



# Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2022, 6(4): 1146-1164.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.1143](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1143)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



## ARAŞTIRMA MAKALESİ

### Hatay İlinin Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Düzeyinin Tespitine Yönelik Bir Araştırma

Doç. Dr. Murat DOĞAN, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, İstanbul, e-posta: [mdogan@gelisim.edu.tr](mailto:mdogan@gelisim.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6391-4887>

Maruf YILMAZ, Yüksek Lisans, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul, e-posta: [marufyilmaz@hotmail.com](mailto:marufyilmaz@hotmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3830-0389>

#### Öz

7500 yıllık tarihi birikimi ile zengin bir mutfak kültürüne sahip Hatay, Türkiye'nin önemli gastronomi destinasyon merkezlerinden biri olma yolunda ilerlemektedir. Bu çalışma ile Hatay'ın gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyinin belirlenmesi amaçlanmış olup "*Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Düzeyi*" ölçeği ile oluşturulan anket uygulanmıştır. İlk yapılan istatistikî analizler ile KMO Barlett değerinin .70'in üstünde, anlamlılık değerinin .05'ten küçük ve sonuçta ölçeğin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir. Daha sonra yapılan Doğrulamalı faktör analizi (DFA) ile orijinal ölçekten farklı 34 sorudan oluşan dört faktörlü bir yapıya ulaşılmıştır. Son olarak katılımcılardan gelen verilere göre ölçek ve alt boyutlarında gruplar arasındaki farklılıkları ölçülmüştür. Gastronomi kültürü ve nitelikli personel alt boyutunda, gastronomi kültürü, ürün tanıtımı ve gastronomi turizmi gelişmişlik ölçeğinde ve gastronomi kültürü ve ürün tanıtımında anlamlı bir farkın olduğu belirlenmiştir ( $p < .05$ ). Sonuç olarak gastronomi turizmi odaklı, kalkınma stratejilerinin oluşturulması ve gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyinin belirlenmesi ile Hatay turizmi pozitif ivme kazanabilecektir.

**Anahtar Kelimeler:** Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Düzeyi, Gastronomi Turizmi, Gastronomi, Hatay.

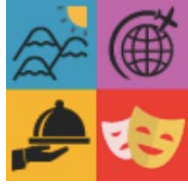
**Makale Gönderme Tarihi:** 10.10.2022

**Makale Kabul Tarihi:** 22.12.2022

#### Önerilen Atıf:

Doğan, M. ve Yılmaz, M. (2022). Hatay İlinin Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Düzeyinin Tespitine Yönelik Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(4): 1146-1164.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



## Journal of Turkish Tourism Research

2022, 6(4): 1146-1164.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.1143](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1143)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



### RESEARCH PAPER

## A Study on the Determination of the Gastronomic Tourism Development Level in Hatay Province

Associate Prof. Dr. Murat DOĞAN, İstanbul Gelişim University, Faculty of Fine Arts, İstanbul, e-mail: [mdogan@gelisim.edu.tr](mailto:mdogan@gelisim.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6391-4887>

Maruf YILMAZ, MSc. Student, İstanbul Gelişim University, Institute of Graduate Programs, İstanbul, e-mail: [marufyilmaz@hotmail.com](mailto:marufyilmaz@hotmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3830-0389>

### Abstract

Hatay, which has a rich culinary culture with a 7,500-year historical background, is on its way to becoming one of the essential gastronomic destinations in Turkey. This study determined Hatay's gastronomic tourism development level, and a questionnaire was designed and applied using the "Gastronomic Tourism Development Level" scale. The first statistical analysis determined that the KMO Bartlett value was above .70, the significance value was less than .05, and the scale was suitable for factor analysis. Later, with the Confirmatory Factor Analysis (CFA), a four-factor structure consisting of 34 questions different from the original scale was reached. Finally, according to the data from the participants, the differences between the groups on the scale and their sub-dimensions were measured. It was determined that there is a significant difference in gastronomy culture and qualified personnel sub-dimension, gastronomy culture, product promotion, and gastronomy tourism development scale, and gastronomy culture and product promotion ( $p < .05$ ). Overall, Hatay tourism will gain positive momentum with the creation of development strategies focused on gastronomy tourism and the determination of the level of gastronomy tourism development.

**Keywords:** Gastronomic Tourism Development Level, Gastronomy Tourism, Gastronomy, Hatay.

**Received:** 10.10.2022

**Accepted:** 22.12.2022

### Suggested Citation:

Doğan, M. ve Yılmaz, M. (2022). A Study on the Determination of the Gastronomic Tourism Development Level in Hatay Province, *Journal of Turkish Tourism Research*, 6(4): 1146-1164.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

## GİRİŞ

Gastronomi turizmi yeme ve içme kültürünün deneyimlenmesi amacıyla bir bölgenin veya işletmelerin ziyaret edilmesi, olarak tanımlanabilir. Yemek hazırlama ve sunum yöntemleri ile yiyeceklerin tüketilme şekilleri, ait oldukları toplumların kültürünü yansıtmaktadır (Bekar ve Kılıç, 2014). Gastronomi turizmi kültürel deneyim imkânı sunması, yerel mutfak öğrenme avantajı sağlaması, sağlıklı ve özgün yiyecekleri deneyimleme fırsatı sunması, keyif ve mutluluk hazzı yaşatması gibi; birçok nedenden dolayı, tercih önemi artan turizm çeşididir (Şahin ve Tosun, 2019).

Gastronomi ile kültür arasındaki bağlantı, destinasyonların benzersiz kimlik kazanmasına ve turizm için cazip hale gelmesinde önemli rol oynamaktadır (Çalışkan, 2013). Kentlerin kültürel birikimleri somut ve somut olmayan unsurlardan oluşmaktadır. Somut olmayan kültürel birikim kapsamında gastronomi, barındırdığı kültürel miras ile UNESCO-Yaratıcı Şehirler Ağı'nda kentlerin ekonomisine fayda sağlayan yaratıcı sektör olarak yer almaktadır (Akın ve Bostancı, 2017).

"UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı" 2004 yılında başlayan gastronomi, sinema-film, edebiyat, müzik, medya sanatları, tasarım, zanaat-halk sanatları alanlarından oluşan bir programdır. Hatay 2017 yılında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı (Creative Cities Network) kapsamında Gastronomi Şehri unvanı almıştır (Taştan ve İflazoğlu, 2018). Suriye sınırında yer alan Hatay Hitit, Memlük, Akad, Bizans, Roma, Pers, Mısır, Makedon, Abbasiler, Tolunoğulları, İkişitler, Hamdanoğulları, Selçuklu, Osmanlı gibi birçok kültür ve medeniyete ev sahipliği yapmıştır (www.hatay.gov.tr). Anadolu coğrafyasında birçok medeniyetin ve uygarlığın hüküm sürmüş olması, fetihler sonucu genişleyen coğrafi sınırlar ve Orta Asya'dan günümüz Türkiye topraklarına gerçekleşen göçler; Türkiye'nin zengin bir mutfak kültürüne sahip olmasında rol oynamıştır (Dağ ve Keskin, 2021).

Türkiye'nin sahip olduğu bölgesel farklılıklar, mutfak zenginliğini oluşturmaktadır. Bu nedenle bölgesel mutfak farklılıkları ile Türkiye, gastronomi turistlerinin ilgisini çekmektedir. Doğal güzellikleri ve zengin mutfak kültürü ile Hatay, Türkiye'nin önemli gastronomi destinasyon merkezlerinden biri olma yolunda ilerlemektedir. Mutfak zenginliğinde birçok kültür ve medeniyetin izleri görülen Hatay mutfak, kendine has lezzetiyle 600 çeşit yemeği barındırmaktadır. Farklı mutfak kültürlerini deneyimleme isteği, turistlerin seyahat motivasyonlarından birini teşkil etmektedir (Cömert, 2014).

Destinasyonlar; turizm pazarından hedefleri doğrultusundaki payı alabilmek için; kent kimliği ve destinasyon imajı oluşumu ile zenginliklerin kullanımı üzerine planlamalar ve çalışmalar yürütmektedirler (Aksoy ve Çekiç, 2019). Turistlerin ziyaret ettikleri bölgelerde ve şehirlerde; toplum refahının düzeyi, yerel halk ile etkileşimin kalitesi, alt yapının gelişmişliği gibi etkenler, turistlerin destinasyona ilişkin marka imajı algısında etkiye sahiptir (Duman vd., 2021).

Turizm sektörü global ölçekteki değişim süreçlerinden ve gelişmelerden etkilenen sektörlerden birisidir ve yolculuklarda uçakların kullanıma başlandığı İkinci Dünya Savaşı sonrası, hızlı bir büyüme süreci yaşamıştır. Turizm işletmeleri bu süreçte; güneş, kum, deniz odaklı turizm çeşidinde gelişim sağlamışlardır. Günümüzde; turistlerin ilgi alanları farklılaşmış, turizm işletmeleri faaliyetlerini talepler doğrultusunda çeşitlendirerek, gelir elde etme yoluna gitmişlerdir (Büyükşalvarcı ve Eren, 2019). Global ölçekte yaşanan teknolojik, sosyal ve ekonomik ilerlemeler beraberinde turizm algısının değişimine yol açmıştır. Bu durum; turistlerin talep ve tercihlerinde de farklılaşma meydana getirmiştir. Turistler; artık ziyaret ettikleri destinasyonlarda kültür öğelerini tanıma ve deneyimleme beklentisi içindedirler. Bu kapsamda, geleneksel içecek ve yiyeceklere talep artmıştır (Özkaya vd., 2013).

Turizm sektöründeki etkinlikler destinasyonlara hareket kazandıran ve sosyal etkileri yüksek olan faaliyetlerdir. Destinasyonların rekabet avantajı elde etmelerinde gastronomi etkinliklerinin pozitif etkileri olmaktadır (Bucak ve Aracı, 2013). Bu çalışma ile Hatay'ın gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Böylece gastronomi odaklı etkinliklerin arttırılmasına yönelik çalışmalara katkı sunulması ve bilimsel veriler ile gastronomi bilimine katkı sunulması hedeflenmiştir.

## **KAVRAMSAL ÇERÇEVE/LİTERATÜR**

### **Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Gastronomi Turizmi**

Destinasyonlara özgü mutfak kültürünü deneyimleme, üretim alanlarını ziyaret etme ve mutfak etkinliklerine katılma amacıyla, destinasyonların ziyaret edilmesi gastronomi turizmi olarak tanımlanabilir. Kültür, turizm ve tarım temelli bir faaliyet olan gastronomi turizmi, destinasyonlara avantaj sağlamaktadır (Çavuşoğlu ve Çavuşoğlu, 2018). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü ([www.e-unwto.org](http://www.e-unwto.org))'nün hazırladığı, Yemek Turizmi Küresel Raporu'nda destinasyon tercihlerinde ve turizm hareketliliğinde yiyecek ve içeceklerin etkili olduğu belirtilmiştir (İğdır, 2020).

Gastronomi turizmi yılın tüm aylarının değerlendirilebildiği denize kıyısı olmayan şehirlerin de turizm faaliyetlerinden gelir elde edebildiği destinasyonların markalaşmasına ve imajına katkıda bulunan alternatif turizm çeşididir (Türk, 2021). Turistlerin destinasyon ziyaretlerinin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilebilmesi için etkinlik amaçlı seyahat planlaması yapmaları ve etkinliğe katılmaları, ayrıca ziyaret ettikleri destinasyonlardaki işletmelerde yiyecek ve içecek tüketmeleri gerekmektedir (Sarışık ve Özbay, 2015). Dünyada gastronomi turizmi, iyi eğitilmiş ve gelir seviyesi yüksek bireyler tarafından tercih edilmektedir. Ülkeler, gastronomi turizminin nitelikli bireyler tarafından tercih edilmesinden dolayı, önemsemekte ve gelir sağlamaktadırlar. Avrupa'da gastronomi turistlerine yönelik turlar ve etkinlikler düzenlenmekte ve yüksek gelir sağlanmaktadır (Uyar ve Zengin, 2015).

Destinasyonları ziyaret eden turistler için yiyecek ve içecekler, turizm deneyimlerinin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Yöresel yiyecek, içeceklerin tanıtıldığı ve sunulduğu stantlar, turistlere kaliteli bir deneyim imkânı sağlamaktadır (Karsavuran, 2018). Kırsal bölgelerin yöresel içecekler ve yiyeceklerinin turizm ile kaynaştırılması, gastronomi turizmi sayesinde mümkün hale gelmektedir. Böylelikle kültürel miras korunmakta ve kırsal bölgelerde kalkınma sağlanabilmektedir (Toksöz ve Aras, 2016).

Kültürün bir yansıması olan mutfaklar, toplumların beslenme ve yaşam tarzları, iklim ve coğrafi şartların şekillendirdiği içecekler ve yemekler, sonucunda oluşan değerlerdir. Mutfaklar bu özellikleriyle, gastronomi ve kültür turizmi kapsamında seyahat eden turistlerin ilgisini çekmekte ve talep görmektedir (Yıldız ve Yılmaz, 2019). Gastroturistler; maddi imkânları iyi, eğitim seviyeleri yüksek, değerlendirebilecekleri zamanları olan ve gastronomik deneyim amacıyla seyahat etmeyi seven, bireylerdir. Gastroturist kavramı, gastronomi turizminin ortaya çıkışı ile yaygınlaşmıştır (Sormaz vd., 2020). Gastronomi turizmini tercih eden turistler ile yerel halk arasında etkileşim meydana gelmekte ve duygusal bağ oluşmaktadır. Destinasyon imajına pozitif etki eden bu durum; turistlerin ziyaretlerinden sonra, destinasyonu anımsamalarında etkili olmaktadır (Çavuş vd., 2018).

Gastronomi turizmi, destinasyonlara rekabet avantajı sağlamakla beraber, yerel mutfakların korunmasına ve bilinirliğine katkıda bulunmaktadır. Destinasyonların bilinirliği ve gastronomi değerleri, destinasyonların tercih edilmelerinde rol oynamaktadır. Gastronomi turizminin sürdürülebilir olması sebebiyle yöreler kalkınmakta, yöre halkları gelir elde

edebilmektedir (İğdır, 2020). Yerel yiyecek ve içecek işletmelerinde; yörelere has lezzetlerin bilinir olması, uygulamalarının yapılması ve ziyaretçilere sunulması, yöresel gastronomi değerlerinin tanınırlığının artmasında etkili olmaktadır (Oğan ve Özkaya, 2021).

Destinasyonlarda faaliyet gösteren yerel pazarlar, aşçılık okulları, kaliteli restoranlar, şaraphaneler, peynir üretim tesisleri ve çiftlikler; gastronomik değer taşımakta ve turistleri cezbetmektedir (Yılmaz, 2017). Mutfakların ve kültürlerin deneyimlenmesine katkıda bulunan gastronomi etkinlikleri, çiftçiler ve üreticiler, aşçılık eğitimi veren kurslar, şarap bağları ve şarap üretim tesisleri, yemek rehberlerinde tavsiye edilen restoranlar, tur operatörleri ve rehberleri, gastronomi üzerine medya yayınları yapan unsurlar gastronomi turizminin faaliyet alanının içerisinde girmektedirler (De Jong vd., 2018).

Gastronomi turizmi ile turistler yeni kültürleri öğrenme fırsatı yakalamakta, kültürlerin yemeklerini deneyimlemekte, öğrenme sürecinin bir parçası olmaktadır. Yeme ve içme deneyiminin bireyler üzerinde; sosyolojik, psikolojik ve fizyolojik boyutta etkileri vardır (Çelik, 2018).

### **Türkiye'nin Gastronomi Turizmi Potansiyeli**

Türkler Orta Asya'dan Anadolu'ya göç ederek yerleştiklerinde, sahip oldukları mutfak kültürünü Anadolu mutfağı ile harmanlayarak mutfak kültürlerini zengin kılmışlardır (İlhan ve Mesci, 2018). Türklerin tarihine ışık tutan ve önemli yazılı kaynaklar olan, Evliya Çelebi Seyahatnamesi, Kutadgu Bilig, İbn-i Batuta Seyahatnamesi, Orhun Yazıtları, Babürname ve Kanunnameler; göçebe bir hayatı benimseyen Türklerin, farklı kültürlerle etkileşime girdiklerine dair bilgiler vermektedir. Türkiye, birçok medeniyetin ve uygarlığın kültürel miras bıraktığı, topraklara sahip bir ülkedir. Fransa mutfağı, Çin mutfağı ve Türk mutfağı; dünya mutfakları arasında en büyük üç mutfak olarak, gösterilmektedir (Düzgün ve Özkaya, 2015). Türkiye, sahip olduğu, köklü yemek kültürü ile gastronomi turizminde söz sahibi olabilecek nitelikte bir ülkedir (Başoda vd., 2018).

### **Hatay'ın Gastronomi Turizm Potansiyeli**

Hatay Akdeniz Bölgesi'nin Adana Bölümü'nün coğrafi sınırları içerisinde yer almaktadır. Türkiye'nin Suriye sınırında ve en güneyde yer alan şehridir. Hatay'ın güneyinde ve doğusunda Suriye toprakları, kuzeyinde Osmaniye, kuzeybatısında Adana, kuzeydoğusunda Gaziantep ve batısında Akdeniz yer almaktadır (Atasoy ve Özşahin, 2013).

Hatay'da Akdeniz iklim tipinin özellikleri görülmektedir. Kışlar ılık ve yağışlı, yazlar kurak ve sıcak geçmektedir. Yüzölçümünün %33,5'ini ovalar, %46,1'ini dağlar ve %20,4'ünü platolar oluşturmaktadır. Yıllık sıcaklık ortalaması; 15.1-20 °C arasında değişim göstermektedir. Yıllık yağış miktarı ortalaması; 562.2-1216.3 mm arasında değişim göstermektedir. Ülkemizin en uzun sahili Hatay'da bulunan ve 14 km uzunluğu ile Samandağ sahilidir. Açık plaj şeklinde hizmet veren ve geniş kumsala sahip olan Samandağ Sahili; nesli tehlike altında olan "*Caretta Caretta*" ve "*Chelonia Mydas*" deniz kaplumbağalarının, üreme ve yumurtlama alanlarındandır.

Hatay doğal kaynak suları bakımından zengindir. Hatay'ın doğal göllerini Burnaz, Gölbaşı, Kanlıören, Aygır, Yenişehir ve Karagöl oluşturmaktadır (Özşahin, 2015). Global ölçekte, kurutulmuş en önemli göller arasında gösterilen Amik Gölü; 1975 yılında varlığını tamamen yitirmiştir. Yeni tarım arazileri elde etme, sıtma hastalığını önleme, Amik Ovası'ndaki tarımsal alanların taşkınardan korunması; gibi nedenler öne sürülerek, Amik Gölü kurutulmuştur. Amik Gölü kurutulmadan önce; ekosistemdeki yeri ve barındırdığı biyoçeşitliliği ile Hatay İli

coğrafyasında, önemli bir yer tutmuştur. Amik Gölü'nün kurutulmasından sonra; bölgenin ekosistemi ve biyoçeşitliliği, ciddi tahribata uğramıştır. Çevresel tahribatın; ağır ekonomik ve sosyal sonuçları oluşmuştur (Altundağ ve Canlı, 2019).

Göç yolları üzerinde bulunan Hatay, Antik çağlarda varlık göstermiş olan ve tarihte iz bırakmış ve Hititler, Huriler, Fenikeliler, Arâmilere gibi kültürlerle ev sahipliği yapmıştır. Hatay, batı ve doğu kültürlerinin sentezlendiği; doğal bir kültür laboratuvarı özelliğine sahiptir (Çelepi, 2019).

"Doğu'nun Kraliçesi" unvanına sahip Hatay, kozmopolit bir yapıya sahiptir. Hatay birçok dini inanışın, mezhebin ve ırkların; rahatça, hoşgörü ve huzur içinde yaşamlarını sürdürdüğü, heterojen yapıda bir şehirdir. Hatay'da kültürel farklılıklar, ortak zenginlik ve miras olarak değer kazanmaktadır. Hatay, 'Hoşgörü ve Barış Kenti' olma misyonu ile hareket eden bir şehirdir (Kaypak, 2016). Hatay Şehri İslamiyet, Musevilik ve Hristiyanlık dinleri başta olmak üzere; birçok farklı dini inanışa sahip bireylerin, bir arada yaşama kültürü ile hareket ettiği, çok kültürlülüğün hâkim olduğu illerimizden birisidir (Reyhanoğlu ve Özcan, 2021). "Medeniyetler Şehri" olarak nitelendirilen Antakya etnik, dini ve kültürel çeşitliliğe, ev sahipliği yapmaktadır (Gündüz, 2021).

Hatay'ın nüfusu, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2020 verilerine göre; 1.659.320 kişi, merkez ilçe Antakya'nın nüfusu ise 389.377 kişidir. Hatay İlinin; net göç hızı %3.56, doğum hızı %15.7, ölüm hızı %4.7 ve ortalama hane halkı büyüklüğü 3.73'tür (www.cip.tuik.gov.tr). Global ölçekte, her toplumun kendine özgü yemek kültürü bulunmaktadır. Bazı toplumların yemek kültürleri deneyimlenmeye değer görülmekte ve diğer yemek kültürlerinin arasından sıyrılabilmektedir. Hatay 7500 yıllık tarihi birikimi ile zengin bir mutfak kültürüne sahip gastronomi rotalarından biridir (Babat vd., 2016). Hatay mutfak kültüründe farklı medeniyetlerin etkileşimleri ve izleri görülmektedir. Süryani, Arap, Ermeni ve Türk mutfak kültürlerinin sentezlenerek oluşturduğu Hatay mutfak kültürü yemeklerinde farklı inanışlara bağlı olarak, dini etkiler görülmektedir. Hatay mutfak kültürünün nesilden nesile aktarımının, sözlü yapılmasından dolayı geleneksel yemeklerden bazılarının unutulma ve yok olma tehlikesi bulunmaktadır (Özdemir ve Güngör, 2016).

Hayvancılık ve tarım faaliyetlerinin yürütülmesine uygun olan Hatay coğrafyası mutfak hammaddelerinin kolay temin edilebilmesini sağlamaktadır. Hatay mutfağı coğrafyanın oluşturduğu bu durumun sonucunda zenginleşmiştir (Kaypak ve Uçar, 2018). Doğu Akdeniz Bölgesi sınırları içerisinde yer alan Hatay bereketli toprakları ve zengin mutfak kültürü ile önemli destinasyonlar arasındadır. Hatay mutfak kültüründe; künefe, sürk, kabak tatlısı, cara çökeleği ve sürk salatası öne çıkan lezzetlerdir (Şengül ve Türkay, 2016).

Hatay mutfağı kültürel birikimlerin sonucunda oluştuğundan; sentez bir mutfak özelliği taşımaktadır. Türkiye'nin Suriye sınırında bulunan Hatay'da Arap mutfak kültürünün etkileri yoğun hissedilmektedir. Hatay'da ana yemeklerden önce, mezelerin ikram edilmesi; Bizans İmparatorluğu hâkimiyeti döneminden kalan geleneklerdendir. Tarihçilere göre Hatay'da yaygın olan çarşı fırınlarının geçmişi Roma İmparatorluğu hâkimiyetine kadar gitmektedir. Hatay mutfağında baharatlar yemekleri süsleme ve lezzetlendirme amaçlarıyla kullanılmaktadır. Hatay mutfak kültürünün en önemli öğelerinden olan kasaplar ve fırınlar iç içe veya birbirlerine yakın konumda bulunmaktadırlar. Fırınlarda geleneksel yiyeceklerden külçe, oruk, tepsi kebabı, kâhke, katıklı ekmek, kâğıt kebabı ve kaytaz böreği yapılmaktadır (Kaypak ve Uçar, 2018).

Hatay'ın tarihsel süreçte köklü medeniyet ve uygarlıklara ev sahipliği yapması, kozmopolit şehir özelliği; şehrin mutfak kültürünün, kendine has niteliklere sahip olmasında, etkili olmuştur. Hatay'da globalleşmenin etkilerinin hissedilmesine rağmen, Hatay mutfağı kültürel zenginliğin yemeklere yansıdığı ve gelişim gösterdiği, nadir mutfaklardan biri olmayı başarmıştır. Hatay mutfağının şekillenmesinde; dini inanışların ve ritüellerin, fiziki çevrenin ve iklim koşullarının, ekonomik ve sosyal yapıların, kültürel birikimin etkileri olmuştur (Ray ve Demirtaş, 2019). Hatay

İli coğrafyasında kültürlerin etkileşiminin fazla olması, tarihsel birikim, dini ve etnik çeşitlilik; Hatay mutfak kültürünün karmaşık yapıda ve zengin olmasını sağlamıştır (Güzel ve Önçel, 2016).

Hatay'da yaşayan Hristiyan toplumunun dini bayramlarında Hatay'ın geleneksel yemekleri hazırlanmakta ve sofraları süslemektedir. Paskalya ve Noel bayramlarında hazırlanan yemeklerden bazıları mamul, martadella, lebni çorbası, kibbit fırın, sütlaç, kalakas çorbası, tepsi oruğu, zeytinyağlı kakeler, saç oruğu ve yaprak sarmadır. Noel bayramında irmik helvası ve kabak borani ve Paskalya bayramında ise Paskalya çörekleri, bayramlara has olarak yapılmaktadır (Polat vd., 2019).

Hatay'da yaşayan Arap Alevi toplumunun, dini bayramlarında "Nakfi" adı verilen, yaş veya kuru üzümlerden yapılan bir içecek yapılmaktadır. Bu içeceğin kökeni Hz. Muhammed'in miraç dönüşü katıldığı; "Kırklar Cemine" dayandırılmaktadır. Adaklarda ve bayramlarda "Hrisi" adı verilen, dövme buğday ve iyi pişirilmiş etin birleşiminden elde edilen; kutsal olduğuna inanılan bir yemek yapılmaktadır. Arap Alevi toplumunun adak ve bayramlarında kurbanlar kesilmekte ve çeşitli yemekler yapılmaktadır. Yapılan yemekler dini mensubiyete bakılmaksızın herkesle paylaşılmaktadır (Türk ve Şahin, 2014).

Samandağ İlçesi'nin Vakıflı mahallesinde çeşitli meyvelerden şarap üretimi, konserve çeşitleri, rakı üretimi, tatlı ve reçel üretimi yapılmaktadır. Vakıflı Ermeni toplumunda, kültürlerine has yemeklerin yanı sıra; Hatay mutfak kültürüne ait, birçok lezzet üretilmekte ve tüketilmektedir (Yıldız ve Aksoy, 2018). Hatay'ın Samandağ İlçesi'nde yerel has yöntemler ile ceviz reçeli-tatlısı üretilmektedir. Hıdırbey ve Vakıflı mahallerinde üretimi yapılan, ceviz reçeli-tatlısı beş aşamadan geçirilerek servise hazır hale getirilmektedir. Ürün sıvısı ile servis edildiğinde reçel olarak, sıvısız ve ikiye bölünerek servis edildiğinde tatlı olarak, tüketilmektedir (Gökçe vd., 2018). Hatay'ın Samandağ ilçesinde, el emeği siniler üretilmektedir. Üretimi yapılan el emeği sinilerin, ham maddeleri; rafya, saz, çavdar ve buğday sapıdır. Siniler, farklı renklerde ve desenlerde üretilmekte; sofraya amaçlı veya dekoratif olarak, kullanılmaktadır (Çubuk, 1999).

Yayladağı Lokumu; Hatay'ın Yayladağ İlçesi sınırları içerisinde üretilmektedir. Hatay'ın önemli gastronomik değerlerinden olan Yayladağ Lokumu'nun üretim süreçlerinde katkı maddeleri kullanılmamaktadır. Yöresel üretim süreçleri uygulanarak imalatı yapılan, Yayladağ Lokumu iç ve dış pazarlara sunulmaktadır (Akdağ ve Yetim, 2020). Hatay'ın İskenderun ilçesinde üretilen, İskenderun dönerinin yapımında; İskenderun'a has baharatlar ve mayalı lavaş ekmeği kullanılmaktadır. Odun ateşinde pişirilen İskenderun dönerinin üretim süreci, zor olmakla birlikte; Hatay'da ve ülkemiz genelinde, İskenderun dönerine talep fazladır (Saçlı ve Özer, 2018).

Hatay'da yetişen "tıbbi ve aromatik bitkiler" içerisinde önemli yer tutan; Defne (*Laurus nobilis L.*), Zahter (*Thymbra spicata*), Meyan kökü (*Glycyrrhiza glabra*) ve Kebere (*Capparis spinosa*) Hatay mutfağında kullanılmaktadır. Zahter; birçok yemekte, katı ekmelede ve sürk yapımında kullanılmaktadır. Meyan kökü işlemlerden geçirilerek; esmer renkte, tatlı ve lezzetli bir şerbet, elde edilmektedir. Kebere; salatalarda, pizzalarda, mezelerde ve soslarda kullanılmaktadır. Defne; et ve balıkların marinasyonlarında, kullanılmaktadır (Mert vd., 2016).

Antakya'nın eski evlerinden biri olan ve Aslanlı ev olarak bilinen yapı, restore edilerek; "UNESCO Hatay Gastronomi Evi" olarak, faaliyete geçmiştir. Yapının içerisinde; çeşitli dönemlere ait temaların bulunduğu, odalar yer almaktadır. "Hatay Altınözü Tokaçlı Zeytin ve Zeytinyağı Müzesi" eski bir zeytinyağı tesisinin restorasyonu yapılarak, 2017 yılında faaliyete geçmiştir. Geleneksel zeytinyağı üretiminde kullanılan aletlerin sergilendiği müzede; ayrıca ziyaretçilere bilgi verilmektedir. Müzenin bir bölümünde, zeytinyağı ve zeytin çeşitleri satışı yapılmaktadır (Savaşkan, 2021). Hatay coğrafyasında yetişen, zeytin ve nar ağaçlarından elde edilen; zeytinyağı ve nar ekşisi, Hatay mutfağının lezzetlerinde kullanılmaktadır. Hatay'da birçok peynir çeşidi

yöreye özgü yöntemlerle üretilerek, tüketicilere sunulmaktadır. Geleneksel yöntemlerle üretilen reçeller, Hatay mutfağında önemli yer tutmaktadır. Hatay mutfak kültürü içerisinde künefe; birçok geleneksel üretim sürecini içermesinden dolayı, ayrı bir öneme sahiptir (Babat vd., 2017).

Türk mutfağında önemli bir yer edinen Hatay mutfağı, gastronomi turizmi aracılığı ile uluslararası turizm alanında iyi bir konuma gelebilecektir. Böylece Türkiye'nin gastronomi kültürünün gelişmesine ve güçlenmesine katkı sağlaması öngörülebilir. Hatay mutfağının zenginliği ve eşsiz yeri Türkiye ve Dünya gastronomi turizminde cazibe merkezlerinden biri olabilecek potansiyele de sahiptir. Ancak bu potansiyelin açığa çıkarılabilmesi gastronomi turizminin geliştirilmesi ile mümkündür. Bu bağlamda Hatay ilinin gastronomi turizmi açısından mevcut durumunun belirlenmesi ve gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyinin tespiti büyük önem taşımaktadır. Sonuç olarak Türkiye turizminin geliştirilmesinde başarılı stratejik planlar geliştirilebilecektir (Kalenjuk vd., 2015; Cömert, 2014).

## **YÖNTEM**

Türkiye'de turizm faaliyetleri eğlence, deniz, kum, güneş ve gezi odaklı olarak planlanmakta ve mevsimsel faaliyet özelliği kazanmaktadır. Ülkemiz turizm faaliyetlerinin çeşitlendirilmesi ile destinasyonların ekonomik faaliyetlerinin sürdürülebilir hale getirilmesi, mümkün olabilecektir. Hatay, kozmopolit yapısıyla ve birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olmasından dolayı; zengin bir mutfağa ve kültür hafızasına sahiptir. Genellikle kültür turizminin yapıldığı Hatay'da gastronomi faaliyetlerinin kısıtlı olduğu ve gastronomi turizminin istenilen düzeye henüz ulaşamadığı gözlemlenmektedir. Gastronomi turizmi odaklı, kalkınma stratejilerinin oluşturulması ve gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyinin belirlenmesi ile Hatay turizmine pozitif ivme kazandırılabilir. Bu amaçla çalışma Mart 2022-Haziran 2022 tarihleri arasında Hatay ve ilçeleri Samandağ, Antakya, Defne, İskenderun ve Arsuz'da yürütülmüştür.

Araştırmamızın evreni Türkiye'de yaşayan gastronomi konusunda bilgi ve deneyimi olan mutfak şefleri, yiyecek ve içecek yöneticileri, gastronomi uzmanları ve gastronomi öğrencilerinden oluşmuştur. Ancak süre kısıtlaması nedeniyle örneklem Hatay ve ilçeleri Samandağ, Antakya, Defne, İskenderun ve Arsuz ile sınırlandırılmıştır. Bu bağlamda Hatay ve ilçelerinde gastronomi turizmi konusunda bilgi ve deneyimi olan bireyler kolayda örnekleme yöntemi olan kartopu tekniği kullanılarak seçilmiş olup toplam 428 kişiye ulaşılmıştır (Kozak, 2021).

Nicel araştırma yöntemi sayısal verilerin yardımıyla genel sonuçlara ulaşılabilmeyi sağlamaktadır. Deneysel özelliği de olan ve tümdengelim yaklaşımını kullanan nicel araştırma yöntemleri nesneliliğin önlemediği çalışmalardır. Nicel araştırmalarda genellikle toplanan sayısal verilerin istatistik yöntemlerle analizi gerçekleştirilerek genel sonuçlara ulaşılmaya çalışılmaktadır. Bu bağlamda çalışmamızda genel çıkarımlar yapmak adına nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Böylece oluşturduğumuz hipotezlerin test edilmesi sağlanabilecektir (Şahin ve Gürbüz, 2018). Çalışmamızda nicel araştırma yönetimleri kullanılarak, Oğuz ve Unur (2018)'un geliştirdiği "*Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Düzeyi*" ölçeği ile oluşturulan anketten yararlanılmıştır. Ölçeğin analizi amacıyla çalışma ile ilgili dört hipotez oluşturulmuş ve test edilmiştir.

H<sub>1</sub>: Katılımcıların cinsiyet grupları Hatay ilinin gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyi üzerinde pozitif ve anlamlı bir fark yaratır.

H<sub>2</sub>: Katılımcıların yaş grupları Hatay ilinin gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyi üzerinde pozitif ve anlamlı bir fark yaratır.

H<sub>3</sub>: Katılımcıların gelir durumları Hatay ilinin gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyi üzerinde pozitif ve anlamlı bir fark yaratır.



H4: Katılımcıların eğitim durumları Hatay ilinin gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyi üzerinde pozitif ve anlamlı bir fark yaratır.

Anket çalışmasında katılımcılara telefon, elektronik posta ve sosyal medya aracılığı ile ulaştırılmıştır. Araştırma örnekleme belirlenirken olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme; çalışması için gerekli görülen büyüklükteki örnekleme sayısına ulaşıncaya kadar en kolay ve ulaşılabilir deneklerden veri toplamaya çalışmasını sağlayan yöntemdir. Ölçeğin faktör analizlerine uygun olup olmadığını belirlemek için normallik analizleri, KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örnekleme yeterliliği ve Bartlett's küresellik testleri gerçekleştirilmiştir. Daha sonra katılımcıdan gelen verilere doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2018). Çalışma için İstanbul Gelişim Üniversitesi Etik Kurulu Başkanlığı'ndan etik kurul onayı alınmıştır (2021-22).

## BULGULAR ve TARTIŞMA

Katılımcıların demografik bilgileri değerlendirildiğinde erkek katılımcıların %50,23 olduğu; yaş dağılımının sırasıyla 36-45 (%25,93), 25 yaş ve altı (%25,47) ve 26-35 yaş arasında olduğu (%25,23); eğitim düzeyinin genel olarak ilköğretim (%35,98), lisans (%28,27) ve lise (%22,90) üzerinden dağıldığı; gelir durumunun ise genel olarak 8001 TL ve üzerinde yer aldığı (%48,83) sonucuna ulaşılmış olup Tablo 1'de verilmiştir.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Bilgileri

Cinsiyet	n	%
Kadın	213	49,77
Erkek	215	50,23
Toplam	428	100,00
<b>Yaş</b>		
25 ve altı	109	25,47
26-35	108	25,23
36-45	111	25,93
46-55	54	12,62
56 ve üzeri	46	10,75
Toplam	428	100,00
<b>Eğitim Düzeyi</b>		
İlköğretim	154	35,98
Lise	98	22,90
Ön Lisans	40	9,35
Lisans	121	28,27
Yüksek Lisans-Doktora	15	3,50
Toplam	428	100,00
<b>Gelir Durumu</b>		
4500 ve altı	100	23,36
4501-8000 TL	119	27,80
8001 TL ve üzeri	209	48,83
Toplam	428	100,00

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeğin örnekleme göre yapısını belirlemek adına doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda KMO Bartlett değerinin .70'in üstünde olduğu ve anlamlılık değerinin .05'ten küçük olduğu; ölçeğin faktör analizine uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Analiz sonucunda orijinal ölçekten farklı olarak 34 sorudan oluşan bir yapıya ulaşıldığı sonucuna varılmıştır. Oluşan yeni yapı şeklinde olan dört faktörlü bir yapı belirlenmiş ve Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Ölçeğin Doğrulayıcı Faktör Analizi Tablosu

	Faktör			
	Gastronomi Kültürü	Ürün Tanıtımı	Nitelikli Personel	R. Edilebilirlik
İlde turistleri restoranlara çekmek amacıyla yapılan yarışma, eğlence gibi çekicilikler yeterli düzeyde yapılmaktadır.	,850			
İlde turistleri restoranlara çekecek yarışma, eğlence gibi çekicilikler yapılmaktadır.	,834			
İlde gastronomik ürünlerini tanıtan web siteleri yeterlidir.	,819			
İlde gastronomik ürünleri içeren seyahat broşürleri yeterlidir.	,816			
İldeki özgün yiyecek içeceklerle ilişkin reçetelerin bulunduğu kitap sayısı yeterlidir.	,811		,310	
İlde yerel gastronomi aktivite ve etkinlikleri yeterli düzeyde yapılmaktadır.	,796		,319	
İldeki konaklama tesislerinin sayısı yeterlidir.	,789			
İldeki nitelikli konaklama tesislerinin sayısı yeterlidir.	,789		,337	
İldeki gastronomik yerel ürünlerin tanıtımı/promosyonu yeterli düzeyde yapılmaktadır.	,784			
İlde seyahat broşürleri bölgesel turizm sorumlularınca turistlere ulaştırılmaktadır.	,756			
İlde turistlere yönelik gastronomik yerel ürünlerin tanıtma çabası yeterlidir.	,726		,352	
İlde ulaşım olanakları yeterli düzeydedir.	,686			
İlde doğal yemek-çiftlik konseptli tatil olanakları vardır.		,776		
İlde belli gastronomik ürünlere yönelik rotalar yaratılmıştır.		,732		
İlde yerel gastronomi üzerine yazılmış akademik çalışmalar vardır.		,730		
İlde turistlere yönelik yöresel yemek pişirme kursları düzenlenmektedir.	,410	,722		
İlde tarımsal üretim alanlarının turizme açılması desteklenmektedir.		,700		
İlde yerel gastronomik ürünler uluslararası medyada yer almaktadır.		,700		
İlde yerel gastronomik ürünler ulusal medyada yer almaktadır.		,699		
İlde yerel gastronomik ürünler yerel medyada yer almaktadır.		,610		,511
İlde ulusal, bölgesel ve yerel medyada yer alan ünlü şefler vardır.	,413	,601		,300
İldeki yiyecek içecek işletmelerinde çalışan kalifiyeli personel yeterli düzeydedir.	,387		,781	
İldeki konaklama işletmelerinde kalifiyeli personel çalıştırılmaktadır.	,408		,744	
İldeki yiyecek içecek işletmelerinde kalifiyeli personel çalışmaktadır.	,396		,729	
İldeki ulaştırma işletmelerinde kalifiyeli personel çalışmaktadır.	,416		,725	
İldeki konaklama işletmelerinde çalışan kalifiyeli personel yeterli düzeydedir.	,439		,723	
İldeki ulaştırma işletmelerinde çalışan kalifiyeli personel yeterli düzeydedir.	,471		,694	
İldeki gastronomik yerel ürünlerin sunum tarzları ile özgüdür.		,405		,700
İldeki gastronomik ürünler bölgesel düzeyde rekabet edebilir bir fiyatla sunulmaktadır.		,353		,667
İldeki gastronomik ürünler ulusal düzeyde rekabet edebilir bir fiyatla sunulmaktadır.		,413		,649
İlde yerel yiyecekler günümüz koşullarına ve taleplerine hitap edecek şekilde uyarlanmıştır.		,396		,644
İldeki gastronomik yerel ürünlerin sunum kalitesi iyi seviyededir.		,490		,622
İldeki gastronomik ürünler uluslararası düzeyde rekabet edebilir bir fiyatla sunulmaktadır.	,350			,607
İlde sunulan yiyecek ve içeceklerin çeşitliliği yeterli düzeydedir.	,321			,535

KMO Barlett Değeri: ,961 df: 561 p&lt;.05

Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin alt boyutları ve genelinde cronbach alpha değerinin .85'in üzerinde yer aldığı ve yüksek güvenilirlik düzeyine sahip bir yapısının bulunduğu sonucuna ulaşılmış olup Tablo 3'te verilmiştir.

**Tablo 3.** Ölçeğe İlişkin Güvenirlik Analizi

Ölçek	Cronbach Alpha Değeri
Gastronomi Kültürü	,968
Ürün Tanıtımı	,920
Nitelikli Personel	,929
Rekabet Edilebilirlik	,874
Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Ölçeği	,965

Yapılan normallik analizi sonucunda verilerin normal dağılıp dağılmadığına bakılmıştır. Bu değerlerde çarpıklık basıklık değerinin  $-1,5 \leq x \leq +1,5$  arasında olması beklenmektedir (Şahin ve Gürbüz, 2018). Analiz sonucunda ölçeğin boyutlarında çarpıklık basıklık değerinin  $-1,5$  ile  $+1,5$  arasında yer aldığı ve normal bir dağılım gösterdiği sonucuna varılmış olup Tablo 4'te verilmiştir.

**Tablo 4.** Ölçeğe İlişkin Normallik Analizi

Ölçek	Çarpıklık	Basıklık
Gastronomi Kültürü	-,231	-1,081
Ürün Tanıtımı	-,848	,451
Nitelikli Personel	-,358	-,860
Rekabet Edilebilirlik	-,938	,652

Yapılan analiz sonucunda cinsiyet grupları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farkın olup olmadığına bakılmıştır. Analiz sonucunda cinsiyet gruplarında ölçek ve alt boyutları açısından anlamlı bir farkın olmadığı sonucuna ulaşılmış olup Tablo 5'te verilmiştir.

**Tablo 5.** Cinsiyet Grupları Arasındaki Farklılık\*

Gastronomi Kültürü	X	Sd	F	T	df	P
Kadın	41,8	13,3	,214	1,94	426	,053
Erkek	39,27	13,7				
Ürün Tanıtımı	X	Sd	F	T	df	P
Kadın	34,69	7,95	4,29	-,700	426	,484
Erkek	35,2	7,09				
Nitelikli Personel	X	Sd	F	T	df	P
Kadın	17,87	5,25	1,13	,289	426	,391
Erkek	17,43	5,48				
Rekabet Edilebilirlik	X	Sd	F	T	df	P
Kadın	28,24	5,76	4,77	,029	426	,422
Erkek	28,66	4,91				
Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Ölçeği	X	Sd	F	T	df	P
Kadın	122,6	27,9	2,27	,133	426	,428
Erkek	120,6	25,5				

\*Bağımsız T Testi

Katılımcıların yaş farklılıkları dikkate alınarak yapılan analiz sonucunda katılımcıların ölçek ve alt boyutlarında gruplar arasındaki farklılıkları ölçülmeye çalışılmıştır. Analiz sonucunda gastronomi kültürü ve nitelikli personel alt boyutunda anlamlı bir farkın olduğu sonucuna

ulaşmıştır ( $p<.05$ ). Gastronomi kültürü alt boyutunda 25 ve altı yaş grubu ( $X: 43,27\pm Ss: 13,31$ ) ile 46-55 yaş grubu ( $X: 36,77\pm Ss: 13,99$ ) ve 56 ve üzeri yaş grubu ( $X: 37,19\pm Ss: 14,03$ ) arasında anlamlı bir farkın olduğu; 25 ve altı yaş grubunun gastronomi kültürü algısının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. 26-35 yaş grubunda ise ( $X: 41,91\pm Ss: 13,21$ ) 46-55 yaş grubu ( $X: 36,77\pm Ss: 13,99$ ) ve 56 ve üzeri yaş grubuna ( $X: 37,19\pm Ss: 14,03$ ) göre algının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Nitelikli personel boyutunda ise 25 ve altı yaş grubunun ( $X: 19,07\pm Ss: 5,18$ ) ve 26-35 yaş grubunun ( $X: 18,23\pm Ss: 4,86$ ) 36-45 yaş ( $X: 17,32\pm Ss: 5,45$ ), 46-55 yaş grubu ( $X: 16,20\pm Ss: 5,51$ ) ve 56 ve üzeri yaş grubuna ( $X: 15,43\pm Ss: 5,48$ ) göre algılarının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $p<.05$ ) olup Tablo 6'da verilmiştir.

**Tablo 6.** Yaş Grupları Arasındaki Farklılık\*

	p	Farklılaşan Gruplar
Gastronomi Kültürü	,011	25 ve altı/46/55 ve 56 ve üzeri
Ürün Tanıtımı	,464	26-35- 46-55 ve 56 ve üzeri
Nitelikli Personel	,000	25 ve altı- 36-45/46-55/56 ve üzeri
Rekabet Edilebilirlik	,520	26-35 ve 46-55/56 ve üzeri
Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Ölçeği	,090	36-45 ve 56 ve üzeri

\*Anova Analizi

Katılımcıların gelir durumları dikkate alınarak yapılan analiz sonucunda katılımcıların ölçek ve alt boyutlarında gruplar arasındaki farklılıkları ölçülmeye çalışılmıştır. Analiz sonucunda gastronomi kültürü, ürün tanıtımı ve gastronomi turizmi gelişmişlik ölçeğinde anlamlı farkın olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $p<.05$ ). Gastronomi kültürü boyutunda 8001 TL ve üzeri geliri olanların ( $X: 37,95\pm Ss: 13,56$ ) 4500 TL altı geliri olanlara ( $X: 43,30\pm Ss: 13,50$ ) ve 4500-8000 TL geliri olanlara ( $X: 42,75\pm Ss: 12,77$ ) göre algılarının düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Nitelikli personel boyutunda 8001 TL ve üzeri geliri olanların ( $X: 16,60\pm Ss: 5,42$ ) 4500 TL altı geliri olanlara ( $X: 18,83\pm Ss: 5,64$ ) ve 1301-5000 TL geliri olanlara ( $X: 18,51\pm Ss: 4,65$ ) göre algılarının düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ölçeğin genelinde ise 8001 TL ve üzeri geliri olanların ( $X: 117,88\pm Ss: 24,93$ ) 1300 TL altı geliri olanlara ( $X: 125,45\pm Ss: 30,51$ ) ve 4501-8000 TL geliri olanlara ( $X: 124,89\pm Ss: 25,52$ ) göre algılarının düşük olduğu sonucuna ulaşılmış olup Tablo 7'de verilmiştir.

**Tablo 7.** Gelir Durumu Grupları Arasındaki Farklılık\*

	p	Farklılaşan Gruplar
Gastronomi Kültürü	,001	8001 TL ve üzeri ile 4501-8000 TL ve 4500 TL altı
Ürün Tanıtımı	,776	
Nitelikli Personel	,000	
Rekabet Edilebilirlik	,520	
Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Ölçeği	,018	

\*Anova Analizi

Katılımcıların eğitim durumları dikkate alınarak yapılan analiz sonucunda katılımcıların ölçek ve alt boyutlarında gruplar arasındaki farklılıkları ölçülmeye çalışılmıştır. Analiz sonucunda gastronomi kültürü ve ürün tanıtımı anlamlı farkın olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $p<.05$ ). Gastronomi kültürü boyutunda ilköğretim mezunlarının ( $X: 38,17\pm Ss: 13,31$ ) lise mezunlarına göre ( $X: 44,37\pm Ss: 12,98$ ) algılarının düşük olduğu; lise mezunlarının ( $X: 44,37\pm Ss: 12,98$ ) lisans mezunlarına göre ( $X: 39,47\pm Ss: 13,43$ ) algılarının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Nitelikli personel boyutunda ilköğretim mezunlarının ( $X: 16,49\pm Ss: 5,39$ ) lise

mezunlarına ( $X: 18,39 \pm Ss: 5,89$ ), lisans mezunlarına ( $X: 18,20 \pm Ss: 5,83$ ) ve yüksek lisans-doktora mezunlarına ( $X: 19,73 \pm Ss: 3,61$ ) göre algılarının düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $p < .05$ ) olup Tablo 8’de verilmiştir.

**Tablo 8.** Eğitim Durumu Arasındaki Farklılık\*

	p	Farklılaşan Gruplar
Gastronomi Kültürü	,004	İlköğretim ile Lise Lise ile Lisans İlköğretim ile Lise/Lisans/Yüksek Lisans ve Doktora
Ürün Tanıtımı	,239	
Nitelikli Personel	,015	
Rekabet Edilebilirlik	,209	
Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Ölçeği	,144	

\*Kruskal Wallis Testi

$\beta$  değerinin pozitif (+) olması ölçekler arasında paralel bir ilişki olduğunu gösterirken negatif (-) olması ölçekler arasında ters bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Yapılan regresyon analizi ile araştırmanın temel hipotezlerinden olan yaş ile turizm tanınırlığının alt boyutları ile arasındaki ilişki ölçülmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda değerlendirildiğinde bireylerin yaşları ile gastronomi kültürü algısı, nitelikli personele ilişkin görüşleri ve turizm gelişmişlik algıları arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğu ( $p < .05$ ) sonucuna ulaşılmıştır. Bu ilişkide katılımcıların yaşları arttıkça gastronomi kültürü algılarının azaldığı ( $\beta = 20,044$ ,  $t(427) = -4,700$ ,  $p < 0.01$ ). sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların nitelikli personel algıları ile yaş arasındaki ilişkiye bakıldığında yaş arttıkça nitelikli personel algısının azaldığı sonucuna ulaşılmıştır ( $\beta = 45,125$ ,  $t(427) = -3,537$ ,  $p < 0.01$ ). Katılımcıların turizm gelişmişliği algıları ile yaş arasındaki ilişki irdelendiğinde yaşın artmasıyla turizm gelişmişliği algısının azaldığı sonucuna ulaşılmış olup Tablo 9’da verilmiştir. ( $\beta = 128,276$ ,  $t(427) = -2,595$ ,  $p < 0.01$ )

**Tablo 9.** Yaş ile Ölçek ve Alt Boyutları Arasındaki Regresyon İlişkisi

Değişken	Model 1: Gastronomi Kült.			Model 2: Ürün Tanıtımı			Model 3: Nitelikli Personel			Model 4: Rekabet Edilebilirlik			Model 5: Turizm Tanıtımı		
	$\beta$	SE	p	$\beta$	SE	p	$\beta$	SE	p	$\beta$	SE	p	$\beta$	SE	p
Sabit	45,125	1,449	,000	35,093	,817	,000	20,044	,568	,000	28,014	,581	,000	128,276	2,874	,000
Yaş	-1,779	,503	,000	-,055	,284	,846	-,926	,197	,000	,172	,201	,394	-2,558	,997	,010
F		12,511			,038			22,090			,728			6,734	
P		,000			,846			,000			,394			,010	
R2		,029			,000			,049			,002			,016	

$\beta$  değerinin pozitif (+) olması ölçekler arasında paralel bir ilişki olduğunu gösterirken negatif (-) olması ölçekler arasında ters bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Yapılan regresyon analizi ile araştırmanın temel hipotezlerinden olan eğitim durumu ile turizm gelişmişliğinin alt boyutları ile arasındaki ilişki ölçülmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda değerlendirildiğinde bireylerin eğitim durumları ile ürün tanıtımı algısı, nitelikli personel algısı, rekabet edilebilirlik algısı arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $p < .05$ ). Bu ilişkide katılımcıların eğitim durumu arttıkça ürün tanıtımı algılarının azaldığı ( $\beta = 36,532$ ,  $t(427) = -2,393$ ,  $p < 0.01$ ) sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların nitelikli personel algıları ile eğitim

durumu arasındaki ilişkiye bakıldığında eğitim durumu arttıkça nitelikli personel algısının arttığı sonucuna ulaşılmıştır ( $\beta= 16,361$ ,  $t(427)= 2,755$ ,  $p<0.01$ ). Katılımcıların rekabet edilebilirlik algıları ile eğitim durumu arasındaki ilişki irdelendiğinde eğitim durumunun artmasıyla rekabet edilebilirlik algısının azaldığı sonucuna ulaşılmış olup Tablo 10'da verilmiştir. ( $\beta= 29,698$ ,  $t(427)= -2,645$ ,  $p<0.01$ ) (Tablo 10).

**Tablo 10.** Eğitim Durumu ile Ölçek ve Alt Boyutları Arasındaki Regresyon İlişkisi

Değişken	Model 1: Gastronomi Kültürü			Model 2: Ürün Tanıtımı			Model 3: Nitelikli Personel			Model 4: Rekabet Edilebilirlik			Model 5: Turizm Tanıtımı		
	$\beta$	SE	p	$\beta$	SE	p	$\beta$	SE	p	$\beta$	SE	p	$\beta$	SE	p
Sabit	39,635	1,363	,000	36,532	,753	,000	16,361	,536	,000	29,698	,535	,000	122,22	2,68	,000
Eğitim Durumu	,376	,497	,450	-,657	,275	,017	,538	,195	,006	-,516	,195	,008	-,260	,980	,791
F		,571			5,728			7,588			6,996			,070	
P		,450			,017			,006			,008			,791	
R2		,001			,013			,018			,016			,000	

$\beta$  değerinin pozitif (+) olması ölçekler arasında paralel bir ilişki olduğunu gösterirken negatif (-) olması ölçekler arasında ters bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Yapılan regresyon analizi ile araştırmanın temel hipotezlerinden olan gelir durumu ile turizm gelişmişliğinin alt boyutları ile arasındaki ilişki ölçülmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda değerlendirildiğinde bireylerin gelir durumları ile gastronomi kültürü algısı, nitelikli personel algısı, turizm gelişmişliği algısı arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $p<.05$ ). Bu ilişkide katılımcıların gelir durumu arttıkça gastronomi kültürü algılarının azaldığı ( $\beta= 47,084$ ,  $t(427) = -3,647$ ,  $p<0.01$ ) sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların nitelikli personel algıları ile gelir durumu arasındaki ilişkiye bakıldığında gelir durumu arttıkça nitelikli personel algısının azaldığı sonucuna ulaşılmıştır ( $\beta= 20,358$ ,  $t(427)= -3,807$ ,  $p<0.01$ ). Katılımcıların turizm gelişmişliği algıları ile gelir durumu arasındaki ilişki irdelendiğinde gelir durumunun artmasıyla turizm gelişmişliği algısının azaldığı sonucuna ulaşılmış olup Tablo 11'de verilmiştir. ( $\beta= 130,920$ ,  $t(427)= -2,616$   $p<0.01$ )

**Tablo 11.** Gelir Durumu ile Ölçek ve Alt Boyutları Arasındaki Regresyon İlişkisi

Değişken	Model 1: Gastronomi Kültürü			Model 2: Ürün Tanıtımı			Model 3: Nitelikli Personel			Model 4: Rekabet Edilebilirlik			Model 5: Turizm Tanıtımı		
	$\beta$	SE	p	$\beta$	SE	p	$\beta$	SE	p	$\beta$	SE	p	$\beta$	SE	p
Sabit	47,084	1,908	,000	35,108	1,077	,000	20,358	,755	,000	28,369	,766	,000	130,920	3,786	,000
Eğitim Durumu	-2,903	,796	,000	-,070	,449	,877	-1,199	,315	,000	,039	,320	,902	-4,133	1,580	,009
F		13,299			,024			14,497			,015			6,841	
P		,000			,877			,000			,902			,009	
R2		,030			,000			,033			,000			,016	

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırma kapsamında gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyi ölçeğinden yararlanarak oluşturduğumuz anket Hatay ilinde uygulanmış ve elde edilen veriler ile istatistik analizler

gerçekleştirilmiştir. Uyarlanan ölçeğin faktör analizine uygunluğunun belirlenmesi için KMO Barlett ve anlamlılık değerleri hesaplanarak incelenmiş ve faktör analizine uygun olduğu görülmüştür. DFA'nın sonucu orijinal ölçekten farklı olarak 34 soru içeren dört faktörlü yapı oluşmuştur. Uyarlanan gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyi ölçeği ve alt boyutları arasındaki farklılıklara bakıldığında; gastronomi kültürü ve nitelikli personel alt boyutunda, gastronomi kültürü, ürün tanıtımı ve gastronomi turizmi gelişmişlik ölçeğinde ve gastronomi kültürü ve ürün tanıtımında anlamlı bir farkın olduğu sonucuna varılmıştır ( $p<.05$ ). Ayrıca test edilen dört hipotezden sadece biri ( $H_1$ ) desteklenmemiş olup diğer üç hipotez ( $H_2$ ,  $H_3$  ve  $H_4$ ) desteklenmiştir. Analiz sonucu cinsiyet gruplarında ( $H_1$ ) ölçek ve alt boyutları açısından anlamlı bir farkın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yaş farklılıkları ( $H_2$ ) dikkate alınarak yapılan analiz sonucunda ölçek ve alt boyutlarında anlamlı bir farkın olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $p<.05$ ). Katılımcıların gelir durumları ( $H_3$ ) dikkate alınarak yapılan analiz sonucunda gastronomi turizmi gelişmişlik ölçeği ve alt boyutlardan olan gastronomi kültürü ve ürün tanıtımında anlamlı farkın olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $p<.05$ ). Katılımcıların eğitim durumları ( $H_4$ ) dikkate alınarak yapılan analiz sonucunda gruplar arasında alt boyutlardan gastronomi kültürü ve ürün tanıtımında anlamlı farkın olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $p<.05$ ).

Oğuz vd., (2015) tarafından gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyini belirlenmesi için ölçek geliştirme çalışması yapmışlardır. Anket formunu iki bölümden oluşturmuşlar ve birinci bölümde farklı ölçeklerden uyarladıkları "Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Göstergelerinin Tespiti" ne yönelik 53 madde ve ikinci bölümde ise demografik beş soru belirlenmiştir. Sonuç olarak toplam 332 kişi ile yapılan çalışma ile 46 maddeden oluşan 12 faktörlü yapı elde etmişlerdir. Yaptığımız çalışma ile aynı ölçekten uyarlanan gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyinin belirlenmesinde ise 34 madde ve dört faktör içeren daha sade bir ölçeğe ulaşılmış olduk. Türkiye literatürü incelendiğinde çalışmamızın Oğuz vd., (2015)'dan sonra ilgili ölçeğin geliştirilmesi ile ilgili ilk çalışma olduğu söylenebilir. Bu bağlamda bundan sonra yapılacak çalışmalarda uyarladığımız ölçeğin daha farklı örneklerle uygulanması ölçeğin gücünü artıracaklarını düşünüyoruz. Bertan (2020) gastronomi turizminin gelişmesinde restoranların etkisinin belirlenmesi için nicel çalışma yapmıştır. Çalışma sonucu gastronomi turizminin gelişmesinde restoranların ambiyans, personel, malzeme, yiyecek ve içecek sunumu ve ürünlerinin oldukça önemli olduğu bulunmuştur.

Hatay'ın sahip olduğu doğal güzelliklerin yanı sıra; tarihsel birikim sonucu oluşan, mutfak kültürü ile misafirlerine heyecan yaşatmaktadır. Farklı kültürlerin beraber sorunsuz yaşadığı, hoşgörünün egemen olduğu Hatay, Dünya şehirleri arasında örnek gösterilebilecek bir şehir statüsündedir. Kozmopolit bir yapıda olan şehir, farklı kültürlerin kattığı zenginliğin etkisi ile ziyaretçilerine heyecan verici deneyimler yaşama, fırsatı vermektedir. Hatay mutfağında; dini inanışların, ritüellerin, tarihsel birikimin ve coğrafi özelliklerin etkileri, yoğun şekilde hissedilmektedir.

Ülkemiz turizminin çeşitlendirilmesi ile turizm girdilerinin yılın tamamına yayılması, bölgesel ve kırsal kalkınma hedeflerinin gerçekleştirilmesi, sağlanabilecektir. Gastronomi turizminin Dünya'da popüler hale gelmesi ile ülkeler sahip oldukları destinasyonların pazarlanmasına ağırlık vermişlerdir. Turizm sektörünün, diğer sektörler üzerinde yarattığı olumlu etkiler ekonomik büyüme hedeflerinin gerçekleşmesine katkı sağlamaktadır. Özellikle gelişmekte olan ülkeler, turizm pazarından büyük pay alabilmek için; yatırımlarını arttırmakta da olup ülkemizin, turizm çeşitlendirmesine önem vermesi; toplum refahının artışında önemli rol oynayacaktır.

Ülkemizde turizmin çeşitlendirilmesinde; sahip olunan mutfak kültürleri, avantaj sağlamaktadır. Gastronomi turizmine elverişli, birçok bölge ve şehir; ülkemiz sınırları içerisinde yer almaktadır. Hatay gastronomi turizmine elverişli yapısıyla; ülkemizde öne çıkan şehirler arasında yer almaktadır. Alt yapı ve üst yapı yatırımlarının bitirilmesi ile Hatay gastronomi turizmindeki potansiyelini ortaya çıkarabilecektir. Hatay gastronomi turizmi

kapsamında, potansiyelinin doğru değerlendirilmesi ile toplumsal refahta artış meydana gelebilecektir.

Hatay'ın gastronomi turizminin daha üst seviyelere çıkarılabilmesi için özgün, otantik ve yerel mutfağının ön plana çıkarılması ile ilgili yeni stratejilerin geliştirilmesini önermekteyiz. Yeni stratejilerin geliştirilebilmesi için yiyecek ve içecek işletmelerinin, merkezi ve yerel yönetimlerin işbirlikleri geliştirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda Hatay'ın gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik stratejik planları hazırlayacak yerel yeni birimlerin kurulması önemlidir. Birimler tarafından hazırlanacak turizm faaliyet planlarında Hatay'ın gastronomi turizmine ağırlık verilmesi sağlanmalıdır. Sonuç olarak Hatay mutfağının doğru stratejiler ile yeniden konumlandırılması Hatay'ın kalkınmasına da katkı sağlayacaktır.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Destek Bilgisi:** Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

**Etik Kurul Onayı:** İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan 17.06.2021 tarih ve 2021-22 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

## KAYNAKÇA

Akdağ, G. ve Yetim, A. (2020). Hatay Yayladağı'nda Farklı Bir Lezzet Olarak Lokum: Bir Sözlü Tarih Çalışması, *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(2): 155-162.

Akın, N. ve Bostancı, B. (2017). Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı Kapsamında Gaziantep: Mevcut Raporlar Bağlamında Bir Değerlendirme, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 8(19): 110-124.

Aksoy, M. ve Çekiç İ. (2019). Algılanan Mutfak İmajının Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Hatay İli Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4): 2839-2854.

Altundağ, Ü.M. ve Canlı, M. (2019). Sulak Alanların Yok Edilmesinin Etkileri ve Amik Gölü Örneği, *Doğanın Sesi*, (4): 49-66.

Atasoy, A. ve Özşahin, E. (2013). Yükseltiyeye Bağlı Olarak Nüfus Değişir Mi? Hatay Örneği, *Journal of International Social Research*, 6(26): 92-108.

Babat, D., Gökçe, F. ve Varışlı, A. (2017). Hatay Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliğinde Yöresel Yiyecek Üreticilerinin Rolü, 1st International Sustainable Tourism Congress, 23-25 November 2017, Kastamonu, Turkey, ss.816-830

Babat, D., Gökçe, F. ve Kocabozdoğan, K. (2016). Hatay'da Farklı Bir Lezzet: Kabak Tatlısı, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Sp1): 77-85.

Başoda, A., Aylan, S., Kılıçhan, R. ve Acar, Y., (2018). Gastronomi Uzmanlığı, Turları ve Rehberliği: Kavramsal Bir Çerçeve, *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(3): 1809-1826.

Bekar, A. ve Kılıç, B. (2014). Turistlerin Gelir Düzeylerine Göre Destinasyondaki Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılımları, *JSES*, 4(1): 19-26.



- Bertan, S. (2020). Impact of restaurants in the development of gastronomic tourism. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21: 1-5.
- Bucak, T. ve Aracı, Ü. (2013). Türkiye’de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (30): 203-216.
- Büyükşalvarcı, A. ve Eren, M. (2019). Hatay Turizminin Güçlü, Zayıf Yönleri ile Fırsat ve Tehditlerine İlişkin Turizm İşletme Yöneticilerinin Değerlendirmeleri, *The Journal of Social Science*, 3(5): 350-361.
- Cömert, M. (2014). Turizm Pazarlamasında Yöresel Mutfakların Önemi ve Hatay Mutfağı Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1): 64-70.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından, *Gastronomik Kimlik*, 1(2): 39-5.
- Çavuş, A., Işık, M.F. ve Yalçın, C. (2018). Gastronomi Turizmi Çekiciliği Açısından Zigana Yöresi, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (22): 3071-3085.
- Çavuşoğlu, M. ve Çavuşoğlu, O. (2018). Gastronomi Turizmi ve Gökçeada Lezzet, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1): 347-359.
- Çelepi M.S. (2009). Hatay’da Hızır İnanışları, *Electronic Turkish Studies*, 4(3): 437-456.
- Çelik, S. (2018). Şırnak İlinin Gastronomi Turizmi Potansiyeli, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2(2): 41-51.
- Çubuk, G. (1999). Hatay İli Samandağ İlçesi’nde Bitkisel Sini Örucülüğü, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(4): 481-489.
- Dağ, T. ve Keskin, E. (2021). Geleneksel Peynirlerin Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi: İzmir Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(4): 2630-2652.
- De Jong, A., Palladino, M., Puig, R.G., Romeo, G., Fava, N., Cafiero, C. and Sjölander-Lindqvist, A. (2018). Gastronomy tourism: An interdisciplinary literature review of research areas, disciplines, and dynamics. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 3(2): 131-146.
- Duman, D., Eryılmaz, G. ve Saçlı, Ç. (2021). Şehir Pazarlaması Kapsamında Destinasyon İmajı Algısının Belirlenmesi: Hatay İli Örneği, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (46): 125-147.
- Düzgün, E. ve Özkaya, F.D. (2015). Mezopotamya’dan Günümüze Mutfak, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1): 41-47.
- Gökçe, F., Sunar, H., Babat, D. ve Gökçe, H. (2018). Geçmişten Günümüze Farklı Bir Lezzet: Hatay Ceviz Reçeli-Tatlısı, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4): 890-899.
- Gündüz, S. (2021). Eski Antakya Evlerine Kent Kimliği Açısından Bir Bakış, *Kültür Araştırmaları Dergisi*, (11): 1-16.
- Güzel, M.O. ve Önçel, S. (2016). Destinasyonların Çekicilik Unsuru Olmasında Gastronomi Turizminin Rolü: Hatay Mutfak Kültürü Üzerine Bir Araştırma, *International Gastronomy Tourism Studies Congress*, 20-22 September 2018, Kocaeli University, Turkey, pp.64-78.
- <http://hatay.gov.tr/tarihsel-surec-icinde-hatayda-kultur-ve-uygarlik> [Erişim Tarihi: 08.10.2022].
- <https://cip.tuik.gov.tr/> [Erişim Tarihi: 08.10.2022].
- <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284414819> [Erişim Tarihi: 08.10.2022].

- Iğdır, E. (2020). Gastronomi Turizmi Kapsamında Sokak Lezzetlerinin Yeri ve Gastronomik Bir Ürün Olarak Değerlendirilmesi, *Journal of Tourism Research İnstitute*, 1(2): 101-110.
- İlhan, R. ve Mesci, M. (2018). Gastronomi Turizmi Çerçevesinde Çerkez Mutfağının İncelenmesi., *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2): 293-315.
- Kalenjuk, B., Tešanović, D., Gagić, S., Erdeji, I., and Banjac, M. (2015). Offer of authentic food as a condition for gastronomic tourism development. *The European Journal of Applied Economics*, 12(2): 27-34.
- Karsavuran, Z. (2018). Sokak Yemekleri: Farklı Disiplinlerin Yaklaşımı ve Gastronomi Turizmi Alanında Sokak Yemeklerinin Değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1): 246-265.
- Kaypak, Ş. (2016). Demokrasi Kültürü ve Hoşgörü: Hatay Örneğinde, Uluslararası Çin'den Adriyatik'e Sosyal Bilimler Kongre, 5-7 Mayıs 2016, Adıyaman, Türkiye, ss.147-160.
- Kaypak, Ş. ve Uçar, A. (2018). Antakya Kentinin Yemek Kültürüne, *International Journal of Academic Value Studies*, 4(18): 190-202.
- Kozak, M. (2021). *Bilimsel araştırma: Tasarım, yazım ve yayım ilkeleri*. İstanbul: Detay Yayıncılık.
- Mert, A., Şahin, B.C. ve Akçalı, T.C. (2016). Hatay Yöresinde Doğal Olarak Yayılış Gösteren Bazı Tıbbi Bitkilerin Ekonomik Önemleri ve Kullanımları, *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 9(2): 59-61.
- Oğan, Y. ve Özkaya, D.F. (2021). Artvin İlindeki Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Yöresel Yemekler, *Tourism and Recreation*, 3(1): 85-92.
- Oğuz, S. ve Unur, K. (2018). Gastronomi Turizminde Gelişmişlik Göstergeleri Ölçeği: Geliştirilmesi, Geçerliliği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1): 409-429.
- Özdemir, F. ve Güngör, B. (2016). Kültürel Bir Değer Olarak Unutulmaya Yüz Tutmuş Geleneksel Hatay Yemekleri ve Bu Kültürel Değerin Korunması Önerileri, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Sp1): 190-199.
- Özkaya, D.F., Sünnetçioğlu, S. ve Can, A. (2013). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1): 13-20
- Özşahin, E. (2015). Hatay İlinde Macera Turizmi Potansiyelinin Coğrafi Yaklaşımla İncelenmesi, *Electronic Turkish Studies*, 10(2): 749-772.
- Ray, U.C. ve Demirtaş, N. (2019). Hatay Mutfağı Yöresel Yemeklerinin Turizm İşletme Belgeli Lokanta Menülerinde Kullanımı: Antakya Örneği, *TURAN-SAM Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi*, 14(53): 1134-1143.
- Reyhanoğlu, G. ve Özcan, A. (2021). İnançtan Anlatıya: Hatay Halk Kültüründe Defne, *Uluslararası Halkbilimi Araştırmaları Dergisi*, 4(6): 62-87.
- Saçlı, Ç. ve Özer, G. (2018). Fast Food Kültürüne Yöresel Bir Dokunuş: İskenderun Döneri Tercihine Etki Eden Faktörler, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4): 60-77.
- Saruşık, M. ve Özbay, G. (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2): 264-278.
- Sormaz, Ü., Madenci, B.A. ve Yılmaz, M. (2020). Konya İli Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi, *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 6 (28): 115-129.
- Şahin, F. ve Gürbüz, S. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Şahin, S.Z. ve Tosun, C. (2019). Gastronominin Müstakil Bir Turizm Ürünü Olarak Kullanımına İlişkin Yerel Paydaşların Görüşleri: Hatay Örneği, *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 2(1): 14-28.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). Akdeniz Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1): 86-99.
- Taştan, H. ve İflazoğlu, N. (2018). Hatay'ın Unesco Gastronomi Şehri Olması ile İlgili Yerel Restoran İşletmelerinin Farkındalığının Değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(Sp3): 384-393.
- Toksöz, D. ve Aras, S. (2016). Turistlerin Seyahat Motivasyonlarında Yöresel Mutfağın Rolü, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Sp1): 174-189.
- Türk, H. ve Şahin, K. (2014). Antakya Geleneksel Yemek Kültürü, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2): 1-17.
- Türk, O. (2021). Muş İlinin Gastronomi Turizmi Potansiyeli ve Swot Analizi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Journal of International Social Research*, 14(77): 1203-1213.
- Uyar, H. ve Zengin, B. (2015). Gastronomi Turizminin Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi Bağlamında Gastronomi Turizm İndeksinin Oluşturulması, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(17): 355-376.
- Yay, Ö. (2017). Kemer'in Alternatif Turizm Potansiyeli, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(52): 1446-1456.
- Yıldız, M. ve Yılmaz, M. (2019). Türkiye'de Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi, *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, (4):51-60.
- Yıldız, M.Z. ve Aksoy, S. (2018). Vakıflı Köyü Yeme-İçme Kültürü, *Tücaum 30. Yıl Uluslararası Coğrafya Sempozyumu*, 03-06 Ekim 2018, Ankara, Türkiye, ss.734-747.
- Yılmaz, G. (2017). Gastronomi ve turizm ilişkisi üzerine bir değerlendirme, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2): 171-191.