

# Yerel Yönetimler Tarafından Gerçekleştirilen Gastronomi Odaklı Halkla İlişkiler Faaliyetleri: Gaziantep Örneği

(Gastronomy-Oriented Public Relations Activities Carried Out By Local Governments:  
The Case of Gaziantep)

Candan ŞAHİN<sup>a\*</sup>

Cevdet AVCIKURT<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Balıkesir-Türkiye ([candansahintr@gmail.com](mailto:candansahintr@gmail.com)), <https://orcid.org/0009-0006-0787-3869>

<sup>b</sup> Prof. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Balıkesir-Türkiye ([avcikurt@balikesir.edu.tr](mailto:avcikurt@balikesir.edu.tr)), <https://orcid.org/0000-0002-9169-9763>

## MAKALE SÜRECİ

## Öz

### Geliş Tarihi (Received):

27.05.2024

### Kabul Tarihi (Accepted):

09.08.2024

### Anahtar Kelimeler:

Halkla İlişkiler Faaliyetleri,  
Yerel yönetimler,  
Gastrohalkla ilişkiler,  
Gaziantep.

Gastronomi alanındaki halkla ilişkiler faaliyetleri, bir bölgenin gastronomi potansiyelini, turizm olanaklarını, yerel lezzetlerini ve kültürünü tanıtmaya amacıyla kullanılan kampanyaları kapsar. Bu kampanyalar, bölgenin gastronomi turizmi çekiciliğini artırarak ziyaretçi sayısını artırmayı hedeflerken aynı zamanda yerel halkı bir araya getirerek sosyal bağları güçlendirir ve yerel ekonomiye katkı sağlar. Çalışmanın amacı yerel yönetimlerin halkla ilişkiler faaliyetlerinde gastronominin ne şekilde kullanıldığının literatür taraması yöntemiyle ortaya konulması ve 2015 yılında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına Gastronomi alanında dâhil olan Gaziantep Şehri üzerinden yerel yönetim tarafından uygulanan gastronomi temalı halkla ilişkiler faaliyetlerinin internet tabanlı tarama yöntemiyle incelenerek bu faaliyetlerin etkinliğinin artırılması için öneriler sunulmasıdır. Gaziantep'te doğrudan yerel yönetim tarafından ve yerel yönetimle işbirliği halinde gerçekleştirilen gastronomi temalı halkla ilişkiler faaliyetlerinin belirlenmesi aşamasında veri toplama aracı olarak belediyenin ve ilgili paydaşların resmi internet siteleri, sosyal medya platformları ve diğer dijital iletişim kanalları kullanılmıştır. Literatür taraması sonucunda gastronominin hangi halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılabileceği bulgulmuş ve sistematik olarak çalışmada verilmiştir. Gaziantep özelinde de yerel yönetimin gastronomiyi festivaller, müzeler, eğitim merkezleri, girişimcilik projeleri, coğrafi işaret çalışmaları, sertifikalandırma çalışmaları, hackaton etkinlikleri, sosyal medya tanıtımları gibi alanlarda etkin bir şekilde kullandığı sonucuna ulaşılmış ve bu faaliyetlerin etkinliğinin artırılması için öneriler sunulmuştur.

## Abstract

### Keywords:

Public Relations,  
Local governments,  
Gastro-public relations,  
Gaziantep.

Public relations activities in the field of gastronomy include campaigns used to promote a region's gastronomy potential, tourism opportunities, local flavors and culture. These campaigns aim to increase the number of visitors by increasing the region's gastronomy tourism attractiveness, while also bringing local people together to strengthen social ties and contribute to the local economy. The purpose of the study is to reveal how gastronomy is used in public relations activities of local governments through a literature review method and to examine the gastronomy-themed public relations activities implemented by the local government in Gaziantep, which was included in the UNESCO Creative Cities Network in the field of Gastronomy in 2015, through an internet-based screening method and to present suggestions for increasing the effectiveness of these activities. In the determination of gastronomy-themed public relations activities carried out directly by the local government in Gaziantep and in cooperation with the local government, the official websites of the municipality and relevant stakeholders, social media platforms and other digital communication channels were used as data collection tools. As a result of the literature review, it was found in which public relations activities gastronomy can be used and systematically presented in the study. In the case of Gaziantep, it was concluded that the local government effectively uses gastronomy in areas such as festivals, museums, education centers, entrepreneurship projects, geographical indication studies, certification studies, hackathon events, social media promotions, and suggestions were presented to increase the effectiveness of these activities.

### Makalenin Türü: Araştırma Makalesi

\*Sorumlu Yazar: Candan ŞAHİN

E posta: [candansahintr@gmail.com](mailto:candansahintr@gmail.com)

*Makalenin Künyesi: Şahin, C. & Avcıkurt, C. (2024). Yerel Yönetimler Tarafından Gerçekleştirilen Gastronomi Odaklı Halkla İlişkiler Faaliyetleri: Gaziantep Örneği, AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi 27 (2), 150-178.*

DOI: <https://doi.org/10.55931/ahbvtd.1490820>

## **1. Giriş**

Belirli bir coğrafi bölgeyi yöneten ve bu bölgede yaşayan halka çeşitli hizmetler sağlayan yerel yönetimler, halkın temsil edilmesi, topluma doğrudan temas edilmesi ve yerel ihtiyaçların yerinden karşılanması açısından önemli bir role sahiptir. Bu bağlamda, yerel yönetimler kentsel planlama, altyapı geliştirme, çevre koruma, sosyal hizmetler ve ekonomik kalkınma gibi geniş bir alanda, yerinden yönetim prensibi ile faaliyet gösterirler (Dinç et al., 2019). Aynı zamanda demokratik yönetimin bir parçası olarak değerlendirilen yerel yönetimler, toplumun karar alma süreçlerine aktif bir şekilde katılımını teşvik eder (Christensen & Grant, 2016).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin temel amacı, kuruluşların hedef kitleleriyle iletişimini iyileştirmek, kurumlar ile kamu arasındaki ilişkileri geliştirerek karşılıklı iyi niyeti desteklemek, sağlıklı ve verimli iletişim sağlayarak kurumsal itibarını güçlendirmektir (Kaya, 2021). Kamu kurumları için halkla ilişkiler faaliyetleri, vatandaşlarla etkin iletişim kurmayı, kamusal karar alma süreçlerine katılımı artırmayı, kurumların erişilebilirliklerinin artırılmasını sağlar (Tarhan vd., 2022). Bu bağlamda halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkin şekilde yürütülmesi yerel yönetimler açısından kritik önem taşır. Gastronomi odaklı halkla ilişkiler faaliyetleri, destinasyonları tanıtmak ve turist deneyimini geliştirmek açısından kritik öneme sahiptir (Kokkranikal ve Carabelli, 2021). Destinasyon pazarlamasında gastronomik yönlerin vurgulanması bölgeye olan ilgiyi artırmakta olup (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2017) yerel yönetimler, gastronomi alanındaki halkla ilişkiler kampanyalarını bölgenin gastronomi potansiyelini tanıtmak, turizmi teşvik etmek, yerel lezzetleri ve kültürü vurgulamak amacıyla kullanmaktadır. Literatürde gastro halkla ilişkiler olarak tanımlanan, yemek festivalleri, yarışmalar, atölyeler ve fuarlar gibi etkinliklerle şekillenen bu kampanyalar aracılığıyla yerle toplum bir araya gelir, sosyal bağlar güçlenir ve yerel ekonomiye katkı sağlanmış olur (Akçay, 2024).

Çalışmanın amacı yerel yönetimlerin halkla ilişkiler faaliyetlerinde gastronominin ne şekilde kullanıldığının literatür taraması yöntemiyle ortaya konulması ve 2015 yılında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına Gastronomi alanında dâhil olan Türkiye'den ilk şehir olan Gaziantep'te yerel yönetim tarafından uygulanan gastronomi temalı halkla ilişkiler faaliyetlerinin internet tabanlı tarama yöntemiyle incelenip doküman analizi yöntemiyle ortaya konulması ve bu faaliyetlerin etkinliğinin artırılması için öneriler sunulmasıdır.

## **2. Kavramsal Çerçeve**

### **2.1. Yerel Yönetim Kavramı**

Yerel yönetim, genellikle devletin merkezi yönetiminden ayrılan ve belirli bir bölgenin veya topluluğun yönetiminden sorumlu olan bir yapıdır. Türkiye'de yerel yönetim statüsüne sahip kuruluşlar öncelikle belediyeler, büyükşehir belediyeleri ve il özel idareleri olup büyükşehir yasasıyla birlikte büyükşehir statüsüne sahip illerde il özel idareleri kaldırılarak yetkilerinin çoğu büyükşehir belediyelerine devredilmiştir (Mecek ve Atmaca, 2020). Ayrıca, Türkiye'deki yerel yönetim reformu çabaları, yatırımları denetleyen ve yerel düzeydeki faaliyetleri koordine eden Yatırım İzleme ve Koordinasyon Başkanlığı gibi yeni birimlerin oluşturulmasına da yol açmıştır (Kalender, 2018).

Yerel yönetimler, vatandaşların günlük yaşamlarını etkileyen hizmetleri sağlamak, yerel ihtiyaçları karşılamak gibi önemli roller üstlenirler (Ongan, 2021). Yerel yönetimlerin etkinliği vatandaşların refahı ve mutluluğu üzerinde doğrudan etkilidir. (Zengin, 2017). Birincil görevleri atık yönetimi, su temini, sanitasyon, toplu taşıma ve yerel altyapı bakımı gibi temel hizmetleri sağlamak olan yerel yönetimler (Carrard vd., 2020), acil durum planlaması, afet yönetimi ve bölge sakinlerinin refahını korumak gibi kritik görevler de üstlenirler (Frevel, 2013). Yerel yönetimler tarafından üstlenilen tüm bu fonksiyonların açık iletişimle yerelle paylaşılması ve istişare yoluyla yerel halkın süreçlere dahil edilmesi toplumun ihtiyaç ve önceliklerini daha doğru ele almak açısından önemlidir (Naidoo & Ramphal, 2018).

### **2.2. Halkla İlişkiler Kavramı ve Yerel Yönetimler Açısından Halkla İlişkilerin Fonksiyonu**

Halkla ilişkiler, bir kuruluşun kamuoyu ile iletişimini yöneten ve geliştiren disiplin olarak tanımlanmaktadır. Halkla ilişkiler sayesinde kuruluşlar hedef kitleleriyle olumlu ilişkiler kurar, itibarları güçlenir ve toplum tarafından daha iyi anlaşılırlar (Halff ve Gregory, 2015). Halkla ilişkiler, kuruluşların kamuoyu ile etkileşimlerini sürekli olarak değerlendirir, iletişim stratejilerini günceller, geliştirir ve kuruluşların toplumsal beklentileri daha iyi karşılamasını sağlar (Piqueiras ve Crespo, 2021). Ayrıca, kuruluşların toplumdaki itibarlarını artırmalarına, kamuoyu desteği kazanmalarına ve sürdürülebilir bir iletişim ağı kurmalarına yardımcı olur (Marschlich ve Ingenhoff, 2021).

Yerel yönetimler, sorumlu oldukları kitleyle etkili bir şekilde iletişim kurmak, imajlarını yönetmek için halkla ilişkileri çeşitli amaçlarla kullanırlar (Bego ve Ymeraj, 2021).

*Literatüre göre yerel yönetimler halkla ilişkileri şu amaçlarla kullanmaktadır:*

*Vatandaşlarla İletişim:* Yerel yönetimler halkla ilişkileri önemli bilgileri, politikaları ve girişimleri bölge sakinlerine iletmek için kullanır. Bu fonksiyon, halkı bilgilendirmek için çeşitli kanallar aracılığıyla haberlerin, güncellemelerin ve duyuruların yayılmasını içerir (Bego ve Ymeraj, 2021).

*Pozitif İlişki Kurma:* Halkla ilişkiler, , paydaşlar, toplum kuruluşları, işletmeler ve diğer kamu kurumları ile olumlu ilişkiler kurmaya odaklanır. Güçlü ilişkiler işbirliğini geliştirir ve etkili yönetişimi destekler (Ling vd., 2018).

*Yönetişimi Güçlendirme:* Halkla ilişkiler, yerel yönetimlerin vatandaşlarla etkileşim kurmasına, geri bildirim toplamasına ve toplumu karar alma süreçlerine dâhil etmesine yardımcı olur. Bu fonksiyon, yönetim ve halk arasında şeffaflığı, güveni ve işbirliğini teşvik eder (Olabanjo vd., 2019).

*Kriz İletişimi:* Acil durum veya kriz zamanlarında halkla ilişkiler, iletişimi yönetmede, zamanında güncellemeler sağlamada ve kamu güvenliğini sağlamada çok önemli bir rol oynar. Yerel yönetimler, endişeleri gidermek ve halkın güvenini korumak için halkla ilişkiler stratejilerini kullanır (Olsen ve Feeney, 2022).

*Şeffaflığın Teşvik Edilmesi:* Halkla ilişkiler, yerel yönetimlerin operasyonlarında, finansmanlarında ve hizmet sunumlarında şeffaflığı teşvik etmelerine yardımcı olur. Hükümetler açık ve dürüst bir şekilde iletişim kurarak halkla güven ve hesap verebilirlik inşa eder (Kessy, 2020).

*Savunuculuk ve Lobcilik:* Yerel yönetimler, politika değişikliklerini savunmak, finansman sağlamak veya topluluklarını etkileyen belirli konular hakkında farkındalık yaratmak için halkla ilişkileri kullanabilir (Acharya & Zafarullah, 2020).

*Medya İlişkileri:* Yerel yönetimlerdeki halkla ilişkiler uzmanları, basın kapsamını yönetmek, sorulara yanıt vermek ve hükümet faaliyetlerinin doğru bir şekilde raporlanmasını sağlamak için medyayla birlikte çalışır. Gazetecilerle olumlu ilişkiler kurmak etkili iletişimin anahtarıdır (Connolly & Touchton, 2020).

*Dijital İletişim:* Yerel yönetimler daha geniş bir kitleye ulaşmak, sakinlerle çevrimiçi etkileşim kurmak ve bilgileri gerçek zamanlı olarak paylaşmak için dijital platformlardan ve sosyal medyadan yararlanır. Dijital halkla ilişkiler stratejileri görünürlüğü ve erişilebilirliği artırır (Graham, 2014).

*Topluma Erişim:* Halkla ilişkiler girişimleri, farklı nüfuslarla bağlantı kurmak, yerel ihtiyaçları ele almak ve sivil katılımı teşvik etmek için topluma erişim programları, etkinlikleri ve kampanyaları içerir (Neem, 2019).

*Kamu Hizmetlerinin Tanıtımı:* Halkla ilişkiler, yerel yönetimlerin kamu hizmetlerini, girişimlerini ve programlarını tanıtmasına yardımcı olarak bölge sakinlerinin mevcut kaynaklardan ve faydalardan haberdar olmasını sağlar. Etkili halkla ilişkiler kampanyaları, hizmetlerden yararlanma ve memnuniyeti artırabilir (Tao ve McCabe, 2012).

### **2.3. Yerel Yönetimlerin Gastronomi Temalı Halkla İlişkiler Faaliyetleri**

Gastronomi alanındaki halkla ilişkiler faaliyetleri, yerel mutfak kültürünün tanıtılması, ziyaretçi çekilmesi ve yerel işletmeleri canlandırmak açısından büyük önem taşımaktadır. Yerel yönetimler tarafından organize edilen gastronomi atölyeleri, gastronomi turları gibi etkinlikler ziyaretçiler için sürükleyici gastronomik deneyimler yaratmakta, bu deneyimler, turistlerin yerel yemek kültürünü daha iyi anlamalarını sağlamaktadır (Yoo vd., 2022).

Literatüre göre yerel yönetimler tarafından veya yerel yönetimlerle iş birliği halinde tasarlanan gastronomi temalı faaliyetler şunlar olabilir:

*Gastronomi Etkinlikleri ve Festivaller:* Yerel mutfağı tanıtmak ve gastronomi meraklılarını destinasyona çekmek için yemek festivalleri, şef iş birlikleri, yemek yarışmaları ve tadım seansları gibi mutfak etkinliklerinin düzenlenmesi ve tanıtılması bu kapsamda yer almaktadır (Putra vd., 2023).

Gastronomi festivalleri ve etkinliklerinin gastronomi turizmdeki önemi inkâr edilemez. Yerel yönetimler, yalnızca yerel kültürü tanıtmak için değil, yerel halka eğlence ortamı sağlayarak yerel halkın yaşam kalitesini artırmak amaçlarıyla da bu etkinlikleri destekler. Gastronomi festivallerinden faydalanarak destinasyonlar kendilerine özgü bir kimlik oluşturabilir, ziyaretçi çekebilir ve yerel halk arasında bir aidiyet duygusu güçlendirebilir (Podavac vd., 2023). Ayrıca, gastronomi festivalleri, bölgenin gastronomik kimliğini güçlendirerek destinasyon pazarlamasında önemli bir rol oynar. Bu etkinlikler, yerel

yemek geleneklerini tanıtmak yoluyla ziyaretçileri benzersiz mutfak deneyimlerine dâhil ederek bölgesel kalkınmaya, markalaşmaya ve sürdürülebilirliğe katkıda bulunur (Gündüz vd. 2024). Ayrıca yerel yemeklerin bölgesel şaraplar veya içeceklerle uyumlu kombinasyonunu vurgulayan etkinlikler sadece yerel sunumların çeşitliliğini ve kalitesini sergilemekle kalmaz, aynı zamanda üreticilerin tüketicilerle doğrudan etkileşim kurmasına fırsat tanıyarak yerel üretimin desteklenmesine ve yerel halkın sosyalleşmesine olanak tanır (Tao., 2009).

*Yemek Pişirme Dersleri ve Atölye Çalışmaları:* Yerel yönetimler ve yerel şefler işbirliğiyle organize edilen yemek pişirme dersleri, atölye çalışmaları ve gösterileri içeren bu etkinlikler (Okech, 2021) özellikle son dönemlerde gastronomi turizmi deneyimlerinin ayrılmaz bileşenleri haline gelmiştir (Kokkranikal & Carabelli, 2021).

Bu etkinlikler, bir destinasyonun genel cazibesini artırmak ve farklı turist segmentlerine hitap etmek için, deneyim tasarımında yüksek duyuları devreye sokarak destinasyon pazarlamasında etkin şekilde kullanılabilir (Aksenova vd., 2022). Beş duyuyu da harekete geçiren bu deneyimler, turizm deneyiminden genel olarak keyif alınmasına katkıda bulunur ve turistler için kalıcı anılar yaratır (Sengel vd., 2015).

Yemek pişirme derslerinin turistler ve yerel halk üzerindeki etkisi çok yönlüdür. Bu dersler genellikle katılımcıların yerel yemekler, malzemeler ve pişirme teknikleri hakkında bilgi edindiği deneyim biçimini temsil etmektedir (Prayag vd., 2020). Bu tür deneyim ortamları küçük restoranları, yerel çiftlikleri, sanatçıları ve şefleri sürece dahil ederek yerel ekonomiye de katkıda bulunur (Chang vd., 2020). Yemek pişirme dersleri, grup etkileşimi için dinamik bir ortam yaratarak yerel halk için de sosyal ortamların oluşmasını sağlar (Dyen ve Sirieix, 2016).

Yerel yönetimler tarafından organize edilen bu etkinlikler başta Tayland olmak üzere özellikle Güneydoğu Asya bölgesinde turistlere sürükleyici mutfak deneyimleri sunan benzersiz gıda ekonomisi biçimi olarak ortaya görülmektedir (Qian vd., 2023). Malezya gibi destinasyonlar, bu etkinlikler aracılığıyla bölgenin otantik lezzetlerini deneyimlemek isteyen ziyaretçileri çekmeyi başarmıştır (Saad vd., 2019). Turistler, mutfak sunumları aracılığıyla yerel yiyecekleri tüketme konusunda giderek daha fazla motive olmaktadır (Ghanem, 2019).

*Gastronomi Turları ve Rotaları:* Otantik yerel yemeklerin tadına bakma eğilimi turistler arasında popüler hale gelmiş ve dünya çapında gastronomik deneyimlere olan talebi artırmıştır. Gastronomi rotaları yerel restoranlar, yerel ürün satış noktaları, yerel ürünlerin hasat edildiği yerler, ev yemekleri turları, yiyecek ve içecek temalı festivaller ve yemek kursları gibi çeşitli temaları içerebilir (Yıldırım ve Tekeli, 2022). Gastronomik olarak tasarlanmış kültür turları, gezginlere yalnızca benzersiz mutfak deneyimleri sunmakla kalmaz, aynı zamanda bölgelerin mirasına ve kültürel kimliğine ışık tutarak ziyaretçilere farklı hikayeler ve iç görüler sunar (Aydın vd., 2022). Gastronomi rotaları, özellikle gelişmekte olan ülkelerde, yerel gastronomiye ve ürünlere değer katarak, turistleri çekerek ekonomik kalkınmanın önemli itici gücü olmaya başlamıştır (Gálvez vd., 2020). Bu rotalar, yerel tarım ve ticaretin sürdürülebilirliğini teşvik ederek tarım işçileri, çiftçiler, gıda üreticileri, perakendeciler, restorancılar gibi çeşitli paydaşlar için ekonomik fırsatlar yaratmaktadır (Björk ve Sutiadıningsih, 2024). Düzenlenen gastronomi turlarında tur rehberlerinin yetkinliği katılımcılara doğru bir şekilde bilgi iletmek için hayati öneme sahiptir (Ülkü & Göktaş, 2022). Ayrıca, tur operatörlerinin gastronomi projelerine dahil edilmesi, gastronomi turizmi tekliflerinin özgünlüğünü ve cazibesini daha da artırabilir (Nicula & Popşa, 2018).

*Yerel Halk ve Üreticilerle İş Birlikleri:* Yerel yönetimler, yerel üreticiler ve yerel şefler arasındaki işbirliği, yerel kültürü ve gelenekleri tanıtmaya, otantik mutfak deneyimleri yaratmada kilit öneme sahiptir (Yoo, 2022). Gastronomi turizmi bağlamında, sürdürülebilirlik kavramı hayati öneme sahiptir. Yerel yönetimlerin yerel üreticileri destekleyerek gastronomik değerlerinin sürdürülebilirliğini sağlayabilirler. Sürdürülebilirlik prensiplerini benimseyen destinasyonlar ise daha bilinçli ve destinasyonun sürdürülebilirliği konusunda daha duyarlı gezginleri destinasyona çekebilirler (Yaşar ve Gümrükçü, 2022). Yerel yönetimler, gastronomi turizmi girişimlerini destekleme ve tanıtmaya konusunda kilit bir rol oynar. Yerel üreticilerin pazarlama faaliyetlerini desteklenmesi, birbiri üzerinden etkisi olan sektörler arasında ekonomik bağların kurulması, gastronomi turizminin gelişimi için uygun bir ortam yaratmaktadır (Yentür ve Demir, 2022). Ayrıca, ürün ve hizmet kalitesini artırmaya yönelik düzenlemeler yapılması ve bu konuda eğitimler düzenlenmesi bir destinasyonun sunabileceği gastronomik deneyimleri iyileştirmektedir (Saraç, 2021).

*Yenilikçi ve Geleneksel Medya:* Sosyal medya uygulamaları, yerel yönetimlere kamu değeri yaratma, katılımı artırma ve kamusal hizmetlerde yenilik yapma fırsatları sunmaktadır (Althaqafi vd., 2018). Gastronomi etkinliklerini tanıtmaya bağlamında, sosyal medyayı bir pazarlama ortamı olarak kullanmak, potansiyel katılımcılarla doğrudan iletişimi kolaylaştırır (Ardiyanti vd., 2023). Sosyal medyada görsel hikâye anlatımı yoluyla gastronomi deneyimlerinin pazarlanması, bu deneyimler etrafında bir ayrıcalık duygusu yaratabilir. (Michael & Fusté-Forné, 2022). Yerel yönetimler, sosyal medya platformlarında paylaşmak ve yemek sever kitleleri çekmek influencerlar, fotoğrafçılar ve blog yazarlarıyla iş birliği yapabilirler. Gastronomi alanında önemli bir takipçi kitlesine ve etkiye sahip influencerlar ile ortaklık kurmak, gastronomi etkinliklerine daha fazla katılımcı çekmesini sağlar (Lai vd., 2017). Ayrıca, basılı medya kuruluşlarıyla yapılan iş birlikleri, yerel yönetimlerin daha geniş bir kitleye ulaşmak için geleneksel kanallardan yararlanmasını sağlar (Baba vd., 2023)

### **3. Yöntem**

Araştırmada Gaziantep'te doğrudan yerel yönetim tarafından ve yerel yönetimle işbirliği halinde gerçekleştirilen gastronomi temalı halkla ilişkiler faaliyetlerinin belirlenmesi amacıyla nitel araştırma tekniklerinden içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, mesaj içeren her tür verinin belirli bir amaca yönelik olarak incelenmesine, sınıflandırılmasına, özetlenmesine ve elde edilen bulguların araştırmanın hedeflerine göre analiz edilerek yorumlanmasına olanak sağlaması nedeniyle seçilmiştir (Şahin, 2008). İnternet sitesi, Ortak bir alan adı ile tanımlanan ve en az bir web sunucusunda yayınlanan ilgili içeriklerden oluşan bir koleksiyon olup Web üzerindeki sayfalar; metin, görsel ve animasyon yoluyla ziyaretçisine bilgi aktaran bir doküman topluluğudur ([www.techopedia.com](http://www.techopedia.com)). Araştırmada veri toplama aracı olarak Gaziantep Belediyesi ile belediye ile iş birliği halinde çalışan kalkınma ajansı, sivil toplum kuruluşları gibi ilgili paydaşların resmi internet siteleri, sosyal medya platformları ve diğer dijital iletişim kanalları kullanılmıştır.

#### **3.1. Araştırmanın amacı ve problemi**

Gastronomi alanındaki halkla ilişkiler faaliyetleri, yerel mutfak kültürünün tanıtılması, ziyaretçi çekilmesi ve yerel işletmeleri canlandırmak açısından büyük önem taşımaktadır. Yerel yönetimlerin gastronomiyi halkla ilişkiler faaliyetlerinde etkin şekilde kullanması



hem yerel yönetim ve yerel halk hem de destinasyon açısından olumlu sonuçlar yaratmaktadır. Çalışmanın amacı yerel yönetimlerin halkla ilişkiler faaliyetlerinde gastronominin ne şekilde kullanıldığının literatür taraması yöntemiyle ortaya konulması ve uygulamada gastronominin nasıl halkla ilişkiler aracı olarak kullanıldığını analiz etmek için 2015 yılında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına Gastronomi alanında dâhil olan Gaziantep üzerinden yerel yönetim tarafından uygulanan gastronomi temalı halkla ilişkiler faaliyetlerinin internet tabanlı tarama yöntemiyle incelenerek bu faaliyetlerin etkinliğinin artırılması için öneriler sunulmasıdır.

### **3.2. Evren ve Örneklem**

Çalışmanın evreninin yerel yönetimler oluşturmakta olup çalışma grubu olarak Gaziantep şehri seçilmiştir. Gaziantep'in çalışma grubu olarak seçilmesinin nedeni UNESCO yaratıcı şehirler ağında Gastronomi teması altında yer almaya hak kazanan Türkiye'den ilk şehir olması, şehrin gastronomi festivalleri, gastronomi müzeleri, gastronomi eğitim merkezleri gibi pek çok etkinliği barındırması, şehre acenteler tarafından gastronomi turizmi amaçlı çok sayıda seyahat düzenleniyor olması yer almıştır. Araştırma verilerinin evrenini ise Gaziantep'in gastronomisi ile ilgili paylaşımların yapıldığı tüm web siteleri, sosyal medya platformlarında yer alan tüm içerikler oluşturmakta olup Nisan-Mayıs 2024 döneminde "Verilerin Toplanması" başlığında aktarılan anahtar kelimelerle yapılan taramada öne çıkan içerikler veri örneklemini oluşturmaktadır.

### **3.3. Verilerin Toplanması**

Araştırmada veri toplama aracı olarak Gaziantep Belediyesi ile belediye ile iş birliği halinde çalışan kalkınma ajansı, sivil toplum kuruluşları gibi ilgili paydaşların resmi internet siteleri, sosyal medya platformları ve diğer dijital iletişim kanalları kullanılmıştır. Nisan-Mayıs 2024 tarihleri arasında internet ortamında yer alan arama motoruna "Gaziantep Gastronomi", "Gaziantep Gastronomi Etkinlikleri", "Gaziantep Gastronomi Haberleri", "Gaziantep Gastronomi İş Birlikleri" anahtar kelimeleri yazılarak yapılan arama sonucunda öne çıkan sosyal medya hesapları, web siteleri, haber siteleri incelenerek içerik analizleri gerçekleştirilmiştir. Nisan-Mayıs 2024 tarihleri arasında internet içeriğine yansıtılmayan çalışmalar, araştırma kapsamına dahil edilmemiştir. Ayrıca maliyet ve zaman zorluklarından dolayı basılı materyal verileri çalışma kapsamına dahil edilmemiş, çalışma, dijital verilerle

şekillendirilmiştir. Araştırma verileri kurumsal websitelerden ve sosyal medya (Facebook, Twitter ve Instagram) hesaplarından toplanmıştır.

### **3.4. Verilerin Analizi**

Araştırmada elde edilen veriler Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı Üyeliği, Gastroantep Kültür Yolu Festivali, Fıstık Gibi Sertifikası, Coğrafi İşaretli Ürünlerle İlgili Çalışmalar, Gastronomi Temalı Müzeler, Gaziantep Gıda ve Gastronomi Girişimcilik Merkezi, Gastrobilişim Hackatonu, Gaziantep Mutfak Sanatları Merkezi ve Gaziantep Gastronomi ve Tarımsal Eğitim Merkezi başlıkları altında aktarılmıştır.

## **4. Bulgular**

İlgili web siteleri bazında yapılan içerik analizi sonucunda Gaziantep Büyükşehir Belediyesi tarafından doğrudan veya belediye ile iş birliği halinde gerçekleştirilen gastronomi temalı halkla ilişkiler faaliyetleri başlıklar halinde özetlenmiştir.

### **4.1. Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı Üyeliği**

2004'te kurulan UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı, müzik, edebiyat, gastronomi gibi yaratıcı endüstrilerin sürdürülebilir kentsel kalkınma, sosyal içerme ve kültürel canlılık için önemli olduğunu kabul eden şehirler arasında iş birliğini teşvik etmeyi amaçlamaktadır (Güler vd.,2016). UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na Gastronomi Yaratıcı Şehri olarak dahil olmak, şehirlere tanıtım ve halkla ilişkiler açısından çok sayıda avantaj sunmaktadır. Şehirler, gastronomik yaratıcılıklarını ve miraslarını kullanarak kendilerini küresel mutfak destinasyonları olarak konumlandırabilir, benzersiz lezzetlerini ve geleneklerini dünya çapında bir kitleye bu yolla sergileyebilir (Xie, 2021).

Gaziantep, 2015 yılında UNESCO yaratıcı şehirler ağına bu unvanla dâhil olan ilk şehir olmuştur. Yaratıcı şehirler ağı üyeliği ile birlikte şehir, dünya çapında gastronomi turizmi açısından daha fazla ilgi çekmekte ve uluslararası alanda bu konuda önemli bir oyuncu haline gelmektedir. Bu üyelik sayesinde diğer üye şehirlerle kültürel alışveriş artmakta ve gastronomi alanında daha fazla etkileşim ve paylaşım fırsatı elde edilmektedir. Ayrıca UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına üyelik, şehrin gastronomi mirasının korunmasına ve gelecek nesillere aktarılmasına da katkı sağlamaktadır. Bu sayede Gaziantep'in yemek kültürü ve gastronomi alanındaki zenginlikleri sürdürülebilir hale gelmektedir (Karataş vd., 2023).

#### **4.2. Gastroantep Kültür Yolu Festivali**

Yerel gıdalar, yöresel içecekler, coğrafi işaretli ürünler, sokak yemekleri, yaratıcı etkinlikler, ünlü şefler gibi farklı unsurları barındıran gastronomi festivallerinin, destinasyonun çeşitlilik, çekicilik, farklılık, doğallık gibi algılarını olumlu yönde etkileyerek turistlerin seyahat motivasyonu şekillendirdiği ortaya konulmuştur (Çekiç, (2023).

2018 yılından bu zamana Kültür ve Turizm Bakanlığı, Gaziantep Büyükşehir Belediyesi ve Gaziantep’i Geliştirme Vakfı (GAGEV) ile iş birliğinde, her yıl gerçekleşen Gaziantep Kültür Yolu Festivali kapsamında misafirler için turlar, müze ziyaretleri, paneller ve seminerler, atölye çalışmalar, yarışmalar, gösteriler, atölyeler, konserler ve etkinlikler düzenlenmektedir. Festival kapsamında Michelin yıldızlı şefler, tamamen yerel ürünler kullanarak atölyeler düzenlemektedir. Her yıl sadece yerel ürünlerle yapılan dünyanın tek gastronomi yarışması olan 'Local Chef', GastroAntep Festivali bünyesinde gerçekleşmektedir. Ayrıca GastroAntep Festivali, Türkiye'deki gastronomi öğrencilerine küresel platformlarda staj imkânı da sağlamaktadır. Festivale her yıl farklı ülkelerden pek çok şef katılmakta olup 2022 yılında festival yaklaşık 2,5 milyon kişiyi ağırlamıştır (<https://gastroantepfest.com/>). Festivalle ilgili iletişim yopunluklu olarak “Gastroantepfest” isimli instagram hesabı üzerinden sağlanmakta olup sosyal medya hesabı incelenmesi sonucunda festivaller kapsamında çok sayıda ünlü şef ve influencer ile iş birliği yapılmıştır.

#### **4.3. Fıstık Gibi Sertifikası**

Yiyecek ve içecek işletmelerinin yerel yönetimler tarafından sertifikalandırılma süreçleri, hem yerli hem de yabancı turistlerin algılarının şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu sertifikalar genellikle gıda güvenliği, kalite ve özgünlükle ilgili belirli standartlara bağlılığı yansıtmakta ve tüketicilere sunulan ürün ve hizmetlerle ilgili güvence sağlamaktadır (Wu vd., 2012).

Gaziantep Büyükşehir Belediyesi ve ilgili odaların sertifikasyon ve denetleme sürecinde yer aldığı proje, Covid 19 salgını sonrasında ortaya çıkan ihtiyaçlar sonucunda hayata geçirilmiştir. Proje kapsamında Gaziantep işletmelerinde gerekli hijyen koşullarının sağlanabilmesi için işletmelere eğitimler verilerek işletmeler için hijyen kriterleri

belirlenmiştir. Bu kriterleri sağlayan işletmelere bu sertifika verilerek sertifikayla turistte güven duygusunun oluşturulması amaçlanmıştır ([www.aa.com.tr](http://www.aa.com.tr).)

#### **4.4. Coğrafi İşaretli Ürünlerle İlgili Çalışmalar**

Ürün kimliğinin netleştirilmesine, üretim standartlarının oluşturulmasına, yanlış uygulamaların önlenmesine ve tüketicinin korunmasına hizmet eden coğrafi işaretler (Vural, 2021), ürünlerin özgünlüğünü ve kalitesini garanti altına alarak tüketicilere güven sağlar, ürünlere olan ilginin artması yoluyla da yerel üreticileri destekler (Saputra vd., 2021). Bölgeler için etkili pazarlama araçları olarak işlev gören coğrafi işaretler, turistik çekiciliği artırma, yerel ürünlerin ekonomik değerini yükseltme ve ülkenin kültürünü ve geleneklerini küresel ölçekte sergileme potansiyeline sahiptir (Sembiring, 2023).

Gaziantep Belediyesi'ne ait internet sitesinde Türk Patent Enstitüsü (TPE) bilgileriyle uyumlu olarak coğrafi işaretli ürünlerle ilgili detaylı bilgiler yer almaktadır. Ürünler TPE dışında da yerel yönetime ait internet sitesinde yer alması görünürlüğü artırıcı bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca coğrafi işaret başvurusu Türkiye genelinde TPE'ye yapılabilirken Gaziantep Belediyesi, internet sitesi üzerinden başvuru alabilmekte böylelikle yerel paydaşlarla iletişimi doğrudan sağlayarak coğrafi işaret sürecinin hızlı ve sağlıklı tamamlanmasına destek olmaktadır. Gaziantep'in 5'i el işçiliği dalında olmak üzere toplamda 105 adet coğrafi işaretli ürünü bulunmaktadır. (<https://ci.gaziantep.bel.tr/>). Coğrafi işaretlerde ulusal olduğu kadar uluslararası görünürlüğe de önem veren Gaziantep'te 2013 yılında Avrupa Birliği tarafından tescillenen Antep Baklavası'nın ardından 2024 yılında Araban Sarımsağı da Gaziantep Belediye'sinin girişimiyle AB işareti almış ve konu ulusal basında yer bulmuştur. Menengiç kahvesi içinse başvuru süreci devam etmektedir ([www.trthaber.com](http://www.trthaber.com)). 2022 yılında dördüncüsü düzenlenen Uluslararası Gaziantep Gastronomi Festivali'nde, Gaziantep Büyükşehir Belediyesi, Gaziantep'in coğrafi işaretli ürünlerini "Gaziantep'te Coğrafi İşaret Yol Haritaları Çalıştayı" aracılığıyla dünyaya tanıtmıştır ([www.gaziantep.bel.tr](http://www.gaziantep.bel.tr)). Gaziantep Büyükşehir Belediyesi'nin ev sahipliğinde, Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretler Türkiye Araştırma Ağı (YÜCİTA) tarafından yayımlanan YÜCİDER-Gİ dergisinin 3. sayısının tanıtımı 2023 yılı Kasım ayında Gaziantep'te gerçekleştirilmiştir ([www.telgraf.net](http://www.telgraf.net)).

#### **4.5. Gastronomi Temalı Müzeler**

Yerel yönetimler turistik destinasyonların tanıtımı ve geliştirilmesi açısından bir araç olarak gastronomiye giderek daha fazla değer vermeye başlamıştır. Bu bağlamda müzeler, miras yorumunun özgünlüğünü sağlayarak turistler açısından çekici ortamlar sunar (Murzyn-Kupisz ve Hołuj, 2020).

Gaziantep Mutfak kültürünü ziyaretçilere tanıtmayı amaçlayan, Türkiye'nin ilk Turizm Tanıtma Bakanlarından Ali İhsan Göğüş'ün doğduğu 1904 yapımlı evin 2008 yılında Gaziantep Belediyesi tarafından restore edilmesiyle ziyaretçi noktası haline gelen Emine Göğüş Mutfak Müzesi, Türkiye'nin ilk mutfak müzesi olma özelliğini taşır. Müze, Gaziantep mutfağının malzemelerinden pişirme yöntemlerine kadar geniş bir yelpazede mutfak kültürünü ziyaretçilere sunmaktadır. Müzede, yöresel yemeklerin yanı sıra özel gün yemekleri ve kahve kültürü gibi konular mankenler aracılığıyla anlatılmaktadır. Ayrıca, Gaziantep'e özgü baharatlar ve bakır ürünlerin satıldığı bir hediyelik eşya bölümü de bulunmaktadır. Gaziantep mutfağını keşfetmek isteyenler için ilgi çekici bir ziyaret noktasıdır (<https://www.kulturportali.gov.tr>).

Mutfak müzesi dışında Gaziantep Büyükşehir Belediyesi tarafından Antepfıstığı Araştırma Enstitüsü arazisine kurulan, fıstık şeklinde inşa edilen Gaziantep Fıstık Müzesi de gastronomi temalı müzelerden birisidir. Antepfıstığı'nın aşılama, budama, ilaçlama, hasat, işlenme süreçlerini tematik olarak anlatmakta olup dünyanın ilk ve tek Fıstık Müzesi olarak ziyaretçilerine hizmet vermektedir (<https://www.gaziantep.bel.tr/tr/tarihi-ve-kulturel-eserler/fistik-muzesi>).

#### **4.6. Gaziantep Gıda ve Gastronomi Girişimcilik Merkezi**

Gastronomi alanındaki girişimcilik ekosisteminin gelişmesi yalnızca ekonomik büyümeyi teşvik etmekle kalmaz, aynı zamanda bir destinasyonun imajını geliştirmede de önemli bir rol oynar. Geleneksel restoranlarda olumlu bir yemek deneyimi, ziyaretçilerin destinasyonun gastronomisine ilişkin algılarını olumlu yönde etkileyerek tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetlerinin artmasına yol açtığını bulmuştur (Rojas & Huete-Alcocer, 2021). Bu anlamda gastronomi alanındaki girişimcilik ekosisteminin geliştirilmesi destinasyon imajı açısından önemlidir.

Gaziantep, Kilis, Adıyaman illerinde faaliyet gösteren İpekyolu Kalkınma Ajansının desteği ile T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Kalkınma Ajansları Genel Müdürlüğü koordinasyonu ve Gaziantep Ticaret Odası iş birliği ile yürütülmekte olan gastronomi girişimcilik merkezi projesi, Avrupa Birliği tarafından fonlanan Uluslararası Göç Politikaları Geliştirme Merkezi (ICMPD) tarafından desteklenmektedir. Gaziantep ve Şanlıurfa illerinde ortak kullanım tesisleri oluşturmayı hedefleyen projenin amacı, Gaziantep'e sürdürülebilir bir yerel girişimcilik ekosistemi kazandırmak ve Suriyeli ve Türk toplulukları arasında ortak işletmelerin kurulmasına destek olmaktır. Proje kapsamında çeşitli seminerler, webinarlar ve workshoplar düzenlenmektedir (<https://www.gto.org.tr>). Proje bünyesinde kurulan Gaziantep Girişimcilik Akademisi (GAGA), Gaziantep Ticaret Odası bünyesinde faaliyet göstermekte olup Millî Eğitim Bakanlığı'na bağlı özel bir eğitim kurumudur. GAGA'nın amacı, gastronomi, gıda ve mutfak sanatları alanlarında yetkin, yenilikçi ve iş dünyasında değer yaratabilecek bireyler yetiştirmektir. Akademi, sektörel bilgi ve becerilerle donanmış, akredite edilmiş ve uluslararası standartlara uygun nitelikli insan kaynağı ve işletmelerin oluşturulmasına odaklanmaktadır. Aynı zamanda, Gaziantep'in yöresel mutfağını korumak, reçetelendirmek ve standartlarını belirlemek de GAGA'nın temel hedefleri arasındadır (<https://gagaakademi.com/>)

#### **4.7. Gastrobilişim Hackatonu**

Hackathon'lar, paydaşları belirli projeler veya alanlarda iş birliği yapmaya teşvik eden platformlar olarak ortaya çıkmıştır. Hackathon, genellikle belirli bir süre içerisinde belirli bir konu veya problem üzerinde çalışarak yaratıcı çözümler geliştirmeyi amaçlayan etkinliklerdir. Hackathon'ların amacı, inovasyonu teşvik etmek, yeni fikirlerin ortaya çıkmasını sağlamak ve katılımcıların yetenek ve fikirlerini sergilemelerine olanak tanımaktır. Aynı zamanda sektörel iş birliklerini artırmak, geleceğin teknolojilerine katkıda bulunmak ve toplumsal fayda sağlamak da hedeflenen konulardan biridir (Safarov vd., 2017). Hackathon'lar paydaşlar arasında fikir ve bakış açılarının paylaşılmasını kolaylaştırır, iş birliğini ve kolektif sorun çözmeyi teşvik eder. Bu çok katmanlı yaklaşım, stratejik karar alma sürecinde çeşitli görüşlerin dikkate alınmasını sağlayarak daha kapsayıcı ve etkili stratejilere yol açar (Palumbo vd., 2023).

İpekyolu Kalkınma Ajansı (İKA), Gaziantep Büyükşehir Belediyesi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Gaziantep Üniversitesi işbirliği ile 2018 yılında düzenlenen Gastrobilişim Hackathonu'nda 13 takım ve 50 kişi yer almış, etkinlik 48 saat sürmüştür. Katılımcılara program boyunca temel ihtiyaçların yanı sıra teknik teçhizat, kırtasiye malzemeleri ve danışmanlık desteği sağlanmış olup ağırlıklı olarak Hasan Kalyoncu ve Gaziantep Üniversitesi öğrencilerinden oluşan katılımcılar, profesyonel iş hayatında karşılaşabilecekleri zorluklar ve fırsatlar hakkında bilgilendirilmiş, ekipler büyük projelere entegre olma ve inovatif fikirleri hayata geçirme konusunda cesaretlendirilmiştir. Hackathon'un son gününde projeler jüri tarafından değerlendirilerek dereceye girenler ödüllendirilmiştir ( [www.ika.org.tr](http://www.ika.org.tr)).

#### **4.8. Gaziantep Mutfak Sanatları Merkezi ve Gaziantep Gastronomi ve Tarımsal Eğitim Merkezi**

Gastronomi eğitim merkezleri ve tarımsal eğitim merkezleri, mutfak geleneklerini korumanın yanı sıra yerel gıda sahnesinde yaratıcılığı ve yeniliği teşvik eden platformlar olarak da hizmet vermektedir. Yerel halkın gastronomi turizmi deneyimlerinin oluşturulmasına katılımı, ziyaretçilere sunulan hizmetlerde özgünlük ve kültürel bütünlüğün sağlanması için çok önemlidir. Bu merkezler, yerel halkın yerel malzemeler ve pişirme yöntemleriyle yenilikler yapmasını, aynı zamanda halkın hikayelerini, geleneklerini ve yaşam biçimlerini ziyaretçilerle paylaşmasını destekleyerek, yerelle iş birliği halinde destinasyonun gastronomi kimliğini güçlendirir (Singh vd., 2022). Yerel yönetimler, kültürel öneme sahip bölgeye özgü ürünleri tanıtmak ve pazarlamak için tarımsal eğitim merkezlerinde üretilen bilgi ve becerilerden yararlanarak otantik mutfak deneyimleriyle ilgilenen turistleri destinasyona çekmek suretiyle yerel ekonomiyi destekler (Saraç, 2021). Ayrıca bu merkezler aracılığıyla mutfak mirasını koruyarak geleneksel uygulamaların devamlılığını sağlayarak yerel tarım ve ticaretin sürdürülebilirliğine de katkıda bulunur (Sutiadiningsih, 2024).

Gaziantep Büyükşehir Belediyesi işbirliği tarafından kurulan, 2017 yılında hizmet başlayan Mutfak Sanatları Merkezi (MSM), Gaziantep'e özgü yemek ve tatlıları tanıtmayı amaçlamaktadır. Merkez, Gaziantep Mutfağı ve yerel ürünlerin hem yerli halka hem de turistlere tanıtılmasını sağlamak amacıyla kurulmuştur. Ayrıca, yöresel Gaziantep Mutfağına ait kaybolmaya yüz tutmuş tarifleri gün yüzüne çıkarmak ve mutfak

meraklılarını profesyonel mutfak kültürüyle buluşturarak bilgi ve beceri kazandırmak hedeflenmektedir. MSM’de dekorasyon ve servis aşamasında Gaziantep’in kültürel ve tarihi değerlerinin tüketiciye yansıtılması hedeflenmektedir. Örneğin servis sırasında kullanılan tabaklar Zeugma müzesi desenleri taşımaktadır. MSM, dünya çapında bilinen gurme restoran ve aşçılar için mesleki eğitimlerin verildiği bir işletme olmayı hedeflemektedir. Merkez, sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullanarak halkla ilişkilerin dijital iletişim versiyonunu başarılı şekilde kullanmaktadır ([www.mutfaksanatlarimerkezi.com.tr/](http://www.mutfaksanatlarimerkezi.com.tr/)). Ayrıca Musem Akademi aracılığıyla düzenlenen workshop çalışmaları sayesinde bu alanda profesyonel olarak ilerlemek isteyenler desteklenmekte ve kursiyerler, Gaziantep yöresel mutfak kültürüyle tanıştırılmaktadır. Ayrıca akademi bünyesinde sertifikalı eğitimler verilmektedir. Akademinin mali sürdürülebilirlik unsurları arasında eğitim ücretleri ve özel sektör ile yapılan ortaklıklar bulunmaktadır. Merkezdeki eğitimler başarıyla tamamlandığında MEB onaylı aşçılık sertifikası alınmaktadır ([www.musemakademi.com/](http://www.musemakademi.com/)).

Gaziantep Büyükşehir Belediyesi Tarımsal Hizmetler ve Gıda Daire Başkanlığı’na bağlı olarak faaliyet gösteren tarımsal eğitim merkezi, 25 bin metrekare kapalı alana sahip olup toplamda 50 bin metrekarelik bir alana kurulmuştur. Bu merkezde tarım eğitimlerin yanı sıra dondurarak kurutma teknolojisi kullanılarak tarımsal ürünlerin işlenmesi ve paketlenmesi de sağlanmaktadır. Ayrıca, kooperatif kadınlarının ürettiği ürünlere katma değer eklenerek gelirlerinin artması, E-ticaret ve sosyal medya faaliyetleri ile ürünlerin pazarlanması da desteklenmektedir. Merkez, topraktan sofraya güvenilir gıda ve ürünlerin eğitim sürecini ürün işleme faaliyetleriyle pekiştirirken, kadın çiftçilere teknik ve idari destek sunmak üzere uzman kadrolar tarafından desteklenen pazarlama faaliyetleri ve yerinde eğitimler de sunmaktadır. Merkezin aktif olarak kullanılan sosyal medya hesapları da mevcuttur ([www.sabah.com.tr](http://www.sabah.com.tr)).

## **5. Sonuç ve Öneriler**

Gaziantep Belediyesi tarafından yürütülen gastronomi odaklı halkla ilişkiler faaliyetleri literatür taraması ile uyumlu bulunmuştur. Detaylı irdelenecek olursa, Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı Üyeliği şehre uluslararası tanınırlık ve prestij sunmakta Gaziantep’in gastronomi mirasının korunmasına ve geliştirilmesine destek olmaktadır. Ağa üyelik sayesinde yöresel lezzetler daha geniş kitlelere tanıtılırken aynı zamanda yaşatılmaktadır.



Gaziantep'in ağı üyeliği diğer yaratıcı şehirlerle işbirliklerini geliştirme olanağı sağlasa da yapılan taramalarda uluslararası işbirliklerinin ulusallara göre daha zayıf kaldığı veya bunlarla ilgili paylaşımlar yapılmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Şehrin uluslararası alanda gastronomi konusundaki tanınırlığının artması için uluslararası iş birliklerinin artırılması önerilmektedir.

Mutfak müzesi, MUSEM akademi gibi projeler deneyim turizmine katkı sağlamakta, bu araçlar sayesinde bu unsurları deneyimleme fırsatı bulanlar Gaziantep Kültürü ve mutfağı ile daha derinden bağ kurabilmektedir. Ancak yemek kursları ve atölye programları incelendiğinde programların daha çok Gaziantep'te yaşayanlar ve yerel halk için uygun olduğu, turistik amaçla şehre ziyarete gelenler için kısa zamanlı bir seçenek oluşturulmadığı sonucuna ulaşılmış, MUSEM yetkilileri ile yapılan görüşmede bu konu teyit edilmiştir.

Gaziantep Mutfak Sanatları Merkezi Gaziantep'in yerel lezzetlerinin en doğru şekilde sunulması açısından önemli bir proje olup sunum ve ambiyansta yerel kültürü yansıtmaya konusundaki çaba doğru bir halkla ilişkiler modelinin kullanıldığını kanıtlamaktadır. Online rezervasyonun mümkün olması merkezi ulaşılabilir kılmaktadır. Ancak internet sitesinin güncellenmesi ve daha kullanışlı hale getirilmesi önerilmektedir. Yemeklerin reçetelerine ve hikâyelerine yer verilmesi, haftanın set menüsü haricinde örnek menülere yer verilmesi Gaziantep yemeklerinin birinci kaynaktan doğru tanıtımına katkı sağlayacaktır.

Gastroantep Kültür Yolu Festivali gibi etkinliklerle şehrin gastronomi kültürü ve lezzetleri ön plana çıkarılmakta, yerel ürünlerin tanıtımı ve markalaşması desteklenmektedir. Etkinliğin uluslararası boyutta olması, katılımcı sayısının her geçen yıl artması, etkinliğin yemek ve gıda şovundan öteye giderek coğrafi işaretli ürünler çalıştayını gibi etkinliklerle zenginleştirilmesi bu konuda geliştirme önerisi sunmayı gerektirmemektedir.

Yerel yönetimin coğrafi işaretli ürünler konusundaki çalışmalarının etkinliği hem coğrafi işaretli ürün sayısı hem de bu kadar kısa sürede alınmış iki adet Avrupa Birliği işaretinin bulunmasıyla kanıtlanmaktadır. Nitekim coğrafi işaret başvurusunda belediyenin aktif rol alması, internet sitesinde konuyla ilgili özel alan ayırması, bu alandaki faaliyetlerin görünür kılınması ve paydaşlarla etkili iletişimin tesis edilmesine harcadığı çabayı

göstermektedir. Ancak bundan sonraki süreçte coğrafi işaret sayısından daha çok etkin denetim mekanizmasının oluşturulması konusunda da çaba gösterilmelidir.

Hackaton etkinliği ve Gaziantep Gıda ve Gastronomi Girişimcilik Merkezi alandaki girişimcilik kültürünü destekleyecek önemli projelerdir. Gaziantep Gıda ve Gastronomi Girişimcilik Merkezi" projesi kapsamında AB desteği ile önemli projeler geliştirilmektedir. Ancak yerel yönetimle merkez arasında faaliyetli bir bağ kurulmamış olması, projenin sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından geliştirilmesi gereken bir husustur. Hackaton etkinliğinin girişimcilik kültürünü destekleyebileceği düşünülse de etkinliğin devamının yapılmamış olması, etkinlik sonucunda ödül alan fikirlerin hayata geçip geçmediği ile ilgili bilgilerin aktarılmamış olması bu konuda sürdürülebilirlik unsurunun görece dikkate alınmadığını göstermektedir.

Yapılan uluslararası taramada tanımlı gastronomi rotaları oluşturmanın önemli olduğu görülmüştür. Ancak Gaziantep özelinde yapılan araştırmalarda daha çok sivil inisiyatifler tarafından bu rotaların tanımlandığı ve internet mecrasında yer aldığı görülmüştür. Yerel yönetimin bu konuda da TÜRSAB, Rehberler birliği gibi kurumlarla işbirlikleri ve tanıtım gezileri yapılarak tanımlı ve yerel yönetim internet sitesinde yer alan rota geliştirmesi önerilmektedir.

Fıstık Gibi Sertifikası gibi inisiyatifler işletmelerin standartlaşması ve hedef grupta güven unsuru oluşturması açısından önemli olsa da sertifikanın yalnızca hijyen hususu ile ilgili olması, yerelliğe bağlılık, ambiyans, servis kalitesi gibi hususları içermemesi zayıf yön olarak değerlendirilmiştir. Projenin ulusal ve uluslararası tanıtımı daha etkin yapılmalıdır. Tarımsal eğitim merkezi projesi üretimde sürdürülebilirliği tesis etmek açısından önemli görülse de projenin sürdürülebilirliğinin sağlanması için yerel halkın sürece daha fazla katılımının teşvik edilmesi önem arz etmektedir.

Projelerin ortak bir yöntem ve ortak konseptle doğru tanıtımının yapılabilmesi için Gastroantep adıyla tek bir internet sitesinin oluşturulması ve her bir proje veya etkinliğin genel tanıtımına yer verildikten sonra detay için projenin veya etkinliğin kendi sitesine yönlendirme yapılması önerilmektedir. Sözü geçen internet sitesi İngilizce olarak da güncel tutulmalıdır. Ayrıca her bir proje için ayrı ayrı sosyal medya hesabı yönetmektense projelerin tek bir mecrada tanıtıldığı sosyal medya hesabı oluşturulmalıdır. Faaliyetlerin uluslararası alanda tanıtımına önem verilmelidir.

## Kaynakça

- Acharya, K. K. and Zafarullah, H. (2020). Institutionalising federalism in nepal: operationalising obstacles, procrastinated progress. *Public Administration and Policy*, 23(2), 125-139.
- Akçay, E. (2024). Halkla İlişkilerin En Lezzetli Hali: “Gastro Halkla İlişkiler”. *Aydın Gastronomy*, 8(1), 215-230.
- Aksenova, D., Cai, W., & Gebbels, M. (2022). Multisensory prosumption: how cooking classes shape perceptions of destinations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(9), 3417-3439.
- Almutairi, T. M., Sharoufi, H. A., & Dashti, A. A. (2019). The role of pragmatic cultural schema in analysing public relations communication strategies. *Public Relations Inquiry*, 9(3), 277-294.
- Althaqafi, T. A. A., Foster, S., & Rahim, M. M. (2018). Public value creation using social media applications for the local government context: a pilot case study. Australasian Conference on Information Systems 2018.
- Ardiyanti, R., Castyana, B., Hartono, M., Wijayanti, D. G. S., & Kurniawan, W. (2023). How social media used to attract participants in sport event? a case study of kodus futsal championship’s marketing strategy. Proceedings of the 6th International Seminar on Public Health and Education, ISPHE 2022, 29 June 2022, Semarang, Central Java, .
- Aydın, M., Gök, H. S., & Şalvarcı, S. (2022). Does gastronomy brand image affect the perceived emotional value and tour satisfaction?. *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal*, 12(1), 366-397.
- Baba, S. N., Dada, Z. A., & Qureshi, R. A. (2023). Ethnic food tasting and gastronomy online reviews: incorporating enjoyment in the behavioral intention model. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(2), 743-762.
- Bego, K. and Ymeraj, A. (2021). The impact of social media on local government transparency and citizen engagement: the case of tirana municipality. *Economicus*, 20(1), 64-82.
- Björk, P. and Kauppinen-Räsänen, H. (2017). A destination’s gastronomy as a means for holiday well-being. *British Food Journal*, 119(7), 1578-1591.
- Yıldırım, İ. and Tekeli, E. K. (2022). The development of gastronomy tourism in the context of destination marketing: a qualitative study on travel agencies. *Journal of Business Research - Turk*. 14(4), 2686-2703
- Brunner, B. R. and Smallwood, A. M. K. (2019). Prioritizing public interest in public relations: public interest relations. *Public Relations Inquiry*, 8(3), 245-264.
- Carrard, N., Neumeyer, H., Pati, B. K., Siddique, S., Choden, T., Abraham, T., ... & Bruhn, S. (2020). Designing human rights for duty bearers: making the human rights to water and sanitation part of everyday practice at the local government level. *Water*, 12(2), 378.

- Chang, J., Okumuş, B., Wang, C., & Chiu, C. (2020). Food tourism: cooking holiday experiences in east asia. *Tourism Review*, 76(5), 1067-1083.
- Christensen, H. E. and Grant, B. (2016). Participatory budgeting in australian local government: an initial assessment and critical issues. *Australian Journal of Public Administration*, 75(4), 457-475.
- Connolly, J. M. and Touchton, M. (2020). The lure of new jobs: how framing impacts perceptions of local subsidies for sports teams. *Public Budgeting & Finance*, 40(4), 86-103.
- Çekiç, İ. (2023). The Roles of Gastronomy Festivals on Travel Motivation and Value Perception: A Study on Domestic Tourists Attending GastroAntep, *Journal of Humanities and Tourism Research*, 13 (2): 354-367
- Dinç, F., Çolakoğlu, T., & Kurtipek, S. (2019). Büyükşehir belediyelerinin spor hizmetlerinde çalışmakta olan personelin kadro tanımları ve istihdam problemlerine yönelik derleme bir çalışma. *Journal of Human Sciences*, 15(4), 2533.
- Dyen, M. and Sirieix, L. (2016). How does a local initiative contribute to social inclusion and promote sustainable food practices? focus on the example of social cooking workshops. *International Journal of Consumer Studies*, 40(6), 685-694.
- Frevel, B. (2013). Managing urban safety and security in germany: institutional responsibility and individual competence. *European Journal of Criminology*, 10(3), 354-367.
- Gálvez, J. C. P., Torres-Matovelle, P., Molina-Molina, G., & Cruz, F. G. S. (2020). Gastronomic clusters in an ecuadorian tourist destination: the case of the province of manabí. *British Food Journal*, 122(12), 3917-3934.
- Gonçalves, G. (2014). Political public relations: origins, challenges and applications. *Comunicação E Sociedade*, 26, 99-107.
- Graham, M. (2014). Government communication in the digital age: social media's effect on local government public relations. *Public Relations Inquiry*, 3(3), 361-376.
- Güler, O., Sanchez-Canizares, S. Çakıcı, C.(2016). Unesco Creative Cities Of Gastronomy: A Glimpse On Unesco Creative Gastronomy Cities Of Turkey And Spain, *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 134-150.
- Gündüz, C., Rezaei, M., Quaglia, R., & Pironti, M. (2024). Culinary tourism: exploring cultural diplomacy through gastronomy festivals in turkey and italy. *British Food Journal*, Vol. 126 No. 7, 2024 pp. 2621-2645
- Halff, G. and Gregory, A. (2015). What is public relations to society? toward an economically informed understanding of public relations. *Public Relations Review*, 41(5), 719-725.
- Kalender, A. Ç. (2018). Yerelde yeni bir merkezi yönetim birimi: yatırım izleme ve koordinasyon başkanlığı. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 73(4), 1025-1056.
- Karataş, M., Aksu, B. F., Deniz, G. (2023). Unesco Yaratıcı Şehri Gaziantep'in Gastronomi Turizmi Cazibe Unsurları. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 3(1), 105-125.

- Kaya, K. K. (2021). Planlı Dönem ve Halkla İlişkiler: Türk Kamu Yönetiminde Gerçekleştirilen Çalışmaların Eleştirel Bir Değerlendirmesi. *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*, 21(2), 399-420.
- Kessy, A. T. (2020). Transparency in local government finance and service delivery: the case of mwanza city and moshi district councils in tanzania. *Inkanyiso*, 12(2), 18.
- Kokkranikal, J. and Carabelli, E. (2021). Gastronomy tourism experiences: the cooking classes of cinque terre. *Tourism Recreation Research*, 49(1), 161-172.
- Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C., & Ying, W. (2017). Food and cuisine image in destination branding: toward a conceptual model. *Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 238-251.
- Ling, S., Gao, S., & Liu, W. (2018). The role of social media in promoting information disclosure on environmental incidents: an evolutionary game theory perspective. *Journal of Environmental Management*, 222, 465-474.
- Marschlich, S. and Ingenhoff, D. (2021). The role of public relations in corporate diplomacy: how relationship cultivation increases organizational legitimacy. *Journal of Public Relations Research*, 33(2), 86-105.
- Mecek, M. and Atmaca, Y. (2020). Legislation analysis on the administrative structure of local governments. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(76), 2068-2087.
- Michael, N. and Fusté-Forné, F. (2022). Marketing of luxurious gastronomic experiences on social media: the visual storytelling of luxury hotels. *International Journal of Tourism Research*, 24(6), 827-838.
- Mihailović, B. and Djurisić, V. (2016). Researching the application of public relations in montenegro. *Economic Annals-Xxi*, 156(1-2), 14-17.
- Murzyn-Kupisz, M. and Hołuj, D. (2020). Museums and coping with overtourism. *Sustainability*, 12(5), 2054.
- Muskat, B., & Taheri, B. (2020). A serious leisure perspective of culinary tourism co-creation: the influence of prior knowledge, physical environment and service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 32 No. 7, 2020 pp. 2453-2472
- Naidoo, C. and Ramphal, R. (2018). The factors that affect public participation for effective municipal service delivery: a case of ward committees. *South African Journal of Industrial Engineering*, 29(4).
- Neem, J. N. (2019). Social capital, civic labor, and state capacity in the early american republic: schools, courts, and law enforcement. *Journal of Policy History*, 31(3), 326-353.
- Nicula, V. and Popşa, R. E. (2018). Involvement of rural tourism operators in the project sibiu european gastronomic region. *Contemporary Approaches and Challenges of Tourism Sustainability*, 20(12).
- Okech, R. N. (2021). The impact of covid-19 on culinary businesses: a review. *Studia Universitatis Babeş-Bolyai Negotia*, 66(2), 7-25.

- Olabanjo, J., Odiboh, O., Nwosu, E., & Ndubueze, N. (2019). Local governments, traditional councils and public relations practices in ogun state, nigeria: an awareness study. *Journal of EU Research in Business*, 1-16.
- Olsen, J. and Feeney, M. (2022). The influence of legal mandates on public participation. *The American Review of Public Administration*, 52(7), 486-497.
- Ongan, E. (2021). Yerel yönetimlerin bütünleşme çabaları. *The Journal of Academic Social Sciences*, 118(118), 292-298.
- Palumbo, R., Casprini, E., & Manesh, M. F. (2023). Unleashing open innovation in the public sector: a bibliometric and interpretive literature review. *Management Decision*, 61(13), 103-171.
- Pérez-Priego, M. A., García, M. d. l. B. G., Gómez-Casero, G., & Río, L. C. y. L. d. (2019). Segmentation based on the gastronomic motivations of tourists: the case of the costa del sol (spain). *Sustainability*, 11(2), 409.
- Petersone, B. (2013). The role of public relations in foreign policy planning and execution. *Journal of Communication Management*, 17(4), 308-323.
- Piqueiras, P. and Crespo, M. (2021). Exploring citizens' perceptions-based intangible resources in the public sector: an analysis of the relation between wealth and engagement and trust in 17 countries. *Central European Journal of Communication*, 14(1(28)), 119-139.
- Podovac, M., Milojica, V., & Panić, A. (2023). Examining motives and perception of domestic visitors to gastronomy manifestations in the republic of serbia. Proceedings of the International Scientific Conference - Sitcon 2023.
- Prayag, G., Gannon, M., Putra, F. K. K., Putra, M. K., & Novianti, S. (2023). Taste of asean: traditional food images from southeast asian countries. *Journal of Ethnic Foods*, 10(1).
- Rojas, R. H. and Huete-Alcocer, N. (2021). The role of traditional restaurants in tourist destination loyalty. *Plos One*, 16(6).
- Saad, M., AbdulRahman, N., & Umadi, M. F. (2019). Enriching the international tourist experience of local malaysian cuisine and a guarantee of a purchase intention. *Asian Journal of Behavioural Studies*, 4(16), 33.
- Sánchez-Teba, E. M., Mestanza, J. G., & Rodríguez-Fernández, M. (2020). The application of the inbound marketing strategy on costa del sol planning & tourism board. *lessons for post-covid Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 7(2), 167-187.
- Saputra, R., Pujiyono, P., & Firdaus, S. U. (2021). Inhibiting factors inventorying and mapping potential geographical indications in riau province. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*.
- Saraç, Ö. (2021). The effects of local food and local products with geographical indication on the development of tourism gastronomy. *Sustainability*, 13(12), 6692.
- Sembling, S. (2023). The Utilization of the Economic Value of Geographic Indications as a Communal Right in Increasing Community Welfare (In the Perspective of Indonesian Trademark Law and Geographical Indications). IntechOpen. doi: 10.5772/intechopen.1001126

- Sengel, T., Karagoz, A., Çetin, G., Dinçer, F. İ., Ertuğral, S. M., & Balik, M. (2015). Tourists' approach to local food. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 429-437.
- Singh, G., Ferraris, A., & Sharma, S. (2022). Exploring consumers' domestic gastronomy behaviour: a cross-national study of italy and fiji. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(9), 3353-3375.
- Sutiadiningsih, A., Mahfud, T., Dang, V. H., Purwidiyani, N., Rachma Wati, G., and Dewi, I. H. P. (2024). The role of gastronomy tourism on revisit and recommendation intentions: the mediation analysis of tourist satisfaction. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 52(1), 195-202. h
- Şahin B., Ç. (2008), Bir Pazarlama İletişim Medyası Olarak Web Ortamında İçerik Analizi Yapmanın Güçlükleri ve Olası Çözüm Önerileri, *Yönetim*, 19(61): 52-71.
- Tao, Z. (2009). A strategic use of special event within food service: a case study of culinary tourism in macao. First International Conference on Information Science and Engineering.
- Tao, J. L. and McCabe, B. C. (2012). Where a hollow state casts no shadow. *The American Review of Public Administration*, 42(6), 678-694.
- Tarhan, A., Kırca, S. Doğmuş, E. (2022). Yerel Yönetimlerin Halkla İlişkiler Amaçlı Twitter Kullanımı: Büyükşehir Belediyeleri ve Belediye Başkanları Üzerine Bir Analiz. *Selçuk Ün. Sos. Bil. Ens. Der*, 49, 66-86.
- Taylor, R. N. (2015). "i like to plan events". *Journalism & Mass Communication Educator*, 71(1), 84-94.
- The Author's. (2018). Call for papers: the intersections between -19 revival. *Sustainability*, 12(23), 9926.
- Torre, M. G. M. V. d. l., Ollero, J. L. S., & Millán, M. G. D. (2022). Ham tourism in andalusia: an untapped opportunity in the rural environment. *Foods*, 11(15), 2277.
- Ülkü, A. and Göktaş, L. S. (2022). Tour guide competence in gastronomy tours. *Journal of Tourismology*, 8(2), 323-350.
- Vlachou, C. and Savvinopoulou, M. (2022). Food tours businesses: main factors in designing a gastronomic experience. *Open Journal of Business and Management*, 10(06), 2996-3015.
- Vural, B. (2021). Trade effects of geographical indications on turkish agricultural products and foodstuff. *Turkish Journal of Agriculture - Food Science and Technology*, 9(8), 1419-1425.
- Wu, L., Xu, L., Zhu, D., & Wang, X. (2012). Factors affecting consumer willingness to pay for certified traceable food in jiangsu province of china. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue Canadienne d'Agroeconomie*, 60(3), 317-333.
- Xie, P. (2021). Tourism promotion through the unesco creative city of gastronomy. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 5(4), 195-206.

- Yaşar, D. ve Gümrükçü, S. (2022). A literature review on gastronomy tourism within the perspective of sustainability. *International Journal of Social Sciences & Economic Environment*, 7(2), 20-29.
- Yentür, F. and Demir, C. (2022). Travel agencies' role in gastronomy tourism development and a gastronomy tour example. *Journal of Tourism Leisure and Hospitality*, 4(2), 9-9.
- Yoo, J., Park, J., & Cho, M. (2022). Cocreation of gastronomy experience through cooking classes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(9), 3230-3252.
- Yu, C., Cheah, J., & Liu, Y. (2022). To stream or not to stream? exploring factors influencing impulsive consumption through gastronomy livestreaming. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(9), 3394-3416.
- Zengin, G. (2017). Yerel yönetimlerde kamu denetçiliği: İngiltere yerel yönetim ombudsmanlığı. *Strategic Public Management Journal*, 3(6), 35-56.
- Παππάς, Ν., Michopoulou, Ε., Farmaki, Α., & Leivadiotaki, Ε. (2022). Chaordic destination image formulation through gastronomy perspectives: evidence from Greece. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(9), 3459-3481.

## İnternet Kaynakları

Erişim adresi: <https://gastroantepfest.com/> (Erişim Tarihi: 10.04.2024)

Erişim adresi: <https://ci.gaziantep.bel.tr/Urunler> (Erişim Tarihi: 18.04.2024)

Erişim adresi: <https://ci.gaziantep.bel.tr/Cografibasvuru> (Erişim Tarihi: 10.05.2024)

Erişim adresi: <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/gaziantep-te-isletmelere-fistik-gibi-sertifikasi-verilmeye-baslandi/1869137> (Erişim Tarihi: 04.04.2024)

Erişim adresi: <https://www.trthaber.com/haber/guncel/araban-sarimsagi-gaziantep-buyuksehirin-girisimiyle-ab-cografisi-aret-tescilini-aldi-846105.html> (Erişim Tarihi: 28.05.2024)

Erişim adresi: <https://www.gaziantep.bel.tr/tr/haberler/gaziantepin-cografisi-aretli-urunleri-calistay-ile-dunyaya-tanitolacak> (Erişim Tarihi: 12.05.2024)

Erişim adresi: <https://telgraf.net/haber/18032735/gaziantep-o-dergide-turkiye-birincisi> (Erişim Tarihi: 10.05.2024)

Erişim adresi: <https://mutfaksanatlarimerkezi.com.tr/hakkimizda/> (Erişim Tarihi: 10.05.2024)



Erişim adresi: <https://www.musemakademi.com/> (Erişim Tarihi: 01.05.2024)

Erişim adresi: <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/gaziantep/gezilecekyer/emine-gogus-mutfak-muzesi> (Erişim Tarihi: 17.05.2024)

Erişim adresi: <https://www.gto.org.tr/tr/projeler/gaziantep-gida-ve-gastronomi-girisimcilik-merkezi-33.html> (Erişim Tarihi: 11.05.2024)

Erişim adresi: <https://gagaakademi.com/kurumsal> (Erişim Tarihi: 02.05.2024)

Erişim adresi: <https://www.ika.org.tr/haber/gaziantep-te-gastrobilisim-hackaton-uduzenlendi/563> (Erişim Tarihi: 25.05.2024)

Erişim adresi: <https://www.sabah.com.tr/gaziantep/2021/06/26/gastronomi-ve-tarimsal-egitim-merkezinin-resmi-acilis-toreni-yapildi> (Erişim Tarihi: 11.04.2024)

Erişim adresi: <https://www.techopedia.com/definition/5411/website> (Erişim tarihi:01.07.2024)

Erişim adresi: <https://www.gaziantep.bel.tr/tr/tarihi-ve-kulturel-eserler/fistik-muzesi> (Erişim Tarihi:01.07.2024).

#### **Etik Kurul İzni:**

Çalışmada herhangi bir etik kurul iznine gerek yoktur.

#### **Katkı Oranı Beyanı:**

Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamış olduklarını beyan eder.

#### **Çıkar Çatışması Beyanı:**

Makale yazarları aralarında herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan eder.

## **EXTENSIVE SUMMARY**

### **Gastronomy-Oriented Public Relations Activities Carried Out By Local Governments: The Case Of Gaziantep**

**Candan ŞAHİN**

Balıkesir University, The Institute of Social Sciences

Gastronomy and Culinary Arts Program

**Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT**

Balıkesir University, Faculty of Tourism

Department of Tourism Management

The main purpose of public relations activities is to improve the communication of organizations with their target audiences, to support mutual goodwill by improving relations between institutions and the public, and to strengthen corporate reputation by providing healthy and efficient communication. For public institutions, public relations activities enable effective communication with citizens, increase participation in public decision-making processes and increase the accessibility of institutions. In this context, the effective implementation of public relations activities is critical for local governments.

Gastronomy-focused public relations activities are critical for promoting destinations and improving the tourist experience. Local governments use public relations campaigns in the field of gastronomy to promote the gastronomic potential of the region, encourage tourism, and emphasize local flavors and culture. These campaigns, which are defined as gastro public relations in the literature and shaped by events such as food festivals, competitions, workshops, gastronomy tours, gastronomy route visits and fairs, bring the community together, strengthen social ties and contribute to the local economy. The effective use of gastronomy by local governments in public relations activities creates positive results for both the local government and local people and the destination.

The aim of the study is to reveal how gastronomy is used in the public relations activities of local governments through a literature review method and to examine the gastronomy-

themed public relations activities implemented by the local government through Gaziantep, which was included in the UNESCO Creative Cities Network in the field of Gastronomy in 2015, and to provide suggestions for increasing the effectiveness of these activities.

In the study, content analysis method, one of the qualitative research techniques, was used to determine the gastronomy-themed public relations activities carried out directly by the local government and in cooperation with the local government in Gaziantep. The official websites, social media platforms and other digital communication channels of Gaziantep Municipality and relevant stakeholders such as development agencies and non-governmental organizations working in cooperation with the municipality were used as data collection tools. Between April and May 2024, the keywords “Gaziantep Gastronomy”, “Gaziantep Gastronomy Events”, “Gaziantep Gastronomy News”, “Gaziantep Gastronomy Collaborations” were typed into the search engine on the Internet and the prominent social media accounts, websites, news sites were examined and content analysis was carried out. Studies that were not reflected on the internet content between April-May 2024 were not included in the scope of the research. In addition, due to cost and time constraints, printed material data were not included in the scope of the study, and the study was shaped with digital data. Research data was collected from corporate websites and social media (Facebook, Twitter and Instagram) accounts.

The data obtained in the research are presented under the headings of UNESCO Creative Cities Network Membership, Gastroantep Culture Road Festival, Pistachio Like Certificate, Studies on Geographical Indication Products, Gastronomy Themed Museums, Gaziantep Food and Gastronomy Entrepreneurship Center, Gastrobilişim Hackhatonu, Gaziantep Culinary Arts Center and Gaziantep Gastronomy and Agricultural Education Center.

As a result of the research, gastronomy-oriented public relations activities carried out by Gaziantep Municipality were found to be compatible with the literature review. Membership in the UNESCO Creative Cities Network provides the city with international recognition and prestige and supports the protection and development of Gaziantep's gastronomic heritage. Thanks to membership to the network, local flavors are introduced to a wider audience and kept alive at the same time. Although Gaziantep's membership in the network provides the opportunity to develop collaborations with other creative cities, it

was concluded that international collaborations are weaker than national ones or that they are not shared. It is recommended to increase international collaborations to increase the city's international recognition in the field of gastronomy.

Projects such as the “Culinary Museum” and “MUSEM” academy contribute to experience tourism, and those who have the opportunity to experience these elements through these tools can connect more deeply with Gaziantep culture and cuisine. However, when the cooking courses and workshop programs are examined, it is concluded that the programs are mostly suitable for those living in Gaziantep and local people, and that there is no short-term option for those who visit the city for touristic purposes.

“Gaziantep Culinary Arts Center” is an important project in terms of presenting Gaziantep's local flavors in the most accurate way, and the effort to reflect the local culture in presentation and ambiance proves that a correct public relations model is used. The availability of online booking makes the center accessible. However, it is recommended that the website be updated and made more useful. Including recipes and stories of the dishes and sample menus other than the set menu of the week will contribute to the accurate promotion of Gaziantep food from the first source.

Events such as the “Gastroantep Culture Road Festival” highlight the city's gastronomy culture and flavors and support the promotion and branding of local products. The international dimension of the event, the increase in the number of participants every year, and the enrichment of the event beyond the food and food show with activities such as the workshop on geographically marked products do not require any suggestions for improvement in this regard.

The effectiveness of the local government's work on GI products is evidenced by both the number of GI products and the two European Union designations obtained in such a short period of time. As a matter of fact, the fact that the municipality took an active role in the application for geographical indication and allocated a special area on its website on the subject shows the efforts made to make the activities in this field visible and to establish effective communication with stakeholders. However, in the future, efforts should be made to establish an effective control mechanism rather than the number of geographical indications.

The Hackaton event and Gaziantep Food and Gastronomy Entrepreneurship Center are important projects to support the entrepreneurship culture in the field. Within the scope of the “Gaziantep Food and Gastronomy Entrepreneurship Center” project, important projects are being developed with EU support. However, the lack of an operational link between the local administration and the center is an issue that needs to be improved in order to ensure the sustainability of the project.

In the international survey, it was observed that it is important to create defined gastronomy routes. However, in the research conducted in Gaziantep, it has been observed that these routes are mostly defined by civil initiatives and published on the internet. It is recommended that the local government should cooperate with institutions such as TÜRSAB, Guides Association, etc. and develop routes that are defined and published on the local government website.

Although initiatives such as the “Fıstık Gibi Certificate” are important in terms of standardizing the businesses and creating an element of trust in the target group, the fact that the certificate is only related to hygiene and does not include issues such as commitment to locality, ambiance, service quality is considered a weakness. National and international promotion of the project should be done more effectively. Although the agricultural training center project is considered important in terms of establishing sustainability in production, it is important to encourage more participation of local people in the process to ensure the sustainability of the project.

In order to promote the projects with a common method and a common concept, it is suggested that a single website be created under the name of Gastroantep, and after the general introduction of each project or activity, the project or activity should be directed to its own website for details. This website should also be kept up to date in English. In addition, rather than managing separate social media accounts for each project, a social media account should be created where projects are promoted on a single platform. Emphasis should be placed on promoting activities internationally.