

Türk Mutfağının Tanıtımı ve UNESCO Yaratıcı Şehirleri

Havva Topal¹, Göksel Kemal Girgin²

¹Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Altınbaş Üniversitesi, Türkiye (havva.topal@altinbas.edu.tr)

²Turizm Fakültesi, Balıkesir Üniversitesi (girgin@balikesir.edu.tr)

Özet

Toplumlarda gıdanın önemi her geçen gün artarken, ülkeler ellerindeki turistik destinasyonların sağladığı potansiyel fırsatları ve buralardaki gastronomi unsurlarını ne düzeyde kullandığı tartışma konusu olmaktadır. Çalışmanın kavramsal çerçevesinde destinasyon pazarlaması ve UNESCO yaratıcı şehirler ağına dair bilgilendirmeler yapılmıştır. Bu araştırmanın amacı, Türkiye'yi bir turizm destinasyonu olarak pazarlarken, UNESCO yaratıcı şehirler ağı kapsamında gastronomi şehri unvanını alan Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar illerinin Türk mutfağının tanıtımında nasıl kullanıldığını ortaya koymaktır. Araştırma yöntemi olarak nitel veri toplama tekniklerinden arşiv taramasıyla T.C. Kültür Turizm Bakanlığı web sitesindeki resmi broşürler taranmış, içerik analizi yöntemi kullanılarak incelemeler yapılmıştır. Toparlanan veriler tablo halinde sunulmuş ve yorumlanmıştır. Bu çalışmanın sonucunun, geçmişte yapılmış çalışmaların sonuçlarıyla paralellik gösterdiği ve tanıtım broşürlerinin yetersiz kaldığı bilgisi örtüşmüştür.

Anahtar Kelime: Destinasyon Pazarlaması, UNESCO, Yöresel Mutfaklar, Gastronomi, Türk Mutfağı

Promotion of Turkish Cuisine and UNESCO Creative Cities

Abstract

While the importance of food in societies is increasing every day, the potential opportunities provided by the tourist destinations and the level of gastronomic elements used by the countries are the subject of debate. In the conceptual framework of the study, information was provided about destination marketing and the UNESCO creative cities network. The aim of this research is to reveal how the provinces of Gaziantep, Hatay and Afyonkarahisar, which have been awarded the title of gastronomy city within the scope of UNESCO creative cities network, are used in the marketing of Turkish cuisine as a tourism destination. As a research method, one of the qualitative data collection techniques is archive scanning. The official brochures on the Ministry of Culture and Tourism website were scanned and reviews were made using the content analysis method. The collected data were presented in tabular form and interpreted. As a result of this study, it was concluded that it paralleled the results of previous studies and that the promotional brochures were insufficient.

Keywords: Destination Marketing, UNESCO, Regional Cuisines, Gastronomy, Turkish Cuisine

Giriş

Yöresel ürünler bulunduğu bölgenin kültürünü yansıtmaktadır. Yöresel ürünlerin ve kültürün turistlere birlikte aktarılması gastronomi turizminin ana unsurunu oluşturmaktadır. Bir bölgenin yöresel mutfak kültürünün turistlere aktarılması, o destinasyona çekicilik katmakta ve imajını geliştirmektedir. Bu sayede bölgenin tanıtımı da sağlanmaktadır (Çolakoğlu ve Sarıışık, 2021). Yöresel yemeklerin bir destinasyonda tatili değerli kılan turizm deneyiminin önemli bir unsuru olduğu tespit edilmiştir. Çeşitli ülkelerde hükümetler, turistik yerleri pazarlamak için reklam materyallerinde (örneğin seyahat rehberleri, broşürler ve web siteleri)

yerel mutfağın görsellerine ve metinsel açıklamalarının sunulmasına ciddi önem vermiştir (Jalis, Che ve Markwell, 2014).

Toplumlarda gıdanın önemi her geçen gün artarken, ülkeler ellerindeki turistik destinasyonların sağladığı potansiyel fırsatları ve buralardaki gastronomi unsurlarını kullanmamaktadır. Gastronominin oldukça revaçta olduğu son yıllarda, Türkiye'nin turistik destinasyon çekiciliğinde UNESCO yaratıcı şehirler ağına dahil olan şehirlerini pazarlama faaliyetlerinde etkili bir şekilde kullanmadığı görülmektedir. Çalışma bu alandaki boşluğu ele almaktadır.

Bu araştırmanın amacı, Türkiye'yi bir turizm destinasyonu olarak pazarlarken, UNESCO yaratıcı şehirler ağı kapsamındaki dünya gastronomi şehri unvanını alan Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar illerinin Türk mutfağının tanıtımında nasıl kullandığını ortaya koymaktır. Literatüre katkı sağlamak amacıyla yapılan bu çalışmanın sonucunda Türkiye'nin UNESCO'ya dahil olan gastronomi şehirlerini, destinasyon pazarlamasında ne kadar kullanabildiği ortaya çıkacaktır.

Literatür Taraması

Destinasyon Pazarlaması

Coltman (1989) çalışmasında destinasyonu şu şekilde tanımlamıştır; “Yerel olmayan turistlerin ya da gününbirlikçilerin faydalanmaları amacıyla çeşitli doğal güzellikleri, özellikleri ve çekicilikleri olan ve ziyaretçilerin ilgisini çeken bir yer” (Aktaran; Öztürk, 2013). Atay tarafından ise, turistlerin seyahatleri boyunca çeşitli hizmet ve ürünlerden faydalanabileceği, kültürel değerlere ve özelliklere sahip konumlar olarak tanımlanmıştır (Atay, 2003).

Destinasyon pazarlaması kavramı, turistik bir konumdaki destinasyonun çeşitli yöresel mal ve hizmetlerinin turistik bir ürün olarak bir araya getirilmesi ve gelen yerli veya yabancı bireysel turistlere pazarlanması için ulaşım, konaklama, alışveriş ve yemek gibi destinasyon ürünleri altında sunulmasıyla daha fazla ziyaretçi çekme çabalarıdır (Çakır ve Küçükkambak, 2016; Çelik, 2018). Turistleri çekebilmek için çeşitli destinasyon gelişim ve pazarlama çalışmaları yapılarak rakip destinasyonların önüne geçmek için güçlü ve dikkat çekici bir imaj yaratılmaya çalışılmaktadır (Özdemir, 2008). Destinasyon markalaşmasında önemli faktörlerden biri destinasyonun marka imajıdır (Ekinci, 2003). Markanın nitelikleride genellikle turistler tarafından anlamlı bir şekilde hafızada tutulan bir kavramdır (Cai, 2002; Keller, 1993). Dolayısıyla marka imajı bir markanın gücünü doğrudan yansıtır (Getz ve Robinson, 2014) ve destinasyon markasının oluşmasına katkıda bulunur (Taşcı ve Kozak, 2006).

Turizm içinde gıda ve mutfak, destinasyon marka imajına katkıda bulunan unsurlar olarak kavramsallaşmıştır. Gıda turizmi çalışmaları kapsamında özellikle mutfak, destinasyonlar için bir marka imajı olarak tasarlanmıştır. Bu iki kavram arasındaki ayırım, ülkelerin turistleri çekmek için markalaşma stratejilerinde olumlu ve ayırt edilebilir bir gıda ve mutfak imajı oluşturmaya odaklanmalarında önemlidir (Getz ve Robinson, 2014, Lai, Lattimore ve Wang, 2017). Giderek daha fazla insan gastronomik nedenlerle seyahat etmektedir (Bessiere, 1998; Hall ve Sharples, 2003; Long, 2004) ve gıda turizmi, en geniş anlamıyla, destinasyon pazarlamasında çekici bir faktör olarak daha yüksek bir imaja sahip olmaktadır (Hall ve Sharples, 2003; Hjalager ve Richards, 2002). Bunların etkisiyle gıda, destinasyon noktalarının farklılaşmasında önemli bir rol oynayabilir (Okumuş vd.,2007).

Unesco

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı, 2004 yılında yaratıcılığı sürdürülebilir kentsel gelişim için stratejik bir faktör olarak tanımlayan şehirler arasında iş birliğini teşvik etmek amacıyla kurulmuştur. Bu ağ oluşturan 246 şehir, yaratıcılığı ve kültür endüstrilerini yerel düzeyde kalkınma planlarının merkezine yerleştirmek ve uluslararası düzeyde aktif olarak iş birliği yapmak hedefiyle birlikte çalışmaktadır (Unesco, 2021).

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına üyelikler, şehirlerin bu unvanı kullanmayı sürdürmek istedikleri zaman boyunca devam etmektedir (Kostanski ve Puzey, 2014). “Şehirler, politika ve faaliyetlerin uygulanmasında kaydedilen ilerlemeyi yıllık olarak UNESCO'ya bildirmek zorundadır. İki yazılı hatırlatmadan sonra, bir şehir bu bilgileri sunmazsa veya bir şehrin artık taahhütlerini yerine getirmediği görülürse UNESCO, şehri ağdan ayrılmaya davet edebilir” (Güler, Sanchez-Canizares ve Çakıcı, 2016).

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı, şehirleri mali yönden çok az desteklemektedir fakat bunun yanı sıra kamu ve özel ortaklıkların kurulmasında ve küçük ve orta ölçekli işletmelerin kendini geliştirmesinde avantajlar sağlamaktadır (Pratt, 2010). Bu sayede küçük işletmelerin gelişimiyle ekonomiye de olumlu katkı sağlamaktadır. Şehirlerin bu ağın parçası olmasında yenilikçi, yaratıcı ve yetenekli küçük işletmeler ön plana çıkarmaktadır (Leng ve Badarulzaman, 2014). Bu kolektif girişimin amacı, "yaratıcılığı ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel açıdan sürdürülebilir kalkınmanın stratejik bir faktörü olarak kabul etmiş şehirler arasında iş birliğini güçlendirmek (Unesco, 2022; Güler, Sanchez- Canizares ve Çakıcı, 2016) ve yaratıcı endüstriler aracılığıyla yerel ekonomiyi ve sosyal kalkınmayı desteklemektir (Popescu ve Corbos, 2012)". Dünyadan çeşitli şehirler, yiyecek içecek ürünleri için gastronomi şehri olmaya başvurmaktadır. Marka olma çabaları arasında; gıda endüstrisini desteklemek, yerel kimliğini korumak ve teşvik etmek ve şehir imajını değiştirmek vardır (Berg ve Sevon, 2014).

Tablo1: UNESCO Yaratıcı Şehirleri-Gastronomi

No	Şehir	Üye Olduğu Yıl	Ülke
1.	<u>Popayan,</u>	2005	Kolombiya
2.	<u>Chengdu,</u>	2010	Çin
3.	<u>Östersund,</u>	2010	İsveç
4.	<u>Jeonju,</u>	2012	Güney Kore
5.	<u>Zahlé,</u>	2013	Lübnan
6.	<u>Florianópolis,</u>	2014	Brezilya
7.	<u>Shunde,</u>	2014	Çin
8.	<u>Tsuruoka,</u>	2014	Japonya
9.	<u>Belém,</u>	2015	Brezilya
10.	<u>Bergen,</u>	2015	Norveç

11.	<u>Buenaventura,</u>	2015	Kolombiya
12.	<u>Burgos,</u>	2015	İspanya
13.	<u>Dénia,</u>	2015	İspanya
14.	<u>Ensenada,</u>	2015	Meksika
15.	<u>Gaziantep,</u>	2015	Türkiye
16.	<u>Parma</u>	2015	İtalya
17.	<u>Phuket,</u>	2015	Tayland
18.	<u>Rasht,</u>	2015	İran
19.	Tuscon	2015	ABD, Arizona
20.	<u>Alba,</u>	2017	İtalya
21.	<u>Panama City,</u>	2017	Panama
22.	<u>Cochabamba,</u>	2017	Bolivya
23.	<u>Hatay,</u>	2017	Türkiye
24.	<u>Macao,</u>	2017	Çin
25.	<u>Paraty,</u>	2017	Brezilya
26.	San Antonio	2017	ABD, Texas
27.	<u>Afyonkarahisar,</u>	2019	Türkiye
28.	<u>Arequipa,</u>	2019	Peru
29.	<u>Belo Horizonte,</u>	2019	Brezilya
30.	<u>Bendigo,</u>	2019	Avustralya
31.	<u>Bergamo,</u>	2019	İtalya
32.	<u>Hyderabad,</u>	2019	Hindistan
33.	<u>Mérida,</u>	2019	Meksika
34.	<u>Overstrand Hermanus,</u>	2019	Güney Afrika
35.	Portoviejo,	2019	Ekvator
36.	Yangzhou,	2019	Çin

Yaratıcı şehirler ağında; 4 şehri bulunan ülke Çin Halk Cumhuriyeti; 3 şehri bulunan ülkeler Türkiye, İtalya ve Brezilya; 2 şehri bulunan Kolombiya, İspanya, Meksika ve ABD; 1 şehri bulunan ülkeler İsveç, Güney Kore, Lübnan, Japonya, Norveç, Tayland, İran, Panama, Bolivya, Peru, Avusturalya, Hindistan, Güney Afrika ve Ekvator'dur. Türkiye, 2015 yılında ilk olarak Gaziantep ile yaratıcı şehirler ağına gastronomi alanında dahil olmuş ardından, 2017 yılında Hatay ve 2019 yılında Afyonkarahisar şehirlerinin de dahil olmasıyla üç şehirli ülkeler arasında yer almıştır.

Gastronomi alanında Yaratıcı Şehirler Ağına 2015 yılında dahil edilen Gaziantep, tarihi zenginliği ve coğrafi konumu itibari ile önemli yerleşim merkezlerinden birisidir. Gaziantep yemekleri çeşitliliği ile Türk mutfak kültürünü özgün kültürel yapısıyla zenginleştirmektedir. Gaziantep Mutfağı, yüzyıllardan beri topraklarında hüküm süren medeniyetlerin izlerini günümüze taşıyan bir kültüre sahiptir. 400'ün üzerinde yemek çeşidine sahip olan ve haşlama, ızgara, tava, sote, kavurma, tencere yemeği, fırın yemeklerinin içinde bulunduğu tüm pişirme tekniklerinin kullanıldığı zengin bir mutfak kültürüne sahiptir (Gaziantep İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2021).

Yaratıcı Şehirler Ağına 2017 yılında katılan, kendine has birçok özelliği bulunan ve hiçbir mutfakta bulunmayan birçok lezzeti üretmiş olan Hatay mutfağında yaklaşık 600 çeşit yemek bulunmaktadır. Kültürel zenginliğini modernliğin yanında sürdürmeyi başarabilen Hatay, yemek kültürüne dair çeşitleri bu şekilde korumuştur. Coğrafi konumu itibariyle Ortadoğu mutfağı ile benzerlikler gösterse de Anadolu mutfağıyla da ortak yemek çeşitlerine sahiptir. Bu benzerliğe rağmen Hatay mutfağı kendine özgü halini korumuştur. "Gastronomi Şehri" unvanı ile turizm açısından da bir cazibe merkezi haline gelmiştir (Şahin, 2012).

2019 yılında Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı unvanı alan Afyonkarahisar, tarihte pek çok medeniyete ev sahipliği yapan bir coğrafyada bulunmaktadır. Afyonkarahisar'ın yemek kültürü, ekonomik yapısında şekillendiren tarım ve hayvancılık üzerinden oluşmuştur. Yöresel yemekler incelendiğinde, çorbalar, et yemekleri, sebze yemekleri, pilavlar, hamur işleri ve tatlı çeşitleriyle oldukça zengin bir mutfağa sahip olduğu görülmektedir. Bölgede yetişen bazı ürünlerin yöre yemeklerinde yoğun olarak kullanılması, çeşit zenginliği oluşturmaktadır. Ayrıca Afyonkarahisar'ın markalaşmış ürünleri ve coğrafi işaretli ürünleri de oldukça fazladır (Afyon İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2021).

İlgili Araştırmalar

Frochot (2003); çalışmasında öncelikle turizm reklamcılarının tanıtım materyallerinde kullanabilecekleri farklı gıda görüntülerini tanımlamayı amaçlamıştır. İkinci olarak, belirli destinasyonların konumlandırma stratejileri için farklı gıda görüntülerinin nasıl kullanılabileceğini araştırmayı amaçlamıştır. Araştırmada, 19 Fransız bölgesel turizm broşüründe kullanılan gıda görüntü türlerini tanımlamak için içerik analizi kullanmıştır. Broşürlerde geleneksel / kırsal / otantik tema ile konumlandırılan bölgelerin çoğunlukla ham ürünlerin, ülke ürünlerinin ve pazar sahnelerinin görüntülerini kullandığını, sadece birkaç bölgenin kendini gastronomi boyutuna yerleştirdiği görülmüştür. İncelenen broşürlerde gıda görüntülerinin nadiren kullanıldığı görülmüştür.

Okumuş, Okumuş ve McKercher (2007); bu makalede, iki farklı destinasyonun pazarlama faaliyetlerinde yiyecekleri nasıl kullandığını karşılaştırmıştır. Broşür, kitapçık ve web sitelerini incelemede içerik analizi kullanmıştır. Hong Kong'un temel konumlandırma da yerel yiyeceklerini geniş ölçüde kullandığı görülürken, Türkiye'nin yerli mutfak atıflarına az

yer verdiği ortaya çıkmıştır. Destinasyonların mutfaklarını kullanarak kendilerini nasıl farklılaştırabilecekleri üzerine de tartışmalar sunulmuştur.

Soner (2013); bu çalışma, fazla çekiciliği olmayan küçük şehirlerin pazarlanmasında yerel mutfak kültürünün etkili bir biçimde kullanılabileceğinin ve gastronomi turizmi ile değer unsuru oluşturarak küçük şehirlerde ekonomik gelişme sağlanabileceğini göstermeyi amaçlamıştır. Araştırma esas olarak yerel pazarlama organizasyonu (DMO) üyeleri ile derinlemesine görüşmeler yapılması ve görüşme bulgularının broşür, kitapçık ve internet sitelerinin içerik analizi ile doğrulanması yoluyla gerçekleştirilmiştir. Yerel kimlik için özgünlüğün korunması ve geliştirilmesi turizmin sürekliliği açısından önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Hedef pazarlama ve markalaşma süreçlerinin bir bütün olarak ele alınmasının, yerel halkın ve şehrin paydaşlarının katılımı ile geliştirilebileceği ön görülmektedir.

Jalis, Che ve Markwell (2014); çalışmanın temel amacı, Malezya mutfağının Malezya'yı bir turizm merkezi olarak pazarlamada nasıl kullanıldığını anlamaktır. İlgili verileri incelemek için broşürler, seyahat rehberleri ve web sayfaları incelenirken içerik analizi kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda Malezya'ya seyahat eden turistlerin yiyecek deneyimlerinin tahmin edilmesinde ve Malezya mutfağının marka imajını nasıl şekillendirmesi gerektiği hakkında öneriler vermiştir.

Ajanovic ve Çizel (2015); bu çalışmada “UNESCO Yaratıcı Kent Ağı” programı kapsamında turizmde üreticilik nasıl olmalı ve bu doğrultuda nelerin yapılması gerektiği incelenmiştir. Doküman analizi ve görüşmeler yoluyla veriler toplanmış, içerik analiziyle değerlendirilmiştir. Çalışmanın sonucunda “UNESCO Yaratıcı Kent Ağı” programı uygulamasıyla dünyada Antalya'nın imajının geliştirilebileceği ve Türkiye'nin de turizm ve film sektörlerindeki eğitim kurumları ve programlarının da gelişiminin desteklenebileceği ortaya çıkmıştır.

Gürbüz ve Özaltaş-Serçek (2017); çalışmanın amacı Mardin'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağında “Gastronomi Kenti” olabilirliliğine ilişkin paydaş görüşlerinin incelenmesidir. Mardin'in, akademilerin ya da ilgili kurumların önderliğinde yapılacak planlamalarla UNESCO yaratıcı şehirler ağı kapsamına dahil olabileceği ve bunun sonucunda da gastronomi turizmi alanında ciddi ilerlemeler gerçekleştirebileceği sonucuna varılmıştır.

Akdu ve Akdu (2018); araştırmasında UNESCO'dan gastronomi şehri unvanı alan şehirlerin, bu unvanı resmî web sitelerinde tanıtım ve pazarlama aracı olarak kullanıp kullanmadıklarını ortaya çıkarmıştır. İlgili şehirlere ait resmî web siteleri üzerinde içerik analizi yapılmıştır. Sonuç olarak incelenen şehirlerin web sitelerinde Unesco'ya yönelik resmi logo ve tanıtımların yapılmadığı görülmüştür. Gastronomi turizmi ve turistlere yönelik bilgilendirmelerin bulunmadığı ve şehirlerin web sitelerinden sadece birinde gastronomi rotası ve haritasının bulunduğu görülmüştür.

Çağlar ve Doğan (2018): UNESCO Dünya Miras Listelerinin turizm arzına olan etkisi yerel paydaşlarla görüşmeler yapılarak, Diyarbakır özelinde incelemeye tabii tutulmuştur. Örnek olay ve görüşme teknikleriyle veriler toparlanmıştır. UNESCO Dünya Miras Listesine dahil olduktan sonra bunun Diyarbakır'ın turizm kaynaklarına önemli bir katkısı olmadığı görülmüştür. Yerel paydaşlar arasında UNESCO Dünya Miras Listesine girmenin çok önemsenmediği ve tanıtım ve pazarlama stratejilerinde bunun kullanılmadığı sonucuna varılmıştır.

Okumuş ve Çetin (2018); bu çalışma İstanbul'un bir mutfak destinasyonu olarak pazarlanabilirliğini ve tanıtılabilirliğini araştırmıştır. Literatür taramasına dayanarak bir araştırma çerçevesi geliştirilmiş ve İstanbul ile ilgili resmi broşürler ve web siteleri içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırma bulguları, İstanbul'un zengin mutfak kaynaklarına sahip olmasına ve çeşitli yerli ve uluslararası mutfaklar sunmasına rağmen, kentin iyi pazarlanmadığını ve bir mutfak destinasyonu olarak tanıtılmadığını göstermektedir. Çalışma İstanbul ve benzeri destinasyonların kendilerine özgü mutfak kaynaklarını nasıl daha iyi kullanabilecekleri konusunda özel teorik ve pratik sonuçlar sunmuştur.

Arsu ve Karacaer (2021); bu çalışmada UNESCO Dünya Mirası Listesinde yer alan ve dolayısıyla da kültürel miras turizmi olanaklarına sahip destinasyonların bulunduğu illerin turizm potansiyellerinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. İllerin arasından potansiyeli düşük olanların turistlere sunabileceği UNESCO dünya mirası listesinde yer alan destinasyonlar dışında bir varlığı bulunamamıştır. Unesco'ya dahil olan şehirler turizm potansiyelini kullanamamaktadır. Potansiyeli yüksek olan şehirlerin UNESCO Dünya Mirası listesindeki varlıkların haricinde de turistik faaliyet sağlaması mümkün görünmektedir.

Yöntem

Bu araştırmanın amacı, Türkiye'yi bir turizm destinasyonu olarak pazarlarken, UNESCO yaratıcı şehirler ağı kapsamında gastronomi şehri unvanını alan Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar illerinin Türk mutfağının tanıtımında nasıl kullanıldığını ortaya koymaktır. İçerik analizi genellikle yazılı veya görsel materyallerden; kitapçıklar, gazeteler, dergiler, broşürler, reklamlar, filmler, resmî belgeler, video kasetler, fotoğraflar ve web sayfaları üzerinden destinasyon turizmi hakkında zengin bilgi sağlayabilir (Jenkins, 1999). Araştırma yöntemi olarak nitel veri toplama tekniklerinden arşiv taramasıyla T.C. Kültür Turizm Bakanlığı web sitesindeki resmi broşürler taranmış, içerik analizi yöntemi kullanılarak incelemeler yapılmıştır. Toparlanan veriler tablo halinde sunulmuş ve yorumlanmıştır. Tablolar, Okumuş vd., (2013) ve Okumuş, vd. (2018)'in çalışmalarından uyarlanmış olan Uçan ve Girgin (2021)'in makale çalışmasında yer verdiği tablolar üzerinden oluşturulmuştur.

T.C. Kültür Turizm Bakanlığı web sitesindeki, UNESCO yaratıcı şehirler ağına dünya gastronomi şehirleri alanında dahil olan; Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar'ın tanıtım broşürlerinde yemek ve gastronomi başlıklarının geçtiği bölümlerle araştırma sınırlandırılmıştır. Literatür taramasında Türkiye'de UNESCO kapsamındaki turizm destinasyonları ve dünya gastronomi şehirleri üzerine yapılmış çalışmalar mevcuttur. Literatüre katkı sağlamak amacıyla yapılan bu çalışmanın sonucunda Türkiye'nin UNESCO'ya dahil olan dünya gastronomi şehirlerini, destinasyon pazarlamasında ne kadar kullanabildiği ortaya çıkacaktır.

Bulgular

Bulgular bölümünde İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü web sayfasından elde edilen resmi tanıtım broşürlerinde; Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar illerinin tanıtım materyallerinin içeriklerinde gastronomik unsurlara ne derece yer verildiği ve özellikle UNESCO yaratıcı şehirlerine dahil olan bu illerin tanıtımında bundan ne kadar faydalandıkları incelenmiştir.

İncelenen verilerin genel değerlendirmesinde Gaziantep'te 164, Hatay'da 291, Afyonkarahisar'da 71 tane toplamda 526 metin verisinin olduğu; Gaziantep'te 55, Hatay'da 231, Afyonkarahisar'da 70 görsele ulaşılmış toplamda 356 tanede görsel verinin bulunduğu Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: Toplamda Gözlenen Metin ve Görsel

	Gaziantep	Hatay	Afyonkarahisar	Toplam
Gözlenen Metin	164	291	71	526
Gözlenen Görsel	55	231	70	356
Toplam	219	522	141	882

Tercih edilen bir turizm destinasyonu olmada bir ülkeyi öne çıkaran unsurlar arasında gastronominin olduğu bilinmektedir. Destinasyon pazarlamasında, çeşitli tanıtım materyallerinde yöresel mutfaklara dair bilgiler yerli ve yabancı turistler için dikkat çekici olmaktadır. Unesco yaratıcı şehirlerine gastronomi alanında dahil olan Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar illerinin tanıtım broşürlerinde yöresel mutfaklara ne kadar yer verdiği Tablo 3’ de gösterilmiştir.

Tablo 3: Gözlenen Metin ve Gözlenen Görsel Analizi- Yiyecek içecekler

	Gözlenen Metin Analizi				Gözlenen Görsel Analizi			
	Gaziantep	Hatay	Afyonkarahisar	Toplam	Gaziantep	Hatay	Afyonkarahisar	Toplam
YİYECEK- İÇECEK								
Başlıklar								
Yöresel Et Yemekleri	36	12	5	51	1	12	14	27
Yöresel Sebze Yemekleri	11	11	3	25	1	11	7	19
Bulgur/Pilav/Erişte Yemekleri	11	13	2	26	1	13	6	20
Yöresel Çorbalar	9	9	1	19	2	9	5	16
Yöresel Dolma ve Sarmalar	7	6	4	17	2	6	2	10
Yöresel Meze ve Salatalar	12	18	-	30	1	18	4	23

Yöresel Hamur İşleri	5	9	1	15	1	9	14	24
Yöresel Tatlı ve Reçeller	14	12	4	30	2	12	13	27
Yöresel Süt Ürünleri ve Yiyecekler	6	9	1	16	-	9	1	10
Yöresel İçecekler-Hoşaf lar	3	-	1	4	4	-	3	7
Turşular	12	1	-	13	-	1	1	2
Kurutulmuş Ürünler	1	1	-	2	4	3	-	7
Baharatlar-Kuruyemişler	2	1	-	3	4	7	-	11
ARA TOPLAM	132	102	22	221	23	110	70	206

Tablo 4: Gözlenen Metin ve Gözlenen Görsel Analizi- Mutfak Kültürü

Başlıklar	Gözlenen Metin Analizi				Gözlenen Görsel Analizi			
	Gaziantep	Hatay	Afyonkarahisar	Toplam	Gaziantep	Hatay	Afyonkarahisar	Toplam
Mutfak Araç Gereçleri	11	14	-	25	5	11	-	16
Kışa Hazırlık	1	1	-	2	1	5	-	6
Yerel Yemekli Toplantılar ve Davetler	-	8	9	17	-	-	-	-
Restoran Tanıtımı	-	-	30	30	-	-	-	-
Yöresel Kıyafetli İnsanlar	-	-	-	-	1	2	-	3
UNESCO	1	1	1	3	3	-	-	3
Türkçe Yöresel Ürün Reçetesi	9	98	-	107	9	98	-	107
İngilizce Yöresel Ürün Reçetesi	9	-	-	9	9	-	-	9
Edebiyatta Yöresel Ürünler	-	5	-	5	-	5	-	5
Yerel Mutfak Sözlüğü	-	62	-	62	-	-	-	-
Müzeler ve Festivaller	1	-	6	7	4	-	-	4
Yapılması/Gezilmesi Gerekenlerle İlgili Tavsiyeler	3	-	3	6	-	-	-	-
ARA TOPLAM	32	189	49	303	32	121	0	150
GENEL TOPLAM	164	291	71	524	55	231	70	356

MUTFAK KÜLTÜRÜ

Gözlenen metin analizinde yer verilen veriler incelendiğinde:

Yiyecek ve içecek kategorisinde toplamda Gaziantep'te 132, Hatay'da 102 ve Afyon'da 22 metne ulaşılmıştır. Yöresel et yemekleri Gaziantep ve Afyon'un en çok metne sahip grupları olurken Hatay'da meze ve salatalar en çok metne sahip grupta yer almıştır. Gaziantep'te; kurutulmuş ürünler, baharatlar- kuruyemişler ve yöresel içecekler- hoşaf lar en az metne sahip grupta yer almıştır. Hatay'da; turşular, kurutulmuş ürünler, baharat- kuruyemişler en az metne sahip grupta yer almıştır. Yöresel içecekler- hoşaf lar grubunda ise hiç metne rastlanmamıştır. Afyonkarahisar'da; yöresel çorbalar, hamur işleri, süt ürünleri ve yiyecekler, içecekler- hoşaf lar en az metne sahip grupta yer almıştır. Mezeler-salatalar, turşular, kurutulmuş ürünler, baharatlar- kuruyemişler grubunda ise hiç metne rastlanmamıştır.

Mutfak kültürüne dair metinlerde toplamda Gaziantep'te 32, Hatay'da 189 ve Afyonkarahisar'da 49 metne ulaşılmıştır. Gaziantep mutfak araç gereçlerinde, Hatay Türkçe ürün reçetesinde, Afyon ise restoran tanıtımı kategorisinde en yüksek oranda metne sahip çıkmıştır. Gaziantep'te; kışa hazırlık, UNESCO, müzeler ve festivaller grubunda en az metne rastlanmıştır. Yerel yemekli toplantılar ve davetler, restoran tanıtımı, yöresel kıyafetli insanlar, edebiyatta yöresel ürünler ve yerel mutfak sözlüğü kategorilerinde hiç metne rastlanmamıştır. Hatay'da kışa hazırlık ve UNESCO en az metne sahip gruplar arasında yer almıştır. Restoran tanıtımı, yöresel kıyafetli insanlar, İngilizce yöresel ürün reçetesi, müzeler ve festivaller ve yapılması/gezilmesi gerekenlerle ilgili tavsiyeler konusunda hiç metne sahip olmadığı görülmüştür. Afyonkarahisar'da UNESCO en az metne sahip grup arasında yer almıştır. Mutfak araç gereçleri, kışa hazırlık, yöresel kıyafetli insanlar, Türkçe yöresel ürün reçetesi, İngilizce yöresel ürün reçetesi, edebiyatta yöresel ürünler, yerel mutfak sözlü konularında hiç metne rastlanmamıştır.

Gözlenen görsel analizinde yer verilen veriler incelendiğinde:

Yiyecek içecek kategorisinde Gaziantep'te 23, Hatay'da 110 ve Afyonkarahisar'da 70 görsel incelenmiştir. Gaziantep'te yöresel içecekler-hoşaf lar, kurutulmuş ürünler, baharatlar-kuruyemişler kategorisinde en çok görsele rastlanmıştır. Hatay'da yöresel mezeler-salatalar ve bulgur/pilav/erişte yemekleri en çok görsele rastlanan kategorilerdir. Afyonkarahisar'da yöresel et yemekleri ve yöresel hamur işleri en çok görsele rastlanan kategorilerdir. Gaziantep'te yöresel et yemekleri, yöresel sebze yemekleri, bulgur/pilav/ erişte yemekleri, yöresel meze-salatalar, yöresel hamur işleri kategorilerinden en az görsel gözlenmiştir. Yöresel süt ürünleri ve turşular kategorisinde hiç görsele rastlanmamıştır. Hatay'da turşular ve kurutulmuş ürünler en az görsele sahiptir. Yöresel yiyecekler-hoşaf lar kategorisinde hiç görsele rastlanmamıştır. Afyonkarahisar'da yöresel süt ürünleri ve yiyecekler ve tuşlar kategorisinde en az görseller rastlanmış, kurutulmuş ürünler ve baharatlar-kuruyemişler kategorisinde hiç görsele rastlanmamıştır.

Mutfak kültürüne dair görsellerde Gaziantep'te Türkçe yöresel ürün reçetesi ve İngilizce yöresel ürün reçetesi en çok görseli bulunan kategorilerdir. Kışa hazırlık, yöresel kıyafetli insanlar en az görsele rastlanan kategorilerdir. Yerel yemekli toplantılar ve davetler, restoran tanıtımı, edebiyatta yöresel ürünler, yerel mutfak sözlüğü, yapılması/ gezilmesi gerekenlerle ilgili tavsiyelerde hiç görsele rastlanmamıştır. Hatay'da Türkçe yöresel ürün reçetesi en çok görsele sahip kategoridir. Yöresel kıyafetli insanlar en az görsele rastlanan kategori iken yerel yemekli toplantılar ve davetler, restoran tanıtımı, UNESCO, İngilizce yöresel ürün reçetesi, yerel mutfak sözleri, müzeler ve festivaller ve yapılması/gezilmesi gerekenlerle ilgili tavsiyeler görsellerine ise hiç rastlanmamıştır. Afyonkarahisar'da mutfak kültürüne dair herhangi bir kategoride görsele rastlanmamıştır.

Sonuç ve Öneriler

Gastronominin gün geçtikçe ilgi çekici bir alan oluşu ve turistlerin özellikle yöresel ürünleri tatmak için farklı destinasyonlara seyahat etmesi turizm için kaçınılmaz bir hale gelmiştir. Turistlerin tercih edeceği destinasyonların içinde olmak, gastronomik unsurların ve yöresel ürünlerin pazarlanmasına bağlıdır. Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar illerine ait incelenen resmi tanıtım broşürlerinde yerel mutfak unsurlarına ne derece yer verildiği; “gözlenen metin” ve “gözlenen görsel” unsurlarında şehirler arasında ciddi farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Gaziantep ilinde, *en çok* görsel ve metne; yöresel içecekler-hoşafklar, kurutulmuş ürünler, baharatlar-kuruyemişler; yöresel et yemekleri kategorilerinde, *en az* metin ve görsele ise; kurutulmuş ürünler, baharatlar- kuruyemişler ve yöresel içecekler- hoşafklar, kışa hazırlık, UNESCO, müzeler ve festivaller, yöresel et yemekleri, yöresel sebze yemekleri, bulgur/pilav/erişte yemekleri, yöresel meze-salatalar, yöresel hamur işleri, kışa hazırlık, yöresel kıyafetli insanlar konularında rastlanmıştır. *Hiç* metin ve görseli bulunmayan; yerel yemekli toplantılar ve davetler, restoran tanıtımı, yöresel kıyafetli insanlar, edebiyatta yöresel ürünler ve yerel mutfak sözlüğü, yemekli toplantılar ve davetler, restoran tanıtımı, edebiyatta yöresel ürünler, yerel mutfak sözlüğü, yapılması/ gezilmesi gerekenlerle ilgili tavsiyeler gibi pek çok başlık bulunmaktadır.

Hatay ilinde *en az* metin ve görsel; yöresel kıyafetli insanlar, turşular, kurutulmuş ürünler, baharat- kuruyemişler, kışa hazırlık ve UNESCO, turşular ve kurutulmuş ürünlerden oluşmuştur, *en çok* metin ve görsel; meze ve salatalar ve Türkçe ürün reçetesi, yöresel mezeler-salatalar ve bulgur/pilav/erişte yemekleri, Türkçe yöresel ürün reçetesinde çıkmıştır. Yöresel içecekler- hoşafklar, restoran tanıtımı, yöresel kıyafetli insanlar, İngilizce yöresel ürün reçetesi, müzeler ve festivaller ve yapılması/gezilmesi gerekenlerle ilgili tavsiyeler, yerel yemekli toplantılar ve davetler, restoran tanıtımı, UNESCO, İngilizce yöresel ürün reçetesi, yerel mutfak sözleri, müzeler ve festivaller ve yapılması/gezilmesi gerekenlerle ilgili tavsiyelerle ilgili ise *hiç* metin ve görsel bulunamamıştır.

Afyonkarahisar ilinde; *en çok* metin ve görsel; yöresel et yemekleri, restoran tanıtımı, yöresel et yemekleri ve yöresel hamur işlerinde çıkmıştır. Yöresel çorbalar, hamur işleri, süt ürünleri ve yiyecekler, içecekler- hoşafklar, UNESCO, turşular ve kurutulmuş ürünler *en az sayıda* metin ve görsele rastlanmıştır. Mezeler-salatalar, turşular, kurutulmuş ürünler, baharatlar-kuruyemişler, Türkçe yöresel ürün reçetesi, İngilizce yöresel ürün reçetesi, edebiyatta yöresel ürünler, yerel mutfak sözlü; yöresel yiyecekler-hoşafklar, kurutulmuş ürünler ve baharatlar-kuruyemişler, mutfak araç gereçleri, kışa hazırlık, yerel yemekli toplantılar ve davetler, restoran tanıtımı, yöresel kıyafetli insanlar, UNESCO, Türkçe yöresel ürün reçetesi, İngilizce yöresel ürün reçetesi, edebiyatta yöresel ürünler, yerel mutfak sözlüğü, müzeler ve festivaller, yapılması/gezilmesi gerekenlerle ilgili tavsiyelere dair *hiç* metin ve görsel bulunamamıştır.

UNESCO yaratıcı şehirlerine gastronomi alanında dahil olan bu üç ilin tanıtım alanında birbirlerinden, ciddi oranda farklı olması dikkat çekmektedir. Hatay ve Afyonkarahisar'ın UNESCO logosuna da hiç yer vermemesi tanıtım açısından oldukça büyük bir eksikliktir, bu illerin müze ve festivallerde de hiç verisinin bulunmaması tanıtım açısından yetersiz kaldığına bir göstergedir. En çok veriye sahip olan Hatay mutfağının ve Afyonkarahisar'ın mutfak kültürüne dair verilerde İngilizceye yer vermemesi yabancı turist çekiciliği açısından bakıldığında yetersiz kalmaktadır. Gaziantep ve Hatay'da hiçbir restoranın tanıtımının yapılmaması gelecek turistler açısından bakıldığında yönlendirici değildir, bu da turistlerin kalitesinden emin olunmayan mekanlara yönelebilmeye riskini artırır ve dolayısıyla ilin tanıtımının layıkıyla yapılamamasına sebebiyet verebilir. Yöresel kıyafetli insanların

metinlerde hiç yer almaması ve çok az sayıda görselinin bulunması, illerin yöresel kültürlerinin tanıtımı açısından yetersiz kaldığını göstermektedir. Bu çalışmanın sonucu göz önüne alındığında geçmişte yapılmış Frochot (2003), Akdu ve Akdu (2018) ve Okumuş ve Çetin (2018)'in çalışmalarının paralellik gösterdiği ve tanıtım broşürlerinin yetersiz kaldığı sonucu örtüşmektedir. Araştırma sürecinde elde edilen bilgilerden yola çıkılarak bazı öneriler sunulmuştur:

- Ulusal ve uluslararası tanıtım materyali olan bu broşürlerde yöresel ürünlere hem İngilizce hem Türkçe yer verilmelidir.
- Yöresel ürünlere ait metinler ve görseller zenginleştirilmelidir.
- Unesco yaratıcı şehirlerine gastronomi alanında dahil olan illerin tanıtım materyallerinde bunu daha sık vurgulaması ve bir avantaja çevrilmesi gerekmektedir.
- Afyonkarahisar ilinin, tanıtım materyallerinde yöresel ürünlere metinsel ve görsel açıdan yer verme düzeyini ciddi oranda artırması gerekmektedir.
- Gaziantep ilinde görsellerin çoğaltılması daha iyi olacaktır.
- Hatay ve Afyonkarahisar ilinin İngilizce mutfak tanıtımına ağırlık vererek yabancı turistlere çekicilik sağlaması gerekmektedir.
- Gelecek çalışmalarda tanıtım broşürlerinin yanı sıra ek materyallerde incelenerek araştırma dokümanları çoğaltılabilir.
- Dünyada Unesco'ya gastronomi alanında dahil olmuş şehirlerle kıyaslamalar yapılabilir.

Kaynakça

- Afyon İl Kültür Turizm Müdürlüğü, (2021, Ekim 18). <https://afyon.ktb.gov.tr/TR-63518/gastronomi.html>
- Ajanovic, E. ve Çizel, B. (2015). Unesco yaratıcı kentler ağı ile Antalya kentinin değerlendirilmesi an evaluation of the potential of the city of Antalya to become part of unesco's creative cities network. *Mediterranean Journal of Humanities VI*, 1-16.
- Akdu,U. ve Akdu, S., (2018). Turizm tanıtımında gastronomik değer vurgusu: unesco gastronomi şehirleri örneği (gastronomic value emphasis in tourism promotion: the example of unesco gastronomy cities). *Journal Of Tourism and Gastronomy Studies* 6/4, 933-952.
- Arsu, T. ve Serin-Karacaer, S. (2021). UNESCO Dünya mirası listesindeki destinasyonların yer aldığı illerin turizm potansiyelinin değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi Cilt 5, Sayı 2*, 346-370.
- Atay, L. (2003). Destinasyon pazarlaması yönetimine ilişkin stratejik bir yaklaşım. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt:4, Sayı:2*, 145.
- Berg, P. O., ve Sevón, G. (2014). Food-branding places—a sensory perspective. *Place Branding and Public Diplomacy, Vol. 10*, 289-304.

- Bessiere, J. (1998). Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21–34.
- Coltman, M. (1989). Introduction to travel & tourism: an international approach, usa van nostrand reinhold 1989, Aktaran; Yüksel Öztürk, Destinasyon Tanımı ve Özellikleri, Destinasyon Yönetimi, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını, S. 3
- Çağlar, Z. ve Doğan, M. (2018). Unesco dünya miras listelerinin turizm arzına etkisi: Diyarbakır örneği (the impact of the unesco world heritage lists on tourism supply: Diyarbakır case). *Journal Of Tourism and Gastronomy Studies* 6/3, 455-471.
- Çakır, F. ve Küçükçambak, S. E. (2016). Destinasyon pazarlaması ve Fethiye yöresi'nin algılanan imajının ölçümü üzerine ampirik bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 400-425.
- Duman, T. ve Öztürk, A.B. (2005). Yerli turistlerin mersin kızkalesi destinasyonu ve tekrar ziyaret niyetleri ile ilgili algılamaları üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt:16, Sayı:1, 9-23.
- Ekinci, Y. (2003) From destination image to destination branding: an emerging area of research. *E-Review of Tourism Research* 1(2): 1–4.
- Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2021, Ekim 29). <https://gaziantep.ktb.gov.tr/TR-173796/gaziantep-mutfagi.html>
- Güler, O., Sanchez-Canizares, S.M., & Çakıcı,C. (2016). Unesco creative cities of gastronomy: a glimpse on unesco creative gastronomy cities of Turkey and Spain. 2nd International Tourism and Hospitality Management Conference, 134-150.
- Gürbüz, S., Özaltaş-Serçek, G. ve Toprak, L. (2017). Mardin'in unesco yaratıcı şehirler ağında gastronomi kenti olabilirliğine ilişkin paydaş görüşleri. *Journal Of Tourism and Gastronomy Studies* 5/1, 124-136.
- Hall, M., & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne (Eds.), *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hjalager, A., & Richards, G. (2002). *Tourism and gastronomy*. London: Routledge.
- Jenkins, O., H., (1999), Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research* 1(1)
- Kardeş-Çolakoğlu, N. ve Sarıışık, M. (2021). Yerel gastronomi ürünlerine ait hikâyelerin destinasyon pazarlamasında kullanılmasına ilişkin bir değerlendirme. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi / Cilt: 23, Sayı: 2, 730-743*.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer- based brand equity. *Journal Of Marketing* 57(1): 1–22.
- Kostanski, L. & Puzey, G. (2014). A tale of two cities of literature: toponymic identity and the promotion of edinburgh and melbourne in the Unesco creative cities network. In J Tort i Donada & M Montagut i Montagut (eds), *Els noms en la vida quotidiana: Actes del XXIV Congrés Internacional d'ICOS sobre Ciències Onomàstiques*. vol. Annex, Secció 6, Departament de Cultura, Generalitat de Catalunya, Barcelona.
- Lai, M.Y., Lattimore, C.K.& Wang, Y. (2017). Food and cuisine image in destination branding: toward a conceptual model. *Tourism And Hospitality Research* 0(0), 1-15. Griffith University, Australia.

- Leng, K., & Badarulzaman, N. (2014). Branding Georgetown world heritage site as city of gastronomy: prospects of creative cities strategy in Penang. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*,8(3), 322-332.
- Okumus, B., Okumus, F. & Mckercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: the cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management* 28 (2007) 253–261
- Özdemir, G. (2008). Destinasyon pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara, 5.
- Popescu R.I. & Corboş, R.A. (2012). The role of festivals and cultural events in the strategic development of cities. Recommendations for urban areas in 150 Romania. *Informatica Economica. Academy of Economic Studies, Vol. 16(4)*, 19- 28.
- Pratt, A. C. (2010). Creative cities: tensions within and between social, cultural and economic development: a critical reading of the UK experience. *City, Culture and Society*, 1(1), 13-20.
- Sönmez, V. ve Alacapınar, F. G. (2019). Örneklendirilmiş bilimsel araştırma yöntemleri, Anı Yayıncılık s.110-190.
- Şahin, K. (2012). Hatay mutfak kültürü ve yemekleri, T.C. Hatay Valiliği, Yayın No: 16, 1-120.
- Tasci A.D.A.& Kozak M (2006). Destination brands vs destination images: do we know what we mean?. *Journal Of Vacation Marketing* 12(4): 299–317.
- Tinsley, R. & Lynch, P. (2001). Small tourism business networks and destination development. *International Journal of Hospitality Management, Volume: 20, Number: 4*, 367-378.
- UNESCO. (2021, Ekim 18). <https://en.unesco.org/creative-cities/content/about-us>
- UNESCO. (2022, Ocak 15). <https://en.unesco.org/creative-cities/creative-cities-map>