



**T.C. SANAYİ VE
TEKNOLOJİ BAKANLIĞI**



DOĞAKA
T.C. DOĞU AKDENİZ KALKINMA AJANSI
T.R. EASTERN MEDITERRANEAN DEVELOPMENT AGENCY



**HATAY
GASTRONOMİ
STRATEJİSİ
VE EYLEM PLANI
2021-2023**



HATAY GASTRONOMİ STRATEJİSİ VE EYLEM PLANI

2021 - 2023

DOĞU AKDENİZ KALKINMA AJANSI

Adres: Haraparası Mah. Yavuz Sultan Selim Cad.
Birinci Tabakhane Sk. No:20 Antakya / HATAY 31060

Telefon: +90 (326) 225 14 15

Fax: +90 (326) 225 14 52

Mail: bilgi@dogaka.gov.tr

Web: www.dogaka.gov.tr

Hatay, 2020

ISSN: 978-605-69726-5-2

Sayfa Sayısı: 104

Yayın Ölçüsü: A4

Bu Yayın 500 Adet Basılmıştır.

HATAY GASTRONOMİ STRATEJİSİ VE EYLEM PLANI 2021-2023*

Yayın Sahibi:

Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı

Grafik Tasarım:

Ütopya Creative (Ankara)

Baskı:

Ankara, 2020

Fikret GÖKÇE

Duygu BABAT

(*) Yayın içerisinde kısmen ya da tamamen yayınlanması ve çoğaltılması fikri mülkiyet hukukuna tabidir.
Kaynak gösterilmek kaydı ile Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı yayınları üçüncü kişilerce kullanılabilir.

HATAY GASTRONOMİ STRATEJİSİ VE EYLEM PLANI

2021 - 2023

HATAY 2020



ÖNSÖZ

Hatay, Anadolu'nun en eski yerleşim merkezlerinden biridir. Tarih boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapmış, tüm dünyaya örnek teşkil edecek bir barış ortamında farklı kültür ve inançları insan sevgisiyle birlikte yaşamının en güzel örneklerini vermiştir.

Bu tarihsel ve kültürel zenginliği her alanda olduğu gibi mutfağa da yansımıştır. Tarihi geçmişi içerisinde barındırdığı her kültürün mutfağından örnekleri bünyesine katan Hatay Mutfağı, bereketli topraklarından dolayı sahip olduğu tarımsal ürünlerin çeşitliliği sayesinde kendini geliştirmiştir.

Hatay mutfağı; Roma, Arap, Osmanlı Mutfaklarından etkilense de tarihsel birikimi, kültür zenginliği sayesinde kendine özgü bir mutfak kültürü oluşturmuştur. Köklü geçmişinden getirdiği kendine has lezzetleriyle yaklaşık 600 çeşit yemek ile UNESCO tarafından gastronomi alanında "Yaratıcı Şehirler Ağı" na dahil edilerek Gastronomi şehri ünvanı verilmiştir. Bu başarı ile ilimiz, kültür ve inanç turizminin yanı sıra gastronomi turizmi ile de dünya çapında tanınmasına ve ilimizin bir cazibe merkezi haline dönüşmesine vesile olmuştur.

Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı Genel Sekreterliği

Hatay'ın gastronomi alanında sahip olduğu zenginliği birer deneyim durağı haline getirmek, Hatay ekonomisine katkıda bulunmak, Hatay'ı dünyanın gastronomi merkezi haline getirmek ve Hatay gastronomi öğelerini sistematik olarak ele alıp iş ve güç birliği oluşturulması amacıyla Hatay Valiliği himayelerinde DOĞAKA desteği ile Mustafa Kemal Üniversitesi, İskenderun Teknik Üniversitesi bilimsel katkıları ve STK katılımıyla, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğüne Gastronomi Çalışmayı düzenlenmiştir.

Hatay İl Turizm Stratejisi Eylem planı çerçevesinde, yapılan Gastronomi Çalışmayı sonucunda ortaya çıkan veriler ele alınarak 2021-2023 yılı Hatay Gastronomi Stratejisi ve Eylem Planına dönüştürülmüştür. Bu plan dahilinde yapılacak çalışmalar ile ilgilenenlerin faydalanacağı bir kaynak olması için alınan karar ve önerilerin kitap haline getirilmesine karar verilmiştir. Hatay Gastronomi Stratejisi ve Eylem Planı'nın hazırlanmasında emeği geçen Mustafa Kemal Üniversitesi, İskenderun Teknik Üniversitesi ile Hatay İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'ne teşekkür ederiz.

YÖNETİCİ ÖZETİ

İnsanları evlerinde bir araya getiren sofralar, günümüzde farklı yerlerde yaşayan, değişik kültürlerin insanlarını çok farklı şehirlerde gastronomi turizmi ile bir araya getirebilmektedir. Dünya genelinde turistlerin % 82'si destinasyon seçimlerinde gidilen yerin mutfağını önemsediklerini belirtmektedir. Yine turist harcama kalemlerine bakıldığında yiyecek içecek ilk sıralarda olmaktadır ve dahası gastronomi turistleri yeme içmeye diğer turistlere göre 1,5 katı fazla para harcamaktadır. Birçok bölgenin gelişmesine ciddi katkılar sağlayan gastronomi, gidilen yerin yerel mutfağı; bölgenin tarihi, kültürü ve insanları hakkında lezzetli ipuçları sağlama ile günümüz turizminde lokomotif haline gelmiştir ve birçok bölgenin de turizm stratejilerini bu yönde geliştirmesine vesile olmuştur. Binlerce yıldır yaşayan sofralara sahip Hatay'da geçmişten günümüze var olan her medeniyet bu sofraya bir tabak koymuştur ve bu tabaklardan günümüze bir medeniyetler sofrası ulaşmıştır. Her bir medeniyetin, inancın, kültürün izdüşümünü bu sofralarda tatmak Hatay halkı için her zaman bir ayrıcalık olmuştur. Ve Hatay, artık sofralarını dışardan gelen ziyaretçilerine de açarak bu ayrıcalığı tüm dünya ile paylaşmaktadır. Bunun için ciddi adımlar atan Hatay'ın gastronomi turizminde söz sahibi olması, rekabet edilebilirliğinin artırılması ve gelen taleplere tatmin edici faaliyetlerin sağlanması adına planlı çalışmalar tüm şehir paydaşları ile başlatılmıştır. Söz konusu çalışmaların eşgüdümü ve sonuç odaklı olması adına Hatay Gastronomi Stratejisi ve Eylem Planı 2020-2023 çalışmaları gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmada ilk bölümde, gastronomi turizminin Dünya'da, Türkiye'deki durumu incelenerek Hatay ile karşılaştırmalar gerçekleştirilmiştir. Ardından Hatay Gastronomisi adına bir durum analizi oluşturulmuş ve bölgenin gastronomi potansiyeli ayrıntılı olarak incelenmiştir. İkinci bölümde ise Turistlerin Hatay Gastronomi Turizmi Algısı üzerine bir analiz gerçekleştirilmiştir. Böylelikle Hatay'a gelen turistlerin beklenti ve algılarını anlamlandırıp stratejilerin en doğru yolda şekillenmesi sağlanmıştır. Bu durum, uzun dönemde turist beklentilerinin şehrin hizmet karakteristiklerine dönüştürülmesini dolayısıyla kaliteli bir şehir olmasına katkı sağlayacaktır. Çalışmanın son bölümünde ise; Hatay'ın Gast-

ronomi Şehri Algısı-Gastronomide Örgütlenme, Koordinasyon ve Eşgüdüm - Ürün Geliştirme Çabalarının Arttırılması, Gastronomi Turizmi Eğitimleri-Tanıtım ve Pazarlama-Araştırma ve Performans Göstergeleri-Gıda Güvenliğinin Geliştirilmesi ve Kalite Standartlarının Oluşturulması - Gastronomi Farkındalığı Oluşturma- Hatay Gastronomi Turizminin Sürdürülebilirliğinin Sağlanması olmak üzere dokuz kategori altında Hatay Gastronomi Turizmi Eylem ve Yatırım Önerileri geliştirilmiştir.

Özellikle ürün geliştirme ve gastronomi eğitimi üzerine ciddi destekler sağlayan kurumumuz Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi işbirliği ile Hatay Mutfağı AR-GE Merkezini hayata geçirmiştir. Hatay ve çevresinde ilk ve tek olan merkez toprak, mutfak, bilim ve çatal olmak üzere dört bileşen üzerine kurulmuştur. Burada tarım uygulama alanı, tam teşekküllü uygulama ve eğitim mutfağı, duysal analiz laboratuvarı ve servis atölyesi bulunmaktadır. Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Açıcılık öğrencileri bu merkezde eğitimlerini alarak kadim mutfağımızın sürdürülebilirliğine katkı sağlayacak en önemlisi de sektörde Hatay gastronomisini en iyi şekilde temsil edeceklerdir. Ayrıca merkezde yapılacak faaliyetler tüm yöre halkını ve gastronomi turistlerini de kapsamaktadır. Kısacası merkez, gastronomi gönüllüsü herkesi bir araya getiren bir yapı olarak çalışacaktır.

DOĞAKA olarak gastronomi alanında destek verdiğimiz bir diğer proje ise, "Hatay Mutfak Sanatları Merkezi'ne Dönüştürülmesi Projesi"dir. 2019 Yılı Turizm Altyapısının Geliştirilmesi Küçük Ölçekli Altyapı Mali Destek Programı (TZKAMU) kapsamında desteklenen proje ile Adalı Konağı restore edilerek, yıllık ortalama 18.250 kişiye, nezih, temiz, hizmet kalitesi yüksek, tarihi bir mekanda gastronomi hizmeti sunulacak ve oluşturulan bu mekanda Hatay'a özgü yöresel lezzetlerle ilgili uygulamalı profesyonel eğitimler verilmesi sağlanacaktır.

Hatay gastronomi turizminin gelişmesi ve hak ettiği değeri görebilmesinde birçok projeye imza atan Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı'nın bu çalışmayla yenilikçi, dinamik ve birleştirici misyonu ile sunduğu stratejilerin tüm şehir paydaşlarına yararlı olmasını temenni ederiz.

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	07
1. GASTRONOMİ VE TURİZM	11
1.1. Gastronomi Ekonomik ve Kültürel Sürdürülebilirlik Sağlar	12
1.2. Gastronomi İçin Neden Seyahat Ediliyor?	12
1.3. Neden Gastronomi Eylem Planı?	13
1.3.1. Amaç	13
1.3.2. Çalışmanın Kapsamı	13
1.4. Ulusal, Bölgesel Gastronomi ve Hatay	13
2. GASTRONOMİ TURİZMİ	19
2.1. Sektörün Dünyadaki Durumu	20
2.2. Sektörün Türkiye'deki Durumu	24
2.2.1. İstatistiklerle Türkiye'de Gastronomi Turizmi,	26
2.3. Gastronominin Hatay'daki Durumu	27
3. TURİSTLERİN HATAY GASTRONOMİ TURİZMİ ALGISI ANALİZİ	35
3.1. Katılımcıların Demografik Bulgularına İlişkin Veriler	37
3.2. Katılımcıların Seyahat Karakteristiklerine İlişkin Bilgiler	38
3.3. Gastronomi Ürünleri Tüketimine Yönelimin, Katılımcılara İfade Ettiği Anlam	39
3.4. Katılımcıların Destinasyonun Gastronomi Ürünlerine Yönelik Yararlandıkları Bilgi Kaynaklarına İlişkin Veriler	40
3.5. Katılımcıların Gastronomi Deneyimleri Yaşadıkları Mekânlar	41
3.6. Ziyaret Öncesi Hatay Gastronomisine İlişkin Bilgi-Kaynak Durumları	41
3.7. Katılımcıların İlk Defa Deneyimledikleri Yerel Gastronomi Ürün Durumu	42
3.8. Katılımcıların Genel Olarak Hatay Yöresel Yemeklerini Nitelendirmeleri	42
3.9. Destinasyondaki Gastronomi Etkinliklerine Katılım/Yararlanma Durumları	43
3.10. Katılımcıların Destinasyondaki Tatil – Yerel Gastronomi Deneyimleri İlişkisi	43
3.11. Destinasyondaki Toplam Tatil Harcamaları İçinde Gastronomi Harcamaları	44
3.12. Hataya Gelen Turistlerin Gastronomi Algıları	44
3.13. Hatay Mutfağı'na İlişkin Ürün Algıları	49
3.14. Hatay'daki Yiyecek İçecek İşletmelerinin Durumu	50
4. HATAY GASTRONOMİ TURİZMİNDE İNSAN KAYNAKLARININ İNCELENMESİ	53
5. HATAY'DAKİ RESTORANLARIN MÖNÜLERİNİN İÇERİK ANALİZİ	57
6. HATAY GASTRONOMİ TURİZMİ ARZ KAYNAKLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ	61
7. HATAY GASTRONOMİ TURİZMİ DURUM (SWOT) ANALİZİ	75
8. HATAY GASTRONOMİ TURİZMİ EYLEM VE YATIRIM ÖNERİLERİ	81

ŞEKİLLER

Şekil 1:	Dünya Gastronomi Etkinliklerine Katılım	21
Şekil 2:	Doğu Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi İnanç ve Gastronomi Turizmi Aksı	24
Şekil 3:	2002-2018 Yılları Arası Ortalama Turizm Gelirlerini Oluşturan Harcamalar	26
Şekil 4:	SWOT (GZTF) Analizi	76
Şekil 5:	SWOT (GZFT) İşleyiş Matrisi	76

TABLolar

Tablo 1:	2012-2015 ve 2018-2023 Hatay Turizm Stratejiler Değerlendirilmesi	16
Tablo 2:	Ülkelerin Marka Sıralaması/Turizm-Yiyecek İçecek Kategorisi İlk 10 Ülke	21
Tablo 3:	Gastronomi Turizmi Arz Kaynakları	22
Tablo 4:	Hatay'ın Coğrafi İşaretli Gıda Ürünleri	29
Tablo 5:	UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi Şehirleri Listesi	30
Tablo 6:	Gastronomi Turizmi Ürünlerinin Gelişim Aşamaları ve Hatay'ın Durumu	32
Tablo 7:	Katılımcıların demografik bulgularına ilişkin veriler	37
Tablo 8:	Katılımcıların Seyahat Karakteristiklerine İlişkin Veriler	38
Tablo 9:	Gastronomi Ürünleri Tüketimine Yönelimin, Katılımcılara İfade Ettiği Anlam	39
Tablo 10:	Katılımcıların Destinasyonun Gastronomi Ürünlerine Yönelik Yararlandıkları Bilgi Kaynaklarına İlişkin Veriler	40
Tablo 11:	Katılımcıların Gastronomi Deneyimleri Yaşadıkları Mekânlar	41
Tablo 12:	Ziyaret Öncesi Hatay Gastronomisine İlişkin Bilgi - Kaynak Durumları	41
Tablo 13:	Katılımcıların İlk Defa Deneyimledikleri Yerel Gastronomi Ürün Durumu	42
Tablo 14:	Katılımcıların Genel Olarak Hatay Yöresel Yemeklerini Nitelendirmeleri	42
Tablo 15:	Destinasyondaki Gastronomi Etkinliklerine Katılım/Yararlanma Durumları	43
Tablo 16:	Katılımcıların Destinasyondaki Tatil – Yerel Gastronomi Deneyimleri İlişkisi	43
Tablo 17:	Destinasyondaki Toplam Tatil Harcamaları İçinde Gastronomi Harcamaları	44
Tablo 18:	Hatay'a Gelen Turistlerin Gastronomi Algıları	46
Tablo 19:	Hatay'a Gelen Turistlerin Yeni Gastronomi Ürünlerine İlişkin Düşünceleri	48
Tablo 20:	Hatay Mutfağına İlişkin Ürün Algıları	49
Tablo 21:	Mönü Kartları İçerik Analizi	59
Tablo 22:	Hatay Gastronomi Turizmi Arz Kaynakları	63
Tablo 23:	Hatay Gastronomi Turizmi SWOT (GZFT) Analizi	77

KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşmiş Devletleri
Ar-Ge	Araştırma Geliştirme
ATSO	Antakya Ticaret ve Sanayi Odası
BM	Birleşmiş Milletler
DOĞAKA	Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı
GTD	Gastronomi Turizm Derneği
GZFT	Güçlü Yanlar, Zayıf Yanlar, Fırsatlar ve Tehditler
HBB	Hatay Büyük Şehir Belediyesi
İSTE	İskenderun Teknik Üniversitesi
İTSO	İskenderun Ticaret ve Sanayi Odası
MKÜ	Mustafa Kemal Üniversitesi
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
STK	Sivil Toplum Kuruluşu
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
TPE	Türk Patent Enstitüsü
TUREB	Turist Rehberleri Birliği
TÜRSAB	Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
UNESCO	The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

HATAY GASTRONOMİ STRATEJİSİ VE EYLEM PLANI

2020 - 2023





GASTRONOMİ VE TURİZM

1.1	Gastronomi Ekonomik ve Kültürel Sürdürülebilirlik Sağlar
1.2	Gastronomi İçin Neden Seyahat Ediliyor?
1.3	Neden Gastronomi Eylem Planı?
1.3.1	Amaç
1.3.2	Çalışmanın Kapsamı
1.4	Ulusal, Bölgesel Gastronomi ve Hatay

1. GASTRONOMİ VE TURİZM

“Bir yerin kültürünü anlamak için tadına bakmalısınız”

Dünya çapında popülaritesini arttıran yeme içme olgusu, gastronomi turizmi olarak seyahat deneyimlerinin lokomotiflerinden biri olmuştur. Beslenmenin, beslenmenin ötesine geçtiği ve tüketiminin göstergeler üzerinden daha çok gerçekleştiği günümüz gastronomisiyle yerelin küresele dönüşümü başlamıştır.

Bu anlamda gastronomi; yemeği iyi yeme merakı, lezzetli mutfak sistemi, pişirme ve yeme bilimi-sanatı olarak yorumlanırken; gastronomi turizmi, yeme-içme meraklılarının seyahatlerinde farklı yemek kültürlerini, egzotik olarak algıladıkları yeni ürün ve malzemeleri deneyimlemeleri amacıyla sunulan gastronomi varlıklarının tüketilmesidir.

Gidilen yerin yerel mutfacı; bölgenin tarihi, kültürü ve insanları hakkında lezzetli ipuçları sağlaması, günümüz modern insanının daha otantik ve gastronomi seyahati deneyimleri aramasına neden olmuştur.

1.1. Gastronomi Ekonomik ve Kültürel Sürdürülebilirlik Sağlar

Gastronomi bir bölgenin gelişmesinde ciddi katkılar sağlamaktadır, 2017 yılında dünyada yiyecek içecek için 186,8 milyar dolar harcayan turistlerin harcama kalemleri arasında yeme-içme dördüncü sırada olmuştur. 2018 yılında ise dünyada 1.7 trilyon dolar olan turizm gelirlerinde % 16 pay ile turistlerin yiyecek-içecek harcamaları, transfer ve konaklama harcamalarından sonra üçüncü sırada yer almıştır.¹ Görüldüğü üzere gastronomi turizminin gelişimi bölgenin ürün çeşitlendirmesini, turist çekmesini ve nihayetinde daha yüksek turizm geliri elde etmesini sağlamaktadır. Gastronomi alanında

önde gelen ülkelerden Fransa ve İtalya yiyecek içecek turları, aşçılık atölyeleri, yerel halkla yemek pişirme, tarla hasadı gibi yaratıcı faaliyetlerle turizm gelirlerini katlamaktadır. Yeme-içme aracılığı ile turiste sağlanan deneyimler, turistin destinasyonu hissetmesi, güzel anılar oluşturması ve mekân algısını güçlendirmesi ile turist ile bölge arasındaki bağı arttırmaktadır. Gastronomi turizmi ile yerelin korunarak, farklı kültürlerin, gelen turistlere aktarılma çabası ve turistlerin bu minvalde seyahat etme amaçları örtüşerek soyut olmayan kültürel mirasın sürdürülebilir olmasına da katkı sağlanmaktadır.

1.2. Gastronomi için Neden Seyahat Ediliyor?

GlobalData Q3-2018'e göre küresel anlamda turistlerin %27,6'sının gidilecek yerin, yiyecek içecek anlamında popüler olması seçimlerini etkilemekte. Aynı araştırmada, Z kuşağı ve milenyum doğumlularında destinasyon seçiminde yerel mutfacı etkili buldukları belirtilmiştir.



Yemek için seyahat edenler: Seyahatlerinin yegâne motivasyonunu yemek içmek oluşturmaktadır. Farklı kültürler peşinde mutfakların açtığı yolda giderler, yöresel pazarları, mutfak müzelerini, yöresel ürün üreticilerini ziyaret ederler ve mutfak aktivitelerine katılmak isterler.

⁽¹⁾ OECD Tourism Trends and Policies, 2020

Seyahat sırasında gastronomiye önem verenler: Temel amaçları yemek içmek olmasa da seyahat esnasında zaman buldukları bölgenin mutfak kültürünü deneyimlemeye çalışırlar.

1.3. Neden Gastronomi Eylem Planı?

Çalışmanın Amacı ve Kapsamı

Gastronomi en başından beri turizmin bir parçası olmuştur. Ancak son yıllarda yeme içmeye olan ilginin artması, turizm ve gastronomi ilişkisinde gastronominin ön plana geçmesini hatta yeni bir turizm çeşidi olmasını sağlamıştır.

“Yeme İçme İhtiyacı Herkes için Aynı, Fakat Turistte Yarattığı Anlam Farklı...”

Bu fark, tatilleri sırasında yeme içme eylemlerini gerçekleştiren turistlerin, destinasyon seçimlerinde gastronomiyi baş köşeye koymalarına neden olmuştur. Böylelikle yemek masasının ötesine geçen gastronomi turizmi, bölgenin gıda ve turizm zincirinin tüm sektörlerini, gıda işleme firmalarını, turizm ve otelcilik sektörünü hatta birçok turizm ürününü de kapsamına almaya başlamıştır.

Bölgeden bağımsız ele alınamayacak olan gastronomi turizminin ayırt edici özellikleri yine bölgenin coğrafyası, kültürü, iklimi, toprağı, mutfak kimliği sayesinde oluşur. Dünyanın dört bir yanında destinasyonlar turistlere sağlayacakları bu deneyimleri geliştirmek için stratejiler oluşturmakta ve bu stratejiler sayesinde gastronomi turistini bölgeye çekmeye çalışmaktadır.

Bu çalışmanın genel amacı da Hatay'da gastronomi turizminin şekillenmesi ve gelişmesi adına strateji ve hedeflerin gerçekleştirilmesi için mevcut durumun tanımlanması ve ilgili aktörler nezdinde yapılacakların belirlenmesidir.

1.3.1. Amaç

“Destinasyon Yönetim Örgütleri” için yönlendirme destek ve özellikle destinasyon gelişiminin ilk aşamalarında her türden geliştirme ve yönetim çabalarına destek vermek, Hatay'ın gastronomi turizminin planlanması ve yönetiminde çeşitli kilit hususlarda yardım sağlamak, yapılacak çalışmalar hakkında bir takım kılavuzlar ortaya koymak, Hatay'da Gastronomi turizmi geliştirilirken dikkat edilmesi gereken yönetim alanlarını veya ilgi alanlarını tutarlı bir şekilde ele almak, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine katkıda bulunmak ve kırsal kalkınma, ekonomik büyüme, iş yaratma veya tüketim ve üretim gibi alanlarda söz konusu katkının geliştirilmesidir.

1.3.2. Çalışmanın Kapsamı

Bir destinasyonun turizm politikası, gastronomi kültürünün cazibe merkezlerini tanıtmak için çalışmaya öncelik verdiğinde, Gastronomi Turizmi için bir Stratejik Plan hazırlamak en öncelikli eylemdir.

Bu plan, destinasyonun gastronomi turizmi ile ilgili temelleri atma ve gelecekteki eylem stratejileri tasarlama aracı olarak gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, gastronomi turizmini teşvik etmek için belirli bir zaman çizelgesi içinde, ilgili tüm temsilciler tarafından gerçekleştirilecek tüm eylemler için bir çerçeve sunmaktadır.

1.4. Ulusal, Bölgesel Gastronomi ve Hatay

Son üç yıla kadar yapılan kalkınma planlarında sağlık turizmi, eko-turizm, termal turizm, engelli turizmi, kırsal turizm, inanç turizmi gibi turizm çeşitlerinin kalitesinin artırılması ve yayılması için stratejiler yer almıştır ancak gastronomi turizmi üzerine çalışmalar yer almamıştır. 2017 yılında gerçekleştirilen 3. Turizm Şurası'nda ise Gastronomi Komisyonu oluşturulmuş ve daha sonraki birçok planlama içerisinde gastronomi kendine genişçe yer bulmuştur. Burada, öncelikle ulusal ve uluslararası platformda “Türk

Gastronomisi” kavramı öne çıkarılarak gastronomi turizmi ürünleri; “köklerimiz”, “geleneklerimiz”, “bugünümüz” ve “geleceğimiz” başlıkları kapsamında ele alınıp bu değerlerin gastronomi eğilimlerine uygun olacak şekilde yeniden planlanması üzerine öneriler geliştirilmiştir. Bu anlamda gastronomi ürünlerinin nasıl geliştirileceği, gastronomi alanında eğitimlerin kapsamı, örgütlenme, koordinasyon ve eşgüdüm çalışmaları, tanıtım ve pazarlama üzerine stratejiler belirlenmiştir.



Hatay, dünyanın birçok yerinden yiyecek içecek kültürüyle ilgilenen, bu tatları yerinde görüp, denemek isteyen kişilere sahip olduğu mirası cömertçe sunmaktadır. Bu mirasın korunması, sürdürülebilmesi, tanıtılması ve en önemlisi hak ettiği değeri görebilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda Hatay’da gastronomi turizmi adına en büyük eksiklik örgütlü bir yapının bulunmamasıdır. Gastronomi turizminde ileri gelen ülkelerin en büyük avantajı yöresel yemeklerin, porsiyon miktarından, kullanılan malzemelere kadar her yönüyle standardize edilmesi ve denetleme mekanizmalarının sıkıca çalışıyor olmasıdır. Hatay gastronomisinin genel anlamda en büyük sorunu da bu yöndedir. Büyük bir potansiyele sahip olmasına karşın bu potansiyelin gösterilebileceği düzenli ve örgütlü çalışmaların olmamasıdır. Bu anlamda ulusal ve bölgesel birçok planlamalar yapılmaktadır.

Türkiye genelinde Turizm Bakanlığı’nın yapmış olduğu çalışmalarda gastronomi şehirleri tek tek değil gruplar halinde değerlendirilmektedir.

Gastronomi turizm bölgesi olarak en çok dikkat çeken Güneydoğu Anadolu bölgesinde yer alan Diyarbakır, Mardin, Adıyaman, Şanlıurfa ve Gaziantep beşlisine Hatay’da alınmıştır. Yapılan çalışmalarda bu şehirler grup olarak değerlendirilmektedir. TÜRSAB tarafından hayata geçirilecek Gastronomi Treni projesinde, Adana’dan yola çıkacak tren bu

çerçevede ve Doğu Akdeniz Gastronomi Rotası ile Adana, Gaziantep, Hatay’da bölgenin gastronomi ziyaretçi sayısını üç yılda üç milyondan on milyona çıkarmayı hedeflemektedir. Gastronomi Treni içerisinde her bölgenin öne çıkan lezzetleri sunulurken, belirlenen duraklarda uzun molalar ile buralarda gastronomi öğelerinin satışı gerçekleştirilecektir. İçerik üzerinde çalışmaları devam eden projenin başlama tarihi TÜRSAB tarafından 2020 olarak belirtilmiştir. Bölgesel olarak, yerel yönetim, kalkınma ajansları ve üniversite işbirliği ile yerel karakterin korunması ve yöre halkının yemek kültürüne sahip çıkması üzerine kapsamlı çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Bölge turizmini geliştirmek adına üretilen stratejileri planlı bir şekilde geliştirip yol haritaları ortaya konulmuştur. Hatay’da söz konusu strateji eylem planları 2012 ve 2018 yıllarında çıkarılmış olup, 2012 yılı eylem planında gastronomi üzerine yapılan planlamalar yüzeysel ele alınırken, 2018 yılında gerçekleştirilen eylem planında bölge gastronomisinin değeri anlaşılacak ciddi planlamalar yer almıştır. Öyle ki 2012 HİTSEP içerisinde altı defa “gastronomi” kelimesi geçerken, 2018 yılı HİTSEP içerisinde bu sayı yetmiş üç olmuştur. Aşağıdaki tabloda yapılan 2012-2015 ve 2018-2023 Hatay Turizm Stratejisi ve Eylem Planları içerisinde gastronomi ile ilgili planlar ve söz konusu planlamaların son durum değerlendirmeleri yer almaktadır.



TÜRSAB TARAFINDAN YAPILAN GASTRONOMİ TRENİ ROTASINA HATAY DÂHİL EDİLMİŞTİR.



HATAY'IN GASTRONOMİ KÜLTÜRÜNÜ TANITMAK İÇİN ULUSAL VE BÖLGESEL ANLAMDA BİRÇOK PLANLAMA YAPILMAKTADIR.

GASTRONOMİ TURİZM BÖLGESİ OLARAK EN ÇOK DİKKAT ÇEKEN GÜNEYDOĞU ANADOLU BÖLGESİNDE YER ALAN ŞEHİRLERE HATAY'DA ALINMIŞTIR.

Tablo 1. 2012-2015 ve 2018-2023 Hatay Turizm Stratejiler Değerlendirilmesi

Hatay İl Turizm Stratejisi ve Eylem Planı 2012-2015		
Konu	Proje Yatırım Önerileri	Güncel Durum
Arz Geliştirme Eksenleri	Mustafa Kemal Üniversitesi bünyesinde başta gastronomi ve el sanatları tasarımların bölümleri olmak üzere yöreye özgü bölümler açılacaktır.	Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Antakya MYO içerisinde 2018-19 eğitim öğretim yılında önlisans Aşçılık programı açılmış olup 57 öğrencisi ile eğitim öğretim hayatına devam etmektedir. Bunun yanında lisans gastronomi bölümü de açılmıştır ancak henüz öğrenci alımı yapılmamıştır.
	Üniversite bölge bütünleşmesi ve Hatay turizminin başka unsurlarının geliştirilerek yaşatılması amacıyla gastronomi gibi bölümlerin üniversitenin örgün ve yaygın eğitim programlarına kazandırılması için gerekli girişimler yapılacak ve Ticaret ve Sanayi Odası başta olmak üzere, ilgili aktörlerden bu çerçevede finansal ve lojistik destek sağlanacaktır.	DOĞAKA ve Mustafa Kemal Üniversitesi iş birliği ile aşçılık bölümüne sağlanan finansmanla uygulama mutfağı kurulmaktadır. Böylece bölgenin gastronomi kültürüne uygun müfredatlar hazırlanarak, gastronomi alanında eğitilmiş istihdam ve kültürel sürdürülebilirlik çalışmaları gerçekleştirilmektedir.
	Gastronomi alanında ilgili kurumlarca temizlik konusunda denetimlerin sıklaştırılması, işgücüne yönelik eğitimler verilmesi ve gastronomi bölümü kurulması, yöresel mutfağı tanıtıcı reklamlar verilmesi, yemeklerin sunulacağı mekânların kurulması, yeme-içme tesisleri ile konaklama tesislerinde fiyat ve hizmet standardizasyonuna yönelik çalışmaların yapılması.	Hatay Büyük Şehir Belediyesi çalışmaları ile 2017 yılında UNESCO Gastronomi Şehirler Ağı'na katılan Hatay'ın ulusal ve uluslararası alanda çok ciddi tanıtımları gerçekleşmiştir. Ardından açılan Hatay Gastronomi Evi içerisinde yapılan çalışmalarla ve SODES tarafından desteklenen projelerle Hatay mutfağı üzerine eğitimler gerçekleştirilmiştir.
Hatay İl Turizm Stratejisi ve Eylem Planı 2018-2023		
Konu	Proje Yatırım Önerileri	Güncel Durum
Yiyecek İçecek İşletmeleri	Kalifiye hijyen, servis ve hizmetleri, sunum kalitesi, kapasitesi ve hızı konularıyla ilgili personel sayısının yeterli hale getirilmesi. Ana Faaliyetler: • İşletmelere hizmet içi eğitim ve sertifikasyon çalışmalarının uygulanması Turistlerle doğrudan iletişim kuran personele yabancı dil eğitimi verilmesi.	
Mönü Tescil ve Akreditasyon Çalışmaları	Hatay yemek içeriklerinin ve mөнülerinin içeriklerinin, sunum özelliklerinin standardize edilmesi.	DOĞAKA e MKÜ tarafından kurulacak Hatay Mutfağı Ar-Ge Merkezi çalışmaları içerisinde yer almaktadır.
	Hatay Kahvaltısı" mөнüsünü standardize edilmesi. Ana Faaliyetler: • Standart mөнülerin hazırlanması.	

Mönü Tescil ve Akreditasyon Çalışmaları	Gastronomi turizmi potansiyelinin geliştirilmesi için coğrafi işaretleme ve marka tescil çalışmalarının yapılması.	Antakya Ticaret Odası ve MKÜ işbirliği ile yapılan çalışmalarla; künefe, künefe peyniri, sürk, için coğrafi işaret alınmıştır.
	Hatay iline özel gıdalarla ilgili coğrafi işaretleme ve marka tescil çalışmaları yapılması.	Dört yol satsuma mandarini, defne sabunu, lif kabağı, Hatay ipeği ve Kırıkhan havucu coğrafi işaretleri alınmıştır.
	"Dünya Gastronomi Şehri" unvanına sahip olan Hatay'ın mutfağıyla markalaşması amacının güncel tutulması ve bu konudaki çalışmaların artırılarak sürdürülmesi Ana Faaliyetler: • Konuyla ilgili paydaşların planlı ve birlikte hareket etmesinin sağlanması.	UNESCO Gastronomi Şehri unvanını elde eden Hatay, ulusal ve uluslararası birçok gastronomi festivalinde yer almış ve yapılan bazı yarışmalarda derece elde etmiştir. Bölgede gastronomi festivalleri ve yarışmaları gerçekleştirilmektedir. İstanbul'da yapılan "Hatay Tanıtım Günleri", "Hatay Turizm ve Gastronomi Günleri" olarak güncellenmiştir.
Sunum İyileştirme Çalışmaları	Hatay yemeklerinin üretim ve servisini yapan personelin görev gereklerine uygun olarak kalifiye edilmesi ve belgelendirilmesi	
	Gastronomi işletmelerinin sunum mükemmeliyetlerine (malzeme kalitesi (1), hazırlama ve pişirme konusundaki ustalık (2), yaratıcılık (3), ödeme karşılığının alınması (4) ve kalite standartlarındaki istikrar (5) yanı sıra genel ambiyansın mөнüyle bütünlüğü, hizmet kalitesi, temizlik, restoranın butik ve yenilikçi olması, şefin restoran sahibi olmasının yanı sıra, yine şefin iyi restoranlarda çalışma geçmişinin olması) göre (1-3 Zeytin şeklinde) derecelendirilmesi.	Henüz böyle bir çalışma başlamamıştır
	Dünya gastronomi şehri adaylarından biri olarak, en az bir adet Michelin yıldızlı gastronomi işletmesi çıkarma hedefine sahip olması.	Michelin yıldızı alınabilmesi için gerekli değerlendirme sistemi henüz Türkiye'de mevcut değildir, bu nedenle hâlihazırda hiçbir restoran bu dereceye sahip olamaz. Ancak kriterlerin belirlendiği bir rehber çalışması yapılabilir.
Gastronomi Etkinlikleri	Hatay'da düzenlenen "Uluslararası Akdeniz Mutfak Günleri" gibi benzer organizasyonların sürekli hale getirilmesi.	
	Adana, Hatay, Gaziantep, Şanlıurfa, Diyarbakır ve Mardin gastronomi turizmi koridorunun oluşturulması ve tanıtılması.	TÜRSAB tarafından yapılan gastronomi treni rotasına Hatay dâhil edilmiştir.
	Gastronomi koridoruna dâhil iller ile işbirliği içerisinde her yıl ayrı bir ilde gastronomi etkinlikleri düzenlenmesi.	Turizm Bakanlığı tarafından Diyarbakır, Mardin, Adıyaman, Şanlıurfa ve Gaziantep beşlisine Hatay'da alınmıştır. Yapılan çalışmalarda bu şehirler grup olarak değerlendirilmektedir.



GASTRONOMİ TURİZMİ

2.1	Sektörün Dünyadaki Durumu
2.2	Sektörün Türkiye'deki Durumu
2.2.1	İstatistiklerle Türkiye'de Gastronomi Turizmi
2.3	Gastronominin Hatay'daki Durumu

2. GASTRONOMİ TURİZMİ

“Gastronomi, destinasyonun marka ve imajını tanımlamada stratejik bir unsurdur...”

Gastronomi, her türlü yiyecek ve içeceklerin üretilmesi, sunumu, reçetelendirmesi, satışı, kültürel ve tarihi dayanakları ile insanların yeme içme eğilimlerini irdeleyen, tüm bu özellikleri uygulamalarıyla kaliteli yiyecek içecek severlere aktaran bir kavramdır. Günümüzde somut olmayan kültür mirası olarak değer bulan gastronomi, turizm bölgelerinde turistlerin destinasyon seçimi ve memnuniyetlerini etkilemektedir. Bunun yanı sıra bölgelere sağladığı ekonomik katkılarla kalkınmada, yerel kültürün tanıtımı ve sürdürülebilirliğinde önemli bir unsur haline gelmiştir².

Turizm ürünü oluşturmak isteyen bölgeler, sahip oldukları gastronomi değerleri ile farklılık ve yenilik isteyen turistlere benzersiz deneyimler sunmaktadır. Gastronomi turlarında, özellikle yemek ve yemek kültürü, şarap, yerel mutfak, yemek pişirme ve yerel pazarlardan yiyecek alışverişi yapma konularına odaklanılmıştır. Turizm sektöründe gastronomi, destinasyon kültürünün ayrılmaz bir par-

çası olarak turistleri motive edici en güçlü unsurlar arasında yer alır³ hatta bazı bölgelerin tek seçim nedeni gastronomi olabilir⁴, böylelikle gastronomi turizmi hızla gelişen yeni bir turizm çeşidi olarak kabul edilmektedir⁵. Gastronomi içinde bulunduğu bölgenin kültürünün ve mirasının yansımasıdır, kırsal bölgelerin ekonomik gelişme ve büyümelerinde de artan bir etkiye sahiptir, bu durumun bölgeye kazandırdığı rekabet avantajı bölgede yeme içmeye yapılan harcamaların artmasını sağlamaktadır.

Türkiye’de 2017 yılında hanehalkının restoran harcamaları 14,8 milyar dolar (52 milyar TL) olarak gerçekleşmiştir. Hanehalkının restoran harcamalarının 2017 yılında GSMH’ya oranı 2,14’de yükselmiştir. 2018 yılında sektör yaklaşık 10,4 milyar dolar (50 milyar TL) ciro elde etmiştir. Yeme-içme Sektörünün GSMH’ya oranı %1,7 olarak gerçekleştirildiği tahmin ediliyor. ABD’de 2.1 trilyon TL ile Türkiye’nin 38 katı, Avrupa’da ise 1.6 trilyon TL ile Türkiye’nin 29 katı büyüklüğündedir⁶.



2.1. Sektörün Dünyadaki Durumu

Dünya gastronomi kelimesini ilk kez bir Fransız şairin dizelerinden duymuştur...

Günümüzde gastronomi eşsiz tatil deneyimi arayanların destinasyon seçiminde en belirleyici unsuru haline gelmiştir. Birleşmiş Milletler (BM) Dünya Seyahat Örgütü’ne göre, dünyada sayısı bir milyardan üstünde olan turistlerin %88,2’si⁷ gidecekleri yerleri seçerken “yemek çok önemli” diyor. Bu anlamda bir çok destinasyon, yemekleri ve yemek kültürleriyle ön plana çıkmaya çalışmaktadır. Dünya genelinde Fransa, İtalya, İspanya, Japonya gastronomi turizmiyle anılan destinasyonlar olmuştur. Aşağıda ülkelerin turizm-yiyecek içecek kategorisine göre ürünlerinin marka sırası verilmiştir.

⁽²⁾ Çağlı, I. B. (2012). Türkiye’de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Fen Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

⁽³⁾ Scarpato, R. (2002). Gastronomy as a Tourist Product: The Perspective of Gastronomy Studies

⁽⁴⁾ Hjalager, A.M. (2002). A Typology of Gastronomy Tourism. In A.M. Hjalager & G. Richards (Eds.), Tourism and Gastronomy (pp. 21-35). London: Routledge

⁽⁵⁾ McKrecher, B., Okumuş F., ve Okumuş, B. (2008), ‘Food Tourism as a Viable Market Segment: It’s All How You Cook The Numbers’, Journal of Travel & Tourism Marketing, 25(2), ss.137-148.

⁽⁶⁾ Gastronomi Ekonomisi Ara Raporu 2018

⁽⁷⁾ UNWTO

Tablo 2. Ülkelerin Marka Sıralaması / Turizm-Yiyecek İçecek Kategorisi İlk 10 Ülke

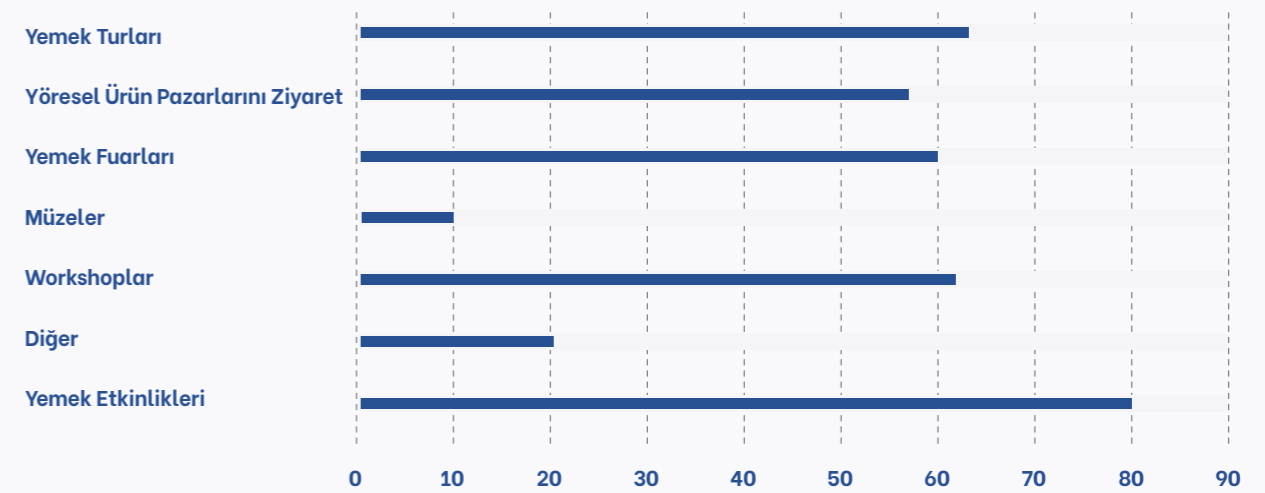
No	2008	2009	2010	2011	2012	2014
1	İtalya	Fransa	İtalya	İtalya	İtalya	İtalya
2	Fransa	İtalya	Japonya	Fransa	Fransa	Japonya
3	Japonya	Japonya	Fransa	Japonya	Japonya	ABD
4	Singapur	Arjantin	Tayland	İspanya	Singapur	Kanada
5	İsviçre	Singapur	Singapur	Singapur	Avusturya	Avustralya
6	Austurya	Saint Lucia	İspanya	Tayland	İspanya	Fransa
7	İspanya	Hindistan	Lübnan	Hindistan	İsviçre	Yeni Zelanda
8	Monaco	Avusturya	Mauritus	Brezilya	Almanya	İsviçre
9	Belçika	Almanya	Malezya	Malezya	Tayvan	Almanya
10	BAE	Portekiz	Vietnam	İsviçre	Tayland	Avusturya

Kaynak: <http://www.futurebrand.com/cbi> raporları esas alınarak düzenlenmiştir

Fransa Lyon ve Tuscany’deki aşçılık eğitimi tatilleri, İtalya’da Toscana Bölgesi, ABD-California’da Napa Vadisi, İspanya’nın Valensiya Bölgesinde Akdeniz Mutfacı, Melbourne’deki restoranlar ve şarap mahzenleri, Münih’in Oktoberfest’i, Bordeaux’un şarap tatma turları ve niceleri gibi seyahatler, bu kapsamda değerlendirilmektedir. Bu destinasyonlar için gastronomi, başlıca turist çekim unsurunu oluşturmaktadır⁸.

World Food Travel Association dünya genelinde turistler, turistik faaliyetler için ayırdıkları bütçelerinin yaklaşık %25’ini yeme-içme faaliyetleri için harcadığını belirtiyor. Sadece % 11,8’i gastronominin küçük bir rol oynadığı kanısındadır. BM Dünya Seyahat Örgütü’nün araştırmalarına göre gastronomi turizmi etkinliklerine katılımın başında %80 ile yemek etkinlikleri ve sonrasında yemek turları ve aşçılık workshop’ları gelmektedir.⁹ Gastronomi turizminden en örgütlü ülke ise gastronomi turizmiyle ilgili faaliyette bulunan restoran, aşçılık okulu, seyahat acentesi, otel gibi ilgili tüm paydaşları temel alan sıralamada, ABD 17 bin 879 topluluk ile ilk sırada olmaktadır. Türkiye’de bu sayı 2014 yılı itibarıyla 94’tür.

Şekil 1: Dünya Gastronomi Etkinliklerine Katılım



⁽⁸⁾ Hjalager, A.M. (2002). A typology of gastronomy tourism. In A.M. Hjalager & G. Richards (Eds.), Tourism and gastronomy (pp. 21-35). London: Routledge

⁽⁹⁾ UNWTO (2017). Global Report on Food Tourism

Gastronomi, dünyanın pek çok ülkesinde ekonomik kalkınma, kültürel sürdürülebilirlik, rekabet edilebilirlik, turistik çekicilik ve çeşitliliğin artırılması üzerine anahtar bir rol üstlenmiştir. Bu anlamda dünya genelinde gastronomi bölgelerinin oluşturduğu gastronomi turizmi arz kaynakları¹⁰ aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 3. Gastronomi Turizmi Arz Kaynakları

TURİSTİK ALTYAPI	AKTİVİTELER	ETKİNLİKLER	ORGANİZASYONLAR
A) Fiziksel Yapılar 1. Şarap Barları 2. İçkili Mekânlar 3. Çiftçi Pazarları 4. Yiyecek Dükkânları 5. Mutfak Müzeleri 6. Restoranlar	A) Tüketim 1. Restoranlarda Yeme 2. Yerel Ürünlerle Piknikler 3. Yiyecek ve İçecek Satın Alma 4. "Kendin Topla" Konseptleri	A) Tüketici Gösterileri Yemek ve Şarap Gösterileri Mutfak Aletleri ile İlgili Gösteriler Ürün Sergileri	1. Restoran Sınıflama / Tescilleme Sistemleri (Michelin Yıldızı vb.) 2. Yemek / Şarap Tescilleme Sistemleri (VQA) 3. Topluluklar (Slow Food vb.) 4. Konaklama ve Turizm Dernekleri 5. Medya (Yazılı, Görsel, İnternet) 6. Pazarlama Ajansları ve Organizasyonları
B) Arazi Kullanımları 1. Çiftlikler 2. Meyve Bahçeleri 3. Zeytinlikler 4. Üzüm Bağları 5. Kentsel / Kırsal Restoran Alanları	B) Turlar 1. Şarap Bölgeleri 2. Tarım Bölgeleri 3. Kentsel Yemek Mekânları	B) Festivaller 1. Yemek Festivalleri 2. Şarap Festivalleri 3. Bağ Bozumları 4. Hasat Festivalleri	
C) Rotalar / Sokaklar 1. Şarap Aksları 2. Yemek Aksları	C) Eğitim / Gözlem 1. Yemek Okulları 2. Şarap Tadım Kursları 3. Şef Yarışmalarını Gözleme / İzleme 4. Yiyecek ve İçeceklerle İlgili Kitap ve Dergi Okumak		

Dünyanın en bilinen gastronomi bölgeleri yukarıda belirlenen arz kaynaklarından oluşan gastronomi ürünleriyle bölgelerine ciddi katkılar sağlamaktadır. Bu bağlamda World Food Travel Association¹¹, gastronominin ve gastronomi turizminin destinasyonlar ve işletmeler açısından önemini aşağıdaki madde-lerde ifade etmektedir;



Turistlerin tamamına yakını seyahatleri sırasında dışarıda yemek yemekte ve her yemekte, yerel yiyecekleri ve insanları tanıma fırsatı bulmaktadır.



Yemek, her zaman en sevilen üç turistik aktiviteden biri olmuştur.

⁽¹⁰⁾ Smith and Xiao, (2008), Culinary Tourism Supply Chain: A Preliminary Examination, s.291

⁽¹¹⁾ International Culinary Tourism Association (2012) Culinary tourism



Mutfak (culinary) ya da gastronomi sanatı ve şarap tatma, beş duyuya da –görme, duyma, işitme, tatma ve dokunma- hitap eden, etkileyen tek sanat dalıdır.



Şarap ve yemekle ilgilenen turistler ile müze, gösteri, alışveriş, müzik ve film festivalleri, kültürel faaliyetlerle ilgilenen turistler birbirleriyle oldukça bağıntılıdır.



Mutfakla, yiyecek içeceklerle ilgilenmek belli bir yaşa, cinsiyete, etnik gruba özgü bir durum değildir.

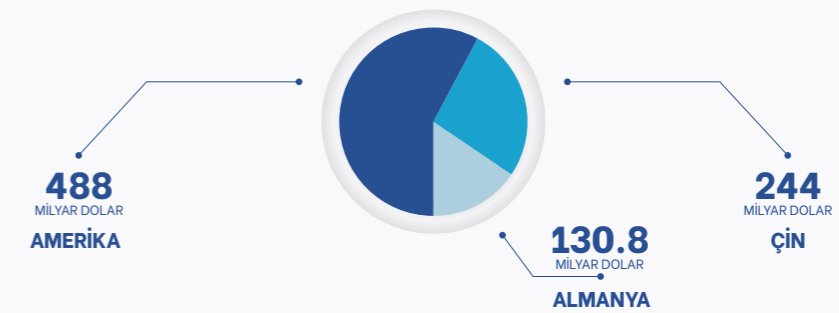


Diğer tatil aktivitelerinin aksine gastronomi, yılın her anı, her gün ve her mevsimde gerçekleştirilmeye uygundur.

Dünya gastronomi turizminde bir diğer önemli konu da bölgelerin, Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) tarafından belirlenen "Yaratıcı Şehirler Ağı" kapsamında yer alan "Gastronomi Şehirleri" arasına girme çabalarıdır. UNESCO gastronomi ağına giren şehirler ciddi bir rekabet imkânı ele geçirmektedir. Xsights ve Gastronomi Turizmi Deneği (2017) araştırmalarına göre turistlerin en fazla harcama yaptığı ilk 5 ülke; Amerika Birleşik Devletleri, Çin, İspanya, Fransa ve Birleşik Krallıktır. ABD, gastronomi turizmi istihdamında toplamda 77 milyon 510 bin 292 ile öne çıkmaktadır. Türkiye'de ise bir önceki yıla göre 2017'de gastronomi turizmi istihdamında yüzde 14 artış olmuştur¹². HowMuch verilerine göre ise en büyük turizm endüstrisine sahip ülke 488 milyar dolar ile ABD'dir. Ardından 224 milyar dolar ile Çin, 130.8 milyar dolar ile Almanya gelmektedir.

Yabancı turistler toplam harcamalarının yüzde 20'sini yeme- içmeye ayırırken; gastronomi turistleri toplam harcamalarının yüzde 27'sini yeme- içmeye harcamaktadır. Gastronomi sektörü konaklama sektörüyle karşılaştırıldığında, gastronomi sektörünün ülke ekonomisine katma değeri yaklaşık %70, konaklama sektörünün ise katma değeri %30'dur¹³.

EN BÜYÜK TURİZM ENDÜSTRİSİNE SAHİP İLK 3 ÜLKE



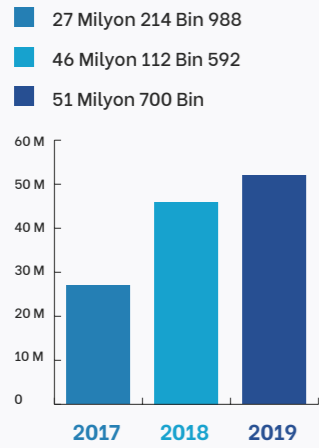
⁽¹²⁾ GTD (2017). Gastronomi Turistlerine Yönelik Araştırma Sonuçları. XSIGHT Araştırma ve Danışmanlık AŞ: İstanbul

⁽¹³⁾ European Commission. (2016), Ana Sayfa / İşçi Verimliliği, Personel Gideri

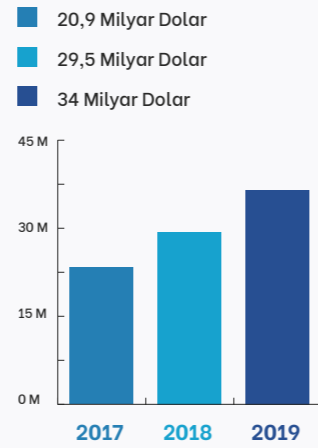
2.2. Sektörün Türkiye'deki Durumu

Türkiye'yi ziyaret eden turistler temel alındığında, çoğunun Avrupa Birliği ülkelerinden geldiği görülmektedir. Türkiye'de 2017 yılında turizm geliri 20,9 milyar dolar ve turist sayısı 27.214.988 kişi iken, 2018 yılında Türkiye'ye gelen 46 milyon 112 bin 592 turistten, 29,5 milyar dolar gelir elde edilmiştir. 2019 yılında gelen turist sayısı % 12,2 artışla 51,7 milyon, turizm geliri ise % 16,9 artışla 34 milyar 520 bin 332 dolar olmuştur. Kişi başı ortalama harcama ise 2019 yılında % 2,9'luk artışla 666 dolara yükselmiştir.

YILLARA GÖRE TURİST SAYISINDAKİ ARTIŞ



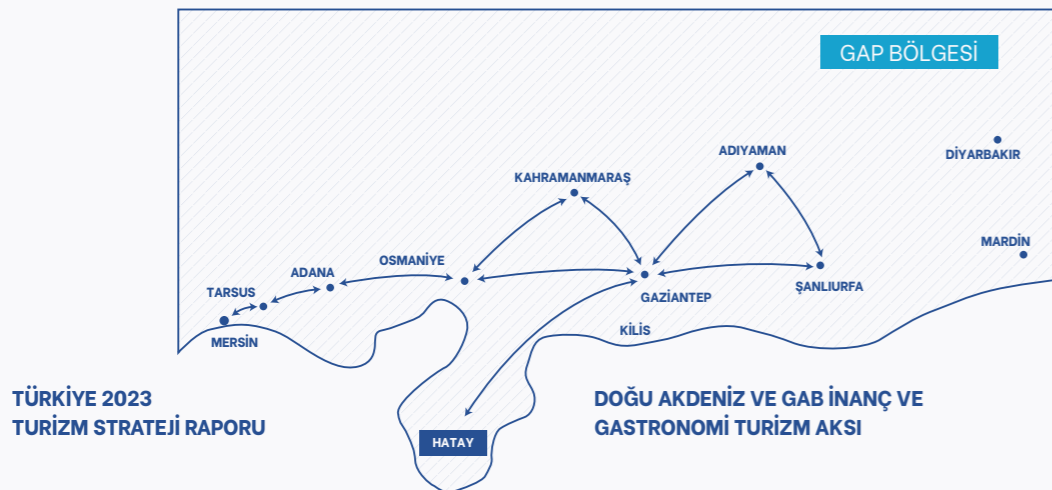
YILLARA GÖRE TURİZM GELİRİNDEKİ ARTIŞ



TURSAB¹⁴ (2015) tarafından yayınlanan "Gastro-nomi Turizmi Raporu"nda da; ağırlıklı olarak Adana, Hatay, Gaziantep, Şanlıurfa ve Mardin illerimiz özelinde geliştirilmeye çalışılan gastronomi turizmi, alternatif bir iç turizm etkinliği niteliğinde gösterilmiş ve bu illerin yerel mutfaklarının, UNESCO gastronomi ağı kapsamında dünya pazarlarına açılması hedeflenmiştir. 2018 yılına gelindiğinde bu hedefin gerçekleştirildiği özellikle Gaziantep ve Hatay'ın UNESCO gastronomi ağına girmesiyle

Türkiye'de gastronomi odaklı düzenlenen turların sayısındaki artışın yanında, gastronomi amaçlı seyahatlere ev sahipliği yapan destinasyonların arttığını, çeşitlendiğini ve ziyaretçi sayılarının ve ziyaret sıklıklarının arttığını görmekteyiz. Özellikle Türkiye Turizm Stratejileri 2023 ve 3. Turizm Şurası'nda Doğu Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinin gastronomi şehirlerini bir bütün olarak ele alıp ulusal ve uluslararası alanda tanıtım pazarlanmasının yapılması öngörülmektedir.

Şekil 3: Doğu Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi İnanç ve Gastronomi Turizmi Aksı



TÜRKİYE 2023
TURİZM STRATEJİ RAPORU

DOĞU AKDENİZ VE GAB İNANÇ VE
GASTRONOMİ TURİZM AKSI

Kaynak: <https://www.oekulvakfi.org.tr/proje/2014-rotacalismlari> Erişim: Ekim 2019

⁽¹⁴⁾ TURSAB Gastronomi Turizm Raporu

Türkiye, yabancı gastronomi turistleri nezdinde yüksek önemle üzerinde durulan; "farklı lezzetler", "farklı yemek sunumları" ve damak tadına hitap eden "yöresel yemekler" konularında yabancı turistleri tatmin etmektedir.

UNESCO tarafından, 2005 yılından günümüze kadar olan süreçte, "Dünya Gastronomi Şehri" olmak için birçok ülkeden/şehirden yapılan başvurulardan sadece 26 tanesi uygun görülmüş ve dünya gastronomi şehri olarak ilan edilmiştir. Türkiye'den; Antakya (2011), Şanlıurfa (2014) ve Gaziantep (2014) Şehirleri de "dünya gastronomi Şehri" olabilmek için UNESCO'ya müracaat etmişlerdir. Gaziantep'in başvurusu Aralık 2015'te Hatay ise 2017 yılında kabul edilmiş ve bu iki şehrimiz Dünya Gastronomi Şehirleri arasına girmeyi başarmışlardır. Bu bağlamda Hatay, dünyada gastronomi turizmi kapsamında yapılan tüm çalışmalarda yer almaktadır. Önemli bir pazarlama avantajı yakalamış durumdadır.

TÜRKİYE'DEN; ANTAKYA (2011), ŞANLIURFA (2014) VE GAZİANTEP (2014) ŞEHİRLERİ DE "DÜNYA GASTRONOMİ ŞEHİRİ" OLABİLMEK İÇİN UNESCO'YA MÜRACAAT ETMİŞLERDİR.



Gastronomi turizmi kapsamında seyahat eden turistler farklı ve güzel lezzetleri denemeyi sevdiğini ve bunun yanında "nasıl yapıldığını" da öğrenmek istediklerini belirtmektedirler. Gastronomi turistleri yemeklerimizin tatlarından memnun olsalar da yerel lezzetlerimizi tatlarımızı "nasıl pişirdiğimiz" konusunda yeterince bilgi alamadıklarını belirtmektedirler¹⁵.

TURSAB Gastronomi İhtisas Başkanlığı'na göre, Türkiye'de gastronomi turizmi alanında çok büyük potansiyel bulunmaktadır, Türkiye'den yurt dışına giden turistler içerisinde gastronomi turistlerinin oranı, yüzde 1'den azdır. Türkiye'de genelde orta ve orta yaş üstü, belli bir ekonomik refaha ulaşmış, keyif için seyahat eden bir grup bulunmaktadır. Özellikle son yıllarda sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanan gençlerin gastronomi turizmine karşı ilgisinin arttığı görülmektedir.

Türkiye dünya turizm sektöründe en çok turist çeken 8. ülke konumunda. Dünya turizmde bu kadar çok turist ağırlayan Türkiye, turizm gelirleri sıralamasında ise 14. sırada yer almaktadır.



Kültür ve Turizm Bakanlığı, konaklama gelirlerinden yaklaşık yarı yarıya düşük olan gastronomi gelirlerinin arttırarak denge sağlamak için nitelikli gastronomi turistlerini ülkeye çekmeye çalışmaktadır. Böylelikle turizm gelirlerinde gastronominin payının 10 milyon dolara ulaşması planlanmaktadır. Türk mutfağı rakipleri arasında yüksek bir potansiyele sahipken, bu değerlerini yeterince kullanamaması Türkiye'nin Gastronomi turizminden hak ettiği payı alamamasına neden olmaktadır.

⁽¹⁵⁾ GTD (2017)

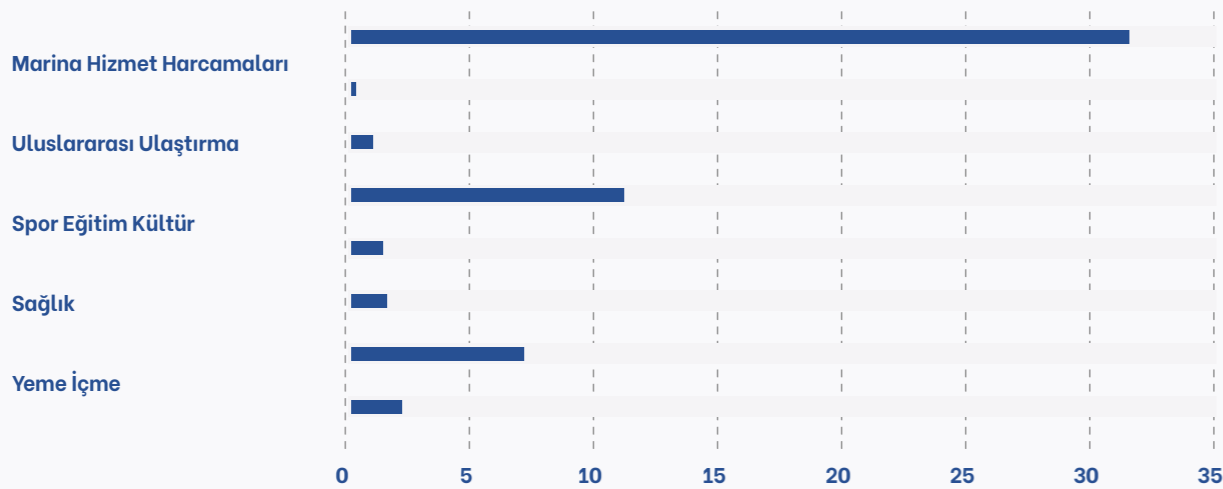
Bu nedenle Kültür ve Turizm Bakanlığımız, 2019 yılının önceliğini gastronomi olarak belirlemiştir. Bu çerçevede 2019 yılında Japonya'da Tokyo ve Kyoto'da yaptığı gibi 2020 yılında da Londra, Berlin ve Moskova'da yapılacak yurt dışı sergi konseptine Topkapı Müzesi Eserlerinin yanına gastronomi bölümü eklemeyi planlamaktadır. Söz konusu uluslararası tanıtım çalışmaları, Türkiye'de merkezi otoritenin gastronomi turizmini öncelikli turizm çeşitleri arasına aldığı göstermektedir.

2.2.1. İstatistiklerle Türkiye'de Gastronomi Turizmi

Türkiye'yi 2018 yılında 46 milyon 112 bin 592 turist ziyaret etmiş ve 29 milyon 512 bin 926 dolar gelir elde edilmiştir. 2018 yılında Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin kişisel harcamaları incelendiğinde, harcamaların yaklaşık 5,9 milyar ABD Dolarlık kısmının yeme-içme harcaması olduğu görülmektedir. 2019 yılında ise turizm geliri 34 milyon 520 bin 332 dolara çıkarak yiyecek içecek harcamaları 6 milyon 756 bin 719 dolar olmuştur¹⁶. 2020 yılının ilk yarısında ise yeme içmenin turist harcamalarındaki payı % 23,5'e yükselmiştir. Gastronomi Turizm Derneği'nin¹⁷ yapmış olduğu araştırmada ise ya-

bancı turistlerin Türkiye'de tatil yapma motivasyonları içerisinde mutfak kültürü ve zenginliği ikinci sırada yer almaktadır ve gastronomi turistleri, yeme içmeye, diğer yabancı turistlerin 1,5 katı daha fazla para harcamaktadırlar. 2002-2018 yılları arasındaki dönemde turistlerin toplam kişisel harcamalarının ortalaması Şekil 2'de görülmektedir. Yeme-içme harcamalarının toplam kişisel harcamalar içerisinde 26,7'dir. Diğer harcamaların ayrıntılı değerlendirilmesi yapıldığında, yeme-içme harcamalarının 16 yıllık dönemde birinci sırada olduğu görülmektedir.

Şekil 2. 2002-2018 Yılları Arası Ortalama Turizm Gelirlerini Oluşturan Harcamalar

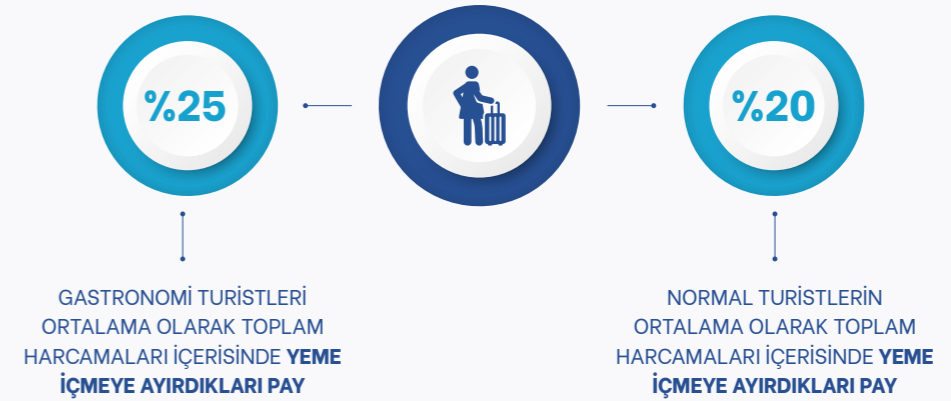


Yukarıdaki verilerin ışığında, Türkiye'ye gelen turistlerin en çok gastronomi öğelerine para harcadığı ifade edilebilir. Son üç yılda gastronomi turizmi, en önemli alternatif turizm faaliyeti olarak değerlendirilmekte ve hem ulusal hem de daha ölçekli kurum/kuruluşların çabaları ile geliştirilmeye çalışılmaktadır.

Gastronomi Turizm Derneği ve Xsights Araştırmanın birlikte yürüttükleri araştırma sonucu yayınlanan Turizm raporunda gastronomi turistlerinin normal turistlere göre yeme içmeye daha fazla harcama yaptıkları görülmüştür. Gastronomi turistleri ortalama olarak toplam harcamalarının %25 (259 dolar)'ini yeme içmeye harcarlarken, normal turistler ortalama %20 (174 dolar) harcamaktadırlar. Türkiye'de gerçekleştirilen araştırmada ise gastronomi turistlerinin normal turistlere oranla %50 daha fazla harcama yaptıkları görülmüştür (XSIGHT, 2017).

¹⁶⁾ T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm İstatistikleri yigm.kulturturizm.gov.tr

¹⁷⁾ GTD (2017). Gastronomi Turistlerine Yönelik Araştırma Sonuçları. XSIGHT Araştırma ve Danışmanlık AŞ: İstanbul



Dünya Ekonomik Forumunun Seyahat ve Turizm Endeksi¹⁸ araştırmasında dünya rekabet sıralamasında Türkiye 44'üncü sırada yer almaktadır. Yapılan değerlendirmede ülkemiz çevre, emniyet, güvenlik gibi kriterlerindeki yetersizliğinden dolayı sıralamada düşmekte ve üst sıralara çıkamamaktadır.

Rekabet endeksinde ilk beşte İspanya, Fransa, Almanya, Japonya ve İngiltere yer alırken, Bulgaristan, Polonya, Katar, Şili, Macaristan Türkiye'den sonra sıralanmaktadır.

Rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için ürün bazlı farklılaşmak gerekmektedir. Bu nedenle gastronomi turizminin rekabet avantajı sağlayacak önemli bir turizm arzıdır. Türk mutfağının zenginliği, özgünlüğü, çeşitliliği ile dünyada farklılaşmakta ve önemli bir rekabet avantajına sahiptir.

2.3. Gastronominin Hatay'daki Durumu

Genel olarak bakıldığında Hatay'ın oldukça zengin bir mutfak kültürünün olduğu söylenebilir. Hatay'da hüküm süren 13 medeniyetin yemek kültürünün günümüze kadar taşındığı görülmektedir. Gastronomi açısından bölgenin bu denli zengin olmasında en önemli etkinin coğrafi konumu olduğu görülmektedir.

Bir geçiş bölgesi olması, iklim ve toprak yapısına bağlı olarak zengin bir flora ve faunaya sahip olması, tarım arazilerinde yılda 3 kez verim alınması, çok sayıda tıbbi ve aromatik bitkinin yetişmesi, Akdeniz'e kıyısının olması, özellikle İskenderun Körfezi gibi tarihin her döneminde önemli bir doğal limana sahip olması Hatay'ın ilk çağlardan bugüne kadar insanlar tarafından tercih edilmesine neden olmuştur. Paleolitik dönemlerdeki ilk yerleşim mağaralarından başlayarak günümüze kadar 13 medeniyete ev sahipliği yapan Hatay her medeniyetin mutfağının lezzetle Hatay, Sümer, Akat, Hitit, Fenike, Mısır, Asur, Oğuz Han Türkleri, Persler, Büyük İskender (Selevkos), Roma, Bizans, Abbasi, Fatimi, Memluk, Osmanlı Mutfaklarının önemli lezzetlerini günümüze kadar getiren, dünyanın en zengin mutfağına sahip şehirlerinden biridir. Geçmiş me-

deniyetlerden günümüze kadar gelen yemekler aynı tarifler ile il genelinde halk tarafından evlerinde, kutsal günlerde ve dini bayramlarda hazırlanmakta ve tüketilmektedir. Yapılan araştırmalar Hatay'ın 600'ün üzerinde farklı lezzet ile oldukça zengin bir mutfak kültürüne sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Diğer taraftan bu lezzetleri oluşturan mitolojik hikâyeleri, yemek şiirleri, özdeyişleri de bulunmaktadır. 8000 yıllık tarihi bir birikime sahip Hatay'da, her bir medeniyetin, dinin, yaşanmışlığın getirmiş olduğu çeşitlilik, büyük bir yemek kültürünün ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Bu coğrafyada yemek, insanların besin ihtiyacını gidermesi anlamına gelmez. Yemek; birliktir, mutluluktur, uzun sohbetlerin gerçekleştirildiği kalabalık sofralardır, günlerce hazırlık yapıp kısa sürede tüketilen eşi benzeri olmayan lezzetlerdir.¹⁹ Annenin kızına, babanın oğluna öğretmek miras bıraktığı Hatay mutfağındaki lezzetler, yiyecekler ve içeceklerin üretiminde kullanılan malzemelerin seçimindeki titizlik, hazırlama, pişirmede öne çıkan maharetli eller, özgün tat ve lezzet veren baharatlar, soslar ve karışımlar, Hatay Mutfağının dünya mutfakları arasına girmesini sağlamıştır.

¹⁸⁾ Dünya Ekonomik Forumu - Küresel Rekabetçilik Raporu 2017-2018

¹⁹⁾ Babat, D. Gökçe, F. Kocaboğdoğan, K. (2016). Journal of Tourism and Gastronomy Studies 4 (Special Issue 1), 77-85.

Hatay mutfağındaki yöresel mutfak ürünlerini, hazırlanış ve sunuş açısından;



Şeklinde tasnif etmek mümkündür. Yerel gastronomi kültürünü oluşturan yiyecek ve içeceklerin tamamını bir kaynak ya da tek bir yerden temin etmek, hazırlanışından sunuşuna kadar olan süreci izlemek mümkün değildir.

Yerel halk kültürünün bir parçası olarak söz konusu yemeklerin bir kısmı halen sadece evlerde üretilmekte, bir kısmı sokak satıcıları tarafından mevsimsel ürünler ve koşullara göre üretilmekte, bir kısmı da ön hazırlığı evlerde ya da restoranlarda yapılan yiyeceklerin malzeme temini, karışımı ve pişirimi işi için kasaplar ve/veya fırınlar desteği ile üretilmektedir.²⁰

Hatay Mutfağında fırın ve kasapların özel bir yeri vardır. Her mahallede en az bir fırın ve yakınında bir kasap bulunmaktadır. Halk evde veya kasapta hazırlattığı yemekleri fırınlarda pişirtmektedir. Bunun yanında şehir merkezlerinde tel kadayıf üreten kadayıfçılar ile peynir satıcılarını ve künefecileri sıkça görmek mümkündür. Lokanta ve restoranlarda genellikle yöresel yemekler servis edilmektedir. Yemek ile birlikte yeşil acı biber veya turşusu, yeşillik (nane, maydanoz) ve salata servis edilmektedir. Yemek öncesinde soğuk meze servisi yapılır. Çoğunlukla humus, muhammara, babagannuş, acılı ezme, süzme yoğurt ve lahana ve havuç yoğurtlama servis edilen mezelerdir. Ara sıcak olarak oruk (hatay usulü içli köfte) servisi yapılmaktadır. Yemek sonrasında künefe, fıstıklı kadayıf, kabak tatlısı, ceviz tatlısı, şam tatlısı, gibi yöresel tatlılar servis edilir. Ana yemekler ile birlikte pide veya lavaş servis edilmektedir. Genellikle kebab servis eden restoranların fırınları vardır ve pideler sıcak olarak servis edilir. Yemek ile birlikte servis edilen sebzelerden ücret alınmaz. İlçelere göre değişiklik göstermekle birlikte ana yemekten önce verilen mezeler, yeşil sebzeler ve yemek sonrası verilen şam tatlısı ve kabak tatlısı ikram olarak verilir. Yemek sonra-

sında kahve ikram edilir. Kahve açık orta ve koyu olmak üzere farklı üç farklı şekilde kavrulur. Süvari (çay bardağı) ve fincanda olmak üzere iki şekilde servis edilir. Genellikle koyu ve süvari kahve tercih edilmektedir. Hatay'da acı biber, salça, nar ekşisi, salça ve baharat yemeklerde çokça kullanılmaktadır. Denize kıyısı olan ilçelerde deniz mahsullerinden yapılan yemekler bakımından da oldukça zengin bir mutfağa sahiptir. Misafir olarak gittiğiniz bir evde yemek yenmemesi veya isteksiz davranılması olağan karşılanmaz ve ev sahibi tarafından misafire ısrar edilir. Mutfağın temel girdilerinden olan tarımsal ve hayvansal ürünlerin, çeşitliliği ve kalitesi açısından Hatay, oldukça avantajlıdır. Bu avantaj, yerel mutfak ürünlerinin tazeliğine, lezzetine ve de sürdürülebilirliğine önemli katkılar yapmaktadır. Yılın dört mevsiminde tarımsal üretimin yapılabilirdiği tarım alanları, toprak yapısı, iklimi ve diğer doğal koşulları; ürün deseninde çeşitliliğe, hasatta erkenciliğe ve ikinci ürün yetiştirilmesine imkân vermektedir. Hatay sahip olduğu meyve, sebze ve zeytinlik alanları itibarı ile Türkiye ortalamasının üzerinde değerlere sahiptir.

Türkiye'nin yaş sebze ve meyve ihracatının yaklaşık %20'sini gerçekleştiren Hatay, bu alanda Mersin'den sonra 2.sırada yer almaktadır. Ayrıca, 4 tarımsal ürün üretiminde (maydanoz, pazı, erik, mandalina/satsuma) Türkiye'de 1.sırada; 14 farklı ürün üretiminde ise ilk 5 sıra içerisinde yer aldığı dikkate alındığında; yerel mutfak kültürüne kaynak teşkil edecek tarım ürünleri açısından güçlü anlaşılabilmektedir. Ancak büyük ve küçükbaş hayvan sayısının azlığı (hayvancılığın gelişmemiş olması), sofralık zeytin ve sızma zeytinyağı üretiminde yetersizlik (eğitim ve tesis eksikliği kaynaklı), tarımsal ürün işleme-soğuk depolama tesislerin eksikliği gibi unsurlar bu alandaki Hatay'ın önemli eksikliklerindedir.

⁽²⁰⁾ Şahin, S., Z. (2016). Turizmde Gastronominin Ürün Çeşitlendirme Stratejisi Olarak Kullanımı: Hatay Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi ANKARA



Yöresel ürünlerin, menşe ve mahreç olarak sınıflandırılarak tescilinin yapılması ve böylece hem koruma hem de tanıtım anlamında avantajlar sağlanması; gastronomi turizmi açısından önem taşımaktadır. Hatay 2006 yılından sonra gıda ürünleri ile ilgili coğrafi işaret başvuruları yapmıştır. Bu başvurulardan bir tanesi 2006 yılında diğerleri ise Hatay'ın 2017 yılında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi Şehirleri Listesine girildikten sonra yapılmıştır. Bu başvurularından 3 tanesi tescillenmiş ve 7 başvurunun inceleme süreci devam etmektedir.

2015 yılında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi Şehirleri Listesine giren Gaziantep İli ile karşılaştırıldığında, Gaziantep ilinin 28 gıda 10* tarım ürünü olmak üzere toplam 38 ürün için tescil başvurusu yaptığı, 17 ürünün tescillendiği, 3 ürünün 2015 yılı öncesinde tescilinin alındığı görülmektedir.

Yaratıcı şehirler ağına girdikten sonra 35 gıda ve gıda olarak kullanılan tarım ürünü için tescil başvurusunda bulunmuşlardır. Bu kapsamda değerlendirildiğinde, Hatay ilinde coğrafi işaret almak için daha fazla çaba sarf etmek gerektiği ifade edilebilir.

Tablo 4. Hatay'ın Coğrafi İşaretli Gıda Ürünleri

Coğrafi İşaretin Adı / Geleneksel Ürün Adı	Başvuru Tarihi	Tescil No	Türü	Başvurunun Yapıldığı İl
Antakya Künefesi	14.04.2006	101	Mahreç İşareti	Hatay
Antakya Sürkü (Antakya Çökeleği)	09.05.2017	330	Mahreç İşareti	Hatay
Antakya Küflü Sürkü (Çökeleği)	06.09.2017	359	Mahreç İşareti	Hatay
Dört Yol Satsuma Mandarinini	14.03.2018	Başvuru	Menşe Adı	Hatay
Antakya Künefelik Peyniri	28.08.2018	Başvuru	Mahreç İşareti	Hatay
Kırıkhan Havucu*	04.10.2018	Başvuru	Menşe Adı	Hatay
Antakya Tuzlu Yoğurdu	09.05.2019	Başvuru	Mahreç İşareti	Hatay
Antakya Carra Peyniri	19.07.2019	Başvuru	Mahreç İşareti	Hatay
Antakya Kağıt Kebabı	19.07.2019	Başvuru	Mahreç İşareti	Hatay
Altınöz Zeytin Yağı	25.10.2019	Başvuru	Ticaret/Hizmet	Hatay

Kaynak: <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/> / Erişim: Eylül 2019

Bir mutfağın uluslararası olabilmesi özgünlük, çeşitlilik ve tanınırlık/bilinirlik olarak üç temel özelliğinin olması gerekmektedir. Hatay'ın 2017 yılında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi Şehirleri Listesine girmesi, şehrin gastronomi turizminin gelişimi açısından en önemli avantajı olarak ön plana çıkmaktadır.

(*) Tarım Ürünü Olarak Tescillenmiş Gıda Olarak Tüketilen Tescilli Ürün

Tablo 5. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi Şehirleri Listesi

Şehir	Ülke	Üyelik Tarihi
Popoyan	Kolombiya	2005
Chengdu	Çin Halk Cumhuriyeti	2010
Östersund	İsveç	2010
Jeonju	Güney Kore	2012
Zahle	Lübnan	2013
Florianopolis	Brezilya	2014
Tsuroaka	Japonya	2014
Shunde	Çin Halk Cumhuriyeti	2014
Gaziantep	Türkiye	2015
Parma	İtalya	2015
Burgos	İspanya	2015
Belem	Brezilya	2015
Rasht	İran	2015
Denia	İspanya	2015
Tucson	A.B.D.	2015
Bergen	Norveç	2015
Ensenada (Baja California)	Meksika	2015
Phuket	Tayland	2015
Hatay	Türkiye	2017
Buenaventura	Kolombiya	2017
Alba	İtalya	2017
Cochabamba	Bolivya	2017
Panama	Panama	2017
Paraty	Brezilya	2017
San Antonio	A.B.D.	2017
Afyon	Türkiye	2019

Kaynak: <https://en.unesco.org/creative-cities/creative-cities-map> Erişim: Eylül 2019

Şehirlerde gastronomi turizminin gelişimi açısından yapılan bilimsel çalışmalar ve kitaplar son derece önemlidir. Hatay ili gastronomi turizmi kapsamında yapılan bilimsel çalışmalar ve basılan kitaplar incelendiğinde;

Hatay gastronomisi ile doğrudan veya dolaylı olarak yayınlanan bilimsel çalışmalar;

HATAY GASTRONOMİSİNİ KONUSUNDA
4 YÜKSEK LİSANS TEZİ 3'DE DOKTORA
TEZİ HAZIRLANMIŞTIR.



HATAY GASTRONOMİSİ İLE İLGİLİ
28 ADET ULUSAL VE ULUSLARARASI
MAKALE VE BİLDİRİ BULUNMAKTADIR.

Hatay Gastronomisi (yemekleri) ile ilgili olarak farklı zamanlarda hazırlanan kitaplardan şuan basılı olarak tedarik edilebilecek kitaplar şunlardır;

Bu konuda en kapsamlı çalışmanın **Süheyl Budak** tarafından yapıldığı söylenebilir. Hatay mutfağı ile doğrudan veya dolaylı olarak ilgili 100'ün üzerinde köşe yazısı (makale) yayınlamıştır. 2008 yılında "Geçmişten Günümüze Antakya Mutfağı" isimli kitabı yayınlamıştır. Yazarın Hatay yemekleri ile ilgili tüm araştırmalarının kitap haline getirildiği kapsamlı bir çalışmaya henüz yayınlanmamıştır.

2010 yılında **Jale Balcı** tarafından hazırlanan "Antakya ve Yemekleri" kitapta Antakya Kültürü ve Antakya yemekleri yer almaktadır.

2013 yılında **Mehmet Tanrıverdi** tarafından hazırlanan "Çok Kültürlü Bir geleneğin mutfağı Antakya Yemekleri" kitabında Antakya'da halen evlerde pişirilen ve/veya unutulmaya yüz tutmuş 116 tarife yer verilmiştir.

2017 **Asuman Kerkez** tarafından hazırlanan "Anneannemin Tenceresi: Adıyaman ve Hatay Mutfağından Unutulmaz Lezzetler" kitabı,

2017 yılında **İbrahim Korkmaz** tarafından Hatay Valiliği adına hazırlanan "Hatay Mutfağı" kitabı,

Dilek Tecirli tarafından yazılan ve Reyhanlı yemeklerinin kaleme alındığı "Babaannemin Saklı Mutfağı"

Hatay Restoran'ın 50. Yıl anısına **Mehmet Ali Işık** tarafından yayınlanan "Bizim Hatay" kitabı Hatay gastronomisi kapsamında yayınlanan kitaplardır.

Ünal Kahraman çeşitli yayınlarda Hatay mutfağı üzerine yazmış olduğu makaleler.

Yapılan kitaplar incelendiğinde daha çok Antakya ve civarının yemeklerinin yer aldığı görülmektedir. Hatay yemeklerinin tamamının bulunduğu envanter niteliği taşıyan kapsamlı bir kitabın henüz hazırlanmamıştır. Yayınlarında daha çok yemekler ve yemek tarifleri üzerine odaklanıldığı için yemeklerin tarihi ve kökleri ile ilgili basılı eserlerin olmadığı söylenebilir.

Bu kapsamda Antakya yemekleri ile ilgili araştırmalar yapan Süheyl Budak ile yapılan görüşmelerde; "Çocukluğundaki lezzetlerin kaybolmaya başladığını fark ettiğinde unutulmaya yüz tutmuş yemeklerin tariflerini toplayıp yayınlamaya başladığını bu sırada Antakya mutfağının köklerini de aramak zorun da kaldığını, bu aramalar sonun da bu mutfağın kadim kültürlerin mutfak kültürünü günümüze kadar getiren ve günümüzde hala yaşatan bir mutfak olduğunu fark ettiğini, yemeklerin tarihçesi ile ilgili araştırmalarının, yemeklerin dünyada dolaşımını incelediğinde bu topraklarda ortaya çıkan yemeklerin zaman için de farklı medeniyetler tarafından yakın isimler ile kullanıldığını gördüğünü" ifade etmektedir.

Araştırmalarının Antakya ve yakın civarı kapsadığını, bu bağlamda Hatay'ın özellikle merkeze uzak ilçeler ile ilgili yeterli araştırma olmadığını belirtmektedir. Gastronomi ürünlerinin gelişim aşamaları "yerel gelişim aşaması, yatay gelişim aşaması, dikey gelişim aşaması" şeklinde sıralanmaktadır.

Hatay'da yapılan katılımcı gözlem ve odak grup toplantılarından elde edilen veriler ışığında yapılan değerlendirme Tablo 6'daki gibidir.

Tablo 6. Gastronomi Turizmi Ürünlerinin Gelişim Aşamaları ve Hatay'ın Durumu

Gastronomi Turizmi Ürünlerinin Gelişim Aşamaları	Gastronomi Turizmi Ürünü Gelişim Örnekleri
1. Aşama (Yerel Gelişim Aşaması)	Yerel gastronomi ürünlerinin doğrudan turizmde kullanılması.
2. Aşama (Yatay Gelişim Aşaması)	Marka, Coğrafi Etiketleme, Apelasyon (Kökü Kontrol-lü Adlandırma) gibi uygulamalarla yöresel ürünlerin sertifikalandırılması.
3. Aşama (Dikey Gelişim Aşaması)	Tur programlarına yöresel gastronomi ürünü üreticilerinin dâhil edilmesi, gastronomi rotalarının oluşturulması.
4. Aşama (Çapraz Gelişim Aşaması)	Medya merkezlerinin kurulması, gastronomi ürünleriyle ilgili AR-GE çalışmalarının yapılması.

Kaynak: Nebioğlu, O. (2016) "Yerel Gastronomik Ürünlerin Turizmde Kullanılmasını Etkileyen Faktörler", Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezinden uyarlanmıştır

Gastronomi Ürünü Gelişiminin Ana Teması	Hatay Gastronomi Turizmi Ürünlerinin Gelişim Aşamalarının Değerlendirmesi
Yerellik	Hatay oldukça zengin gastronomi ürün yelpazesine sahip olduğu için yerel gastronomik ürünleri yerelliğini korumaktadır. Bu ürünlerin bir kısmı turizme hizmet eden yiyecek içecek işletmeleri tarafından servis edilmektedir. Turizm kazandırılan ürünlerin sayısı ve çeşitliliği potansiyelinin çok altında olduğu söylenebilir. Türkiye'deki ve dünyadaki birçok şehirden daha fazla gastronomik ürününü turizm kazandırmış olmasına karşın potansiyelini tam olarak kullanamamaktadır.
Kalite	Yöresel ürünlerin sertifikalandırılmasının yeterli değildir. Gastronomi ile ilgili 3 ürün sertifikalandırılmış 7 ürün ile ilgili süreç devam etmektedir. Çok sayıda ürün ile ilgili çalışmanın çok hızlı bir şekilde yapılması gerekmektedir.
Bütünleştirme	Tur programlarına az sayıda da olsa yöresel gastronomi ürünü üreticilerin dâhil edilmiştir. Ancak potansiyeli çok yüksek bir şehir olan Hatay için yeterli görülmemektedir. Gastronomi rotaları oluşturulmamıştır. Yakan çevrede bulunan Gaziantep, Şanlıurfa Mardin, Adana gibi şehirlerin dâhil olduğu gastronomi rotalarına tam olarak dahil olduğu söylenemez.
Bilgi	Medya merkezleri bulunmamaktadır. Gastronomi ürünleriyle ilgili yeterli AR-GE çalışmaları yeterli düzeyde değildir.

Gastronomi ürünlerinin sınıflandırılması yiyecek odaklı, yer odaklı, etkinlik odaklı, tesis odaklı, değer (marka) odaklı olarak yapılmaktadır.

Hatay gastronomisi turistik ürün olarak ele alındığında (katılımcı gözlem ve odak grup toplantıları bulguları) 5 ürün odağı ve alt odakları açısından yeterli potansiyelinin bulunmasına rağmen bu rekabet avantajını yeterli düzeyde kullanamadığı görülmektedir.

Özellikle yer (güzergah,) etkinlik (festival, konferans) ve tesis (yiyecek içecek işletmeleri) odakları ile ilgili eksiklikler bulunmaktadır.



TURİSTLERİN HATAY GASTRONOMİ TURİZMİ ALGISI ANALİZİ

3.1	Katılımcıların Demografik Bulgularına İlişkin Veriler
3.2	Katılımcıların Seyahat Karakteristiklerine İlişkin Bilgiler
3.3	Gastronomi Ürünleri Tüketimine Yönelimin, Katılımcılara İfade Ettiği Anlam
3.4	Katılımcıların Destinasyonun Gastronomi Ürünlerine Yönelik Yararlandıkları Bilgi Kaynaklarına İlişkin Veriler
3.5	Katılımcıların Gastronomi Deneyimleri Yaşadıkları Mekânlar
3.6	Ziyaret Öncesi Hatay Gastronomisine İlişkin Bilgi-Kaynak Durumları
3.7	Katılımcıların İlk Defa Deneyimledikleri Yerel Gastronomi Ürün Durumu
3.8	Katılımcıların Genel Olarak Hatay Yöresel Yemeklerini Nitelendirmeleri
3.9	Destinasyondaki Gastronomi Etkinliklerine Katılım/Yararlanma Durumları
3.10	Katılımcıların Destinasyondaki Tatil - Yerel Gastronomi Deneyimleri İlişkisi
3.11	Destinasyondaki Toplam Tatil Harcamaları İçinde Gastronomi Harcamaları
3.12	Hataya Gelen Turistlerin Gastronomi Algıları
3.13	Hatay Mutfağı'na İlişkin Ürün Algıları
3.14	Hatay'daki Yiyecek İçecek İşletmelerinin Durumu

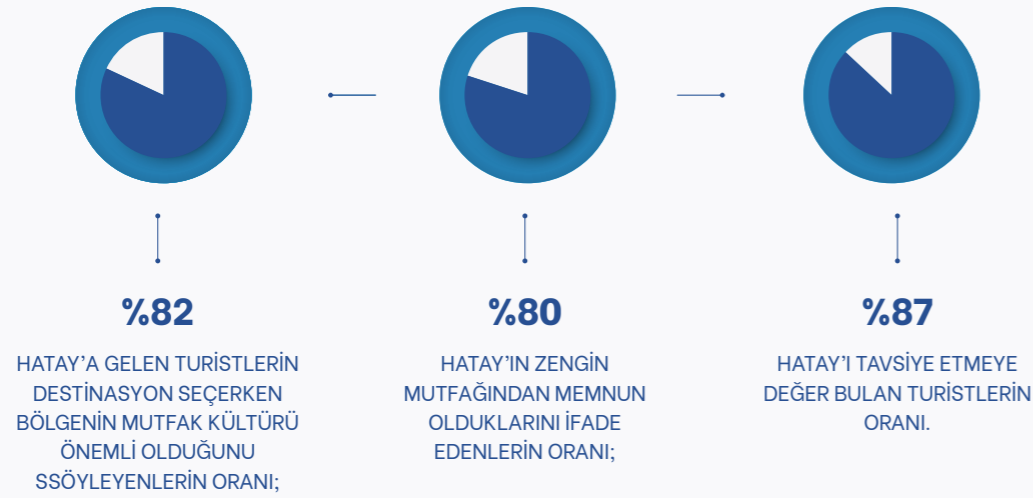
3. TURİSTLERİN HATAY GASTRONOMİ TURİZMİ ALGISI ANALİZİ

Araştırmada Hatay'a gelen turistlerin Hatay gastronomi üzerine olan algılarının nasıl olduğuna yönelik 390 turiste anket uygulanmıştır. Bunlardan hatalı ve eksik görülen 5 adet anket çıkartıldıktan sonra toplamda 385 anket analiz edilmiştir. Analiz verileri SPSS IBM 24.0 programı ile analiz edilmiştir. Araştırmada verilere ulaşmada 5'li likert anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada demografik bilgiler, katılımcıların seyahat karakteristiklerine ilişkin ifadeler, gastronomi; anlam/motivasyon, bilgi kaynakları, gastronomi deneyimleri yaşadıkları mekânlar, ziyaret öncesi Hatay gastronomisine

ilişkin bilgi- kaynak durumları, katılımcıların ilk defa deneyimledikleri yerel gastronomi ürün durumu, katılımcıların genel olarak Hatay yöresel yemeklerini nitelendirmeleri, destinasyondaki gastronomi etkinliklerine katılım/yararlanma durumları, katılımcıların destinasyondaki tatil ve yerel gastronomi deneyimleri ilişkisi, destinasyondaki toplam tatil harcamaları içinde gastronomi harcamaları, gastronomi ile alakalı 4 boyut, Hatay'a gelen turistlerin yeni gastronomi ürünlerine ilişkin düşünceleri 2 boyut üzerine verdikleri ifadelerle yönelik veriler incelenerek analiz yapılmıştır.

Analiz Bulgularına Göre;

Hatay'a gelen turistlerin %82'si destinasyon seçerken bölgenin mutfak kültürü önemli olduğunu söylemektedir. Turistlerin %80'i Hatay'ın zengin mutfağından memnun olduklarını ifade ederken, Hatay'ı tavsiye etmeye değer bulan turistlerin oranı ise %87'dir.



Hatay'a gelen turist profili incelendiğinde; araştırmaya katılan katılımcıların %32'si 26-35 yaş gurubunu oluştururken katılımcıların %52'si kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %42'si lisans mezunlarından oluşmaktadır. Araştırma katılımcılarının %78'i yerel restoranlarda gastronomi deneyimi yaşamaktadır. Ayrıca katılımcıların %80'i konaklamalı gelmektedir. Araştırma katılan turistlerin %45'i Hatay hakkında bilgileri sosyal medyadan edinmektedir. Katılımcıların %68'i bireysel gelirken %25'i seyahat acenteleri aracılığıyla gelmektedir. Araştırma katılımcılarının %21'i İstanbul'dan, %11'i İzmir'den, %10'u ise Ankara'dan gelmektedir. Katılımcı turistlerin %25'inin geliş amacı tarihi mekânların ziyareti olurken %28'i ise gastronomi amaçlı olduğu görülmektedir. Katılımcıların %61'inin Hatay'da ilk kez deneyimlediği yemekler olduğunu belirtirken %44'ü Hatay'dan ayrılırken yanlarında yöresel gıda ürünlerini almaktadır.



3.1. Katılımcıların Demografik Bulgularına İlişkin Veriler

Turistlerin demografik bulgularına ilişkin verilere göre Tablo.7 incelendiğinde; Hataya gelen turistlerden 26-35 yaş gurubunun %32,2'lik oran ile en yüksek seviyede olduğu, 56-65 yaş gurubun ise %7,5'lik oran ile en az seviyede geldikleri görülmüştür. Araştırmaya katılan katılımcıların %52,4'ü kadınlardan oluşurken %40,5'i erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların %7'si cinsiyet durumunu belirtmemiştir. Katılımcıların %40'ı evli iken %33'ü bekar olduğunu belirtmiştir. %27'si ise medeni durumunu belirtmek istememiştir. Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde, sırasıyla; %42,2'si lisans mezunu, %26,5'i lise mezunu, %10,8'i önlisans mezunu iken %8,6'sı lisansüstü mezunu olduğu görülürken, en az oranla %1,6'sının ilkököl mezunu olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılanların eğitim durumlarının yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Katılımcıların Demografik Bulgularına İlişkin Veriler

Yaş Grupları	Pay (%)
16 - 25	23,2
26 - 35	32,2
36 - 45	16,7
46 - 55	9,1
56 - 65	7,5
Cevapsız	11,3
Cinsiyet	Pay (%)
Kadın	52,4
Erkek	40,5
Cevapsız	7,1
Medeni Durum	Pay (%)
Evli	33
Bekâr	40
Cevapsız	27
Eğitim Durumu	Pay (%)
İlkökök	1,6
Ortaokul	5,9
Lise	26,5
Önlisans	10,8
Lisans	42,2
Lisansüstü	8,6
Cevapsız	4,4

3.2. Katılımcıların Seyahat Karakteristiklerine İlişkin Bilgiler

Tablo. 8'de görüldüğü üzere Katılımcı turistlerin Hatay'ı ziyaret etme amacının en yüksek oranda %28,1 ile gastronomi ve mutfak olduğu %24,9 oran ile tarihi eserler ve mekânlar olduğu görülmektedir. Bölgeye gelen turistler eğlence, dinlenme amacıyla gelirken, arkadaş ve akraba ziyaretinde de bulunmaktadır. Katılımcı turistlerin bazıları ise Hataya iş ve ticaret amacı ile gelmektedirler. Bazı katılımcıların ise dini inançları sebebiyle Hataya geldiği görülmektedir. Araştırmaya katılan turistlerin %68,1'i Hatay'a bireysel olarak gelirken, %25,5'i seyahat acentesi ile geldiği görülmektedir. Katılımcı turistlerin %41,1'i Hatayı sık sık ziyaret etmektedirler. Gelen turistlerin %79,5'i konaklamalı, %16,2'si günübirlik ziyaret gerçekleştirmektedirler. Katılımcıların %24,3 ü bireysel olarak gelirken %23,2 si ailesiyle birlikte Hataya gelmektedir. Hatay'a gelen turistlerin %17,9'u ise Tur grupları ile birlikte gelmektedir. Daha önceki araştırmalara bakıldığında Hatay'a gastronomi için gelen turist sayısında bir artış görülmektedir.

Tablo 8. Katılımcıların Seyahat Karakteristiklerine İlişkin Veriler

Ziyaret Amacı	Pay (%)
Gastronomi / Mutfak	28,1
Tarihi Eserler / Mekânlar	24,9
Dinlenme / Eğlenme	12,4
Akraba / Arkadaş Ziyareti	11,9
İş / Ticaret	10,3
Eğitim	7,0
İnanç / Din	2,7
Alışveriş	1,1
Toplantı / Konferans	0,5
Sağlık / Tedavi	0,5
Diğer	0,6
Tatil Aracısı	Pay (%)
Bağımsız / Bireysel	68,1
Seyahat Acentesi	25,5
Diğer (Organizasyon, Davet Vs)	4,9
Cevapsız	1,5
Ziyaret Sıklığı	Pay (%)
İlk Ziyaret	41,1
2. Ziyaret	17,8
3. Ziyaret	11,4
4. Ziyaret	5,9
5. Ziyaret	2,7
6. ve Üstü Ziyaret	20,2
Cevapsız	0,9

Tatil Tipi / Türü	Pay (%)
Günübirlik / Konaklamasız	16,2
Konaklamalı	79,5
Cevapsız	4,3
Tatil Birlikteliği	Pay (%)
Yalnız	24,3
Ailece	23,2
Çift Olarak	10,3
Arkadaşlarla	20,5
Tur Grubu	17,9
Diğer (Firma / Şirket Elemanları)	1,1
Cevapsız	2,7

3.3. Gastronomi Ürünleri Tüketimine Yönelimin, Katılımcılara İfade Ettiği Anlam

Tablo.9'da görüldüğü üzere katılımcı turistlerin %68,1'i, gastronomi ürünlerine yönelik ilgilerinin kültürel deneyim ve öğrenmeden kaynaklı olduğunu belirtirken bazı turistler, heyecan verici bir deneyim olduğunu kanısladılar. Hatay gastronomisini, bölgenin sahip olduğu kültürle ilişkisi olduğu düşünen turistlerin, Hatay'ın gastronomi ürünleri tüketilmesi ile kültürel deneyim/öğrenme kazanılacağı kanısında olduğu görülmektedir.

Turistlerin %33,5'lik kısmı ise gastronomi ürünlerine yönelimlerini hayatlarının rutin düzeninden kaçışlarına bağlamaktadırlar.

Tablo 9. Gastronomi Ürünleri Tüketimine Yönelimin, Katılımcılara İfade Ettiği Anlam

Gastronomi; Anlam / Motivasyon	Evet	Hayır
	(%)	(%)
Heyecan Verici Deneyim	37,8	62,2
Sağlık/Sağlıklı Yaşam	17,8	82,2
Kültürel Deneyim/Öğrenme	68,1	31,9
Prestij	14,1	85,9
Sevdikleriyle ile Yaşanılan Birliktelik	23,2	76,8
Rutinden Kaçış	33,5	66,5
Duyulara Hitap Eden Çekicilik	16,2	83,8

3.4. Katılımcıların Destinasyonun Gastronomi Ürünlerine Yönelik Yararlandıkları Bilgi Kaynaklarına İlişkin Veriler

Tablo.10'da görüldüğü üzere Turistler Hatay hakkında bilgileri en çok arkadaşlarından ve sosyal medyadan edinmektedir. Genel olarak Hatay'ı tavsiye etme yüzdesi gayet yüksektir. Ancak sosyal medyada yer alan Hatay'ın daha profesyonel ve bilinçli olarak sosyal medya pazarlamasının daha iyi yapılması gerekmektedir.

Tablo 10. Katılımcıların Destinasyonun Gastronomi Ürünlerine Yönelik Yararlandıkları Bilgi Kaynaklarına İlişkin Veriler

Bilgi Kaynakları	Evet	Hayır
	(%)	(%)
1) Fuar Festivaller	23,8	76,2
2) Broşürler/Tatil Rehberleri	34,1	65,9
3) Seyahat Kitap ve Dergileri	13,5	86,5
4) Tur Operatörleri ve Seyahat Acentaları	17,3	82,7
5) Aile Fertleri	27,6	72,4
6) Arkadaşlar	43,2	56,8
7) Deneyimlerim	18,9	81,1
8) Turizm Büroları	11,4	88,6
9) Gastronomi/Yemek Kitap Dergileri	24,3	75,7
10) TV Programları Filmler	27,0	73,0
11) Destinasyonun Web Sitesi	16,8	83,2
12) Gastronomi/Yiyecek-İçecek/Mutfakla İlgili Web Siteleri	22,7	77,3
13) Gazeteler	11,4	88,6
14) Radyo	1,6	98,4
15) Gastronomi Blogları	20,0	80,0
16) Sosyal Medya (Facebook, Twitter vs.)	45,6	54,4

3.5. Katılımcıların Gastronomi Deneyimleri Yaşadıkları Mekânlar

Tablo.11'de görüldüğü üzere Katılımcı turistlerin Hatay gastronomisini deneyimledikleri mekânların en başında %78,9 oran ile yerel restoranlar olurken, %39,5 oran ile akraba ve arkadaşlarının evi olduğu görülmektedir. Konaklama tesisi restoranlarında deneyimleyen turistlerin oranı ise %22,7'dir.

Tablo 11. Katılımcıların Gastronomi Deneyimleri Yaşadıkları Mekânlar

Yeme-İçme Mekânı	Evet	Hayır
	(%)	(%)
Konaklama Tesisi Restoranı	22,7	77,3
Yerel Restoranlar	78,9	21,1
Akraba/Arkadaş Evi	39,5	60,5
Diğer	1,6	98,4

3.6. Ziyaret Öncesi Hatay Gastronomisine İlişkin Bilgi-Kaynak Durumları

Tablo.12'de görüldüğü üzere Hataya gelen turistlerin Hatayı ziyaret etmeden önce Hatay gastronomisini hakkında bilgisi olanların oranı %60,8 iken, bilgisi olmayanların oranı %38,4 olduğu görülmektedir. Ayrıca Hatay gastronomisini en yüksek oranda sosyal medya aracılığıyla öğrenirken, arkadaşlarından öğrendiklerini belirtenlerinde oranının oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 12. Ziyaret Öncesi Hatay Gastronomisine İlişkin Bilgi - Kaynak Durumları

Bilgi - Kaynak Durumu	Pay (%)
Hayır, Bilgim Yoktu	38,4
Evet, Bilgim Vardı	60,8
Cevapsız	0,8
Arkadaşlar	17,6
Ailem	7,0
Televizyon	5,9
Sosyal Medya	20,4
Televizyon	5,9
TOPLAM	100

3.7. Katılımcıların İlk Defa Deneyimledikleri Yerel Gastronomi Ürün Durumu

Tablo.13'te görüldüğü üzere Hataya gelenlerin yarısından fazlasının bölgede ilk kez deneyimledikleri yemekler olduğu görülmektedir. Bu yemekler içerisinde başta künefe gelirken ardından "Haytalı" olduğu görülmektedir.

Tablo 13. Katılımcıların İlk Defa Deneyimledikleri Yerel Gastronomi Ürün Durumu

İlk Defa Deneyim		Pay (%)	
Hayır, Olmadı		35,1	
Evet, Oldu		61,1	
Cevapsız		3,8	
	Künefe		5,4
	Haytalı		4,9
	Humus-Bakla		3,8
	Kâğıt Kebabı		3,2
	Kabak Tatlısı		2,7
	Tepsi Kebabı		2,6
	Oruk		1,7
	TOPLAM	100	

3.8. Katılımcıların Genel Olarak Hatay Yöresel Yemeklerini Nitelendirmeleri

Tablo.14'te görüldüğü üzere Hataya gelen ve Hatay'ın yöresel yemeklerini değerlendiren turistlerin büyük bir bölümü Hatay'ın yemeklerini güzel ve lezzetli olduğunu belirtirken acılı ve baharatlı olarak da değerlendirmektedirler. Ayrıca %12'si yemeklerin fiyatlarının ucuz ve uygun olduğunu belirtmektedirler. Önermeye verilen cevaplar incelendiğinde; taze ve sağlıklı önermesinin yeteri düzeyde dikkat çekmediği söylenebilir.

Tablo 14. Katılımcıların Genel Olarak Hatay Yöresel Yemeklerini Nitelendirmeleri

Yöresel Yemekler	Pay (%)
Güzel ve Lezzetli	52,4
Acılı ve Baharatlı	24,3
Ucuz ve Uygun Fiyatlı	12,4
Fazla Yağlı ve Hazmı Zor	5,9
Taze ve Sağlıklı	2,2
Cevapsız	2,8

3.9. Destinasyondaki Gastronomi Etkinliklerine Katılım / Yararlanma Durumları

Tablo.15'de görüldüğü üzere araştırmaya katılan turistlerin gastronomi etkinliklerine katılım durumu incelendiğinde; %81,1'lik oran ile en fazla yöresel yemek yeme etkinliğine katıldıkları görülmektedir. Katılım sağlanan etkinlikler içerisinde yöresel mutfak kurum ziyareti, yöresel yiyecek-içecek temalı festivalleri, yöresel mutfak kursu ziyareti ve yerel üreticileri, köy pazarları ziyaretlerinin az olduğu görülmektedir. Katılımcılar yöresel yemekleri denerken dönüşte yöresel gıda ürünlerini de satın almaktadırlar. Yöresel yemek yapımı ve tarifleri üzerine ilgilerinin de oldukça az olduğu görülmektedir.

Tablo 15. Destinasyondaki Gastronomi Etkinliklerine Katılım / Yararlanma Durumları

Gastronomi Etkinliği	Evet	Hayır
	(%)	(%)
Yöresel Yemek Yeme	81,1	18,9
Dönüşte Yöresel Gıda Ürünleri Satın Alma	44,3	55,7
Yöresel Yemek Yapımı	21,6	78,4
Yöresel Yemek Tarifi Alma	33,5	66,5
Yöresel Mutfak Kursu Ziyareti	8,1	91,9
Yöresel Yiyecek-İçecek Temalı Festivallere Katılma	9,2	90,8
Yerel Mutfak Kurum Ziyareti	7,6	92,4
Yöresel Yemek Kitabı Satın Alma	10,8	89,2
Yerel Mutfak Eşyaları Satın Alma	15,7	84,3
Yerel Çiftlik Ziyareti	13,0	87,0
Yerel Üretici / Köy Pazarı Ziyareti	17,3	82,7

3.10. Katılımcıların Destinasyondaki Tatil – Yerel Gastronomi Deneyimleri İlişkisi

Tablo.16'da görüldüğü üzere 'Yerel mutfak tatilinizin bir parçası oldu mu?' sorusuna katılımcıların %63,8'lik bir bölümü evet, %27,8 lik bölümü kısmen cevabını verirken % 6,7'lik katılımcı ise en az oranda hayır cevabını vermektedir.

Tablo 16. Katılımcıların Destinasyondaki Tatil – Yerel Gastronomi Deneyimleri İlişkisi

Yerel Mutfak Tatilinizin Bir Parçası Oldu Mu?	Pay (%)
Evet	63,8
Hayır	6,7
Kısmen	27,8
Cevapsız	1,7
TOPLAM	100

3.11. Destinasyondaki Toplam Tatil Harcamaları İçinde Gastronomi Harcamaları

Tablo.17'de görüldüğü üzere Hatay'a gelen turistlerin tatil harcamaları içerisinde gastronomiye ayırdıkları harcama oranı incelendiğinde %27,5'luk pay ile 41-50 harcama oranı en yüksek paya sahip olduğu görülürken, harcama oranlarının en az olduğu %5,4 pay ile 61-80 harcama oranı olduğu görülmektedir.

Tablo 17. Destinasyondaki Toplam Tatil Harcamaları İçinde Gastronomi Harcamaları

Harcama Oranı (%)	Pay (%)
20 - 29	11,0
30 - 40	24,3
41 - 50	27,5
51 - 60	7,5
61 - 80	5,4
Cevapsız	13,3
TOPLAM	100

3.12. Hataya Gelen Turistlerin Gastronomi Tutumları

Burada verilen önermelere, gelen turistlerin gastronomi tutumları 5'li likert ölçeği ile ölçülmüştür. Her bir önermeye katılım dereceleri 1 hiç katılmıyorum, 2 katılmıyorum, 3 ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4 katılıyorum, 5 çok katılıyorum şeklinde oluşturulan puan aralıklarıyla değerlendirilmiştir.

5'Li LİKERT ÖLÇEĞİ

- 1: Hiç Katılmıyorum
- 2: Katılmıyorum
- 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- 4: Katılıyorum
- 5: Çok Katılıyorum



Tablo.18'de görüldüğü üzere genel olarak Hatay'a gelen turistleri bölge gastronomi algılarının ortalamasının üzerinde olduğu görülmektedir. Özellikle gastronomi kültürü boyutu ele alındığında bölgenin çok kültürlü yapısının gastronomisi üzerine etkisinin 4,11 ortalamaıyla diğerlerinden yüksek olduğu görülmektedir. Bölgenin gastronomi ürün çeşitliliğinin zengin olduğunu düşünen gastronomi turistleri, Hatay'ın kendine has ürünlerinin olduğunu ifade etmektedirler.

ÖZELLİKLE GASTRONOMİ KÜLTÜRÜ BOYUTU ELE ALINDIĞINDA BÖLGENİN ÇOK KÜLTÜRLÜ YAPISININ;



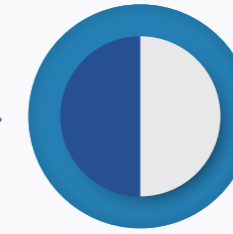
GASTRONOMİSİ ÜZERİNE ETKİSİNİN 4,11 ORTALAMAYLA DİĞERLERİNDEN YÜKSEK OLDUĞU GÖRÜLMEKTEDİR.

Turistlerin gastronomi üzerine elde ettikleri deneyimlere bakıldığında "Genel Olarak, Hatay'da Yediğim Yöresel Yemekleri Beğendim" ifadesine 4,25 oran ile en yüksek katılım olmuştur. Destinasyon seçerken mutfak kültürünü önemseyen turistler, Hatay'ı tavsiye edeceğini belirtmektedirler. Gelen turistlerin yarısı yöresel tatlar tatmak için seyahat ettiklerini, Hatay yemek kültürünü gelmeden önce araştırdıklarını ifade etmektedirler. Ayrıca burada elde ettikleri deneyimlerle Hatay mutfak kültürünü öğrendiklerini ifade etmektedirler.



Hatay mutfak kültürü ve ürünlerini çok beğenen turistlerin, restoranların servis kalitesi ve atmosferi üzerine algısı düşmüştür. Gelen turistlerin yarısı hizmet kalitesi ve ürün-fiyat dengesinden memnunken yarısı değildir. Ancak geçmiş yıllarda yapılan çalışmalara oranla memnuniyetin yükseldiğini söylemek mümkündür. Bu yükselişe son yıllarda, özellikle Antakya sokaklarında faaliyete geçen ve Antakya mimarisini yansıtan yiyecek içecek işletmelerinin katkı sağladığı söylenebilir. Ayrıca Hatay'ın UNESCO Gastronomi şehri seçilmesi turizm sektörünün daha dinamik çalışmalar gerçekleştirmesini sağlamıştır.

GELEN TURİSTLERİN YARISI HİZMET KALİTESİ VE ÜRÜN-FİYAT DENGESİNDEN MEMNUNKEN YARISI DEĞİLDİR.

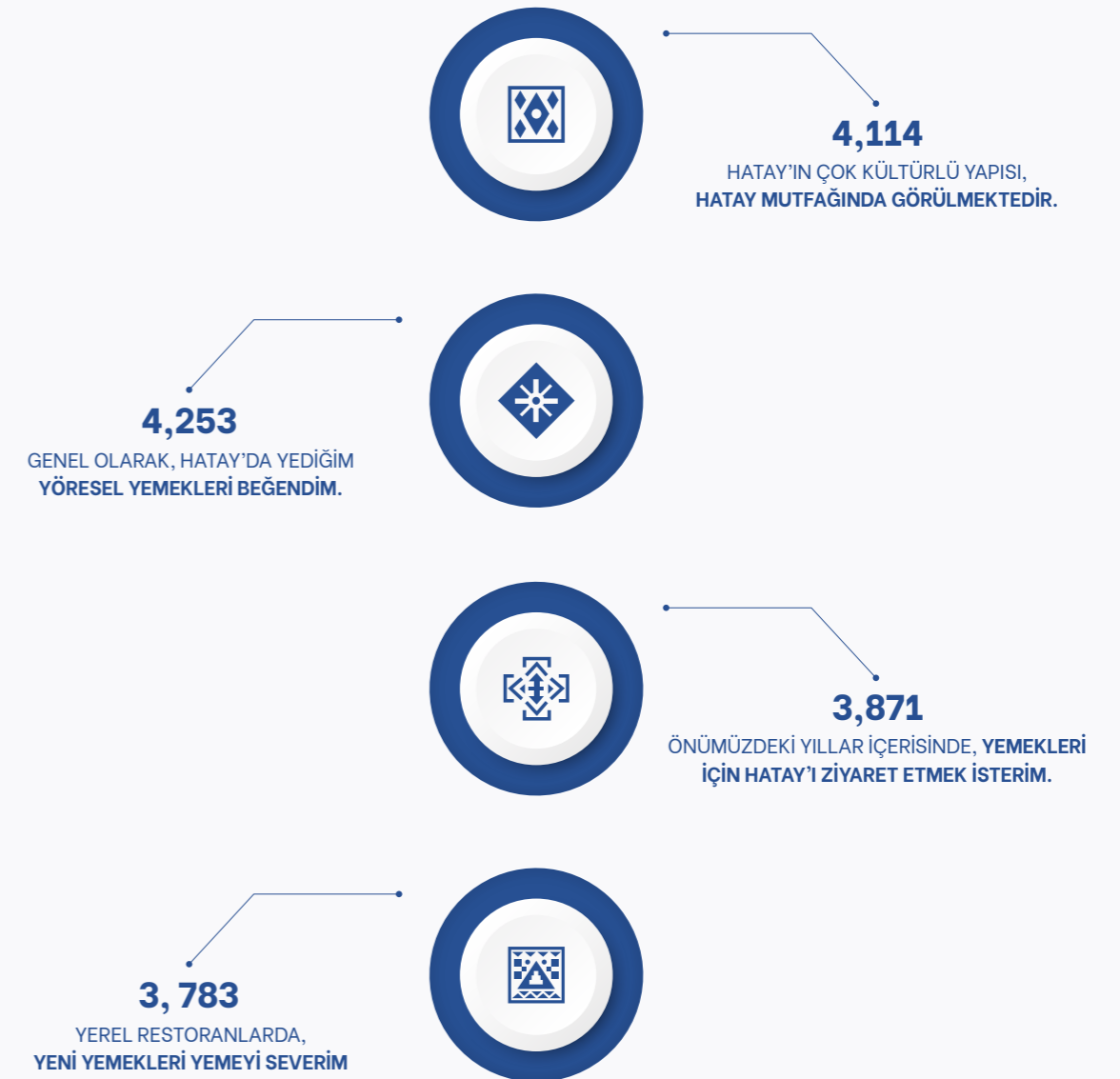


Tablo 18. Hatay'a Gelen Turistlerin Gastronomi Algıları

1. Boyut: Gastronomi Kültürüne İlişkin Görüşler						
	1	2	3	4	5	X
Hatay'ın Yerel Mutfağı, Oldukça Zengin Ürün Çeşitliliği Sunmaktadır	% 3,2	%4,3	%18,9	%30,8	%38,4	4,011
Hatay'ın Çok Kültürlü Yapısı, Hatay Mutfağında Görülmektedir	%2,2	%4,3	%16,8	%33,2	%43,2	4,114
Hatay'da Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Mimarisi, Yerel Kültürel Mimariyi Yansıtıyor	%1,1	%8,6	%28,1	%36,8	%24,6	3,754
Hatay'da Yiyecek-İçecek Servisi, Yerel Kültürü Yansıtıyor	%5,4	%4,9	%33,0	%28,1	%28,1	3,690
Hatay Mutfak Kültürü, Oldukça Özgün / Kendine Has Ürünlere Sahiptir	%4,9	%11,4	%15,1	%29,7	%37,8	3.852
2. Boyut: Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesine / Etkilerine İlişkin Görüşler						
Tatil Yerinin (Destinasyonun) Sunduğu Mutfak Kültürü Benim için Önemlidir	%1,6	%0,5	%13,5	%22,7	%60,0	4,412
Hatay Yöresel Yemeklerini Çevreme (Aile, Akrabalar, Arkadaşlar) Tavsiye Edeceğim	%2,2	%3,2	%14,6	%27,0	%50,8	4,237
Genel Anlamda Hatay Restoranlarında Yediklerim, Beklediğim Gibiydi	%7,1	%1,6	%14,6	%41,1	%34,6	3,956
Genel Olarak, Hatay'da Yediğim Yöresel Yemekleri Beğendim	%2,2	%2,7	%11,9	%31,9	%49,7	4,253
3. Boyut: Gastronominin Seyahatleri Üzerindeki Etkilerine İlişkin Görüşler						
Yöresel Mutfak Kültürlerini Tanımak, Yöresel Yemekleri Tatmak İçin Sık Seyahat Ederim	%7,6	%15,1	%26,5	%24,3	%25,4	3,453
Hatay'ı Gezip Görmenin Yanında Diğer Amacım da, Yerel Mutfak Kültürünü Öğrenmektir	%6,5	%12,4	%28,4	%25,9	%35,1	3,718
Yiyecek-İçecek Konularında Bilgili Biriyimdir	%3,2	%7,6	%23,8	%31,4	%32,4	3,839
Yerel Restoranlarda Yemek Yiyerek, Hatay Mutfak Kültürünü Öğrendiğimi Düşünüyorum	%3,8	%6,5	%33,5	%29,7	%25,9	3,697
Hatay'ı Ziyaret Etmeden Önce, Hatay Mutfağı Hakkında Yeterli Bilgiye Sahiptim	%7,0	%11,9	%30,3	%27,0	%21,1	3,444
4. Boyut: Gastronomi Deneyimlerine İlişkin Görüşler						
Hatay'da Yemek Yediğim Mekânların Servisinden Memnun Kaldım	%3,2	%6,5	%25,9	%37,3	%23,8	3,743
Hatay'da Yemek Yediğim Mekânların Atmosferinden/Ortamından Memnun Kaldım	%1,6	%9,2	%25,4	31,9	%31,5	3,826
Hatay'da Yemek Yediğim Mekânlardaki Fiyat-Kalite İlişkisi Dengeliydi	%6,5	%8,6	%25,9	%25,9	%29,2	3,651
Önümüzdeki Yıllar İçerisinde, Yemekleri İçin Hatay'ı Ziyaret Etmek İsterim	%3,2	%10,3	%20,0	%25,4	%37,8	3,871

1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ortadayım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum

Hataya gelen turistler yeni restoranlarda yeni yemekleri yemeyi tercih etmektedirler. Katılımcı turistler katıldıkları parti ve eğlencelerde yeni yemekleri deneyimlerken, diğer ülkelerin yemeklerini, farklı yörelere ait gastronomi ürünlerini denemek istemektedirler. Fakat Hatay'a gelen turistlerin yemek konusunda titiz ve seçici oldukları görülmektedir. Farklı kültürlerle ait yöresel tatlara ilgi duyan turistler, yiyeceklerin ve içeceklerin içeriği hakkında bilgisi olmadığı ve daha önce hiç yemediği yemekleri tüketmek istememektedirler. Katılımcı turistlerin 2,80 oranlık bir bölümü yöresel yemeklerin çok garip gözüktüğünü belirtmişlerdir. Farklı kültürlerle ait değişik tatları denemekte isteklidirler ancak her şeyi yemediklerini daha seçici davrandıklarını, yedikleri ve içtikleri hakkında bilgilenebilmek istedikleri anlaşılmaktadır.



Tablo 19. Hatay'a Gelen Turistlerin Yeni Gastronomi Ürünlerine İlişkin Düşünceleri

1. Boyut: Gastronomi Kültürüne İlişkin Görüşler						
	1	2	3	4	5	X
Yerel Restoranlarda, Yeni Yemekleri Yemeyi Severim	%1,6	%8,6	%25,4	%35,1	%25,5	3, 783
Sıkça, Yeni ve Farklı Gastronomi Ürünleri Yerim	%4,9	%13,5	%23,8	%30,3	24,5	3,607
Parti ve Eğlencelerde Yeni Yemekleri Dener, Yerim	%7,6	%13,5	%36,2	%23,2	%16,8	3,288
Seçim Yapmam, Hemen Her şeyi Yerim	%23,2	%17,3	%24,5	%16,8	%17,7	2,383
Farklı Yörelere, Ülkelere Ait Yemekleri Arar, Denerim	%7,6	%6,5	%25,4	%27,6	%30,8	3,690
2. Boyut: Yeni Gastronomi Ürünlerine Yönelik Çekince/Korku						
Yeni Gastronomi Ürünlerine Güvenmem	%21,6	%25,9	%27,0	%17,8	%5,9	2,598
İçeriğini Bilmediğim Yiyecek-İçecekleri Tüketmem	%13,5	%15,7	%21,6	%14,6	%32,4	3,357
Yerel Mutfaklara Ait Yemekler Çok Garip Görünüyor	%20,5	%18,4	%28,6	%18,9	%10,8	2,806
Daha Önce Hiç Yemediklerimi Yemekten Korkarım	%26,5	%18,9	%17,8	%17,3	%15,1	2,752
Yiyip İçtiklerim Konusunda Oldukça Titizimdir	%7,0	%8,2	%17,3	%23,2	%42,2	3,867

1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ortadayım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum

3.13. Hatay Mutfağına İlişkin Ürün Algıları

Turistlere yönelik yapılan anket çalışmasında “Hatay Mutfağı denilince ilk aklınıza gelen (yemek / ürün / içecek)” önermesine verilen cevaplar Tablo.20’de görüldüğü gibidir. Ankete katılanların %46’sı Künefe cevabı vermiştir. Toplam 25 ürün ismi ankete katılanlar tarafından yazılmıştır.

Tablo 20. Hatay Mutfağına İlişkin Ürün Algıları

“Hatay Mutfağı Denilince İlk Aklınıza Gelen Yemek / Ürün / İçecek Nedir?”	
Algılanan Öge	Pay (%)
1) Künefe	46,1
2) Oruk (İçli Köfte)	6,9
3) Tepsi Kebabı	6,9
4) Kâğıt Kebabı	5,2
5) Katıklı Ekmek	4,7
6) Aşur / Hireysi	4,3
7) Humus	3,4
8) Mezeler	2,6
9) Hatay Döneri	2,2
10) Tuzlu Yoğurt	1,7
11) Izgaralar	1,3
12) Biberli Ekmek	1,3
13) Tuzda Tavuk	0,9
14) Baharatlar	0,9
15) Nar Ekşisi	0,9
16) Baharatlı Yemekler	0,9
17) Abagannuş	0,4
18) Kepse Pilavı	0,4
19) Mercimekli Pilav	0,4
20) Sarma-Dolma	0,4
21) Kekik Salatası	0,4
22) Soğuk Mezeler	0,4
23) Lezzetli Yemekler	0,4
24) Kabak Tatlısı	0,4
25) Belen Tava	0,4
26) Cevapsız	6,2
TOPLAM	100

3.14. Hatay'daki Yiyecek İçecek İşletmelerinin Durumu

İnsanlar seyahatleri sırasında gittikleri ülke, bölge, yer veya işletme hakkında olumlu ya da olumsuz yaşadıkları deneyimlerini, TripAdvisor ve benzeri sitelerde yorum yazarak diğer insanlarla paylaşmaktadır. TripAdvisor markalı siteler 49 pazarda sunulmakta olup aylık ortalama 390 milyon farklı ziyaretçiden oluşan, 500 milyonu aşkın yorum ve görüş ile dünyanın en büyük seyahat topluluğunu durumundadır. Aşağıda TripAdvisor kullanıcıları tarafından Hatay'da değerlendirilen firmaların isimleri ve değerlendirme sonucunda en yüksek puan alan ilk 10 işletme yer almaktadır. Toplam 108 yiyecek içecek işletmesi hakkında yorumlar yapılmıştır.

TRIPADVISOR'da Hatay ilinde yer alan yiyecek / içecek işletmenin değerlendirilmesi sonucuna göre Hatay'ın en popüler restoranları:²¹



Hatay gastronomi turizminin potansiyeli incelendiğinde yiyecekler konusunda güçlü bir potansiyelinin olduğu söylenebilir. Gurme turizmi, mutfak turizmi, oleo turizmi (zeytinyağı turizmi) ve peynir turizmi ile ilgili kaynak teşkil edecek ürünleri ve lezzetleri bulunmaktadır.



Türkiye'nin dünya çapında önemli şeflerinin mönülerine girmiş lezzetleri ve yöresel ürünleri bulunmaktadır. Mutfak turizmi açısından ele alındığında, Hatay'a tatil için gelen turistlerin tatil algılarında gastronomi ve mutfak algılarının yüksektir. Hatay'ın oleo turizm potansiyeli de yüksektir. Zeytinin ana vatanının bu bölge olması nedeniyle çok çok sayıda yerel zeytin cinsi ve yağ üretim tesisleri bulunmaktadır. Ayrıca sofralık zeytinler bakımından da zengin bir mutfağa sahiptir. Ancak yöreye has zeytinler için henüz coğrafi işaretlerin alınmamış olması önemli bir eksiklik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Peynir turizmi bakımından da güçlü bir potansiyeli vardır. 3 peynir çeşidi ile ilgili coğrafi işaret alınmıştır. Şehrin potansiyelinin tamamı ortaya konulmasa da ilk aşamada peynirler ile ilgili coğrafi işaret alınması gastronomi turizminin gelişimi açısından önemlidir.



Hatay gastronomisi içecekler bakımından ele alındığında var olan potansiyelini kullanamadığı söylenebilir. Yöreye has üzüm çeşitleri (Hassa Üzümü, Belen Üzümü gibi) bulunmasına rağmen gastronomi turizmi kapsamında söz konusu ürünlerle ilgili festivaller, bağ bozumu etkinlikleri ve şarap üretimi vb aktiviteler yeterli değildir. Vakıflı Köyünde üretilen likörler ve şaraplar içecek turizmi açısından bir potansiyel oluşturmasına karşın, üretim kapasitesinin az oluşu, ürün standardizasyonu ile ilgili sorunlar ve üretim süreçlerinin turistlere açık olmaması gibi nedenlerle yeterli düzeyde arz oluşturulamamaktadır. İçecek turizm açısından rakı üretimi önemli bir potansiyel olarak görülebilir. Yörede yetişen farklı meyveler ile (incir, üzüm, keçiyoynuzu) üretilen halk arasında boğma rakı olarak ifade edilen içecek gastronomi turizmi açısından ele alınması gerekmektedir. Ayrıca Türk kahvesi ve şerbetler de yeterli ölçüde değerlendirilmemektedir. Sonuç olarak gastronomi turizmi kapsamında Hatay'ın arz potansiyelinin çok yüksek olduğu ancak bu potansiyelini yeterli ölçüde değerlendiremediği söylenebilir.

⁽²¹⁾ https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurants-g312728-Hatay_Province_Turkish_Mediterranean_Coast.html#EATERY_OVERVIEW_BOX Erişim: Aralık 2019



Humus

HATAY GASTRONOMİ TURİZMİNDE İNSAN KAYNAKLARININ İNCELENMESİ

4. HATAY GASTRONOMİ TURİZMİNDE İNSAN KAYNAKLARININ İNCELENMESİ

Bu bölümde Hatay ili gastronomi turizmi kapsamında insan kaynakları bilgi ve beceri düzeyleri, gastronomi ile ilgili eğitim veren kurumlar birincil ve ikincil veriler kullanılarak ortaya konulmaktadır. Hatay ilinde hizmet veren konaklama, yiyecek içecek ve eğlence işletmeleri ile yöresel ürün satan firmalar incelendiğinde insan kaynağının nitelik ve nicelik olarak yeterli düzeyde olmadığı görülmek-

tedir. İldeki eğitim alt yapısı incelendiğinde yaygın eğitimden lisansüstü eğitime kadar oldukça geniş bir yelpazede eğitim kurumlarının bulunmasına rağmen hizmet kalitesinin ve standartlarının düşük olduğu gözlemlenmektedir. Gerçekleştirilen gözlem, mülakatlar ve odak grup toplantılarında bu durumun aşağıdaki hususlardan kaynaklandığı tespit edilmiştir.



Hatay'da Gastronomi Alanında Eğitim Veren Kurum ve Kuruluşlar

Lisansüstü Eğitim
İskenderun Teknik Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü
Lisans Eğitimi
İskenderun Teknik Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü

Ön Lisans Eğitimi

Mustafa Kemal Üniversitesi Antakya Meslek Yüksekokulu
Otel Lokanta İkram Hizmetleri Bölümü

Orta Öğretim Düzeyinde Eğitim Veren

Hatay Milli Eğitim Müdürlüğü Bünyesinde Eğitim Veren "Yiyecek İçecek Hizmetleri" Alanı Bulunan Toplam 13 Lise Bulunmaktadır.

Altınözü	Sultan Abdulhamit Han Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi
Antakya	Yıldız-Selahattin Mıstıkoğlu Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi
Antakya	Şehit Ahmet Benli Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi
Arsuz	Uluçınar Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi
Defne	Nimet-Fahri Öksüz Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi
Defne	Şehit Serkan Talan Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi
Dörtyol	Şehit Ayhan Say Çok Programlı Anadolu Lisesi
Hassa	Akbez Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi
İskenderun	İskenderun Sahil Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi
Kırıkhan	Zübeyde Hanım Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi
Payas	Şehit Abdullah Tayyip Olçok Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi
Reyhanlı	Reyhanlı Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi
Samandağ	Samandağ Zübeyde Hanım Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi

Yaygın Eğitim (Hayat Boyu Öğrenme) Kurumları

Hatay Meslek Edindirme Merkezi (HAT-MEK) Hatay Büyükşehir Belediyesi

Altınözü Halk Eğitim Merkezi Müdürlüğü

Antakya Halk Eğitim Merkezi Müdürlüğü

Arsuz Halk Eğitim Merkezi Müdürlüğü

Belen Halk Eğitim Merkezi Müdürlüğü

Defne Halk Eğitim Merkezi Müdürlüğü

Dörtyol Halk Eğitim Merkezi Müdürlüğü

Erzin Halk Eğitim Merkezi Müdürlüğü

Hassa Halk Eğitim Merkezi Müdürlüğü

İskenderun Halk Eğitim Merkezi Müdürlüğü

Kırıkhan Halk Eğitim Merkezi Müdürlüğü

Payas Halk Eğitim Merkezi Müdürlüğü

Reyhanlı Halk Eğitim Merkezi Müdürlüğü

Samandağ Halk Eğitim Merkezi Müdürlüğü

Yayladağı Halk Eğitim Merkezi Müdürlüğü



HATAY'DAKİ RESTORANLARIN MÖNÜLERİNİN İÇERİK ANALİZİ

5. HATAY'DAKİ RESTORANLARIN MÖNÜLERİNİN İÇERİK ANALİZİ

Mönü herhangi bir sebep ile günün herhangi bir öğününde, belirli bir sıra dâhilinde servis edilecek, birbirleriyle uyumlu yemekler grubu²² ve bu yemekler ile birlikte servis edilebilecek içecekler olarak ifade edilebilir. Yiyecek içecek servisi yapan işletmelerin hepsinin bir mөнüsü bulunmaktadır. Ancak mөнülerini farklı yöntemler kullanarak müşterilerine sunmaktadırlar. Servis görevlileri tarafından anons, tahtaya yazma, tabela, ışıklı pano, mөнü kartları gibi farklı yöntemleri, müşterilerine hazırlanmış oldukları mөнülerini anlatabilmek için kullanmaktadırlar. Son yıllarda, dijital materyallerin gelişimine ve insan hayatına her alanda girmesine bağlı olarak, tablet, sanal gerçeklik vb. dijital materyallerde mөнü kartları gibi kullanılmaya başlamıştır.²³

Yiyecek içecek işletmelerinde servis edilecek ürünleri temsil eden mөнü kartları, fiyatları ortaya koyan, promosyon olanaklarını sağlayan önemli bir dağıtım kanalı olarak açıklanmaktadır.²⁴ Bu nedenle her işletme, kendi işletmesinin özelliğine göre, kendi mөнü kartlarını oluşturmaktadır. İyi tasarlanan bir mөнü, müşterilere anlaşılabilir şekilde okuma imkânı sağlamak ve sipariş edilecek yemekler konusunda kısa bir bilgi vermekte ve bir

reklam aracı olması yanında, satışları arttırıcı bir rol de üstlenebilmektedir.²⁵ Seaberg mөнü tasarımının psikolojik boyutunu ele alarak, iyi tasarlanmış bir mөнünün müşterinin dikkatini yöneterek belirli öğelerin tanıtımını yapabileceğini ve böylece bu öğelerin seçilme şansının artabileceğini belirtmektedir.²⁶

Bu nedenle Hatay'da yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerin mөнü kartlarının içerik analizi yapılarak müşteri istek ve ihtiyaçlarını ne derece karşılayabildiği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Mөнü kartlarının içerik analizi yapılırken, işletmenin mөнü kartının bulunup bulunmaması, mөнü kartlarında yiyeceklerin gruplandırılıp gruplandırılmadığı, mөнü kartlarındaki yiyeceklerin (klasik ve modern mөнüye göre sıralanıp sıralanmadığı, mөнülerin okunaklı ve anlaşılır olup olmadığı, yiyecek ve içecekler ile ilgili detaylı bilginin verip vermediği (yemek ile birlikte verilen garnitürler, soslar, pişirme süreleri, yiyecek ve içeceğin servis süresi, alerjen uyarıları, besin değeri-kalori, protein, karbonhidrat vb.-, inanç hassasiyetlerine yönelik bilgiler, pişirme yöntemleri gibi), yiyecek ve içeceklerin fiyatının yazılıp yazılmadığını tespitine yönelik 6 kriter üzerinden analizler yapılmıştır.

Toplam 123 işletme araştırmaya dâhil edilmiştir. İşletmeler belirlenirken turizme hizmet etme kriterine dikkate alınmıştır. Bu kapsamda ve www.tripadvisor.com.tr sitesinde 2'den fazla yorum alan toplam 139 işletme araştırma evreni olarak alınmıştır. Bu işletmelerden 123'den geri dönüş alınmıştır. Bu işletmeler ile ilgili yapılan içerik analinin gastronomi çekim merkezi olan ilçelere göre analizi aşağıdaki gibidir;



⁽²²⁾ Gürel, M. ve Gürel, G. (2001). Servis ve Bar. Devlet Kitapları, 9.Baskı, Milli Eğitim Basımevi, İstanbul. s.328, 356

⁽²³⁾ Gökçe, F. ve Sunar, H. Menü Kartları, Mөнü Yönetimi Detay Yayıncılık, Ankara

⁽²⁴⁾ Şahin, E. ve Yazıcıoğlu, İ (2018) Menü Tasarımının Yemek Seçim Kararına Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6 (4), 900-913. DOI: 10.21325 / jotags. 2018, 340.

⁽²⁵⁾ Atkinson, H. ve Jones, P. (1993), "Menu Engineering: Managing the Foodservice Micro-Marketing", Mix Journal of Restaurant & Foodservice Marketing, 1 (1), 37-55

⁽²⁶⁾ Denizler, D. (2005), Yiyecek ve İçecek Yönetimi, Ankara: Detay Yayıncılık.

Tablo 21. Mөнü Kartları İçerik Analizi

İLÇE	İşletme Sayısı	Mөнü Kartı		Mөнü Gruplandırılmış mı?		Mөнü Sırası		Okunaklı ve Anlaşılır mı?		Detay Var mı?		FİYAT	
		Var	Yok	Evet	Hayır	Doğru	Yanlış	Evet	Hayır	Var	Yok	Var	Yok
Antakya	28	25	3	21	4	0	25	20	5	5	20	14	11
İskenderun	23	14	9	12	2	1	13	13	1	3	11	8	6
Harbiye	8	6	2	5	1	0	6	6	0	1	6	1	6
Arsuz	12	8	4	8	0	0	8	8	0	1	7	7	1
Belen	10	6	4	5	1	1	5	6	0	0	6	0	6
Samandağ	5	4	1	4	0	0	4	4	0	0	4	2	2
Dörtöyol	13	5	8	3	2	0	5	3	2	0	5	2	3
Payas	7	4	3	4	0	0	4	4	0	1	3	4	0
TOPLAM	123	86	37	69	17	2	84	66	20	14	72	41	45
		70%	30%	80%	20%	2%	98%	77%	23%	16%	84%	48%	52%

Genel olarak değerlendirildiğinde işletmelerin %30'unun mөнü kartının bulunmadığı, mөнü kartı bulunan işletmelerin %80'ninin yiyecekleri gruplandırıldığı %20'sinin ise gruplandırma yapmadığı, mөнü kartı bulunan işletmelerin yalnızca %2'sinin mөнülerinin uluslararası kriterlere göre yiyeceklerin sıralandığı yaklaşık olarak %98'inin doğru sıralamaya yapmadığı, mөнü kartı bulunan işletmelerin %77'sinin Mөнü kartlarının okunaklı ve anlaşılır olduğu ancak %23'ünün mөнü kartlarının ise okunaklı ve anlaşılır olmadığı, yiyecek ve içecekler ile ilgili yalnızca %16'sının yiyecek ve içecekler ile ilgili detay ve ayrıntılara kısmen de olsa yer verdiği %84'ünün ise hiçbir bilgi vermediği, yiyecek ve içeceklerin fiyatlarını yalnızca işletmelerin %48'inin yazdığı, %52'sinin ise yazmadığı tespit edilmiştir.

%30	%80	%20	%2
MӨNÜ KARTI BULUNMAYAN İŞLETME ORANI;	YİYECEKLERİNİ GRUPLANDIRANLAR İŞLETME ORANI;	YİYECEKLERİNİ GRUPLANDIRMAYAN İŞLETME ORANI;	YİYECEKLERİNİ ULUSLARARASI KRİTERLERE GÖRE GRUPLANDIRAN İŞLETME ORANI;
%98	%77	%23	%16
YİYECEKLERİNİ DOĞRU SIRALAMAYAN İŞLETME ORANI;	MӨNÜ KARTLARI OKUNAKLI VE ANLAŞILIR OLAN İŞLETME ORANI;	MӨNÜ KARTLARI OKUNAKLI VE ANLAŞILIR OLMAYAN İŞLETME ORANI;	YİYECEK VE İÇECEKLERLE İLGİLİ KISMENDE OLSA AYRINTILARIN YER ALDIĞI MӨNÜ ORANI;
%84	%48	%52	
YİYECEK VE İÇECEKLERLE İLGİLİ HİÇBİR AYRINTININ YER ALMADIĞI MӨNÜ ORANI;	MӨNÜ KARTLARINA FİYAT YAZAN İŞLETME ORANI;	MӨNÜ KARTLARINA FİYAT YAZMAYAN İŞLETME ORANI;	



| Kağıt Kebabı

HATAY GASTRONOMİ TURİZMİ ARZ KAYNAKLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

6. HATAY GASTRONOMİ TURİZMİ ARZ KAYNAKLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Smith ve Xiao, (2008, s.291)²⁷ “Gastronomi Turizmi Arz Kaynakları” turistik altyapı (fiziksel yapılar, arazi kullanımları, rotalar / sokaklar), aktiviteler (tüketim, turlar, eğitim / gözlem), etkinlikler (tüketici gösterileri, festivaller), organizasyonlar, şeklinde 4 ana başlık ve alt başlıklar oluşturmuştur. Bu kapsamda Hatay gastronomi turizmi arz kaynaklarının değerlendirilmesi yandaki gibidir;²⁸



⁽²⁷⁾ Smith and Xiao, (2008) Culinary Tourism Supply Chain: A Preliminary Examination, s.291

⁽²⁸⁾ Şahin, S., Z. (2016). Turizmde Gastronominin Ürün Çeşitlendirme Stratejisi Olarak Kullanımı: Hatay Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi ANKARA

Tablo 22. Hatay Gastronomi Turizmi Arz Kaynakları

TURİSTİK ALTYAPI	
A) Fiziksel Yapılar	Hatay Değerlendirme
1. Şarap Barları / Mekânları	Şarap turizmi kapsamında bağlar, mahzenler ve şarap evleri yeterli düzeyde değildir. Antakya'da 2 İskenderun'da da 1 yiyecek içecek işletmesi şarap özelinde, hizmet vermektedir. Bu kapsamdaki işletme sayılarının artması içeceklerin hazırlanıp sunulduğu mekânların varlığı mevcut Gastronomi turizmi açısından faydalı olacağı ön görülmektedir.
2. İçkili Mekânlar	Konaklama işletmeleri dışında, içkili restoranlar, barlar ve eğlence mekânları Antakya, Defne, Samandağ, Arsuz ve İskenderun ilçelerinde yoğunlaşmaktadır. Yeterli sayıda işletmenin olduğu ancak, nitelik olarak, gastronomi turizmi kapsamında UNESCO yaratıcı şehirler ağına girmiş bir şehir olan Hatay için yeterli düzeyde olmadığı söylenebilir. Konaklama tesisleri bünyesindeki içkili mekânların dışında kalan mekânlar, ağırlıklı olarak yerel halka hizmet vermektedir. Bu bağlamda gastronomi turizmine hizmet sunan içkili mekânların niteliklerinin ve hizmet kalitelerinin artırılması için çalışmalar yapılması gerekmektedir.
3. Çiftçi Pazarları	Destinasyon genelinde, yerel ürünlerin yerel üreticiler tarafından satışa sunulduğu yerler, sokaklar mevcut olup, “pazar” ya da “sokak satıcıları” kültürü canlı ve zengin olarak yaşatılmaktadır. Küçük ölçekli olarak nitelendirilebilecek bu yapının geliştirilmesi ve gastronomi turizmi kapsamında yeniden yapılandırılması gerekmektedir. Belirli zamanlarda, belirli mekânlarda, yerel üreticilerin ürünlerini halka ve turistlere sundukları daha büyük bir oluşuma dönüştürülebilir. Bu kapsamda Hatay oldukça zengin bir potansiyele sahiptir. Tarım alanlarının büyüklüğü ve elverişli iklim koşulları, yılda üç hasat yapılabilmesine olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda çiftçilik önemli bir potansiyele sahiptir. Özellikle yöre ile özdeşleşmiş tarım ürünlerinin bulunduğu ilçelerde özel pazarların kurulması gastronomi turizmi kapsamında birer arz kaynağı oluşturulmasını sağlayacaktır. Kırıkhan'ın havucu ve kavunu, Dört Yol ve Erzin'in portakal ve mandalinası Arsuz'un şeker portakalı, maydanozu, Samandağ biberi, Altınöz zeytini, Belen hurması ve narı, Hassa'nın üzümü Amik Ovası'nın firik buğdayı, vb. çok sayıda ürün yöreleri ile anılmaktadır. Bu ürünler hasat mevsimlerinde kendi yörelerinde kurulan çiftçi pazarları veya satış yerleri, Hatay gastronomi turizmi açısından önemli birer arz potansiyeli oluşturabilecek düzeydedir. Bu sayede yöreye tarım ürünleri ve çiftçiliğin korunması ve sürdürülebilirliğine önemli katkıları olacağı söylenebilir. Diğer taraftan; turistlere veya turlara ev sahipliği yapabilecek, üretim yerinde tüketime sunma imkânları verecek yerel çiftliklerin sayısı yok denecek kadar azdır. Bu potansiyelin süratle harekete geçirilmesi ve turizme ve turistlere hizmet sunabilecek yerel çiftliklerin sayılarının artırılması ve teşvik edilmesi gerekmektedir.
4. Yiyecek-İçecek Satış Yerleri	Yerel ürünlerle üretilen, yerel markaların ya da markasız yiyecek - içeceklerin satışının yapıldığı yerler az da olsa mevcuttur. Bu yerler de sadece büyük ilçe merkezlerinde ağırlıklı olarak hizmet vermekte olup, arz ve talep noktasında bir artışın, gelişimin olduğu görülmektedir.

<p>5. Mutfak / Gastronomi Müzeleri</p>	<p>Hatay şehir müzesinde gastronomi bölümünün oluşturulmuş ve valilik tarafından Hatay Mutfak Sanatları Merkezi çalışmaları başlatılmıştır.</p> <p>Hatay Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Müzesi ile Antakya Cam Müzesi de gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilebilir. Ancak bu müzelerin bir takım eksiklikleri bulunmaktadır. Antakya Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Müzesinde ikram ve satış imkânlarının bulunmaması, müzelerin tur rotalarına dâhil edilememesi ve ziyaretçilerin atölye çalışmaları yapamaması gibi nedenlerden dolayı turizm açısından yeterli katkıyı sunamamaktadırlar.</p>
<p>6. Restoranlar</p>	<p>Genel olarak bakıldığında sayısal olarak yeterli düzeyde restoran bulunmaktadır. Çoğunluğunun Antakya (Merkez, Kuzeytepe), Defne (Harbiye), Samandağ (Çevlik), Arsuz (Merkez, Karağaç), İskenderun ve Belen ilçelerinde restoranların yoğunlaştığı görülmektedir. Son yıllarda hem nitelik hem de nicelik olarak artış gösterse de, restoranların sınıflandırılmalarının (turizm işletme belgesi, 1.sınıf restoran, yöresel restoran, balık restoran vb.) yeterli olduğu söylenemez. Yatırım, finansman, yönetim, fiziki yapı, hijyen, personel, kalite, mönü kartları, yerel ürünlerin mönülerde yeteri ölçüde yer bulamaması, sunulan yerel lezzetlerin standardize edilememesi ve fiyatlandırma konularındaki eksiklikler nedeniyle yiyecek içecek işletmelerinin desteklenmeleri gerekmektedir.</p> <p>Tarihi nitelikteki binaların restore edilerek restoranlara dönüştürülmesi (özellikle kurtuluş caddesi) Asi nehri civarındaki bazı yapıların yeme-içme mekânları olarak düzenleniyor olması gastronomi turizminin gelişimi açısından önemli bir potansiyel oluşturmaktadır.</p>

B) Arazi Kullanımları	Hatay Değerlendirme
<p>1. Çiftlikler</p>	<p>Hatay tarım alanları ve ürünleri bakımından oldukça zengin bir coğrafyadır. İlin 540.300 hektar büyüklüğündeki toplam alanının 243.512 hektarı tarım alanıdır.²⁹ Tarım ile uğrasan kırsal kesimde çok sayıda çiftlik bulunmaktadır. Gastronomi turizminin temel yapı taşlarından biri de tarım ürünleridir. Kaliteli ve karlılığı yüksek yiyecek ve içecek üretebilmek için kaliteli, taze ve ucuz hammaddeye ihtiyaç duyulmaktadır.</p> <p>Bu kapsamda ele alındığında Hatay'ın bu denli yüksek potansiyelinin olması önemli bir avantajdır. Yiyecek içecek işletmelerinin hammadde ihtiyacını taze ve ekonomik olarak çiftlikler karşıladığı söylenebilir. Ancak gerek çiftlik turizmi gerekse gastronomi turizmi açısından değerlendirildiğinde az sayıda çiftliğin turizme açıldığı görülmektedir.</p> <p>Özellikle Amik Ovası, Reyhanlı, Yayladağı, Samandağ, Arsuz, Dört Yol, Erzin, Altınözü ve Hassa ilçelerinde yer alan çiftliklerin desteklenerek turizme kazandırılması gastronomi turizminin geliştirilmesi açısından oldukça önemli görülmektedir. Bu kapsamda Toma Çiftliği iyi bir örnek olarak değerlendirilebilir.</p>
<p>2. Meyve Bahçeleri</p>	<p>Hatay Türkiye'nin yaş sebze ve meyve ihracatının yaklaşık %25'lik kısmını gerçekleştirmektedir. Narenciye, Trabzon hurması, incir, kavun ve nar özelinde yaygın olan meyve bahçeleri turizm amaçlı kullanıma oldukça uygundur.</p> <p>Ancak sofralık sunum, nar ekşisi ve reçel yapımı dışında söz konusu meyve ve meyve bahçelerinin gastronomi turizmi kapsamında kullanımı yeterli düzeyde olmadığı söylenebilir. Özellikle Erzin, Dört Yol, Arsuz, Belen, Samandağ, Yayladağı, Kırıkhan'ın arz kapasitesinin çok yüksek olduğu fakat yeteri düzeyde değerlendirilmediği görülmektedir.</p>
<p>3. Zeytinlikler</p>	<p>İlin tarım alanlarının yaklaşık %21'i zeytinlik arazilerdir. Hatay 2016 yılında 135.900 ton zeytin üretimi ile Türkiye zeytin üretiminin yaklaşık %10'unu gerçekleştirmiştir. Son yıllarda zeytin dikim alanlarının artmasına bağlı olarak gelecek 10 yılda üretimin %50 artacağı öngörülmektedir.³⁰ Zeytinin anavatanı sayılabilecek bir coğrafya olması nedeniyle önemli bir potansiyele sahiptir.</p> <p>Ancak sofralık zeytin ve zeytinyağı üretiminde istenilen kalite ve markalaşma konusunda yetersizlikler bulunmaktadır. Yöreye özgü ve gastronomi açısından değer taşıyan zeytin türlerinin de tescilli henüz alınamamıştır. Gastronomi turizmi kapsamında tur güzergâhlarına giren ve müze niteliği taşıyan tarihi zeytin sıklık ve işleme tesisleri bulunmamaktadır. Bununla birlikte ziyaretçilere zeytin/zeytinyağı üretiminin gösterilebileceği ve ürün satışı yapılabilecek tesisler de bulunmamaktadır. Altınözü ilçesinde her yıl hasat mevsiminde zeytin festivali yapılmaktadır.</p> <p>Ancak bu festival yerel katılımının ötesine gidememektedir. Hasat sezonunda Hatay'ın zeytin üretimi yapılan tüm ilçelerini de kapsayacak uluslararası bir festivalin yapılması gerekmektedir. Zeytin üretimi yapılan alanlarda ve zeytin ürünleri üreten tesislerinde içine alan bir zeytin rotası oluşturulması gerekmektedir. Sonuç olarak; Hatay gastronomi turizminin gelişimi açısından zeytinlikler önemli bir avantaj olarak ele alınarak bu alanlara yönelik sürdürülebilir turizm yatırımlarının desteklenmesi gerekmektedir.</p>

⁽²⁹⁾ <http://www.dogaka.gov.tr/dogu-akdeniz-detay.asp?B=12&Bolgemiz=hatay&BD=925&BolgemizDetay=zeytincilik-ve-zeytinyagi> Erişim: Ekim 2019

⁽³⁰⁾ <http://www.dogaka.gov.tr/dogu-akdeniz-detay.asp?B=12&Bolgemiz=hatay&BD=925&BolgemizDetay=zeytincilik-ve-zeytinyagi> Erişim: Ekim 2019

<p>4. Üzüm Bağları</p>	<p>Hassa Ziraat Odası verilerine göre; Hatay'daki üzüm üretiminin yaklaşık yüzde 97'sinin ilçede üretildiği, 8 farklı üzüm çeşidi yetiştirildiği, yaklaşık 50 bin dekarlık alanda üzüm yetiştiriciliği yapıldığı, yılda ortalama 80 bin 90 bin ton üretim yapıldığı, üzümlerin yaklaşık yüzde 15'inin ihraç edildiği yüzde 15'inin de pekmez, meyve suyu ve şarap fabrikalarına verildiği, geriye kalanlar ise sofralık olarak tüketildiği bilinmektedir.</p> <p>Diğer taraftan üzüm yaprakları da yerel mutfak kültürü açısından önemli bir değerdir. Hassa üzüm bağları Hatay gastronomisi açısından önemli bir değer olup, turizm odaklı değerlendirilmesi yararlı olacaktır.</p> <p>Özellikle 2,5 ay süren bağ bozumu dönemi turizm aktiviteleri ile zenginleştirilerek çok iyi değerlendirilmelidir. Diğer ilçelerde de bu konuda arazi ve ürün kullanımı yaygın ve etkili değildir.</p>
<p>5. Kentsel / Kırsal Restoran Alanları</p>	<p>Son yıllarda hem kırsal hem de kentsel ölçekte restoranların sayılarının arttığı, tarihi nitelikteki yapıların (ev, konak, imalathane vb.) restore edilerek turizm amaçlı yiyecek içecek işletmelerine dönüştürülmesi çalışmalarının hem özel sektör hem de yerel yönetimler tarafından desteklenildiği görülmektedir.</p> <p>Bu bağlamda özellikle Eski Antakya olarak ifade edilen Kurtuluş Caddesi, Uzun Çarşı, Saray Caddesi ve Asi Nehri arasındaki bölgede çok sayıda tarihi mekân restore edilerek otel ve restoran olarak hizmet vermektedir.</p> <p>Antakya Kuzeytepe, Harbiye (Döver), Samandağ Deniz ve Çevlik, Arsuz Merkez ve Karaağaç, gelişme gösteren alanlardır. Kırsal alanlarda ise restoran, kır kahvaltısı, piknik alanlarının sayısı artış göstermektedir.</p>

C) Rotalar / Akslar / Caddeler	Hatay Değerlendirme
<p>1. Şarap Aksları / Rotaları</p>	<p>Henüz bu düzeyde bir oluşum ya da yapılanma mevcut değildir. Bağcılık ve üzüm yetiştiriciliğinin geliştirilmesine paralel olarak, bu konuda gelişime açık, üretime uygun bir potansiyel mevcuttur.</p>
<p>2. Yemek Aksları / Rotaları</p>	<p>Hatay'da belirlenmiş yemek aksları ya da rotaları mevcut değildir. Ancak yöreye turist getiren seyahat acentaları ve turist rehberleri tur planlarını yaparken, "Defne/Harbiye bölgesinin mezeler ve kebaplar, Antakya Kuzeytepe'nin ızgara kebapları, Antakya merkezde fırın, tencere yemekleri ve tatlılar" İskenderun, Arsuz ve Samandağ'ın ise deniz ürünleri, açısından zengin olduğunu dikkate alarak yaptıklarını belirtmektedir.</p> <p>Bu bağlamda tur rotaları oluşturulmamasına karşın, sektörün kendi içerisinde yazılı olmayan rotalarının olduğu söylenebilir. Hatay'ın gastronomi turizmi açısından tüm ilçeleri kapsayacak şekilde yemek aksları/rotalarının oluşturulması gerekmektedir.</p>

AKTİVİTELER	
A) Tüketim	Hatay Değerlendirme
<p>1. Restoranlarda Yeme</p>	<p>Yerli ve yabancı turistlerin yanında, son dönemde yerel halkında dışarıda yeme içme alışkanlıklarının artmaya başlaması ile birlikte; bağımsız yerel restoranlar ve konaklama işletmeleri bünyelerindeki restoranların tercih edildiğini görmekteyiz.</p> <p>Yerel gastronomi ürünlerinin güzel örneklerinin bulunabileceği bu mekânlar daha çok Antakya, Harbiye (Defne), Arsuz, İskenderun, Belen ve Samandağ ilçelerindeki restoranlarda, ziyaretçilerin beğenisine sunulmaktadır. Hatay mutfağının en tanınmış marka ürünü (tescilli) Antakya künefesidir. Hatay'ın tüm ilçelerinde künefe servisi yapan çok sayıda restoran bulunmaktadır.</p> <p>Lider ürün olarak öne çıkan Antakya künefesinin tescil standartlarına uygun olarak üretilmesi son derece önemlidir. Tescilli ürün üreten işletmelerin desteklenmesi diğer işletmeleri de tescilli ürün üretme ve servis etme konusunda teşvik edici olacaktır. Bu bağlamda seyahat acentaları ve turist rehberlerinin bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Dürüm servisi yapılan çok sayıda küçük işletme (sokak lezzetleri) bulunmaktadır.</p> <p>Özellikle İskenderun, Antakya ve Harbiye'de yapılan dürümler yörelerin isimleri ile özdeşleşmiştir. Tüm ilçelerde dürüm servisi yapan çok sayıda restoran bulunmaktadır. Ayrıca Humus üretilen mekânlarda bulunmaktadır. Bu küçük işletmeler daha çok yerel halka yönelik hizmet vermektedirler.</p> <p>Gastronomi turizmi kapsamında hizmet sunabilmeleri için altyapılarının güçlendirilmesi gerekmektedir. Bu tür işletmelerin öncelikli olarak gastronomi turizmi kapsamında bilinçlendirilmeleri ve desteklenmeleri gerekmektedir.</p>
<p>2. Yerel Ürünlerle Piknikler</p>	<p>Genellikle yerel halk tarafından yaylalar, kırsaldaki sulak alanlar ve deniz kenarlarında gerçekleştirilen bu tür aktiviteler; henüz turist etkinliği olarak ürün haline getirilip, pazarlama ve satış çabaları ile desteklenmemiştir.</p> <p>Bu tür etkinliklere ev sahipliği yapacak alanların düzenlenmesi (alt ve üst yapı), bölgedeki güvenlik ve emniyet endişelerinin giderilmesi, yerel halkın ve diğer paydaşlarında desteği ile piknik ve mesire alanlarının turizm ürünü olarak yerel gastronomi etkinliklerinde kullanımı mümkündür.</p> <p>Özellikle Belen, Kırıkhan, Dört Yol, Payas Erzin, Arsuz ve Samandağ'daki yaylalar sıcak yaz günlerinde önemli potansiyel oluşturmaktadır. Bu yaylalardaki üretilen sebze ve meyvelerde ayrıca bu kapsamda ele alınmalıdır. Yerel halkın turizme katılımı ve ekonomik gelir elde edebilmesi açısından bu tür aktivitelerin yapılması ilin gastronomi turizmi arzının gelişmesinde katkı sağlaması beklenmektedir.</p>

<p>3. Yerel Yiyecek-İçecek Satın Alma</p>	<p>Taze, kurutulmuş, salamura ya da pişirilmiş ürünlerin, özellikle Antakya merkez ilçesi, uzun çarşı özelinde, turistik amaçlı satın almaları uygun bir yapıda olduğu; gelen yerli ve yabancı turistlerin hediyelik eşyalar kadar, yerel ürünleri satın alma (hem orada tüketme, hem de dönüşte beraberinde götürme) eğiliminde oldukları bilinmektedir. Yerel üretici pazarlarının yaygınlaştırılması, organik tarım ürünlerinin üretiminin desteklenmesi, paketleme ve pazarlama konularının geliştirilmesi halinde, bu alanda çok daha fazla talebin oluşacağı öngörülmektedir.</p> <p>Samandağ Vakıflı Köyü ve uzun çarşı bu kapsamda modellenebilir örneklerdir. Ancak her iki varış noktası da ulaşım alt yapısının yetersizlikleri nedeniyle paket turlara yeterince dâhil edilememektedir.</p>
<p>4. “Kendin Topla” Konseptleri</p>	<p>Kırsal turizm, çiftlik turizmi ya da ekoturizm uygulamalarında da görülen bu konsept; gastronomi turizminin gelişimi ve arz potansiyelini artırılabilmesi için Hatay açısından önemli bir değer olduğu söylenebilir. Ancak bu kapsamda turistlerin özellikle gastronomi turizmi kapsamında seyahat edenlerin hizmetine sunulmuş bir çiftlik veya bahçe bulunmamaktadır.</p> <p>İklim ve arazi koşullarının uygun olması bu konseptin uygulanabilirliğini kolaylaştırmaktadır.</p> <p>UNESCO gastronomi şehri kapsamında oluşturulmaya başlanan turistlere yönelik mutfak atölyeleri ile bütünleştirilen tarla, bahçe ve çiftlikler den “Kendin Topla Kendin Pişir” sloganı ile yeni bir gastronomi arzı oluşturulabilir. Bu konseptin yörede iyi tarım uygulamalarını geliştirebilme potansiyeli bulunmaktadır.</p>

B) Turlar	Hatay Değerlendirme
<p>1. Şarap Bölgeleri</p>	<p>Hatay’da şarap bölgeleri oluşturulmadığı için, henüz bu kapsamda yapılan turlar, organizasyonlarda mevcut değildir. Hatay’ da boğma rakı olarak ifade edilen özellikle Samandağ ve Arsuz ilçelerinin kırsal kesimlerinde daha yoğun bir şekilde görülen, halkın kendi imkânları ile ürettiği damıtık içkiler bulunmaktadır.</p> <p>Daha çok kendi ve çevresindekilerin tüketmesi için üretilen ve ticari açıdan önemli bir değeri olmayan içkilerdir.</p> <p>Üretiminde kullanılan hammaddesi ve geleneksel üretim tekniği açısından oldukça orijinal içecekler üretilmektedir. İncir, yaban mersini (hambeles), keçiboynuzu gibi meyvelerden üretilen orijinal içkiler gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilebilir.</p> <p>Ayrıca Samandağ yöresinde farklı meyve çeşitlerinden likör üretimi yapılmaktadır. Üretim yapan kişilerin eğitilmesi ve ruhsatlandırılması ile bu ürünlerin ticari markalara dönüştürülme potansiyeli bulunmaktadır.</p>

<p>2. Tarım Bölgeleri</p>	<p>Hatay, bir tarım şehri olarak nitelenebilecek zenginlikte olmasına rağmen, tarımsal zenginliğini, tarımsal alanlarını turizm amaçlı kullanıma henüz açabilmiş değildir.</p> <p>Destinasyonun sahip olduğu potansiyelin değerlendirilmesi, yerel paydaşların bilinçlendirilmesi ve katılımı ile turizme elverişli tarım bölgelerinin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi gerekmektedir.</p>
<p>3. Kentsel / Kırsal Restoranlar</p>	<p>Kırsal ölçekte restoranların sayısı artış göstermektedir. Özellikle Hatay, UNESCO gastronomi şehri olduktan sonra çok sayıda nitelikli tesisin açıldığı gözlemlenmektedir.</p> <p>Ancak gastronomi tur rotalarının içerisine girmiş yeterli sayıda restoran bulunmamaktadır. Hatay’a paket turlar ile gelen ziyaretçilerin daha çok seyahat acentalarının tercihlerine göre gastronomi ürünleri deneyimleyebilmektedirler.</p>

C) Eğitim / Gözlem	Hatay Değerlendirme
<p>1. Yemek / Mutfak Okulları</p>	<p>Örgün Eğitim Kurumları:</p> <p>Hatay Milli Eğitim Müdürlüğü bünyesinde eğitim veren “Yiyecek İçecek Hizmetleri” alanı bulunan toplam 13 lise bulunmaktadır. Ön Lisans Düzeyinde eğitim veren 1 program, lisans düzeyinde eğitim veren 2 program ve yüksek lisans düzeyinde eğitim veren 1 program örgün eğitim vermektedirler.</p> <p>Ancak Hatay Mutfağı ile ilgili bilimsel araştırmaların yapılabilmesi ve şehrin gastronomi araştırma alt yapısının güncellenmesi için “Gastronomi Enstitüsü”nün kurulması gerekli görülmektedir. Mustafa Kemal Üniversitesi bünyesinde Hatay Mutfağı Ar-Ge Merkezi kurulmuştur.</p> <p>İl ve İlçe Milli Eğitim Müdürlüklerine bağlı Halk Eğitim Merkezleri ile Hatay Büyükşehir Belediyesi Hatay Meslek Edindirme Merkezi ise yaygın eğitim vermektedirler. Bu bağlamda yeterli eğitim alt yapısının olduğu söylenebilir. Sektör profesyonellerinin bir araya gelip kendilerini geliştirebilmeleri için Mutfak Sanatları merkezlerinin kurulması gerekmektedir.</p>
<p>2. Şarap Tadım Kursları</p>	<p>Bu kapsamda eğitim veren örgün ya da yaygın resmi/özel okul-kurum kuruluşu bulunmamaktadır.</p>
<p>3. Şef Yarışmaları, Gözlem /İzleme</p>	<p>Yerel düzeyde ev hanımlarına yönelik yarışmalara yapılsa da sektör profesyonellerinin katıldığı yerel ulusal ve uluslararası yarış vb. aktiviteler yeterli düzeyde değildir.</p>

4. Yiyecek ve İçecekler ile İlgili Kitap / Dergi Hazırlama Okuma	<p>Hatay gastronomisini konu alan 4 yüksek lisans tezi 3 doktora tezi ve 28 adet ulusal ve uluslararası makale ve bildiri bulunmaktadır.</p> <p>Ayrıca 7 adet kitap hazırlanmış olup halen devam eden kitap çalışmaları bulunmaktadır. Yapılan kitaplar incelendiğinde daha çok Antakya ve civarının yemeklerinin yer aldığı görülmektedir.</p> <p>Hatay yemeklerinin tamamının bulunduğu envanter niteliği taşıyan kapsamlı bir kitabın henüz hazırlanmadığı söylenebilir. Yayınlarda daha çok yemekler ve yemek tarifleri üzerine odaklanıldığı için yemeklerin tarihi ve kökleri ile ilgili basılı bir eser bulunmamaktadır.</p>
---	---

ETKİNLİKLER

A) Tüketici / Gösterileri Yarışmaları	Hatay Değerlendirme
1. Yemek ve Şarap Gösterileri / Yarışmaları	<p>Yemek yarışmaları ise daha çok yerel ölçekte yapılmakta, yerel halkın ve yerel paydaşların desteği ile yürütülmektedir Hatay genelinde, ulusal veya uluslararası alanda tanınırlığı olan bir yarışma veya gösteri bulunmamaktadır.</p> <p>2014 yılı içerisinde ilki düzenlenen Uluslararası Akdeniz Mutfak Günleri bu kapsamda yapılmış en önemli organizasyondur. Ancak geçen zaman içerisinde devam ettirilememiştir. Gaziantep, Adana, Mersin gibi komşu şehirlerde bu kapsamda gelenekselleşmiş organizasyonlar bulunmaktadır.</p> <p>UNESCO Gastronomi Şehri olan Hatay'ın ulusal ve uluslararası bu tür organizasyonlar yapması gastronomi turizminin geleceği açısından önemlidir.</p> <p>Özellikle Yerel mutfak kültürünün tanıtımı ve unutulmaya yüz tutmuş özgün yiyecek ve içeceklerin gün ışığına çıkarılabilmek için bu tür etkinliklerin yapılması gerekmektedir. Şarap ve diğer alkollü içecekler özelinde herhangi bir etkinlik düzenlenmemektedir.</p>
2. Mutfak Aletleri ile İlgili Gösteriler	<p>Bu kapsamda ziyaretçilere hizmet sunabilecek bir tesis bulunmamaktadır. Gastronomi turizminin gelinmesi için bu tür yerlerin açılması gerekmektedir.</p>
3. Ürün Sergileri / Yarışmaları	<p>Yurtdışında ya da gastronomi alanında öne çıkan şehirler, bölgeler özelinde olduğu gibi, hasat zamanları, ilk ürün alım zamanları gibi yöresel ürün takvimlerinin oluşturulmasına, bunun yerel ölçekte yapılacak bir organizasyonla sunumuna ve pazarlanmasına ihtiyaç duyulmaktadır.</p> <p>Mevcut koşullarda, birbirinden bağımsız ve bihaber olarak, düşük bazı etkinlikler ile ürünlerin sergisi, teşhiri, tadımı, alışverişi yapılmaktadır. Son yıllarda destinasyonda artan yerel gastronomi bilinci ile yerel turizm paydaşlarının, bu konuya da özel önem vermeleri; sergiler, yarışmalar düzenleyerek güçlü bir tanıtım ve imaj oluşturmaları gerekmektedir.</p>

B) Festivaller	Hatay Değerlendirme
1. Yemek Festivalleri 2. Şarap Festivalleri 3. Bağbozumları 4. Hasat Festivalleri	<p>Hatay'da, gastronomi/yerel mutfak temalı festivaller, fuarlar gibi cazibe oluşturacak uluslararası ve ulusal düzeyde etki göstermemektedir. Yapılan bu tür organizasyonlar yereler düzeyde etki göstermektedir.</p> <p>İstanbul ve Ankara'da yapılan Hatay Günleri organizasyonlarının nitelik olarak yeterli olmaması nedeniyle turistik anlamda yeterli etkiyi gösterememektedir.</p> <p>2017 yılında Hatay UNESCO Gastronomi Şehri olduktan sonra bu tür organizasyonların yapılması konusunda çalışmaların hızlandığı görülmektedir. Bu bağlamda, uluslararası düzeyde de yemek, bağ bozumu ve hasat dönemleri ile ilgili fuar, festival gibi etkinliklerin yapılması gerekmektedir.</p> <p>Bu konu, yapılan mülakatlarda da yerel paydaşlarca ifade edilenler arasında olup, konjonktürden kaynaklı güvenlik sıkıntılarının ortadan kalkmasının, destinasyonun gastronomi arz potansiyelini ortaya çıkaracağı, gelişimini hızlandıracağı vurgulanmıştır. Özellikle Hatay'ın uluslararası seyahat sigortasının dışında bırakılması Hatay gastronomi turizminin geleceğini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu konuda gerekli çalışmaların yapılması ve Hatay'ın uluslararası seyahat sigortası kapsamına alınmasında bu tür organizasyonların olumlu katkılar sunacağı ön görülmektedir.</p>

ORGANİZASYONLAR

1. Restoran Sınıflama / Tescilleme (Michelin Yıldızı vb.)	<p>Ulusal düzeyde; Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan belgeli restoranlar işletmeleri ile belediyelerden belgeli restoran işletmelerine göre yapılan bir sınıflama söz konusu iken; uluslararası alanda geçerliliği ve tanınırlığı olan bir tescilleme sistemine tabi olan, bu alanda izleme ve denetimden geçmiş bir restoran bulunmamaktadır.</p> <p>Türkiye'de Michelin Yıldızı verilmemektedir.</p>
2. Yemek / Şarap Tescilleme Sistemleri (VQA)	<p>Hatay'da üretilen ve ulusal ya da uluslararası kuruluşlarca tescillenmiş bir şarap veya içecek markası bulunmamaktadır. Samandağ Vakıflı köyünde yerel bazda tescilli olmayan likör ve şarap üretimi bulunmaktadır. Yemekler, konusunda ise ulusal düzeyde Türkiye Patent Enstitüsünden (TPE) tescilli ve tescil başvurusunda bulunmuş ürünler mevcuttur.</p> <p>Sayıları yeterli olmamakla birlikte bu konuda bilincin düzeyinin yüksek olduğu ve çalışmaların yoğun bir şekilde devam etmektedir.</p>
3. Topluluklar (Gastronomi, Dünya Gastronomi Şehirleri, Slow Food vb.)	<p>Hatay'ın 2017 yılında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi Şehirleri Listesine girmiştir. Önemli bir rekabet avantajı sağlamış durumdadır.</p>

4. Konaklama ve Turizm Dernekleri (Yerel, Ulusal, Uluslararası)	Hatay'da Gastronomi özelinde dernekler kurulmuştur ve aktif bir şekilde çalışmaktadırlar. Ancak yeterli düzeyde ilişki ağının kurulduğu söylenemez.
5. Medya (Yazılı, Görsel, İnternet)	Hatay gastronomisi UNESCO gastronomi şehri olduktan ulusal basının ilgisi arttığı görülmektedir. Yazılı basında (yemek tarifleri kitapları, yaşam/yemek kültürüne ilişkin tez, makale, köşe yazısı gibi) ve internet ortamında da giderek artan bir ilginin olduğu söylenebilir. Ancak yapılan tüm çalışmalar yerel bölgesel veya ulusal bazda etkiye sahip çalışmalar düzeyindedir. Uluslararası etkili olabilecek farklı dillerde ve platformlarda etkili çalışmaların yeterli düzeyde olmadığı görülmektedir.
6. Pazarlama Ajansları ve Organizasyonları (Yurtiçi / Yurtdışı)	Bu kapsamda gastronomi turizmi özelinde kurulmuş pazarlama ajansları ve organizasyonları bulunmamaktadır.



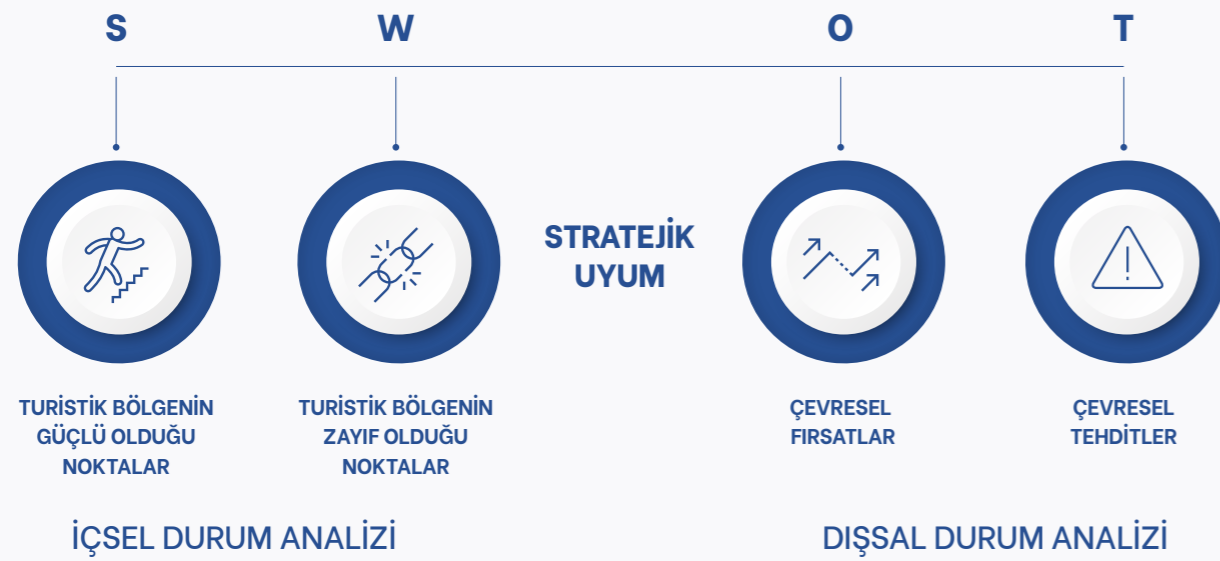


HATAY GASTRONOMİ TURİZMİ DURUM (SWOT) ANALİZİ

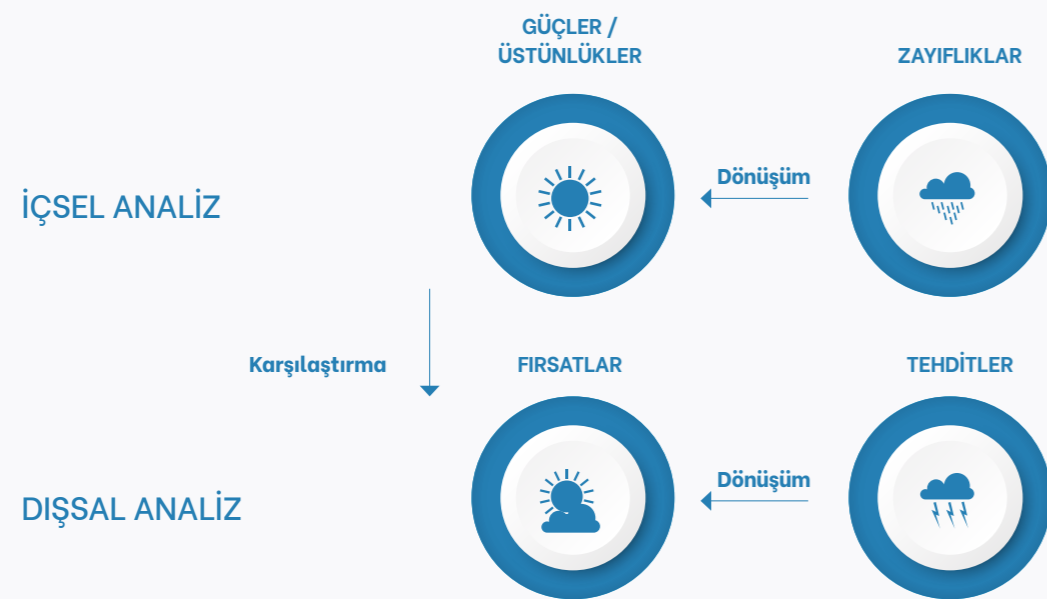
7. HATAY GASTRONOMİ TURİZMİ DURUM (SWOT) ANALİZİ

Bir ülke bölge veya destinasyonun herhangi bir turizm çekiciliği ile ilgili stratejik planlama çalışmaları yapılırken, mevcut durumun ortaya konulması gerekmektedir. Bu bağlamda destinasyonun içsel (kendi kontrolünde olan) güçlü ve zayıf yönleri ile dışsal (kendi kontrolü dışında olan) fırsat ve tehditleri ortaya koyabilmek için oluşturulan matrise SWOT (GZTF) analizi (Şekil 4) denilmektedir. Bu analiz amacı; mevcut durum ortaya konularak, yalnızca güçlü yönler ve fırsatlardan faydalanmak değil, içsel olarak zayıf olunan noktalar geliştirilerek güçlü yönlere dönüştürülmesi, tehdit edici dışsal faktörler tespit edilerek, fırsatlara dönüştürülmesi matrisi (Şekil 5) üzerine kurgulanan stratejik bir rekabet avantajının oluşturulmasıdır.

Şekil 4. SWOT (GZTF) Analizi³¹



Şekil 5. SWOT (GZFT) İşleyiş Matrisi³²



⁽³¹⁾ Geoff Lancertar ve Lester Massingham, Essentials of Marketing, McGraw-Hill Comp. 1993, s.72
⁽³²⁾ Jobber David, Principles and Practice of Marketing, McGraw-Hill Book Comp. 1995

Hatay gastronomi turizmi arz kaynaklarının analizi, katılımcı gözlem, odak grup toplantıları, çalıştaylar, mülakatlar ve turistlere yönelik anketlerden elde edilen bulgular sonucunda ortaya çıkan "Hatay Gastronomi Turizmi SWOT (GZFT) Analizi" Tablo 23'de verilmektedir.³³

Tablo 23. Hatay Gastronomi Turizmi SWOT (GZFT) Analizi

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
1. Yerel yönetimler (Valilik, Belediyeler, İlgili Kamu kurumları vb.) tarafından gastronomi turizminin sahiplenilmesi ve geliştirilme çalışmaları,	1. Envanter çalışmaları ile ilgili ARGE merkezinin bulunmaması, yapılan çalışmaların belirli bölgeler ile sınırlı kalması,
2. Hatay'ın 13 medeniyete ev sahipliği yapmış olması, tarihi ve kültürel zenginliklerin halen mutfağında yaşatılıyor olması,	2. Zengin mutfak kültürünün ve yemek çeşitliliğinin yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yeteri düzeyde yer almaması,
3. Antik dönem medeniyetlere ait yemeklerinin halen aynı şekilde üretilip tüketiliyor olması,	3. Şehirlerin artan baskısı nedeniyle tarım alanlarının üzerine olan baskının artması,
4. Gastronomi turizmine olan talebi artıracak, kültür turizmi, inanç turizmi, doğa (kırsal) turizmi, kongre turizmi, sağlık turizmi ve deniz turizmi gibi turizm türleri ve artan talep,	4. Geleneksel hayvancılığın azalması,
5. Tarihi yapıların restore edilerek turizm ve gastronomi tesisi olarak hizmet vermesi,	5. Gastronomi temelli aktivite ve etkinliklerin yeterli düzeyde olmaması,
6. Gastronomi tesislerinin yoğunlaştığı destinasyonların varlığı (Antakya, Kuzeytepe, Harbiye, Çevlik, Karaağaç, Arsuz, Belen),	6. Geleneksel tarım uygulamalarının azalması,
7. Somut olmayan kültürel mirasın (yiyecek -içecek ve ritüeller) korunması ve kullanılması,	7. Tarımsal üretimde yerel tohumların kullanımının azalması,
8. Tarımsal ürünlerin bolluğu, çeşitliliği, kalitesin yüksek olması,	8. Tarım alanlarının kullanımı, iyi tarım uygulamaları, ürün çeşitliliği ve miktarı ile ilgili planlı bir çalışmanın olmaması,
9. Tıbbi ve aromatik bitkilerin varlığı ve çeşitliliği,	9. Gastronomi turizmi kapsamında hizmet veren çiftliklerin yetersizliği,

⁽³³⁾ Şahin, S., Z., (2016) Tez Turizmde Gastronominin Ürün Çeşitlendirme Stratejisi Olarak Kullanımı Hatay Örneği, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezinden uyarlanmıştır. Ankara

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
10. Özgün ve çeşitlilik arz eden yerel mutfak ürünlerinin sayısının çok olması,	10. Turistik altyapının (kırsal ve kentsel restoranlar, çiftlikler, meyve bahçeleri, bağlar, yerel üretici pazarları vs) yetersizliği ve eksik/yanlış kullanımı
11. Tarihi Uzun Çarşı'da yöresel gıda ürünlerinin satılıyor olması,	11. Gastronomi turizm arzının ve yatırımlarının belirli alanlarda yoğunlaşması,
12. Yemeklerde kullanılan hammaddenin çoğunluğunun yerel üreticiler tarafından üretilmesi (maliyet, tazelik ve nefaset avantajları)	12. Yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitesi ve standartlarının yetersizliği,
13. Gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilebilecek çiftliklerin varlığı,	13. Yiyecek içecek işletmelerinde besin güvenliği ve hijyen konularındaki yetersizlikler (işletmeler ve çalışanlar),
14. Gastronomi ürünlerinin geleneksel yöntemler ile hazırlanması, pişirilmesi ve sunumu,	14. İçilebilir su ve kalitesi ile ilgili yetersizlikler,
15. Ürünlerin/yemeklerin fiyat/kalite beğeni düzeyinin yüksek olması	15. Ürün standardizasyonu ve kalitesi ile ilgili eksiklikler,
16. Kırsal ve kentsel alanlarda, özgün ve nitelikli yiyecek içecek işletmeleri yapımına uygun yerler	16. Yiyecek içecek işletmelerinin mönüleri ile ilgili yetersizlikler (mönü planlama ve yönetimi, çeşitlilik, yöresel ürünlerin sayısı/çeşitliliği, dizayn/tasarım, içerik, fiyat, dil seçenekleri ve analizi vb.)
17. Yerel mutfak kültürünün, restoranların yanında, evlerde ve sokaklarda da yaşatılıyor olması	17. Yerel gastronomi ürünlerinin; üretim, sunum, kalite ve fiyatlandırılmaları ile ilgili yetersizlik ve tutarsızlıklar,
18. Gastronomi Turizmi özelinde STK'ların varlığı	18. Yerel gastronomi ürünlerinin (zeytinyağı, nar ekşisi, salça, peynir vb.) standartlarının oluşturulmaması ve etkili bir denetim mekanizmasının kurulmamış olması,
19. Gastronomi Turizmi yerel paydaşlarının farkındalık düzeyinin artması,	19. Tıbbi ve aromatik bitkilerin doğadan toplanması, üretimi, sunumu ve pazarlanması ile ilgili yetersizlikler,
20. Gastronomi tesislerine yönelik ilginin artmasına bağlı olarak yeni ve nitelikli tesislerin kurulması yönünde yatırımların artması,	20. Gastronomi tesislerinin sınıflandırılması ve denetim ile ilgili yetersizlikler,

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
21. Tematik müzelerin varlığı (tıbbi ve aromatik bitkiler müzesi gibi) ve yenilerinin yapım planlaması (tarım vb.)	21. Eğitimli ve nitelikli personel eksikliği,
22. Yerel mutfak ve gastronomi üzerine yazılan kitap, makale, bilimsel yayınların (kitap, dergi vb) artması,	22. Gastronomi turizmi/yerel mutfak kültürüne ilişkin yatırım ve pazarlama planları hazırlama, uygulama ve süreci yönetme konusunda yetersizlikler,
23. Yiyecek-içecek, aşçılık ve gastronomi turizmi ile ilgili orta öğretim, ön lisans ve lisans düzeyinde eğitim veren kurumların varlığı,	23. Ürün ve işletme bazlı marka oluşturma ve tescilleme çalışmalarının yetersizliği,
	24. Online gastronomi pazarına yönelik ürün ve uygulama eksiklikleri
	25. Bilgi ve iletişim teknolojileri kullanımı ile ilgili yetersizlikler,
	26. Gastronomi temalı etkinliklerin yetersizliği (festival, yarışmalar, yemek günleri vb.)
	27. Gastronomi turizmi paydaşlarının ortak hareketi ile ilgili eksiklikler,
	28. Tanıtım ve pazarlama eksikliği,

8. HATAY GASTRONOMİ TURİZMİ EYLEM VE YATIRIM ÖNERİLERİ

H.1

HEDEF 1: HATAY'IN KALİTELİ VE ÖZGÜN GASTRONOMİK DEĞERLERİ BULUNAN BİR ŞEHİR (UNESCO GASTRONOMİ ŞEHİRİ) OLDUĞU ALGISINI GELİŞTİRMEK

AMAÇ	YATIRIM (PROJE) ÖNERİLERİ	Sorumlu Kurum (1.Düzye)	Destekleyen Kurum (2.Düzye)	Süre							
Yüksek Profilli Etkinliklerle, Hatay'ın Gastronomi Turizmi Potansiyelinin, Ulusal ve Uluslararası Bilinirliğinin ve Farkındalığının Artırılması	Hatay Gastronomi Turizmi Referanslarının Turizm Bakanlığının Ulusal ve Uluslararası Tanıtım Faaliyetlerine ve Materyallerine Dâhil Edilmesi Ana Faaliyetler: • Hatay Gastronomi Turizmi Referanslarının Ortak Akılla Belirlenmesi • Mutfak ve Tarihi Mekân Tanıtımı, Tematik Mini Filmler Hazırlanması • Kültür ve Turizm Bakanlığı ile işbirliği Kurularak Uluslararası Tanıtım Çalışmalarının Yapılması	Valilik, HBB, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, DOĞAKA, Ticaret ve Sanayi Odaları	MKÜ İletişim Fakültesi, İlçe Belediyeleri, TÜRSAB, TÜREB, Konaklama ve Yiyecek İşletmeleri	2021-2023							
	Uluslararası ve Ulusal Kaliteli Yerel Yemek Kuruluşları Ve Gastronomi Turizmi Cazibe Merkezleri/Etkinlikleri Hakkında Paydaşların Bilgilendirilmesi	Valilik, HBB, İlçe Belediyeleri, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, DOĞAKA	MKÜ, İSTE, İl ve İlçe Milli Eğitim Müdürlükleri	2021-2023							
	Hatay Yöresel Ürün Ve Yemeklerinin Büyük Etkinliklere Ve Festivallere Dönüştürülmesi Ana Faaliyetler: Gastronomi Turizmi Destinasyon Yönetim Örgütlerinin Kurulması (İl ve İlçe) • Destinasyon Yönetim Örgütü Etkinlik Komisyonu Tarafından Etkinliklerin Planlanıp Yönetilmesi, • Sektör ve Paydaşların Birlikte Bir Etkinlik Fonunun Oluşturması, • Gastronomi Etkinliklerine Ulusal ve Uluslararası Tanınmış Kişiler Davet Edilerek Tanınırılığının Artırılmasının Sağlanması • Gastronomi Temalı Etkinliklerde Hatay'ın Tarihi Ve Kültürel Turizm Değerlerinin Dâhil Edilmesi	Valilik, HBB, Kaymakamlıklar, İlçe Belediyeleri İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, DOĞAKA, Ticaret ve Sanayi Odaları	MKÜ, İSTE, İl ve İlçe Tarım ve orman Müdürlükleri STK'lar, Konaklama, Yiyecek İşletmeleri, TÜRSAB, TÜREB	2021-2023							
	• Hatay Gastronomi Festivalinin Gerçekleştirilmesi, • Antakya Kültür Sanat Merkezinin Kurulması, • Yayladağı Mutfak Evinin Kurulması, • Madenli Su Sporları Merkezinde Yiyecek İçecek Faaliyetlerinin Geliştirilmesi,	Valilik, HBB, İlçe Belediyeleri, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, DOĞAKA, Ticaret ve Sanayi Odaları	İl-İlçe Tarım ve Orman Müdürlükleri MKÜ, İSTE, İl-İlçe Milli Eğitim Müdürlükleri, STK'lar, Konaklama, Yiyecek İçecek İşletmeleri, TÜRSAB, TÜREB	2021-2023							
	1. Suriye ve bölgede yaşanan siyasal, ekonomik, sosyal istikrarsızlıklar, belirsizlikler ve savaşlar	2. Hatay'ın uluslararası seyahat sigortası kapsamından çıkartılmış olması,	3. Uluslararası, ulusal ve bölgesel düzeyde gastronomiye artan ilgi ile birlikte pazarda rekabetin artması,	4. Komşu illerin benzer ürünler, düşük fiyatlar ya da alternatif ürün/pazar politikaları,	5. Kamu kurumlarındaki bürokratik engeller (hızlı karar alma ve uygulama mekanizmasının oluşturulmaması)	6. Tur operatörleri ve seyahat acentelerinin gastronomi odaklı destinasyonlara yönelik pazarlama ve satış politikaları (mobilitesi yüksek, günübirlik ya da en fazla bir gece konaklamalı, sınırlı yeme-içme deneyimi alternatifini sunan gastronomi turları)	7. Tur operatörleri ve seyahat acentelerinin talebi destinasyon odaklı yönlendirememesi	8. Dünya'da yaşanan çevresel sorunların (iklim değişiklikleri) bölge üzerindeki etkileri (toprak-hava-su kirlilikleri, seller, su baskınları, kuraklık vb.)	9. Hukuksal ve yapısal sorunlar (mülkiyet, arazi kullanımları, imar - yapılaşma, yatırım/ destek / teşvikler gibi)	10. Gastronominin, ulusal düzeyli turizm strateji ve kalkınma planlarında öncelikli bir yerinin olmayışı	11. Mevcut ve potansiyel ulusal ve uluslararası pazarlara uzaklık (Hatay'a direk uçuşların yapılmaması)
	1. UNESCO Dünya Gastronomi şehirlerinde birisi olması ve Türkiye'den UNESCO gastronomi Şehirleri ağına katılan 3şehirden biri olması,	2. Ulusal ve bölgesel ölçekte, yerel mutfak kültürünün tanınırılığının artması, artan ilgi ve gastronomi odaklı turların varlığı	3. Ulusal ve uluslararası alanda gastronomiye ve gastronomi odaklı turlara ilginin/yönelimin artması	4. Ulusal Turizm Planlarında yer alan "Gastronomi Turizmi Gelişim Koridoru" içerisinde yer alması,	5. Gastronomi ve aşçılık üzerine TV programları ve sosyal medya	6. Gastronomi Turizmini destekleyecek çekim gücü yüksek diğer turizm ürünleri ile birlikte farklı pazarlara hitap edebilme potansiyeli	7. Gastronomi ve yerel mutfak kültürüne yönelik yapılan ulusal ve uluslararası etkinliklerin (fuar, festival vb.) sayısının artması	8. Uluslararası havaalanının varlığı,	9. Ulaşım imkânlarının çokluğu (deniz, kara, demiryolu ve havayolu)		

HEDEF 1: HATAY'IN KALİTELİ VE ÖZGÜN GASTRONOMİK DEĞERLERİ BULUNAN BİR ŞEHİR (UNESCO GASTRONOMİ ŞEHİRİ) OLDUĞU ALGISINI GELİŞTİRMEK

AMAÇ	YATIRIM (PROJE) ÖNERİLERİ	Sorumlu Kurum (1.Düzye)	Destekleyen Kurum (2.Düzye)	Süre
Yüksek Profilli Etkinliklerle, Hatay'ın Gastronomi Turizmi Potansiyelinin, Ulusal ve Uluslararası Bilinirliğinin ve Farkındalığının Artırılması	• Hatay Sokak Lezzetleri Festivallerinin Gerçekleştirilmesi	Valilik, HBB, Antakya-İskenderun-Defne Kaymakamlıkları ve Belediyeleri, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, DOĞAKA, Ticaret ve Sanayi Odaları, Ziraat Odası	İl-İlçe Tarım ve Orman Müdürlükleri STK'lar, Konaklama Yiyecek İçecek İşletmeleri, TÜRSAB, TÜREB	2021-2023
	• Altınözü Zeytin ve Zeytinyağı Festivalinin Yapılması	Altınözü Kaymakamlığı ve Belediyesi	İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, İl-İlçe Tarım ve Orman Müdürlükleri, STK'lar	2021-2023
	• Hassa Bağbozumu Festivali	Hassa Kaymakamlığı ve Belediyesi	İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, İl-İlçe Tarım ve Orman Müdürlükleri, STK'lar	2021-2023
	• Turunçgillere Yönelik Festivallerin Yapılması	Dörtöyol-Erzin Kaymakamlığı, Dörtöyol-Erzin Belediyesi,	İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, İl-İlçe Tarım ve Orman Müdürlükleri, STK'lar	2021-2023
	• Harbiye Lezzet Festivalinin Yapılması	Defne Kaymakamlığı ve Belediyesi	İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, İl-İlçe Tarım ve Orman Müdürlükleri, STK'lar	2021-2023
	• Şenköy Kızılıcak Festivalinin Yapılması	Yayladağ Kaymakamlığı ve Belediyesi,	İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, İl-İlçe Tarım ve Orman Müdürlükleri, STK'lar	2021-2023

HEDEF 1: HATAY'IN KALİTELİ VE ÖZGÜN GASTRONOMİK DEĞERLERİ BULUNAN BİR ŞEHİR (UNESCO GASTRONOMİ ŞEHİRİ) OLDUĞU ALGISINI GELİŞTİRMEK

AMAÇ	YATIRIM (PROJE) ÖNERİLERİ	Sorumlu Kurum (1.Düzye)	Destekleyen Kurum (2.Düzye)	Süre
Yüksek Profilli Etkinliklerle, Hatay'ın Gastronomi Turizmi Potansiyelinin, Ulusal ve Uluslararası Bilinirliğinin ve Farkındalığının Artırılması	• İl ve İlçelere Has Gıda Ürünlerine Yönelik Festivallerin Yapılması (İskenderun Karidesi, Belen Pekmezi, Kırıkhan Havucu ve Kavunu, Firik Bulguru vb.)	Valilik, HBB, İlçe Kaymakamlıkları, İlçe Belediyeleri	İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, DOĞAKA, İl-İlçe Tarım ve Orman Müdürlükleri Ticaret ve Sanayi Odaları, STK'lar TÜRSAB, TÜREB Konaklama ve Gastronomi Tesisleri, İlgili Meslek Odaları	2021-2023
	• Tıbbi, Aromatik ve Endemik Bitki Festivallerinin Yapılması	Valilik, HBB, İl Tarım Müdürlüğü, MKÜ Ziraat Fakültesi, Tıbbi Aromatik Bitki Müzesi	DOĞAKA, Ticaret ve Sanayi Odaları, STK'lar	2021-2023
	• Yemek Tadım Etkinliklerinin Yapılması	Valilik, HBB, İlçe Belediyeleri, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	MKÜ, İSTE, STK'lar, İlgili Meslek Odaları, Gastronomi İşletmeleri	2021-2023
	Gastronomi Turizmi Kapsamında Yapılan Ulusal ve Uluslararası Fuar ve Etkinliklerine Katılım Sağlanması Ana Faaliyetler: • Fuar ve Gastronomi Etkinliklerine Katılımın Desteklenmesi, • EMİTT, Travel Turkey, ITB Berlin Uluslararası Turizm Tanıtım Fuarlarına Katılım Sağlanması, • YÖREX Yöresel Ürünler Fuarı'na Bölgesel Katılım Sağlanması, • SİRHA İstanbul Gastronomi Günlerine Bölgesel Katılım Sağlanması, • UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına Girmiş Gastronomi Şehirleri Tarafından Düzenlenen Etkinliklere Katılımın Sağlanması, • Gastronoma / Sirha Gibi Ulusal ve Uluslararası Platformda Türkiye'nin Gerçekleştirdiği Önemli Etkinliklere Hatay'ın Ev Sahipliği Yapması, • İşletmelerin ve Belediyelerin Fuarlarda Etkili Tanıtım ve PR Çalışmaları için Teknik Destek Almasının Sağlanması, • Gastronomi Fuarlarına Yöresel Yemek Yapan Şeflerin Katılımının Sağlanması	Valilik, HBB, İlçe Belediyeleri, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, DOĞAKA, Ticaret ve Sanayi Odaları	İl-İlçe Tarım ve Orman Müdürlükleri MKÜ, İSTE, İl-İlçe Milli Eğitim Müdürlükleri, STK'lar, Konaklama, Yiyecek İçecek İşletmeleri, TÜRSAB, TÜREB	2021-2023

HEDEF 1: HATAY'IN KALİTELİ VE ÖZGÜN GASTRONOMİK DEĞERLERİ BULUNAN BİR ŞEHİR (UNESCO GASTRONOMİ ŞEHİRİ) OLDUĞU ALGISINI GELİŞTİRMEK

AMAÇ	YATIRIM (PROJE) ÖNERİLERİ	Sorumlu Kurum (1.Düzye)	Destekleyen Kurum (2.Düzye)	Süre
Yiyecek İçecek İşletmeleri ve Yöresel Gıda Satış Yerleri Hakkındaki Bilgilerin Daha Geniş Bir Kitleye Doğru Olarak Sunulması	Hatay Gastronomi Turizmi ile İlgili Geniş Kapsamlı Bir Web Sitesinin Kurulması ve Sürekli Güncellenmesinin Sağlanarak Etkin Bir Tanıtımın Sağlanması Ana Faaliyetler: • İlgili Veri ve Bilgi Kaynaklarının Tespiti • Gerçek Zamanlı veri Güncellemesinin Yapılması • Sitenin Güncellenmesi	Valilik, HBB, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, DOĞAKA, Belediyeler, TÜRSAB, TÜREB	MKÜ, İletişim Fakültesi, İSTE Mühendislik ve Doğa Bilimleri Fakültesi Bilgisayar Mühendisliği Bölümü Konaklama, Yiyecek İçecek İşletmeleri	2021-2023
	Web Sitesi ile Aynı Veri Tabanından Beslenen Mobil Uygulama (Kare Kod Temelli) Yapılması. Ana Faaliyetler: • Web Sitesi Veri Tabanının Uyumlu Hale Getirilmesi • Sunucunun Çok Kullanıcıya Uygun Hale Getirilmesi • Mobil Uygulama Yazılımının Yapılması	Valilik, HBB, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, DOĞAKA, Belediyeler	İSTE Mühendislik ve Doğa Bilimleri Fakültesi Bilgisayar Mühendisliği Bölümü, Milli Eğitim Müdürlüğü İlgili Meslek Liseleri	2021-2023
	Yiyecek İçecek İşletmeleri, Yöresel Ürün Üreticileri ve Hatay'ın Tüm Gastronomi Öğelerini İçeren Pratik Gastronomi Harita ve El Haritalarının Hazırlanması, Ana Faaliyetler: • Harita Tasarımı Yapılması • Baskı Yapılması (En Az 10.000 Adet, A4 Boyutunda) • İlgili Noktalara Dağıtım	Valilik, HBB, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, DOĞAKA, Belediyeler, TÜRSAB, TÜREB	İlgili Meslek Odaları Sektör temsilcileri, STK'lar	2021-2023
	Yerel Üreticilerin ve Yiyecek İçecek İşletmelerinin Tanıtım ve Pazarlama Faaliyetlerinin Desteklenmesi Ana Faaliyetler: • İşletme Sahiplerine Vizyonel Pazarlama Eğitimlerinin Verilmesi • İşletmelere Sosyal Medyayı Etkin Kullanabilme Eğitimlerinin Verilmesi	Valilik, HBB, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, DOĞAKA, TÜRSAB, TÜREB	MKÜ, İSTE İlgili Meslek Odaları, Gastronomi İşletmeleri	2021-2023

H.2
HEDEF 2: ÖRGÜTLENME, KOORDİNASYON VE EŞGÜDÜM

AMAÇ	YATIRIM (PROJE) ÖNERİLERİ	Sorumlu Kurum (1.Düzye)	Destekleyen Kurum (2.Düzye)	Süre
Kamu ve Özel Sektör Kaynağının Etkin ve Verimli Kullanılması Amacıyla Sorumlu Bir Organizasyon ve Liderlik Kurulunun Oluşturulması (Turizm Destinasyon Kurulu)	• Kamu-Özel Sektör Temsilcileri, Sivil Toplum Örgütleri ve Eğitim Kurumları Arasında İşbirliğinin Sağlanacağı Fonksiyonel Bir Yönetim ve Organizasyon Yapısının Oluşturulması Ana Faaliyetler: • Genel Kurul, Yönetim Kurulu, İcra Kurulu ve Bunlara Bağlı Sayıları Zamanla Arttırılabilecek 5 Ana Çalışma Grubundan Oluşması • Birinci Çalışma Grubu: Gastronomi Turizmi Ürününün Seçilmesi, Tasarlanması, Geliştirilmesinden Sorumlu • İkinci Çalışma Grubu: Birinci Grup Tarafından Geliştirilen Gastronomi Turizmi Ürünlerini Yurtiçi ve Yurtdışında Dağıtımından Sorumlu • Üçüncü Çalışma Grubu: Şeflerden Oluşan Grup • Dördüncü Çalışma Grubu: Ürün Kalitesinden Sorumlu • Beşinci Çalışma Grubu: Küresel Trendleri Takip Ederek, Hedef Pazarların Gereksinimleri Doğrultusunda Pazarlama, Gastronomi Etkinlik, Eğitim ve AR-GE'den Sorumlu • Çalışma Komitesi Üyeleri ile Yönlendirme Mekanizmaları Arasında İletişim için Bir Ağ Oluşturulması	Valilik, HBB, İlçe Belediyeleri, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, DOĞAKA, MKÜ, İSTE, Ticaret ve Sanayi Odaları, İlgili Meslek Odaları Turizm ve Gastronomi İşletmeleri, TÜRSAB, TÜREB	STK'lar	2021-2023
	Gastronomi Tesislerinin Standartlarının Yükseltilmesi (Michelin Yıldızına Sahip Olunacak Düzeyde Standartların Oluşturulması) Ana Faaliyetler: • Gastronomi Turizmi Paydaşlarının Bir Araya Gelerek Hatay Gastronomi Tesisleri Standartlarının Belirlenmesi, • Mevcut Gastronomi Tesislerinin Durum Analizinin Yapılması, • Gastronomi Tesislerinin Hatay Gastronomi Tesisleri Standartlarına Ulaşabilmeleri için Teknik Desteğin Sağlanacağı Yapıların Oluşturulması Sektör Gönüllülerinin Çalışmalara Katılması için Bir "Harekete Geçirici Mesaj" Lasmanının Yapılması	Valilik, HBB, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, DOĞAKA, MKÜ, İSTE, Belediyeler İlgili Meslek Odaları, TÜRSAB, TÜREB	Milli Eğitim Müdürlüğü, STK'lar, Turizm ve Gastronomi İşletmeleri,	

HEDEF 2: ÖRGÜTLENME, KOORDİNASYON VE EŞGÜDÜM				
AMAÇ	YATIRIM (PROJE) ÖNERİLERİ	Sorumlu Kurum (1.Düzye)	Destekleyen Kurum (2.Düzye)	Süre
Kamu ve Özel Sektör Kaynağının Etkin ve Verimli Kullanılması Amacıyla Sorumlu Bir Organizasyon ve Liderlik Kurulunun Oluşturulması (Turizm Destinasyon Kurulu)	Sektör Temsilcileri, Kamu Kurum ve Kuruluşları, Topluluklar, Bölgeler ve İlgili Derneklere, İletişimin Önemi Konulu Konferanslar ve Sunumlar ve Uygulamalarla Eşgüdümlü Çalışmanın Getireceği Yararlar Üzerine Farkındalık Çalışmalarının Yapılması, Ana Faaliyetler: • İlçelerde Gastronomi Ofislerinin Açılması, • Bu Ofislerde, Katılan Kişilere Gastronomi Sertifikası Alabilecekleri Eğitimler Verilmesi	Valilik, HBB, İlçe Belediyeleri İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, DOĞAKA, İlgili Meslek Odaları	MKÜ, İSTE, Sektör Temsilcileri TÜRSAB, TÜREB, STK'lar	2021-2023
Tüm Paydaşlarla Doğrudan Bağlantıların Kurulması	Yapılan Tüm Çalışmaların İl ve İlçeler Bazında Diğer Paydaşlara Aktarılması Ana Faaliyet: • Ortak Bir Mesaj Ağına Kurulması • Sektör ve Paydaşların Kolay ve Hızlı İletişim Kurabilecekleri (Whatsapp vb) İletişim Ağına Oluşturması • Sadece Yiyecek İçecek İşletmeleri Özelinde Değil Yerel Halkında Gastronomi Tanıtımında Tüm Faaliyetlere Katılımının Sağlanması	Valilik, HBB, İlçe Belediyeleri İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, DOĞAKA, İlgili Meslek Odaları, Ticaret ve Sanayi Odaları	MKÜ, İSTE, TÜRSAB, TÜREB, STK'lar, Turizm ve Gastronomi İşletmeleri, Muhtarlar	2021-2023
	• Gastronomi Turizmi Potansiyeli Olan İlçe Yetkilerini ve Sektörü Temsil Eden Paydaş Gruplarının Belirlenmesi Ve İletişim Ağına Kurulması	HBB, Kaymakamlıklar İlçe Belediyeleri İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, İlgili Meslek Odaları, STK'lar	TÜRSAB, TÜREB DOĞAKA	2021-2023
	• Paydaşlar Arası Dayanışma Gecelerinin Tertip Edilmesi	İlçe Belediyeleri, İlgili Meslek Odaları, STK'lar	Kaymakamlıklar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü,	2021-2023
	• Sektör Temsilcileri, Gıda Distribütörleri, Yetiştiriciler, Tur Operatörleri, Çiftçi Pazarları, Festival ve Etkinlik Organizatörleri ve Gastronomi Turizmi Tedarik Zincirini Destekleyen Diğer Kurum Temsilcileri ile Odak Grup Toplantılarının Yapılması	HBB, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, İlçe Belediyeleri, İlgili Meslek Odaları, STK'lar	MKÜ, İSTE, İl-İlçe Tarım ve Orman Müdürlükleri	2021-2023

HEDEF 2: ÖRGÜTLENME, KOORDİNASYON VE EŞGÜDÜM				
AMAÇ	YATIRIM (PROJE) ÖNERİLERİ	Sorumlu Kurum (1.Düzye)	Destekleyen Kurum (2.Düzye)	Süre
Tüm Paydaşlarla Doğrudan Bağlantıların Kurulması	• Cille Gecesi gibi Yerel Değerlerin Sektör Tarafından Kullanımı Özendirilerek Ürün Yelpazesinin Genişletilmesi ve Sektör Dayanışmasının Sağlanması	İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Sektör Temsilcileri STK'lar	HBB, Antakya Belediyesi	2021-2023
Sektörel İletişim	Gastronomi Konusunda Tüm Paydaşların Birlik ve Beraberlik Duygusu İçinde Hareket Etmesi, Yerel Yönetimlerin ve Paydaşlar İle Daha Yakın Olunması ve Stratejik Planlama Süreçlerine Tüm Paydaşların Katılımının Sağlanacağı Bir İletişim Ağına Kurulması Ana Faaliyetler: • Yerel Paydaşlara Turizm Bilgilendirme ve Bilinçlendirme (Eğitim) Desteği Sağlanması • Yerel Tüm Paydaşların Gastronomi Turizmi Gelişimi Açısından Uygulamalarda Yer Almasının Sağlanması, • Sektör ile İlgili Bilgi Akışının Sağlanacağı Bir İletişim Ağına Kurulması	Valilik, HBB, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, DOĞAKA, Belediyeler, İlgili Meslek Odaları	MKÜ, İSTE, TÜRSAB, TÜREB, STK'lar	2021-2023

H.3

HEDEF 3: ÜRÜN GELİŞTİRME ÇABALARININ ARTTIRILMASI

AMAÇ	YATIRIM (PROJE) ÖNERİLERİ	Sorumlu Kurum (1.Düzye)	Destekleyen Kurum (2.Düzye)	Süre
Bölgesel Gastronomi Ürünleri ve Ortaklıkları Geliştirerek Hatay'da Gastronomi Turizmi için Güçlü Değerlerin Oluşturulması	Gastronomi Turizmi Ürün Geliştirmesinden Sorumlu Bir Hatay Mutfak Sanatları Merkezinin Kurulması Ana Faaliyetler: • Ürün Geliştirmek için AR-GE Çalışmalarının Yapılması • Yeni Ürünlerin Demo Çalışmalarının Yapılması • Yemeklerde Kullanılan Malzemelerin İşlenişi, Yetiştirilmesi Süreçlerinin Belirlenmesi ve Sürecin Benimsetilmesi • Sunum ve Tabak Tasarım Çalışmalarının Yapılması • Ürün Geliştirme Modellerinin İncelenmesi • Ürün Kalite Standartlarının Geliştirilmesine İlişkin Kılavuz İlkeler ve Yaklaşımlar Oluşturmak için Çalışmaların Yapılması • Diğer Gastronomi Şehirlerinin Ürünleri ile Kıyaslama Yapılması	Valilik, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, DOĞAKA,	MKÜ, İSTE, TÜRSAB, TÜREB, İlgili Meslek Odaları, STK'lar	2021-2023
	Yerel ve Küresel Pazara Sunulacak Olan Gastronomi Ürünlerinin Standartlarının Geliştirilmesi Ana Faaliyetler: • Coğrafi İşaretlerin Alınması • Geleneksel Ürün Mahreçlerinin Alınması • Turist Güzergâhında Bulunan İşletmelerin Kalite, Ürün ve Fiyatlarının Denetlenmesi	Valilik, HBB, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, DOĞAKA, Hatay Mutfağı, AR-GE Merkezi, İlgili Meslek Odaları	MKÜ, İSTE, TÜRSAB, STK'lar	2021-2023
	Yeni Ürün Geliştirme ve Çeşitlendirilme Çalışmalarının Yapılması Ana Faaliyetler: • Ev Yemeklerinin Standart Reçeteleri Oluşturularak Restoran Mönülerine Dâhil Edilmesi • Kaybolmaya Yüz Tutmuş Lezzetlerin Standart Reçetelerinin Oluşturulması, • Düğün Bayram Gibi Özel Günlerde Yapılan Yemeklerin ve Aktivitelerin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi • Deniz Mahsullerinin Ön Plana Çıkarılması • Yeni Açılan Restoranlarda Ürün Farklılaştırma ve Zenginleştirme Çalışmalarının Yapılması, • Hatay Yemeklerinin Standart Reçetelerinin Oluşturulması • Dijital Mönülerin Oluşturulması • Vegan, Vejeteryan ve Diyabetlere Yönelik Mönülerin Oluşturulması	Valilik, HBB, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, DOĞAKA, Hatay Mutfağı, AR-GE Merkezi, İlgili Meslek Odaları	MKÜ, İSTE, TÜRSAB, STK'lar	2021-2023

HEDEF 3: ÜRÜN GELİŞTİRME ÇABALARININ ARTTIRILMASI

AMAÇ	YATIRIM (PROJE) ÖNERİLERİ	Sorumlu Kurum (1.Düzye)	Destekleyen Kurum (2.Düzye)	Süre
Bölgesel Gastronomi Ürünleri ve Ortaklıkları Geliştirerek Hatay'da Gastronomi Turizmi için Güçlü Değerlerin Oluşturulması	• Deneyim Turlarına Yönelik Paket Tur Programlarının Oluşturulması	TÜRSAB, TÜREB, STK'lar	HBB, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü,	2021-2023
	• Tıbbi Aromatik Bitkilerin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi • Hatay'a Özgü Endemik Bitkilerin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi • Hatay Mutfağında İnsan Sağlığına İyi Gelen Yiyecekler ile İlgili Çalışmalar Yapılarak Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi	HBB, İl-İlçe Tarım ve Orman Müdürlüğü, MKÜ	İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, STK'lar	2021-2023
Tarihi Yapılar Restore Edilerek Gastronomi Tesislerine Dönüştürülmesinin Desteklenmesi	• Tarihi Yapıların Özel Sektör Tarafından Restore Edilerek Gastronomi Tesisleri Olarak Hizmet Vermesinin Desteklenmesi	Valilik, HBB, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, DOĞAKA	Hatay Vakıflar Bölge Müdürlüğü	2021-2023
	• Kamu Kurumlarına Ait Tarihi Yapıların Gastronomi Turizmi Kapsamında Hizmet Vermesinin Desteklenmesi	Valilik, HBB, İlçe Belediyeleri Kaymakamlıklar, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, DOĞAKA		2021-2023
	• Kurtuluş Caddesinin Trafiğe Kapatılarak Gastronomi Turizmi Kapsamında Ön Plana Çıkarılması	Valilik, HBB, Antakya Belediyesi	İlgili Meslek Odası, STK'lar	2021-2023
	• Eski Antakya Olarak Bilinen Bölgenin "Gastronomi Turizm Merkezi" Olarak İlan Edilerek, Ulusal ve Uluslararası Bir Marka Haline Getirilmesi	Valilik, HBB, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü,	İlgili Meslek Odası, STK'lar	2021-2023
	• Tıbbi ve Aromatik Bitki Müzesinin Hizmet ve Sergi Standartlarının Yükseltilmesi • Aktarların Müzenin Kurtuluş Caddesine Açılan Bölgede Hizmet Vermesinin Sağlanması	Valilik, HBB, Antakya Belediyesi, İl Tarım ve Orman Müdürlüğü	MKÜ, İlgili Meslek Odası, STK'lar	2021-2023
	• Belen Kanuni Sultan Süleyman Kervansarayının Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi	Belen Belediyesi, Belen Kaymakamlığı, Hatay Vakıflar Bölge Müdürlüğü	İlgili Meslek Odası, STK'lar	2021-2023

HEDEF 3: ÜRÜN GELİŞTİRME ÇABALARININ ARTTIRILMASI				
AMAÇ	YATIRIM (PROJE) ÖNERİLERİ	Sorumlu Kurum (1.Düzye)	Destekleyen Kurum (2.Düzye)	Süre
Tarihi Yapılar Restore Edilerek Gastronomi Tesislerine Dönüştürülmesinin Desteklenmesi	• İskenderun Garının (3M Garden) Restore Edilerek Gastronomi Turizmüne Hizmet Verecek Kullanıma Açılması	İskenderun Belediyesi	İlgili Meslek Odası, STK'lar	2021-2023
Çiftlik Turizminin Geliştirilmesi	Tarım Çiftlikleri ve Meyve Bahçelerinin Gastronomi Turizmüne Kazandırılması Ana Faaliyetler: • Çiftliklerin Tespiti ve Gastronomi Rotalarına Dâhil Edilmesi • Hasat Zamanlarının Belirlenmesi • Hasat Dönemi Etkinliklerinin ve Mönülerinin Belirlenmesi • Amik Ovasına Sınırı Olan İlçeler Arsuz, Dörtüyl Erzin, Belen, Samandağ, Yayladağı Hassa, Altınözü ilçeleri Kırsal Bölgelerdeki Çiftlikler, Tarla, Bağ ve Bahçeleri Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi	Valilik, HBB, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Kaymakamlıklar, İlçe Belediyeleri, İl-İlçe Tarım ve Orman Müdürlükleri, DOĞAKA, Sektör Temsilcileri, Ticaret ve Sanayi Odaları	Muhtarlar, MKÜ, İSTE, TÜRSAB, TÜREB, STK'lar	2021-2023
Ürün Tedarik Zincirinin Oluşturulması	Ortaklıkları ve İletişimini Destekleyen Tedarik Zincirinin Oluşturulması Ana Faaliyetler: • Gastronomi Turizmi Tedarik Zincirini Temsil Eden Bir Çalışma Planının Oluşturulması • Tedarik Zinciri Üyelerini Destekleyen Kilit İlişkilerin Belirlenmesi • Gastronomi Turizmini Teşvik Eden Kurumlar Aracılığıyla Gözlemlenen Ortaklık Stratejilerinin Belirlenmesi • Tedarik Zincirinde Yer Alabilecek İşletme Veri Tabanının Oluşturulması • Tedarik Zinciri İçin Bazı Ortaklık Modellerinin Geliştirilmesine Yardımcı Olacak Eğitim vb. Çalışmaların Gerçekleştirilmesi	Valilik, HBB, Kaymakamlıklar, İlçe Belediyeleri, İl-İlçe Tarım ve Orman Müdürlükleri, DOĞAKA, İlgili Meslek Odaları, TÜRSAB, TÜREB	İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, STK'lar, Tedarikçiler, Sektör Temsilcileri	2021-2023

H.4

HEDEF 4: GASTRONOMİ TURİZMİ EĞİTİMLERİ				
AMAÇ	YATIRIM (PROJE) ÖNERİLERİ	Sorumlu Kurum (1.Düzye)	Destekleyen Kurum (2.Düzye)	Süre
Sektörün İhtiyaçlarını Karşılama Üzere Eğitim ve Öğretim Alt Yapı Yatırımlarının Desteklenmesi	<ul style="list-style-type: none"> Küresel Pazar Gereksinimleri Doğrultusunda Gastronomi Turizmi Ürünü Geliştirilmesi ve Geleneğin Uyarlanması Amacıyla, Şefler İle Eğitim Kurumları, İşletmeler ve STK'lar Arasında İşbirliği Ağının Kurulması Ana Faaliyetler: <ul style="list-style-type: none"> Okulların Müfredatlarını Sektörün İhtiyacına Göre Güncellemesi Eğitim ve Öğretim Kurumları-Sektör Temsilcilerinin İletişim Ağının Geliştirilmesine Yönelik Etkinliklerin Gerçekleştirilmesi Üniversiteler, Milli Eğitim Müdürlüğü ve Sektör Arasında Protokol Yapılarak Öğrencilerin Staj İmkanlarının Arttırılması Çocuklara ve Gençlere Yönelik Yöresel Mutfak Eğitimlerinin Verildiği Açıklik Kamplarının Düzenlenmesi İlk ve Ortaöğretim Öğrencilerine Yönelik Junior Chef Organizasyonlarının Yapılması Seyahat Acenteleri ve Rehberlere, Hatay Gastronomi Turizmi Uzmanlık Eğitimlerinin Verilmesi, Hatay Gastronomisi Üzerine Çalışma Yapan Araştırmacıların Desteklenmesi (Mastr ve Doktora Tezleri vb.) 	Valilik, HBB, Kaymakamlıklar, İlçe Belediyeleri, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, DOĞAKA, Hatay Mutfağı AR-GE Merkezi, MKÜ, İSTE, MKÜ, Milli Eğitim Müdürlüğü	Ticaret ve Sanayi Odaları, STK'lar, TÜRSAB, TÜREB, İlgili Meslek Odaları	2021-2023
	<ul style="list-style-type: none"> Ulusal ve Uluslararası Gastronomi Kongresinin Düzenlenmesi Ana Faaliyetler: <ul style="list-style-type: none"> Kongre Komisyonunun Kurulması Kongre Bütçesinin Oluşturulması Yurt Dışındaki Gastronomi Eğitim Kurumları ile İşbirliği Yapılması Kongre Yeri ve Tarihinin Belirlenerek İlan Edilmesi Kongre Kriterlerinin Belirlenmesi 	Valilik, HBB, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, DOĞAKA, MKÜ, İSTE	STK'lar, TÜRSAB TÜREB, İlgili Meslek Odaları, Ticaret ve Sanayi Odaları, Kaymakamlıklar İlçe Belediyeleri	2021-2023

HEDEF 4: GASTRONOMİ TURİZMİ EĞİTİMLERİ				
AMAÇ	YATIRIM (PROJE) ÖNERİLERİ	Sorumlu Kurum (1.Düzye)	Destekleyen Kurum (2.Düzye)	Süre
Sektörün ihtiyaçlarını karşılamak üzere eğitim ve öğretim alt yapı yatırımlarının desteklenmesi	<p>Yiyecek İçecek Sektörünün Kalitesinin Yükseltilmesi için Hizmet İçi ve Dışı Eğitimlerin Verilmesi.</p> <p>Ana Faaliyetler:</p> <ul style="list-style-type: none"> Eksikliği Duyulan veya Turist Memnuniyetini Artıracak Konularda Eğitimlerin Verilmesi Çalışan ve Yöneticilerin Eğitimi İşletme Yönetici ve Çalışanlarına Yönelik Yerinde (İşletimlerde) Eğitimlerin Yapılması Operasyon Bölümünde Çalışan Personele Hizmet Kalitesi, Beden Dili ve Protokol Konularında Eğitim Verilmesi Servis ve Mutfak Çalışanlarına Yönelik Mesleki Beceri ve Hatay Mutfağı Eğitimlerinin Verilmesi, Sektörün Üniversitelerden Danışmanlık Desteği Almasının Teşvik Edilmesi 	Valilik, HBB, İlçe Belediyeleri, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, DOĞAKA, MKÜ, İSTE, Milli Eğitim Müdürlüğü, İlgili Meslek Odaları	Kaymakamlıklar, Hatay Mutfağı AR-GE Merkezi, Ticaret ve Sanayi Odaları, STK'lar, TÜRSAB, TÜREB	2021-2023

H.5

HEDEF 5: TANITIM ve PAZARLAMA				
AMAÇ	YATIRIM (PROJE) ÖNERİLERİ	Sorumlu Kurum (1.Düzye)	Destekleyen Kurum (2.Düzye)	Süre
Tanıtım Pazarlama Çalışmalarının Tek Elden Yürütülmesi Bunun İçin Uzman Kadrolardan Oluşacak Bir Organizasyon Yapısının Kurulması	<p>Pazarlama Karmasının Oluşturulması</p> <p>Ana Faaliyetler:</p> <ul style="list-style-type: none"> Hatay'ın Kendine Has Gastronomik Ürünlerinin Standartlaştırılması Ürünlere Yönelik Hedef Pazarın Seçilmesi Gastronomi Ürünlerinin ve Etkinliklerin Dağıtım Kanallarıyla Buluşturulması Fiyatlandırma Çalışmalarının Yapılması Pazarlama Çalışmalarında İlçelerin Desteklenmesi 	Valilik, HBB, Kaymakamlıklar İlçe Belediyeleri İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, DOĞAKA, Sektör Temsilcileri, Ticaret ve Sanayi Odaları	MKÜ, İSTE, STK'lar	2021-2023
	<p>Pazarlama Bilgi Sisteminin Oluşturulması</p> <p>Ana Faaliyetler:</p> <ul style="list-style-type: none"> Gelen Ziyaretçilerin Turist Profilinin Çıkarılması Her Yıl Gastronomi Turistlerinin İhtiyaç Analizinin Çıkarılması Her Yıl Gastronomi Turistlerinin Beklenti- Algı ve Memnuniyet Analizinin Oluşturulması Gastronomi Pazar Araştırmalarının Yapılması Hatay ve Gastronomisinin Değerini Bilen ve Bu Değere Sahip Olmak İsteyecek Turist Profillerinin Belirlenmesi. Belirlenen Pazarın İhtiyaçlarının Tanımlanması, Bu İhtiyaçların Hatay Gastronomi Hizmet Karakteristikleri ile Örtüşmesinin Sağlanması, Her Bir Çalışmanın Ölçülebilir Sonuçlarının Tanımlanarak Değerlendirilmesi Yapılan Analizlerin Sektöre Doğrudan Hızlı Bir Şekilde İletilmesinin Sağlanması 	Valilik, HBB, Kaymakamlıklar, İlçe Belediyeleri İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, DOĞAKA, MKÜ, İSTE, Sektör Temsilcileri, Ticaret ve Sanayi Odaları	Hatay Mutfağı AR-GE Merkezi, STK'lar, İlgili Meslek Odaları	2021-2023
	<ul style="list-style-type: none"> Hatay Tanıtım Vakfı Kurularak Tanıtım Faaliyetlerinin Sistematik ve Profesyonel Bir Şekilde Uzman Ekiplerce Yapılmasının Sağlanması 	Valilik, HBB, Kaymakamlıklar, İlçe Belediyeleri, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, DOĞAKA		2021-2023
	<ul style="list-style-type: none"> Dijital Alanda Sosyal Medya (Instagram, Facebook, Twitter, Youtube ve Benzeri) ve İnternet Kanallarına Özel İçeriklerin Hazırlanması ve Mobil Uygulamaların Geliştirilmesi 	Valilik, HBB, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, DOĞAKA	MKÜ, İSTE	2021-2023

HEDEF 5: TANITIM ve PAZARLAMA				
AMAÇ	YATIRIM (PROJE) ÖNERİLERİ	Sorumlu Kurum (1.Düzye)	Destekleyen Kurum (2.Düzye)	Süre
Tanıtım Pazarlama Çalışmalarının Tek Elden Yürütülmesi Bunun İçin Uzman Kadrolardan Oluşacak Bir Organizasyon Yapısının Kurulması	Tutundurma Çalışmalarının Yapılması, Ana Faaliyetler: • Yabancı Pazara Hitap Eden Konaklama Tesislerinin Mönülerine (Açık Büfeleri) Hatay Yemeklerinin Eklenmesi İçin Çalışmaların Yapılması, • Yöresel Ürünlerin Tanıtımı ve Pazarlanması Odaklı Hatay Günlerinin Yapılması,	Valilik, HBB, Kaymakamlıklar, İlçe Belediyeleri, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, DOĞAKA, TÜRSAB	Ticaret ve Sanayi Odaları, MKÜ, İSTE, Sektör Temsilcileri STK'lar, Hatay Mutfağı AR-GE Merkezi, TÜREB	2021-2023
	• Mozaik Müzesinde Bulunan Yiyecek İçecek Mozaiklerinin Gastronomi Tanıtımlarında Kullanılması	İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	TÜRSAB, TÜREB, MKÜ Arkeoloji Bölümü, STK'lar	2021-2023
	• Mitolojik-Tarihi Değer ve Olayların Gastronomi Turizmi Kapsamında Kullanılması, • Gastronomi Rotaları Oluşturulurken Bu Rotaların Gastro Hikâyeler ile Desteklenerek Pazarlanması	İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü,	TÜRSAB, TÜREB, MKÜ Arkeoloji Bölümü, STK'lar	2021-2023
	• Hatay'a Özgü Gastronomi Ürünlerinin Modelistler Öncülüğünde Kıyafetlere İşlenerek Tanıtım ve Pazarlamasının Yapılması ("Hatay Gastronomi Logosunun" İşlendiği ve Altında Portakal, Zeytin Gibi Ürünlerin Olduğu Şapka-T-Shirt Tasarımı gibi)	Valilik, HBB, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	TÜRSAB, TÜREB MKÜ Güzel Sanatlar Fakültesi, STK'lar, Ticaret Sanayi Odası	2022-2023
	• Hatay Gastronomi Merkezlerinin Broşür ve Tanıtım Filmleri İle Tanıtılması, • Ulusal ve Uluslararası Basında, Televizyonlarda ve Dijital Platformlarda Hatay Mutfağı Konulu Programların Sistemli Ve Planlı Bir Şekilde Yapılması, • Unutulan Lezzetlere Yönelik Tanıtım Filmleri veya Belgeseller Yapılarak Ulusal Kanallarda ve Sosyal Medya Aracılığı İle Tanıtımların Yapılması, • Sosyal Medyanın Etkin Bir Şekilde Kullanımının Sağlanması ve Bu Konuda Sektöre Yönelik Eğitim Faaliyetlerinin Yapılması (Hangi Sosyal Medyanın Nasıl Kullanacağı, Ürün Görsel ve Videoların Nasıl Hazırlanması Gerekli gibi), • Hatay Gastronomisinin Duayenleri, Yazarlar ve Araştırmacıların Tanıtımlarda Yer Almasının Sağlanması	Valilik, HBB, Kaymakamlıklar, İlçe Belediyeleri, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, DOĞAKA, Sektör Temsilcileri, Ticaret ve Sanayi Odaları	TÜRSAB, TÜREB, STK'lar, İlgili Meslek Odaları	2022-2023

HEDEF 5: TANITIM ve PAZARLAMA				
AMAÇ	YATIRIM (PROJE) ÖNERİLERİ	Sorumlu Kurum (1.Düzye)	Destekleyen Kurum (2.Düzye)	Süre
Tanıtım Pazarlama Çalışmalarının Tek Elden Yürütülmesi Bunun İçin Uzman Kadrolardan Oluşacak Bir Organizasyon Yapısının Kurulması	• Gastronomi Merkezlerinde Gastronomi Sokaklarının Oluşturulması, • Sokak İçerisinde Gastronomi Temalı Müzeler, Restoranlar, Sokak Lezzetleri, Yöresel Ürünlerin (Nar Ekşisi, Zeytin, Zeytin Yağı, Sürk vs.) Satışının Yapıldığı Mekanların Kurulması, • Hatay'a Özgü Gastronomi Sloganlarına Sahip Görsellere Bulunması, • Gastronomi Karikatürleri ile Sokağın Çekiciliğinin Artırılması	Valilik, HBB, Kaymakamlıklar, İlçe Belediyeleri, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Sektör Temsilcileri	Ticaret ve Sanayi Odaları, STK'lar, İlgili Meslek Odaları, DOĞAKA, MKÜ, İSTE	2021-2023
	• Gastronomi Merkezlerindeki Kaldırımlara Dijital Görseller ile Yönlendirmelerin Yapılması, • 3 Boyutlu Dijital Görseller ile Gastronomi Ürünlerinin Tanıtımının Yapılması, • Tarihi Sokaklarda 3 Boyutlu Canlandırmaların Yapılması	Valilik, HBB, İlçe Belediyeleri, DOĞAKA	Kaymakamlıklar DOĞAKA, MKÜ, İSTE, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, TÜRSAB, TÜREB, STK'lar, İlgili Meslek Odaları	2021-2023
	• Turizm Bilgilendirme Noktalarından Turizm Haritalarının ve Broşürlerinin Dağıtılması	Valilik, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Belediyeler	DOĞAKA, TÜRSAB, TÜREB, STK'lar	2021-2023
	• Fenomenler ile Birlikte Bir PR Çalışması Yapılması	Valilik, HBB, İlçe Belediyeleri	İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, TÜRSAB STK'lar, İlgili Meslek Odaları, Sektör Temsilcileri	2021-2023

Hatay'ın Yaşanabilir, Güvenli Bir Marka Kent Olduğu Algısının Artırılması İçin Tanıtımın Yurt Genelinde Yapılmasının Sağlanması	Gastronomi Markalaşma Çalışmalarının Uzman Bir Ekip Kurularak Tek Bir Merkezden Sistemli ve Planlı Bir Şekilde Yürütülmesi Ana Faaliyetler: • Hatay'ın Yaşanabilir, Güvenli Bir Marka Kent Olduğu Algısının Artırılmasına Yönelik Yurtiçi ve Yurtdışına Yönelik Çalışmaların Yapılması	Valilik, HBB, Kaymakamlıklar, İlçe Belediyeleri, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Ticaret ve Sanayi Odaları, TÜRSAB, TÜREB	MKÜ, İSTE, DOĞAKA, Sektör Temsilcileri, STK'lar, Basın Yayın Kuruluşları	2021-2023
---	---	--	--	-----------

HEDEF 5: TANITIM ve PAZARLAMA				
AMAÇ	YATIRIM (PROJE) ÖNERİLERİ	Sorumlu Kurum (1.Düzye)	Destekleyen Kurum (2.Düzye)	Süre
Hatay'ın Yaşanılabilir, Güvenli Bir Marka Kent Olduğu Algısının Artırılması için Tanıtımın Yurt Genelinde Yapılmasının Sağlanması	<ul style="list-style-type: none"> Hatay'ın Gastronomi Marka Değerinin Güçlendirilmesine Yönelik Çalışmaların Yapılması, Şehir Gastronomi Marka Kimliğinin Oluşturulması 	Valilik, HBB, Kaymakamlıklar, İlçe Belediyeleri, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, DOĞAKA, Ticaret ve Sanayi Odaları	MKÜ, İSTE, İl-İlçe Tarım ve Orman Müdürlükleri, Sektör Temsilcileri, TÜRSAB, TÜREB, STK'lar	2021-2023
Hatay Gastronomisinin Tanıtımına Yönelik Faaliyetler	<ul style="list-style-type: none"> Hatay'ın Gastronomi Logo ve Sloganlarının Hazırlanması. Her Türlü Etkinlik ve Tanıtım Faaliyetlerinde Bu Logo ve Sloganların Kullanılmasının Sağlanması 	Valilik, HBB, DOĞAKA, Ticaret ve Sanayi Odaları	Sektör Temsilcileri, TÜRSAB, STK'lar	2021-2023
	<ul style="list-style-type: none"> Unesco Gastronomi Şehri Hatay'ın Lansmanının Yapılacağı Büyük Bir Tanıtım Organizasyonunun Yapılması 	Valilik, HBB, Kaymakamlıklar, İlçe Belediyeleri, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, DOĞAKA, MKÜ İSTE, Ticaret ve Sanayi Odaları İlgili Meslek Odaları, TÜRSAB, TÜREB, STK'lar	Turizm ve Gastronomi İşletmeleri Basın Yayın Kuruluşları	2021-2023
	<ul style="list-style-type: none"> Hatay, Gaziantep, Kahramanmaraş, Şanlıurfa Ve Mardin İşbirliğinde Gastronomi Turizmi Kapsamında Ortak Etkinliklerin Yapılması 	Valilik, HBB İlçe Belediyeleri, DOĞAKA, Ticaret ve Sanayi Odaları, STK'lar	MKÜ, İSTE, Turizm ve Gastronomi İşletmeleri, TÜRSAB, TÜREB	2021-2023
	<ul style="list-style-type: none"> Gastronomi Turları Yapan, Seyahat Acentaları, Rehberler, Blogger'lar, Gastronomi Yazarlar, TV Programcıları ve Ünlü Şefler Hatay'a Davet Edilerek "Hatay Gastronomi Tanıtım Turu" Düzenlenmesi (Hatay Gastronomi Elçilerinin Oluşturulması) 	Valilik, HBB İlçe Belediyeleri, DOĞAKA, Ticaret ve Sanayi Odaları, TÜRSAB TÜREB, STK'lar	MKÜ, İSTE, Üniversiteler İlgili Öğrenci Toplulukları, Turizm ve Gastronomi İşletmeleri Basın Yayın Kuruluşları	2021-2023
	<ul style="list-style-type: none"> Yabancı Şef, Gazeteci, Blogger, Kanaat Önderleri ve Marka Elçilerinin Hatay Gastronomisini Tanıyıp Tanıtmaları Amacıyla Ağırlama Faaliyetleri Gerçekleştirilmesi (Hatay Gastronomi Elçilerinin Oluşturulması) 	Valilik, HBB İlçe Belediyeleri, DOĞAKA, Ticaret ve Sanayi Odaları, TÜRSAB, TÜREB, STK'lar	MKÜ, İSTE, Üniversiteler İlgili Öğrenci Toplulukları, Turizm ve Gastronomi İşletmeleri Basın Yayın Kuruluşları	2021-2023

HEDEF 5: TANITIM ve PAZARLAMA				
AMAÇ	YATIRIM (PROJE) ÖNERİLERİ	Sorumlu Kurum (1.Düzye)	Destekleyen Kurum (2.Düzye)	Süre
Hatay Gastronomisinin Tanıtımına Yönelik Faaliyetler	<ul style="list-style-type: none"> Hatay Gastro Fotoğrafçılık, Lezzetleri Fotoğrafçılığı vb. Foto Safari Etkinliklerinin Düzenlenmesi 	Valilik, HBB İlçe Belediyeleri, DOĞAKA, Ticaret ve Sanayi Odaları, TÜRSAB, TÜREB	Üniversitelerdeki İlgili Öğrenci Toplulukları, Turizm ve Gastronomi İşletmeleri Basın Yayın Kuruluşları	2021-2023
	<ul style="list-style-type: none"> Büyük Kentler Özelinde Gastronomi ve Eğlence Turizminin Kültür ve Ekonomik Seviyesi Yüksek Turist Kitlesi ile Buluşması Amacını Güden, Moda, Sanat Ve Tasarım Etkinlikleri ile Entegre Edilmesi 	HBB, Ticaret ve Sanayi Odaları	İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	2021-2023
	<ul style="list-style-type: none"> Aşçılık Kamplarının Düzenlenmesi 	HBB İlçe Belediyeleri, DOĞAKA, MKÜ, İSTE, STK'lar	TÜRSAB, TÜREB, Üniversitelerdeki İlgili Öğrenci Toplulukları, Turizm ve Gastronomi İşletmeleri, Basın Yayın Kuruluşları	2021-2023

H.6

HEDEF 6: ARAŞTIRMA VE PERFORMANS GÖSTERGELERİ

AMAÇ	YATIRIM (PROJE) ÖNERİLERİ	Sorumlu Kurum (1.Düzye)	Destekleyen Kurum (2.Düzye)	Süre
Gastronomi Turizmi ve Projelerinin Geliştirilmesine Yönelik Çalışmalar	Hatay mutfağı AR-GE Merkezinin kurulması Ana Faaliyetler: • Proje Ekibinin Kurulması • Ar-Ge Mutfağının Kurulması • Duyusal Analiz Laboratuvarının Kurulması • Gastronomi Kütüphanesinin Oluşturulması • Yöresel Yemeklerin Duyusal Analizlerinin Gerçekleştirilmesi • Standart Reçetelerin Oluşturulması • Yemek Patentlerine Başvuru • Mutfak Eğitimleri • Bulguların Raporlanması • Tam Teşekküllü Bir Uygulama Araştırma Mutfağı ve Duyusal Analiz Laboratuvarının Kurulması ve Burada Yapılacak Gastronomi Araştırmalarıyla Yöresel Yemeklerin, Görünüm Sunum ve Lezzet Açısından Standartlaştırılması ve Tescillenmesi (Antakya- İskenderun) • Yörenin Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliğine Katkı Sağlanması • Standardizasyon için Yapılan AR-GE Çalışmaları ile Yemeklerin Patent Başvurularının Yapılması • Hatay'ın Gastronomi Alanında Rekabet Edebilirliğinin Arttırılması	MKÜ, İSTE, DOĞAKA	HBB, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, İl-ilçe Tarım ve Orman Müdürlükleri, TÜRSAB, TÜREB, İlgili Esnaf Odaları, STK'lar	2021-2023
Hatay Mutfak Kültürünün Araştırılmasına Yönelik Çalışmalar	Hatay Mutfak Kültürünü Geçmişten Günümüze Bilimsel Yöntemlerle Araştıracak Bir Gastronomi Enstitüsünün Kurulması Ana Faaliyetler: • Gastronomi Enstitüsünün Kurulması • Hatay Mutfak Kültürünün Derinlemesine Araştırılmasını ve Bu Çalışmaların Gelecek Nesillere Aktarılması • Hatay Yemeklerinin Standartlarını Geliştirerek En Kaliteli En Lezzetli Reçetelerin Oluşturulması ve Bunların Sektörle Paylaşılması • Hatay Gastronomi Turizmi Kapsamında Yapılan Bilimsel Çalışmalarını Nitelik ve Niceliğinin Arttırılması	MKÜ, İSTE	HBB, Ticaret ve Sanayi Odaları, DOĞAKA	2021-2023

H.7

HEDEF 7: GIDA GÜVENLİĞİNİN GELİŞTİRİLMESİ VE KALİTE STANDARTLARININ OLUŞTURULMASI

AMAÇ	YATIRIM (PROJE) ÖNERİLERİ	Sorumlu Kurum (1.Düzye)	Destekleyen Kurum (2.Düzye)	Süre
Kalite Standartlarının Geliştirilmesi	• Ulusal ve Uluslararası Alanda Hatay Gastronomisini Temsil Edebilecek Nitelikli İşletmelere Gerekli Kaynak ve Desteğin Sağlanması ve Bu Desteklerden Yararlanılabilmesi için Uyulması Gereken Kriterlerin Belirlenmesi Ana Faaliyet: • Hizmet Görenler Üzerine Güvenli Gıda Algısının Oluşturulması • Denetim Kriterlerinin Oluşturulması	Valilik, HBB, Kaymakamlıklar, İlçe Belediyeleri, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, DOĞAKA, TÜRSAB, TÜREB, STK'lar, İlgili Esnaf Odaları, Tarım Orman Müdürlüğü	MKÜ, İSTE, Ticaret ve Sanayi Odaları, Sektör Temsilcileri	2021-2023
Mönü Tescil ve Akreditasyon Çalışmalarının Yapılması	Hatay'ın Tüm İlçelerinde Yer Alan Restoranların Mönü Kartlarının Uluslararası Standartlara Uygun Olarak Hazırlanması, Ana Faaliyetler: • İşletmelere Yönelik Hatay Markasına Uygun Mönü Tasarımlarının Yapılması • Hatay Yemek İçeriklerinin Ve Mönülerini İçeriklerinin, Sunum Özelliklerinin Standardize Edilmesi • Mönü Kartlarının En Az İki Üç Dilde Hazırlanması Yöresel Yiyeceklerin Mönülerdeki Sayısının Arttırılması Ana Faaliyetler: • Yiyeceklerin İsimlerinin Doğru Kullanımı, • Türkiye'de Herkes Tarafından Bilinen Fakat Hatay'da Yerel Baharat, Endemik Bitkiler Veya Soslar İle Hazırlanan Yiyecekler Tespit Edilerek, Yerel ve Özgün İsimlerin Kullanılması	Valilik, HBB, Kaymakamlıklar, İlçe Belediyeleri, DOĞAKA, MKÜ, İSTE, Milli Eğitim Müdürlüğü, İlgili Esnaf Odaları, TÜRSAB	Milli Eğitim Müdürlüğü, STK'lar, İl-ilçe Tarım ve Orman Müdürlükleri, TÜREB	2021-2023
Yiyecek İçecek İşletmelerinin Hijyen ve Hizmet Kalitesinin Arttırılması	Kalifiye (Hijyen, Servis ve Hizmetlerin Sunum Kalitesi, Kapasitesi ve Hızı Konularıyla İlgili) Personel Niteliğinin Yeterli Hale Getirilmesi. Ana Faaliyetler: • İşletmelerde Hizmet İçi Eğitim ve Sertifikasyon Çalışmalarının Uygulanması. • HACCP Eğitimlerinin Verilmesi ve Uygulanması • Hijyen Kriterlerinin Belirlenmesi Ve Basılı Materyaller Olarak İşletmelerle Paylaşılması • Turistlerle Doğrudan İletişim Kuran Personele Yabancı Dil Eğitimi Verilmesi • Denetimler için Gastronomi Zabıta Biriminin Oluşturulması	Valilik, HBB, Kaymakamlıklar İlçe Belediyeleri, Hatay Mutfağı AR-GE Merkezi, MKÜ, İSTE, STK'lar, İlgili Esnaf Odaları	Milli Eğitim Müdürlüğü, İl-ilçe Tarım ve Orman Müdürlükleri, DOĞAKA, Ticaret ve Sanayi Odaları, TÜRSAB, TÜREB	2021-2023

HEDEF 7: GIDA GÜVENLİĞİNİN GELİŞTİRİLMESİ VE KALİTE STANDARTLARININ OLUŞTURULMASI				
AMAÇ	YATIRIM (PROJE) ÖNERİLERİ	Sorumlu Kurum (1.Düzy)	Destekleyen Kurum (2.Düzy)	Süre
Sunum İyileştirme Çalışmaları	<p>Gastronomi İşletmelerinin Sunum Mükemmeliyetlerinin Aşağıdaki Kriterlere Göre Derecelendirilmesi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mönü Kartlarının Tasarımı • Ürün ve Malzeme Kalitesi • Hizmet Kalitesi, • Fiyat Kalite Dengesi • Kalite Standartlarındaki İstikrar • Genel Ambiyansın Mönüyle Bütünlüğü, • Temizlik ve Hijyen Kurallarına Uyum • Tesisin Butik ve Yenilikçi Olması, • Şefin Restoran Sahibi Olması, Tanınırlığı ve Şefin İyi Restoranlarda Çalışma Geçmişi • Hazırlama ve Pişirme Konusundaki Ustalık 	Valilik, HBB, Kaymakamlıklar, İlçe Belediyeleri, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Hatay Mutfağı, AR-GE Merkezi MKÜ, İSTE, Milli Eğitim Müdürlüğü, STK'lar, İlgili Esnaf Odaları	Ticaret ve Sanayi Odaları, Kaymakamlıklar, DOĞAKA, Ticaret ve Sanayi Odaları, Gastronomi Tesisleri, TÜRSAB, TÜREB	2021-2023

H.8

HEDEF 8: GASTRONOMİ FARKINDALIĞI OLUŞTURMA				
AMAÇ	YATIRIM (PROJE) ÖNERİLERİ	Sorumlu Kurum (1.Düzy)	Destekleyen Kurum (2.Düzy)	Süre
Hatay Gastronomi Ödüllerinin Verilmesi	<p>Gastronomi Ödüllerinin Verilmesi</p> <p>Ana Faaliyetler:</p> <p>Ödülleri Destekleyecek Fonların Bulunması</p> <p>Gastronomi Ödül Komisyonunun Oluşturulması</p> <p>Katılım Şartlarının Oluşturulması</p> <p>Seçim Kriterlerinin Belirlenmesi</p> <p>Ödül Kategorileri:</p> <ul style="list-style-type: none"> • En Temiz Mutfak • En İyi Gastronomi Etkinliği • En İyi Gastronomi Araştırmacısı • En İyi Restoran • En İyi (Zengin) Mönü • Yükselen Yıldız • En Beğenilen Lezzetleri Sunan Yiyecek İçecek İşletmesi • En Beğenilen Lezzetleri Sunan Konaklama İşletmesi • Yeni Yemek Deneyimi • En Yenilikçi Yiyecek İçecek İşletmesi: Füzyon Mutfağı • En İyi Gastronomi Tanıtımı • En Çok Beğeni Alan Bloger: Hatay Özelinde • En Yüksek Beğeni Alan Gastronomi Tesisi • En İyi Çiftlikler (Üreticiler) 	Valilik, HBB, Kaymakamlıklar, İlçe Belediyeleri, MKÜ, İSTE, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, DOĞAKA, TÜRSAB, TÜREB, STK'lar	Ticaret ve Sanayi Odaları, İl-İlçe Tarım ve Orman Müdürlükleri, Gastronomi Tesisleri İlgili Esnaf Odaları	2021-2023
Toplumda ve Tedarik Zinciri Boyunca Gastronomi Turizmi Hakkında Farkındalık Oluşturulması	<p>Halk, Öğrenciler, Seyahat Acenteleri ve Rehberlerin Hatay'ın Turizm Varlıkları Hakkında Doğru, İlgi Çekici ve En Güncel Bilgilere Ulaşması ve Söz Konusu Paydaşların Kapasitelerinin (Gastronomi Turizmi Özelinde) Geliştirilmesi.</p> <p>Ana Faaliyetler:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hatay Turizm Çekicilikleri ile İlgili Temel Bilgi Dokümanı Geliştirilmesi • İlköğretim Öğrencilerinin Müfredatına Gastronomi ile İlgili Seminerler Sağlanması veya Mutat Şehir Gezisi Uygulanması Yapılması • Hatay Turizm Çekicilikleri ile İlgili Temel Bilgilere Web ve Akıllı Telefon Uygulamalarından Ulaşılabilmesinin Sağlanması 	Valilik, HBB, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, DOĞAKA, Belediyeler, MKÜ, İSTE, TÜRSAB, TÜREB	STK'lar, Hatay Mutfağı AR-GE Merkezi	2021-2023

HEDEF 8: GASTRONOMİ FARKINDALIĞI OLUŞTURMA				
AMAÇ	YATIRIM (PROJE) ÖNERİLERİ	Sorumlu Kurum (1.Düzye)	Destekleyen Kurum (2.Düzye)	Süre
Toplumda ve Tedarik Zinciri Boyunca Gastronomi Turizmi Hakkında Farkındalık Oluşturulması	Tedarik Zincirinde Yer Alan Tüm İşletmelere Gastronomi Turizmi Hakkında Farkındalık Oluşturulması Ana Faaliyetler: • Paydaş Grupları ve Tedarik Zinciri İçindeki Temasların Belirlenmesi • Bir Farkındalık Planı ve Kampanyalarının Belirlenmesi • Gastronomi Turizminin, Toplum İçinde ve Daha Geniş Kitlelerde Gurur Duygusunun Uyandırılması	Valilik, HBB, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, DOĞAKA, Ticaret ve Sanayi Odaları, Belediyeler	MKÜ, İSTE, Milli Eğitim Müdürlüğü, STK'lar	2021-2023
	Geleneksel Gıdaların ve Pişirme Yöntemlerinin Yaşatılması ve Gastronomi Turizmi Entegrasyonuna Yönelik Farkındalık Programları Düzenlenmesi. Ana Faaliyetler: • Hediyelik Yöresel Gıdaların Prototiplerinin Oluşturulması • Antakya, Samandağ, Arsuz, Defne, Belen Başta Olmak Üzere Tüm Turistik Alt Destinasyon Giriş-Çıkış ve Merkez Noktalarında Yerel Halka ve Turistlere Geleneksel Ürünlerin Sunum ve Satışının Yapılmasına Yönelik Kompleksleri Oluşturulması • Geleneksel Gıdaların ve Pişirme Tekniklerinin Tanıtımının İnternet Üzerinden Yapılması • Fuar, Festival Sergiler vb Organizasyonlarda Etkinliğinin Artırılması	Valilik, HBB, Kaymakamlıklar, İlçe Belediyeleri, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, DOĞAKA, Hatay Mutfağı AR-GE Merkezi, STK'lar	MKÜ, İSTE, TÜRSAB, TÜREB	2021-2023

H.9

HEDEF 9: HATAY GASTRONOMİ TURİZMİNİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİNİN SAĞLANMASI				
AMAÇ	YATIRIM (PROJE) ÖNERİLERİ	Sorumlu Kurum (1.Düzye)	Destekleyen Kurum (2.Düzye)	Süre
Ekonomik Sürdürülebilirlik	Finansman Mekanizmalarının Oluşturulması Ana Faaliyetler: • Gastronomi Turizmi Projelerinin Fonlara Erişimi İçin Bir Fonlama Yapısı ve Mekanizmasının Geliştirilmesi • Hem Sektör Hem de Hükümet Tarafından Desteklenen Sürdürülebilir Bir Fonlama Modelinin Oluşturulması • Gastronomi Turizmi Paydaşları İçin Potansiyel Finansman Kaynaklarıyla İlgili Çalışma Kitapları ve Eğitim Kılavuzlarının Geliştirilmesi ve Paylaşılması, • Gastronomi Turizmi İşletmelerine ve Sektördeki Paydaşların Kârlılığına Katkıda Bulunacak Faaliyetlerin Gerçekleştirilmesi, • Sektöre Yönelik Teknik Desteğin Verilmesi	Valilik, HBB, İlçe Belediyeleri, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, DOĞAKA, Ticaret ve Sanayi Odaları, İlgili Esnaf Odaları,	MKÜ, İSTE, TÜRSAB TÜREB, STK'lar	2021-2023
Çevresel Sürdürülebilirlik	• Tohum Bankası Oluşturularak Yerli Tohumun Desteklenmesi • Geleneksel Tarım Yöntemlerinin Kayıt Altına Alarak Korunması • Tarımda Yapısal Dönüşümün Sağlanması ve Kırsal Kalkınmaya Destek Olunması • İyi Tarım Uygulamalarının Yaygınlaştırılması • Gastro-Ekoloji Projelerinin Oluşturulması • Gastronomi Tesislerinin Çevresel Kirlenmeye Karşı Bilinçlendirilmeleri • Gastronomi Tesislerinin Atık Yönetim Sisteminin Kurulması,	Valilik, HBB, Kaymakamlıklar, İlçe Belediyeleri, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, MKÜ Ziraat Fakültesi, DOĞAKA, STK'lar, İlgili Esnaf Odaları	İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, Muhtarlar, İSTE, DOĞAKA, TÜRSAB, TÜREB	2021-2023
Sosyo-Kültürel Sürdürülebilirlik	• Standart Reçetelerin ve Geleneksel Yöntemlerin Gelecek Nesillere Aktarılması • Hatay'ın Gastronomik Değerlerinin Gelecek Nesillere Aktarımının Sağlanması, • Unutulmaya Yüz Tutmuş Lezzetlerin Gençlere ve Çocuklara Öğretilmesi • Yerel Aşçıları (Köylerde, Mahallelerde Özel Günlerde Yemek Yapan Kadınlar ve Yaşlılar) Bir Araya Getirecek Organizasyonların Yapılması • Yemek Ritüellerinin Gelecek Nesillere Öğretilmesi • Geleneksel Sofra Düzeninin Korunarak Kayıt Altına Alınması • Kreş ve Anaokullarında Yemek Listelerine Yöresel Yemeklerin Eklenmesi • Toplu Yemek Çıkaran Okul Hastane vb. Kurumların Mönülerinde Yöresel Yemeklere Yer Verilmesi	Valilik, HBB, Kaymakamlıklar, İlçe Belediyeleri, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Milli Eğitim Müdürlüğü, Hatay Mutfağı AR-GE Merkezi	MKÜ, İSTE, Ticaret ve Sanayi Odaları, Muhtarlar, STK'lar	2021-2023



HATAY GASTRONOMİ STRATEJİSİ VE EYLEM PLANI

2021 - 2023



KASIM 2020

Haraparası Mah. Yavuz Sultan Selim Cad.
Birinci Tabakhane Sk. No:20 Antakya / HATAY 31060

ISBN: 978-605-69726-5-2

Kalkınma Ajansı Yayınları Bedelsizdir, Satılamaz

