcı şehirler ağı'na katılmasına yönelik öneri ifadeleri

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na Katılmasına Yönelik Öneriler	Aritmetik Ortalama ($\bar{x}$)	Standart Sapma (s.s.)	Aritmetik Ortalama ($\bar{x}$)	Standart Sapma (s.s.)
	GAZİANTEP		HATAY	
UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı ve Önemi Hakkında Yerel Halk Bilinçlendirilmeli	4,30	0,81	4,60	0,75
Gaziantep/ Hatay'ın Ulusal ve Uluslararası Tanıtım Faaliyetleri Artırılmalı	4,33	0,80	4,56	0,67
Yöredeki Tarihi Çekiciliklerin Restorasyonları Yapılmalı (Evler, Müzeler, Kiliseler, Hanlar vb.)	4,30	0,86	4,62	0,67
İnternet ve Sosyal Medya Odaklı Şehrin Daha Fazla Tanıtımı Yapılmalı	4,41	0,78	4,63	0,64
Konaklama Tesisleri Planlı Bir Şekilde Artırılmalı	4,37	0,81	4,60	0,66
Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Hizmet Kalitesi Artırılmalı	4,43	0,79	4,64	0,63
Sosyal Aktiviteler İçin Daha Fazla İmkânlar Sağlanmalı	4,48	0,76	4,63	0,64
Yöresel Mutfak Kültürünü Koruyucu Kurs ve Seminerler Düzenlenmeli	4,43	0,78	4,62	0,62
Yemekler Dışında Bu Şehirdeki Gastronomi Ürünlerinin (Baharat, Kuruyemiş, Pişirme Araç-Gereçleri vb.) Tanıtımı Yapılmalı	4,43	0,77	4,62	0,64
Yöresel Mutfağın Daha Fazla Tanıtımı Yapılmalı	4,43	0,80	4,63	0,61
Daha Fazla Nitelikli Mutfak Personeli Yetiştirilmeli	4,50	0,75	4,55	0,64
Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sayıları Artırılmalı	4,16	0,93	4,46	0,75
GENEL TOPLAM	4,38	0,80	4,59	0,66

Bu bağlamda Gaziantep'in öneriler ölçeği içerisinde yer alan "Daha Fazla Nitelikli Mutfak Personeli Yetiştirilmeli" ($\bar{x}$: 4,50; ss: 0,75) ifadesi bu boyut içerisinde en yüksek düzeyde algıya sahip olan önermedir. Hatay'ın öneriler ölçeği içerisinde yer alan "Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Hizmet Kalitesi Artırılmalı." ($\bar{x}$: 4,64; ss: 0,63) ifadesi bu boyut içerisinde en yüksek düzeyde algıya sahip olan önermedir. Gaziantep'in öneriler ölçeği içerisinde yer alan "Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sayıları Artırılmalı." ($\bar{x}$: 4,16; ss: 0,93) ifadesi bu boyut içerisinde en düşük düzeyde algıya sahip olan önermedir. Hatay'ın öneriler ölçeği içerisinde yer alan "Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sayıları Artırılmalı." ($\bar{x}$: 4,46; ss: 0,75) ifadesi bu boyut içerisinde en düşük düzeyde algıya sahip olan önermedir.

2.2.3 Gaziantep İle İlgili Bulgular ve Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırmanın bu bölümünde dört boyut değişkenler üzerinde, normal dağılım göstermediğinden iki değişkene sahip gruplar için parametrik olmayan testlerden Mann-Whitney U Testi, daha fazla değişkene sahip gruplar için ise Kruskal-Wallis H Testi uygulanmıştır. Gaziantep İli, yerel halkının Gaziantep'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeylerinin cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğini saptamak amacıyla hazırlanan hipotez, Mann-Whitney U Testi'yle değerlendirilmiştir ve Tablo 22'de verilmiştir.

Tablo 22

Gaziantep ilindeki katılımcıların cinsiyetlerine göre unesco yaratıcı şehirler ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algılarının mann-whitney u testi sonuçları

Boyutlar	Cinsiyet	n	Sıra Ortalaması	U	p
Sosyo- Kültürel Etkiler	Kadın	316	284,37	36066,0	,322
	Erkek	240	270,78		
Ekonomik Etkiler	Kadın	316	283,53	36329,0	,395
	Erkek	240	271,87		
Çevresel Etkiler	Kadın	316	275,06	39007,0	,552
	Erkek	240	283,03		
Bilinirlik	Kadın	316	283,88	36219,5	,364
	Erkek	240	271,41		
Toplam Etki	Kadın	316	284,69	35964,5	,297
	Erkek	240	270,35		

Gaziantep'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının toplam etkileriyle ilgili anlamlılık düzeyi 0,297 çıkmış ve bu değer 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların Gaziantep'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri cinsiyet durumlarına göre farklılık göstermemektedir. Bu durumda "**H_{1a}** Katılımcıların Gaziantep'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir." hipotezi reddedilmiştir. Ölçeğin alt boyutları incelendiğinde ise "sosyo-kültürel etkiler" ile ilgili anlamlılık düzeyi 0,322; "ekonomik etkiler" ile ilgili anlamlılık düzeyi 0,395; "çevresel etkiler" ile ilgili anlamlılık düzeyi 0,552; "bilinirlik" etkileri ile ilgili anlamlılık düzeyi 0,364 çıkmış ve bu değerler 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların bu boyutlar ile ilgili algı düzeyleri cinsiyet durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

Gaziantep İli yerel halkının, Gaziantep'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeylerinin yaş durumlarına göre farklılık gösterip

göstermediğini saptamak amacıyla hazırlanan hipotez Kruskal-Wallis H Testi'yle değerlendirilmiştir ve Tablo 23'de verilmiştir.

Tablo 23

Gaziantep ilindeki katılımcıların yaş durumlarına göre unesco yaratıcı şehirler ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algılarının kruskal- wallis h testi sonuçları

	Yaş	n	Sıra Ortalaması	H	p
Sosyo- Kültürel Etkiler	18-25 yaş	201	274,38	3,527	,474
	26-35 yaş	235	291,43		
	36-45 yaş	68	266,57		
	46-55 yaş	39	249,47		
	56 ve üzeri	13	258,00		
Ekonomik Etkiler	18-25 yaş	201	272,46	8,164	,086
	26-35 yaş	235	297,79		
	36-45 yaş	68	260,05		
	46-55 yaş	39	230,86		
	56 ve üzeri	13	262,62		
Çevresel Etkiler	18-25 yaş	201	264,97	13,211	,010*
	26-35 yaş	235	300,74		
	36-45 yaş	68	277,48		
	46-55 yaş	39	212,59		
	56 ve üzeri	13	288,85		
Bilinirlik	18-25 yaş	201	303,39	10,330	,035*
	26-35 yaş	235	272,29		
	36-45 yaş	68	258,42		
	46-55 yaş	39	245,86		
	56 ve üzeri	13	208,88		
Toplam Etki	18-25 yaş	201	274,20	6,777	,148
	26-35 yaş	235	296,06		
	36-45 yaş	68	259,07		
	46-55 yaş	39	239,31		
	56 ve üzeri	13	246,81		

*p<0,05 anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı

Gaziantep'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının toplam etkileriyle ilgili anlamlılık düzeyi 0,148 çıkmış ve bu değer 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların Gaziantep'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri yaş durumlarına göre farklılık göstermemektedir. Bu durumda "**H_{2a}** Katılımcıların Gaziantep'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri yaş durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir." hipotezi reddedilmiştir.

Ölçeğin alt boyutu olan "çevresel etkiler" ile ilgili anlamlılık düzeyi 0,010 çıkmış ve bu değer 0,05'ten küçük olduğu için katılımcıların Gaziantep'in UNESCO

Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının “çevresel etkileri” ile ilgili algı düzeyleri yaş durumlarına göre farklılık göstermektedir. 46-55 yaş arasındaki katılımcıların, 26-35 yaş ($p=0,001$) arasındaki ve 36-45 yaş ($p=0,039$) arasındaki katılımcılara göre “çevresel etkiler” ile ilgili algı düzeyleri daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin alt boyutu olan “bilinirlik” etkileri ile ilgili anlamlılık düzeyi 0,035 çıkmış ve bu değer 0,05'ten küçük olduğu için katılımcıların Gaziantep'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının bilinirlik etkileri ile ilgili algı düzeyleri yaş durumlarına göre farklılık göstermektedir. 18-25 yaş arasındaki katılımcılar, diğer yaş aralıklarındaki katılımcılara göre Gaziantep'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının “bilinirlik” etkileri ile ilgili algı düzeyleri daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin alt boyutu olan “sosyo-kültürel etkiler” ile ilgili anlamlılık düzeyi 0,474; “ekonomik etkileri” ile ilgili anlamlılık düzeyi 0,086 çıkmış ve bu değerler 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların Gaziantep'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının “sosyo-kültürel etkileri” ve “ekonomik etkileri” ile ilgili algı düzeyleri yaş durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

Gaziantep İli yerel halkının, Gaziantep'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeylerinin, eğitim durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini saptamak amacıyla hazırlanan hipotez Kruskal-Wallis H Testi'yle değerlendirilmiştir ve Tablo 24' de verilmiştir.

Tablo 24

Gaziantep ilindeki katılımcıların eğitim durumlarına göre unesco yaratıcı şehirler ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algılarının kruskal- wallis h testi sonuçları

	Eğitim Düzeyi	n	Sıra Ortalaması	H	p
Sosyo- Kültürel Etkiler	İlköğretim	31	266,68	5,824	,324
	Lise	75	273,12		
	Ön lisans	76	301,57		
	Lisans	247	267,69		
	Yüksek lisans	109	299,98		
	Doktora	18	242,19		
Ekonomik Etkiler	İlköğretim	31	298,47	4,644	,461
	Lise	75	271,73		
	Ön lisans	76	299,88		
	Lisans	247	270,05		
	Yüksek lisans	109	289,35		
	Doktora	18	232,36		
Çevresel Etkiler	İlköğretim	31	265,23	6,529	,258
	Lise	75	273,25		
	Ön lisans	76	318,31		
	Lisans	247	267,53		
	Yüksek lisans	109	281,58		
	Doktora	18	287,11		
Bilinirlik	İlköğretim	31	274,65	4,022	,546
	Lise	75	285,59		
	Ön lisans	76	247,40		
	Lisans	247	279,61		
	Yüksek lisans	109	293,76		
	Doktora	18	279,33		
Toplam Etki	İlköğretim	31	271,55	6,348	,274
	Lise	75	277,67		
	Ön lisans	76	292,58		
	Lisans	247	266,28		
	Yüksek lisans	109	305,65		
	Doktora	18	237,75		

Gaziantep'in, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının toplam etkileriyle ilgili anlamlılık düzeyi 0,274 çıkmış ve bu değer 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların Gaziantep'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri, eğitim durumlarına göre farklılık göstermemektedir. Bu durumda "**H_{3a}** Katılımcıların Gaziantep'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir." hipotezi reddedilmiştir. Ölçeğin alt boyutları incelendiğinde ise "sosyo-kültürel etkileri" ile ilgili anlamlılık düzeyi 0,324; "ekonomik etkiler" ile ilgili anlamlılık düzeyi 0,461; "çevresel etkiler" ile ilgili anlamlılık düzeyi 0,258; "bilinirlik etkileri" ile ilgili anlamlılık düzeyi 0,546 çıkmış

ve bu değerler 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların, bu boyutlar ile ilgili algı düzeyleri eğitim durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

Gaziantep İli yerel halkının, Gaziantep'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeylerinin meslek durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini saptamak amacıyla hazırlanan hipotez, Kruskal-Wallis H Testi'yle değerlendirilmiştir ve Tablo 25'te verilmiştir.



Tablo 25

Gaziantep ilindeki katılımcıların meslek durumlarına göre unesco yaratıcı şehirler ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algılarının kruskal-wallis h testi sonuçları

	Meslek	N	Sıra Ortalaması	H	p
Sosyo- Kültürel Etkiler	Emekli	14	285,21	11,373	,181
	Öğrenci	148	289,50		
	Esnaf	21	344,02		
	Ev hanımı	27	300,54		
	Özel sektör çalışanı	180	263,75		
	Özel sektörde yönetici	44	312,91		
	Kamu çalışanı	93	258,10		
	Kamuda yönetici	5	321,50		
	Diğer	24	242,23		
Ekonomik Etkiler	Emekli	14	289,50	9,861	,275
	Öğrenci	148	283,08		
	Esnaf	21	346,29		
	Ev hanımı	27	254,44		
	Özel sektör çalışanı	180	283,46		
	Özel sektörde yönetici	44	298,80		
	Kamu çalışanı	93	255,72		
	Kamuda yönetici	5	274,70		
	Diğer	24	226,23		
Çevresel Etkiler	Emekli	14	244,25	9,785	,280
	Öğrenci	148	280,52		
	Esnaf	21	330,00		
	Ev hanımı	27	276,50		
	Özel sektör çalışanı	180	283,42		
	Özel sektörde yönetici	44	295,24		
	Kamu çalışanı	93	240,87		
	Kamuda yönetici	5	261,00		
	Diğer	24	280,06		
Bilinirlik	Emekli	14	260,50	14,029	,081
	Öğrenci	148	280,84		
	Esnaf	21	220,74		
	Ev hanımı	27	246,43		
	Özel sektör çalışanı	180	293,06		
	Özel sektörde yönetici	44	228,10		
	Kamu çalışanı	93	291,45		
	Kamuda yönetici	5	171,40		
	Diğer	24	316,48		
Toplam Etki	Emekli	14	285,50	4,408	,819
	Öğrenci	148	280,24		
	Esnaf	21	330,21		
	Ev hanımı	27	271,67		
	Özel sektör çalışanı	180	279,92		
	Özel sektörde yönetici	44	295,12		
	Kamu çalışanı	93	259,37		
	Kamuda yönetici	5	276,30		
	Diğer	24	259,62		

Gaziantep'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının toplam etkileriyle ilgili anlamlılık düzeyi 0,819 çıkmış ve bu değer 0,05'ten büyük olduğu

için katılımcıların, Gaziantep'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri meslek durumlarına göre farklılık göstermemektedir. Bu durumda "**H.4a Katılımcıların Gaziantep'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri meslek durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.**" hipotezi reddedilmiştir. Ölçeğin alt boyutları incelendiğinde ise "sosyo-kültürel etkileri" ile ilgili anlamlılık düzeyi 0,181; "ekonomik etkiler" ile ilgili anlamlılık düzeyi 0,275; "çevresel etkiler" ile ilgili anlamlılık düzeyi 0,280; "bilinirlik etkileri" anlamlılık düzeyi 0,081 çıkmış ve bu değerler 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların, bu boyutlar ile ilgili algı düzeyleri meslek durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

Gaziantep İli yerel halkının, Gaziantep'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri katılımcıların medeni durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini saptamak amacıyla hazırlanan hipotez, Mann-Whitney U Testi'yle değerlendirilmiştir ve Tablo 26'da verilmiştir.

Tablo 26

Gaziantep ilindeki katılımcıların medeni durumlarına göre unesco yaratıcı şehirler ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algılarının mann-whitney u testi sonuçları

Boyutlar	Medeni Durum	n	Sıra Ortalaması	U	p
Sosyo- Kültürel Etkiler	Evli	238	273,18	39108,5	,499
	Bekâr	318	282,48		
Ekonomik Etkiler	Evli	238	273,29	39082,0	,507
	Bekâr	318	282,40		
Çevresel Etkiler	Evli	238	267,08	40560,5	,137
	Bekâr	318	287,05		
Bilinirlik	Evli	238	269,57	39966,5	,256
	Bekâr	318	285,18		
Toplam Etki	Evli	238	272,25	39328,5	,428
	Bekâr	318	283,17		

Gaziantep'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının toplam etkileriyle ilgili anlamlılık düzeyi 0,428 çıkmış ve bu değer 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların, Gaziantep'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri medeni durumlarına göre farklılık göstermemektedir. Bu durumda "**H.5a Katılımcıların Gaziantep'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.**" hipotezi reddedilmiştir. Ölçeğin alt boyutları incelendiğinde ise "sosyo-kültürel etkiler" boyutu anlamlılık düzeyi 0,499;

“ekonomik etkiler” ile ilgili anlamlılık düzeyi 0,507; “çevresel etkiler” ile ilgili anlamlılık düzeyi 0,137; “bilinirlik etkileri” ile ilgili anlamlılık düzeyi 0,256 çıkmış ve bu değerler 0,05’ten büyük olduğu için katılımcıların, bu boyutlar ile ilgili algı düzeyleri katılımcıların medeni durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

Gaziantep İli yerel halkının, Gaziantep’in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeylerinin gelir durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini saptamak amacıyla hazırlanan hipotez, Kruskal-Wallis H Testi’yle değerlendirilmiştir ve Tablo 27’de verilmiştir.

Tablo 27

Gaziantep ilindeki katılımcıların gelir durumlarına göre unesco yaratıcı şehirler ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algılarının kruskal-wallis h testi sonuçları

	Gelir Düzeyi	n	Sıra Ortalaması	H	p
Sosyo-Kültürel Etkiler	2025 TL ve altı	77	238,46	21,730	,001*
	2026-3000TL	88	260,43		
	3001- 4000TL	92	288,10		
	4001- 5000TL	82	314,49		
	5001- 6000TL	87	326,97		
	6001TL ve üzeri	130	252,52		
Ekonomik Etkiler	2025 TL ve altı	77	240,73	32,381	,000*
	2026-3000TL	88	250,73		
	3001- 4000TL	92	301,76		
	4001- 5000TL	82	320,76		
	5001- 6000TL	87	338,48		
	6001TL ve üzeri	130	239,76		
Çevresel Etkiler	2025 TL ve altı	77	268,23	15,056	,010*
	2026-3000TL	88	265,11		
	3001- 4000TL	92	301,25		
	4001- 5000TL	82	292,46		
	5001- 6000TL	87	316,10		
	6001TL ve üzeri	130	243,57		
Bilinirlik	2025 TL ve altı	77	343,39	38,456	,000*
	2026-3000TL	88	322,26		
	3001- 4000TL	92	263,53		
	4001- 5000TL	82	238,52		
	5001- 6000TL	87	216,60		
	6001TL ve üzeri	130	287,68		
Toplam Etki	2025 TL ve altı	77	255,78	13,983	,016*
	2026-3000TL	88	270,81		
	3001- 4000TL	92	288,76		
	4001- 5000TL	82	305,37		
	5001- 6000TL	87	316,21		
	6001TL ve üzeri	130	247,72		

Gaziantep’in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na katılmasının toplam etkileriyle ilgili anlamlılık düzeyi 0,016 çıkmış ve bu değer 0,05’ten küçük olduğu

için katılımcıların, Gaziantep'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir. Bu durumda "**H_{6a}** Katılımcıların Gaziantep'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir." hipotezi kabul edilmiştir. 6001 TL ve üzeri gelir düzeyindeki katılımcılar, 4001-5000 TL ($p=0,011$) ve 4001-5000 TL ($p=0,002$) gelir düzeyine sahip olan katılımcılara göre Gaziantep'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri daha düşük düzeyde olduğu tespit olmuştur.

Ölçeğin alt boyutları incelendiğinde ise "sosyo-kültürel etkileri" ile ilgili anlamlılık düzeyi 0,001; "ekonomik etkiler" ile ilgili anlamlılık düzeyi 0,000; "çevresel etkiler" ile ilgili anlamlılık düzeyi 0,010; "bilinirlik etkileri" ile ilgili anlamlılık düzeyi 0,000 çıkmış ve bu değerler 0,05'ten küçük olduğu için katılımcıların, bu boyutlar ile ilgili algı düzeyleri gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir. 2025 TL ve altı gelir düzeyi ve 6001 TL ve üzeri arasında gelir durumu olan katılımcılar, diğer gelir düzeyindeki katılımcılara göre Gaziantep'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının "sosyo-kültürel etkileri", "ekonomik etkileri", "çevresel etkileri" ve "bilinirlik etkileri" ile ilgili algı düzeyleri daha düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Gaziantep İli yerel halkının, Gaziantep'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeylerinin Gaziantep'te ikamet sürelerine göre farklılık gösterip göstermediğini saptamak amacıyla hazırlanan hipotez Kruskal-Wallis H Testi'yle değerlendirilmiştir ve Tablo 28'de verilmiştir.

Tablo 28

Gaziantep ilindeki katılımcıların ikamet sürelerine göre unesco yaratıcı şehirler ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algılarının kruskal-wallis h testi sonuçları

		n	Sıra Ortalaması	H	p
Sosyo- Kültürel Etkiler	1yıldan az	114	253,12	8,820	,066
	1-5 yıl	93	297,30		
	6-10 yıl	39	333,36		
	11-15 yıl	34	275,51		
	16 yıl ve üzeri	276	275,26		
Ekonomik Etkiler	1yıldan az	114	222,55	20,804	,000*
	1-5 yıl	93	301,05		
	6-10 yıl	39	332,67		
	11-15 yıl	34	280,82		
	16 yıl ve üzeri	276	286,07		
Çevresel Etkiler	1yıldan az	114	238,75	12,121	,016*
	1-5 yıl	93	282,91		
	6-10 yıl	39	321,54		
	11-15 yıl	34	261,41		
	16 yıl ve üzeri	276	289,45		
Bilinirlik	1yıldan az	114	333,32	30,632	,000*
	1-5 yıl	93	242,35		
	6-10 yıl	39	198,51		
	11-15 yıl	34	235,31		
	16 yıl ve üzeri	276	284,66		
Toplam Etki	1yıldan az	114	252,54	5,311	,257
	1-5 yıl	93	288,55		
	6-10 yıl	39	308,36		
	11-15 yıl	34	262,43		
	16 yıl ve üzeri	276	283,60		

Gaziantep'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının toplam etkileriyle ilgili anlamlılık düzeyi 0,257 çıkmış ve bu değer 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların, Gaziantep'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri Gaziantep'te ikamet sürelerine göre farklılık göstermemektedir. Bu durumda "**H_{7a}** Katılımcıların Gaziantep'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri Gaziantep'teki ikamet sürelerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir." hipotezi reddedilmiştir.

Ölçeğin alt boyutlarından, "sosyo-kültürel etkileri" ile ilgili anlamlılık düzeyi 0,066 çıkmış ve bu değerler 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların "sosyo- kültürel etkileri" ile ilgili algı düzeyleri katılımcıların, Gaziantep'te ikamet sürelerine göre farklılık göstermemektedir. Ölçeğin diğer alt boyutları olan ekonomik etkiler ile ilgili anlamlılık düzeyi 0,000; "çevresel etkiler" ile ilgili anlamlılık düzeyi 0,016; "bilinirlik etkileri" ile ilgili anlamlılık düzeyi 0,000 çıkmış ve bu değerler 0,05'ten

küçük olduğu için katılımcıların, bu boyutlar ile ilgili algı düzeyleri katılımcıların, Gaziantep’te ikamet sürelerine göre farklılık göstermektedir. 1 yıldan az Gaziantep’te ikamet eden katılımcıların, diğer ikamet süresi gruplarına göre bu boyutlar ile ilgili algı düzeyleri daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin alt boyutu “bilinirlik etkileri” ile ilgili anlamlılık düzeyi 0,000 çıkmış ve bu değer 0,05’ten küçük olduğu için katılımcıların bu boyutlar ile ilgili algı düzeyleri katılımcıların, Gaziantep’te ikamet sürelerine göre farklılık göstermektedir. 6-10 yıl arasında ikamet eden katılımcılar, 1 yıldan az ve 16 yıl ve üzeri Gaziantep’te ikamet eden katılımcılara göre Gaziantep’in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na katılmasının bilinirlik etkileri ile ilgili algı düzeyleri daha yüksektir.

Gaziantep İli yerel halkının, Gaziantep’in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeylerinin katılımcıların doğum yerlerine göre farklılık gösterip göstermediğini saptamak amacıyla hazırlanan hipotez Mann-Whitney U Testi’yle değerlendirilmiştir ve Tablo 29’da verilmiştir.

Tablo 29

Gaziantep ilindeki katılımcıların doğum yerlerine göre unesco yaratıcı şehirler ağı’na katılmasının etkileri ile ilgili algılarının mann-whitney u testi sonuçları

Boyutlar	Doğum Yeri	n	Sıra Ortalaması	U	p
Sosyo-Kültürel Etkiler	Gaziantep	253	278,06	38440,5	,953
	Diğer	303	278,87		
Ekonomik Etkiler	Gaziantep	253	287,76	35987,5	,213
	Diğer	303	270,77		
Çevresel Etkiler	Gaziantep	253	291,04	35156,0	,084
	Diğer	303	268,03		
Bilinirlik	Gaziantep	253	279,68	38030,5	,874
	Diğer	303	277,51		
Toplam Etki	Gaziantep	253	283,99	36940,5	,461
	Diğer	303	273,92		

Gaziantep’in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na katılmasının toplam etkileriyle ilgili anlamlılık düzeyi 0,461 çıkmış ve bu değer 0,05’ten büyük olduğu için katılımcıların, Gaziantep’in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri doğum yerlerine göre farklılık göstermemektedir. Bu durumda “**H_{8a}** Katılımcıların Gaziantep’in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri doğum yerlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.” hipotezi reddedilmiştir. Ölçeğin diğer alt boyutları olan “sosyo-

kültürel etkiler” boyutu ile ilgili anlamlılık düzeyi 0,953; “ekonomik etkiler” boyutu ile ilgili anlamlılık düzeyi 0,213; “çevresel etkiler” boyutu ile ilgili anlamlılık düzeyi 0,084; “bilinirlik etkileri” boyutu ile ilgili anlamlılık düzeyi 0,084 çıkmış ve bu değerler 0,05’ten büyük olduğu için katılımcıların, Gaziantep’in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na katılmasının bu boyutlar ile ilgili algı düzeyleri doğum yerlerine göre farklılık göstermemektedir.

Gaziantep İli yerel halkının, Gaziantep’in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri katılımcıların turizm sektöründe çalışma durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini saptamak amacıyla hazırlanan hipotez Mann-Whitney U Testi’yle değerlendirilmiştir ve Tablo 30’da verilmiştir.

Tablo 30

Gaziantep ilindeki katılımcıların turizm sektöründe çalışma durumlarına göre unesco yaratıcı şehirler ağı’na katılmasının etkileri ile ilgili algılarının mann-whitney u testi sonuçları

Boyutlar		n	Sıra Ortalaması	U	p
Sosyo-Kültürel Etkiler	Evet	103	329,05	18122,5	,000*
	Hayır	453	267,01		
Ekonomik Etkiler	Evet	103	330,49	17975,0	,000*
	Hayır	453	266,68		
Çevresel Etkiler	Evet	103	302,99	20807,0	,079
	Hayır	453	272,93		
Bilinirlik	Evet	103	263,21	24904,5	,284
	Hayır	453	281,98		
Toplam Etki	Evet	103	330,09	18015,5	,000*
	Hayır	453	266,77		

Gaziantep’in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na katılmasının toplam etkileriyle ilgili anlamlılık düzeyi 0,000 çıkmış ve bu değer 0,05’ten küçük olduğu için katılımcıların, Gaziantep’in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri turizm sektöründe çalışma durumlarına göre farklılık göstermektedir. Bu durumda “**H_{9a}** Katılımcıların Gaziantep’in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri turizm sektöründe çalışma durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.” hipotezi kabul edilmiştir. Turizm sektöründe çalışan katılımcılar diğer sektörlerde çalışan katılımcılara göre Gaziantep’in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri daha yüksektir.

Ölçeğin alt boyutu olan “sosyo-kültürel etkileri” ve “ekonomik etkileri” ile ilgili anlamlılık düzeyi 0,000 çıkmış ve bu değerler 0,05’ten küçük olduğu için katılımcıların bu boyutlar ile ilgili algı düzeyleri, turizm sektöründe çalışma durumlarına göre farklılık göstermektedir. Turizm sektöründe çalışan katılımcılar, diğer sektörlerde çalışan katılımcılara göre Gaziantep’in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na katılmasının “sosyo-kültürel etkileri” ve “ekonomik etkileri” ile ilgili algı düzeyleri daha yüksektir.

Ölçeğin alt boyutu olan “çevresel etkiler” ile ilgili anlamlılık düzeyi 0,079; “bilinirlik etkileri” ile ilgili anlamlılık düzeyi 0,284 çıkmış ve bu değerler 0,05’ten büyük olduğu için katılımcıların, bu boyutlar ile ilgili algı düzeyleri turizm sektöründe çalışma durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

Gaziantep İli yerel halkının Gaziantep’in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeylerinin katılımcıların, turistlerle iletişimde bulunma durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini saptamak amacıyla hazırlanan hipotez Mann-Whitney U Testi’yle değerlendirilmiştir ve Tablo 31’de verilmiştir.

Tablo 31

Gaziantep ilindeki katılımcıların turistlerle iletişimde bulunma durumlarına göre unesco yaratıcı şehirler ağı’na katılmasının etkileri ile ilgili algılarının mann-whitney u testi sonuçları

Boyutlar		n	Sıra Ortalaması	U	p
Sosyo-Kültürel Etkiler	Evet	252	290,89	35181,5	,097
	Hayır	304	268,23		
Ekonomik Etkiler	Evet	252	299,06	33123,5	,006*
	Hayır	304	261,46		
Çevresel Etkiler	Evet	252	293,85	34437,0	,035*
	Hayır	304	265,78		
Bilinirlik	Evet	252	279,39	38079,0	,905
	Hayır	304	277,76		
Toplam Etki	Evet	252	298,38	33293,0	,008*
	Hayır	304	262,02		

Gaziantep’in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na katılmasının toplam etkileriyle ilgili anlamlılık düzeyi 0,008 çıkmış ve bu değer 0,05’ten küçük olduğu için katılımcıların Gaziantep’in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri turistlerle iletişimde bulunma durumlarına göre farklılık göstermektedir. Bu durumda “**H_{10a}** Katılımcıların Gaziantep’in UNESCO

Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri turistlerle iletişimde bulunma durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.” hipotezi kabul edilmiştir. Turistlerle iletişim halinde olan katılımcılar, diğer katılımcılara göre Gaziantep'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Ölçeğin alt boyutları incelendiğinde ise “sosyo-kültürel etkiler” ile ilgili anlamlılık düzeyi 0,097; “bilinirlik etkileri” ile ilgili anlamlılık düzeyi 0,905 çıkmış ve bu değerler 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların bu boyutlar ile ilgili algı düzeyleri turistlerle iletişimde bulunma durumlarına göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. “Ekonomik etkileri” ile ilgili anlamlılık düzeyi 0,006; “çevresel etkiler” ile ilgili anlamlılık düzeyi 0,035 çıkmış bu değerler 0,05'ten küçük olduğu için Gaziantep'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının bu boyutlar ile ilgili algı düzeyleri turistlerle iletişimde bulunma durumlarına göre farklılık göstermektedir. Turistlerle iletişim halinde olan katılımcılar, diğer katılımcılara göre Gaziantep'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının “ekonomik etkileri” ve “çevresel etkileri” ile ilgili algı düzeyleri daha yüksektir.

2.2.4.Hatay İle İlgili Bulgular ve Hipotezlerin Test Edilmesi

Hatay İli yerel halkının, Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeylerinin cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğini saptamak amacıyla hazırlanan hipotez, Mann-Whitney U Testi'yle değerlendirilmiştir ve Tablo 32'de verilmiştir.

Tablo 32

Hatay ilindeki katılımcıların cinsiyetlerine göre unesco yaratıcı şehirler ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algılarının mann-whitney u testi sonuçları

Boyutlar	Cinsiyet	n	Sıra Ortalaması	U	p
Sosyo-Kültürel Etkiler	Kadın	231	286,26	34821,0	,222
	Erkek	321	269,48		
Ekonomik Etkiler	Kadın	231	291,60	33587,0	,059
	Erkek	321	265,63		
Çevresel Etkiler	Kadın	231	288,85	34221,5	,119
	Erkek	321	267,61		
Bilinirlik	Kadın	231	280,24	36211,0	,637
	Erkek	321	273,81		

Toplam Etki	Kadın	231	290,14		
	Erkek	321	266,69	33925,5	,088

Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının toplam etkileriyle ilgili anlamlılık düzeyi 0,088 çıkmış ve bu değer 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların, Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri cinsiyet durumlarına göre farklılık göstermemektedir. Bu durumda *“H.16 Katılımcıların, Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.”* hipotezi reddedilmiştir. Ölçeğin alt boyutları incelendiğinde ise “sosyo-kültürel etkiler” ile ilgili anlamlılık düzeyi 0,222; “ekonomik etkiler” ile ilgili anlamlılık düzeyi 0,059; “çevresel etkiler” ile ilgili anlamlılık düzeyi 0,119; “bilinirlik etkileri” ile ilgili anlamlılık düzeyi 0,637 çıkmış ve bu değerler 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların bu boyutlar ile ilgili algı düzeyleri cinsiyet durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

Hatay İli yerel halkının, Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeylerinin, yaş durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini saptamak amacıyla hazırlanan hipotez, Kruskal-Wallis H Testi'yle değerlendirilmiştir ve Tablo 33'te verilmiştir.

Tablo 33

Hatay ilindeki katılımcıların yaş durumlarına göre unesco yaratıcı şehirler ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algılarının kruskal-wallis h testi sonuçları

	Yaş	n	Sıra Ortalaması	H	p
Sosyo-Kültürel Etkiler	18-25 yaş	168	283,43	13,434	,009*
	26-35 yaş	211	291,78		
	36-45 yaş	90	256,16		
	46-55 yaş	58	216,19		
	56 ve üzeri	25	314,12		
Ekonomik Etkiler	18-25 yaş	168	280,85	4,970	,290
	26-35 yaş	211	278,00		
	36-45 yaş	90	276,53		
	46-55 yaş	58	240,03		
	56 ve üzeri	25	319,10		
Çevresel Etkiler	18-25 yaş	168	299,53	10,041	,040*
	26-35 yaş	211	278,17		
	36-45 yaş	90	250,80		
	46-55 yaş	58	236,23		
	56 ve üzeri	25	293,60		
Bilinirlik	18-25 yaş	168	265,43	11,983	,017*
	26-35 yaş	211	299,55		
	36-45 yaş	90	269,40		
	46-55 yaş	58	225,86		
	56 ve üzeri	25	299,36		
Toplam Etki	18-25 yaş	168	279,05	11,812	,019*
	26-35 yaş	211	288,99		
	36-45 yaş	90	267,54		
	46-55 yaş	58	217,25		
	56 ve üzeri	25	323,64		

*p<0,05 anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı

Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının toplam etkileriyle ilgili anlamlılık düzeyi 0,019 çıkmış ve bu değer 0,05'ten küçük olduğu için katılımcıların, Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri yaş durumlarına göre farklılık göstermektedir. Bu durumda "**H_{2b}** Katılımcıların Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri yaş durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir." hipotezi kabul edilmiştir. 46-55 yaş düzeyindeki katılımcıların, Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri, 18-25 yaş (p=0,011); 26-35 yaş (p=0,002); 56 ve üzeri yaş (p=0,005) düzeyindeki katılımcılara göre daha düşüktür.

Ölçeğin "sosyo-kültürel etkiler" boyutu anlamlılık düzeyi, 0,009 çıkmış ve bu değer 0,05'ten küçük olduğu için katılımcıların, Hatay'ın UNESCO Yaratıcı

Şehirler Ağı'na katılmasının “sosyo- kültürel etkileri” ile ilgili algı düzeyleri yaş durumlarına göre farklılık göstermektedir. 46-55 yaş düzeyindeki katılımcıların, Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının “sosyo-kültürel etkileri” ile ilgili algı düzeyleri, 18-25 yaş ($p=0,006$); 26-35 yaş ($p=0,001$); 56 ve üzeri yaş ($p=0,010$) düzeyindeki katılımcılara göre daha düşüktür.

Ölçeğin “ekonomik etkiler” boyutu anlamlılık düzeyi 0,260 çıkmış ve bu değer 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının “ekonomik etkileri” ile ilgili algı düzeyleri yaş durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

Ölçeğin “çevresel etkiler” boyutu anlamlılık düzeyi, 0,040 çıkmış ve bu değer 0,05'ten küçük olduğu için katılımcıların, Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının “çevresel etkileri” ile ilgili algı düzeyleri yaş durumlarına göre farklılık göstermektedir. 18-25 yaş düzeyindeki katılımcıların, Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının “çevresel etkileri” ile ilgili algı düzeyleri, 36-45 yaş ($p=0,018$); 46-55 yaş ($p=0,009$) düzeyindeki katılımcılara göre daha yüksektir.

Ölçeğin “bilinirlik etkileri” boyutu anlamlılık düzeyi, 0,017 çıkmış ve bu değer 0,05'ten küçük olduğu için katılımcıların, Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının “bilinirlik etkileri” ile ilgili algı düzeyleri yaş durumlarına göre farklılık göstermektedir. 26-35 yaş düzeyindeki katılımcıların, Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının “bilinirlik etkileri” ile ilgili algı düzeyleri, 46-55 yaş ($p=0,002$); 18-25 yaş ($p=0,037$) düzeyindeki katılımcılara göre daha yüksektir.

Hatay İli yerel halkının, Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeylerinin eğitim durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini saptamak amacıyla hazırlanan hipotez Kruskal-Wallis H Testi'yle değerlendirilmiştir ve Tablo 34'te verilmiştir.

Tablo 34

Hatay ilindeki katılımcıların eğitim durumlarına göre unesco yaratıcı şehirler ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algılarının kruskal-wallis h testi sonuçları

	Eğitim Düzeyi	n	Sıra Ortalaması	H	p
Sosyo- Kültürel Etkiler	İlköğretim	48	234,59	24,371	,000*
	Lise	101	273,78		
	Ön lisans	105	342,70		
	Lisans	213	260,25		
	Yüksek lisans	72	262,58		
	Doktora	13	261,08		
Ekonomik Etkiler	İlköğretim	48	271,10	9,413	,094
	Lise	101	301,82		
	Ön lisans	105	303,61		
	Lisans	213	258,89		
	Yüksek lisans	72	263,88		
	Doktora	13	239,15		
Çevresel Et	İlköğretim	48	274,32	17,690	,003*
	Lise	101	257,20		
	Ön lisans	105	328,75		
	Lisans	213	261,02		
	Yüksek lisans	72	286,70		
	Doktora	13	209,58		
Bilinirlik	İlköğretim	48	248,04	34,431	,000*
	Lise	101	240,19		
	Ön lisans	105	355,22		
	Lisans	213	266,57		
	Yüksek lisans	72	264,15		
	Doktora	13	270,04		
Toplam Etki	İlköğretim	48	246,42	21,945	,001*
	Lise	101	274,84		
	Ön lisans	105	340,02		
	Lisans	213	258,46		
	Yüksek lisans	72	265,12		
	Doktora	13	246,04		

Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının toplam etkileriyle ilgili anlamlılık düzeyi 0,001 çıkmış ve bu değer 0,05'ten küçük olduğu için katılımcıların, Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir. Bu durumda “**H_{3b}** Katılımcıların Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.” hipotezi kabul edilmiştir. Önlisans eğitim düzeyindeki katılımcılar, doktora (p=0,045); ilköğretim (p=0,001); lisans (p=0,000); yüksek lisans (p=0,002); lise (p=0,003) eğitim düzeyindeki katılımcılara göre Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler

Ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Ölçeğin alt boyutu olan “sosyo-kültürel etkileri” ile ilgili anlamlılık düzeyi 0,000 çıkmış ve bu değer 0,05'ten küçük olduğu için katılımcıların, Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının “sosyo-kültürel etkileri” ile ilgili algı düzeyleri eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir. Önlisans eğitim düzeyindeki katılımcılar, ilköğretim ($p=0,000$); lisans ($p=0,000$); yüksek lisans ($p=0,001$); lise ($p=0,002$) eğitim düzeyindeki katılımcılara göre Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının “sosyo-kültürel etkileri” ile ilgili algı düzeyleri daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Ölçeğin alt boyutu olan “ekonomik etkileri” ile ilgili anlamlılık düzeyi 0,090 çıkmış ve bu değer 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların, Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının “ekonomik etkileri” ile ilgili algı düzeyleri eğitim durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

Ölçeğin alt boyutu olan “çevresel etkileri” ile ilgili anlamlılık düzeyi 0,003 çıkmış ve bu değer 0,05'ten küçük olduğu için katılımcıların, Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının “çevresel etkileri” ile ilgili algı düzeyleri eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir. Önlisans eğitim düzeyindeki katılımcılar, ilköğretim ($p=0,048$); lisans ($p=0,000$); doktora ($p=0,010$); lise ($p=0,001$) eğitim düzeyindeki katılımcılara göre Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının “çevresel etkileri” ile ilgili algı düzeyleri daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Ölçeğin alt boyutu olan “bilinirlik etkileri” ile ilgili anlamlılık düzeyi 0,000 çıkmış ve bu değer 0,05'ten küçük olduğu için katılımcıların, Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının “bilinirlik etkileri” ile ilgili algı düzeyleri eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir. Önlisans eğitim düzeyindeki katılımcılar, ilköğretim ($p=0,000$); lisans ($p=0,000$); yüksek lisans ($p=0,000$); lise ($p=0,000$) eğitim düzeyindeki katılımcılara göre Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının “bilinirlik etkileri” ile ilgili algı düzeyleri daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Hatay İli yerel halkının, Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeylerinin, meslek durumlarına göre farklılık

gösterip göstermediğini saptamak amacıyla hazırlanan hipotez, Kruskal-Wallis H Testi'yle değerlendirilmiştir ve Tablo 35'de verilmiştir.



Tablo 35

Hatay ilindeki katılımcıların meslek durumlarına göre unesco yaratıcı şehirler ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algılarının kruskal-wallis h testi sonuçları

	Meslek	n	Sıra Ortalaması	H	p
Sosyo- Kültürel Etkiler	Emekli	22	313,98	29,746	,000*
	Öğrenci	143	298,69		
	Esnaf	52	312,22		
	Ev hanımı	43	240,79		
	Özel sektör çalışanı	137	293,73		
	Özel sektörde yönetici	13	328,62		
	Kamu çalışanı	111	236,62		
	Kamuda yönetici	12	193,21		
	Diğer	19	174,79		
	Emekli	22	327,16		
Ekonomik Etkiler	Öğrenci	143	284,89	16,791	,032*
	Esnaf	52	319,40		
	Ev hanımı	43	260,72		
	Özel sektör çalışanı	137	281,81		
	Özel sektörde yönetici	13	326,35		
	Kamu çalışanı	111	245,40		
	Kamuda yönetici	12	236,96		
	Diğer	19	207,26		
	Emekli	22	309,82		
	Öğrenci	143	296,79		
Çevresel Etkiler	Esnaf	52	253,40	10,114	,257
	Ev hanımı	43	282,05		
	Özel sektör çalışanı	137	286,86		
	Özel sektörde yönetici	13	244,92		
	Kamu çalışanı	111	248,37		
	Kamuda yönetici	12	285,62		
	Diğer	19	241,34		
	Emekli	22	286,09		
	Öğrenci	143	279,55		
	Esnaf	52	247,62		
Bilinirlik	Ev hanımı	43	263,64	20,954	,007*
	Özel sektör çalışanı	137	310,18		
	Özel sektörde yönetici	13	372,42		
	Kamu çalışanı	111	251,89		
	Kamuda yönetici	12	261,04		
	Diğer	19	195,74		
	Emekli	22	323,55		
	Öğrenci	143	290,83		
	Esnaf	52	295,68		
	Ev hanımı	43	250,48		
Toplam Etki	Özel sektör çalışanı	137	298,05	26,085	,001*
	Özel sektörde yönetici	13	354,31		
	Emekli	22	323,55		
	Öğrenci	143	290,83		
	Esnaf	52	295,68		

Kamu çalışanı	111	236,63
Kamuda yönetici	12	224,83
Diğer	19	177,50



Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının toplam etkileriyle ilgili anlamlılık düzeyi 0,000 çıkmış ve bu değer 0,05'ten küçük olduğu için katılımcıların Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri meslek durumlarına göre farklılık göstermektedir. Bu durumda *“H.4b Katılımcıların Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri meslek durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.”* hipotezi kabul edilmiştir. Diğer seçeneğini işaretleyen katılımcıların, öğrenci ($p=0,004$), esnaf ($p=0,006$), özel sektör çalışanı ($p=0,002$), emekli ($p=0,003$), özel sektörde yönetici ($p=0,002$) olan katılımcılara göre Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeylerinin daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca kamuda yönetici olan katılımcılar, özel sektörde yönetici olan katılımcılara göre ($p=0,043$), kamu çalışanı olan katılımcılar, öğrenci ($p=0,007$), esnaf ($p=0,028$), özel sektör çalışanı ($p=0,003$), emekli ($p=0,020$), özel sektörde yönetici ($p=0,012$) olan katılımcılara göre; ev hanımı olan katılımcılar özel sektörde yönetici olan katılımcılara göre ($p=0,040$) Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeylerinin daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Ölçeğin alt boyutu olan “sosyo-kültürel etkileri” ile ilgili anlamlılık düzeyi 0,000 çıkmış ve bu değer 0,05'ten küçük olduğu için katılımcıların, Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının “sosyo-kültürel etkileri” ile ilgili algı düzeyleri meslek durumlarına göre farklılık göstermektedir. Diğer seçeneğini işaretleyen katılımcıların özel sektör çalışanı ($p=0,002$), öğrenci ($p=0,001$), esnaf ($p=0,001$), emekli ($p=0,005$), özel sektörde yönetici ($p=0,007$) olan katılımcılara göre Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının “sosyo-kültürel etkileri” ile ilgili algı düzeylerinin daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca kamuda yönetici olan katılımcılar, özel sektör çalışanlarına ($p=0,036$), öğrenci olanlara ($p=0,028$), esnaf olanlara ($p=0,020$), emekli olanlara ($p=0,035$), özel sektörde yönetici olanlara ($p=0,034$) göre, kamu çalışanı olan katılımcılar, özel sektör çalışanı olanlara ($p=0,035$), öğrenci olanlara ($p=0,035$), esnaf olanlara ($p=0,035$), emekli olanlara ($p=0,035$), özel sektörde yönetici olanlara ($p=0,035$) göre; ev hanımı olan katılımcılar, öğrenci olan ($p=0,037$); esnaf olan ($p=0,030$) katılımcılara göre Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının “sosyo-kültürel etkileri” ile ilgili algı düzeylerinin daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Ölçeğin alt boyutu olan “ekonomik etkileri” ile ilgili anlamlılık düzeyi 0,032 çıkmış ve bu değer 0,05’ten küçük olduğu için katılımcıların, Hatay’ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na katılmasının “ekonomik etkileri” ile ilgili algı düzeyleri meslek durumlarına göre farklılık göstermektedir. Diğer seçeneğini işaretleyen katılımcıların, öğrenci olan ($p=0,046$), esnaf olan ($p=0,009$), emekli olan ($p=0,016$), özel sektörde yönetici olan ($p=0,038$) olan katılımcılara göre Hatay’ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na katılmasının ekonomik etkileri ile ilgili algı düzeylerinin daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca kamu çalışanı olan katılımcılar, esnaf olan ($p=0,006$), emekli olanlara ($p=0,028$) katılımcılara göre Hatay’ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na katılmasının ekonomik etkileri ile ilgili algı düzeylerinin daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Ölçeğin alt boyutu olan “çevresel etkileri” ile ilgili anlamlılık düzeyi 0,257 çıkmış ve bu değer 0,05’ten büyük olduğu için katılımcıların, Hatay’ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na katılmasının “çevresel etkileri” ile ilgili algı düzeyleri meslek durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

Ölçeğin alt boyutu olan “bilinirlik etkileri” ile ilgili anlamlılık düzeyi 0,007 çıkmış ve bu değer 0,05’ten küçük olduğu için katılımcıların, Hatay’ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na katılmasının “bilinirlik etkileri” ile ilgili algı düzeyleri meslek durumlarına göre farklılık göstermektedir. Diğer seçeneğini işaretleyen katılımcıların öğrenci olan ($p=0,030$), özel sektörde çalışan ($p=0,003$), özel sektörde yönetici olan ($p=0,002$) olan katılımcılara göre Hatay’ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na katılmasının bilinirlik etkileri ile ilgili algı düzeylerinin daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca esnaf olan katılımcılar, özel sektörde çalışan ($p=0,015$), özel sektörde yönetici olan ($p=0,011$) katılımcılara göre; kamu çalışanı olan katılımcılar özel sektörde çalışan ($p=0,004$), özel sektörde yönetici olan ($p=0,009$) katılımcılara göre; ev hanımı olan katılımcılar özel sektörde yönetici olan ($p=0,030$) katılımcılara göre Hatay’ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na katılmasının bilinirlik etkileri ile ilgili algı düzeylerinin daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Hatay İli yerel halkının, Hatay’ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri, katılımcıların medeni durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini saptamak amacıyla hazırlanan hipotez Mann-Whitney U Testi’yle değerlendirilmiştir ve Tablo 36’da verilmiştir.

Hatay ilindeki katılımcıların medeni durumlarına göre unesco yaratıcı şehirler ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algılarının mann-whitney u testi sonuçları

Boyutlar	Medeni Durum	n	Sıra Ortalaması	U	p
Sosyo-Kültürel Etkiler	Evli	251	257,99	42422,0	,013*
	Bekâr	301	291,94		
Ekonomik Etkiler	Evli	251	273,10	38630,0	,647
	Bekâr	301	279,34		
Çevresel Etkiler	Evli	251	255,98	42926,0	,005*
	Bekâr	301	293,61		
Bilinirlik	Evli	251	260,59	41768,5	,031*
	Bekâr	301	289,77		
Toplam Etki	Evli	251	262,56	41274,5	,061
	Bekâr	301	288,12		

Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının toplam etkileriyle ilgili anlamlılık düzeyi 0,061 çıkmış ve bu değer 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri medeni durumlarına göre farklılık göstermemektedir. Bu durumda *“H.5b Katılımcıların Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.”* hipotezi reddedilmiştir.

Ölçeğin alt boyutları olan “sosyo-kültürel etkiler” ile ilgili anlamlılık düzeyi 0,013; “çevresel etkiler” ile ilgili anlamlılık düzeyi 0,005; “bilinirlik” ile ilgili anlamlılık düzeyi 0,031 çıkmış ve bu değerler 0,05'ten küçük olduğu için katılımcıların Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının “sosyo- kültürel”, “çevresel” ve “bilinirlik etkileri” ile ilgili algı düzeyleri medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir. Bekâr katılımcılar, evli katılımcıların, Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının “sosyo-kültürel”, “çevresel” ve “bilinirlik etkileri” ile ilgili algı düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Ölçeğin alt boyutu olan “ekonomik etkiler” ile ilgili anlamlılık düzeyi 0,073 çıkmış ve bu değerler 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların, Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının “ekonomik etkileri” ile ilgili algı düzeyleri medeni durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

Hatay İli yerel halkının, Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeylerinin, gelir durumlarına göre farklılık

gösterip göstermediğini saptamak amacıyla hazırlanan hipotez Kruskal-Wallis H Testi'yle değerlendirilmiştir ve Tablo 37'de verilmiştir.

Tablo 37

Hatay ilindeki katılımcıların gelir durumlarına göre unesco yaratıcı şehirler ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algılarının kruskal- wallis h testi sonuçları

	Gelir Düzeyi	n	Sıra Ortalaması	H	p
Sosyo- Kültürel Etkiler	2025 TL ve altı	69	217,11	55,141	,000*
	2026-3000TL	73	222,05		
	3001- 4000TL	75	279,35		
	4001- 5000TL	136	346,29		
	5001- 6000TL	86	309,97		
	6001TL ve üzeri	113	236,58		
Ekonomik Etkiler	2025 TL ve altı	69	245,43	17,482	,004*
	2026-3000TL	73	272,14		
	3001- 4000TL	75	249,19		
	4001- 5000TL	136	300,00		
	5001- 6000TL	86	322,59		
	6001TL ve üzeri	113	253,05		
Çevresel Etkiler	2025 TL ve altı	69	245,09	16,780	,005*
	2026-3000TL	73	267,01		
	3001- 4000TL	75	292,39		
	4001- 5000TL	136	317,31		
	5001- 6000TL	86	269,27		
	6001TL ve üzeri	113	247,65		
Bilinirlik	2025 TL ve altı	69	174,04	104,645	,000*
	2026-3000TL	73	198,97		
	3001- 4000TL	75	311,85		
	4001- 5000TL	136	372,36		
	5001- 6000TL	86	281,63		
	6001TL ve üzeri	113	246,41		
Toplam Etki	2025 TL ve altı	69	201,66	58,468	,000*
	2026-3000TL	73	231,18		
	3001- 4000TL	75	273,61		
	4001- 5000TL	136	347,21		
	5001- 6000TL	86	313,71		
	6001TL ve üzeri	113	239,97		

Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının toplam etkileriyle ilgili anlamlılık düzeyi 0,000 çıkmış ve bu değer 0,05'ten küçük olduğu için katılımcıların, Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir. Bu durumda "**H.6b** Katılımcıların Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir." hipotezi kabul edilmiştir. 2025 TL ve altı gelir düzeyine sahip olan katılımcıların,

3001-4000 TL arası gelir düzeyine ($p=0,007$), 5001- 6000TL arası gelir düzeyine ($p=0,000$), 4001- 5000 TL arası gelir düzeyine ($p=0,000$) sahip olan katılımcılara göre Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca 4001- 5000 TL ve 5001- 6000TL arası gelir düzeyine sahip olan katılımcıların, 2026-3000 TL ve 6001 TL ve üzeri gelir düzeyi olan katılımcılara göre göre Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Ölçeğin alt boyutu olan “sosyo-kültürel etkileri” ile ilgili anlamlılık düzeyi 0,000 çıkmış ve bu değer 0,05'ten küçük olduğu için katılımcıların, Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının “sosyo-kültürel etkileri” ile ilgili algı düzeyleri gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir. 3001- 4000 TL, 4001- 5000 TL ve 5001- 6000 TL arasında gelir düzeyine sahip olan katılımcıların, 2025 TL ve altında, 2026-3000 TL arası, 6001 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip olan katılımcılara göre Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının “sosyo- kültürel etkileri” ile ilgili algı düzeyleri daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Ölçeğin alt boyutu olan “ekonomik etkileri” ile ilgili anlamlılık düzeyi 0,004 çıkmış ve bu değer 0,05'ten küçük olduğu için katılımcıların, Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının “ekonomik etkileri” ile ilgili algı düzeyleri gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir. 2025 TL ve altında gelir düzeyine sahip olan katılımcıların, 4001- 5000 TL, 5001- 6000 TL arasında gelir düzeyine sahip olan katılımcılara göre; 3001- 4000 TL arasında gelir düzeyine sahip olan katılımcıların, 4001- 5000 TL ($p=0,027$), 5001- 6000 TL ($p=0,001$) arasında gelir düzeyine sahip olan katılımcılara göre; 6001 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip olan katılımcıların, 4001- 5000 TL ($p=0,021$), 5001- 6000 TL ($p=0,002$) arasında gelir düzeyine sahip olan katılımcılara göre Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının ekonomik etkileri ile ilgili algı düzeylerinin daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Ölçeğin alt boyutu olan “çevresel etkileri” ile ilgili anlamlılık düzeyi 0,005 çıkmış ve bu değer 0,05'ten küçük olduğu için katılımcıların, Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının “çevresel etkileri” ile ilgili algı düzeyleri gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir. 2025 TL ve altında gelir düzeyine sahip olan katılımcıların, 4001- 5000 TL ($p=0,002$) arasında gelir düzeyine sahip olan

katılımcılara göre; 6001 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip olan katılımcıların, 4001- 5000 TL ($p=0,001$) arasında gelir düzeyine sahip olan katılımcılara göre, 2026- 3000 TL arası gelir düzeyine sahip olan katılımcıların, 4001- 5000 TL ($p=0,028$) arasında gelir düzeyine sahip olan katılımcılara göre, 5001- 6000 TL arası gelir düzeyine sahip olan katılımcıların, 4001- 5000 TL ($p=0,027$) arasında gelir düzeyine sahip olan katılımcılara göre Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının çevresel etkileri ile ilgili algı düzeylerinin daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Ölçeğin alt boyutu olan “bilinirlik etkileri” ile ilgili anlamlılık düzeyi 0,000 çıkmış ve bu değer 0,05'ten küçük olduğu için katılımcıların, Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının “bilinirlik etkileri” ile ilgili algı düzeyleri gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir. 2025 TL ve altında olan ve 2026- 3000 TL arasında gelir düzeyine sahip olan katılımcıların, diğer tüm gelir düzeyine sahip olan katılımcılara göre Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının “bilinirlik etkileri” ile ilgili algı düzeylerinin daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Hatay İli yerel halkının, Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeylerinin, Hatay'da ikamet sürelerine göre farklılık gösterip göstermediğini saptamak amacıyla hazırlanan hipotez Kruskal-Wallis H Testi'yle değerlendirilmiştir ve Tablo 38'de verilmiştir.

Tablo 38

Hatay ilindeki katılımcıların ikamet sürelerine göre unesco yaratıcı şehirler ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algılarının kruskal-wallis h testi sonuçları

		n	Sıra Ortalaması	H	p
Sosyo-Kültürel Etkiler	1yıldan az	26	242,08	40,137	0,000*
	1-5 yıl	120	320,50		
	6-10 yıl	80	349,80		
	11-15 yıl	48	237,33		
	16 yıl ve üzeri	278	346,40		
Ekonomik Etkiler	1yıldan az	26	264,42	15,188	0,004*
	1-5 yıl	120	305,50		
	6-10 yıl	80	280,01		
	11-15 yıl	48	200,16		
	16 yıl ve üzeri	278	277,28		
Çevresel Etkiler	1yıldan az	26	264,19	15,502	0,004*
	1-5 yıl	120	307,68		
	6-10 yıl	80	316,24		
	11-15 yıl	48	246,67		
	16 yıl ve üzeri	278	254,45		
Bilinirlik	1yıldan az	26	232,10	79,231	0,000*
	1-5 yıl	120	335,98		
	6-10 yıl	80	366,39		
	11-15 yıl	48	311,76		
	16 yıl ve üzeri	278	223,02		
Toplam Etki	1yıldan az	26	248,10	36,841	0,000*
	1-5 yıl	120	326,77		
	6-10 yıl	80	336,71		
	11-15 yıl	48	232,78		
	16 yıl ve üzeri	278	247,68		

Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının toplam etkileriyle ilgili anlamlılık düzeyi 0,000 çıkmış ve bu değer 0,05'ten küçük olduğu için katılımcıların Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri Hatay'da ikamet sürelerine göre farklılık göstermektedir. Bu durumda **“H.7b Katılımcıların Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri Hatay'daki ikamet sürelerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.”** hipotezi kabul edilmiştir. 1-5 yıl ve 6-10 yıl arasında ikamet eden katılımcıların, 1 yıldan az, 11-15 yıl arası ve 16 yıl ve üzeri Hatay'da ikamet eden katılımcılara göre Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri daha yüksektir.

Ölçeğin alt boyutları incelendiğinde ise “sosyo-kültürel etkileri” ile ilgili anlamlılık düzeyi 0,000; “ekonomik etkiler” ile ilgili anlamlılık düzeyi 0,004; “çevresel etkiler” ile ilgili anlamlılık düzeyi 0,004; “bilinirlik etkileri” ile ilgili anlamlılık düzeyi 0,000 çıkmış ve bu değerler 0,05’ten küçük olduğu için katılımcıların, bu boyutlar ile ilgili algı düzeyleri Hatay’da ikamet sürelerine göre farklılık göstermektedir. 1-5 yıl ve 6-10 yıl arasında ikamet eden katılımcılar, 1 yıldan az, 11-15 yıl arası ve 16 yıl ve üzeri Hatay’da ikamet eden katılımcılara göre Hatay’ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na katılmasının “sosyo-kültürel”, “ekonomik”, “çevresel” ve “bilinirlik etkileri” ile ilgili algı düzeyleri daha yüksektir.

Hatay İli yerel halkının, Hatay’ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeylerinin katılımcıların doğum yerlerine göre farklılık gösterip göstermediğini saptamak amacıyla hazırlanan hipotez Mann-Whitney U Testi’yle değerlendirilmiştir ve Tablo 39’da verilmiştir.

Tablo 39

Hatay ilindeki katılımcıların doğum yerlerine göre unesco yaratıcı şehirler ağı’na katılmasının etkileri ile ilgili algılarının mann-whitney u testi sonuçları

Boyutlar	Doğum Yeri	n	Sıra Ortalaması	U	p
Sosyo-Kültürel Etkiler	Hatay	297	246,58	46754,5	,000*
	Diğer	255	311,35		
Ekonomik Etkiler	Hatay	297	272,52	39049,0	,527
	Diğer	255	281,13		
Çevresel Etkiler	Hatay	297	258,50	43214,0	,004*
	Diğer	255	297,47		
Bilinirlik	Hatay	297	231,91	51110,0	,000*
	Diğer	255	328,43		
Toplam Etki	Hatay	297	248,13	46292,0	,000*
	Diğer	255	309,54		

Hatay’ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na katılmasının toplam etkileriyle ilgili anlamlılık düzeyi 0,000 çıkmış ve bu değer 0,05’ten küçük olduğu için katılımcıların Hatay’ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri doğum yerlerine göre farklılık göstermektedir. Bu durumda “**H.8b** Katılımcıların Hatay’ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri doğum yerlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.” hipotezi kabul edilmiştir. Doğum yeri Hatay olmayan katılımcıların, Hatay’ın

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri Hatay'da doğan katılımcılara göre daha yüksektir.

Ölçeğin alt boyutu olan “ekonomik etkiler” ile ilgili anlamlılık düzeyi 0,527 çıkmış ve bu değerler 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların, Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının “ekonomik etkileri” ile ilgili algı düzeyleri doğum yerlerine göre farklılık göstermemektedir. Ölçeğin alt boyutları olan “sosyo-kültürel etkiler” boyutu ile ilgili anlamlılık düzeyi 0,000; “çevresel etkiler boyutu” ile ilgili anlamlılık düzeyi 0,004; “bilinirlik etkileri” boyutu ile ilgili anlamlılık düzeyi 0,000 çıkmış ve bu değerler 0,05'ten küçük olduğu için katılımcıların, Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının bu boyutlar ile ilgili algı düzeyleri doğum yerlerine göre farklılık göstermektedir. Doğum yeri Hatay olmayan katılımcıların Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının “sosyo-kültürel”, “çevresel” ve “bilinirlik etkileri” ile ilgili algı düzeyleri Hatay'da doğan katılımcılara göre daha yüksektir.

Hatay İli yerel halkının, Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri katılımcıların, turizm sektöründe çalışma durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini saptamak amacıyla hazırlanan hipotez Mann-Whitney U Testi'yle değerlendirilmiştir ve Tablo 40'da verilmiştir.

Tablo 40

Hatay ilindeki katılımcıların turizm sektöründe çalışma durumlarına göre unesco yaratıcı şehirler ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algılarının mann-whitney u testi sonuçları

Boyutlar		n	Sıra Ortalaması	U	p
Sosyo-Kültürel Etkiler	Evet	145	297,83	26415,0	,060
	Hayır	407	268,90		
Ekonomik Etkiler	Evet	145	281,60	28768,5	,654
	Hayır	407	274,68		
Çevresel Etkiler	Evet	145	293,57	27032,5	,130
	Hayır	407	270,42		
Bilinirlik	Evet	145	287,27	27946,5	,339
	Hayır	407	272,66		
Toplam Etki	Evet	145	293,51	27041,0	,135
	Hayır	407	270,44		

Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının toplam etkileriyle ilgili anlamlılık düzeyi 0,135 çıkmış ve bu değer 0,05'ten büyük olduğu için

katılımcıların, Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri turizm sektöründe çalışma durumlarına göre farklılık göstermemektedir. Bu durumda “**H_{9b}** Katılımcıların Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri turizm sektöründe çalışma durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.” hipotezi reddedilmiştir. Ölçeğin alt boyutları incelendiğinde ise “sosyo-kültürel etkiler” ile ilgili anlamlılık düzeyi 0,060; “ekonomik etkiler” ile ilgili anlamlılık düzeyi 0,654; “çevresel etkiler” ile ilgili anlamlılık düzeyi 0,130; “bilinirlik etkileri” ile ilgili anlamlılık düzeyi 0,339 çıkmış ve bu değerler 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların bu boyutlar ile ilgili algı düzeylerinin turizm sektöründe çalışma durumlarına göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Hatay İli yerel halkının, Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeylerinin katılımcıların turistlerle iletişimde bulunma durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini saptamak amacıyla hazırlanan hipotez, Mann-Whitney U Testi'yle değerlendirilmiştir ve Tablo 41'de verilmiştir.

Tablo 41

Hatay ilindeki katılımcıların turistlerle iletişimde bulunma durumlarına göre unesco yaratıcı şehirler ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algılarının mann-whitney u testi sonuçları

Boyutlar		n	Sıra Ortalaması	U	p
Sosyo- Kültürel Etkiler	Evet	244	266,90	39919,5	,207
	Hayır	308	284,11		
Ekonomik Etkiler	Evet	244	268,60	39504,0	,300
	Hayır	308	282,76		
Çevresel Etkiler	Evet	244	287,23	34958,0	,155
	Hayır	308	268,00		
Bilinirlik	Evet	244	270,91	38940,0	,459
	Hayır	308	280,93		
Toplam Etki	Evet	244	268,26	39587,5	,280
	Hayır	308	283,03		

Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının toplam etkileriyle ilgili anlamlılık düzeyi 0,280 çıkmış ve bu değer 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların, Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri turistlerle iletişimde bulunma durumlarına göre farklılık

göstermemektedir. Bu durumda “**H_{10b}** Katılımcıların Hatay’ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri turistlerle iletişimde bulunma durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.” hipotezi reddedilmiştir. Ölçeğin alt boyutları incelendiğinde ise “sosyo-kültürel etkiler” ile ilgili anlamlılık düzeyi 0,207; “ekonomik etkiler” ile ilgili anlamlılık düzeyi 0,300; “çevresel etkiler” ile ilgili anlamlılık düzeyi 0,155; “bilinirlik etkileri” ile ilgili anlamlılık düzeyi 0,459 çıkmış ve bu değerler 0,05’ten büyük olduğu için katılımcıların bu boyutlar ile ilgili algı düzeylerinin turistlerle iletişimde bulunma durumlarına göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir.



Aşağıda Tablo 42’de Gaziantep İl’i ve Hatay İl’inde yapılan çalışma üzerinde kurulan hipotezlerin kabul ya da ret durumları verilmiştir.

Tablo 42

Hipotez ret ve kabul tablosu

Hipotezler	GAZİANTEP		HATAY	
	Kabul	Ret	Kabul	Ret
H.1 Katılımcıların Gaziantep’in/ Hatay’ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.		X		X
H.2 Katılımcıların Gaziantep’in/ Hatay’ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri yaş durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.		X	X	
H.3 Katılımcıların Gaziantep’in/ Hatay’ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.		X	X	
H.4 Katılımcıların Gaziantep’in/ Hatay’ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri meslek durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.		X	X	
H.5 Katılımcıların Gaziantep’in/ Hatay’ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.		X		X
H.6 Katılımcıların Gaziantep’in/ Hatay’ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	X		X	
H.7 Katılımcıların Gaziantep’in/ Hatay’ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri Hatay’ın/Gaziantep’te ki ikamet sürelerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.		X	X	
H.8 Katılımcıların Gaziantep’in/ Hatay’ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri doğum yerlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.		X	X	
H.9 Katılımcıların Gaziantep’in/ Hatay’ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri turizm sektöründe çalışma durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	X			X
H.10 Katılımcıların Gaziantep’in/ Hatay’ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri turistlerle iletişimde bulunma durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	X			X

Hipotez ret/kabul tablosu incelendiğinde Gaziantep İli üzerine oluşturulan 10 hipotezden; cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, medeni durum, ikamet süresi, doğum yeri değişkenleri ile ilgili 7 hipotez reddedilirken gelir düzeyleri, turizm sektöründe

Çalışma durumu, turistlerle iletişimde bulunma durumları ile ilgili oluşturulan 3 hipotez kabul edilmiştir.

Hipotez ret/kabul tablosu incelendiğinde Hatay İli zerine oluşturulan 10 hipotezden cinsiyet, medeni durum, turizm sektöründe çalışma durumu, turistlerle iletişimde bulunma durumları ile ilgili 4 hipotez reddedilirken yaş, eğitim, meslek, gelir düzeyleri, ikamet süresi, doğum yeri değişkenleri ile ilgili oluşturulan 6 hipotez kabul edilmiştir.



BÖLÜM III

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışma da elde edilen sonuçlar şunlardır:

Gaziantep İli üzerine oluşturulan 10 hipotezden; cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, medeni durum, ikamet süresi, doğum yeri değişkenleri ile ilgili oluşturulan 7 hipotez reddedilirken gelir düzeyleri, turizm sektöründe çalışma durumu, turistlerle iletişimde bulunma durumları ile ilgili oluşturulan 3 hipotez kabul edilmiştir.

Hatay İli üzerine oluşturulan 10 hipotezden; yaş, eğitim, meslek, gelir düzeyleri, ikamet süresi, doğum yeri değişkenleri ile ilgili oluşturulan 6 hipotez kabul edilirken cinsiyet, medeni durum, turizm sektöründe çalışma durumu, turistlerle iletişimde bulunma durumları ile ilgili oluşturulan 4 hipotez reddedilmiştir.

Çalışma kapsamında, “**H.1** Katılımcıların Gaziantep’in/Hatay’ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.” hipotezi, her iki il için de reddedilmiştir. Elde edilen bu sonuç literatürdeki; Ersoy (2017), Gökçe (2016), Kervankıran (2014), Ay (2014), Gümüş ve Özüpekçe (2009) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarıyla benzerlik gösterirken Akmeşe ve Sunar (2019), Köleoğlu (2018), Güneş ve Alagöz (2018), Türker ve Türker (2014), Türkmen ve Dönmez (2015), Güneş (2014), Işık, Ada ve Boztoprak (2016), Özel (2014) tarafından yapılan çalışmaların sonuçlarıyla farklılık göstermektedir.

Çalışma kapsamında, “**H.2** Katılımcıların Gaziantep’in/ Hatay’ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri yaş durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.” hipotezi, Gaziantep İli için reddedilirken Hatay İli için kabul edilmiştir. Literatürdeki; Köleoğlu (2018), Gökçe (2016), Türkmen ve Dönmez (2015), Türker ve Türker (2014), Brougham ve Butler (1981), Akova (2006) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarıyla Gaziantep ile ilgili elde

edilen sonuçlaR farklılık gösterirken Hatay İli için elde edilen sonuçlarda benzerlik göstermiştir.

Çalışma kapsamında, “**H.3** Katılımcıların Gaziantep’in/Hatay’ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.” hipotezi, Gaziantep İli için reddedilirken Hatay İli için kabul edilmiştir. Elde edilen bu sonuç literatürdeki; Akmeşe ve Sunar (2019), Karakaş ve Şengün (2017), Gökçe (2016), Akova (2006) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarıyla Hatay İli için elde edilen sonuçla benzerlik, Gaziantep İli için farklılık gösterirken Ersoy (2017), Sandal ve Karademir (2016) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarıyla Hatay İli için farklılık, Gaziantep İli için benzerlik tespit edilmiştir.

Çalışma kapsamında, “**H.4** Katılımcıların Gaziantep’in/Hatay’ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri meslek durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.” hipotezi, Hatay İli için kabul edilirken Gaziantep İli için reddedilmiştir. Elde edilen bu sonuç literatürdeki; Işık, Ada ve Boztoprak (2016), Türker ve Türker (2014), Kervankıran (2014) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarıyla Hatay İli için elde edilen sonuçla benzerlik, Gaziantep İli için farklılık gösterirken Ersoy (2017) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarıyla Hatay ili için farklılık, Gaziantep ili için benzerlik göstermektedir.

Çalışma kapsamında, “**H.5** Katılımcıların Gaziantep’in/Hatay’ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.” hipotezi, her iki il için de reddedilmiştir. Elde edilen bu sonuç literatürdeki; Akmeşe ve Sunar (2019), Gökçe (2016), Alaeddinoğlu (2008) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir.

Çalışma kapsamında, “**H.6** Katılımcıların Gaziantep’in/Hatay’ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.” hipotezi, her iki il içinde kabul edilmiştir. Elde edilen bu sonuç literatürdeki Akmeşe ve Sunar (2019), Gökçe (2016), Pelit ve Gökçe (2014), Türker ve Türker (2014), Altıntaş (2010) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir.

Çalışma kapsamında, “**H.7** Katılımcıların Gaziantep’in/Hatay’ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri Hatay’daki/Gaziantep’teki ikamet sürelerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.” hipotezi, Hatay İli için kabul edilirken Gaziantep İli için reddedilmiştir. Elde edilen bu sonuç literatürdeki; Gökçe (2016), Ryan, Scotland ve Montgomery (1998), Liu ve Var, 1986; Brougham ve Butler (1981) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarıyla Hatay ili için elde edilen sonuçla benzerlik, Gaziantep ili için farklılık göstermektedir. Çalışma kapsamında, “**H.8** Katılımcıların Gaziantep’in/Hatay’ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri doğum yerlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.” hipotezi, Hatay İli için kabul edilirken, Gaziantep İli için reddedilmiştir.

Çalışma kapsamında, “**H.9** Katılımcıların Gaziantep’in/Hatay’ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri, turizm sektöründe çalışma durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.” hipotezi, Gaziantep İli için kabul edilirken Hatay İli için reddedilmiştir. Elde edilen bu sonuç literatürdeki; Gökçe (2016), Güneş (2014), Lankford ve Howard (1994), Milman ve Pizam (1988) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarıyla Gaziantep İli için elde edilen sonuçla benzerlik, Hatay İli için farklılık göstermektedir.

Çalışma kapsamında, “**H.10** Katılımcıların Gaziantep’in/Hatay’ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri, turistlerle iletişimde bulunma durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.” hipotezi, Gaziantep İli için kabul edilirken, Hatay İli için reddedilmiştir. Elde edilen bu sonuç literatürdeki; Brougham ve Butler (1981) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarıyla Gaziantep İli için elde edilen sonuçla benzerlik, Hatay İli için farklılık göstermektedir. Akova (2006) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarıyla Hatay İli için elde edilen sonuçla benzerlik göstermektedir.

Aşağıda Tablo 43’ de Gaziantep ve Hatay şehirlerinin, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na katılmasının etkileri ile ilgili alt boyutlarının değişken ve faktörlere göre benzerlik olup olmadığı verilmiştir.

Tablo 43

Ölçekte Yer Alan Alt Boyutlara Yönelik Sonuçlar

	Sosyo-Kültürel		Ekonomik		Çevresel		Bilinirlik	
	Gaziantep	Hatay	Gaziantep	Hatay	Gaziantep	Hatay	Gaziantep	Hatay
Cinsiyet	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Yaş	Yok	Var	Yok	Yok	Var	Var	Var	Var
Eğitim Düzeyi	Yok	Var	Yok	Yok	Yok	Var	Yok	Var
Meslek Durumu	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Yok	Yok	Var
Medeni Durumu	Yok	Var	Yok	Yok	Yok	Var	Yok	Var
Aylık Gelir Düzeyi	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var
İkamet Süresi	Yok	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var
Doğum Yeriniz	Yok	Var	Yok	Yok	Yok	Var	Yok	Var
Turizm ile İlgili İşte Çalışma Durumu	Var	Yok	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Turistlerle İletişimde Bulunma Durumu	Yok	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Yok	Yok

Gaziantep ve Hatay şehirlerinin, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının etkileri ile ilgili alt boyutlarının demografik özelliklerine göre karşılaştırıldığında aralarındaki farklılıklar;

- UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasının “sosyo-kültürel etkileri” ile ilgili algı düzeyleri, Hatay’da yaş, eğitim düzeyi, meslek durumları, medeni durumları, ikamet süreleri, doğum yerleri değişkenlerine göre anlamlı farklılık tespit edilirken Gaziantep’te UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmanın “sosyo-kültürel etkileri” ile ilgili algı düzeyleri yaş, eğitim düzeyi, meslek durumları, medeni durumları, ikamet süreleri, doğum yerleri değişkenlerine göre anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Ayrıca Hatay’da katılımcıların, turizmde çalışma durumlarına göre UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmanın “sosyo-kültürel etkileri” ile ilgili algı düzeyleri arasında anlamlı farklılık tespit edilemezken Gaziantep’teki katılımcıların, turizm sektöründe çalışma durumlarına göre UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmanın “sosyo-kültürel etkileri” ile ilgili algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

- UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmanın “ekonomik etkileri” ile ilgili algı düzeylerinde, Hatay'da meslek durumları değişkenine göre anlamlı farklılık tespit edilirken Gaziantep'te UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmanın “ekonomik etkileri” ile ilgili algı düzeylerinde, meslek durumları değişkenine göre anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Ayrıca Hatay'da katılımcıların, turizmde çalışma durumları ve turistlerle iletişimde bulunma durumlarına göre UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmanın “ekonomik etkileri” ile ilgili algı düzeyleri arasında anlamlı farklılık tespit edilemezken Gaziantep'teki katılımcıların, turizm sektöründe çalışma durumları ve turistlerle iletişimde bulunma durumlarına göre UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmanın “ekonomik etkileri” ile ilgili algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.
- UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmanın “çevresel etkileri” ile ilgili algı düzeylerinde, Hatay'da eğitim düzeyi, medeni durumları, doğum yerleri değişkenlerine göre anlamlı farklılık tespit edilirken, Gaziantep'te UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmanın “çevresel etkileri” ile ilgili algı düzeyleri eğitim düzeyi, medeni durumları, doğum yerleri değişkenlerine göre anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Ayrıca Hatay'da katılımcıların, turistlerle iletişimde bulunma durumlarına göre UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmanın, “çevresel etkileri” ile ilgili algı düzeyleri arasında anlamlı farklılık tespit edilemezken Gaziantep'teki katılımcıların, turistlerle iletişimde bulunma durumlarına göre UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmanın “çevresel etkileri” ile ilgili algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.
- UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmanın “bilinirlik etkileri” ile ilgili algı düzeylerinde, Hatay'da eğitim düzeyi, meslek durumları, medeni durumları, doğum yerleri değişkenlerine göre anlamlı farklılık tespit edilirken Gaziantep'te UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmanın “bilinirlik etkileri” ile ilgili algı düzeyleri eğitim düzeyi, meslek durumları, medeni durumları, doğum yerleri değişkenlerine göre anlamlı farklılık tespit edilememiştir.

Çalışma sonuçları doğrultusunda, Gaziantep ve Hatay'da gastronomi turizmi ve UNESCO Yaratıcı Şehir Ağı'na katılmalarına yönelik öneriler:

- Gaziantep ve Hatay İllerinde, turizm paydaşlarının bir araya getirilerek ortak görüş ve önerileri alınmalı ve gastronomi turizmi ile ilgili çalıştaylar düzenlenmelidir.
- Gaziantep ve Hatay İllerinin, lezzet haritaları ve gastronomi turizmi master planı hazırlanmalıdır.
- Gaziantep ve Hatay illerindeki Turizm İl Müdürlüğü, üniversitelerin ilgili bölümleri, seyahat acentaları, konaklama işletmeleri, restoranları kapsayacak biçimde örnek bir model geliştirilmelidir.
- Gaziantep ve Hatay İllerindeki lezzetler, tüm ilçelere yayarak ilçeye özdeşleşmesi ve tanıtımlarda yer verilerek geliştirilmesi sağlanmalıdır.
- Gaziantep ve Hatay İllerindeki acentalar, konaklama işletmeleri gibi paydaşlar, gastronomi turizmi ile ilgili bilinçlendirilmeli, gerekli teşvikler sağlanmalıdır.
- Gaziantep ve Hatay İllerindeki gastronomi turizmi ve UNESCO Yaratıcı Şehir Ağı ile ilgili olarak çeşitli etkinlikler, görsel ve işitsel medya aracılığı ile tanıtımları gerçekleştirilmelidir.
- Gaziantep ve Hatay İllerindeki gastronomi turizmi için acentalar bilgilendirilmeli, lezzet turları gibi içerikler oluşturulması için gerekli teşvikler sağlanmalıdır.
- Gaziantep ve Hatay İllerinde alt yapı ve üst yapı eksikleri giderilmeli ve ilgili şehir tanıtımlarına eklenmelidir.
- Gaziantep ve Hatay İllerinde lezzetler hakkında yabancı dillerde tanıtım amacıyla kısa video çekimleri, tanıtım filmleri, broşür, internet sitesi gibi araçlarla farkındalığın artırılması sağlanmalıdır.
- Gaziantep ve Hatay İllerinde kamu-özel sektör işbirliği için ilgili kurum ve kuruluşların gerekli teşvik ve kolaylıkları sağlaması gerekli görülmektedir.
- Dünyada önde gelen gastronomi alanındaki turizm fuarlarına katılım sağlanarak tanıtımlar yapılmalıdır.

KAYNAKÇA

- 2018 TÜİK Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi,2020. www.gaziantepturizm.gov.tr.
(Erişim Tarihi: 04.05.2020).
- Adanur, E. (2019). *Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Çalışma: Gaziantep Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı, Gaziantep.
- Ajanovic, E., ve Çizel, B. (2015). UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı İle Antalya Kentinin Değerlendirilmesi. *Mediterranean Journal of Humanities*, 1, 1-16.
- Akat, Ömer, (2008). *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği* (4. Baskı), Ekin Kitabevi, Bursa.
- Akbulut, Y. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamaları*, İdeal Kültür Yayınları. İstanbul.
- Akdağ, G., Akgündüz, Y., Güler, O. ve Benli, S. (2015). Bir Seyahat Motivasyon Aracı Olarak Gastronomi: Hatay'ı Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Seyahat Motivasyonları, Yiyecek-İçecek Deneyimleri ve Seyahat Memnuniyetleri Üzerine Bir Çalışma. 1. *Eurisia International Tourism Congress: Current Issues, Trends And Indicators (EITOC-2015)*, 28-30 Mayıs 2015, 3(1) :448-464.
- Akgöl, Y. (2012). *Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı. Mersin.
- Akın ,A. (2018). Gaziantep'in Gastronomi Şehri Olarak Belirlenmesinde Demografik Değişkenlerin. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 299, 316.
- Akkoyunlu, Z. (2012). Türk Mutfağından Kaybolan Kerkük Yemekleri. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 5(9), 326-343.

- Akkuş, G., ve Erdem, O. (2013). Yemek Turizmine Katılma Niyeti: Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Bir Uygulama. 14. *Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, Kayseri, Türkiye*, 636-654.
- Akmeşe, K. A., Sunar, H. (2019). “Turizmin Ekonomik Çevresel Ve Sosyo-Kültürel Etkilerinin Yerel Halk Tarafından Algılanması: Hatay İli Örneği”, *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, (Issn:2630-631X) 5(26): 1892-1900
- Akova, O. (2006). Yerel Halkın Turizmin Etkilerini Algılamalarına Ve Tutumlarına Yönelik Bir Çalışma. *Akademik İncelemeler Dergisi (AİD)*, 1(2), 77-109.
- Akpınar, E. (2013). Doğu Anadolu Bölgesi’nde Alternatif Turizm Merkezi Olmaya Aday Bir İlçe: Kemaliye. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 208- 236.
- Akpınar, E., ve Bulut, Y. (2010). Ülkemizde Alternatif Turizm Bir Dalı Olan Eko-turizm Çeşitlerinin Bölgelere Göre Dağılımı ve Uygulama Alanları. *Ulusal Karadeniz Ormancılık Kongresi*, 4(1), 1575-1594.
- Aksoy, M., İflazoğlu, N., ve Canbolat, C. (2016). Avrupa Aşçılık Tarihi: Antik Yunan’dan Sanayi Devrimi’ne. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 3(1), 54-62.
- Aksoy, M., ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Akyurt, H. (2008). *Turizm Bölgesine Yönelik Talebi Etkileyen Faktörlerden İmaj ve Çeşme Örneği* (Doctoral Dissertation, Deü Sosyal Bilimleri Enstitüsü).
- Alaeddinoğlu, F. (2007). Van Halkının Turisti ve Turizmi Algılama Şekli. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 5 (1), 1-16.
- Alaeddinoğlu, F. (2008). Sivas Kentinde Halkın Turiste ve Turizme Bakışı. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5 (2), 1-23.
- Albayrak, A. (2011). Tüketicilerin Alternatif Turizm Türlerini Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler. *Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü*.
- Albayrak, A. (2013). *Alternatif Turizm*. Detay Yayıncılık.

- Alderighi, M., Bianchi, C., and Lorenzini, E. (2016). The İmpact of Local Food Specialities On The Decision To (Re) Visit A Tourist Destination: Market-Expanding Or Business-Stealing. *Tourism Management*, 57 (1): 323-333.
- Alhemoud, A. M., and Armstrong, E. G. (1996). Image of Tourism Attractions İn Kuwait. *Journal of Travel Research*, 34(4): 76-80.
- Alonso, A. D. and Liu, Y. (2011). The Potential For Marrying Local Gastronomy and Wine: “The Case of The Fortunate İslands.” *International Journal of Hospitality Management*, 30(4): 974-981.
- Altınay, M. (1996). Alternatif Turizm. *TÜRSAB Dergi*, 151, 60.
- Altinel, H. (2009). *Gastronomide Menü Yönetimi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Altıntaş, V. (2010). Turizm Gelişiminin Yerel Halkın Yaşam Kalitesi Üzerine Etkileri: Alanya Bölge Modeli. Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Antakya Mutfak Müzesi, 2015. <https://www.facebook.com/Antakya-Mutfak-M%C3%BCzesi-1385606495094978> . (Erişim Tarihi: 03.07.2020).
- Argan, M. (2015). *Destinasyonda Ürün Geliştirme (Destinasyon Yönetimi)*. Editör: Yüncü, D., Açık Öğretim Fakültesi Yayını No:2092: 94-120. Eskişehir.
- Arıncı, K. (2017). Unesco Yaratıcı Kentler Ağı İçin Bir Öneri: Bitlis Gastronomi Kenti. *Turkish Studies*, 12(29), 87-106.
- Armutcu, B., Giritlioğlu, İ., ve Düzgün, M. (2016). Geleneksel Gaziantep Mutfağının Kuşaklararası Bilinirliğine Yönelik Bir Çalışma-A Research Attended for Intergeneration Unity of Traditional Gaziantep Cuisine. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(17), 126-138.
- As, Ö. (2013). Yöresel Mutfaklar / Hatay Mutfağı, Antakya Mutfağı Koruma Altında. *Gıda Dergisi*, Eylül.
- Aslan, H. (2010). *Gastronomi Turizminin Turizm Eğitimi Programlarındaki Yeri ve Önemi Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çocuk Gelişimi ve Ev Yönetimi Ana Bilim Dalı Beslenme Eğitim Bilim Dalı. Konya.

- 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.
- Atalay, R. (2017). *Alternatif Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi: Beyşehir Yöresi Örneği* (Doctoral Dissertation, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Atay, L. (2003). Destinasyon Pazarlaması Yönetimine İlişkin Stratejik Bir Yaklaşım. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 4 (2): 144-158.
- Atay, L. (2007). Turizm Endüstrisinde Destinasyon Yönetimi. M. Bulu ve H. Eraslan İçinde, *Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar*, 495-510. İstanbul: Uluslararası Rekabet Çalışmaları Kurumu Derneği Yayınları.
- Atilla, N. (2012), Sizin Oraların Nesi Meşhur, <https://www.ntv.com.tr/yasam/sizin-oralarin-nesi-meshur,Hlgbsfiwakgyn3jl3har8w> (08.08.2020).
- Ay, A. (2014). Yerel Halkın Turizmin Etkileri İle İlgili Algı ve Beklentileri: Edirne İli Üzerine Çalışma. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Babat, D. (2015). Gaziantep Yeme İçme Kültürü, Fırat'tan Volga'ya Medeniyetler Köprüsü, Editör: Yıldırım, R.Y. Adıyaman Üniversitesi Yayınları, Adıyaman.
- Babat, D. (2015). *Gaziantep'in turistik mekânları. Fırat'tan Volga'ya Medeniyetler Köprüsü*. Editör: Yarullina Yıldırım, R. Adıyaman Üniversitesi Yayınları, Adıyaman, ss: 137-149.
- Babat, D., Gökçe, F. ve Kocabozdoğan, K. (2016). Hatay'da Farklı Bir Lezzet: Kabak Tatlısı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 4, 77-85.
- Babat, D., Gökçe, F., ve Varışlı, A. (2017, December). Hatay Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliğinde, Yöresel Yiyecek Üreticilerinin Rolü. In *1st International Sustainable Tourism Congress*. 816-830.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*. Detay Yayıncılık. Ankara.

- Başeymez, F. (2009). *Çok Kültürlülük Açısından Hatay; Sosyolojik Bir Yaklaşım*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Baytok, A., Pelit, E., ve Soybalı, H. H. (2017). Alternatif Turizm Mi Turizmde Çeşitlilik Mi? Kavramsal Bir Değerlendirme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1-14.
- Bessière, J. (1998). Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine As Tourist Attractions In Rural Areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, Kültür ve Kimlik. *Milli Folklor*, 22(87), 159-169.
- Bezirgan, M., ve Koç, F. (2014). Yerel Mutfakların Destinasyona Yönelik Aidiyet Oluşumuna Etkisi: Cunda Adası Örneği. *Journal of International Social Research*, 7(34).
- Bilgin, Arif (2008). *Klasik Dönem Osmanlı Saray Mutfağı*, Türk Mutfağı Editör: Bilgin, A. ve Samancı, Ö. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları. Ankara.
- Birdir, K. ve Akgöl, Y. (2015). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3 (2), 57-68.
- Birdir, K., ve Bal, E. (2013). Turist Tatmini ve Şikâyetleri İle Geri Dönme Eğilimleri Arasındaki ilişki: Antalya'ya Gelen Yabancı Turistler Üzerinde Bir Çalışma. *Cag University Journal of Social Sciences*, 10(2).
- Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü, <http://www.mfa.gov.tr/birlesmis-milletler-dunya-turizm-orgutu.tr.mfa> (Erişim Tarihi: 18.05.20).
- Björk, P., and Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Local Food: A Source For Destination Attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Bourdieu, P. (1983). Ökonomisches Kapital, Kulturelles Kapital, Soziales Kapital In: Reinhard Kreckel (Hg.), *Soziale Ungleichheiten* (Soziale Welt Sonderband 2), Göttingen, 183-198.
- Boyne, S., and Hall, D. (2004). Place Promotion Through Food and Tourism: Rural Branding and The Role of Websites. *Place Branding*, 1(1), 80-92.

- Boyne, S., Hall, D., and Williams, F. (2003). Policy, Support and Promotion for Foodrelated Tourism Initiatives: A Marketing Approach to Regional Development. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3-4), 131-154.
- Brougham J. E., Butler, R.W.A (1981). “ Segmentation Analysis of Resident Attitudes to the Social Impact of Tourism” *Annals of Tourism Research*, 8(4),569-590
- Brunori, G., and Rossi, A. (2000). Synergy and Coherence Through Collective Action: Some Insights From Wine Routes In Tuscany. *Sociologia Ruralis*, 40(4), 409-423.
- Bucak, T., ve Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye’de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,30(16), 203-216.
- Bucak, T., ve Özkaya, E. (2013). Çanakkale İlinin Termal Turizm Potansiyeli. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2): 7-23.
- Budak, S. (2008). Antakya Mutfağı, 1.Basım, Ankara: ATSO.
- Buhalis, D. (2000). Marketing The Competitive Destination of The Future, *Tourism Management*, 21(1): 97-116.
- Bulut, E. (2015). *Gaziantep Turizmi ve Sürdürülebilirlik: Yerel Halk Bakış Açısı Üzerine Bir Çalışma*. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Gaziantep.
- Burton, F. (1998). Can Ecotourism Objectives Be Achieved?. *Annals of Tourism Research*, 25, 755-758.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Pegem Akademi, 1. Baskı, Ankara.
- Canbolat, C. (2017). Hatay İlinde Yaşayan Farklı Dini İnançlara Mensup Bireylerin Gastronomik Etkileşimi. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Cengiz, A.K. (2016). *Bi (R) Yerli Olmak: Anlatılar ve İmgeler Üzerinden Antakyalılık* Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antropoloji (Sosyal Antropoloji) Ana Bilim Dalı. Ankara.
- Cengiz, Z. (2017). 2023 Turizm Stratejisi Dosyası, [Http://Www.Tuyed.Org.Tr/2023-Turizm-Stratejisi-Dosyas/](http://www.tuyed.org.tr/2023-Turizm-Stratejisi-Dosyas/) Adresinden Alındı. Erişim Tarihi: 28.06.2020.
- Chang, R. C., Kivela, J., and Mak, A. H. (2011). Attributes That Influence The Evaluation of Travel Dining Experience: When East Meets West. *Tourism Management*, 32(2): 307-316.
- Chiru, C., Ciuchete, S. G., and Moraru, L. C. (2011). The Ecological Dimension of Gastronomic Tourism. Risks and Global Trends in The Age of Crisis. *Quality-Access to Success*.
- Cho, B. (2000). Destination. Jafari, J. (Ed.By), *Encyclopedia of Tourism*, Routledge, Uk, S.144.
- Cohen, E., and Avieli, N. (2004). Food in Tourism: Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research*, Volume:31, Number: 4, 755-778.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Serkan Yayıncılık 8. Baskı, Sakarya.
- Cömert, M. (2014). Turizm Pazarlamasında Yöresel Mutfakların Önemi ve Hatay Mutfağı Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1): 64-70.
- Cömert, M., ve Özata, E. (2016). Tüketicilerin Yöresel Restoranları Tercih Etme Nedenleri ve Karadeniz Mutfağı Örneği. *Journal of International Social Research*, 9(42).
- Cömert, M., ve Özkaya, F. D. (2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.
- Çağlı, I.B. (2012). “Türkiye’de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği.” Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. İstanbul.
- Çakıcı, C. ve Aksu, M. (2006). Gökçeada’ya Gelen Turistlerin Beklenti ve Tatmin Düzeylerinin Karşılaştırılması. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 7 (1): 1-17.

- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Çalışkan, U., ve Özer, Ö. (2014). Yerel Halkın Turizme Karşı Tutumu: Kuşadası İlçesinde Karşılaştırmalı Bir Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 15(2), 117-133.
- Çapar, G., ve Yenipınar, U. (2016). Somut Olmayan Kültürel Miras Kaynağı Olarak Yöresel Yiyeceklerin Turizm. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4, 100-115.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C.M. (2008). Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1): 167-188.
- Çavuşoğlu, M. (1994). The Cuisine of Gaziantep. *Skyline* Aralık.48-52.
- Çetin, İ. (2001). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesinde Eko-Turizmin Yapısal Analizi ve Türkiye’de Geliştirme Stratejileri (Örnek Bir Uygulama)*. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı. Balıkesir.
- Çevirgen, M. (2014). *Medikal Turizm Destinasyonu Yönetimi Kamu–Özel Karşılaştırması: Bursa İli Destinasyonu*. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi İstanbul.
- Çiçek, E., ve Pala, U. (2017). Destinasyon Markalaşması Üzerine Bir Çalışma: Tarsus Örneği. *Cag University Journal of Social Sciences*, 14(2).
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları* (Vol. 2). Ankara: Pegem Akademi.
- Delemen, İ. (2001). *Antik Dönemde Beslenme*. 1. Baskı, Ege Yayınları, İstanbul.
- Demir, C. (2011). *Mutfak Turizminin Destinasyon Pazarlamasındaki Önemi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı. Ankara.

- Demir, Ş. Ş. (2010). Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisi: Dalyan Örneği. *Ege Academic Review*, 10(3).
- Demirer, E. Ö. (2010). *Türkiye'de Medikal Turizm ve Geliştirilmesi: Örnek Bir Çalışma*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Balıkesir.
- Deveci, B., Türkmen, S., ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal Turizm İle Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 3(2), 29-34.
- Dilsiz, B. (2010). *Türkiye'de Gastronomi ve Turizm (İstanbul Örneği)*. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Dinçer, H., ve Gorener, A. (2011). Performance Evaluation Using Ahp-Vikor and Ahptopsis Approaches: The Case of Service Sector. *Sigma Journal of Engineering and Natural Sciences*, 29(3), 244-260.
- Dirik, N. (2012). Sosyal Medyada Destinasyon Tanıtımı. *Uzmanlık Tezi, TC Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, Ankara*.
- Doan, T. M. (2000). The Effects of Ecotourism in Developing Nations: An Analysis of Case Studies. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(4), 288-304.
- Doğan, S., ve Yıldız, Z. (2008). Bölgesel Kalkınma, Turizmin İlişkisi ve Göller Bölgesi Kalkınmasında Alternatif Turizm Potansiyelinin Kullanılabilirliğine Yönelik Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (6), 147-182.
- Doğdubay, M., ve Giritlioğlu, İ. (2008). *Mutfak Turizmi*. Editör: Avcıkurt, C. ve Hacıoğlu, N. *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi* Nobel Yayınevi. 433-456. Ankara
- DPT.: 1985 Türkiye Cumhuriyeti Kalkınma Bakanlığı. Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı 1985-1989: <http://www.kalkinma.gov.tr/Pages/KalkinmaPlanlari.aspx>, (Erişim Tarihi: 25.02.2020).
- DPT.: 1994 Türkiye Cumhuriyeti Kalkınma Bakanlığı. Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı 1990-1994: <http://www.kalkinma.gov.tr/Pages/KalkinmaPlanlari.aspx>, (Erişim Tarihi: 25.02.2020).

- Dredge, D. and Jenkins, J.(2007). *Tourism Planning and Policy*. John Wiley and Sons, Australia, P.3.
- Du Rand, G. E., and Heath, E. (2006). Towards A Framework For Food Tourism As An Element of Destination Marketing. *Current Issues In Tourism*, 9(3), 206-234.
- Duman, T., ve Öztürk, A. B. (2005). Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri İle İlgili Algılamaları Üzerine Bir Çalışma. *Anatolia: Turizm Çalışmaları Dergisi*, 16(1).
- Durlu-Özkaya, F., ve Can, A. (2012). Gastronomi Turizminin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi. *Türk tarım Dergisi*, 206, 28-33.
- Dünya Kültürel Miras Görünümü, 2020.UNESCO World Heritage Centre - World Heritage List. (Erişim Tarihi: 12.03.2020).
- Emekli, G. (2006). Coğrafya, Kültür ve Turizm: Kültürel Turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*, 15(1-2), 51-59.
- Ersoy, H. (2017). Turizmin gelişiminin yerel halk üzerine sosyo-kültürel etkileri: Manavgat örneği (Master's thesis, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Etyemez, S. ve Özyılmaz, A. (2012). Gastronomi Turizmi ve Hatay Mutfak Kültürü. *1. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu*, 20-22 Nisan 2012, Mersin.
- Everett, S., and Aitchison, C. (2008). The Role of Food Tourism İn Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150-167.
- Florida, R. (2002). The Rise of The Creative Class: and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life.
- Frochot, I. (2003). An Analysis of Regional Positioning and Its Associated Food Images İn French Tourism Regional Brochures. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3-4), 77-96.
- Gaziantep Büyükşehir Belediyesi, 2020. <https://www.gaziantep.bel.tr/tr>. (Erişim Tarihi: 22.05.2020).

- Gaziantep Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020. <https://gaziantep.ktb.gov.tr/>. (Erişim Tarihi: 16.05.2020).
- Giritlioğlu, İ. ve ksz, E. (2016). Turizmde Destinasyon Marka İmajı Ve Destinasyon Aidiyeti: Gaziantep İli zerine Bir Alan alışması, *Od Sosyal Bilimler alışmaları Dergisi (Odsobiad)* , 6 (15) , 270-290.
- Giritlioğlu, İ., İpar, M. S., ve zl, B. (2015). Turizm ve Bölgesel Kalkınma İlişkisi: Trc1 Bölgesi zerine Bir İnceleme. *Uluslararası Hakemli Akademik ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(14), 216-237.
- Giritlioğlu, İ., ve Avcıkurt, C. (2010). şehirlerin Turistik Bir rn Olarak Pazarlanması, rnek şehirler ve Türkiye’deki şehirler üzerine neriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama). *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (4), 74-89.
- Giritlioğlu, İ., ve Karaman, M. (2017). Gaziantep Mutfağına Yerli Turistlerin Bakış Açılarına Yönelik Bir Araştırma. *Kilis 7 Aralık Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14), 387-412. Gökçe, F. (2016). *Yerli Halkın Turizmin Gelişimine Yönelik Algısı Ve Desteği: Afyonkarahisar rneği* (Master’s Thesis, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Afyon.
- Goody, J. (2013). *Yemek, Mutfak ve Sınıf, Karşılaştırmalı Sosyoloji alışması*, İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Göker, G. (2011). *Destinasyon ekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Balıkesir İli rneği*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşlermeciliği Ana Bilim Dalı. Balıkesir.
- Gökırmaklı, ., Balcı, F., Bayram, M., Kaplan, M., Bayram, ., ve Tiryakioğlu, A. (2017). Gaziantep’in Bazı Geleneksel Lezzetlerinin Tarihsel Gelişimi (Historical Development. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 59, 69.
- Gvce, A.M. (2016). Gastronomi Turizmi ve Gastronomik Etkinliklere Katılımın Yaşam Tarzları Açısından İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

- Green, G. P., and Dougherty, M. L. (2008). Localizing Linkages for Food and Tourism: Culinary Tourism As A Community Development Strategy. *Community Development*, 39(3), 148-158.
- Groves, A. M. (2001). Authentic British Food Products: A Review of Consumer Perceptions. *International Journal of Consumer Studies*, 25(3), 246-254.
- Güçer, E. (2010). *Destinasyon Seçim Kararında İmajın Etkisi: Antalya Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Güler, O. , Harçın, S.,ve 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.
- Gümüş, N. ve Özüpekçe, S. (2009). Foça'da Turizmin Ekonomik, Sosyal, Kültürel ve Çevresel Etkilerine Yönelik Yerel Halkın Görüşleri. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 6(2), 398-417.
- Gündüz, F. (2004). Çevre ve Turizmin Sürdürülebilirliği. *Planlama Dergisi*, 1, 58- 66.
- Güneli, M. (2012). "Gastronomi ve İmaj Devri" (Erişim Tarihi: 12.01.2020). <http://www.turizmdebusabah.com/yazarlar/gastronomi-ve-imag-devri-mehmet-guneli-62638.html>.
- Güneş, E., Alagöz, G. (2018). Yerel Halkın Turizm Algısı: Erzincan'da Bir Çalışma. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı / No. 15, Temmuz. ss. 409-442.
- Güneş, G., Ülker, H. İ., ve Karakoç, G. (2008). Sürdürülebilir Turizmde Yöresel Yemek Kültürünün Önemi. *2. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*, 10
- Güneş, N. (2014). Yerel Halkın Turizm Algısı ve Turizme Katılımı: Antalya Konyaaltı ve Kepez İlçesi Örneği. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. Antalya.

- Güzelbey, C. C. (1982). Gaziantep'e Özgü Yemekler. *Türk Mutfağı Sempozyumu Bildirileri*, 31, 87-103.
- Hacıoğlu, N., Girgin, G. K., ve Giritlioğlu, İ. (2009). Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Yöresel Mutfakların Kullanımı: Balıkesir Örneği. *3. Gastronomi Sempozyumu*, 17-18.
- Hacıoğlu, N., ve Avcıkurt, C. (2008). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi. *Nobel Yayın Dağıtım*.
- Hall, C. M., and Sharples, L. (2003). The Consumption of Experiences or The Experience of Consumption? An Introduction to The Tourism of Taste In Food Tourism Around The World. *Development, Management and Markets*.
- Hançer, Ş. G. (2017). *Bölgesel Kalkınma Açısından Yerel Halkın Turizme Bakış Açısı: Diyarbakır Örneği/Local People's Viewpoint On Tourism: The Case Of Diyarbakir* (Doctoral Dissertation).
- Harrison, A.F. (1982). *Gastronomy*. New Horizan Books, Sussex.
- Hatay İl Stratejik Planı, 2011-2015.
- Hatay Valiliği,2020. www.hatay.gov.tr (Erişim Tarihi: 22.06.2020).
- Hatipoğlu, A. (2010). *İnançların Gastronomi Üzerine Etkileri: Bodrum'daki Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Henderson, J. C. (2009). Food Tourism Reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317-326.
- Hjalager, A. M. (2002). A Typology of Gastronomy Tourism. *Tourism and Gastronomy*, 21.
- Hjalager, A. M., and Corigliano, M. A. (2000). Food For Tourists—Determinants of An Image. *International Journal of Tourism Research*, 2(4), 281-293.
- Hobsbawm, E., and Ranger, T. (1983). *The İnvention of Tradition* Cambridge. *Hodder, I.*

- Horng, J. S., and Tsai, C. T. S. (2010). Government Websites for Promoting East Asian Culinary Tourism: A Cross-National Analysis. *Tourism Management*, 31(1), 74-85.
- Hosany, S., Ekinici, Y., ve Uysal, M. (2006). Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories To Tourism Places. *Journal of Business Research*, 59(5), 638-642.
- <http://hataygastronomi.com> (Erişim Tarihi: 05.07.2020).
- <http://hataygastronomi.com/festivaller-ve-yarismalar#> (Erişim Tarihi: 18.07.2020).
- <http://www.gastroantep.com.tr>. (Erişim Tarihi: 23.05.2020).
- <http://www2.unwto.org/> , (Erişim Tarihi: 16.01.2020).
- <https://en.unesco.org/> , (Erişim Tarihi: 16.01.2020).
- <https://www.dogaka.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 03.07.2020).
- <https://www.gaziantepgezisi.com>. (Erişim Tarihi: 30.05.2020).
- <https://www.gtb.org.tr>. (Erişim Tarihi: 28.05.2020).
- https://www.hataydayatirim.com/assets/upload/dosyalar/hatay_ili_tarim_ve_kirsal_kalkinma_stratejik_plani_2011-2015.pdf (Erişim Tarihi: 02.07.2020).
- <https://www.milliyet.com.tr> (Erişim Tarihi: 16.08.2020).
- <https://www.trthaber.com/haber/yasam/gaziantep-doktor-baklava-muzesi-kurdu-357035.html>. (Erişim Tarihi: 24.05.2020).
- <https://www.turkpatent.gov.tr> (Erişim Tarihi: 22.07.2020).
- <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/commonContent/Rapor>. (Erişim Tarihi: 05.08.2020).
- Hu, Y. ve Ritchie, JB (1993). Destinasyon çekiciliğini ölçme: Bağlamsal bir yaklaşım. *Seyahat araştırması dergisi* , 32 (2), 25-34.
- Ignatov, E. (2003). *The Canadian Culinary Tourists: How Well Do We Know Them?* (Master's Thesis, University Of Waterloo).
- Işık, C., Ada, A., Boztoprak, F. (2016). Turizmin Ekonomik, Sosyal, Kültürel ve Çevresel Açından Bölgesel Kalkınmaya Etkisi: Erzurum-Pasinler İlçesi Örneği, I. Ulusal Alternatif Turizm Kongresi.

- Işık, C., Tırak, L., ve Işık, Z. (2016). Potansiyel Kadın Turizmcilerin Girişimcilik Ve İnovasyon Eğilimlerinin Belirlenmesi. *Ekonomi, Yönetim Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 31-44.
- İçöz, O., ve Başarır, A. (1996). Seyahat ve Turizm Çalışmalarında Anket Tekniğinin Kullanımı. *Anatolia: Turizm Çalışmaları Dergisi*, 7(1), 14-23.
- İflazoğlu, N. (2019). *UNESCO Gastronomi Şehirlerinde Gastronomi Turizmi ve Yeni Yiyecek Deneme Korkusu (Food Neophobia): Hatay ve Gaziantep Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı. Mersin.
- İpar, M. S., ve Tırıl, A. (2014). Sinop İlinin Kırsal Turizm Potansiyeli ve Geliştirilmesine Yönelik Öneriler. *Turkish Journal of Scientific Reviews*, 7(2), 45-54.
- Jaakson, R. (1998). Tourism Development İn Peripheral Regions of Post-Soviet States: A Case Study of Strategic Planning On Hiiumaa, Estonia. *International Planning Studies*, 3(2), 249-272.
- Jenkins, J., Dredge, D., ve Taplin, J. (2011). Destination Planning and Policy: Process and Practice. *Destination Marketing and Management: Theories and Applications*. Wallingford, Oxfordshire: Cabı, 21-38.
- Kalaycı, Ş. (2009). Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayıncılık, Ankara.
- Kang, SK, Hsu, CH ve Wolfe, K. (2004). Sınırlı Karşılaştırmalı Avantajları Olan Bir Destinasyon İçin Görüntü Değerlendirmesi. *Turizm İşletmeciliği*, 25 (1), 121-126.
- Karabıyık, N., ve İnci, B. S. (2012). Destinasyon Pazarlamasında Pazarlama Stratejisi ve Konumlandırma Çalışmalarına Kavramsal Yaklaşım. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, (1).
- Karadağ, M., ve Kuzu, Ş. L. The Cosmopolitan and Entrepreneurial City: Urban Reimagining İn Gaziantep. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(3), 1107-1115.
- Karakaş, A., Şengün, H. İ. (2017). Yerel Halkın Turizm Faaliyetlerine Yönelik Tutumları.

- Kargiglioğlu, Ş., ve Akbaba, A. (2016). Yerli Gastro-turistlerin Eğitim Seviyeleri ve Yaş Gruplarına Göre Destinasyondaki Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılımları: Gaziantep'i Ziyaret Eden Gastroturistler Üzerine Bir Çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 87-95.
- Karlsson, S. E. (2005). The Social and The Cultural Capital of A Place and Their Influence On The Production of Tourism—A Theoretical Reflection Based On An İllustrative Case Study. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5(2), 102-115.
- Kaşlı, M., Yılmazdoğan, O. C., and Yılmazdoğan, O. C. (2012). İmajın Turistik Talebe Etkisi: Eskişehir Örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(2), 199-209.
- Kaypak, Ş.(2010).Antakya'nın Kent Kimliği Açısından İrdelenmesi. *Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(14), 373-392.
- Kaypak, Ş., ve Uçar, A.,(2018). Antakya Kentinin Yemek Kültürüne Bakışı. *International Journal of Academic Value Studies* ISSN:2149-8598 Vol: 4, Issue: 18 pp.190-202.
- Kervankıran, İ. (2014). Beypazarı/Ankara örneğinde turizmin ekonomik, toplumsal ve çevresel etkilerine yerel halkın yaklaşımı. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2014(31), 133-153.
- Kesgin, M. (2005). *Otel İşletmelerinde Dış Kaynak Kullanımı: Antalya'da Faaliyette Bulunan 4 ve 5 Yıldızlı Otellerde Bir Çalışma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Kesici, M. (2012). Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü. *Kmü Sosyal ve Ekonomik Çalışmalar Dergisi*, 14 (23): 33- 37.
- Kılıç, B., ve Akyurt, H. (2011). Destinasyon İmajı Oluşturmada Hüzün Turizmi: Afyonkarahisar ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 10(1), 209-232.
- Kılıç, S. (2007). *Destinasyon Pazarlamasında Marka Stratejileri ve Kütahya Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Kütahya.

- Kılıç, S.N. (2016). *Otel Çalışanlarının Düzgün İş Koşullarının Sağlanmasına Yönelik Algıları ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi (Ayvalık Örneği)*, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Kınalı, N. (2014). *Destinasyonun Turistik Çekim Gücü İçerisinde Bölge Mutfağının Önemi ve Erzurum Mutfağı Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Erzurum.
- Kıyıcı, Ş. (2010). *Bir İmaj Çeşidi Olarak Destinasyon İmajı ve Turizmde Destinasyon İmajının Ölçülmesi (Amasra Örneği)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Zonguldak.
- Kızılgeçi, Ç. (2019). *Gastronomi Turizminin Alternatif Turizm Ürünü Olarak Değerlendirilmesi: Mardin İlinde Bulunan İşletmelere Yönelik Bir Uygulama*. Doktora Tezi. Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı. Gaziantep.
- Kim, Y. G., and Eves, A. (2012). Construction and Validation of A Scale To Measure Tourist Motivation To Consume Local Food. *Tourism Management*, 33(6), 1458-1467.
- Kivela, J., and Crotts, J. C. (2005). Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment. *Journal of Culinary Science and Technology*, 4(2-3), 39- 55.
- Kivela, J., and Crotts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence On How Tourists Experience A Destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Koçak, E., Ulucak, R., ve Ulucak, Z. Ş. (2020). The İmpact of Tourism Developments On Co2 Emissions: An Advanced Panel Data Estimation. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100611.
- Koçoğlu, C. M. (2019). Destinasyona Yönelik Marka İmajı ve Marka Sadakati İlişkisinde Algılanan Destinasyon Kalitesinin Aracılık Rolü. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(1), 34-47.

- Kodaş, D. ve Dikici, E. (2012). Ahlat, Kırsal Bölgesinde Gastronomi Turizminin Muhtemel Toplumsal Etkileri Üzerine Nitel Bir Çalışma. *Aksaray Üniversitesi İibf Dergisi* 4(2): 51-69.
- Kopar, M. (2015). *Lezzetler Diyarı Gaziantep. Fırat'tan Volga'ya Medeniyetler Köprüsü*. Adıyaman Üniversitesi Yayınları. (13).
- Korkmaz, T., Uygurtürk, H., ve Kılıç Darıcı, H. (2009). Küresel Ekonomik Krizin Turizm Sektörüne Etkisi: Panel Veri Analizi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2).
- Kotler, P. (2000). Pazarlama Yönetimi,(Çev. Nejat Muallimoğlu). *Millennium Baskısı, Beta Basım Yayın Dağıtım Aş, İstanbul*.
- Kozak, M. (2002). *Genel Turizm Bilgisi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset. S.14-16-23
- Kozak, M. A., ve Bahçe, A. S. (2012). *Özel İlgi Turizmi*. Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Akoğlan Kozak, M. ve Kozak, M.(2015). Genel Turizm: İlkeler – Kavramlar, (18. Baskı.). Detay Yayıncılık. Ankara.
- Köleoğlu, N. (2018). Turizmin etkilerine karşı yerel halkın algılarının değerlendirilmesi: Gelibolu tarihi alan bölgesinde bir çalışma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 11(2), 214-231.
- Küçükaltan, G. (2009). Küreselleşme Sürecinde Gastronomide Yöresel Tatların Turistlerin Destinasyon Tercihlerine ve Ülke Ekonomilerine Etkileri, *3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri, Antalya*.
- Küçükaslan, N. (2007). *Özel İlgi Turizmi*. Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020. Turizm Çeşitleri (ktb.gov.tr) (Erişim Tarihi: 18.01.2020).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2007). Türkiye Turizm Stratejisi 2023.
- Kültür, T. C., ve Bakanlığı, T. (2007). Türkiye Turizm Stratejisi 2023. *Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara*.
- Ladhari, R., Brun, I. ve Morales, M. (2008). Determinants of Dining Satisfaction and Post-Dining Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 563-573.

- Lam, T. ve Tang, V. (2003). Recognizing Customer Complaint Behavior: The Case of Hong Kong Hotel Restaurants. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(1), 69-86.
- Lankford, S. V., Howard, D. R. (1994). Developing A Tourism Impact Attitude Scale. *Annals of Tourism Research*, 21 (1), 121-139.
- Leiper, Neil. (1995). *Tourism Management*, (Melbourne: Rmit)
- Lin, Y. C., Pearson, T. E., and Cai, L. A. (2011). Food As A Form of Destination Identity: A Tourism Destination Brand Perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 30-48.
- Liu, J.L., Var, T. (1986). "Resident Attitudes to Tourism Impacts in Hawaii." *Annals of Tourism Research*, 13: 193-214.
- Liu, X., Li, J. ve Kim, WG (2017). Turistlerin Algılanan İmajı, Memnuniyeti ve Davranışsal Niyetleri Arasındaki Yapısal İlişkilerde Seyahat Deneyiminin Rolü. *Turizm ve Otelcilik Araştırmaları* , 17 (2), 135-146.
- Long, P. T., and Perdue, R. R. (1990). The Economic Impact of Rural Festivals and Special Events: Assessing The Spatial Distribution of Expenditures. *Journal of Travel Research*, 28(4), 10-14.
- López, Armesto X. A., and Martin, B. G. (2006). Tourism and Quality Agro-Food Products: An Opportunity For The Spanish Countryside. *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 97(2), 166-177.
- Mak, A. H., Lumbers, M., and Eves, A. (2012). Globalisation and Food Consumption In Tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 171-196.
- Marzella, D. A. (2008). Culinary Tourism: Does Your Destination Have Potential. *Travel Marketing Decisions*, 9(2), 2-4.
- Mckercher, B., Okumus, F., and Okumus, B. (2008). Food Tourism As A Viable Market Segment: It's All How You Cook The Numbers!. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25(2), 137-148.
- Milman, A. and Pizam, A. (1988). Social Impacts of Tourism on Central Florida. *Annals of Tourism Research*, 15 (2), 191-204.

- Molina, A., Moliner, C., Martínez-Tur, V., Cropanzano, R. Ve Peiró, JM (2016). Gerçek Bir Çalışma Ortamında Adalet İklimini ve Akran Adaletini Onaylamak. *Revista De Psicología Del Trabajo Y De Las Organizaciones*, 32 (3), 191-205.
- Murphy, P., Pritchard, M. P., and Smith, B. (2000). The Destination Product and Its Impact On Traveller Perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43-52.
- Nahya, Z. N. (2012). Gaziantep’te Bir Kültürel Mekân Olarak Mutfak. *Folklor/Edebiyat*, 18(69), 9-24.
- Namkung, Y. ve Jang, S. (2007). Does Food Quality Really Matter İn Restaurants? Its Impact On Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(3), 387-409.
- Namyślak, B. (2014). Cooperation and Forming Networks of Creative Cities: Polish Experiences. *European Planning Studies*, 22(11), 2411-2427.
- Nash, D., and Butler, R. (1990). Alternative Forms of Tourism. *Tourism Recreation Research*, 15(1), 51-53.
- Nelson, V. (2015). Place Reputation: Representing Houston, Texas As A Creative Destination Through Culinary Culture. *Tourism Geographies*, 17(2), 192-207.
- Oasis, (2009). İstanbul Culinary Institute İle Gastronomik Turlarımız [Http://Www.Oasis.Com.Tr/Tr/Default.Asp?İd=Gdlfhk](http://www.oasis.com.tr/tr/default.asp?id=Gdlfhk) (05.08.2020).
- Odası, G. T. (2011). Hayat Boyu Rekabet Projesi. *Turizm ve Hayat Boyu Öğrenme Açısından Gaziantep İli Mevcut Durum Analiz Raporu*.
- Oğuz, S. (2016). *Gastronomi Turizmi nde Stratejik Gelişme: “Doğu Akdeniz Bölgesi Perspektifi”*. Doktora Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Oktayer, N., Susam, N. ve Çak, M. (2007). *Türkiye’de Turizm Ekonomisi*. İstanbul Ticaret Odası. İstanbul.
- Olca, A., ve Giritlioğlu, İ. (2014). Gaziantep Bölgesinde Şehir Turizmine Hizmet Veren Otellerde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Çalışma. *Electronic Journal Of Social Sciences*, 13(50).

- Öksüz, E.N. (2017). *Gaziantep Şehrinin Destinasyon Marka İmajı ve Destinasyon Aidiyeti: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı. Gaziantep.
- Öner, Ç. (1997). *Seyahat Ticareti*. Literatür Yayıncılık. İstanbul.
- Öney, H., Bahçe, S., Yüksek, G., ve Çiçek, D. (2013). Gastronomi Turizmi. Alternatif Turizm. *Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları*.
- Özdamar, K. (2002). Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi. 4. Baskı, Kaan Kitapevi. Eskişehir, ss. 622-633.
- Özdemir, A. A. (2008). Çalışanların İş Tatminlerinin Artırılmasında Örgütsel Sosyal Sermaye Yeni Bir Belirleyici Olabilir Mi?. *Yönetim Bilimleri Dergisi* 6 (1).
- Özdemir, F., ve Güngör, B. (2016). Kültürel Bir Değer Olarak Unutulmaya Yüz Tutmuş Geleneksel Hatay Yemekleri ve Bu Kültürel Değerin Korunması Önerileri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 4(1): 190-199.
- Özdemir, G. (2007). Destinasyon Pazarlamasında İnternetin Rolü. *Journal of Yasar University*, 2(8), 889-898.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*. Detay Yayıncılık. Ankara.
- Özel Ç H (2014) Turizmin Sosyo-Kültürel Boyutta Ortaya Çıkardığı Etkilerin İncelenmesi: Marmaris Örneği, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 42, 57–68.
- Özsabuncuoğlu, Ö., ve Özsabuncuoğlu, İ. H. (2009). *Dört Mevsim Gaziantep Yemekleri*. Yaşar Cevizli Mağazaları (YCM).
- Öztürk, S.A., (2012). *Hizmet Pazarlaması*. Ekin Yayınevi, 12. Baskı, Bursa.
- Öztürk, Y., ve Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(10), 183-195.
- Öztürk, Y., Yeşiltaş, M., Kozak, M., Özel, Ç. H., ve Aksöz, O. (2013). Destinasyon Yönetimi. *Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları*, Eskişehir.

- Page, S. J.: 2009 *Tourism Management: Managing for Change*, Elsevier.
- Pearce, D. G. (2002). New Zealand Holiday Travel To Samoa: A Distribution Channels Approach. *Journal of Travel Research*, 41(2), 197-205.
- Pearson, D., and Pearson, T. (2017). Branding Food Culture: UNESCO Creative Cities of Gastronomy. *Journal of Food Products Marketing*, 23(3), 342-355.
- Pekyaman, A. (2008). *Turistik Satın alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Çalışma*, Basılmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Pelit, E. ve Gökçe, Y. (2014). Belediyelerin Turizme Yönelik Faaliyetlerinin Yerel Halk Tarafından Değerlendirilmesi: Afyonkarahisar Örneği. 15. *Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 13-16 Kasım, Ankara 2014, ss. 590-607.
- Popescu, R. (2012). Kentsel Rekabeti Artırmada Yaratıcı Endüstrilerin Rolü. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı - Romanya İçin Başarılı Modeller. In *İdaresi Proceedings ve Kamu Yönetimi Uluslararası Konferansı* (8(1): 173-197). Kamu Yönetimi ve Kamu Hizmetlerinde Araştırma Merkezi, Bükreş, Romanya.
- Quan, S., and Wang, N. (2004). Towards A Structural Model of The Tourist Experience: An İllustration From Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Rand, G. E. D., Heath, E., ve Alberts, N. (2003). The Role Of Local and Regional Food in Destination Marketing: A South African Situation Analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 97-112.
- Richards, G., and Wilson, J. (Eds.). (2007). *Tourism, Creativity And Development* (Vol. 10). Routledge.
- Rimmington, M., ve Yüksel, A. (1998). Tourist Satisfaction and Food Service Experience: Results and İmplications of an Empirical İnvestigastion. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 9(1), 37-57.
- Ryan, C., Scotland, A. and Montgomery, D. (1998). Resident Attitudes to Tourism Development - A Comparative Study Between the Rangitikei, New Zealand

and Bakewell, United Kingdom. *International Journal of Tourism Research*, 4 (2), 115-130.

Sahilli Birdir S., İflazoğlu, N., ve Birdir, K. (2018). Hatay Yöresel Mutfağının Coğrafi İşaret Potansiyeli Üzerine Bir Değerlendirme. *VII. Ulusal III. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu*, İskenderun Teknik Üniversitesi, Hatay. 358-369.

Salman, D. (2010). Rethinking of Cities, Culture and Tourism Within A Creative Perspective. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 8(3), 1-5.

Sandal, E. K., Karademir, N. (2016). “Kahramanmaraş’ta Halkın Turizme Bakışı”, *Türk Coğrafya Dergisi*, S.66, s.63-70.

Santa-Cruz, FG ve López-Guzmán, T. (2017). Kültür, turizm ve dünya mirası siteleri. *Turizm İşletmeciliği Perspektifleri* , 24 , 111-116.

Santich, B. (2004). The Study of Gastronomy and Its Relevance To Hospitality Education and Training. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1): 15-24.

Sari, Y., ve Kozak, M. (2005). Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi. *Akdeniz İibf Dergisi*, 9: 248-271.

Sato, S., Kım, H., Buning, R. J. and Harada, M. (2008). Adventure Tourism Motivation and Destination Loyalty: A Comparison of Decision and Non- Decision Makers, *Journal of Destination Marketing and Management*, 8: 74-81.

Selwood, J. (2003). Yiyeceklerin Cazibesi: Destinasyon Pazarlamasında Bir Cazibe Olarak Yiyecek. *Prairie Perspectives*, 4: 142-161.

Serçeoğlu, N. (2014). Yöre Halkının Mutfak Kültürünü Tanıma Durumunun Tespit Edilmesi: Erzurum İli. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 2(4), 36-46.

Serinkaya, E. Y. (2017). Mutfak Kültürünün Gaziantep’in Geleneksel Konutlarında İncelenmesi. *Artium*, 5(1), 27-41.

- Sezgin, M., ve Karaman, A. (2008). Turistik Destinasyon Çerçevesinde Sürdürülebilir Turizm Yönetim Pazarlaması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 429-438.
- Shenoy, S. S. (2005). *Food Tourism and The Culinary Tourist*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Graduate School of Clemson University, Usa.
- Sims, R. (2009). Food, Place And Authenticity: Local Food and The Sustainable Tourism Experience. *Journal Of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.
- Sormaz, Ü., ve Kaya, Ş. (2019). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Yöresel Mutfak Uygulamaları: Gaziantep Örneği. *Gastroia: Journal Of Gastronomy And Travel Research*, 3(2), 304-323.
- Sökmen, C., ve Özkanlı, O. (2018). Gastronomi Turizmi Alanyazının Gelişimi: Journal of Tourism and Gastronomy Studies Dergisinde Yayımlanan Makaleler Üzerine Bir İnceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 99-127.
- Sünnetçioğlu, S., Can, A. ve Durlu-Özkaya, F.(2012). Yavaş Turizmde Coğrafi İşaretlemenin Önemi. *13. Ulusal Turizm Kongresi, 6-9 Aralık 2012*, 953-962. Antalya.
- Şahin Alp, M.S. (2005). Şanlıurfa Şehrinin Kültürel Fonksiyonu, *Marmara Coğrafya Dergisi*, 11(1), 77-79.
- Şahin Güzel, G. (2014). Sürdürülebilir Kırsal Kalkınmada Eko- Gastronominin Rolü. *Eko Gastronomi Kongresi.24-25 Nisan 2014. Gökçeada*.
- Şahin, K. (2012). Hatay Mutfak Kültürü ve Yemekleri. *Hatay Valiliği, Yayın*, (16).
- Şahin, S. Z. (2016). *Turizmde Gastronominin Ürün Çeşitlendirme Stratejisi Olarak Kullanma: Hatay Örneği*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Şen, A., ve Aktaş, N. (2017). Tüketicilerin Seyahatleri Sırasında Besin Seçimleri, Yöresel Gastronomi Davranışları ve Destinasyon Seçiminde Gastronomi Unsurlarının Rolü: Konya-Karaman Örneği. *Kmü Sosyal ve Ekonomik Çalışmalar Dergisi*, 19 (32): 65-72.

- Şengül S., Türkay, O. (2016). Yöresel Mutfak Unsurlarının Turizm Destinasyonu Seçimindeki Rolü (Mudurnu Örneği). *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29): 63-87.
- Şengül, S. (2015). Güney Doğu Anadolu Bölgesi Mutfak Kültürü ve Yöresel Yemekleri. S. Şengül, A. Çakır, G. Çakır, Yöresel Mutfaklar İçinde. TRAMEP, Beta Basım Yayım. Ankara.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2015). Gastronomi Turizmi Bağlamında Akdeniz Mutfak Kültürünün Turistik Ürün Olarak Kullanılması. *IV. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu*, Hatay.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2017). *Türkiye'nin Yöresel Mutfakları*. Detay Yayıncılık. Ankara.
- Taştan, H., ve İflazoğlu, N. (2018). Hatay'ın UNESCO Gastronomi Şehri Olması İle İlgili Yerel Restoran İşletmelerinin Farkındalığının Değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3): 384-393.
- Tekeli, H. (2001). *Turizm Pazarlaması ve Planlaması*. Detay Yayıncılık. Ankara.
- Tinsley, R. ve Lynch, P. (2001). Small Tourism Business Networks and Destination Development. *International Journal of Hospitality Management*, Volume: 20, Number: 4, 367-378.
- Tokuz, G. (2002). "Gaziantep ve Kilis Mutfak Kültürü". Gaziantep Üniversitesi Vakfı Yayını.
- TURSAB, 2020. www.tursab.org.tr. (Erişim Tarihi: 21.04.2020).
- Tüik, 2018 <http://www.tuik.gov.tr> (Erişim Tarihi: 10.06.2020).
- Türk, H., ve Şahin, K. (2014). Antakya Geleneksel Yemek Kültürü. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi; Cilt 1, Sayı 2 (2004)*.
- Türkay, O. (2014). *Destinasyon Yönetimi: Yönetim Bilim Bakış Açısıyla İşlevler, Yaklaşımlar ve Araçlar*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Türker, G. Ö., Türker, A. (2014). Yerel Halkın Turizm Etkilerini Algılama Düzeyi Turizm Desteğini Nasıl Etkiler: Dalyan Destinasyonu Örneği. *Evç (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 4(1), 81-98.

Türkiye Haritasında Gaziantep, 2020. <https://www.lafsozluk.com/>. (Erişim Tarihi: 02.05.2020).

Türkiye Haritasında Gaziantep, 2020. <https://www.milliyet.com.tr/>. (Erişim Tarihi: 02.05.2020).

Türkiye Haritasında Hatay, 2020. <http://www.milliyet.com.tr/>. (Erişim Tarihi:05.06.2020).

Türkmen, F. ve Dönmez, Y. (2015). Korunan alanların turizme açılmasına ilişkin yerel halkın görüşleri (Yenice örneği). *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 189-204.

UCCN (2014). UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı. UNESCO Türkiye Milli Komisyonu UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Bilgilendirme Sunumu, 1-37.

UCCN (2017b). UNESCO Creative Cities Network 2017 Call for Applications Designation Procedure. 1-9. UNEP: 2007 A Practical Guide to Managing the Environmental and Social Impacts of Mountain Tours, Tourism and Mountains. United Nations Environment Programme.

Uçuk, C., Özkanlı, O., ve Alkan, Y. (2017). Yaratıcı Şehirler Ağı'nın Gastronomi Turizmine Etkisi: Gaziantep İli Kadayıf ve Künefe İşletmeleri Üzerine Bir Çalışma. 4. *Disiplinler arası Turizm Çalışmaları Kongresi Bildiri Kitabı*. Ankara, 121-222.

Uluçen, T. (2011). Özel İlgi Turizmi: Kapsamı, Çeşitleri ve Türkiye'de Uygulanabilirliği. *Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, TC Kültür ve Turizm Bakanlığı Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Daire Başkanlığı, Ankara*.

UNEP, (2007). *A Practical Guide to Managing The Environmental and Social Impacts of Mountain Tours, Tourism and Mountains*. United Nations Environment Programme.

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı, 2020. <http://www.unesco.org.tr/Pages/519/129/>. (Erişim Tarihi: 12.03.2020).

UNWTO, (2012). *International Highlights 2019 Edition*. International Tourism Highlights, 2019 Edition (e-unwto.org), (Erişim Tarihi: 02.01.2020).

- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Detay Yayıncılık, ss. 47-53.
- Usta, Ö. (2009). *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Üner, E. H. (2014). *Her Şey Dâhil Sistemde Türkiye Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Üner, E. H., ve Şahin, G. G. (2016). Türkiye Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Her Şey Dâhil Satış Sistemi İçinde Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 4(3), 76-100.
- Ünlüönen, K., ve Çimen, H. (2010). İkinci Konut Satın Almada Destinasyon Kalitesinin Etkisi: Alanya Örneği. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 58-74.
- Ünlüönen, K., ve Çimen, H. (2011). Destinasyon Kalitesi: İkinci Konut Sakinleri Örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(35), 353-369.
- Warnaby, G. (1998). Marketing Uk Cities As Shopping Destinations: Problems and Prospects. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 5(1), 55-58.
- Wearing, S. L. (1998). *The Nature of Ecotourism: The Place of Self, Identity and Communities As Interacting Elements of Alternative Tourism Experiences* (Doctoral Dissertation, Charles Sturt University).
- Wolf, E. (2002). Culinary Tourism: A Tasty Economic Proposition, [Http://Www.Culinarytourism.Org](http://www.Culinarytourism.Org) (22.05.2020).
- www.gaziantepturizm.gov.tr(Erişim Tarihi: 24.05.2020).
- www.turkpatent.gov.tr. (Erişim Tarihi: 04.07.2020).
- Xiao, H., and Smith, S. L. (2004). Residents'perceptions of Kitchener-Waterloo Oktoberfest: An Inductive Analysis. *Event Management*, 8(3), 151-160.
- Yaraşlı, G. Y. (2007). *Destinasyon İmajı ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma*. Yüksek Lisans Tezi. Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Ankara.

- Yarış, A. (2014). *Mardin’de Gastronomi Turizmi: Turist Görüşlerine İlişkin Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Mardin Artuklu Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Mardin.
- Yenipınar, U., Köşker, H., ve Karacaoğlu, S. (2014). Turizmde Yerel Yiyeceklerin Önemi ve Coğrafi İşaretleme: Van Otlı Peyniri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 13, 23.
- Yeşiltaş, M., ve Öztürk, İ. (2008). Bölgesel Kalkınma Çerçevesinde Alternatif Turizm Faaliyetlerine Yönelik Bir Değerlendirme: Sivas Örneği. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 9(1), 1- 18.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2003). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık. Ankara.
- Yılmaz, G. Ö., ve Gürol, N. K. (2012). Balıkesir İlinin Kırsal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Çalışmalar Dergisi*, 2012(2), 23-32.
- Yurtseven, H. R. (2011). Sustainable Gastronomic Tourism in Gokceada (Imbros): Local and Authentic Perspectives. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(18), 17-26.
- Yükselen, C. (2010). *Pazarlama İlkeler-Yönetim Örnek Olaylar*, 6. Baskı. Detay Yayıncılık. Ankara.
- Yüncü, H. R. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası. 10. *Aybastı-Kabataş Kurultayı*, 11(27-34).
- Zağralı, E., ve Akbaba, A. (2015). Turistlerin Destinasyon Seçiminde Yöresel Yemeklerin Rolü: İzmir Yarımadası’nı Ziyaret Eden Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Çalışma. *Journal of Yaşar University*, 10(40), 6633-6644.
- Zelinsky, W. (1985). The Roving Palate: North America’s Ethnic Restaurant Cuisines. *Geoforum*, 16(1), 51-72.
- Zengin, B., Öztürk, E., ve Salha, H. (2014). Amasya İlinin Alternatif Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 2014(2), 1-22.

Zengin, B., ve Gürkan, A. S. Afyonkarahisar Mutfağının Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi. *Safran Kültür ve Turizm Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 225-240.





EKLER

EK 1. ANKET FORMU GAZİANTEP**ANKET FORMU**

Sayın katılımcı,

Bu anket formu, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde yürütülen “2015 senesinde UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na dâhil olan Gaziantep’in, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na katılmasına yerel halkın bakış açısı” konulu yüksek lisans tez çalışmasına veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Lütfen, ankette size yöneltilen tüm soruları ve ilgili açıklamaları dikkatlice okuyup, anketi boş soru bırakmadan cevaplayınız. Elde edilen veriler bilimsel amacı dışında kesinlikle kullanılmayacak olup ankette isim belirtmenize gerek yoktur. Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim.

Doç. Dr. Atıncı OLCAY
Gaziantep Üniversitesi Turizm ve Otelcilik
Meslek Yüksekokulu

Evrin YALDIZ
Gaziantep Üniversitesi, S.B.E.
Turizm İşletmeciliği A.B.D.

I. BÖLÜM

1. **Cinsiyetiniz** : () Kadın () Erkek
2. **Yaşınız** : () 18-25 () 26-35 () 36-45 () 46-55 () 56 yaş ve üzeri
3. **Eğitim Düzeyiniz** : () İlköğretim () Lise () Ön lisans () Lisans () Yüksek Lisans () Doktora
4. **Mesleğiniz** : () Emekli () Öğrenci () Esnaf () Ev Hanımı () Özel Sektör Çalışanı () Özel Sektörde Yönetici () Kamu Çalışanı () Kamuda Yönetici () Diğer (Lütfen belirtiniz)
5. **Medeni Durumunuz** : () Evli () Bekâr
6. **Aylık Ortalama Hane Geliriniz** : () 2025 TL ve altı () 2026-3000 TL () 3001-4000 TL () 4001-5000 TL () 5001-6000TL () 6001 TL ve üzeri
7. **Kaç yıldır Gaziantep’te yaşıyorsunuz?** : () 1 yıldan daha az () 1-5 yıl () 6-10 yıl () 11-15 yıl () 16 yıl ve üzeri
8. **Doğum yeriniz** : () Gaziantep () Diğer Şehirler
9. **Turizm ile ilgili herhangi bir işte çalışıyor musunuz?** : () Evet () Hayır
10. **İlinizi ziyaret eden turistlerle iletişimde bulunuyor musunuz?** : () Evet () Hayır

II. BÖLÜM

Bu bölümde sizin Gaziantep'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasına ilişkin düşüncelerinize yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen aşağıdaki ifadeleri okuyarak katılım durumunuza en uygun düşen tek seçeneği işaretleyiniz. Örneğin, birinci ifadede yer alan 'UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra Gaziantep yerel halkının yaşam kalitesi artmıştır' ifadesine kesinlikle katılmıyorsanız ilk sütunda yer alan kutucuğu (1), kesinlikle katılıyorsanız son sütunda yer alan kutucuğu (5) işaretleyiniz.					
	(1) Kesinlikle Katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	(4) Katılıyorum	(5) Kesinlikle Katılıyorum
1. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra Gaziantep yerel halkının yaşam kalitesi artmıştır.	1	2	3	4	5
2. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra Gaziantep'te Ulaşım imkânları gelişmiştir.	1	2	3	4	5
3. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra Gaziantep'te kültürel miras daha çok ön plana çıkmıştır.	1	2	3	4	5
4. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra Gaziantep'te sosyal etkinliklerde artış görülmüştür.	1	2	3	4	5
5. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra Gaziantep'te yöreye gelen turistler yerel kültürün gelişmesine katkı sağlamıştır.	1	2	3	4	5
6. Gaziantep'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılması, yerel halkın daha hoşgörülü olmasını sağlamıştır.	1	2	3	4	5
7. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra Gaziantep'te yerel halk için yeni iş olanakları ortaya çıkmıştır.	1	2	3	4	5
8. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra Gaziantep'te yerel halk daha fazla ekonomik gelir elde etmiştir.	1	2	3	4	5
9. Gaziantep'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılması, yerel ekonominin canlanmasını sağlamıştır.	1	2	3	4	5
10. Gaziantep'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılması, bölgemize daha fazla yatırım çekilmesini sağlamıştır.	1	2	3	4	5
11. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra Gaziantep şehrindeki mal ve hizmetlerin fiyatları artmıştır.	1	2	3	4	5
12. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra Gaziantep turizm kalkınma planlarında önemli bir yere sahip olmuştur.	1	2	3	4	5
13. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra Gaziantep'te ki yabancı yatırımlar artmıştır.	1	2	3	4	5
14. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra Gaziantep'te çevre restorasyonları artmıştır.	1	2	3	4	5
15. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra Gaziantep'in kültür turizmi kapsamında ziyaretçi sayısı artmıştır.	1	2	3	4	5

16. Gaziantep UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra Sanat, el sanatları, folklor ve yerel kültürün diğer unsurları canlanmıştır.	1	2	3	4	5
17. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra Gaziantep Mutfağı başka ülkeler tarafından da duyulmaya başlamıştır.	1	2	3	4	5
18. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra Gaziantep Mutfağı televizyonlarda daha çok yer almaya başlamıştır.	1	2	3	4	5
19. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra Gaziantep Mutfağı uluslararası düzeyde tanınmaya başlamıştır.	1	2	3	4	5
20. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra Gaziantep'te yiyecek-içecek işletmelerinin çeşitlenmesi sağlanmıştır.	1	2	3	4	5
21. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra Gaziantep, geleneksel Türk mutfağının öncüsü olmuştur.	1	2	3	4	5
22. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra Gaziantep, ünlü gurmeler tarafından daha fazla ziyaret edilmeye başlamıştır.	1	2	3	4	5
23. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra Gaziantep'e gelen turist sayısında artış olmuştur.	1	2	3	4	5
24. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra Gaziantep'te hediyelik eşya sektöründe önemli gelişmeler yaşanmıştır.	1	2	3	4	5
25. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra Gaziantep'te yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesi artmıştır.	1	2	3	4	5
26. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra Gaziantep'te suç oranı artmıştır.	1	2	3	4	5
27. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra Gaziantep'te doğal çevre zarar görmüştür.	1	2	3	4	5
28. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra Gaziantep'te daha fazla gürültü kirliliği meydana gelmiştir.	1	2	3	4	5
29. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra Gaziantep'te çarpık kentleşme artmıştır.	1	2	3	4	5
30. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra Gaziantep'te trafik yoğunluğu yaşanmaya başlamıştır.	1	2	3	4	5
31. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra Gaziantep, yerel mutfak özgünlüğünü kaybetmiştir.	1	2	3	4	5

III. BÖLÜM

Bu bölümde Mutfağıyla UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na dâhil olan Gaziantep'in turizmden daha fazla fayda sağlayabilmesi için yapılması gereken önerilere yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen aşağıdaki önerileri okuyarak katılım durumunuza en uygun düşen tek seçeneği işaretleyiniz. Örneğin, birinci ifadede yer alan <i>UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na Dâhil Olmamız Hakkında Halk Bilinçlendirilmeli</i> ifadesine kesinlikle katılmıyorsanız ilk sütunda yer alan kutucuğu (1), kesinlikle katılıyorsanız son sütunda yer alan kutucuğu (5) işaretleyiniz.					
	(1) Kesinlikle Katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	(4) Katılıyorum	(5) Kesinlikle Katılıyorum
1. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı ve önemi hakkında yerel halk bilinçlendirilmeli	1	2	3	4	5
2. Gaziantep'in ulusal ve uluslararası tanıtım faaliyetleri artırılmalı	1	2	3	4	5
3. Yöredeki tarihi çekiciliklerin restorasyonları yapılmalı (evler, müzeler, kiliseler, hanlar vb.)	1	2	3	4	5
4. İnternet ve sosyal medya odaklı şehrin daha fazla tanıtımı yapılmalı	1	2	3	4	5
5. Konaklama tesisleri planlı bir şekilde artırılmalı	1	2	3	4	5
6. Yiyecek-içecek işletmelerinin hizmet kalitesi artırılmalı	1	2	3	4	5
7. Sosyal aktiviteler için daha fazla imkânlar sağlanmalı	1	2	3	4	5
8. Yöresel mutfak kültürünü koruyucu kurs ve seminerler düzenlenmeli	1	2	3	4	5
9. Yemekler dışında bu şehirdeki gastronomi ürünlerinin (baharat, kuruyemiş, pişirme araç-gereçleri vb.) tanıtımı yapılmalı	1	2	3	4	5
10. Yöresel mutfak daha fazla tanıtımı yapılmalı	1	2	3	4	5
11. Daha fazla nitelikli mutfak personeli yetiştirilmeli	1	2	3	4	5
12. Yiyecek-içecek işletmelerinin sayıları artırılmalı	1	2	3	4	5

EK 2. ANKET FORMU HATAY

Sayın katılımcı,

Bu anket formu, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde yürütülen “2017 senesinde UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na dâhil olan Hatay’ın, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na katılmasına yerel halkın bakış açısı” konulu yüksek lisans tez çalışmasına veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Lütfen, ankette size yöneltilen tüm soruları ve ilgili açıklamaları dikkatlice okuyup, anketi boş soru bırakmadan cevaplayınız. Elde edilen veriler bilimsel amacı dışında kesinlikle kullanılmayacak olup ankette isim belirtmenize gerek yoktur. Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim.

Doç. Dr. Atınç OLCAY
Gaziantep Üniversitesi Turizm ve Otelcilik
Meslek Yüksekokulu

Evrin YALDIZ
Gaziantep Üniversitesi, S.B.E.
Turizm İşletmeciliği A.B.D.

I. BÖLÜM

1. **Cinsiyetiniz** : ☐ Kadın ☐ Erkek
2. **Yaşınız** : ☐ 18-25 ☐ 26-35 ☐ 36-45 ☐ 46-55 ☐ 56 yaş ve üzeri
3. **Eğitim Düzeyiniz** : ☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Ön lisans ☐ Lisans
() Yüksek Lisans () Doktora
4. **Mesleğiniz** : ☐ Emekli ☐ Öğrenci ☐ Esnaf ☐ Ev Hanımı
() Özel Sektör Çalışanı () Özel Sektörde Yönetici () Kamu Çalışanı () Kamuda Yönetici
() Diğer (Lütfen belirtiniz)...
5. **Medeni Durumunuz** : ☐ Evli ☐ Bekâr
6. **Aylık Ortalama Hane Geliriniz** : ☐ 2025 TL ve altı ☐ 2026-3000 TL ☐ 3001-4000 TL
() 4001-5000 TL () 5001-6000 TL () 6001 TL ve üzeri
7. **Kaç yıldır Hatay’da yaşıyorsunuz?** : ☐ 1 yıldan daha az ☐ 1-5 yıl ☐ 6-10 yıl () 11-15 yıl () 16 yıl ve üzeri
8. **Doğum yeriniz** : ☐ Hatay () Diğer Şehirler
9. **Turizm ile ilgili herhangi bir işte çalışıyor musunuz?** : ☐ Evet ☐ Hayır
10. **İlinizi ziyaret eden turistlerle iletişimde bulunuyor musunuz?** : ☐ Evet ☐ Hayır

II. BÖLÜM

Bu bölümde sizin Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasına ilişkin düşüncelerinize yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen aşağıdaki ifadeleri okuyarak katılım durumunuza en uygun düşen tek seçeneği işaretleyiniz. Örneğin, birinci ifadede yer alan 'UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra Hatay yerel halkının yaşam kalitesi artmıştır' ifadesine kesinlikle katılmıyorsanız ilk sütunda yer alan kutucuğu (1), kesinlikle katılıyorsanız son sütunda yer alan kutucuğu (5) işaretleyiniz.	(4) Kesinlikle Katılmıyorum	(5) Katılmıyorum	(6) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	(4) Katılıyorum	(5) Kesinlikle Katılıyorum
1. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra Hatay halkının yaşam kalitesi artmıştır.	1	2	3	4	5
2. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra Hatay'da Ulaşım imkânları gelişmiştir.	1	2	3	4	5
3. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra Hatay'da kültürel miras daha çok ön plana çıkmıştır.	1	2	3	4	5
4. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra Hatay'da sosyal etkinliklerin sayısında artış görülmüştür.	1	2	3	4	5
5. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra Hatay'da yöreye gelen turistler yerel kültürün gelişmesine katkı sağlamıştır.	1	2	3	4	5
6. Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılması, yerel halkın daha hoşgörülü olmasını sağlamıştır.	1	2	3	4	5
7. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra Hatay'da yerel halk için yeni iş olanakları ortaya çıkmıştır.	1	2	3	4	5
8. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra Hatay'da yerel halk daha fazla ekonomik gelir elde etmiştir.	1	2	3	4	5
9. Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılması, yerel ekonominin canlanmasını sağlamıştır.	1	2	3	4	5
10. Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılması, bölgemize daha fazla yatırım çekmeye başlamıştır.	1	2	3	4	5
11. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra Hatay şehrindeki mal ve hizmetlerin fiyatları artmıştır.	1	2	3	4	5
12. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra Hatay turizm kalkınma planlarında önemli bir yere sahip olmuştur.	1	2	3	4	5
13. Hatay UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra bölgedeki yabancı yatırımlar artmıştır.	1	2	3	4	5
14. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra Hatay'da çevre restorasyonları artmıştır.	1	2	3	4	5
15. Hatay UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra kültür turizmi kapsamında ziyaretçi sayısı artırmıştır.	1	2	3	4	5
16. Hatay UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra Sanat, el sanatları, folklor ve yerel kültürün diğer unsurları	1	2	3	4	5

canlanmıştır.					
17. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra Hatay Mutfağı başka ülkeler tarafından da duyulmaya başlamıştır.	1	2	3	4	5
18. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra Hatay Mutfağı televizyonlarda daha çok yer almaya başlamıştır.	1	2	3	4	5
19. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra Hatay Mutfağı uluslararası düzeyde tanınmaya başlamıştır.	1	2	3	4	5
20. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra Hatay'da yiyecek-içecek işletmelerinin çeşitlenmesi sağlanmıştır.	1	2	3	4	5
21. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra Hatay, geleneksel Türk mutfağının öncüsü olmuştur.	1	2	3	4	5
22. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra Hatay, ünlü gurmeler tarafından daha fazla ziyaret edilmeye başlamıştır.	1	2	3	4	5
23. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra Hatay'a gelen turist sayısında artış olmuştur.	1	2	3	4	5
24. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra Hatay'da hediyelik eşya sektöründe önemli gelişmeler yaşanmıştır.	1	2	3	4	5
25. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra Hatay'da yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesi artmıştır.	1	2	3	4	5
26. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra Hatay da suç oranı artmıştır.	1	2	3	4	5
27. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra Hatay da doğal çevre zarar görmüştür.	1	2	3	4	5
28. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra Hatay da daha fazla gürültü kirliliği meydana gelmiştir.	1	2	3	4	5
29. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra Hatay da çarpık kentleşme artmıştır.	1	2	3	4	5
30. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra Hatay'da trafik yoğunluğu artmıştır.	1	2	3	4	5
31. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra Hatay, yerel mutfak özgünlüğünü kaybetmiştir.	1	2	3	4	5

III. BÖLÜM

Bu bölümde Mutfağıyla UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na dâhil olan Hatay'ın turizmden daha fazla fayda sağlayabilmesi için yapılması gereken önerilere yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen aşağıdaki önerileri okuyarak katılım durumunuza en uygun düşen tek seçeneği işaretleyiniz. Örneğin, birinci ifadede yer alan UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na Dâhil Olmamız Hakkında Yerel Halk Bilinçlendirilmeli İfadesine kesinlikle katılmıyorsanız ilk sütunda yer alan kutucuğu (1) kesinlikle katılıyorsanız son sütunda yer alan kutucuğu (5) işaretleyiniz.					
	(1) Kesinlikle Katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	(4) Katılıyorum	(5) Kesinlikle Katılıyorum
1. UNESCO yaratıcı şehirler ağı ve önemi hakkında yerel halk bilinçlendirilmeli	1	2	3	4	5
2. Hatay'ın ulusal ve uluslararası tanıtım faaliyetleri artırılmalı	1	2	3	4	5
3. Yöredeki tarihi çekiciliklerin restorasyonları yapılmalı (evler, müzeler, kiliseler, hanlar vb.)	1	2	3	4	5
4. İnternet ve sosyal medya odaklı şehrin daha fazla tanıtım yapılmalı	1	2	3	4	5
5. Konaklama tesisleri planlı bir şekilde artırılmalı	1	2	3	4	5
6. Yiyecek-içecek işletmelerinin hizmet kalitesi artırılmalı	1	2	3	4	5
7. Sosyal aktiviteler için daha fazla imkânlar sağlanmalı	1	2	3	4	5
8. Yöresel mutfak kültürünü koruyucu kurs ve seminer düzenlenmeli	1	2	3	4	5
9. Yemekler dışında bu şehirdeki gastronomi ürünleri (baharat, kuruyemiş, pişirme araç-gereçleri vb.) tanıtımı yapılmalı	1	2	3	4	5
10. Yöresel mutfak daha fazla tanıtımı yapılmalı	1	2	3	4	5
11. Daha fazla nitelikli mutfak personeli yetiştirilmeli	1	2	3	4	5
12. Yiyecek-içecek işletmelerinin sayısı artırılmalı	1	2	3	4	5

