

**T.C.
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**ADANA İLİNİN GASTRONOMİ TURİZMİNE YÖNELİK
POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Dilek KARAKAŞ

Enstitü Anabilim Dalı : TURİZM İŞLETMECİLİĞİ
Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Didar SARI
ÇALLI

Aralık 2020

T.C.
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

ADANA İLİNİN GASTRONOMİ TURİZMİNE YÖNELİK
POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Dilek KARAKAŞ

Enstitü Anabilim Dalı : TURİZM İŞLETMECİLİĞİ

Bu tez 14/12/2020 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.

JÜRİ	BAŞARI DURUMU
Jüri Başkanı: Dr. Öğr. Üyesi Didar SARI ÇALLI	BAŞARILI
Üye: Doç. Dr. Şevki ULEMA	BAŞARILI
Üye: Dr. Öğr. Üyesi Semih ARICI	BAŞARILI

BEYAN

Tez içindeki tüm verilerin akademik kurallar çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, görsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçların akademik ve etik kurallara uygun şekilde sunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, tezde yer alan verilerin bu üniversite veya başka bir üniversitede herhangi bir tez çalışmasında kullanılmadığını beyan ederim.

Dilek KARAKAŞ

14/12/2020

TEŞEKKÜR

Çalışmanın hazırlanma aşamasında bilgi ve deneyimleriyle bana ışık tutan ve görüşlerinden faydalandığım kıymetli hocam Dr. Öğr. Üyesi Didar SARI ÇALLI'ya desteğinden dolayı teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Bu yolda ilerlememde önemli ölçüde katkıları bulunan ön lisans hocalarım Öğr. Gör. Zekeriya MATÇİÇEK ve Öğr. Gör. İsmail Mert ÖZDEMİR başta olmak üzere, ön lisans eğitimim, lisans eğitimim ve yüksek lisans eğitimimdeki tüm hocalarıma,

Yüksek lisans eğitim süreci boyunca benden maddi ve manevi desteklerini hiç esirgemeyen, bir hocadan öte ahlaki da yapan değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Gülçin ÖZBAY'a,

Lisans eğitimimden beri yanımda olan ve benimle aynı yolda ilerleyen değerli arkadaşım Serkan SEMİNT'e,

Bu günlere gelmemde en büyük katkıları olan, hayatıma anlam katan canım annem ve değerli babaanneme emeklerinden ve bana desteklerinden ötürü, varlıklarıyla beni mutlu eden kardeşlerime de sevgilerinden ötürü minnettarlığımı sunmak isterim.

Şu an burada olmasa da aslında hep benimle olan ve beni bir yerlerden izlediğine inandığım, hayatımın en değerli varlığı canım BABAM'a sevgi ve saygılarımla...

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR	i
İÇİNDEKİLER	ii
KISALTMALAR	iv
TABLolar LİSTESİ.....	v
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vi
ÖZET.....	vii
SUMMARY	viii

BÖLÜM 1.

GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi.....	2
1.2. Araştırmanın Amacı	2
1.3. Araştırmanın Yöntemi.....	3
1.4. Araştırmanın İçeriği	3

BÖLÜM 2.

GASTRONOMİ KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ	5
2.1. Gastronomi Kavramı	5
2.1.1. Gastronominin amaç ve işlevi.....	6
2.1.2. Gastronominin tarihçesi	7
2.1.3. Gastronomi ile ilgili kavramlar	9
2.2. Gastronomi Turizmi Kavramı	12
2.2.1. Gastronomi turizminin önemi	15
2.2.2. Gastronomi turizminin gelişimi	17
2.2.3. Gastronominin diğer bilimlerle ilişkisi	19
2.2.4. Gastronomi ve turizm ilişkisi.....	20
2.3. Dünya’da Gastronomi Turizmi	21
2.4. Türkiye’de Gastronomi Turizmi	24

BÖLÜM 3.

ADANA VE ADANA’DA GASTRONOMİ TURİZMİ	26
3.1. Adana İli ve Adana Kültürü	26
3.2. Adana’da Turizm ve Turizm Türleri.....	29
3.2.1. Adana ilindeki fuar ve festivaller	34
3.2.2. Adana ili turizm endüstrisinin değerlendirilmesi.....	37

3.3. Adana’da Gastronomi Turizmi.....	39
3.3.1. Adana’nın gastronomi değeri.....	41

BÖLÜM 4.

ADANA İLİNİN GASTRONOMİ TURİZMİ POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ	48
4.1. Araştırmanın Amacı	48
4.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	48
4.3. Araştırmanın Yöntemi.....	49
4.4. Veri Toplama Süreci	50
4.5. Araştırmanın Kısıtlılıkları	50
4.6. Araştırma Bulgularının Analizi ve Tartışma	50
4.7. Paydaşlardan Elde Edilen Bulgular.....	51
4.8. Yiyecek İçecek İşletmelerinden Elde Edilen Bulgular.....	63
4.9. Seyahat Acentelerinden Elde Edilen Bulgular	74
4.10. Paydaşlar ve Seyahat Acentelerinden Elde Edilen Yanıtların Karşılaştırılmalı Analizi	81
4.11. Adana İlının Gastronomi Turizmi Yapısına Yönelik GZFT Analizi	84

BÖLÜM 5.

SONUÇ VE ÖNERİLER.....	85
-------------------------------	-----------

KAYNAKLAR	92
------------------------	-----------

EKLER.....	102
-------------------	------------

ÖZGEÇMİŞ.....	106
----------------------	------------

KISALTMALAR

SWOT : Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

TURSAB : Türkiye Seyahat Acentaları Birliği

vb. : Ve benzeri

ve diğ. : Ve diğeri



TABLolar LİSTESİ

Tablo 3.1: Adana ilinde yer alan kongre salonları ve kapasiteleri.	32
Tablo 3.2: Adana ilinde gerçekleştirilen gastronomi festivalleri ve yapıldığı aylar. .	38
Tablo 3.3: Turizm işletme belgeli konaklama tesisleri (2020)	39
Tablo 3.4: Yatırım belgeli konaklama tesisleri (2020).	39
Tablo 3.5: Yerel yönetimlerce belirlenen konaklama tesisleri (2020).	39
Tablo 3.6: Adana ilinde bulunan seyahat acenteleri.	40
Tablo 3.7: Adana’da yıllık bazda konaklama yapan turist sayıları.	40
Tablo 3.8: Adana’da çevreye duyarlı tesisler (2020).	40
Tablo 3.9: Adana ilinde mahreç işareti ve menşe adı olan geleneksel ürünler.	44
Tablo 3.10: Adana yöresine ait diğer yöresel lezzetler.	49
Tablo 4.1: Demografik değişkenler (Paydaş).	53
Tablo 4.2: Demografik değişkenler (Restoran)	66
Tablo 4.3: Katılımcıların mesleki eğitim durumu (Restoran)	66
Tablo 4.4: Yiyecek içecek soruları ve katılımcı cevapları	67
Tablo 4.5: Demografik değişkenler (Acente).	76
Tablo 4.6: Adana ilinin gastronomi açısından GZFT analizi.	87

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1: Gastronominin diğer bilim dalları ile ilişkisi.....	20
Şekil 3.1: Adana ilinin coğrafik konumu	27
Şekil 4. 1: Katılımcılara göre Adana'ya gelen ziyaretçilerin tatmak istedikleri ürünler.....	56
Şekil 4.2: Katılımcılara göre Adana'ya özgü akla gelen ilk üç yerel yiyecek ve içecek.	59
Şekil 4.3: Katılımcılara göre Adana'da yiyecek ve içecek işletmelerinde bulunan yöresel ürünler.....	60
Şekil 4.4: Katılımcılara göre Adana'da üretilen ve türkiye'de tanınan tescilli ürünler	61
Şekil 4.5: Katılımcılara göre Adana bölgesinde en fazla sunulan yerel yiyecek ve içecekler	69
Şekil 4.6: Katılımcılara göre Adana ilinde tercih edilen yöresel ürünler.....	69
Şekil 4.7: Katılımcılara göre Adana'nın mutfak kültürünü oluşturan unsurlar	70
Şekil 4.8: Katılımcılara göre Adana'ya en çok ziyaretçi gönderen ülkeler	70
Şekil 4.9: Katılımcılara göre Adana'ya en çok ziyaretçi gönderen şehirler	71
Şekil 4.10: Katılımcılara göre Adana mutfağının tanıtılması için yapılması gerekenler	72
Şekil 4.11: Katılımcılara göre Adana'da üretilen ve Türkiye'de tanınan tescilli ürünler	73
Şekil 4.12: Katılımcılara göre en çok tercih edilen turizm türlerinin yüzdelik dağılımı	81

ADANA İLİNİN GASTRONOMİ TURİZMİNE YÖNELİK POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

ÖZET

Gastronomi turizmi günümüzde rekabetin de etkisiyle gelişme kaydeden alanlar içerisinde yer almaktadır. Sadece ürün odaklı bir rekabet anlayışının yerini artık farkındalık yaratma içgüdüsü almıştır. Dolayısıyla her şehrin kendine özgü doğal güzelliklerinin ve tarihi çekiciliklerinin yanında alternatif turizm çeşitlerine ihtiyaç duyması kaçınılmaz bir hale gelmiştir. Bu ihtiyaçları karşılayacak alanlardan biri de şüphesiz ki gastronomi turizmi olmuştur. Şehirler bir marka haline gelmede sahip oldukları yöresel lezzetleri kullanarak kendilerini geliştirme yoluna gitmişlerdir. Adana ili de gastronomi turizmi çerçevesinde, öne çıkan şehirler arasında yer almaktadır. Bu çalışma Adana ilinin gastronomi potansiyelini ortaya koyma ve ulusal bazda literatüre katkı sağlama açısından önem teşkil etmektedir.

Geçmişten bugüne kadar birçok medeniyete ev sahipliği yapmış, tarihi ve köklü kültürel yapısının yanında zengin bir mutfak kültürüne sahip olan Adana ili, bu yönleri sayesinde diğer şehirlere nispeten rekabet avantajı sağlamıştır. Gastronomi açısından bakıldığında mevcut altyapısı ile kendini bir adım öne çıkarmayı hedeflemekte olan Adana ili için var olan gastronomi potansiyelini ortaya çıkarmak ve gelişmesinde katkıda bulunmak araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Adana’da yer alan paydaşlarla (yiyecek içecek işletmeleri, seyahat acenteleri, oteller, üniversite ve yerel yönetim) görüşmeler sağlanmış ve bu görüşmeler kayıt altına alınmıştır. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden olan yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır. Yapılan görüşmeler bir süreden sonra sürekli tekrar ettiği için toplamda 32 kişi ile mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın amacına uygun olacak biçimde elde edilen veriler açıklanarak yorumlanmıştır.

Adana ilinin gastronomi potansiyelini belirlemede ve gastronomi değerlerini ön plana çıkarmada; tanıtım eksikliği, Adana ili hakkında kötü imajın bulunması, gastronomi lezzetlerinin tek çatı altında toplanmaması, odaklanan değerler içerisinde çoğunlukla et ve et ürünlerinin yer alması, yeterince kamu desteğinin sağlanamaması ve gastronomi amaçlı yapılan festival vb. etkinliklerdeki fiziki koşulların yetersizliği gibi sorunlar, çalışmadan elde edilen olumsuz sonuçlar arasındadır. Adana ilinin sahip olduğu coğrafi konum etkisiyle verimli topraklarının bulunması, birçok medeniyeti içinde barındırması, kültürel ve tarihi dokusu ve kendine has yemek pişirme tekniklerine sahip olması ise Adana ilini olumlu etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Adana, Gastronomi, Gastronomi Turizmi, Yöresel Yemekler, Adana Mutfağı.

EVALUATION OF THE POTENTIAL FOR GASTRONOMY TOURISM OF THE CITY OF ADANA

SUMMARY

Gastronomy tourism has shown itself among the areas that develop with the effect of competition. An awareness-raising instinct has now replaced a product-oriented competitive approach. Therefore, it has become inevitable that every city needs alternative tourism types besides its unique natural beauties and historical attractions. One of the areas that will meet these needs is undoubtedly gastronomy tourism. Cities have tried to improve themselves by using their local flavors in becoming a brand. The province of Adana is also among the prominent cities within the framework of gastronomic tourism. This study is important in terms of revealing the gastronomy potential of Adana province and contributing to the national literature.

Adana, which has hosted many civilizations from the past to the present, has a rich culinary culture as well as its historical and deep-rooted cultural structure, and has provided a competitive advantage to other cities thanks to these aspects. From a gastronomic point of view, the aim of the research is to reveal the gastronomy potential for Adana, which aims to bring itself one step forward with its existing infrastructure and to contribute to its development. In line with this purpose, meetings were held with stakeholders in Adana (food and beverage businesses, travel agencies, hotels, university and local government) and these interviews were recorded. Semi-structured interview technique, one of the qualitative research methods, was used in the study. As the interviews were repeated continuously after a while, interviews were conducted with 32 people in total. The data obtained in accordance with the purpose of the study were explained and interpreted.

In determining the gastronomy potential of Adana province and bringing its gastronomic values to the fore; lack of publicity, bad image about Adana, not gathering gastronomic flavors under a single roof, mostly meat and meat products being included in the focusing values, insufficient public support, and gastronomic festival etc. Problems such as insufficiency of physical conditions in activities are among the negative results obtained from the study. The fact that Adana has fertile lands due to its geographical location, hosting many civilizations, having a cultural and historical texture and unique cooking techniques are among the factors that positively affect Adana.

Key words: Adana, Gastronomy, Gastronomy Tourism, Local Foods, Adana Cuisine.

BÖLÜM 1. GİRİŞ

Turizm endüstrisi sürekli gelişme gösteren ve bu gelişmeler neticesinde değişmek zorunda kalan sektörlerden birisidir. Bu değişimi turistlerin talepleri de oldukça etkilemektedir. Geçmişe oranla son yıllarda deniz-kum-güneş üçlüsünden farklılaşarak diğer turizm türlerine yönelim söz konusu olmuştur. Bunun sonucunda insanlar için bir ihtiyaç olan yeme içmenin bilim ve sanata dönüştürülmesiyle gastronomi kavramı ortaya çıkmıştır.

Günümüzde klasik turizm anlayışının yerini alternatif turizm çeşitleri almıştır. Alternatif turizm çeşitlerinden biri de gastronomi turizmidir. Turizm endüstrisinde oluşan değişim gastronomi turizmini de dolaylı olarak etkisi altına almıştır. Dolayısıyla gastronomi son zamanlarda en çok incelenen alanlar arasına girmiştir. Bir destinasyonda ziyaretçiler için temel motivasyon kaynağı yiyecek içecek olabilmektedir. İşletmelerde sunulan yemeklerin kişilerin gittikleri destinasyonu tekrar tercih etmesinde ya da tatminsizlik yaşamasında etkili olduğu daha önce yapılan araştırmalarda da görülmüştür.

Son zamanlarda gelişme gösteren gastronomi turizmi oldukça popüler hale gelmiştir. Bu popülerlik neticesinde destinasyonlar da kendilerini geliştirme yoluna gitmişlerdir. Kendine has özelliklere sahip olmaları, kültür çeşitliliklerinin varlığı ve sürdürülebilirlik sağlama düşüncesi bu destinasyonlar için bir avantaj oluşturmuş ve farklı arayışlar içerisinde olmalarına neden olmuştur. Dolayısıyla gastronominin önemli bir parçasını oluşturan yöresel lezzetler de bu durumdan payını almıştır.

Her ülke için önem arz eden gastronomi turizmi, öncelikle gastronomi çerçevesinde kendisini geliştirmiş olan illerin yöresel lezzetleri ile anılmaktadır. Bu bağlamda her bir destinasyon kendi yöresine özgü yiyecek ve içecekleri pazarlama aracı olarak kullanmaya başlamıştır. Ortaya çıkan durum neticesinde kentler markalaşmada gastronomiden etkilenmiştir. Bir destinasyonda ziyaretçiler için temel motivasyon kaynağı yiyecek içecek olabilmektedir. Ancak bir ilin kendini göstermesinde sadece

gastronomi ürünlerinin varlığı yeterli değildir. Birçok bileşene ihtiyaç duyulmaktadır. Bu açıdan bakıldığında Adana ili hem çeşitli kültüre hem de zengin bir mutfığa sahip olan bir il olarak değerlendirmeye alınmıştır. Adana ili hakkında literatür incelenmiş paydaşların yorumlarıyla da gastronomi açısından desteklenerek potansiyeli belirlenmeye çalışılmıştır. Bu şekilde bölgesel bazda kalkınma, bölgenin daha çok bilinmesini sağlama ve yöresel ürünlerin sürdürülebilirliğini artırma konusunda bir adım atılacağı düşünülmektedir.

Yapılan bu araştırmada amaç Adana ilinin gastronomi potansiyelini paydaşlar gözünden değerlendirerek potansiyelin ortaya çıkarılmasına katkıda bulunmaktır. Bu bağlamda katılımcılara farklı boyutlarda sorular yöneltilerek sonuca ulaşmaya çalışılmıştır.

1.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Yüzyıllardır farklı kültürlere ev sahipliği yapmış olan Adana ili zengin mutfak kültürünü günümüze kadar yaşatmayı başarmıştır. Mutfak kültürünün yanı sıra sahip olduğu kültürel yapı, coğrafi konumu ve köklü tarihi ile mevcut durumunu korumuştur. Bölgede verimli toprakların olması tarıma elverişli bir yapı sağlamıştır. Yetiştirilen ürünlerin yerel ve organik olması ise bu açıdan Adana gastronomisini olumlu yönde etkilemiştir.

Alanyazın incelendiğinde Adana iline yönelik çalışmalara çok fazla yer verilmediği göze çarpmaktadır. Bu durumdan yola çıkılarak Adana ili hakkında bilgiler edinilerek gastronomi açısından değerlendirilmeye çalışılmıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Yapılan bu çalışma ile Adana ilinin mevcut durumu hakkında bilgiler edinilerek turizm paydaşları gözünden sahip olduğu gastronomi turizmi potansiyelini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaçtan yola çıkılarak turizm paydaşları ile görüşmeler sağlanmış ve Adana ilinin gastronomi değerleri, mevcut turizm politikaları ve Adana ile ilgili genel bilgiler gibi konular üzerinde durulmuştur. Araştırmanın amacına uygun şekilde yanıtı aranan sorular aşağıda belirtilmiştir:

- Adana ilinin mevcut turizm politikası içerisinde gastronomi turizminin yeri nedir?
- Adana ilinin gastronomi değerleri nelerdir?
- Adana ilinin gastronomideki talep, arz durumu nasıldır?
- Adana gastronomi şehri olabilir mi?

1.3. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada nitel araştırma yöntemleri arasında yer alan yarı yapılandırılmış görüşme tekniğine başvurulmuştur. Bu tekniği seçmedeki amaç katılımcılardan derinlemesine bilgiler elde etmek ve açık uçlu sorular sorularak detaylı yanıtlar almaktır. Mülakat soruları oluştururken iki farklı çalışma sorularından yararlanılmıştır. Sorular revize edilmeden önce dört uzman görüşü alınarak sorulara son hali verilmiştir. Adana ilinin gastronomi potansiyelini belirlemek için mülakat formları üç farklı şekilde oluşturulmuştur. Bu şekilde oluşturulmasındaki amaç katılımcıların algılarını belirlemek ve karşılaştırmalı bir analiz yaparak sonuçları yorumlamaktır. İlk olarak paydaşlara (yiyecek içecek işletmeleri, seyahat acenteleri, oteller, üniversite ve yerel yönetim) görüşmeler sağlanmıştır. On dört adet açık uçlu soru grubu ve demografik değişkenlerin olduğu mülakat formu hazırlanmıştır. İkinci olarak yiyecek içecek işletmelerine on iki adet açık uçlu soru ve son olarak ise seyahat acentelerine yönelik toplamda yedi adet açık uçlu soru oluşturulmuştur. 14 Temmuz 9 Ağustos 2020 tarihleri arasında yirmi sekiz kişi ile yüz yüze, iki kişi ile e-posta yoluyla, iki kişi ile de telefon aracılığıyla görüşmeler yapılmıştır. Görüşmelerin yüz yüze yapılmasına özen gösterilmiş ancak pandemi sürecinde katılımcıların yüz yüze görüşmeyi reddetmeleri, müsait olmama durumları, işletmelerinin kapalı olması gibi nedenlerle telefon ya da e-posta yoluyla yanıtlar alınması uygun görülmüştür. Toplam otuz iki katılımcıya ulaşılmış ve araştırmanın amacına uygun şekilde bilgiler edinilmeye çalışılmıştır.

1.4. Araştırmanın İçeriği

Çalışma beş ana bölümü içermektedir. Birinci bölümde giriş kısmı bulunmaktadır. Girişte genel olarak gastronomi hakkında bilgi verilerek araştırmanın önemi, konusu, amacı ve yöntemi açıklanmıştır. İkinci bölümde gastronomi kavramı açıklanarak gastronominin amacı, tarihçesi ve gastronomi ile ilgili kavramlara değinilmiştir.

Sonrasında gastronomi turizmi kavramı ele alınmış dünyada ve Türkiye’de gastronomi turizminin durumu incelenmiştir. Üçüncü bölümde Adana ili hakkında genel bir bilgi verilerek Adana ilinde bulunan turizm türleri ve Adana’da gastronomi turizmi değerlendirilmiştir. Dördüncü bölüm araştırmanın yöntemini oluşturmaktadır. Bu bölümde araştırmanın amacı, kapsamı, kısıtlılıkları, veri toplama süreci ve yöntemi irdelenmiştir. Bunların yanı sıra araştırma bulguları üç farklı boyutta olacak şekilde araştırmanın amacına uygun olarak analiz edilmiştir. Araştırmanın son bölümünde sonuç ve öneriler kısmı yer almaktadır. Elde edilen veriler sonucunda birtakım önerilerde bulunulmuştur.



BÖLÜM 2. GASTRONOMİ KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ

2.1. Gastronomi Kavramı

Yunanca bir kelime olan gastronomi kelimesi, mide olarak ifade edilen “gaster” ve yasa anlamına gelen “nomas” sözcüklerinin birleşiminden oluşmaktadır (Kivela ve Crofts, 2006; Sökmen, 2018, s. 4; Sarıışık ve Özbay 2015, s. 1; Katz, 2003; Santich, 2004, s. 20; Aguilera, 2017, s. 3). Fransızca’da “gastronomie” olan kelimenin anlamı ise en iyi şartlarda hazırlanmış olan bir yemeğin tüketilme merakı olarak bilinmektedir (Sarıışık ve Özbay, 2014, s. 264). Gastronomi alanında yapılmış olan ilk çalışma Jean Anthelme Brillat-Savarin tarafından 1825 yılında “La Phsyisologie du gout” (Lezzetin Fizyolojisi)ta yayınlanan bir kitapta ele alınmıştır (Kocabaş, 2019, s. 33). Brillat-Savarin gastronomiyi insanoğlunun beslenmesini ilgilendiren her şeyin mantıklı bir şekilde anlaşılması olarak tanımlamaktadır (Seyitoğlu, Çalışkan, 2018, s. 524). Diğer tanımlamalar ise aşağıdaki gibidir:

Gastronomi kavramı, yalnızca yiyecek ve içeceklerin sunumunu ve bu sırada geçen süreyi kapsayan bir kavram değildir; kültürel, ekonomik, ideolojik, sosyal ve politik yapı içerisinde yer almakta ve bu çerçevede şekillenmekte olan bir öge olarak nitelendirilmektedir (Keskin, Örgün ve Akbulut, 2017, s. 256; Türkoğlu ve Kozak, 2015, s. 209). Correia ve diğ. (2008)’ne göre gastronomi yalnızca kültürel bir çekicilik unsuru değildir, kültürel ürünleri de tamamlamaktadır (Güzel Şahin, Ünver, 2015, s. 64). Berg ve diğ. (2003)’ne göre gastronomi; yemeğin malzemelerini seçmek, sunumu için hazırlık yapmak ve yemekten hoşlanma sanatı olarak ifade edilmektedir (Öney, 2016, s. 194). Richard’a göre ise gastronomi yemeğin hazırlanması, pişirilmesi, sunumunun yapılması ve son olarak tüketilme sürecini kapsamaktadır (Richards, 2002). En genel haliyle ifade etmek gerekirse gastronomi, insanların beslenmelerinde gereken ve yiyecek-içecek ile ilgili olan her konuda elde edilen bilgi birikimidir (Karahana, 2019, s. 4).

Gastronomi kavramını; üretim, tüketim ve hem üretim hem tüketim olmak üzere üç boyutta incelemek mümkündür. Bu boyutlar aşağıda incelenmiştir (Uyar ve Zengin, 2015, s. 358):

Üretim Boyutu ile Gastronomi

- Güzel yemek hazırlama, pişirme, servise sunma ve iyi masa düzeni kurma sanatı ve bilimi,
- Güzel yemeği oluşturan faaliyetler ve bunların bilgi birikimi,
- Yemek pişirme ve aşçılık ile ilgili kurallar ve uygulamalarıdır.

Tüketim Boyutu ile Gastronomi

- Güzel olan her türlü yiyecek ve içecekten hoşnut olma,
- Güzel yemek konusunda hassas davranma,
- Lüks ve lezzetli olan yiyeceklere daha içten ve tutkulu bir şekilde bağlanmaktır.

Üretim ve Tüketim boyutu ile Gastronomi

- Yiyeceklerin hazırlanması, pişirilmesi ve sunulması süreci,
- Yemeği kurallar çerçevesinde ve uygun malzemeler eşliğinde sunma sanatı,
- Menüde bulunan yemeklerin talep miktarları,
- Belirli bölge ve ülkelerle alakalı mutfak kültürü, gelenek ve göreneklerini kapsayan güzel yemek yeme bilim ve sanatı,
- İştah, damak tadı gibi hazların tarihsel bilgi, kültür, alışkanlık ve beceriyle birleşerek beğeniye uygun hale getirilmesidir.

Gastronomi her iki boyutuyla ele alındığında; kültür, tarih, beceri, deneyim gibi faktörlerle bir araya getirilmiş olacaktır. Bu da bir gastronomun çabasının olumlu sonuçlanmasını sağlayacaktır (Doğan, 2019, ss. 47-48).

2.1.1. Gastronominin amaç ve işlevi

Turizm sektöründe gastronomi aktivitelerinin değeri gün geçtikçe artmaktadır. Ülke tanıtımında kültürel ve tarihi mirasın yanı sıra, yemek kültürünün de ön plana çıktığı görülmektedir (Belpınar, 2014, s. 15). Gastronomi turizminde temel güdüleme faktörü, özel olarak hazırlanmış bir yemeği tatmak ya da bir yemeğin üretilmesini görmek

maksadıyla restoranları, yiyecek üreticilerini, yemek festivallerini ve özel alanları ziyaret etmektir (Kodaş ve Dikici, 2012).

Gastronomide amaç, imkanlar dahilinde sağlıklı beslenme faktörünü göz önünde bulundurarak insan sağlığını korumak ve bundan haz alınmasını sağlamaktır (Sormaz, 2015; Kemer, 2011; Karaca, 2018; Atasoy, 2019). Alpaslan (2019)'a göre ise, ikamet edilen coğrafyanın etkisiyle beraber yapılmakta olan göçler ve alışverişler kültürel etkileşimin oluşmasına neden olmaktadır. Bu etkileşimler neticesinde değişime uğrayarak oluşan zengin gastronomi kültürünü yansıtan ürünlerin, iç ve dış pazara geliştirilmiş dağıtım kanallarıyla sunulacak biçimde tasarlanması gastronominin amacını oluşturmaktadır (Alpaslan, 2019, s. 7). Yiyeceklerin sağlığa uygun şekilde hazırlanması, iştah açıcı ve göze hitap edecek biçimde olmasıyla birlikte yemeye hazır hale getirilmesine kadar olan süreç gastronomi alanında değerlendirilmektedir. (Baysal ve Küçükaslan, 2003). Başka bir deyişle gastronomide amaç, insanların en temel ihtiyacı olan yeme içmeyi sanata dönüştürerek en üst seviyeye çıkarmaktır. Gastronomi, estetik değerlerin tümünü bünyesinde barındırır. Bu bağlamda duyulara hitap ederek bir sanat meydana getirir. Bu sanat farklı kıvam ve aromalarla birleşerek bütüncül bir yapının ortaya çıkmasına katkıda bulunur (Taşpınar, 2016).

Gastronominin işlevi ise temel ilkeler göz önünde bulundurularak yiyecek haline getirilecek olan her şeyi aramak, gerekli materyalleri sağlamak ve hazırlayan herkese rehberlik edebilmektir (Dilsiz, 2010).

2.1.2. Gastronominin tarihçesi

İnsanlığın başlangıcından bugüne kadar gelen süreçte, insanlar hayatta kalabilmek için yemek yemenin önemini fark etmişler ve yemekleri elde etmek için et ve ot kullanarak yaşamlarını idame ettirmeyi sürdürmüşlerdir. Yeme ve içme olgusu insanlar için gerekli hatta vazgeçilmez bir durum olduğundan gastronomi kavramı da insanlığın yaratılışına kadar dayanmaktadır (Boztoprak, 2019, s. 7).

Yemek yeme canlıların biyolojik vardıklarını sürdürebilmeleri açısından bir zorunluluktur. Canlılarda beslenme değişkenlik göstermektedir. Bu durum da tarihsel bir süreklilik kapsamında insanların beslenmesinin kültürlere ve toplumlara göre farklılık göstermesine neden olmuştur (Arslan, 2015, s. 14). Yiyecek içecek türlerinin farklılaşmasında tarih öncesi zamanlarda insanların ateşi bulması, tarımla ilgilenmesi,

yerleşik hayata geçmesi ve hayvanların evcilleştirilmesi gibi faaliyetler etkili olmuştur. İnsanoğlu ilk önce bitkisel besinleri tüketmiş daha sonra da hayvanları avlayarak yemek gereksinimlerini bu şekilde giderme yoluna gitmişlerdir. Avcılık, toplayıcılığa nispeten zor olduğundan ilk insanların otobur oldukları düşünülmektedir. Dolayısıyla insanların kolay bir şekilde avladıkları böcek vb. hayvanları ya da güçlü olan hayvanların öldürüp bırakmış oldukları artıkları yemiş olmaları ihtimal dahilindedir. Bu durumu takip eden süreçte insanoğlunun yapmış olduğu keşifler onların diğer canlılardan üstün olduklarını ortaya koymuştur (Özgen, 2019, ss. 1-23).

Gastronomi, Çin ve Roma olmak üzere iki merkezde gelişme göstermiştir. Romalılarda karayolu ağının iyi durumda olması uzak bölgeler için avantaj sağlamıştır. Böylelikle birbirlerine uzak olan yerler arasında yiyeceklerin ve bu yiyeceklerin hazırlanış biçimlerinin yayılması kolaylaşmıştır. Doğuda kendini gösteren gastronomi kavramı savaşlar, ticaret ve kültürlerin de etkisiyle benimsenerek Japonya, Kore ve Güneydoğu Asya'nın birçok bölgesine ulaşmıştır (Mandal, 2018, s. 30). Rönesans döneminde ise gastronomi Batı'da yayılmaya başlamıştır. Catherine de Medicis'in, Fransa kralı II. Henri'yle evlenmesi, karmaşık ve ayrıntılı olan İtalyan mutfağının ilkelerinin Fransa'ya iletilmesinde etkili olmuştur (Doğan, 2018, s. 29).

Birçok çalışmada gastronominin çıkış noktasının 19. yüzyıl olduğu dile getirilmiştir. Fakat insanın yiyecek ve içeceklerle tanışmasının var oluşuyla birlikte geliştiği düşünülmektedir (Özbay, 2019, s. 12). 19. yüzyılın sonlarında Charles Monselet tarafından "her şart ve yaşta tadılabilen sanat" şeklinde tanımlanan gastronomi, Joseph Bercholux'un "Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan" adlı eseriyle 1801 yılında alanyazına eklenmiştir. Croze Magnan'ın "Gastronomi Pariste" adlı eseri ise 2 yıl sonra basılmış ve alanyazında yerini almıştır. Böylelikle alanyazında bir zenginlik meydana gelmiştir (Göker, 2011, s. 28).

Antik Yunan'da yemeklerin tatlarının farklı bir felsefesinin olduğuna inanılmaktadır. Yiyecekler yalnızca bedeni beslemez, ruhu da etkisi altına alır. Kişiler birbirleriyle etkileşim halinde bir masa etrafında toplanarak yemek yediklerinde bu durum sosyal bir aktivite olarak görülmektedir (Velissariou ve Vasilaki, 2014, s. 232). Yemek tariflerinin tarihte M.Ö. I. yy ile M.S. III. yy arasında yaşamış ve yemeğe karşı ilgileri olan Latin Apiciuslar tarafından ortaya çıktığı varsayılmaktadır. Bununla birlikte, M.Ö. 1700'de Mezopotamya arkeologları tarafından bulunan ve yemek tarifi

niteliğindeki kil tabletlere rastlanıldığı ve bunların çivi yazısıyla yazıldığı bilinmektedir (Doğan, 2018, s. 30). Yeni pişirme yöntemleri ve yeni malzemelerin etkisiyle yiyecek içeceklerin tatları, farklı lezzetlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Dilsiz, 2010, s. 10).

Gastronomi kültürel bir kavramı ifade eder. Beslenme tüm bireylerde ortak bir güdüyü algılamamıza neden olsa da gastronomi beslenmeyi sanata dönüştürmek ve kültür içinde bir yer edinerek yemek hazırlamayı öğretme olgusudur. Öyle ki her yörenin ve bölgenin kendine has damak tadı ve kültürünün olması kültürel ayırım noktasında gastronomiyi bir sanat haline getirmiştir (Çağlı ve Kerimoğlu, 2012, s. 26).

Son yıllarda gastronomi alanında köklü değişiklikler meydana gelmiştir. Toplumdaki sınıfların belli ekonomik gücünün varlığı, iletişim ağının kuvvetli olması, teknolojinin gelişmesi ve herkesin ihtiyacına uygun ürünlerin bulunması bu alanın ön plana çıkmasını sağlamıştır. Böylelikle yiyeceklerin tüketilmesinde pişirme yöntemleri, pişirme sırasında kullanılan araç gerecin temini ve yemeklerin sunulmasına kadar tüketim esnasında kullanılan araçlar da olmak üzere birçok şey değişmiştir. Bu durum pazarlama ve tanıtım aracı oluşturarak milletlerin kendine özgü gastronomi kültürlerini meydana getirmiştir. Hatta insanların kendine has damak tatları ve yemek zevkleri oluşmuştur. Bu doğrultuda kişisel mutfaklar oluşmuştur (Yürdigül, 2010, ss. 83-84).

2.1.3. Gastronomi ile ilgili kavramlar

Gastro Turist: Ender olan yiyecekleri tatmak amacıyla farklı ülkelere seyahat eden ve yalnızca yemek yemek maksadıyla başka ülkelere gidebilecek, maddi durum ve boş zamanı olan kişilerdir. Bu kişiler yerel ürünlerle yapılmış olan yemeklerin, doğal olarak yetişen veya yetiştirilen besin ürünlerinin tüketilmesine özen göstermektedirler (Alkan, 2019, ss. 6-7).

Gastronom: Gastronom, Croze Magnan'ın "Gastronom Paris"te adlı eserinin 1803 yılında basılmasının ardından yaygınlaşmaya başlayan bir kavramdır. İngilizce Gastronomist olarak da ifade edilmekte olan gastronom kavramı, yeme-içme alanında uzman kişi anlamına gelmektedir (Özata, 2017, s. 18). Türkoğlu ve Kozak (2015)'a göre gastronom, gastronomi alanında çalışmalar yapan kişidir. Hatipoğlu (2010), gastronom kelimesini midesine düşkün, yemeğe karşı ilgi duyan, yemekten iyi anlayan

ve yemek konusunda tanınmış, gastronomi sanatında eğitim almış, servis ve mutfak sanatları konusunda usta kişiler şeklinde tanımlamaktadır. Diğer bir tanımda ise gastronom, damak zevkine sahip, yemek konusunda yeterince bilgisi olan ve ağız tadı gelişmiş kişilerdir (Güynüşen, 2011, s. 11).

Gastronom; meraklı, araştırmacı ve öğretici bir yapıya sahiptir. Örneğin; Robert Fulton 19. yüzyılda “Bir tek kuş sütü eksikti” sözünü merak edip araştırmıştır. Araştırma sonucunda anlatılmak istenilen şeyin kuluçka döneminden sonra yumurtadan çıkan yavruların anne ve baba güvercinler tarafından beslemek için kullandıkları ve tükürük bezlerinden salgıladıkları kesmiğe benzeyen bir madde olduğunu bulmuştur (Kızılgeçi, 2019, s. 35). Bir gastronom, yemeğin hazırlığı başta olmak üzere sunumuna kadar olan süreçteki her konuda titiz davranmalıdır. Mükemmeliyetçi tavır sergilemeli; çatal-bıçak takımının uyumu, masa örtüsünün düzgünlüğü, bardakların inceliği ve sandalyelerdeki rahatlık gibi ayrıntılarla bizzat ilgilenmelidir. Gastronom, yemek süresince sandalyesinde oturacak kadar sabırlı olmalıdır. Yemek yemenin yalnızca toplumlardaki kültürel boyutunu bilmesi yeterli değildir. Bunun dışında arkeoloji, tarih, mitoloji, coğrafya, sanat ve din gibi gastronomi alanındaki konuları içeren bilimler hakkında da bilgiye sahip olmalıdır (Özbay, 2019, s. 28)

Gurme: Gurme kelimesi Fransızca “gourmet” sözcüğünden gelmektedir ve damak tadı iyi olan, yemeklerin lezzetlerini keşfedebilen kişi olarak tanımlanmaktadır (Yılmaz ve Ekincek, 2016, ss. 115-117). Gurme olmak için sadece yemeklerin tadımı ile ilgilenmek yeterli olmaz. Bu kişiler yemek pişirme konusunda da üstün bilgiye sahip olmalıdır. Bununla beraber gurmelerin yemekte kullanılan malzemelerin orijinalliğine ve uyumuna dikkat etmesi önemlidir. Gurmelik sadece yemeklerde değil şaraplar konusunda da uzmanlık gerektirir (Kılıç, 2010, s. 9; Aydın, 2015, s. 7). En genel tanımlamayla gurme, yeme içme ile ilgilenen ve bu konu hakkında yeterli bilgi ve tecrübeye sahip, değerlendirme kabiliyeti yüksek kişidir (Pitte, 2002, s. 6; Güynüşen, 2011, s. 12).

Gurman: Karnını doyurmak için yiyen, sürekli abur cubur tüketen, yemek kültüründen anlamayan, yemeğin lezzeti, hijyeni, sunumu gibi hususlara dikkat etmeyen ve yemek hakkında bilgisi olmayan kişidir (Dilsiz, 2010; Uyar ve Zengin, 2015; Bağırın Özşeker, 2016).

Degüstatör: Duyu organları vasıtasıyla içeceklerin tadımını yapan ve özellikle şarap tadımını gerçekleştiren, alanında bilgi sahibi ve değerlendirme yetisi yüksek kişidir (Hatipoğlu, 2010; Akgöl, 2012; Bağran Özşeker, 2016).

Gusto: Hayatı güzelleştirme ve hayattan zevk alma sanatı olarak ifade edilmektedir. Gustoya önem veren kişiler sadece yemekten değil, yaşamın her alanından haz duymaya çalışırlar. Zevk sahibi, sohbet etmeyi seven, sanatın diğer dalları ile de ilgilenen ve görgü kurallarını çok iyi bilen kişilerdir (Gürsoy, 2014).

Moleküler Gastronomi: Moleküler gastronomi kavramı 1988 yılında ortaya çıkmış yeni bir bilimsel disiplindir. Yiyeceklerin hazırlanması ve tüketimi sırasında meydana gelen olguları araştıran bir bilim dalıdır (Demirkol ve Çiftçi, 2017, s. 304). Amacı, var olan durum ve olguları kullanarak bunları oluşturan nedenleri ve oluşum süreçlerini araştırmak ve sonrasında güvenilir bir biçimde bilgi üretimi sağlamaktır (Aksoy ve Üner, 2016, s. 10).

Moleküler gastronomi, gıda bilimi içerisinde yer almaktadır. Yapılan araştırmalar, yemeğin fiziksel yapısıyla değil daha çok ev veya restoranlarda yiyeceklerin ortaya çıkmasına dikkat çekmekte ve bu süreçte oluşan kimyasal olayları incelemektedir. Moleküler gastronomi bir pişirme tekniği veya sunumu olarak adlandırılmamalıdır, pişirme esnasında meydana gelebilecek temel sorunları anlamada bilimsel çerçevede değerlendirilen bir yaklaşımı ifade etmektedir (Kızılgeçi, 2019, s. 41).

Füzyon Mutfak: Fizikte bir terim olan füzyon; birleşme, kaynaşma ve erime anlamlarına gelmektedir (Arslan, 2017, s. 34). Farklı milletlere ve yörelere özgü yemek pişirme teknikleri ve malzemelerin yaratıcı, yenilikçi ve özgün bir biçimde bir araya getirilmesi sonucu oluşan modern bir sanat tekniğidir (Güzel, 2009, s. 28; Özata, 2017, s. 21). Birçok ülkenin mutfak kültüründen teknik ve malzemelerin kullanılması füzyon mutfağını çok uluslu bir yapıya dönüştürmektedir. Bu sayede yemeğin küresel boyutlara taşınmasına katkı sağlamaktadır (Mil, 2009, s. 8).

Slow Food: 20 Mart 1986'da İtalyan aktivist Carlo Petrini ve arkadaşlarının, İtalya Roma'da bulunan ünlü İspanyol Merdivenleri'nin merkezinde açılan Fast Food işletmesi McDonalds'ı protesto etmek için toplanması sonucunda ortaya çıkan bir akımdır (Özata, 2017, s. 22). Özgünlük kapsamında ele alınarak yerel yiyecek içecek üretiminin desteklenmesi, yerel tohum kullanımının sağlanması ve bu bağlamda halkın

ekonomik gelir elde etmesini desteklemek için yapılan, aynılaşmaya karşı bir başkaldırı niteliğindedir (Kinley, 2012, s. 2, Hayes ve Martin, 2009, s. 7).

Slow Food akımının temelinde “iyi, adil ve temiz olarak üretilen gıda” felsefesi yatmaktadır. Bu felsefe tükettiğimiz gıdaların iyi olmasına, herhangi bir canlıya veya doğaya zarar vermeden temiz bir şekilde üretilmiş olmasına ve gıda üreticilerinin yaptıkları işten adil bir ücret almaları düşüncesine dayanmaktadır (Aydemir ve Özdemir, 2014, s. 326).

Fast Food: Yiyecek ve içeceklerin hızlı şekilde servisinin yapılması ve hızlı tüketilmesi anlamında kullanılmaktadır (Yılmaz, 2012, s. 14). Fast food evde hazırlamak üzere ya da alıcıların hemen tüketmesini sağlayacak biçimde paketlenerek restoranlarda veya perakende olarak mağazalarda tüketicilere sunulan yiyeceklerden oluşmaktadır (Korkmaz, 2005, s. 23).

Günümüzde çeşitli faktörlerin etkisiyle (psikolojik, sosyolojik, kültürel, çevresel vb.) fast food yeme alışkanlığı ortaya çıkmıştır (Arslan, C. 2017, s. 33). İnsanlar başta teknolojinin gelişmesi olmak üzere; kadının iş hayatına girmesi, iş temposu sonucu meydana gelen yoğunluk, seyahat etme veya yalnız yaşama gibi nedenlerle de beslenmelerine daha az vakit ayırmaya başlamışlardır. Bunun bir sonucu olarak da insanların geleneksel beslenme alışkanlıkları değişmiş ve fast food içerikli yiyecek ve içeceklerin kullanımı yaygınlaşmıştır (Elmacıoğlu, 1996, s. 30).

2.2. Gastronomi Turizmi Kavramı

İlk olarak Long tarafından 1998 yılında “culinary tourism” adı altında ziyaretçilerin farklı kültürlerdeki yiyecekleri deneyimleyebilmesi düşüncesi ile ortaya çıkmış bir kavramdır (Long, 2004). Gastronomi turizmi, benzersiz yeme ve içme deneyimleri arayışında olmak olarak tanımlanmaktadır. Gerçekleştiği alanlar içerisinde özgün yemek ve şarap turizminin temel alanları yer almaktadır. Bir yemeğin özgün olması tüketici açısından bakıldığında, bir ürünün bir bölgeye ya da ülkeye has bir nitelikte olması anlamına gelmektedir (Groves, 2001; Hall ve diğ., 2003; Steinmetz, 2010).

Gastronomi turizmini tanımlamada “eşsiz” ve “unutulmaz” terimleri çok önemli bir yere sahiptir. Gastronomi turizmi denildiğinde; yerel halkın bildiği, ismi daha önce duyulmamış bir caddede bulunan bir bar, yerel bir pastane veya tarihi bir sokakta bulunan dondurmacı akla gelebilir. Gastronomi turizmi bilinenin aksine beş yıldızlı

restoranlar ve ünlü şaraplardan ibaret değildir, her türlü mutfak tecrübesini içermektedir. Bu sektörün içerisinde; aşçılık okulları, gastronomi tur operatörleri ve tur rehberleri, medya iletişim araçları, içki fabrikaları, yemek kitapları satan dükkânlar, gastronomi ile ilgili aktiviteler, tarım işçileri ve üreticileri yer almaktadır (Çağlı, 2012, s. 24). Özellikle kırsal alanlar için olumlu etkilere sahip olan gastronomi turizmi (Blakey, 2012) damak lezzetlerine önem verildikçe turistlerin ilgisini çekmeye devam edecektir. Kırsal bölgelere gastronomi turizmini teşvik etmek; yerel çiftçiler, üreticiler ve küçük işletmeler için ekonomi çeşitliliği sağlarken bunun yanı sıra bölgenin kültürel kimliğini ve kültürel mirası koruyarak (Paramo, 2006; Alonso ve Yi Liu, 2011) yerel destinasyonlar için rekabet fırsatı yakalamada etkin bir araç olarak kullanılmakta (Bakırcı ve diğerleri, 2017, s. 231) ve turizm gelirlerini artırmaya da büyük ölçüde katkı sağlamaktadır (S. Everett ve Aitchison, 2008).

Gastronomi turizminin bölgesel bir çekicilik unsuru olarak pazarlanmasına ve konumlandırılmasına fırsat sağlayacak üç unsur bulunmaktadır. Bunlar gastronomi turizminin kökeninde bulunan; tarım, kültür ve turizmdir. Tarım, gastronomi ürününün kendisini ifade ederken; kültür tarihi ve eşsiz güzelliği, turizm ise; altyapı hizmetlerini içermektedir. Bu üç unsur, gastronomi turizmi kapsamında yer almaktadır (Erşen, 2017, ss. 9-10). Gastronomi unsurları destinasyon imajı sağlama ve sürdürülebilirlik açısından yiyecek içecek kültürü için büyük oranda katkı sağlamaktadır. Tanıtım faaliyetlerinin üst düzeye çıkarılması ile yerel düzeyde olan gastronomi etkinliklerinin canlanması sağlanacaktır (Canbolat ve diğ., 2016, s. 78). Gastronomi turizmi, turistlerin tatil deneyimlerinde karşılaştıkları kültürel kimlikleri tanıma ve yerel tatları hissetme fırsatı sunarak onlara eşsiz bir yiyecek ve içecek deneyimi elde etme açısından önemlidir (Çavuşoğlu, Çavuşoğlu, 2018, s. 639). Gastronomi turizmi daha çok yerel yiyecek ve içeceklerin yer aldığı bölgelere doğru yapılan iç turizm seyahatlerini kapsamaktadır (Gökdeniz ve diğ., 2015, s. 16). Bir toplumun kendisini ve yaşam tarzını ifade etmesinde yemek önemli bir etkidir. Özel ilgi kapsamında değerlendirilen gastronomi turizmi, kültürün etkisi altında kalmakta ve kendini kültüre göre yönlendirmektedir (Zengin ve diğ., 2015, s. 3). Turistler yeni yerler görme ve değişik kültürleri tanıma dışında yeni tatlar keşfetme isteğinde bulunmaktadır (Kodaş ve Dikici, 2012, s. 56). Bir bölgenin yemekleri o bölgenin tercih edilmesinde etkin rol oynamaktadır ve turistlerin o bölgedeki deneyimlerini aktarmada yemek kültürünün önemi oldukça büyüktür (Mc Kercher ve Okumuş, 2008, s. 137).

Günümüzde alternatif turizm çeşitlerinin ortaya çıkmasıyla (Kodaş ve Dikici, 2012, s. 55) gastronomi turizmi amaçlı seyahatler günden güne artmaktadır (Hacıoğlu ve diğ., 2009; Yüncü, 2009). Bununla birlikte turizm çeşitliliğini artırmak, turistlere farklı deneyimler yaşatmak ve bölgenin gelişimine katkıda bulunmak açısından gastronomi turizmine yönelim de söz konusu olmaktadır (Sormaz ve diğ., 2013, s. 705). Destinasyonda yaşayan yerel halk ve o destinasyonu ziyaret eden turistler arasında iyi iletişimlerin kurulması destinasyon imajının kuvvetlenmesinde önem arz etmektedir (Cömert, Sökmen, 2017, s. 9).

Gastronomi turizmi deneyimini destinasyonun bileşenleriyle birleştirmenin en etkili yolu, yöresel ve bölgesel ürünlerin, destinasyonda bulunan işletmelerin menülerinde bulunmasından ziyade destinasyonu ziyaret eden turistlere gastronomi etkinlikleri kapsamında bölgeye özgü yöresel ürünleri tatma fırsatı vermektir (Taşpınar, 2016, s. 19).

Bir destinasyon için gastronomi çekiciliklerinin orijinal olması ve taklit edilmeyecek şekilde olması oldukça önemlidir. Bu farklılıklar; tarihi, kültürel, coğrafi, ekolojik ve ekonomik yapıların destinasyon üzerinde bir yansıması olarak gerçekleşmektedir. Destinasyonun sahip olduğu bu özelliklerin kopyalanabilir olması mümkün değildir (Kesici, 2012, s. 36). Fox (2007) gastronomi unsurlarının bir destinasyon açısından etkilerini beş faktör ile incelemiştir. Bu faktörler şu şekildedir:

1. Farklılaştırma: Yiyecekler ve içecekler destinasyon için kültür kategorisinde yer alan unsurlar arasında değerlendirilebilir. Yeme içme kavramı her insanın yaptığı yaşamsal faaliyetler arasında yer alan her unsur gibi kültürü de etkilemektedir. Bu açıdan incelendiğinde her kültür de birbirinden farklı şekilde doğmaktadır (Delamont, 1994, s. 37).

2. Estetize etme: Destinasyonların yerel gastronomi ürünlerini pazarlarken yiyecek ve içecek işletmelerinde ortaya çıkan duyguların pazarlanması sırasında oluşan değişimler gibi pazarlama faaliyetlerine özen göstermeleri gerekmektedir. Yani ziyaretçilerin zihinlerinde oluşturdukları ve beklentilerine uygun bir gastronomi ürünü deneyimlemelerini sağlamak bu açıdan önemlidir.

3. Otantikleşme: Modern ziyaretçilerin bir destinasyonda temel ilgi unsuru “otantiklik” olmaktadır. Bu turizm kaynağına geleneklerini sürdürerek yaşayan ve modern hayata uyum sağlayamayan destinasyonlar örnek gösterilebilir. Gastronomi

kimlik bir destinasyonun kültürel öğelerinden oluşan bir otantiklik unsuru olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında otantiklik ziyaretçilerde merak uyandıran bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

4. Sembolleştirme: Çeşitli arz kaynakları aracılığıyla desteklenen ve gastronomi öğeleri oluşturan gastronomi ürünler, ziyaretçilerde farkındalık yaratmak amacıyla sembollerle temsil edilmelidir. Bu şekilde sembolleştirilen ürünler ziyaretçilerin o yerin gastronomi öğelerinin daha kolay tanınmasına ve o destinasyonla ilgili çağrışım yapmalarına imkân sağlayacaktır.

5. Canlandırma: Destinasyonlar zamanla eski ve alışlagelmiş imajlarından kurtulup yeni ve canlı planlama yaparak kendilerini yeniden canlandırma yoluna gitmelidir. Bunu uygulayan destinasyonlar pazarda daha kolay tutunabilirler. Pazardan silinme derecesine gelen destinasyonlar ise farklı bir çekicilik unsuru kullanarak gastronomi kimliklerini kullanabilirler.

2.2.1. Gastronomi turizminin önemi

Turistlerin bir destinasyonu tercih etmesinde destinasyondaki çekicilik unsurları önemli bir etkidir. Turistler seyahatleri boyunca kendilerini fiziksel ve psikolojik olarak yenilemek istemektedir. Bu açıdan bakıldığında destinasyonu tercih etmede bazı bileşenler söz konusu olmaktadır. Bu bileşenler (Özöğütçü, 2018, ss. 25-26);

- Destinasyonlar kendine ait coğrafik yapısı veya insan elinin değmesiyle oluşan o bölgeye has yapılardan meydana gelen çekiciliklerdir.
- Turistlerin seyahatlerinin başlangıcından sonuna kadar geçen süre dahilinde sağlanmakta olan ulaşım kaynaklarının karşılanmasıdır.
- Turistlerin satın aldıkları tatil programları içerisinde bulunan konaklama, yiyecek ve içecekler, alışveriş gibi olanaklardır.
- Destinasyonlarda, turistlere sunulan uygun paketlerin oluşturulmasını sağlamaktır.
- Turistlere seyahat ettikleri destinasyonlarda oluşturulan faaliyetlerdir.
- Turistlere destinasyonlarda yer alan diğer hizmet (sağlık ocağı, banka vb.) birimlerine kolayca ulaşılmasını içermektedir.

Destinasyon bileşenleri arasında bulunan yiyecek ve içecekler, her bölgede farklı sunulmakta ve coğrafyayı tanıtmada etkin rol oynamaktadır. Turistlerin bölgeyi tercih etmesindeki nedenler arasında yeme ve içme kültürü etkili olan unsurlar arasındadır (Özöğütçü, 2018). Her bölgenin kendine ait bir yemek kültürü bulunmaktadır. Dolayısıyla bazı kültürlere normal gelen yemekler diğer kültürler için normal olmayabilir. Fakat kimi insanlar için bu farklılıklar daha caziptir. Bu da o kişilerin o bölgeye sahip yemek kültürünü deneyimlemek için seyahatlerini gerçekleştiriyor olmaları demektir. Bu açıdan bakıldığında bölgeler, sahip oldukları yerel değerleri ön plana çıkarırken rakiplerini düşünerek hareket etmek zorundadır (Mandal, 2018, s. 26).

Gastronomi turizmi, sosyal ve ekonomik bağlamda kalkınmaya büyük katkı sağlayacak nitelikte bir potansiyele sahip turizm çeşidi olmasıyla yiyecek içecek sektöründe git gide kendini göstermektedir (Taşpınar, 2016, s. 5). Gastronomiyi bu denli önemli kılan temel neden yeme içme eyleminin tatil için vazgeçilmez bir unsur olmasıdır. Dolayısıyla yiyecek içecek işletmeleri gastronomiye gereken ilgiyi göstererek müşteri memnuniyetini en üst seviyeye çıkarmalıdır (Arslan, 2017, s. 44).

Son yıllarda rekabetin artması kusursuzluğun ön plana çıkmasına, bu durum da pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi üzerinde durulmasına neden olmuştur. Stratejik değişiklikler turizmin tanıtımında etkin bir yapıya sahiptir. Bu stratejik değişikliklerde en önemli tanıtım aracı haline gelmesi beklenen ve insan yaşamında önemli bir yeri olan yiyecek içeceğin dolayısıyla gastronomi turizminin yeri büyüktür. Doğru strateji kullanılarak gastronomi turizmi 12 aya yansıtılarak sürdürülebilirlik sağlanmakla beraber iyi bir yatırım aracı haline getirilebilir (Alparslan, 2019, s. 12). Böylelikle artan satış ve kazanç sayesinde ekonomik bakımdan gelişme sağlanması da söz konusu olacaktır (Wolf, 2006).

Yaşamın her evresinde yiyecek içecek olgusu bulunmaktadır. Yaşamı renklendiren bir öge durumundaki yiyecek içecekler biyolojik ve sosyal anlamlı her kültürü etkisi altına almaktadır. Özellikle mutfak kültürü konusunda zengin olan Türkiye, Çin, Fransa, İtalya gibi ülkelerde yiyeceklerin fonksiyonları diğer ülkelerle kıyaslandığında bu durum daha da dikkat çekici olmaktadır (Gökdemir, 2009). Bu konuda başta gelen önemli destinasyon merkezlerinden olan Fransa, gerek çiftliklerden taze ve doğal ürünlerin yetiştirilmesi gerekse kırsal bölgelere özgü yemeklerin geleneksel

yöntemlerle hazırlanıp sunulması gibi farklılıklara sahip olmasıyla kendini bir adım öne atmış ve turist çekmeyi başarmıştır (Sancak, 2018, s. 12).

Gastronomi turizminin önemi üzerinde durmak adına, International Culinary Tourism Association (2012) (bugünkü adı ile World Food Travel Association) tarafından hazırlanan değerlendirmeler destinasyonlar açısından gastronomi ve gastronomi turizminin ne denli önemli olduğunu özetler niteliktedir (Yorgancı, 2018, s. 9):

- Turistlerin hemen hemen hepsi seyahatleri esnasında dışarıda yemek yemekte ve bulundukları yerlerdeki insanları tanıma ve yerel yiyecekleri keşfetme fırsatı elde etmektedir.
- Üç turistik faaliyet arasına giren yemek, en sevilenlerden biri olmuştur.
- Gastronomi veya mutfak sanatı, beş duyuya da hitap eden, etkileyen tek sanat olma özelliği taşımaktadır.
- İlgi alanları şarap ve yemek olan turistler ile müze, alışveriş, müzik ve film festivalleri gibi kültürel aktivitelere yönelen turistler birbirleriyle iç içedir.
- Mutfak ya da yiyecek içeceklerle ilgileniyor olmak belli bir yaş, cinsiyet ya da etnik bir grupla yapılması gereken bir durum değildir.
- Diğer tatil aktivitelerinin aksine gastronomi içerikli aktiviteler, yılın 12 ayında gerçekleştirilmeye uygundur.

İfade edilen bu genel özelliklerin göz önünde bulundurulmasıyla, gastronomi turizmine yönelmede turistik işletmeler ve destinasyonlar daha başarılı olacaklardır (Yorgancı, 2018, s. 9).

2.2.2. Gastronomi turizminin gelişimi

19. yüzyılın ortalarına kadar yemek ve şarabın seyahat amacı olarak turistik bir ürün olmadığı fakat 1970'lerde artık kayda değer bir ölçüde büyüme sağladığı ifade edilmiştir (Yarış, 2017). Gastronomi turizminin gelişmesindeki başlıca nedenler; insanların yer değişmesi, tüketicilerin beğenileri, dünyada tarım reformlarının başlaması, yaşam tarzlarında oluşan değişimler ve ulaşım teknolojisindeki gelişmelerdir (Hall ve Mitchell, 2005).

İnsanların yemek pişirmenin aksine gastronomi gösterileri izleme, dışarıda yemek yeme vb. aktivitelere eğilim göstermeleri sonucunda gastronomi turizmi popülerlik

kazanmıştır. Son yıllarda yemeğe olan ilginin artması yemekle ilgili faaliyetlerin de artmasına neden olmuştur (Yarış, 2014). Özellikle insanların fizyolojik ihtiyaçlarından olan yeme içme gereksiniminin de büyük rol oynamasıyla gastronomi kavramı, insanların tatillerinin bir parçası olmakta ve bu açıdan git gide önemli hale gelmektedir (Dilsiz, 2010).

21. yüzyıla gelindiğinde insanların boş ve özel zamanlarını değişik etkinliklerle değerlendirme arzusunun oluşması sebebiyle, turizm sektöründe yer alan özel ilgi alanlarında artış görülmektedir. Bu artış turistlere talepleri doğrultusunda farklı turizm türlerini deneyimleme fırsatı sunmaktadır. Gastronomi turizmi de özel ilgi turizmi kapsamında değerlendirilmekte ve hem ulusal açıdan hem de uluslararası boyutta turizm endüstrisinde öne çıkan bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır (Temiz, 2019).

Boniface'den aktaran Temiz (2019), çalışmasında gastronomi turizminin günümüzdeki halini almasında katkı sağlayan ve bir noktada toplanmasına etki eden kültürel ve teknolojik gelişmeleri şu şekilde incelemiştir (Temiz, 2019):

- Tarımsal faaliyetlerin ortaya çıkmasıyla insanların kendilerini yaşadıkları çevreye adapte ederek tarımda gelişme sağlamaları,
- Kültürel etkileşim ve kültürel faaliyetlerin büyük ölçüde önem kazanması,
- Bireysellikten kurtulup küreselleşmeye geçiş aşaması ve standartlaşmanın modern varoluşuna tepki,
- Gıda güvenliği konusunda duyulan endişeler,
- Diğer insanların kültürlerine karşı ilginin artması ve bunun sonucunda oluşan yiyecek içecek üreticilerinde hızlı artış,
- Hem duygusal hem de karakteristik bağlamda tecrübe edinmek için ortaya çıkan yeni arzular,
- Kutlamalar ve etkinlikler yapmak, monotonluktan uzaklaşmak, kültürel açıdaki zenginlikleri ve var olan farklılıkları ortaya çıkarmak amacıyla yiyecek ve içecek ile alakalı birlikler kurmak,
- Gündelik yaşam ve tatillerde, insanların zaman ve ihtiyaçları arasındaki farklılıkları ve ilişkileri anlama çabalarıdır.

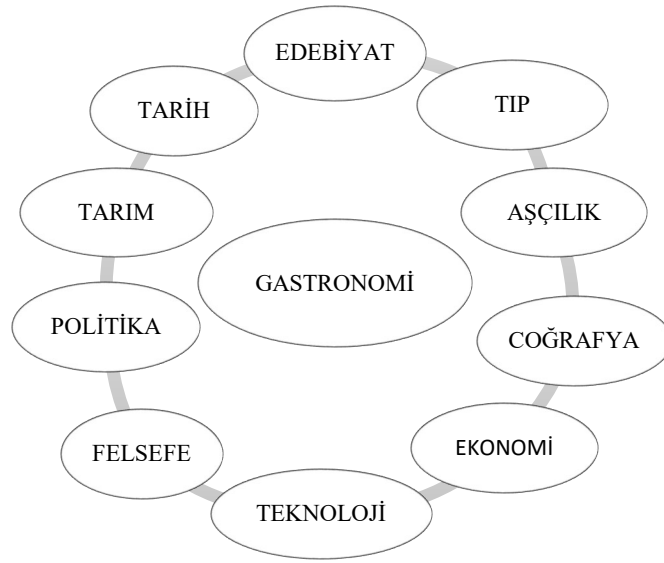
2.2.3. Gastronominin diğer bilimlerle ilişkisi

Birçok bilim, gastronominin farklı boyutlarına değinerek gastronomi doğasının anlaşılmasında ve ona gereken ilginin gösterilmesinde insanlara yol göstermektedir (Taşpınar, 2016). Bir bilim dalı olarak görülen (Santich, 2004; Wikins ve Hill, 1994) ve birçok bilim dalıyla etkileşim içinde olan gastronomi hem sosyal bilimlerle hem de fen bilimleri ile iç içedir (Boztoprak, 2019). Herhangi bir sınıra sığmayacak kadar alanı etkileyen gastronomi; tarihten kimyaya, ticaretten ekonomiye, aşçılıktan fiziğe kadar birçok alandan beslenmektedir (Çiftçi, 2019, s. 31).

Yeme içmede görsel, işitsel, tatsal güzelliklerin ve lezzetlerin ortaya çıkmasında etkili olan (Hatipoğlu, 2010, s. 8) ve bununla beraber güzelliğin yanı sıra estetik de arayan bir sanat olarak, özellikle sanat ve estetik değerlerle ilgilidir (Belpınar, 2014, s. 10). Tat alma ve tat fizyolojisi, besinlerin vücuttaki faydaları ve işlevleri, besinlerin bozulmalarını engellemek amacıyla sağlık bilgisi ve arındırma usullerinin uygulanması ve bunların geliştirilmesi yönünden ise fen bilimlerinden yararlanmaktadır. Etkilendiği bilim dallarının yanı sıra diğer bilim dallarına da kaynaklık edip onları da etkilemektedir (Çiftçi, 2019, s. 31).

İnsanların yemek yemedeki sebepleri, beğeni ve tercihleri ve bunları tetikleyen nedenlerin neler olduğunu açıklamak psikoloji biliminin araştırma alanı içerisinde yer almaktadır. Gastronomi, ekonomik ve sosyolojik açıdan bakıldığında; yiyecek ve içeceklerin paylaşılması, toplumsal iletişimdeki yeri, evde ve dışarda yemek yemedeki nedenler gibi konularla geniş bir araştırma alanı oluşturmaktadır (Hatipoğlu, 2010). Antropologlar ürünlerin etkileri ve insanların tüketim alışkanlıklarını incelerken tarihçiler yiyecek ve içeceklerin geçmişten günümüze kadar olan sürecini ve mutfakta kullanılan araç-gereçlerin evrimini incelemektedir (Taşpınar, 2016, s. 10).

İnsanlar kültürde önemli bir unsur olarak görülen yerel menüleri misafirlere sunma teknikleri ararken pazarlama bilimine (Akgöl, 2012), geleneksel bir ürün olarak değerlendirilmesinde halk bilimine başvurmaktadır (Arslan, 2015). Ayrıca gezi ve yemek yazarları yemeği hikâyelerle ilişkilendirirken mimarlar da bir restoranın dizaynında mimarlık hünerlerini sergilemektedirler. Böylece ortak bir çalışma alanı oluşmaktadır (Hatipoğlu, 2014). Gastronominin diğer bilim dallarıyla olan ilişkisi Şekil 2.1’de gösterilmektedir.



Şekil 2.1: Gastronominin diğer bilim dalları ile ilişkisi.

2.2.4. Gastronomi ve turizm ilişkisi

Günümüzde gastronomi ve turizm arasındaki ilişkide gittikçe artmakta olan bir farkındalık söz konusudur. Dünyadaki turizm pazarı rekabetinde destinasyonlar kendilerini rakiplerinden ayırmak için farklı ürün sunma arayışında olmaktadır. Turizm destinasyonları arasındaki bu rekabet arttıkça yerel kültür, turistleri etkilemek konusunda git gide daha değerli bir hal almıştır (Yarış, 2014, s. 15). Gastronomi değerleri de ülke tanıtımında ve pazarlanmasında ön plana çıkmakta ve turizm gelirlerinin büyük bir kısmını etkisi altına almaktadır (Belpınar, 2014).

Bir ülke sahip olduğu yemek kültürüyle kendi tarihini yansıtmaktadır (Zengin ve diğ., 2015). Gelen turistlere yalnızca ülkenin doğasını ya da tarihini tanıtmak yeterli olmaz, yemekleri de ön plana çıkarmak gerekmektedir. Çünkü turistler tatilleri boyunca yedikleri yemekleri zihinlerinde farklı bir deneyim olarak tutmakta ve destinasyon tercihlerinde bu durum etkin bir rol oynamaktadır (Yarış, 2014). Bu açıdan bakıldığında gastronomi ve turizm birbirleri ile yakın bir ilişki içerisinde (Kivela ve Crofts, 2005). Gastronomi ve turizm arasındaki bu ilişki misafirperverlik, geleneksel mutfak ve yenilikçi gastronomi kavramının gelişimine değin ilerlemiştir. Gastronomi, ziyaretçilerin tatil yerlerini seçmelerinde önemli bir rol oynamaktadır. Nitekim artık turizm faaliyetlerinde bulunan insanların beklentileri arasında yeni lezzetlerle tanışma ve farklı tecrübeler edinme arzusu yer almaktadır. Çünkü eşsiz bir yeme içme deneyimi turistleri cezbetme gücüne sahiptir (Çelik, 2017, s. 13).

Turizm ve gastronomi ilişkisini dört belirgin hususta incelemek mümkündür. Buna göre gastronomi (Turan, 2019);

- Turizm ürününün bir parçasıdır.
- Destinasyon tanıtımında çekicilik kazandıran bir unsur niteliğindedir.
- Yeme-içme yerel mutfak deneyiminde kullanılmaktadır.
- Yerel kültürün etkisi altındadır.

İnsanların temel ihtiyacının yiyecek ve içecek olması gastronomiyi turizm sektöründe önemli kılmaktadır. Gastronomi sayesinde ziyaretçiler unutulmaz bir seyahat deneyimi yaşamaktadır. Ayrıca gastronomi turizmi sayesinde turizm destinasyonlarının imajı güçlenmekte ve turizm ile olan ilişkisi yadsınamaz bir değer kazanmaktadır (Seyitoğlu, 2018). Gastronomi aracılığıyla turistler ve ülkeler birbirlerine yakınlaşmaktadır. Her ülkenin kendi kültürüne ait yeme-içme alışkanlıkları bulunmaktadır. Bu da kültürün temel yapısı olan yeme içmenin önemini pekiştirmektedir. Diğer bir deyişle yiyecek içecek, turizmde vazgeçilmez bir değerdir (Boztoprak, 2019).

Turizmden daha fazla gelir sağlamak ve dünya turizm pazarında daha iyi yerlere gelmek isteyen ülkeler, sahip oldukları turizmi bütün bir yıla yaymak ve turizm faktörlerini çoğaltarak cazibe ve çekicilik elemanlarını yetersiz gördüklerinde ülkenin kültürel parçası olan gastronomi kültürünü ön plana çıkarmak istemektedir (Boztoprak, 2019). Gastronomi turizmi, turizmin yükselmesinin yanında rekabetçi dünyasında hayatta kalmak için fırsat sunar (Özaltaş Serçek ve Serçek, 2015). Zira gastronomi yalnızca turistleri çeken bir öge değil, destinasyona sosyal, çevresel ve ekonomik açıdan yarar sağlayan ve olumlu katkıda bulunan kültürel bir unsurdur (Erşen, 2017).

2.3. Dünya’da Gastronomi Turizmi

Gastronomi, kültürel ve çağdaş bir değer olarak görülmektedir. Tatil denince akla ilk gelen deniz, kum, güneş olmayan bölgelerde gastronomi turizmi o bölge için ciddi bir alternatif gelir kaynağı olarak kendini göstermektedir (Dinç Alaçam, 2019, s. 13). Bugün, gastronomi sayesinde eşsiz lezzetlere sahip olan destinasyonlar ziyaretçiler tarafından rağbet görmektedir. Bu destinasyonlar ‘foodie’ (yemekleri ile kendini gösteren) ya da şarap tatil merkezleri olarak adlandırılmaktadır. Bordeaux’un şarap

tatma turları, Fransa'daki aşçılık eğitimli tatiller, Melbourne'deki restoranlar ve şarap mahzenleri, Munich'in Oktoberfest'i ve benzer seyahatler bu kapsamda ele alınmaktadır. Söz konusu destinasyonlar için gastronomi, turistleri çekmedeki bir unsur olarak kullanılmaktadır (Sancak, 2018, s. 23). Bu bağlamda evrensel boyutta incelendiğinde destinasyonların ziyaretçi çekmek için birbirleriyle yarış halinde olması bu çekicilik unsurlarının ön plana çıkmasında etkili olmaktadır (Sims, 2009).

Yiyecek ve içeceklerin kökleri bir bölgenin toprağı ve ikliminin derinliklerindedir. Bu ürünler bir yörenin sosyal ve kültürel mirasının yansıması olarak görülmekte ve yerel kimliğin bir ögesi olarak da değerlendirilmektedir. Ayrıca ziyaretçilerin bir destinasyonda yeni tatlar ve farklı ürünlerle buluşması yerel ürünlerin etkinlik kazanmasına katkıda bulunmuştur. Gastronomi kimliğini belirleyen faktörlerden tarih, coğrafya, mutfak görgü kuralları, yaygın lezzetler ve yemek reçeteleri gastronominin coğrafi bir kimlik olduğunu açıkça göstermektedir. Bu nedenle gastronomi yerellik içermekte ve ihraç edilemez bir nitelik kazanmaktadır (Küçükkömürler ve diğ., 2018, ss. 80-81). Kendi kültürlerinden farklı bir kültürün yöresel mutfak malzemeleri, pişirme yöntemleri ve teknikleri, yöresel kıyafetleri ile gastronomi etkinlikleri daima insanların ilgisini çekmiştir. Hatta insanlar kendi ülkelerine döndüklerinde deneyimledikleri yemeklerin tariflerini alarak onları yapmayı denemek istemektedir (Boztoprak, 2018, s. 18). Böylece kültürler arası bir etkileşim meydana gelmektedir.

Dünyada birçok ülke gastronomi turizmini alt kollarıyla beraber gerçekleştirmektedir. Örneğin Fransa, İtalya, İspanya, Almanya ve Avustralya dünyada şarap turizmini başarıyla gerçekleştiren ülkeler arasında yer almaktadır (Ünver, 2015).

Her mutfağın farklı bir kültürel özelliğı bulunmaktadır ancak gastronomi üzerine Fransız mutfağı kendini ön plana çıkarmayı başarmıştır. Fransız mutfağına bakıldığında önceleri yemekler genel olarak kızarmış av etlerinden oluşurken neolitik çağ ile beraber bu durum yerini tahıl ürünlerine bırakmaya başlamıştır. Bunun sebebinin Fransız Devrimi'nden sonra Fransız mutfağı ve kültürünün ünlü aşçılardan oluşan bir kadro ile hazırlanması ve sunulması olduğu dile getirilmiştir (Alparslan, 2019). Fransız mutfağının temelini etler ve soslar oluşturmaktadır (Nisari, 2018). Ayrıca peynir, tereyağı ve şarap Fransız mutfağının vazgeçilmezlerindendir. Bu yiyeceklerin servisine de özellikle özen gösterilmektedir (Alparslan, 2019).

Ürünlerini pazarlama konusunda dünyanın en iyilerinden olan İtalyanların yemek kültürüne bakıldığında, yiyecek ve içecekler zevk almaya yönelik olarak hazırlanmaktadır. Bu yüzden yemeğin pişirilmesi, hazırlanması ve sunumu titizlikle yapılmakta ve sofraya düzenlenmesi bir tören edasında gerçekleştirilmektedir. İklim çeşitliliğine sahip olan İtalya’da şarap, peynir, zeytin ve zeytinyağının yeri ayrıdır. 400’den fazla peynir türü ve seçkin şaraplarıyla zengin bir mutfak bulunmaktadır (Arslan, 2015).

İngiltere mutfağında et, bira ve ekmek ön plana çıkmaktadır. Patates, pirinç, makarna, turunçgiller, kahve, çay, şeker ve çikolata yoğun bir şekilde kullanılırken bu ürünlerin kullanımında mevsimselliğe önem verilmektedir. Bunun dışında yöresel mutfak anlayışı ve mutfakın sadeliğine de ayrıca dikkat edilmektedir (Yumuk, 2016).

Çin, Japonya, Tayland, Singapur gibi uzak doğu ülkelerinin mutfak kültürlerine bakıldığında bulundukları coğrafya neticesinde diğer mutfaklara kıyasla farklılıklar görülmektedir. Ancak bu ülkeler kendi içlerindeki mutfak ürünleri ve pişirme teknikleri bakımından benzerlerdir (Ünver, 2015). Uzakdoğu mutfağında yemeklerin hammaddesi olarak pirincin yaygın olduğu görülmektedir. Deniz ürünleri bakımından zengin olan bu mutfakta, genellikle balık çiğ olarak tüketilmektedir. Japonya’nın milli yemeği olarak adını duyuran, dünya çapında tanınmış yemekler arasında yer alan suşi büyük ilgi görmektedir. Ayrıca çeşitli baharatlar, sebzeler ve çaylar da Uzak doğu mutfağının önemli yemek kültürü unsurları arasında yerini almaktadır (Güripek, 2016).

Ülkelerin gastronomi potansiyelleri değerlendirildiğinde dünya gastronomi pazarında güncel konular arasında yer alan, Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü tarafından incelenen ‘yaratıcı şehirler ağı’ içerisinde yer alan ‘gastronomi şehirleri’ öne çıkmaktadır. Bu unvana sahip olabilmek için ise aşağıdaki şartları yerine getirmek gerekmektedir:

- Bölge ya da şehir gelişmiş bir gastronomi potansiyeline sahip olmalı,
- Geleneksel pişirme yöntemlerinde kendine has olan malzemeleri kullanıyor olmalı,
- Yeterli sayıda uzman şef ve iyi bir gastronomi topluluğuna sahip olmalı,
- Yiyecek endüstrisi ve geleneksel yiyecek pazarlarının var olması,

- Çevreye duyarlı ve saygılı yerel ürünlerin sürdürülebilirliğini destekleyen etkinliklerin uygulanması,
- Geniş kitlelere ulaşan gastronomi festivalleri, ödüller ve yarışmalar gibi etkinliklerin düzenlenmesi,
- Halkı bilinçlendirmek amacıyla, eğitim kurumlarında beslenme konusunda bilgilendirme yapılması ve aşçılık okullarındaki müfredatta bio-koruma programına yer verilmesi gerekmektedir.

2.4. Türkiye’de Gastronomi Turizmi

Dünya üzerinde bilinen en eski mutfak kültürünün çıkış noktası olan Mezopotamya, zaman içerisinde Anadolu ve Çin mutfaklarını meydana getirmiştir. Anadolu mutfağı da Antik Mısır, Antik Yunan ve Roma mutfaklarının oluşmasını sağlamıştır. Doğu Asya mutfağının kökü de Çin mutfağına dayanmaktadır (Öney, 2018). Anadolu’da yaşamış çeşitli uygarlıkların etkisiyle Türk mutfağı da dünyanın önemli mutfaklarından birisi olarak ifade edilmektedir (Doğan, 2018).

Türkiye, turizm açısından doğal, tarihi ve kültürel kaynakların bol olmasının yanında yüzyıllardır süre gelen çeşitli yiyecekleriyle zengin bir mutfağına sahiptir. Yedi farklı bölgenin çeşitli lezzetlerini içinde barındırmakta ve dünyanın en önemli mutfaklarından biri olma özelliğiyle de (Baydan, 2018; Güzel Şahin ve Ünver, 2015) gastronomi turizminde kendini göstermekte ve dikkat çeken destinasyonlarıyla öne çıkmaktadır (Doğdubay ve Giritoglu, 2008). Türk mutfağına bakıldığında 1960’lı yıllardan sonra gelişme gösteren ulaşım altyapısı ve küreselleşmenin etkisiyle değişimler yaşandığı görülmektedir. Türk mutfağında ekmek ve yağlar önemli bir yer tutmaktadır. Yemek yapımında soğan ve salça ise sıklıkla kullanılmaktadır. Türk mutfağında tatlılar ve hamur işlerinin yeri de ayrıdır. Yemeklerin görünüşünden çok lezzetli olmasına ve besin değerlerinin yüksek olmasına ayrıca dikkat edilmektedir (Özdemir ve Kınay, 2004).

Tüketiciler, beslenme alışkanlıklarının standartlaştırılması, genetiği ile oynanmış gıdaların yaygınlaşması, yanlış beslenme sonucu hastalıkların artması gibi nedenlerle beslenme konusunda daha bilinçli hale gelmişlerdir ve doğal, taze, yerel ve geleneksel gıda ürünlerine yönelmeye başlamışlardır. Son yıllarda bu ve bunun gibi sebeplerle, yerel ürünlerin özgün kalmasını sağlamak ve bunu devam ettirmek büyük bir ihtiyaç

halini almıştır. Bu ihtiyaç dahilinde geliştirilen koruma araçlarından birisi coğrafi işaretlerdir. Coğrafi işaret, fikri ve sınai mülkiyet haklarından olup belirgin bir özelliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökeninin bulunduğu bir bölge ile özdeşleşmekte olan ürünü gösteren işaretlerdir (Gökovalı, 2007). Yörelere ait ürünlerin coğrafi işaret ile tescillenmesi gastronomi turizminde ürünlere olan önemi artırmaktadır. Bu bağlamda Türkiye'nin 7 farklı bölgesinde birçok ürün coğrafi işaret ile tescillenerek koruma altına alınmıştır ve halen alınmaya devam edilmektedir (Küçükökmürler ve diğ., 2018).

Türkiye'ye özgü olan birçok yemek dünya mutfağında yerini alabilecek potansiyeldedir. Yerel gastronomi değerlerine olan ilginin artmasıyla yerel gastronomi değerler de ortaya çıkarılarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Ülkeler artık yöre mutfaklarıyla tanınmaya başlamış; mutfak ağırlıklı etkinlikler, fuarlar, yemek yarışmaları da bu tanıtımı tetiklemede etkili olmuştur (Boztoprak, 2019). Gastronomi turizmi kapsamında yapılan etkinlikler bölgesel olarak değerlendirildiklerinde söz konusu destinasyon için büyük önem arz etmektedir. Sürdürülebilirlik açısından yapmış olduğu olumlu etki sayesinde stratejik olarak bir değer kazanmakta böylece destinasyonun turizme kazandırılması noktasında etkili olmaktadır (Bucak ve Arıcı, 2013). Gastronomi açısından birçok ülkeden daha fazla zengin bir mutfak kültürüne sahip olan Türkiye, bu özelliğini tamamen kullanmayı başardığında ülkenin turizm gelirinde de bir artış görülmesi söz konusu olacaktır (Öney, 2013). Bu bağlamda TURSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği), ulusal bazda gastronomi turizminin geliştirilebilmesi için bazı önerilerde bulunmuştur. Bunlar (Sancak, 2018, s. 27);

- Zengin mutfak kültürüne sahip olan Türkiye'nin kesinlikle bir gastronomi haritasının olması,
- Uzakdoğu'dan başlayan gastronomi turlarının başka ülkelere de yaygınlaştırılmış olması,
- Yeme-içme festivallerinin sürekli gündemde olması,
- İl bazında yerel lezzetlerin ortaya çıkarılması,
- Aşçılık üzerine açılan okulların ve gastronomi programlı yüksek öğretim kuruluşlarının sayılarının artırılması,
- İtalya denilince makarna ve pizza, Fransa denilince şarap akla geliyorsa; Türkiye denilince de akla gelebilecek yemek lezzetlerinin tanıtımının yapılması gerektiği üzerinde durulmuştur.

BÖLÜM 3. ADANA VE ADANA'DA GASTRONOMİ TURİZMİ

3.1. Adana İli ve Adana Kültürü

Adana, Toros Dağları'nın güneyinde yer alan Çukurova'da, Seyhan nehri üzerinde, deniz seviyesinden 23 m yükseklikte kurulmuştur. İl merkezinin adı da Adana olup Seyhan, Çukurova, Yüreğir, Sarıçam ve Karaisalı ilçelerinin oluşumundan meydana gelmektedir. Adana il merkezi 5 ilçeden, toplamda da 15 ilçeden oluşmaktadır (egitim.tarimorman.gov.tr). Doğusunda Gaziantep ve Kahramanmaraş, batısında Niğde ve Mersin, kuzeyinde Kayseri, güneydoğusunda ise Hatay illeri bulunmaktadır (adana.cu.edu.tr). Adana, 2019 yılı verilerine göre sırasıyla İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Antalya'dan sonra altıncı büyük şehirdir (adana.ktb.gov.tr).



Şekil 3.1: Adana ilinin coğrafik konumu.

Adana'da Akdeniz iklim özellikleri görülmektedir. Yazları sıcak ve kurak, kışları ise ılık ve yağışlı geçmektedir. Bugüne değin belirlenen en yüksek sıcaklık 1958 yılı 24 Ağustos'ta 45.6 °C, en düşük sıcaklık ise 1964 yılı 20 Ocak tarihinde -8.4 °C olarak görülmüştür. Nem oranı yaz mevsiminde oldukça fazladır (www.seyhan.gov.tr). Genellikle gezici hava kütlelerinin karşılaşmasıyla meydana gelen yağışlar ve yamaç yağışları görülmektedir (adana.cu.edu.tr). Ortalama yağış miktarı 625 mm'dir.

Yağışlar %52 kışın, %26 ilkbaharda, %18 sonbaharda ve %5 oranında yazın düşmektedir. En soğuk ay ortalama 9 °C ile Ocak ayı, en sıcak ay ise ortalama 28 °C ile Ağustos ayıdır (egitim.tarimormman.gov.tr). İl yüzölçümünün %49'u dağlık, %23'ü yaylalar, %27'si ova ve düzlük alanlardan meydana gelmektedir. Güneyden kuzeye doğru Toroslara çıkıldıkça yükseklik 2500 m'yi aşmaktadır. Torosların etekleri Akdeniz'e doğru ova şeklini almaktadır. İç Anadolu'dan doğan Seyhan ve Ceyhan nehirleri Akdeniz'e akar. Toros Dağları'nın zirvesinde yedi göller; Seyhan nehri üzerinde Seyhan ve Çatalan Baraj gölleri; Ceyhan nehri üzerinde Aslantaş Baraj gölü ve Karataş'ta Akyatan ile Ağyatan Kuş Cenneti gölleri bulunmaktadır (adana.ktb.gov.tr). Doğal bitki örtüsü 1500 m yükseltiye kadar bodur makilerdir. Denize yakın yerlerde tuzcul ve kumcul bitkilere de rastlanmaktadır (www.seyhan.gov.tr).

Adana; Anadolu, Mezopotamya ve Doğu Akdeniz arasında önemli geçit noktasında yer alması, konumu, dört mevsim hiç eksilmeyen güneşi ve kara, deniz ve ırmaklar üzerinden sağladığı ulaşım kolaylığı ile önemli bir yere sahiptir (Oğuz ve diğ., 2018, s. 111). Adana'nın tarihi ile ilgili çalışmalar incelendiğinde bölgenin geçmişinin Neolitik Çağ'a kadar uzandığı tespit edilmiştir. Tarsus-Gözükkule, Ceyhan-Tatarlı, Kadirli-Karatepe, Mersin-Yumuktepe ve Adana-Tepebağ Höyüğünde yapılan ve bir kısmı devam eden arkeolojik kazılar neticesinde, çivi yazılı Hitit tabletlerinde yer alan Kizzuwatna'da bulunan Ataniya şehrinin Adana olduğu varsayılmaktadır (Şahin,2019, s. 32). Adana ili tarih boyunca 10 farklı büyük medeniyete ve 18 ayrı siyasi yapılaşmaya şahitlik etmiştir (adana.ktb.gov.tr).

Adana 1867 yılında il statüsünü kazanmıştır. 1871 yılında Adana Belediyesi kurulmuş ve 1986 yılında çıkarılan 3306 sayılı kanunla Büyükşehir Belediyesi haline gelmiştir. Seyhan ve Yüreğir olmak üzere iki ayrı ilçe kurulmuştur (egitim.tarimormman.gov.tr). Adana ili Cumhuriyet'in kurulması neticesinde uygulanan politikalar ile modern gelişimine başlamış ve günümüzde de devam eden tarım, sanayi ve teknoloji alanındaki gelişmelerle ön plana çıkmıştır (Şahin, 2019, s. 41).

Kültür kavramı, insanların belli bir süre içerisinde yaşayarak elde ettikleri inançların, değerlerin, norm ve davranışların oluşturduğu uyum; nesilden nesile aktarılan ve toplumda yaşayan insanların tüm paylaştıklarını ve öğrendiklerini içeren bir olgu, çevrenin insan tarafından oluşturulan kısmı; insanların tarihsel ve toplumsal gelişim içerisinde oluşturdukları maddi ve manevi öğelerin toplamı; kişi veya grubun yapısını

belirleyen tutum ve davranışları olarak çeşitli biçimlerde açıklanmaktadır (Sandal, 2008, s. 1). Birçok iç ve dış etkenlerin oluşturduğu bu sentezler, toplumun belli bir dönemdeki kültürünü belirlemektedir (adana.cu.edu.tr). Bunun yanı sıra birey ya da toplumun davranış ve düşünce özellikleri ile beraber hayat tarzları bir mekân üzerinde oluşup şekillendiğinden kültür coğrafya ile de alakalıdır. Mekân ve insan arasındaki bu ilişki zamanla kültür coğrafyasının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Mekânın coğrafi konumunun dışında dil, tarih, din, ekonomik ve sosyal özellikler üzerinde de etkisi vardır. Sahip olduğu bu özelliklerle belirli bir kültürel toplumun veya bir kültür bölgesinin oluşumunu sağlamaktadır (Sandal, 2008, s. 2).

Tarih öncesi devirlerden başlayarak farklı ulusların akınına uğramış olan Adana ili, verimli toprakları ve coğrafi konumunun da etkisiyle Çukurova kültürünü birçok uygarlıktan kalma parçalarla tamamlamıştır (egitim.tarimorman.gov.tr). Bu kültür ağırlıklı olarak Hitit kültüründen oluşmaktadır ve diğer ulusların katkılarıyla da tarih boyunca zenginleşmiştir (adana.cu.edu.tr). Burada yaşamını sürdürmüş olan 10 uygarlığın etkileri Adana'nın kültüründe halen görülmekte ve hissedilmektedir. Adana ve Çukurova kültürünü özellikle göçebe, Türkmen ve Yörük grupları etkilemektedir (egitim.tarimorman.gov.tr). 7-11. yy arası Bizanslılar, Araplar ve küçük birçok siyasi toplulukların kültürlerinden etkilenen Anadolu, 11. yy'dan itibaren tamamen Selçuklu kültürü içinde yer almıştır. Selçukluların ve onlardan sonra gelen beylik devrinin etkileri Çukurova'da çok belirgin olarak görülmektedir (adana.cu.edu.tr).

Çeşitli kültürlerin yörede bıraktığı toplam 65 adet büyük çaplı sit alanı yer almaktadır. Bu sit alanları içerisinde Kozan merkez ve Seyhan ilçe merkezi gibi kentsel sitler; Misis, Magarsus, Anavarza gibi arkeolojik sitler; Ağyatan, Akyatan, Yumurtalık Lagünü gibi doğal sitler bulunmaktadır. Bunların dışında Misis ve Adana Taşköprüsü, Ulucami, Arasta, han, hamam gibi dini, askeri ve resmi statüde olan kültür varlıkları yer almaktadır (egitim.tarimorman.gov.tr).

Dünya genelinde yaşanan şehirleşme hareketleri neticesinde Türkiye'de de binlerce insan kırsal alandan ya da şehirden ayrılarak yerleşmek amacıyla büyük kentlere göç etmektedir. Bu göçlerden Adana ilinin de etkilendiği görülmektedir. Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki illerden ve kendi çevresinden sürekli göç almakta olan il, işgücü fazlalığı, hızlı nüfus artışı ve toprak yetersizliğinden kaynaklanan ekonomik sorunlar ile karşı karşıya kalmıştır. Bunun neticesinde yaşam ve davranış şekillerinde

görülen değişiklikler kültürel farklılıkların oluşmasına da zemin hazırlamıştır (Sandal, 2008, s. 2).

Adana ili çok kültürlü tarihi, bereketli toprakları, zengin gastronomi potansiyeliyle birlikte, kaleler ve köprüler şehri olarak da bilinmektedir. 8 tarihi kaleye ev sahipliği yapmakta olan ilin en önemli kalelerinden birisi olan Anavarza Kalesi, UNESCO Dünya Mirası Geçici Listesinde yer alan Anavarza Antik Kenti'nin yakınında bulunan bir tepenin üzerinde kurulmuştur. Geç antik döneme ait kale, M.Ö. 17'de Romalılara geçmiş; sonra sırasıyla Bizans, Ermeni, Arap ve Türk dönemlerinde çeşitli restorasyonlar görmüştür. Dünya'da hala aktif olarak kullanılan en eski köprüsü olan Taşköprü'ye Adana ili ev sahipliği yapmaktadır. Şehrin simge yapılarından birisi olan Taşköprü, Roma İmparatoru Hadrianus tarafından M.S. 117-118 yılları arasında yaptırılmıştır (www.adanagastronomi.com).

Adana ilinin tarihi ve kültürü, müzelerin zenginliğine de yansımaktadır. Bu müzelerden en önemlisi Yeni Adana Müzesi'dir. Toplam 68 bin 500 metrekare alana sahip olan müze, Türkiye'nin en büyük müze kompleksidir. Diğer bir müze ise Adana Sinema Müzesi'dir. Adanalı önemli sinema sanatçılarının üretimlerinin sergilendiği müzede fotoğraf ve sinema kitaplarının bulunduğu 3000 kitaplık bir kütüphane de bulunmaktadır. Adana ili, her yıl sinema alanında çeşitli festivaller, organizasyonlar, film ve dizi çekimleri gibi birçok çalışmaya ev sahipliği gerçekleştirerek konu ile ilgili envanterini genişletmektedir (egitim.tarimorman.gov.tr).

Adana bir festivaller kentidir. Uygun iklim koşullarıyla tüm bir yıla yayılan ve gelenekselleşmiş birçok festivale ev sahipliği yapmaktadır. Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı, Uluslararası Adana Film Festivali, Uluslararası Adana Lezzet Festivali, Uluslararası Sabancı Tiyatro Festivali en önemli festivallerinden olup yurt içi ve yurt dışından on binlerce insanı her yıl Adana iline çekmektedir. Türkiye'nin ilk ve tek karnavalı Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı'dır. Karnavalın içerisinde gastronomi ile bağlantılı Portakallı Lezzetler Yarışması gibi etkinlikler de düzenlenmektedir (adana.cu.edu.tr).

3.2. Adana'da Turizm ve Turizm Türleri

Adana ili birçok tarihi ve kültürel zenginliklere sahiptir. Bunun yanı sıra doğal güzellikleriyle de çeşitli turizm türlerini bünyesinde barındırmaktadır. Bu turizm

türleri; kültür turizmi, deniz turizmi, kış turizmi, kongre turizmi, inanç turizmi, yayla turizmi, turizm amaçlı su sporları, mağara turizmi, dağ ve doğa yürüyüşü, bitki inceleme, av turizmi, kuş gözetleme ve sağlık turizmi olarak bilinmektedir. Bunlar detaylı olarak aşağıda açıklanmıştır (adana.ktb.gov.tr, adana.cu.edu.tr).

Kültür Turizmi: Adana ilinde her uygarlık kendi kültür farklılıklarını bir sonraki uygarlığa aktararak bir kültür mozaigi oluşturmuştur. Hitit, Romalılar, Araplar, Selçuklular, Ramazanoğulları, Osmanlılar bu kültürün çeşitlenmesinde büyük rol oynamaktadır. Adana geçmişin bıraktığı izlerle bir kültür şehri niteliğindedir. Birçok müze ve ören yerlerine sahiptir. Bunlardan başlıcaları; Adana Yeni Arkeoloji Müzesi, Adana Kuruköprü Anıt Müzesi ve Geleneksel Adana Evi, Atatürk Evi Müzesi, Anavarza Örenyeri, Şar Örenyeri, Yılan Kale, Dumlu Kalesi, Ramazanoğlu Medresesi, Tepebağ Evleri, Büyük Saat Kulesi, Yağ Camii, Bebekli Kilise'dir. Adana ilinde kültür amaçlı düzenlenen gezilerin önemli bir bölümünü Karatepe'ye yapılan etkinlikler oluşturmaktadır. Karatepe konumu itibariyle arkeolojik değerlerin yanı sıra doğal güzelliklere de sahiptir. Sit bölgesi Aslantaş Baraj Gölü, çam ormanları ile çevrili 7.715 hektar büyüklüğündeki Karatepe-Aslantaş Milli Parkı'nı oluşturmaktadır. Baraj gölünün yarattığı peyzaj, anılan orman varlığı nedeniyle Ege-Akdeniz kıyılarında görülen manzarayla eşdeğerdir. Sahip olduğu bu özellikleri ile Karatepe, kültür ve doğa amaçlı gezilerin yapıldığı bir açık hava müzesi olaak bilinmektedir. Bir başka müze olan Adana Müzesi Cumhuriyetin ilanından hemen sonra 1924 yılında kurulmuş olup Türkiye'nin en eski müzelerinden olma unvanını taşımaktadır. Müzede Tarsus Gözlükule, Mersin Yumuktepe, Misis, Soğuksutepe, Karatepe vb. höyük ve iskân yerlerinde yapılan kazılarda çıkarılan eserler ile Adana çevresinden elde edilen arkeolojik kazılar bulunmaktadır. Prehistorik dönem eserleri, Hitit, Asur, Fenike, Frig, Hellenistik, Arkaik, Roma ve Bizans dönemlerine ait heykel, kitabe, stel, lahit, mimari parçalar gibi taş eserler, pişmiş topraktan yapılmış çanak çömlek, çeşitli kaplar, sikkeler, silindir ve damga mühürler ve diğer arkeolojik buluntular yer almaktadır.

Taşınmaz kültür varlığı olup geleneksel Adana evlerinin tipik özelliklerini gösteren Atatürk Evi Müzesi de dönemini en iyi anlatan sivil mimarlık örneklerinden biridir. Atatürk'ün Adana iline geliş tarihi olan 15 Mart, her yıl bu binada resmî törenle kutlanmaktadır. Müzede Kurtuluş Savaşı ve Cumhuriyetin ilk yıllarına ait bilgiler çeşitli belgeler ve fotoğraflarla anlatılmaktadır. İki kattan oluşan müze binasının alt

katında Çalışma Odaları, Kütüphane, Sofa, Yatak Odası, Basın Odası ve Mücahitler Odası yer almakta olup üst katında ise Hatay Odası, Silah Odası, Yaver Odası ve Kuvay-i Milliye Odası bulunmaktadır. Roma İmparatorluğu Dönemi'ne ait Seyhan ve Yüreğir ilçelerini birbirine bağlayan Taşköprü, Adana ilinin en önemli simgeleri arasındadır. Dünyanın hala kullanılan en eski köprüsü unvanına sahiptir. Taşköprü 2006 yılında yapılan onarımdan sonra araç trafiğine kapalı hale getirilmiştir. 319 m uzunluğunda 11.4 m genişliğindedir. 21 yuvarlak kemerden bugün 14 tanesi görülebilmektedir.

Deniz Turizmi: Yıllardan beri turizm denilince akla ilk gelen şeyin deniz-kum-güneş üçlüsünün olması deniz turizminin gelişmesine katkıda bulunmuştur. Birçok etkinlik deniz turizmi içerisinde yer almaktadır. Bunlar; rüzgâr sörfü, tüplü ve şnorkelli dalış, yelkencilik, yat turizmi, deniz canlılarını ve kuşlarını gözlemleme, kutup turizmi, feribot endüstrisi, kruvaziyer turizmi, tüm kumsal aktiviteleri ve daha fazlasıdır (Kozan ve diğ., 2014, s. 116). Karataş ve Yumurtalık ilçelerinde plajlar, göller, kumsallar kıyı turizmi için, balıkçı barınakları yat turizmi için elverişlidir. Adana'ya turizm amaçlı yat limanı yapılmalıdır. Yat limanı yapıldığı takdirde Yumurtalık ve Karataş kıyıları Kruvaziyer gemilerinin uğrak yeri olacaktır.

Kongre Turizmi: Adana bölgesinin en büyük yerleşim alanlarından biri olması ve batının Ortadoğu'ya, Ortadoğu'nun da batıya açılan kapısı olması nedeniyle kongre turizmi açısından oldukça uygundur. Kongre turizminin geliştirilmesi kapsamında sivil toplum örgütleri, üniversite, yerel yönetimler ve kamu kuruluşlarıyla ortak çalışmalar yapılması planlanmaktadır. Adana'da bulunan işletmelerin sahip oldukları salon adetleri ve kapasiteleri aşağıda Tablo 3.1'de belirtilmiştir.

Tablo 3.1: Adana ilinde yer alan kongre salonları ve kapasiteleri.

Salonun Yeri	Salon	Kapasite
Büyükşehir Belediyesi	Tiyatro Salonu	500
Seyhan Belediyesi	Kültür Merkezi Salonu	1.150
Çukurova Üniversitesi	Mithat Özhan Amfisi (Büyük)	500
Çukurova Üniversitesi	Mithat Özhan Amfisi (Küçük)	450
Çukurova Üniversitesi	Mithat Özhan Amfisi (Küçük)	250
Çukurova Üniversitesi	Hipokrat Salonu	350
Çukurova Üniversitesi	Alper Akınoğlu Salonu	1.750
Esnaf Odalar Birliği	1	160
Adana Sanayi Odası	1	200
Adana Sheraton Oteli	Toplantı Odası 1-2-3-4	240
Adana Sheraton Oteli	Balo Salonu	900
Adana Sheraton Oteli	Küçük Balo Salonu	560
Adana Hiltonsa Oteli	Ballroom I	1.000
Adana Hiltonsa Oteli	Ballroom II	400
Adana Hiltonsa Oteli	Ballroom III	200
Adana Hiltonsa Oteli	Multifuction I	180
Adana Hiltonsa Oteli	Multifuction II	600
Adana Hiltonsa Oteli	Multifuction III	350
Otel Seyhan Oteli	Seyhan Balo	700
Otel Seyhan Oteli	Çukurova	160
Otel Seyhan Oteli	Havuzbaşı	1.750
Otel Seyhan Oteli	Güney Balo	450
İnci Oteli	Salon 1	600
İnci Oteli	Salon 2	400
İnci Oteli	Salon 3	800
Çukurova Sürmeli Oteli	Room	200
Çukurova Sürmeli Oteli	Akdeniz	320
Çukurova Sürmeli Oteli	Golden Salon	700
Anemon Oteli	Silver Salonu	950
Anemon Oteli		450
		Toplam: 17.170

Yayla Turizmi: Önceleri vatandaşların kendi hayvancılıkları için mevsimsel hareketi, yaz aylarında genellikle yüksek mera ve kışın düşük vadilere göç etmeleri ile başlayan yaylacılık hareketleri günümüzde insanların stresini atacakları, hafta sonu dinlenebilecekleri, sıcağın bunalan yaşlı ve çocukların rahat edebilecekleri bir şekilde dönüşmüştür (adana.ktb.gov.tr).

Turizm Amaçlı Su Sporları: Adana ilinin kuzeyinde bulunan Feke ilçesinden geçen Göksu Deresi'nin Akarsu Turizmi (kano, rafting) ve dağlık kesimdeki akarsular, dereler ile baraj göllerinde Karataş'ta Akyatan Gölü'nde ve Yumurtalık Dalyan'da sportif olta balıkçılığı potansiyelleri mevcuttur. Seyhan Baraj Gölü'nde rüzgâr sörfü, Karataş ve Yumurtalık sahil kesimlerinde de sualtı dalışı yapılmaktadır.

Dağ ve Doğa Yürüyüşü: İlin kuzeyinde yer alan Orta ve Doğu Toroslar, dağ ve doğa yürüyüşü için uygundur. Yükseltisi 3000 m'yi aşan doruklarda tırmanma, daha alt kısımlarda ise doğa yürüyüşleri yapılmaktadır. Zirvelere ulaşmak için Pozantı

yakınlarındaki Karanfil Dağı'nı kullanmak gerekmektedir. Ayrıca bu yer genellikle dağ ve doğa yürüyüşleri için kullanılan Niğde sınırları içerisinde yer alan Çamardı bölgesine de komşudur. Tırmanma için diğer mevcut alan Feke'ye bağlı bulunan Mansurlu köyüdür. Yöre, Demirkazık zirvesinin güney tarafına bakan yerde yer almaktadır. Saimbeyli ilçesi yakınlarında bulunan Doğanbeyli, dağcılık ve doğa yürüyüşleri yapmak için uygun diğer bir alandır.

Mağara Turizmi: Adana ilinde henüz araştırması yapılmamış mağaralar bulunmaktadır. Aladağ civarında bulunan Bıgıbıgı Mağarası eşsiz güzelliği ile mağara turizmine yönelik bir potansiyel sunmaktadır. Bundan başka ilde Cin, Culfa, Keleri, Camlıköy Subatanı, Sütçük Subatanı, Adamkafalı Deliği ve Yılanlıyurt Subatanı gibi mağaralar da bulunmaktadır.

Kuş Gözetleme: Adana ilinde bulunan Akyatan Lagünü, Yumurtalık Lagünü, Yelkoma Gölü, Yapı Gölü, Darboğaz Gölü ve Ömer Gölü uluslararası öneme sahip kuş alanları içinde yer almaktadır ve Ramsar sözleşmesi kapsamındadır. Bunların temel özellikleri tuzcul bataklıklar, kumullar, tatlı su bataklıkları, sazlıklar, çamur düzlükleri ve çam ormanından oluşan büyük bir sulak alan olmalarıdır. Turaç, Küçük Sumru, Saz Horozu, Dikkuyruk, Yaz Ördeği, Akça Cıbıltı, Kocagöz Mahmuzlu Kız Kuşu, Sakarmeke, Flamingo, Suna ve Fiyu gibi kuş türleri de burada barınmaktadır.

Bitki İnceleme: Akdeniz iklimi özelliklerine sahip bitki örtüsü, 700-800 m'lik bir kesimde Mersin (Mut), sandal, çınar, zakkum, yabani zeytin, kermes meşesi, akça kesme, erguvan, menengiç, sakız ağacı, funda, karaçalı ve okaliptüs; 800 m'den başlayan yayvan yapraklı meşe, kızılıçık ve defne; daha yükseklerle çıkıldıkça çam türleri, ardıç, kayın, Toros köknarı ve sedir; 2000 m'den sonrasında ise alpin çayırlar doğal halı biçimindedir. Otsu bitkilerden kardelen, siklaman, gelincik, ada soğanı, kekik, nergis, sümbül, nane, mantıvar vb. bitkiler mevsiminde incelenebilmektedir.

Av turizmi: Mevsimine göre il sınırları içinde Toros dağlarında dağ keçisi, üvelik, geyik, yaban domuzu, bildircin, tavşan, keklik, yaban ördeği, yaban kazı vb. hayvanların avlanması yapılmaktadır. İlde deniz avcılığına da yer verilmektedir. Yumurtalık'ta Çamlık ve Yerkuma, Karataş'ta Akyatan, Tuzla ve Burma boğazı dalyanlarında kefal, levrek, mercan, çupra, lagos, dil balığı, karakulak ve karides avı ile baraj göllerinde sudak, sazan, yayın (gelebicin), yılanbalığı avı yapılmaktadır.

Sağlık Turizmi: İl geliştirmekte olan sağlık sektöründe mevcut sağlık turizmi açısından komşu ülkelere hizmet sunacak hastanelere sahiptir. Özellikle göz, tüp bebek, ortopedi, onkoloji ve genel sağlık konularında çok ileri teknikler kullanılmaktadır. Jeotermal kaynaklarla ilgili çalışmalar sürmekte olup ilde şifalı suların bulunduğu birçok kaynak mevcuttur. Ayrıca bölgede insan sağlığına doğrudan etkili olduğu ve destek tedavi gücüyle fiziksel rahatsızlıkların iyi geldiği belirlenen termal suların olduğu kaynaklar da bulunmaktadır. Bunların bazıları; Ali Hoca İçmesi, Acıdere İçmesi, Tahtalı Köy, Kokarpınar, Ilıca İçmesi ve Bağözü İçmesi'dir.

İnanç Turizmi: İnsanların sürekli bir şekilde yaşadıkları, çalıştıkları ve rutin ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışında dini inançlarını yapmak ve inanç çekim merkezlerini görmek amacıyla yaptıkları turistik amaçlı gezilerin turizm olgusu üzerinde değerlendirilmesi İnanç Turizmi kapsamında değerlendirilmektedir. İlde; Sabancı Merkez Camii, Yağ Camii, Bebekli Kilise, Ulu Camii ve Külliyesi (Ramazanoğlu Medresesi), Hasanağa Camii, Kozan İlçesi Hoşkadem Camii, Ceyhan İlçesi Kurtkulağı Kervansarayı ile Saimbeyli İlçesi Kara Kilise, Tufanbeyli İlçesi Şar Köyü Antik Kilise ve Aladağ İlçesi Akören Kilisesi inanç turizmi için kullanılabilecek niteliktedir.

3.2.1. Adana ilindeki fuar ve festivaller

Etkinlik turizmi, turizm bölgelerinde yer alan doğal, kültürel ve fiziksel turizm kaynaklarını imaj ve çekicilik bağlamında nitelendiren aktivitelerin düzenli bir biçimde planlanması, geliştirilmesi ve pazarlanması şeklinde açıklanmaktadır. Özel etkinlikler; normal etkinlik programı haricinde genellikle bir kez gerçekleşen, temalı etkinliklerin tanımlanmasında kullanılır. Turistler için hazırlanan etkinlikler, günlük deneyimlerin dışında veya normal tercihlerin ötesinde sosyal, kültürel ve boş zaman aktiviteleri için önemli bir fırsattır. Ayrıca özel etkinlikler, turizm bölgelerinde bulunan özel ürünlerin tutundurulmasının yanı sıra pazarlanmasında da etkin bir araçtır. Özel etkinliklerin temel özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Oğuz, 2019, s. 12):

- Sınırlı süreli gerçekleşmesi,
- Bir kez veya nadiren gerçekleşmesi,
- Bir yörenin imajının ve farkındalığının artmasında etkili olması,
- Sosyal deneyim sunması,
- Sıradanlığın dışına çıkması.

Adana ilinde yapılan turizm ve gastronomi amaçlı birçok festival bulunmaktadır. Bu festivaller aşağıda detaylı bir şekilde açıklanmıştır:

Uluslararası Adana Lezzet Festivali: Büyük Akdeniz Şöleni temasıyla düzenlenmiş olan festival, Adana'ya ait geleneksel ve yerel bazdaki mutfak kültürünü dünya çapında tanıtmayı hedeflemektedir. Adana valiliğinin ev sahipliğinde gerçekleştirilmiş ve 2019 yılında üçüncüsü düzenlenmiştir. Birbirinden özgün yerel ve ulusal şeflerle beraber, Michelin yıldızlı uluslararası şeflerin gastroshowlarını içeren festival 3 gün boyunca sürmektedir. Bu festival; belediyeler, Adana Ticaret Odası, Adana Sanayi Odası, Akdeniz İhracatçılar Birliği, Türkiye Otelciler Federasyonu, Adana Ticaret Borsası, Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği, Adana Hacı Sabancı Organize Sanayi Bölgesi, Mutfak Dostları Derneği, Çukurova Turistik Otelciler Birliği ve Turist Rehberleri Birliği tarafından desteklenmektedir (turizmgunlugu.com).

Adana Portakal Çiçeği Festivali: Her yıl Nisan ayı içerisinde Adana ilinde sivil inisiyatifle gerçekleştirilen festival bir haftaya yayılmakta ve sokak karnavalı olarak 2013 yılından beri düzenlenmektedir. Çoğunluğu açık alanda olan birçok konser, dans ve spor gösterilerini kapsayan karnavalda, en önemli etkinlik katılımcıların renkli kostümler giyerek kortej yürüyüşü yaptığı etkinliktir. Festivalin ana amacı marka şehir yaratmak, yemekleri, tarihi, geleneksel ve kültürel değerleriyle tanınan Adana'ya dikkatleri çekerek farkındalığı arttırmak, şehrin ekonomisine ve sosyal yaşantısına turizm ile katkıda bulunmaktır (Yıldırım ve diğ., s. 52).

Kebap ve Şalgam Festivali: Her yıl Aralık ayının ilk hafta sonu düzenlenmekte olan festival, Adana ili genelindeki tüm kebabçılarda ve sokaklarda kebablı eğlence şeklinde yapılmaktadır. Adana'nın eski yerleşim bölgesi olan Büyüksaat civarında sokaklara mangallar kurulmakta ve kebab yenilmektedir (www.adanagastronomi.com).

Geleneksel El Sanatları Festivali: 2016 yılından beri yapılmakta olan festivalde, somut olmayan kültürel miras içerisinde yer alan, yok olmaya yüz tutmuş geleneksel el sanatlarının korunması, yaşatılması ve sonraki nesillere aktarılması amaçlanmaktadır. Yapılan festivalde sergiler ve atölye, çalışma alanları, deri el sanatları, çini, ebru, kâğıt, rölyef, kâğıt telkâri, hüsn-i hat, mozaik sanatları, mekanik saat yapımı, Osmanlı cilt sanatı, kitre bebek yapımı, ahşap oyma, yaprak oyma, folklorik kıyafet, iğne oyası, kanaviçe gibi çalışmalar yer almaktadır (adana.gov.tr).

Aladağ Doğa ve Sanat Festivali: 2018 yılından beri yapılmakta olan festival, insanoğlunun doğaya olan duyarlılığını artırmayı ve doğa ile ilgili sorunları sanat aracılığıyla gözler önüne sermeyi amaçlamaktadır.

Adana Sağlık Festivali: Festival, insanlarda sağlık bilinci oluşmasına yardımcı olmak ve sağlık hizmetleri ile ilgili farkındalık yaratmak amacıyla Valilik ile iş birliği yapılarak Güney Adana Kalkınma Programı 2018-2023 Eylem Planı Kapsamında, İl Sağlık Müdürlüğü ile beraber yürütülmektedir (adana.ktb.gov.tr).

Adana Karpuz Festivali: 2019 yılında üçüncüsü düzenlenen festival Adana Valiliği koordinesinde, belediyeler ve sivil toplum kuruluşları desteğiyle gerçekleştirilmiştir. Tatlı, ferah meyveye sahip çıkmak, çeşitli etkinlikler ile eğlenmek, çiftçiye ekonomik getiri sağlamak, yetiştirilen karpuzların sergilenmesi ve tadılması, olağan faydalarını daha iyi tanıtmak amacıyla düzenlenmektedir (www.adanagastronomi.com).

Su Sporları Festivali: 2019 yılında üçüncüsü düzenlenen festival, Adana Büyükşehir Belediyesi tarafından organize edilmekte Valilik, Türkiye Yüzme Federasyonu, Gençlik Hizmetleri ve Spor İl Müdürlüğü ve Adana Yelken Kulübünün destekleriyle gerçekleştirilmektedir (www.adanagastronomi.com).

Sarıçam Adana Nar Festivali: 2019 yılında üçüncüsü düzenlenen Çiçekli Köyü Adana Nar Festivali'nde bölgede yetişen nar ve nardan elde edilen ürünlerin satışı desteklenerek bölge çiftçisine katkı sağlamak amaçlanmaktadır. Konserler verilerek yerel halkın sosyalleşmesine katkıda bulunmaktadır (saricam.bel.tr).

Uluslararası Yörük Türkmen Şöleni ve Hıdrellez Etkinliği: 2019 yılında 18.si düzenlenen ve Yörük Türkmen Dernekleri Federasyonu'nda gerçekleştirilen etkinlik çerçevesinde, Atatürk Parkı'nda toplanan yaklaşık 200 kişilik grup, Türk bayrakları sallayarak mehter takımı eşliğinde Merkez Park'a yürür. Yürüyüşte ön sıralarda develere ve atlara binilir. Yörük Türkmen kızları yöresel kıyafetleriyle yürüyüşe katılır. Geleneksel Türk Oyunları etkinliği kapsamında göbörü, cirit, atlı okçuluk gibi oyunlar sergilenir (adanaobm.ogm.gov.tr).

Toroslar (Aladağ) Bisiklet Festivali: 2019 yılında üçüncüsü düzenlenen festival, doğayla iç içe olmak ve doğanın tadını çıkarmak başta olmak üzere sportif bir faaliyette bulunmak amacıyla yapılmaktadır (www.adanagastronomi.com).

Pozantı Belediyek Doğa ve Fotoğraf Festivali: Festivalin 2015 yılında birincisi gerçekleştirilmiştir. Tarihi ve doğasıyla geçmişten bugüne kadar gelen Adana ve Adana'nın komşu illeri olan Mersin, Hatay, Konya, Niğde ve bu illere bağlı ilçelerden de doğa sporlarıyla ilgilenenlerin ve fotoğraf tutkunlarının ilgi alanına girmektedir. Ayrıca dizi ve film setlerine ev sahipliği yapan bu doğa hazinesi, bu festival kapsamında yarışmaya katılacak olan fotoğrafçıların kadrarlarından yansıyan fotoğraflarla tanınırlığı arttırmak ve ulusal ve yerel basın-yayın organları aracılığıyla da tanıtımına katkı sağlamak ve turizm değerini arttırmak amacıyla önemli bir potansiyele sahiptir (pozanti.bel.tr). Festivallerin gerçekleştirildiği aylar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 3.2: Adana ilinde gerçekleştirilen gastronomi festivalleri ve yapıldığı aylar.

Festival Adı	Tarih
Uluslararası Adana Lezzet Festivali	Ekim
Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı	Nisan
Kebap ve Şalgam Festivali	Aralık
Geleneksel El Sanatları Festivali	Nisan
Aladağ Doğa ve Sanat Festivali	Kasım
Adana Sağlık Festivali	Mart
Adana Karpuz Festivali	Mayıs
Su Sporları Festivali	Ekim
Sarıçam Adana Nar Festivali	Ekim
Kızıldağ Kar Festivali	Ocak
Aladağ Kardan Adam Festivali	Ocak
Uluslararası Yörük Türkmen Şöleni ve Hıdrellez Etkinliği	Mayıs
Yumurta Kiteboard Festivali	Haziran-Temmuz
İsmet Atı Karakucak Güreşleri	Haziran
Tapan Geleneksel Kültür Festivali	Ağustos
Adana Cımcılık Festivali (Su Savaşı)	Ağustos
Karakışlakçı Bal ve Çilek Festivali	Ağustos
Toroslar (Aladağ) Bisiklet Festivali	Ağustos-Eylül
Uluslararası Adana Havacılık ve Yamaç Paraşütü Festivali	Ekim
Pozantı Belediyek Doğa ve Fotoğraf Festivali	Ekim
Zeytin Festivali	Ekim
Portakallı Lezzetler Yarışması	Nisan

3.2.2. Adana ili turizm endüstrisinin değerlendirilmesi

Ekonomik büyüme açısından bakıldığında gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin birçoğunda turizm endüstrisi çok önemli kaynaklar arasında yer almaktadır. Bu açıdan bakıldığında turizm, öncelikle gelişmekte olan ülkeler olmak üzere ülkelerin kalkınmalarını sürdürebilmek, döviz ihtiyacını karşılamak, ülkenin üretimdeki

çeşitliliğini artırmak ve istihdam sağlamak gibi roller üstlenmektedir. Türkiye’de Adana ilinin turizm potansiyeli belirlendiğinde, ilin turizm arz ve talebinin bölgesel kalkınmadaki etkisinin ortaya çıkarılması sağlanacaktır. Tablo 3.3’te Adana ilindeki mevcut turizm işletme belgeli konaklama tesisleri ve yatak kapasiteleri gösterilmektedir. Adana ilinde işletme belgeli 6 adet beş yıldızlı, 15 adet dört yıldızlı, 15 adet üç yıldızlı konaklama tesisinin olduğu görülmektedir. İldeki en fazla konaklama tesisi sayısına bakıldığında 4 ve 3 yıldızlı otellerdeki sayıların eşit olduğu, bunların yatak sayısına bakıldığında 4 yıldızlı otellerin yatak sayısının 2.449, 3 yıldızlı otellerin yatak sayısının ise 1.667 olduğu görülmektedir. 2020 itibariyle toplamda 45 adet işletme belgeli tesis ve 7177 yatak kapasitesi bulunmaktadır.

Tablo 3.3: Turizm işletme belgeli konaklama tesisleri (2020).

Türü	Sayısı	Yatak Kapasitesi
5 yıldızlı Otel	6	2.350
4 yıldızlı Otel	15	2.449
3 yıldızlı Otel	15	1.667
2 yıldızlı Otel	4	331
Motel	1	150
Butik Otel	1	60
Müstakil Otel	1	56
Özel Belgeli Otel	2	114
Toplam	45	7177

Tablo 3.4’e göre butik otel hariç 5 yıldızlı, 4 yıldızlı ve 3 yıldızlı otellerde 1’er adet yatırım belgeli konaklama tesisi olduğu görülmektedir. Sırasıyla; 5 yıldızlı otelde 556 adet yatak sayısı, 4 ve 3 yıldızlı otellerde ise 180 adet yatak sayısı mevcuttur.

Tablo 3.4: Yatırım belgeli konaklama tesisleri (2020).

Otel Türü	Adet	Yatak Sayısı
5 Yıldızlı	1	556
4 Yıldızlı	1	180
3 Yıldızlı	1	180
Butik Otel	0	0
Toplam	3	916

Tablo 3.5’te yer alan yerel yönetimlerce belirlenen konaklama tesislerine göre en fazla belediye belgeli konaklama tesisi sayıları sırasıyla; Seyhan 35 adet, Yumurtalık 14 adet ve Karataş 11 adet olarak görülmektedir. En çok oda sayısı 941 adet ve en çok yatak sayısı 1627 adet olmak üzere Seyhan ilçesinde bulunmaktadır. Tablo 3.3’te turizm işletme belgeli konaklama tesis yatak sayısı 7.177 Tablo 3.4’te belediye belgeli konaklama tesisi yatak sayısı 4.383 olduğundan toplamda il genelinde 11.560 adet yatak sayısı bulunmaktadır.

Tablo 3.5: Yerel yönetimlerce belirlenen konaklama tesisleri (2020).

İlçeler	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
Seyhan	35	941	1627
Ceyhan	3	84	159
Kozan	6	154	391
Karataş	11	201	490
Pozantı	4	125	325
Yumurtalık	14	215	578
Yüreğir	2	401	731
Aladağ	1	16	42
Tufanbeyli	1	20	40
Toplam	77	2153	4383

Tablo 3.6'ya göre Adana ilinde 2020 yılı verilerine göre 141 adet A grubu seyahat acentesi, 6 adet C grubu seyahat acentesi mevcuttur. Tablo 3.6'ya bakıldığında Adana ilinde faaliyet gösteren toplam 147 adet seyahat acentesi olduğu görülmektedir.

Tablo 3.6: Adana ilinde bulunan seyahat acenteleri.

Acente Grupları	2016	2017	2018	2019	2020
A Grubu	123	129	133	141	141
B Grubu	-	-	-	-	-
C Grubu	7	6	6	6	6
Toplam	130	135	139	147	147

Tablo 3.7 incelendiğinde 2018 verilerince Adana iline gelen yabancı turist sayısı 151.066 iken 2019 yılında 175.116 olmuştur. 2018 yılına oranla 2019 yılında %16'lık bir artış gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 3. 7: Adana'da yıllık bazda konaklama yapan turist sayıları.

Turist	2018	2019	2020-Şubat
Yabancı	151,066	175,116	20,426
Yerli	1,036,642	994,597	166,017
Toplam	1,187,708	1,169,713	186,443

Tablo 3.8'e göre Adana ilinde çevreye duyarlı 3 adet tesis bulunmaktadır. Bu tesisler 734 adet oda sayısına ve 1472 adet yatak sayısına sahiptir.

Tablo 3. 8: Adana'da çevreye duyarlı tesisler (2020).

Tesis Sayısı	Sınıf	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
3	5	734	1472

3.3. Adana'da Gastronomi Turizmi

Destinasyonlar arası rekabetin artması ve turizm çeşitliliğinin söz konusu olmasıyla birlikte, turistik ürün bileşenlerinde kültürel öğeler, özellikle de gastronomi kültürü ön plana çıkmaya başlamıştır (Özmen, 2019, s. 33). Adana ili tarihi, doğal güzellikleri ve kültürel derinliği, Anadolu, Ortadoğu ve Doğu Akdeniz arasında köprü vazifesi

görmesi, ulaşım ve konaklama imkânlarının gelişmiş olması gibi imkânları bünyesinde barındırması sebebiyle önemli bir yere sahiptir (Ballı, 2016).

Göçebe kültürden sıyrılarak yerleşik kültürü benimseyen Adana ili, Türkmen ve Yörüklerin sahip oldukları mutfak kültürünü uzun yıllar koruyup saklayarak yemek kültürünün oluşmasını sağlamışlardır. Bu mutfağın hâkimi hamur işleri ve baharatlar ile etli ve sebzeli yemeklerdir. Diğer mutfakların aksine bu mutfakta sebzeler haşlanıp garnitür olarak sunulmak yerine daha çok kavrularak kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra yemeklerde un ve bulgur kullanımı oldukça yaygındır (Dinler, 2019).

Akdeniz bölgesinde yer alması Adana ili mutfağının kimyon, pul biber, karabiber, nar ekşisi, sumak, sarımsak, maydanoz, nane, kekik ve soğan gibi tat verici malzemelerin yoğun olarak kullanılmasına ortam hazırlamıştır. Nar ekşisi, sumak ve turunç suyu diğer bölgelere nispeten Adana ili mezelerinde daha yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Adana mutfağının ana yiyecek malzemeleri, ekmek, yufka, hamur işleri, sebze ve zengin kebab çeşitlerinden oluşmaktadır. Salça olarak genellikle biber salçası tercih edilmekte ve yemeklerin hazırlanmasında kuyruk ve iç yağı kullanılmaktadır. Adana mutfağı el becerisi gerektiren ve sabırla hazırlanan yemeklerden oluşmaktadır. Bu yemekler bol yağlı, salçalı ve baharat karışımları eşliğinde hazırlanmaktadır. Bunun bir sonucu olarak kalori değeri yüksek ve hazmedilmesi zaman alan ürünler ortaya çıkmaktadır. Diğer önemli yemekleri ise sırasıyla; ciğer, şırdan, mumbar, kırkkat, sıkma, gözleme ve kol böreğidir. Atıştırmalıklar için taban simidi ve kazan simidi örnek verilebilirken içecekler arasında şalgam ve aşılanın tüketimi yaygındır. Tatlılar; bici bici, halka tatlı, burma tatlı, karakuş tatlısı, taş kadayıf, Şam tatlısı ve tulumba tatlısıdır (Sarıışık ve Özbay, 2019, s. 83).

Son dönemlerdeki global gelişmeler, kültürel değişimler ve kültürlerin birbirine benzemeye başlaması ile mutfak kültürleri de değişmeye başlamıştır. Günümüzde iş dünyasında meydana gelen gelişme neticesinde sıcak yeme alışkanlıklarının yerini tost, sandviç gibi hızlı ve kuru yemekler almıştır. Çağdaş tıbbın sağlıklı yaşam ve diyet amacıyla yağlı yemekleri, hamur işlerini ve tatlılarını önermemesi, alışlagelmiş yöre yemeklerinin yapılış reçetelerini ve tatlılarını kısmen veya tamamen değiştirmiş ve hatta bazılarının yapılmasını tamamen engellemiştir. Bu nedenle eski mutfak kültürlerinin kalıcı olma şansı her geçen gün azalmaktadır. Adana mutfak kültürü de bu değişimden

önemli ölçüde etkilenmiştir. Bu değişim neticesinde Adana mutfak lezzetlerinin bir bölümü unutulmaya yüz tutmuş haldedir. Yörede geleneksel yemeklerin bir bölümü nadiren yapılır hale gelmiştir. Bu yemeklerin nasıl hazırlandığını bilenler de gün geçtikçe azalmaktadır. Adana mutfak kültüründe bulunan bazı yemekler artık yapılmaz ve unutulmuş durumda olmasına rağmen yöre mutfağını zenginleştiren yemek sayısı oldukça fazladır (Ballı, E. 2013, ss. 210-211).

Adana mutfağı yalnızca yemeklerin pişirilmesi demek değildir. Yemek kapları, yan yemekler (salata, yeşillik vd.), ekmekler, sofrada kullanılan eşya, içecekler ve bunların dışında en çok özen gösterilen yemek yeme esnasındaki insan ilişkileri, bu kültürün bir parçasını oluşturmaktadır. Sofranın belirli kuralları bulunmaktadır. Davranışlar, ilişkiler, en ince ayrıntısına kadar belirtilmiştir.

Kış hazırlıkları Adana'da iklimin yumuşak, kışın ılık geçmesine rağmen önemlidir. Haziran, Temmuz, Ağustos aylarında evin avlularında büyük kazanlar içinde buğday kaynatılır ve sonrasında damlara çekilir ve kurumaya bırakılır. Kuruma işlemi bittikten sonra değirmenlerde kırılır ve bulgur haline getirilir. Üzüm zamanı bidonlara ve küplere sirke yapılır. Üzümler şirahanelerde çiğnenir, sırası çıkarılır ve pekmez kaynatılır. Mayıs ve Haziran aylarında bağ yaprağı kullanılarak salamura yapılır. Kışlık peynir bidonlara basılır. Ağustos ayında olgun incirler toplanır, dörde bölünür, güneşte kurutulur ve reçeli yapılır. Bamya yörede sevilen yemekler arasındadır. Yazın bamyaların başı alınır, ipe dizilir ve o şekilde kurutulur. Ayrıca salamura ve konservesi yapılarak da tüketilir. (Arslantaş, 2020).

3.3.1. Adana'nın gastronomi değerleri

Turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonun doğal ve tarihi güzelliklerin yanında o bölgenin folklorik yapısı ve kültürel değerlerinin de önemli olduğu görülmektedir. Yiyecek ve içecekler folklorik yapının önemli bir parçasını oluştururken gastronomi turizmi için de vazgeçilmez bir alan haline gelmiştir (Filiposki ve diğ., 2017, s. 297; Tikkanen, 2006, s. 725).

Adana ili gastronomi açısından incelendiğinde ise sahip olduğu verimli tarım kaynakları, geçmişten günümüze gelen kültürel etkileşimler, yemeklerde farklı tekniklerin kullanılması gibi etkenlerle bu bölgenin gastronomi anlamında birçok unsuru bünyesinde bulundurmasını sağlamıştır (Dinler, 2019, s. 30). Adana ilinin

coğrafi işaretleme yöntemi ile tescillenmiş sadece iki ürünü bulunmaktadır. Bunlar; Adana Kebabı ve şalgamıdır (Türk Patent Kurumu, 2020). Bu ürünler de tablo 3.9'da yer almaktadır Adana iline özgü tescillenmiş ve başvuru aşamasında olan bazı yiyecek ve içeceklerin reçeteleri aşağıda belirtilmiştir.

Tablo 3. 9: Adana ilinde mahreç işareti ve menşe adı olan geleneksel ürünler.

Geleneksel Ürünler	Başvuru Tarihi	Türü	Ürün Grubu	Durumu
Adana Analı Kızılı	14.11.2019	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar	Başvuru
Adana Aşlama	14.11.2019	Mahreç İşareti	Alkolsüz içecekler	Başvuru
Adana Biber Salçası	19.10.2017	Mahreç İşareti	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	Başvuru
Adana Bici Bici	14.11.2019	Mahreç İşareti	Dondurmalar ve yenilebilir buzlar	Başvuru
Adana Börek	01.07.2019	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar	Başvuru
Adana Halka Tatlısı	14.11.2019	Mahreç İşareti	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri tatlılar.	Başvuru
Adana İçli Köfte	14.11.2019	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar	Başvuru
Adana Karakuş Tatlısı	14.11.2019	Mahreç İşareti	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri tatlılar.	Başvuru
Adana Karpuzu	12.06.2017	Menşe Adı	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	Başvuru
Adana Kebabı	15.03.2003	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar	Tescilli
Adana Limonu	26.06.2019	Menşe Adı	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	Başvuru
Adana Lokma Tatlısı	02.08.2019	Mahreç İşareti	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri tatlılar.	Başvuru
Adana Şalgam	12.12.2014	Mahreç İşareti	Alkolsüz içecekler	Tescilli
Adana Şırdan	14.11.2019	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar	Başvuru
Adana Taş Kadayıf Tatlısı	14.11.2019	Mahreç İşareti	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri tatlılar.	Başvuru
Adana Tulumba Tatlısı	02.08.2019	Mahreç İşareti	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri tatlılar.	Başvuru

Adana Kebabı

Malzemeler: Dana kıyma, kuzu kıyma, sarımsak, kuru soğan, pul biber, karabiber, acı biber salçası.

Hazırlanışı: Yaylalarda doğal ortamlarda yetişen en az bir yaşında olan koyundan elde edilen et, en az bir gün dinlendirilerek yapılır. Dinlendirilmiş olan et, çiğnenmeyen veya yenmeyen yağ, damar, sinir ve zarlardan ayıklanmalıdır. Et dinlendirildikten sonra zırh adı verilen uzun ve iki elle kullanılan kalın bıçaklar yardımıyla kıyma haline

getirilir. Kıyılmış olan etin %15'i kadar kuyruk yağı da zırh ile kıyılır. Yaklaşık olarak binde üç ile binde sekiz oranında tuz ve toz biber ilave edilerek et yoğrulur. Bu karışım Adana kebabının ana maddelerini oluşturmaktadır. Yoğurulan karışım zırh ile kıyma haline getirilir ve bir kez daha yoğurulma işlemi yapılır. Oluşturulan bu karışım 0,5 cm kalınlığında 3 cm eninde 75-80 cm uzunluğundaki demir şişlere sıvanırcasına dizilir. Dengeli bir şekilde sıvanması pişmesi için önemlidir. Et miktarı 120 gramdır. Genellikle pide ekmek ya da lavaş arasında servisi yapılır (Zaimoğlu, 2018, ss. 13-14).

Adana Şalgamı

Malzemeler: Siyah havuç, şalgam turpu, kırmızı pancar, kuru maya, bulgur-yarma, nohut, acı sivri biber, mayalı ekmek, şeker, tuz.

Hazırlanışı: Havuçların kabuklarını soyulur, boyundan 5-6 ince dilim halinde kesilir. 5 kğlık bir bidona yerleştirilir. Pancarın kabukları soyularak büyük parçalar halinde doğranır. Pancarlar ve şalgam turpu da bidona atılır. Acı isteğine göre biberler de bidona atılır. Tuz ve şeker de eklenir. Bir tülbent parçasının içerisine ekmek, şeker, bulgur, nohut ve maya konularak tülbentin ağzı sıkıca bağlanır, bidona koyulur. Bidonun ağzına poşet geçirilir ve üzerine de kapağını kapatılır. Güneş almayan bir yerde 20-25 gün kadar bekletilir. Hava soğuk ise bu süre biraz daha uzatılabilir. Süre sonunda içindeki tülbent bidondan çıkarılır ve şalgam suyu servise hazır hale gelir. Bidon buzdolabında muhafaza edilir (Üçok ve Tosun, 2012, s. 19).

Analı Kızlı

Malzemeler: İnce bulgur, kıyma, soğan, haşlanmış nohut, sıvı yağ, yumurta, salça tuz, kırmızıbiber, karabiber ve kuru nane.

Hazırlanışı: Bulgurun içine yumurta, un, tuz ve kırmızıbiber eklenir ve su ile yoğurulur. Soğanlar ince ince kıyıldıktan sonra kıyma ile karıştırılarak yağda kavrulur. Kavrulmuş olan kıymaya salça ve maydanoz eklenir ve soğumaya bırakılır. Öncesinde yoğurulmuş olan bulgurlardan küçük yuvarlak parçalar alınır ve oyulur. Oyulan köftenin içerisine hazırlanmış olan kıymalı iç koyulur ve iri bir ceviz büyüklüğünde köfteler yapılır. Bulgurun bir kısmı içi boş olacak şekilde yuvarlak hale getirilir. Hazırlanmış olan köfteler suda haşlanır, içine kaynamış nohut ilave edilir. Kızgın yağ ve salça dökülür, malzemeler pişene dek çorba kaynatılır. Çorba piştikten sonra limon sıkılarak servisi yapılır (Ballı, 2013, s. 212).

Adana Aşlama

Malzemeler: Meyan Kökü, Su.

Hazırlanışı: Meyan kökü iyice yıkanır. Üzerine 10 lt su dökülür. 2-4 saat dinlendirildikten sonra bir bez parçası ile süzülerek soğuk bir şekilde servis edilir (Arslantaş, 2020).

Adana Bici Bici

Malzemeler: Nişasta, su, bici boyası, gül suyu, pudra şekeri ve kar şekline getirilen buz.

Hazırlanışı: Suya nişasta eklenir ve bir tahta kaşıkla topaklanmaması için sürekli karıştırılarak pişirilir. Koyu hale gelen karışım tepsiye dökülür ve soğumaya bırakılır. Üzerinin kurummasını engellemek amacıyla ıslak bir bez kullanılır. Dolapta bekletilerek dondurulan bici küp biçiminde doğranarak küçük kaselere konulur. İçine kırmızı boya ile hazırlanan su, pudra şekeri, kar haline getirilmiş olan buz ve gül suyu ilave edilerek servis yapılır (Güzeler ve diğ., 2016, s. 542).

Adana Börek

Malzemeler: Baklavalık yufka, tost peyniri, kaşar peyniri, dil peyniri ve tereyağı.

Hazırlanışı: Tereyağı ve 2 yemek kaşığı kadar sıvı yağ derin bir kaba eklenir ve eritilir. Başka bir kâsenin içine tuz, karabiber ve 1 bardak süt koyulur ve karıştırılır. İçine 2 yumurta kırılır ve bir miktar sıvı yağ daha eklenir. Baklavalık hamuru tereyağı eritilen kabın içine yerleştirilir ve etrafı kaplanır. Diğer yufkalar ise parçalara ayrılır ve köşede bekletilir. Tost peyniri yufkayla sarılan tencerenin alt katına yerleştirilir ardından kaşar ve dil peynirleri eklenir. Normal yufkayı içine yerleştirdikten sonra hazırlanan sos güzelce yayılır ve aralarına kaşar ve dil peyniri eklenir. Hazırlanan son da ilave edilerek yufkalarla üzeri katman katman aynı işlem uygulanarak örtülür. Son olarak tekrardan kaşar eklenir ve normal yufka ile üzeri örtülür ve elle bastırılır. Bıçakla daire oluşturacak şekilde kesilir ve fazlalık hamurlar alınır. Üzerine sadece yağ sürülür ve bıçak ile kesilip parçalara ayrılır. Kısık ateşte pişirmek için ocağın altı açılır ve sallaya sallaya pişirilir. 10-15 dakika piştikten sonra sunuma hazır hale gelir (www.milliyet.com.tr).

Adana Halka Tatlısı

Malzemeler: 1 çay bardağı irmik, süt, un, yumurta, yoğurt, kabartma tozu, yarım limonun suyu, sıvı yağ, tuz, şeker, su.

Hazırlanışı: Su ve şeker tencerede karıştırılıp kaynatılır. Limon suyu da eklenerek bir süre de bu şekilde kaynatılır. Sonra bir kenara alınarak soğumaya bırakılır. Hamur malzemelerinin hepsi bir kâsede bir araya getirilir ve mikserle çırpılır. Karışım tırtıklı uç takılmış sıkma torbasına doldurulur. Derin bir tavada sıvı yağı kızdırılır. Hamurlar halka şekli verilerek kızgın yağa sıkılır. Kızaran tatlılar yağdan alıp şerbete atılır. Birkaç dakika şerbette bekletilen tatlılar servis tabağına aktarılır (Arslantaş, 2020).

Adana İçli Köfte

Malzemeler: İnce bulgur, un, irmik, biber salçası, kıyma, kuru soğan, tereyağı, zeytinyağı, kırmızı toz biber, tuz, karabiber.

Hazırlanışı: Bulgur kısır yapar gibi sıcak suyla ıslatılarak hafif şişmesi beklenir. Ardından dış harç için yukarıda yazılan tüm malzemeler derin bir kap içerisine koyulur ve kıvamı gelene kadar azar azar su eklenerek iyice özdeşleşene kadar yoğurulur. Zeytinyağında kıymayı kavrulur. Pembeleştiğinde, hafif dişe gelir şekilde doğranmış olan soğan eklenir. Tuz, karabiber, kırmızı biber ve biber salçası eklenip karıştırılır. Altını kapattıktan sonra tereyağı eklenir ve karıştırılarak tencerenin kapağını kapatılır. İsteğe göre bu aşamada irice kıyılmış ceviz parçaları da eklenebilir. Pişirilen harç oda sıcaklığına geldiğinde buzdolabına koyulur birkaç saat bekletilir. Mandalina büyüklüğünde bezeler alınıp eller sürekli ıslatılarak avuç içi açılır ve içlerine yeteri miktarda harç koyulur. Sonra kapatılır. Kapatılan yerin pürüzsüz olduğuna dikkat edilmelidir. Derin bir tencerede su kaynatılır. İçli köftelerin dağılmaması için içine biraz tuz ve birkaç damla da limon eklenir. Tencereye atılan içli köfteler tepeye çıktığında pişmişler demektir. Servis için üzerine toz biberli tereyağı sos hazırlanır ve servis edilir (Ballı, 2013, s. 214).

Adana Karakuş Tatlısı

Malzemeler: Yumurta, yoğurt, su, sirke, nişasta, kabartma tozu, un su, toz şeker, limon, sıvı yağ, zeytinyağı, tuz.

Hazırlanışı: Şerbet için gerekli olan su ve toz şeker bir tencereye alınır, içerisine yarım limonun suyu sıkılır ve kabuğuyla birlikte limon içine atılır. Orta ateşte ocağın altı açılır ve şeker eriyene dek karıştırılır. Kaynamaya başladıktan sonra 15 dakika kadar daha kaynatılır. Limon kabuğunu içinden çıkartılır ve soğumaya bırakılır. Hamur için

gerekli tüm malzemeler bir yoğurma kabında karıştırılır ve kulak memesi kıvamında bir hamur elde edene dek yoğurulur. Un az gelirse bir miktar daha ilave edilebilir. Hamuru yoğurduktan sonra hamur 6 eşit parçaya ayrılıp yuvarlanır ve bu bezelerin üstü nemli bir bezle örtülerek yaklaşık 15 dakika dinlenmeye bırakılır. İç harcı hazırlamak için tarçın, toz şekeri ve ceviz içi bir kabın içerisinde karıştırılır. Hamur dinlendikten sonra, hamur açılacak zemine bolca nişasta serpilir. Bezelerden biri alınır ve üstüne de nişasta serpilerek ince bir hamur açılır. Bezeyi bu şekilde açtıktan sonra, açılan yufkanın yarısına kadar olan kısmı, yaklaşık 3 parmak genişliğinde olacak şekilde akordiyon biçiminde katlanır. Katlanılan bu kısma yan yana, öbek öbek hazırlanılan iç harçtan, aralarında 2 parmak kadar mesafe bırakarak koyulur. Yufkanın katlanılmayan diğer yarısı da akordeon şeklinde olacak şekilde, öbek öbek koyulan iç harcın üzerine kapatılır ve üstüne hafifçe bastırılır. Öbeklerin yanlarından hamur büzüştürülerek parmak yardımıyla bir şeker paketi yapıyormuşçasına sıkıştırılır (Arslantaş, 2020).

Adana yöresine ait birçok yöresel yemek bulunmaktadır. Bunlar tablo 3.10'da gösterilmektedir.

Tablo 3.10: Adana yöresine ait diğer yöresel lezzetler.

ÇORBALAR	✓ Hayır Çorbası ‘Kamhi’ ✓ Acebekli Bulgur Çorbası ✓ Mahluta, Analı Kızlı ✓ Yüzük Çorbası ✓ Giligili (Hamur) Çorbası ✓ Kara Çorba, Yarma Çorba ✓ Tırşık, Topalak, Tıklıye Çorbası ✓ Toga, Lepe, Tirit, Rişti, Kurdi ✓ Püsürük Çorbası ✓ Ogmaç Çorbası ✓ Zilif Çorbası, Tatar Çorbası, Erişka Çorbası ✓ Dulavrat Çorbası ✓
PİLAVLAR	✓ Kısır ✓ Kömeç Lepesi
HAMUR İŞİ YEMEKLER	✓ İlegen Kütüğü ✓ Baharatlı Ekmek ✓ Tahinli Ekmek ✓ Koca Ogmak ✓ Kıddes ✓ Bavıko ✓ Bıçka şır
ET YEMEKLERİ	✓ Adana Kebabı ✓ Cığırtlak Kebabı ✓ Şiş Kebabı ✓ Kül Bastı ✓ Ciğer Kebabı
KÖFTELER	✓ Çiğ Köfte ✓ İçli Köfte ✓ Kıbbısını (Tepsiye Köfte) ✓ Analı Kızlı Köfte ✓ Tahinli Köfte ✓ Sarımsaklı Köfte
TENCERE YEMEKLERİ	✓ Kedibatmaz ✓ Mumbar Dolması ✓ Osmanlı Maklubesi ✓ Vartavit ✓ Kırras Haşaiş ✓ Şalgam Dolması ✓ Pancar Yemeği ✓ Sıraysır ✓ Isırgan-Narduz ✓ Batırık ✓ Kabak Çintme
SALATALAR-MEZELER	✓ Muammara ✓ Haydari ✓ Tahinli Marul Salatası ✓ Babagannuş ✓ Humus ✓ Bartavit ✓ Vartabi
TATLILAR	✓ Bandırma ✓ Hamur Tatlısı ✓ Kreykuşet ✓ Karakuş ✓ Künefe ✓ Bici Bici ✓ Adana Tatlısı ✓ Sarı Burma ✓ Varak Kek ✓ Belber ✓ Karsambaç
İÇECEKLER	✓ Şalgam ✓ Aşlama (Meyan Kökü)

BÖLÜM 4. ADANA İLİNİN GASTRONOMİ TURİZMİ POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

4.1. Araştırmanın Amacı

Alternatif turizm türlerinin turizm endüstrisinden aldıkları payın artmasıyla dünya genelinde bu turizm türlerinin gelişmesi sağlanmıştır. Gelişme gösteren turizm türleri içerisinde de gastronomi turizmi yerini almıştır. Günümüzde popüler hale gelen bu turizm çeşidi bölgeler arası rekabeti de beraberinde getirmiştir. Yöresel yiyecekler oluşan bu rekabetin ana bileşeni durumundadır. Bu bağlamda coğrafi etiketleriyle ön plana çıkmaya başlayan Adana ilinde turizm paydaşlarının algıları neticesinde gastronomi turizmine yönelik potansiyelin belirlenmesi ve bu kapsamda gerekli politika ve planlamalar oluşturulması için paydaşlara öneriler sunulması, tezin ana amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda yapılan bu çalışma Adana ilinin gastronomi potansiyelinin belirlenmesinde önem teşkil etmektedir. Alanyazında Adana iline yönelik çok fazla çalışmaya rastlanılmadığından araştırmanın ulusal bazda alanyazına katkı sağlayacağı da düşünülmektedir.

4.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma bulgularının genel bir şekilde ele alındığı ve içerisinden örneklemin seçildiği büyük gruba evren adı verilmektedir. İçerisinde ortak özellikler barındıran her türlü öge bu çerçevede değerlendirilmektedir. Evren belirli bir sektörde faaliyet gösteren işletmeler, bir semtte ikamet eden kişiler, üniversite öğrencileri, bir yaş grubundaki kişiler, belirli bir coğrafyadaki ülkeler ve bir ürünün tüketicileri gibi farklı özellikteki birimlerden oluşabilir (Dinler, 2019). Bu bağlamda araştırmanın evrenini gastronomi turizminin faaliyete geçirilmesinde etki sahibi olan Adana ilindeki sektör paydaşları (yiyecek içecek işletmeleri, oteller, yerel yönetim ve üniversite) oluşturmaktadır.

Örneklem belli bir evrenden oluşan, belli kurallar doğrultusunda seçilmiş ve seçilen evreni temsil etme niteliğine sahip küçük küme olarak tanımlanmaktadır (Gürbüz ve

Şahin, 2016, s. 127). Araştırmanın örneklemini ise Adana ilinde bulunan 11 adet sektör temsilcisi (oterci, dernek çalışanları, akademisyen), 7 adet seyahat acentesi çalışanı ve 15 adet yiyecek içecek işletmesi personeli oluşturmaktadır.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Nitel çalışmalar, olay ve olguları kendi çerçevesinde inceleyerek ulaşılan farklı türdeki veri parçaları ve bilgilerden bir bütün oluşturmak amacıyla tümevarımcı bir bakış açısıyla yürütülen araştırmalar olarak tanımlanmaktadır. Birçok kavramı bünyesinde barındıran bu araştırmalarda araştırmacılar aktif bir rol almakta ve veri elde edilirken olgulara anlam kazandırmaya çalışmaktadır (Sezen, 2018, ss. 59-60).

Nitel araştırma bir dizi işlem basamağından oluşan kuram geliştirme sürecidir. Bu sürecin en önemli basamağını örneklem seçimi oluşturmaktadır. Nitel araştırmada kullanılan örneklem modeline ‘amaçlı örneklem’ adı verilmektedir. Olasılık kuramı çerçevesinde gerçekleştirilen nicel örneklem yaklaşımlarına nispeten amaçlı örneklemde temel etken araştırmanın konusunu oluşturan birey, durum veya olay hakkında ve belirlenmiş bir amaç dahilinde derinlemesine bilgi toplamaktır (Özdemir, 2010, s. 327).

Yapılan bu çalışmada nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırmacı bu tekniği kullanırken soruların akışına göre farklı veya alt sorular sorarak görüşmenin niteliğini güçlendirebilmektedir. Araştırmada içerik analizi yapılarak derinlemesine bir şekilde bilgi elde edilmeye çalışılmıştır. 3 farklı gruba yönelik mülakat formu hazırlanmıştır. Mülakat formlarında gruplar için ortak olan sorular bulunmakla birlikte, sahalara göre farklılaşan sorular da bulunmaktadır. Birinci grupta paydaşlara yönelik (otel, üniversite, dernek) ikinci grupta yiyecek içecek işletmelerine yönelik, üçüncü grupta ise acentalara yönelik soru kalıpları oluşturulmuştur. Bu soru kalıpları oluşturulurken Özçelik’in “Bolu İlinin Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma” adlı çalışması ve Ateş’in 2014 yılında yapmış olduğu “Gastronomi Turizminin Çanakkale Turizmine Katkısı” adlı çalışmasından yararlanılmıştır. Bunun dışında mülakat sorularının değerlendirilmesi için, 4 uzman ile randevu alınarak uzman görüşüne de başvurulmuştur. Uzmanların fikirleri doğrultusunda sorular revize edilerek son halini almıştır.

4.4. Veri Toplama Süreci

Görüşmeler 14 Temmuz 2020 ve 9 Ağustos 2020 tarihleri arasında yapılmıştır. İlk olarak 10 adet paydaş temsilcileriyle önceden alınan randevular doğrultusunda yüz yüze görüşme sağlanmıştır. Bunlardan 1 tanesiyle müsait olmama gerekçesiyle e-posta yoluyla iletişime geçilmiştir. Daha sonra Adana ilinde bulunan 15 adet yerel restoran işletmesi ile randevular alınarak işletme yöneticileri ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Son olarak ise 7 adet acenta sahipleriyle görüşülmüştür. Bunlardan 4'üyle yüz yüze, 2'siyle telefonla, 1'iyle de e-posta aracılığıyla mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Toplamda 32 katılımcıyla görüşmeler sağlanmıştır. Yüz yüze yapılan görüşmelerde katılımcılardan izin alınmak koşuluyla ses kayıt cihazı ile görüşmeler kayıt altına alınmıştır. Bunu uygulamadaki amaç, elde edilen verilerin güvenilirliğini artırmaktır. Yapılan görüşmelerin sürelerine bakıldığında en az görüşme 4 dakika 34 saniye, en fazla görüşme ise 53 dakika 23 saniye olarak belirlenmiştir. Bunların ortalaması 18 dakika 06 saniye olarak hesaplanmıştır.

4.5. Araştırmanın Kısıtlılıkları

Araştırma sürecinde veri elde edilirken bazı zorluklar yaşanmıştır. Bu zorlukların başında tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 gelmektedir. Bunun dışında bazı otellerin ve restoranların kapalı olması, görüşmeyi kabul etmeyen restoran ve otellerin bulunması, görüşme yapılacak yerlerin birbirlerine uzak olması neticesinde meydana gelen maddi kısıtlılıklar araştırmanın diğer zorluklarını oluşturmaktadır.

4.6. Araştırma Bulgularının Analizi ve Tartışma

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların demografik değişkenleri, soru gruplarının analizleri yer alacaktır. Bu soru grupları üç ayrı başlık altında incelenecektir. Birinci grupta paydaşların, ikinci grupta yiyecek içecek işletmelerinin, üçüncü grupta ise seyahat acentelerinin demografik özellikleri incelenerek sorulara vermiş olduğu yorumlar analiz edilerek yorumlanacaktır. Katılımcı yorumlarında farklılık arz eden yorumlara ayrıca yer verilerek dikkat çekilmiştir.

4.7. Paydaşlardan Elde Edilen Bulgular

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde %90 oranında erkek katılımcının olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların eğitim durumu değişkenine bakıldığında %54 oranında lisans, %22 oranında yüksek lisans, %13 oranında lise, %11 oranında ise doktora mezuniyetinin olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların çalıştıkları kurumlar incelendiğinde ise %70'lik bir oranın otele ait olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar arasında dernek başkanı, idareci ve genel müdür pozisyonlarındaki kişiler yer almaktadır.

Tablo 4.1: Demografik değişkenler (Paydaş).

Kod	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Düzeyi	Çalıştığı Kurum	Deneyim Yılı	Pozisyonu
K1	Erkek	53	Yüksek lisans	İl Kültür Turizm Müdürlüğü	22	İdareci
K2	Erkek	55	Lisans	Gastronomi Derneği	36	Dernek başkanı
K3	Erkek	35	Lisans	Otel	18	Genel müdür
K4	Erkek	41	Yüksek Lisans	Otel	28	Genel müdür
K5	Erkek	35	Lisans	Otel	20	Genel müdür
K6	Erkek	56	Lise	Otel	40	Otel müdürü
K7	Erkek	38	Lise	Otel	16	Genel müdür
K8	Erkek	35	Lisans	Otel	15	Otel müdürü
K9	Kadın	30	Lisans	Otel	5	Ön büro müdürü
K10	Erkek	35	Doktora	Üniversite	9	Akademisyen

Bu bölümde Adana ilinin gastronomi potansiyelini belirlemek için paydaşlara 14 adet açık uçlu sorular sorulmuştur. Her bir soru amaca uygun olacak şekilde analiz edilerek yorumlanmıştır.

Adana'da turizm endüstrisinin mevcut durumu hakkındaki görüşleriniz nelerdir? şeklinde yöneltilen soruya katılımcılar genellikle Adana ilinin turizm endüstrisine elverişli olduğunu fakat yeteri kadar gelişmediğini ifade etmişlerdir. Katılımcılardan alınan yanıtlar doğrultusunda kültür turizminin daha çok ön plana çıktığı, son yıllarda ise medikal turizmin ve gastronomi turizminin kendini gösterdiği dile getirilmiştir. Bu soruya katılımcıların vermiş oldukları yanıtlar aşağıda verilmiştir:

Adana turizm açısından hem kültürel anlamda hem de nüfus açısından Türkiye'nin 6. büyük şehri. Nüfusuyla paralel bir potansiyeli bulunmakta. Turizm bilindiği üzere pazarlama esaslı bir sektördür. Adana da bu bağlamda

kültürel anlamda ve turistik değerler kapsamında önemli bir yere sahiptir. Adana kaleler şehri olarak bilinmektedir. Yaklaşık faal olan 32 kale mevcuttur. Bunlar içerisinde 5 tane lagün bulunmaktadır. Adana turizm olarak bakıldığında konaklama açısından yılda yaklaşık 1.200.000 turist alan bir kenttir. Gözlemlediğim kadarıyla bunların %50'si bireysel, %50'si de kitlesel grubu oluşturmaktadır. Kitlesel gelen ziyaretçiler günübirlik şekilde gelirler ya da 1 gece konaklamalı gelirler. Adana aksını kullanarak Hatay, Gaziantep şeklinde ya da Adana'dan direkt Gaziantep, Mardin olacak şekilde hareket ederler. Son 5 yılda hazırladığımız stratejik planda hangi hedef kitleye hitap ettiğimize baktığımızda özellikle Lübnan, Katar'dan günlük turist akışı sağlandığını görmekteyiz. Yeni bir trend olan alışveriş turizmi diğer bir turizm çeşidi olan sağlık turizmi de etkili olmaya başladı. Bunlar dışında gastronomi alanında da çalışmalar yapılmakta. Kısacası Adana turistik değeri olan sayılı illerden bir tanesidir. Pastadaki payını alıyor mu diye soracak olursanız resmi dilde aldığını söylemem mümkün değil (K1).

Adana turizminde çok eksiklikler var. Hem yerel yönetimin hem de devletin yatırım yapmaması bu eksikliklerden bir tanesi. Çok eski geçmişe sahip yerler mevcut ancak şu an âtil durumda. Taşköprü de en eski köprülerden olmasına karşın istenilen değeri göremiyor. Adana bir cazibe merkezi haline getirilebilir. Bunun için de daha çok çalışma yapılması şart. Turizm açısından yeterli değiliz (K5).

İlk önce şöyle bakmak lazım. Adana'da gerçekten turizm endüstrisi var mı? Ben bir turizmci olarak var olduğunu düşünenlerden değilim. 28 yıldır turizm geçmişim var, buna dayanarak bunları söylüyorum. Turizm sektörünün ayaklarından olan konaklama çok ciddi eksik bir hizmet anlayışı içerisinde. Dolayısıyla endüstri olarak bakamıyor olmamın en büyük sebeplerinden birisi bu. Gerçi son zamanlarda kurumsal anlamda artışlar oldu (K4).

Adana'da turizm sektörü diğer sektörlerle göre geri kalmış durumda. Yıllarca tarım ve sanayinin iyi bir seviyeye gelmiş olması turizmin geri planda kalmasına neden olmuştur. İş turizmi olarak hareket etmiş ve bu şekilde gelişmiştir. Birçok zenginliği bünyesinde barındırmasına rağmen kültür turizmi için yeterli gelişme sağlayamamıştır. Adana bu yaklaşımla kaldığından diğer bölgeler ön plana çıkmıştır. Son yıllarda özellikle dünyada gastronominin öne çıkmasıyla Adana zengin mutfak kültürünü gastronomi üzerinden değerlendirmiş ve bunu da iyi bir noktaya getirmiştir. Gastronomi turizminden de iyi bir pay almaya yavaş yavaş başlamıştır (K2).

Adana için düşünüldüğünde mevcut turizm endüstrisinin durumu özellikle covid-19 salgınından sonra olumlu bir tablo çizmedi. Adana son yıllarda genel olarak festival ve fuar kenti olarak tanıtıldı. Bu tanıtım da amacına ulaşarak portakal çiçeği festivali, lezzet festivali gibi isimlerle Adana kendini uluslararası ve ulusal alanlarda iyi bir şekilde tanıttı. Hatta 2019 Portakal Çiçeği Festivali katılımcı sayısı bir milyonun üstünde seyretti. Son dönemlerde artan konaklama işletmeleri sayesinde Adana konaklama açısından da bir sorun hissetmedi. O yüzden büyük fuar ve festivallere ev sahipliği yaptı. Ayrıca son dönemlerde Ortadoğu ülkelerine yakınlığı sayesinde medikal turizm alanında da özellikle özel hastaneler kanalıyla medikal turist ağırlandı. Adana

her ne kadar 3S imkânı açısından bir kent çizgisi görülme de Karataş ve Yumurtalık gibi alanlarda 3S olarak yerli turistleri ağırlamaktadır. Genel bir değerlendirme ile Adana birçok turizm türüne hitap eden ve bunu son yıllarda yaptığı tanıtım çalışmalarıyla iyi bir şekilde tanıtan önemli bir destinasyon olma yolunda ilerlemektedir (K10).

Pandemi dolayısıyla biraz sıkıntılı durum söz konusu. Daha çok sağlık ve gastronomi alanlarında bir turizm yapılmakta. Adana tarımın yüksek olduğu bir yer dolayısıyla çok farklı turizm çeşitliliğini burada görmek mümkün. Daha çok iş için ziyaretçi gelmektedir (K3).

Mevcut turizm politikanız nedir? Yakın gelecekte sektöre ilişkin gerçekleştirmeyi düşündüğünüz planlarınız var mı? Hangi alanların geliştirilmesine öncelik veriyorsunuz? sorularına verilen yanıtlar incelendiğinde katılımcılar gastronomi turizmi, kültür turizmi ve sağlık turizmine öncelik verildiğini dile getirmişlerdir. Gastronomi değerlerinin tanıtılması konusunda yeterince altyapının olmadığını ve çalışmaların daha nitelikli bir şekilde yapılması gerektiğini öne sürmüşlerdir. Potansiyelin var olduğunu ancak geliştirilmesi yönünde çabaların yetersiz kaldığını aktarmışlardır. Konuya ilişkin katılımcı görüşleri aşağıda yer almaktadır:

Misafir memnuniyetini maksimum düzeyde tutmak ve misafiri kendi evinde gibi hissettirmek en önemli hedefimizdir. Yakın gelecekte hizmet sektörünün kalkacağına inanıyorum. Fişli sisteme geçilecek ve o şekilde hizmet verilecek. Misafirle hizmetin bulunduğu her noktaya önem veriyoruz. Otel girişinden çıkışına kadar dikkat edilmesi gereken unsurlar vardır (K3).

Birinci derecede önceliğimiz gastronomi turizmi ikinci derece kültür turizmi ve üçüncü derecede sağlık turizmi yer almaktadır. Adana'da deniz, kum, güneş konusunda öne çıkabileceğimiz bir altyapımız henüz yok (K2).

Adana tahrip edilmemiş doğal güzelliklerin yanında 160 km sahil bandına sahip bir kenttir. Maalesef Adana'yı kimse sahil kenti olarak bilmez. Bu da Adana'daki yöneticilerin zafiyetinden kaynaklanmaktadır. Gastronomi, kültür ve festivallerin yanında dizi ve sinema sektörlerinin geliştirilmesine öncelik vermekteyiz. Adana senenin 300 günü güneşli bir iklime sahiptir dolayısıyla bunu değerlendirebilmek de bizim çabamızla olacaktır (K1).

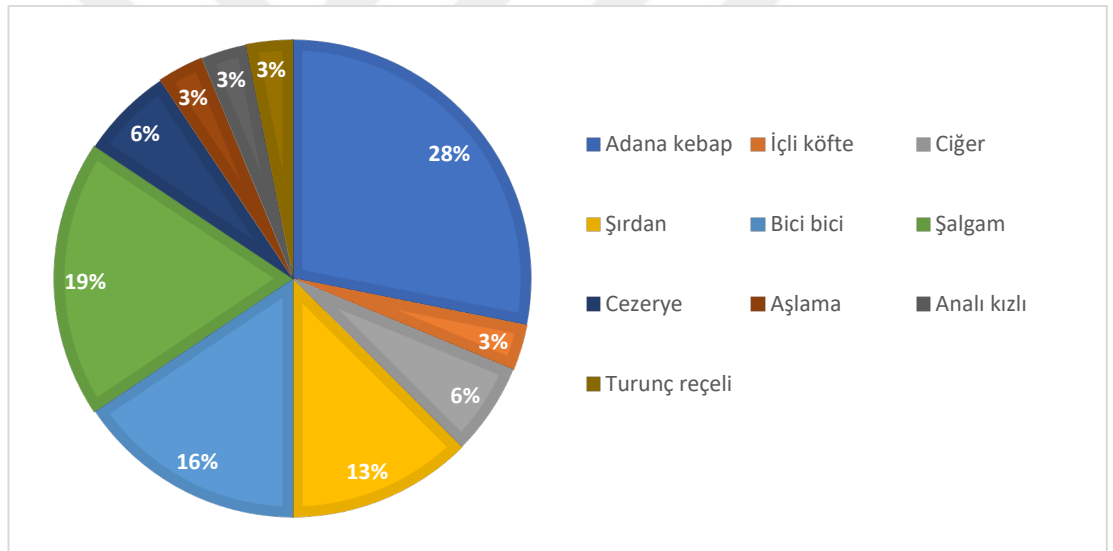
Covid'den ötürü herhangi bir plan yapamıyoruz şu aşamada. Daha önce 25-30 personelle çalışırken şu an 15-16 personelle çalışıyoruz. Adana'da Resort otel yok. Ben olsam merkezde değil de Yumurtalık, Karataş tarafında bir Resort otel açardım (K8).

Adana için festivallerin artırılması veya mevcut festivallerin daha iyi seviyeye getirilmesi için çalışmalar yapılmakta. Zaten bireysel olarak bir şeyler yapmak mümkün değil. Bu açıdan bakıldığında gerekli kurum ve kuruluşların yardımıyla daha iyi yerlere gelebiliriz. Birçok çalışma var ama ses getirmedi

henüz. Şu an en büyük önceliğimiz festivaller sonrasında ören yerlerinin gelişimini sağlamak diyebilirim (K5).

Öncelikle politikamızdan söz etmem gerekirse; gelen misafiri buradan giderken nasıl mutlu edebilirim diye düşünerek hareket etmekte ve en iyisini yapmak için çalışmakta olduğumuzu söyleyebilirim. Diğer otellerle rekabet halindeyiz ve gerçekten iyi yerlerdeyiz. Daha iyisi olmak için çalışmalarımız devam ediyor. Hizmet konusunda eğitim alınarak hareket etmek bence en başta yapılması gereken şeydir (K4).

Adana'ya gelen ziyaretçilerin Adana'da tatmak ve almak istedikleri ürünlerin neler olduğunu düşünüyorsunuz? sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde %28 oranında Adana kebabı, %19 oranında şalgam, %16 oranında bici bici, %13 oranında şırdan, %5 oranında ciğer ve cezerye, %3 oranında aşılama, analı kızlı ve turunç reçeli şeklinde yanıtlar alınmıştır. En çok tercih edilen ürünlerin başında yiyecek içecek işletmelerinden elde edilen bulgulara olduğu gibi Adana kebabı gelmektedir.



Şekil 4. 1: Katılımcılara göre Adana'ya gelen ziyaretçilerin tatmak istedikleri ürünler.

K1, K2 ve K4 kodlu katılımcılardan elde edilen cevaplar aşağıda belirtilmiştir:

Coğrafi işaretli ürünlerden Adana Kebabı ve şalgam dışında cezerye, aşılama, analı kızlı gibi yiyecekler ve yemekler bulunmaktadır. 200 çeşide yakın yemeğe sahip olan Adana gastronomi anlamında da Türkiye'nin önde gelen isimleri arasında yer almaktadır. Ancak bunlardan sadece kebabı ünlü olduğu için o ön plana çıkarılmıştır. Aslına bakarsanız merkeze indiğiniz zaman 1 tane kebabçı varsa 3 tane de ev yemekleri yapan yer vardır (K1).

Her ziyaretçinin bir yere gitme sebebi önemlidir ve ziyaretçiler o amaca yönelik hareket eder. Ticari amaçlı gelen bir kişi önce ticari işlerini halleder sonra bunun paralelinde diğer konulara yönelir. Adana'ya gelen ziyaretçilerin ilk tercih ettiği Adana Kebabıdır ki dünyada da şehrin kendi ismiyle anılan çok fazla yemek yoktur. Bu da Adana için bir şanstır. Adana Kebabını sadece ülke

değil ülke dışından da insanlar bu isimle bilmektedir. Sonrasında şırdan, şalgam suyu gelmektedir. Adana'ya yönelik hediyelik eşyalar da rağbet görmekte bunun dışında yiyecek olarak cezerye tercih edilmektedir (K2).

Adana'nın sadece kebapıyla anılıyor olması Adana için maalesef kötü bir durum (K4).

Adana'nın gastronomi şehri kriterlerini sağladığını düşünüyor musunuz? şeklinde yöneltilmiş olan soruya katılımcılar genel olarak Adana'nın gastronomi potansiyeline sahip olduğunu dile getirmişlerdir fakat yeterli tanıtımın yapılmıyor olması Adana'nın gastronomi şehri olma yolundaki gelişimine olumsuz etki yaratmaktadır. Araştırma sırasında gözlemlenen bir diğer husus katılımcıların Adana'nın hangi gastronomi kriterini sağladığını bilmemesidir. Bu kriterler katılımcılara açıklanmış olup yanıtlar buna göre alınmıştır. K10 kodlu katılımcının verdiği yanıt incelendiğinde *gastronomi şehri* olarak Unesco tarafından belirlenen kriterlerin ilk yedi maddesi Adana'ya uygun iken son madde olan sekizinci maddede (8-Aşçılık okulları müfredatında biyoçeşitliliği koruma programlarının dâhil edilmesi) çalışmaların sürdürüldüğü açıklaması yapılmıştır. Konuya ilişkin yorumlar aşağıda belirtilmiştir:

Kriterlerin tamamını sağladığımızı söyleyemem. Eksiklikler var ama çalışmalarımız devam ediyor (K6).

Tanıtım konusunda sıkıntı yaşanıyor. Mevcut lezzetlerin dışarıya tanıtımı konusunda yetersiz kalınıyor (K5).

Mutfağı olmayan bir il Unesco'ya girdi ancak Adana giremedi. Lobi çalışması iyi yapılamadı. Sağlasaydı girerdi diye düşünüyorum (K4).

Unesco'ya başvuru yaptık fakat olumlu sonuç alamadık ama vazgeçmedik, çalışmalar devam etmekte. Bütün kriterlere sahibiz ve daha iyi sonuçlar elde etmek için uğraşmaktayız (K1).

Türkiye'deki en kapsamlı en büyük gastronomi festivali Adana'da yapılmaktadır. Yöresel yemekler konusunda ise Adana çok zengin bir mutfağa sahiptir. Birçok kültürü barındırır. Analı kızlısından içli köftesine kadar yüzlerce yöresel yemeği var ancak hepsini bir restoranda bulamazsınız. Adana yöresel yiyeceklerin %80'ine yakınını kendi bölgesinde üretiyor. Tarımda iyi iseniz gastronomide de iyisiniz demektir. Bu açıdan bakıldığında bu kriterlerin tamamını sağlayan bir şehirdir (K2).

Size göre Adana gastronomi şehri olabilir mi? Neden? şeklinde yöneltilen soruya katılımcıların hepsi olabilir yanıtını vermişlerdir. Neden diye sorulduğunda Adana'nın kendine has zengin bir mutfak kültürünün olduğunu ve kendi ürünlerini kendi üretebilme potansiyeline sahip olduğunu aktarmışlardır. Bununla beraber Adana'nın

diğer gastronomi şehirleri ile olan yakınlığı da gastronomi şehri olmasında büyük bir katkıya sahiptir şeklinde yorumlar alınmıştır. Katılımcı görüşleri aşağıda verilmiştir:

Olabilir mi değil, Adana zaten bir gastronomi şehridir. Gastronomi şehri olmasının en başta gelen sebeplerinden biri de kendi lezzetlerinde kullandığı ürünlerin çok büyük çoğunluğunu kendi bölgesinde üretmesi ve o lezzetleri diğer insanlara sunabiliyor olmasıdır. Diğer bir neden ise birçok uygarlığın getirdiği zengin mutfak kültürüne sahip olmasıdır (K2).

Adana bir gastronomi şehri olabilir. Çünkü kendine has yiyecek ve içecekleri, kültürel altyapısı, misafirperverliği, diğer turizm türleri ile entegrasyonun sağlanarak birçok tura ev sahipliği yapan bir kent olarak yapılacak çalışmalarla önemli bir gastronomi turizm şehri olabilir ki şu an da bir gastronomi rotası üzerinde önemli bir yer olarak görülmektedir (K10).

Bana göre olabilir. Adana halkı yeme içmeyi seviyor ve el lezzeti iyi. Hatta şöyle söyleyebilirim şuradan bir çocuğu tutsanız, bir kebab yap deseniz size zırhını da çeker, yapar yani (K8).

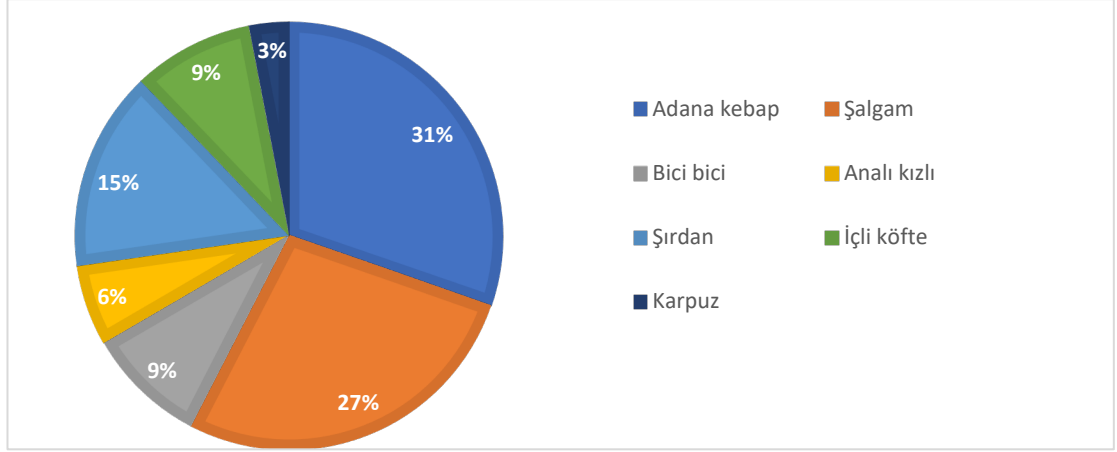
Üzerine gidilirse elbette olabilir. Ancak çok büyük bir emek harcaması gerekiyor böyle bir çaba içerisinde girecekse veya yeni ürünler ortaya atması gerekecek (K4).

Kesinlikle olabilir. Etin lezzetli olduğu bir şehir burası. Bunun haricinde de birçok yemek kültürünü yaşatan bir şehir Adana (K3).

Potansiyel olarak güçlü bir yapıya sahiptir. Hatta rüştünü de ispatladı. 3 defa Lezzet Festivali düzenlendi ve her defasında katlanarak ilgi alaka arttı (K1).

Olabilir çünkü yöresel yemekleri tatmak için Türkiye'nin çeşitli yerlerinden misafir ağır ediyoruz. Şehirde ayrıca gurme festivali yapılmaktadır (K9).

Adana'ya özgü aklınıza gelen ilk üç yiyecek-içecek nelerdir? sorusuna katılımcıların %31'i Adana kebabı, %27'si şalgam, %15'i şırdan, %9'u içli köfte ve bici bici, %6'sı analı kızlı, %3'ü karpuz yanıtlarını vermişlerdir. Adana kebabının herkes tarafından bilinmesi ve severek tüketilmesi bu sorunun yanıtlarından da anlaşılmaktadır. Tescilli bir ürün olması ise Adana kebabının ilk sırada yer almasında etkili olduğu düşünülmektedir.



Şekil 4.2: Katılımcılara göre Adana'ya özgü akla gelen ilk üç yerel yiyecek ve içecek.

Adana'daki restoranlarda sunulan yerel yiyecek-içeceklerin bilinirliğinin/tanıtımının yeterlilik düzeyi ile ilgili düşünceleriniz nelerdir? Neler yapılabilir? sorularına verilen cevaplar incelendiğinde katılımcıların genelinin tanıtım eksikliğinden yakındıkları anlaşılmaktadır. Adana kebabı dışında diğer ürünlere sahip çıkılmadığı dile getirilmiştir. Yeterli tanıtım olduğu sürece Adana'nın gastronomi açısından ön plana çıkacağı aktarılmıştır. Bu sorunun yanıtlarına ilişkin görüşler aşağıdaki gibidir:

Adana mutfağını ben 5'e ayırıyorum. Birincisi mangalda yapılan kebab ve türevleri ikincisi evlerde yapılan analı kızılısından içli köftesine kadar Adana mutfağının zengin ev yemekleri üçüncüsü Adana sokak lezzetleri, dördüncüsü deniz ürünlerinin varlığı, beşincisi ise tarımdan elde edilmiş birçok ürünün gastronomiye yansıtılmış lezzetleri diyebilirim. Tanıtım konusunda Adana Kebabı bilinir ancak eksiklikler var. Diğer ürünlerin bilinirliği fazla yok (K2).

Yerel yiyeceklerin tanıtımının yeterince yapıldığını düşünüyorum. Özellikle sosyal medya üzerinde gurme gezginciler tarafından reklamları ve tanıtımları sıklıkla yapılmalıdır (K9).

Birkaç sene öncesine kadar çok yetersizdi ancak son zamanlarda daha iyi bir yere geldik. Sosyal medya yardımıyla tanıtımlar daha da arttı (K7).

Yeterli derecede tanıtım yapılmıyor. Genelde dışarıdan gelen insanlar sadece kebab için geliyor. Oysa ki o kadar güzel yöresel yemeğimiz var ki (K6).

Analiz isteyen bir konu diyebilirim. Teknik bir konu. Tek cümleyle ifade etmeye kalksam doğru bir yaklaşım olmaz. Yerel yemeklerin sunumu hem maliyetlidir hem çok zaman alır hem de kalifiye personel gerektirir. Adana göç ağırlıklı bir kent olduğu için özel bir çabaya ihtiyaç vardır. Bu konuda belediyelerin, sanayi odasının, ticaret odasının taşın altına elini koymaları gerekir (K1).

Kebabın reklamını yapmaya gerek var mı bilmiyorum. Şöyle bir örnek vereyim bilindiği üzere bugün Nusret bir tuzlama hareketi ile dünyaca ünlendi ve kendi başına marka haline geldi. Eğer Nusret'in bir parmak ucuyla yaptığı tuz etkisi

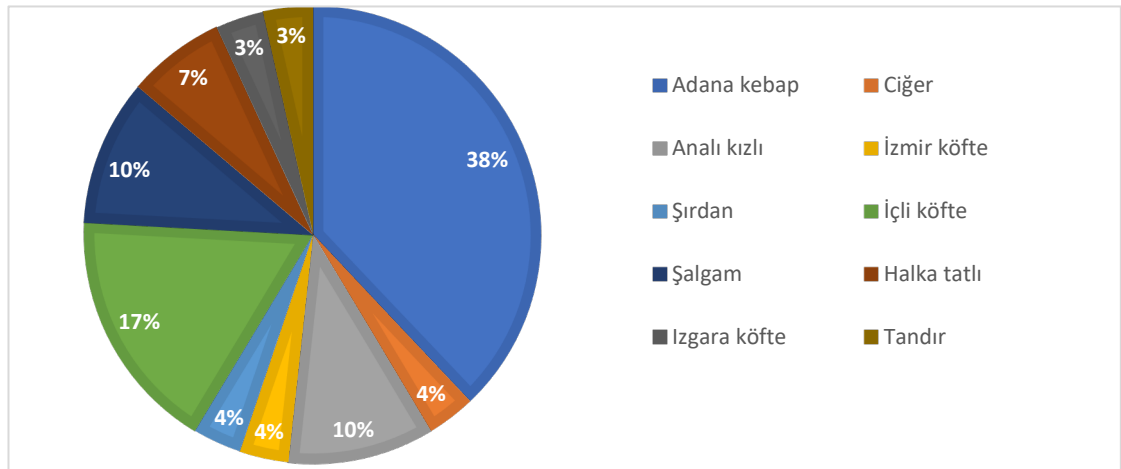
yaratamıyorsa koskoca Adana hiç tanıtım yapmasına da gerek yok. Başka da bir yorum yapmama gerek yok sanırım (K4).

Yeterlilik düzeyi sağlanamadı maalesef. Adana Kebabını ele alırsak belli bir standardı yok. Bu yüzden de sıkıntı oluşmakta. Eğer belli bir standart dahilinde yapılırsa daha iyi sonuçlar elde edilebilir (K3).

Yeterli buluyorum. Zaten her yer restoran burada (K8).

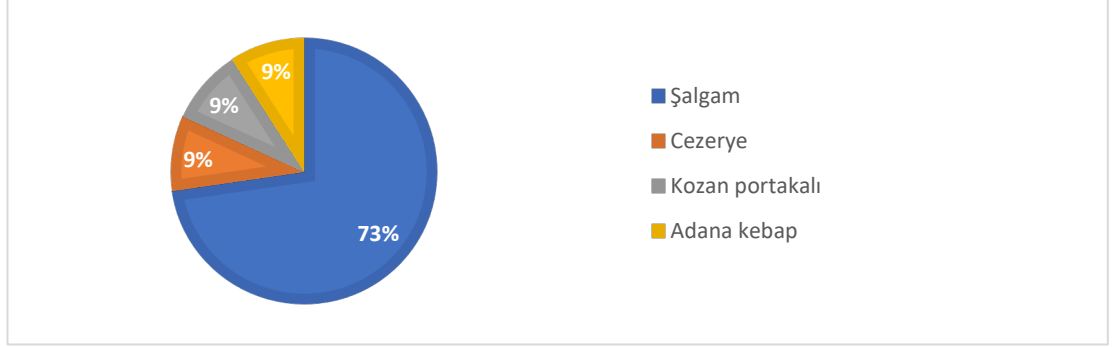
Adana'nın ürünlerinin tanıtım açısından son yıllarda büyük bir şekilde tanıtımı yapılmaktadır. Diğer sorularda belirtildiği gibi de festivallerle buna büyük bir katkı sağlanmaktadır. Tanıtımı yapılan ürünler sayesinde zaten yıllardır birçok ilde özellikle Adana kebab ve şalgam ikilisi menülerde yer almaktadır. Adaya özgü ürünler için özellikle uluslararası alanda etkili olan UNESCO çalışmaları (gastronomi alanında) için bir adım atılmalıdır. Bunun için özel ve kamu kuruluşları yani tüm paydaşların görüşleri alınıp etkili bir plan ve programla çalışmalar gerçekleştirilmelidir (K10).

Adana'daki yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde hangi yöresel yemekler bulunmaktadır? sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde sırasıyla (Şekil 4.3) %38 Adana kebab, %17 içli köfte, %10 şalgam ve analı kızlı, %7 halka tatlı, %4 şırdan ve İzmir köfte, %3 ise ızgara köfte ve tandır yanıtları alınmıştır. Yiyecek içecek işletmelerinde orandan da anlaşılacağı üzere daha çok kebab yemeklerine öncelik verilmektedir. Adana ilinde yöresel yiyeceklerin tek çatı altında toplandığı bir restoran vb. işletme bulunmamaktadır. Her bir ürünü tatmak için farklı farklı işletmelere gitmek gerekmektedir. Katılımcılar bu konuda bazı projelerin olduğunu ve yakın zamanda kebab dışında da gastronomi açısından değerli ürünlerin yer alacağı bir restoran vb. bir yerin açılacağını dile getirmişlerdir.



Şekil 4.3: Katılımcılara göre Adana'da yiyecek ve içecek işletmelerinde bulunan yöresel ürünler.

Adana’da üretilen ve Türkiye’de tanınan tescilli ürünler nelerdir? şeklinde yöneltilen soruya alınan yanıtlara bakıldığında tescilli ürün olarak akla gelen ilk gastronomi ürününün %73’lük bir pay ile şalgam olduğu belirtilmiştir. Bunun peşi sıra %9’luk bir pay ile cezerye, Kozan portakalı ve Adana kebabı gelmektedir.



Şekil 4.4: Katılımcılara göre Adana’da üretilen ve Türkiye’de tanınan tescilli ürünler.

İlde gastronomi ve turizm ile ilgili dernekler var mıdır? Varsa nasıl değerlendiriyorsunuz? sorularına katılımcıların geneli gastronomi derneklerinin var olduğunu aktarmışlardır. Bu dernekler Adana’nın gastronomi şehri olabilmesi için birçok çalışmada etkin bir rol üstlenmiştir. Bu tarz derneklerin olması Adana’nın gelişiminde büyük etkiye sahiptir. Katılımcılardan da alınan yorumlar aşağıda belirtilmektedir:

Adana’da gastronomi ile ilgili dernekler ve yaptıkları birçok çalışma bulunmaktadır. Özellikle festivaller döneminde birçok dernek Adana ile ilgili ürünlerin tanıtımında büyük roller üstlenmektedir. Yaptırım güçleri ise son dönemlerde giderek artmaktadır (K10).

Çukurova Aşçıları Derneği, Türkiye Aşçıları ve Pastacılar Federasyonu’nun derneği ve Gastronomi Fikir Kulübü var. Modern sunumlarla Adana mutfağı tanıtılıyor (K3).

Gastronomi olarak yok ama turizm olarak var (K7).

İkisini de içeren Çukurova Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği var. Faaliyet olarak ilin içindeki gastronomi etkinliklerinin hepsine katılım sağlanmaktadır (K2).

Gastronomi derneği var. Kendi çapında bir şeyler yapmaktadır. Yeni yeni gelişmekte diyebiliriz (K1).

Adana’da gastronomi turizmi ile ilgili festival, şenlik ve panayır gibi etkinliklerden hangileri yapılmaktadır? Sizce hangi etkinlikler, ne açıdan önemlidir? sorularına alınan yanıtlar neticesinde Adana’da birçok festival yapıldığı tespitine varılmıştır. Bu

festivaller Adana'nın gastronomi açısından tanınmasında önemli bir rol oynamaktadır. Festivallerin olduğu dönemlerde işletmelerde yoğun bir talep söz konusu olduğu ve bu talep neticesinde ekonomik açıdan büyük gelir elde edildiği dile getirilmiştir. Katılımcılardan elde edilen yorumlar aşağıda belirtilmiştir:

Yaklaşık irili ufaklı 21 tane festival bulunmaktadır. Bunlardan 5 ana aksta Portakal Çiçeği Karnavalı, Lezzet Festivali, Film Festivali, Tiyatro Festivali, Karakucak Festivali bulunmaktadır. Bunların yapıldığı günlerde Adana'da otellerde yer bulamazsınız (K1).

Rakı festivali yapılıyor. Portakal Çiçeği Festivali var. Bu festivallere yalnızca Türkiye değil, Türkiye dışından da gelenler oluyor. Sadece gastronomi olarak değil genel anlamda Adana'nın tanıtılmasını sağladığı için önemli olduğunu düşünüyorum (K8).

Portakal Çiçeği Karnavalı dünya çapında bir etkinlik oldu. Bu konuda otelciler olarak 5 yıl çalıştık. Bu etkinlik Adana'nın tanıtımı için çok önemlidir (K6).

Lezzet Festivali yapılıyor. İlk senesinde başarılı olmuş ama daha sonra bence hak ettiği değeri görmemiş bir festival. Rakı festivali adı altında yapılan bir sosyal medya buluşması diyebileceğimiz ama ne festival ne şenlik olan bir program vardı. Ancak bazı siyasi sebeplerden dolayı tükenmeye yüz tuttu. Adı festival olan ancak gerçekte olmayan bir festivaldi diyebilirim (K4).

Adana Lezzet Festivali, Portakal Çiçeği Festivali bulunmakta. Bunun dışında Adana rakı festivali vardı ancak iptal edildi. Şehir festival dönemlerinde çok yoğun oluyor, otellerin rezervasyonları önceden kapatılıyor. Bu açıdan yeterince önem arz etmektedir. Ekonomi canlanıyor (K3).

Gastronomi turizmi ile birebir ilgili olan Adana Lezzet Festivali bulunmakta. Bunun dışında gastronomiyi de etkileyen Portakal Çiçeği Festivali yer almaktadır. Bu festival kapsamında portakallı lezzetler yarışması yapılmaktadır. Bu şekilde ayrı bir gastronomi kimliği kazandırılmıştır (K2).

Narenciye bu bölgenin önemli tarım ürünleri arasında gösterilir. O bakımdan portakal çiçeği festivali, son yıllarda etki gücü hızla artan lezzet festivali gibi etkinlikler Adana'nın gastronomi şehri olması yolunda büyük bir önem arz etmektedir (K10).

Adana'nın yöresel yiyeceklerini tatmak için gelen turist potansiyelini nasıl değerlendiriyorsunuz? şeklinde yöneltilen soruya katılımcıların geneli Adana'ya yapılan seyahatlerin gastronomi seyahatler olmadığını genellikle iş seyahati olduğunu ve bu iş seyahati sırasında Adana'ya özgü yiyeceklerin tadıldığını aktarmışlardır. Bunun dışında ise kültür turlarının yoğun yapıldığını belirtmişlerdir. Katılımcılardan elde edilen bazı yorumlar aşağıda belirtilmiştir:

Öyle bir potansiyel oluştuğunu düşünmüyorum. Bence Adana'ya gidip kebab yiyeyim değil de Adana'ya gelmişken kebab yiyeyim düşüncesi var gibi sanki (K8).

Adana'nın merkezine genelde gezme amaçlı gelmezler. Transit geçişlerde kullanılan bir ilimizdir (K6).

Festivaller haricinde çok fazla yemek için gelen ziyaretçi olduğunu söylemem mümkün değil. Genellikle yerli halk ya da Adanalı olup da dışarıya göç eden kişilerin tekrardan gezme amaçlı gelip tercih ettiğini söyleyebilirim (K5).

Daha çok iş seyahati için gelinmekte. Bunun yanında festival dönemlerinde ise gastronomi amaçlı seyahatlerin olduğunu söylemem mümkündür (K3). Pandemiden dolayı bir durağanlık söz konusu ancak normalleşme sağlandığı takdirde iyi bir gastronomi potansiyelinin sağlanacağını düşünüyorum ve bu doğrultuda ziyaretçilerin gelmesi için çalışmaların yürütüldüğünü söylemem yanlış olmaz (K2).

Adana'ya gelen turistlerin yerli veya yabancı fark etmeksizin günün her saatinde Adana'ya özgü yiyecek ve içecekleri tatmak istedikleri ve bunun için Adana'ya geldikleri yapılan birçok çalışma ile aşıkardır. Bu bakımdan önemli bir potansiyel arz etmektedir (K10).

Adana'yı gastronomi turizmi kapsamında üstünlükleri, zayıf yönleri, fırsatları ve tehditleri açısından değerlendirir misiniz? sorusunda katılımcılar Adana'nın gastronomi açısından fırsatlarının olduğu kadar tehditlerinin de olduğunu aktarmışlardır. Gastronomi şehirlerine olan yakınlığı en büyük tehdit olarak algılanmıştır. Fırsat olarak bakıldığında Adana'nın eski ve zengin bir kültüre sahip olması önem arz etmektedir. Yapılan yorumlar aşağıda verilmiştir:

Adana'nın üstün yönleri kendine has yiyecekleri-içecekleri, pişirme teknikleri ve kültürel altyapısı en üstün özellikleri olarak ön plana çıkmaktadır. Zayıf yönü son dönemlerde birbirinden kopuk yaklaşımlar sergilenmektedir. Etkili platformlar kurulup tüm paydaşlar aktif katılım sergilemelidir. Ayrıca tanıtım bütçesi artırılmalıdır. Fırsatları son dönemde yapılan festivaller, fuarlar, Ortadoğu ülkelerine yakınlık önemli fırsat olarak gösterilebilir. Tehdit açısından ise pandemi durumunun tüm dünyayı etkilemesi, Ortadoğu ülkelerinde yaşanan siyasi kriz ve terör olayları nedeniyle bu bölgelere olan yakınlığı bölgeye olan güveni azaltabilmektedir (K10).

Her şey kırmızı et, kebab üzerine entegre edilmiş durumda. Kebabı sadece iç turizm açısından değil, dış turizm açısından da düşünürsek artısı olabilir (K8).

Yöresel lezzetlerinin olması bir üstünlüktür. Zayıf yönü Adana'nın kötü imajının olması. Keşfedilmemiş bir yer olması fırsattır. Çok tehdit söz konusu değil (K7).

En güçlü yönümüz yemek çeşitliliğimizin fazla olmasıdır. Başka yönden ise Türkiye'nin havyar üretiminin %70'i Adana'dan sağlanır. Bu da güçlü bir yanımaızı oluşturur. Zayıf yönümüz turizmi 12 aya bölebilmeye sıkıntı yaşamak diyebiliriz. Tehditlere gelecek olursak şu andaki küresel salgın, Lübnan'daki iç karışıklıklar, Suriye'deki gelişmeler sayılabilir. Fırsatlarımız içinde önümüzdeki dönemde Bakü, İran ile görüşmelerimiz devam etmekte ve interaktif bir çalışmayla bölgesel bir planlama yaparak Adana'nın Hatay ve Gaziantep illerini kapsayan bir kombinasyon şeklinde pazarlanmasını sağlamak (K1).

Fırsatlarına bakıldığında Tarsus, Adana, Hatay üçgeninde Hristiyan alemi için önemli kiliseler mevcuttur. Adana'da Bebekli Kilise bulunmaktadır. Dolayısıyla bu inanç faktörü Adana için etkilidir. Üstünlük zengin yemek kültürüne sahip olması (K6).

Üstünlük olarak sadece Adana'da bulabilecek ürünlere sahip olması. Zayıf yönlerine baktığımızda mevcut olan ürünlerin sadece Adanalılar tarafından biliniyor olması bir eksiklikler. Tehdit görmüyorum bu konuda (K5). Tehditleri Antep, Hatay mutfağının yakınlığı. Üstünlüklerimiz maalesef yok (K4).

Üstünlükleri her şeyden önce insanların sıcak kanlı olması ve gastronomi açısından çok çeşitliliğe sahip bir şehir olması. Zayıf yönlerinde bu denli çeşitliliğin bir araya getirilememesi sayılabilir. Tehditlerinde Antep ve Hatay'la yarışıyor olması (K3).

Üstünlüğü zengin bir mutfak kültür olmasıdır. 24 saat yaşayan ve her saat yemek bulabileceğiniz bir şehirdir. Zayıf yönü yoktur. Tarım potansiyeli bir fırsattır (K2).

Adana'da gastronomi turizminin geliştirilmesi ile ilgili önerileriniz nelerdir? sorusu yöneltmiştir. Katılımcılardan alınan yanıtlar doğrultusunda özellikle dile getirilen durumun tanıtım yetersizliği olduğu vurgulanmıştır. Bu konuda yapılacak olan çalışmaların koordineli bir şekilde yapılması gerektiğine dikkat çekilmiştir. Adana'nın gastronomi turizmi potansiyelinin belirlenmesi için katılımcılar tarafından aşağıdaki görüşler ve öneriler elde edilmiştir:

Özellikle uluslararası alanda tanıtım için tüm paydaşlar hep beraber hareket etmelidir. Burada sadece kamu kurumlarına değil özel işletmelere ve sivil toplum kuruluşlarına da büyük işler düşmektedir. Çukurova Üniversitesi bünyesinde gastronomi bölümü kurulmalıdır. Çünkü turizm alanında gelişme için eğitim önemli bir başlıktır. Konaklama işletmeleri de dahil olmak üzere menülerde yöresel ürün sunumu yapılmalıdır. Lezzet festivali büyüterek ve geliştirerek devam ettirilmeli, yemek yarışmaları düzenlenmeli ama burada yemeklerin aslı kaybettirilmeden sunumu gerçekleştirilmelidir. Yurt dışı ve yurt içi gastronomi alanına özgü fuar, festivallerde vb. tanıtımlar yapılmalıdır. Bilimsel toplantılarda akademik çalışmalar yapıp sunulmalıdır. Başka illerde sokak lezzetleri gibi alanda festivaller yapıp tanıtımlar yapılmalıdır. Gastronomi müzesi kurulmalı ve tanıtımı yapılmalıdır (K10).

İlde gastronomi bölümünün olması gerekiyor (K8).

Daha çok sosyal medyayı, görsel basını kullanarak kebab dışında olan değerlerimizi de ön plana çıkarmak gerekiyor (K7).

Festival vb. etkinliklerin daha fazla yapılması Adana için önem arz etmektedir. Gelişim açısından bu tarz etkinliklere değer vermek ve bu alanda çalışmalar yapmak doğru olacaktır. Bunun dışında eğitime de gereken önem verilmeli. Gerek işletmeler gerekse halk bilinçlendirilmeli ve bu yönde ilerleme sağlanmalıdır (K6).

Biraz daha Adana'nın kötü imajından kurtulması için çalışmalar yapmak gerek. Sosyal medya veya televizyonlarda sadece kötü haberlerle anılmak yerine iyi olan değerlerimizi de yansıtmak lazım (K5).

Markalaşma için adımlar atılmalı, lezzetler belirlenmeli. Patentli olan ürünlerin standartlar dahilinde üretimi yapılmalı (K4).

Öncelikle daha çok reklamın yapılması gerekmektedir. Bunun dışında lobi çalışmasının iyi yapılarak Unesco'ya girmemiz sağlanmalıdır. Sadece Adana Kebabına takılı kalmamak gerekir. Ulusal ve uluslararası festivallerde daha çok yer almanız gerekir. Bunu sağlarken de televizyonlardaki imajımızı değiştirmek ilk yapılması gereken konu olmalıdır (K3).

Daha iyi tanıtım yapmak gerekir. Böylece gastronomi amaçlı etkinliklere katılmak gerekir. Diğer illerde Adana gastronomi kapsamında tanıtılmakta. Daha fazla fuar ve etkinliklere katılarak bu süreç daha iyiye götürülebilir diye düşünüyorum (K2).

Turizm arz ve talep üzerine kurulmuştur. Gastronomi de turizmin bir çeşididir ve doğru bir algıyla yönetirseniz talep de gelir (K1).

4.8. Yiyecek İçecek İşletmelerinden Elde Edilen Bulgular

Cinsiyet değişkeni incelendiğinde katılımcıların hepsinin erkek olduğu görülmektedir. Yaş değişkenine bakıldığında ise en küçük yaşa sahip olan katılımcının 35, en büyük yaşa sahip katılımcının ise 58 yaşında olduğu tespit edilmiştir. Kişilerden alınan bilgiler doğrultusunda işletmelerin yönetiminin babadan oğula geçecek şekilde sürdürüldüğü bilgisine ulaşılmıştır. Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde en fazla oranın %36 ile ilköğretim, en az oranın ise %7 ile ortaöğretim ve ön lisans olduğu tespit edilmiştir. İşletme statüsü değişkenine bakıldığında oranların %73 ile bağımsız işletme, %18 ile zincir işletme, %9 ile grup işletmesi olduğu görülmektedir.

Tablo 4.2: Demografik değişkenler (Restoran).

Kod	Cinsiyet	Yaş	Medeni Durum	Eğitim Durumu	Aylık Gelir	Toplam Deneyim	Çalışma Süresi	Görevi	İşletme Statüsü
K1	Erkek	55	Evli	Lisans	5000 TL ve Üzeri	11 Yıl ve Üzeri	11 Yıl ve Üzeri	İşletme Sahibi	Bağımsız
K2	Erkek	55	Evli	Lisans	5000 TL ve Üzeri	11 Yıl ve Üzeri	11 Yıl ve Üzeri	İşletme Sahibi	Bağımsız
K3	Erkek	50	Evli	İlköğretim	5000 TL ve Üzeri	11 Yıl ve Üzeri	11 Yıl ve Üzeri	Restoran Müdürü	Bağımsız
K4	Erkek	58	Evli	İlköğretim	5000 TL ve Üzeri	11 Yıl ve Üzeri	11 Yıl ve Üzeri	İşletme Sahibi	Bağımsız
K5	Erkek	39	Evli	Lise	3001-4000 TL	11 Yıl ve Üzeri	6-10 Yıl	Şef Garson	Bağımsız
K6	Erkek	55	Evli	İlköğretim	5000 TL ve Üzeri	11 Yıl ve Üzeri	11 Yıl ve Üzeri	İşletme Sahibi	Bağımsız
K7	Erkek	35	Bekar	Yüksek Lisans	5000 TL ve Üzeri	11 Yıl ve Üzeri	11 Yıl ve Üzeri	İşletme Sahibi	Bağımsız
K8	Erkek	42	Bekar	Ön Lisans	5000 TL ve Üzeri	11 Yıl ve Üzeri	1-5 Yıl	Aşçı	Zincir
K9	Erkek	58	Evli	Orta Öğretim	5000 TL ve Üzeri	11 Yıl ve Üzeri	11 Yıl ve Üzeri	İşletme Müdürü	Bağımsız
K10	Erkek	50	Evli	İlköğretim	5000 TL ve Üzeri	11 Yıl ve Üzeri	11 Yıl ve Üzeri	İşletme Sahibi	Zincir
K11	Erkek	40	Evli	Lisans	5000 TL ve Üzeri	11 Yıl ve Üzeri	1-5 Yıl	İşletme Sahibi	Grup
K12	Erkek	54	Evli	Lise	5000 TL ve Üzeri	11 Yıl ve Üzeri	6-10 Yıl	Restoran Müdürü	Bağımsız
K13	Erkek	51	Evli	Lise	5000 TL ve Üzeri	11 Yıl ve Üzeri	11 Yıl ve Üzeri	İşletme Sahibi	Bağımsız
K14	Erkek	36	Evli	İlköğretim	5000 TL ve Üzeri	11 Yıl ve Üzeri	11 Yıl ve Üzeri	Aşçı	Bağımsız
K15	Erkek	51	Evli	Lisans	5000 TL ve Üzeri	11 Yıl ve Üzeri	1-5 Yıl	İşletme Sahibi	Bağımsız

Tablo 4.3. incelendiğinde katılımcılara mesleki eğitim alıp almadıkları sorulduğu ve sorulara verilen evet yanıtının %33, hayır yanıtının ise %67’lik bir paya sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bunun nedeni, işletmelerde daha çok alaylı kesimin istihdam etmesi olarak açıklanabilir. Bu bilgi araştırma sürecinde katılımcılardan elde edilmiştir.

Tablo 4.3: Katılımcıların mesleki eğitim durumu (Restoran).

Turizm eğitimi aldınız mı?	Yanıt	Belirtme Sıklığı
	Evet	5
	Hayır	10

Bu bölümde Adana ilinin gastronomi potansiyelinin belirlenmesi için, yiyecek içecek işletmelerine 12 adet açık uçlu soru sorulmuştur. Yöneltilen bu sorular ve yanıtları tablo 4.4’te temalaştırılarak belirtilmiştir.

Tablo 4.4: Yiyecek içecek soruları ve katılımcı cevapları.

Soru	Tema	n	Katılımcı
<i>Adana mutfağı hakkında özel bir eğitim aldınız mı?</i>	Evet	7	K3-K15-K5-K6-K7-K11-K14
	Hayır	8	K1-K4-K8-K9-K10-K12-K13-K2
<i>Bölgede geleneksel olarak sunulan yiyecek ve içecekler nelerdir?</i>	Adana kebab	15	K3-K9-K10-K1-K15-K4-K5-K8-K6-K7-K11-K12-K13-K2-K14
	İçli köfte	4	K3-K5-K9-K10
	Analı kızılı	3	K3-K10-K14
	Şalgam	6	K1-K4-K5-K7-K8-K14
	Izgara çeşitleri	1	K6
	Şırdan	4	K8-K9-K10-K15
	Bici bici	2	K8-K13
	Taş kadayıf	1	K8
	İrgat aşısı	1	K11
	Fellah köfte	1	K11
	Karakuş tatlısı	1	K11
	Mumbar	1	K15
	Adana kebab	13	K15-K14-K5-K6-K7-K8-K10-K11-K12-K13-K2-K3-K4
<i>Menünüzdeki yöresel yemekler arasında en çok tercih edilen hangisidir?</i>	Kazbaşı	2	K14-K4
	Güveç	1	K7
	İçli köfte	2	K8-K14
	Balık çeşitleri	2	K9-K1
<i>Yerel mutfak kültürünü neler oluşturur?</i>	Yöresel yemekler	8	K15-K6-K11-K7-K9-K12-K2-K14
	Adana kebab	1	K3
	Zengin yemek kültürü	5	K8-K10-K13-K1-K4
	Sunum ve el becerisi	1	K5
<i>Adana mutfağının tanıtılması ve gastronomi turizmi çerçevesinde değerlendirilmesi için sizce neler yapılmalıdır?</i>	Tanıtım	8	K4-K3-K14-K2-K12-K9-K7-K5
	Festival	2	K4-K6
	Eğitim verilmeli	1	K5
	Kamu desteği	2	K1-K7
<i>Adana'nın gastronomi şehri kriterlerini sağladığını düşünüyor musunuz?</i>	Dili korumak	1	K8
	Kötü imajdan kurtulmak	1	K10
	Yöresel yiyecekleri toplu halde sunmak	2	K11-K15
	Akademik araştırmalar	1	K13
<i>Adana'nın gastronomi şehri kriterlerini sağladığını düşünüyor musunuz?</i>	Evet	10	K15-K6-K7-K8-K9-K10-K2-K14-K1-K4
	Hayır	5	K5-K11-K12-K13-K3
<i>Adana'da üretilen ve Türkiye'de tanınan tescilli ürünler nelerdir?</i>	Adana kebab	14	K4-K1-K3-K14-K2-K13-K12-K11-K10-K9-K8-K7-K6-K5
	Şalgam	11	K4-K1-K3-K14-K12-K11-K10-K9-K7-K6-K5
	Bici bici	6	K4-K1-K12-K9-K7-K6
	Pamuk	1	K10
	Turunç	3	K1-K3-K10
	Karpuz	1	K3
	Mumbar	1	K15
	Analı kızılı	4	K1-K3-K9-K6
	İçli köfte	3	K3-K9-K7
	Pamuk	1	K10
<i>Adana'da üretilen ve Türkiye'de tanınan tescilli ürünler nelerdir?</i>	Halka tatlısı	1	K9
	Karakuş tatlısı	1	K9
	Şırdan	1	K15

Tablo 4.4 (Devam): Yiyecek içecek soruları ve katılımcı cevapları.

Soru	Tema	n	Katılımcı
<i>Yiyecek içecek işletmeleri Adana'da düzenlenen Kültür Turizmi festivallerini sponsor veya katılımcı olarak destekliyor mu?</i>	Evet	11	K5-K6-K7-K8-K10-K12-K2-K14-K3-K4-K1
	Hayır	4	K9-K11-K13-K15
<i>Festival dönemlerinde il genelinde yiyecek içecek işletmelerinde kayda değer talep artışı yaşandığını düşünüyor musunuz?</i>	Evet	15	K1-K4-K15-K3-K14-K2-K13-K12-K11-K10-K9-K8-K7-K6-K5
	Hayır	0	-

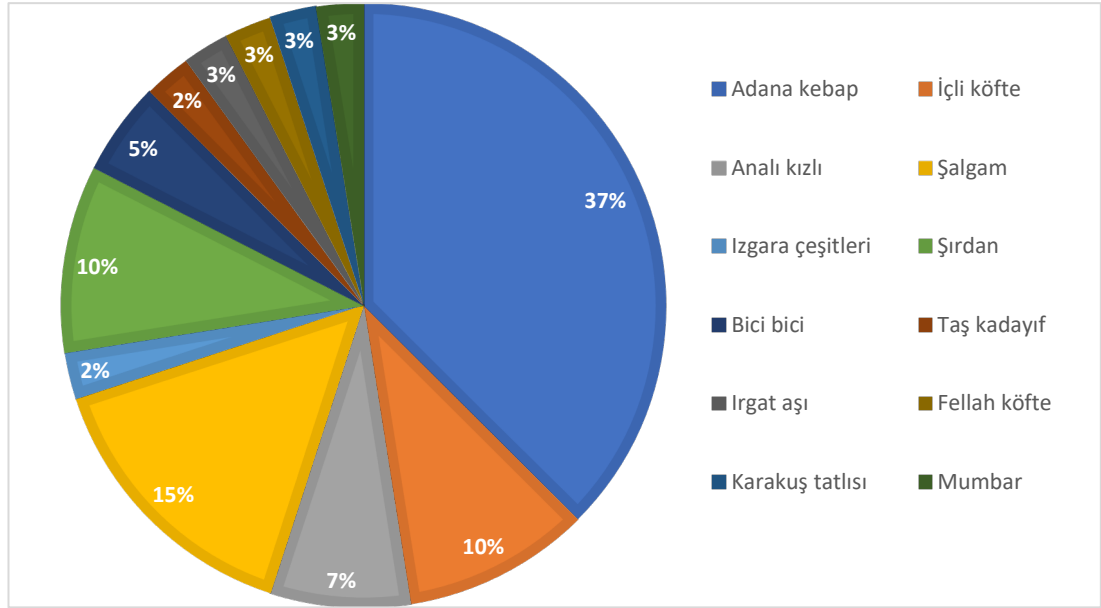
Adana mutfağı hakkında özel bir eğitim aldınız mı? sorusu yöneltildiğinde katılımcıların %76'sı Adana mutfağı hakkında eğitim aldıklarını dile getirirken %24'ü Adana mutfağı ile ilgili herhangi bir eğitim almadıklarını aktarmışlardır. Adana ilinin mutfağı ile ilgili eğitim alan katılımcıların konuya ilişkin cevapları aşağıdaki gibidir:

Çıraklığından beri bu işin içerisindeyim (K3, K6).

Biz bu işin eğitimini deneme yanılma yöntemiyle aldık. Bizim ustamız annemiz. Hayat ustasıdır kendisi ve ben en başta ondan eğitimimi aldım diyebilirim. Sonrasında ise öğretmenimiz, ustamız müşterilerimizdir. Onlar olmadan biz bir hiçiz diyebiliriz (K13).

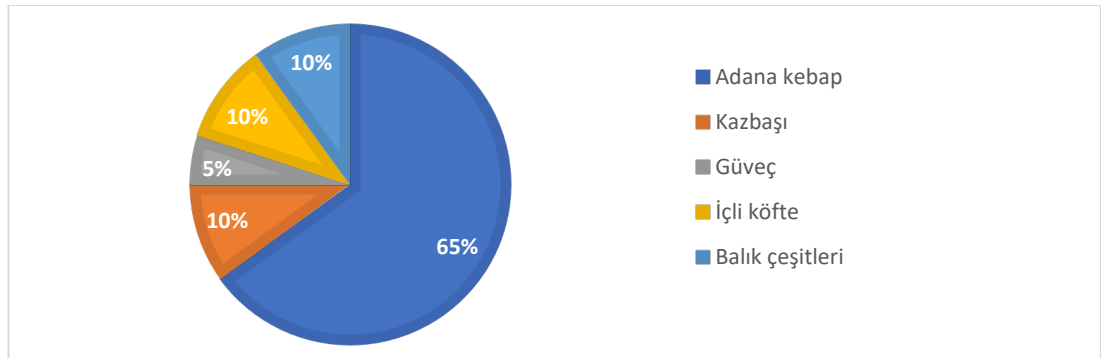
Katılımcıların cevapları incelendiğinde mesleklerini daha çok babadan oğula olacak şekilde devam ettirdikleri ya da çıraklıktan beri bu işle uğraştıkları şeklinde yanıtlar alındığı görülmektedir. Adana mutfağı eğitimi almayan K8 kodlu katılımcının konuya ilişkin açıklaması “Almadım. Vaktim oldukça köy köy dolaşıp yöresel yemekleri yerinde öğrenmeye çalışıp kendimi bu yönde geliştirme yoluna girdim” şeklinde olmuştur.

Bölgede geleneksel olarak sunulan yiyecek ve içecekler nelerdir? sorusuna katılımcılar sırasıyla %37 Adana kebab, %15 şalgam, %10 içli köfte ve şırdan, %5 bici bici, %3 ırgat aşısı, fellah köfte, karakuş tatlısı ve mumbar cevabını vermişlerdir. Bu soruya verilen cevaplar arasında en fazla oranın Adana kebab olduğu belirtilmiştir. Bunun nedeninin ise Adana'da bulunan restoranlarda en çok kebabın tercih edilmesi hatta birçok restoranın da sadece kebab üzerine olması olarak açıklanabilir. Adana ilinde en fazla sunulan yiyecekler aşağıda şekil 4.5'te gösterilmiştir.



Şekil 4.5: Katılımcılara göre Adana bölgesinde en fazla sunulan yerel yiyecek ve içecekler.

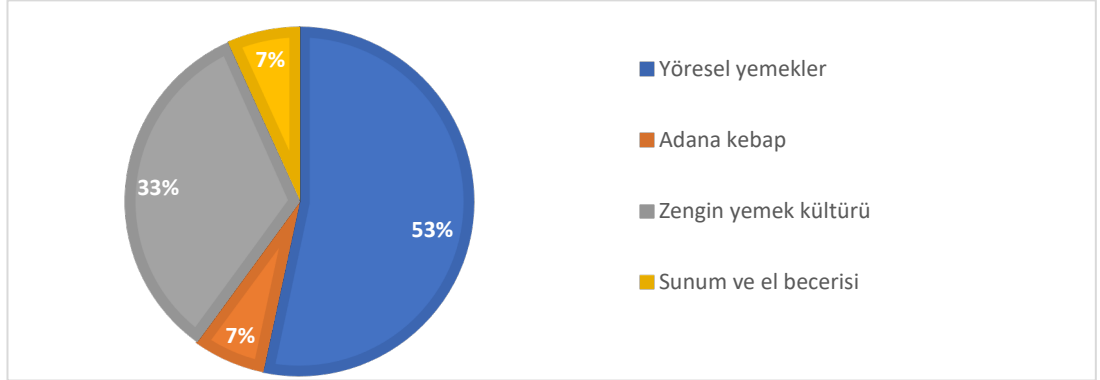
Menünüzdeki yöresel yemekler arasında en çok tercih edilen hangisidir? sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde %65 oranında Adana kebabı, %10 oranında kaz başı, içli köfte ve balık çeşitleri, %5 oranında ise güveç yemeklerinin en çok tercih edildiği tespitine varılmıştır. Bunlar arasında en çok Adana kebabının tüketildiği göze çarpmaktadır. Bunun nedeni ise Adana'nın bilinen ve tercih edilen başlıca yöresel ürün olarak görülmesi olarak açıklanabilir. Balık çeşitlerinin de %10 oranında tüketilmesi de diğer dikkat çeken bir durumdur. Bunun nedeni de Yumurtalık ve Karataş ilçelerinde balık çeşidinin fazla olmasından kaynaklanmaktadır. Şekil 4.6'da tercih edilen yöresel ürünler gösterilmiştir.



Şekil 4.6: Katılımcılara göre Adana ilinde tercih edilen yöresel ürünler.

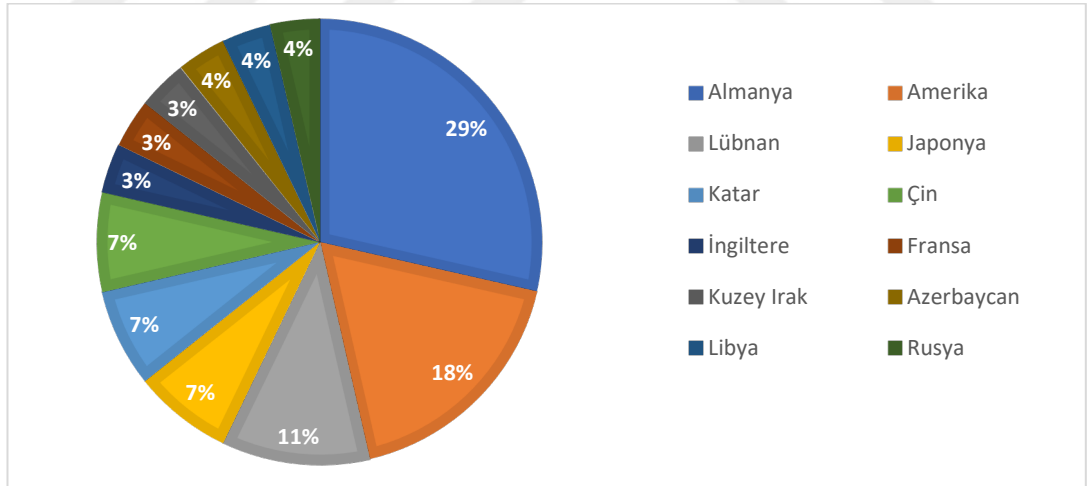
Yerel mutfak kültürünü neler oluşturur? şeklinde yöneltilen soruya katılımcıların %53'ü yöresel yemekler, %33'ü zengin yemek kültürü, %7'si ise içli köfte ve Adana kebabı yanıtlarını vermişlerdir. Katılımcılardan alınan cevaplar neticesinde Adana'nın

yerel mutfak kültürünü ilk sırada yöresel yemeklerin oluşturduğu tespit edilmiştir. Şekil 4.7’de veriler gösterilmektedir:



Şekil 4.7: Katılımcılara göre Adana’nın mutfak kültürünü oluşturan unsurlar.

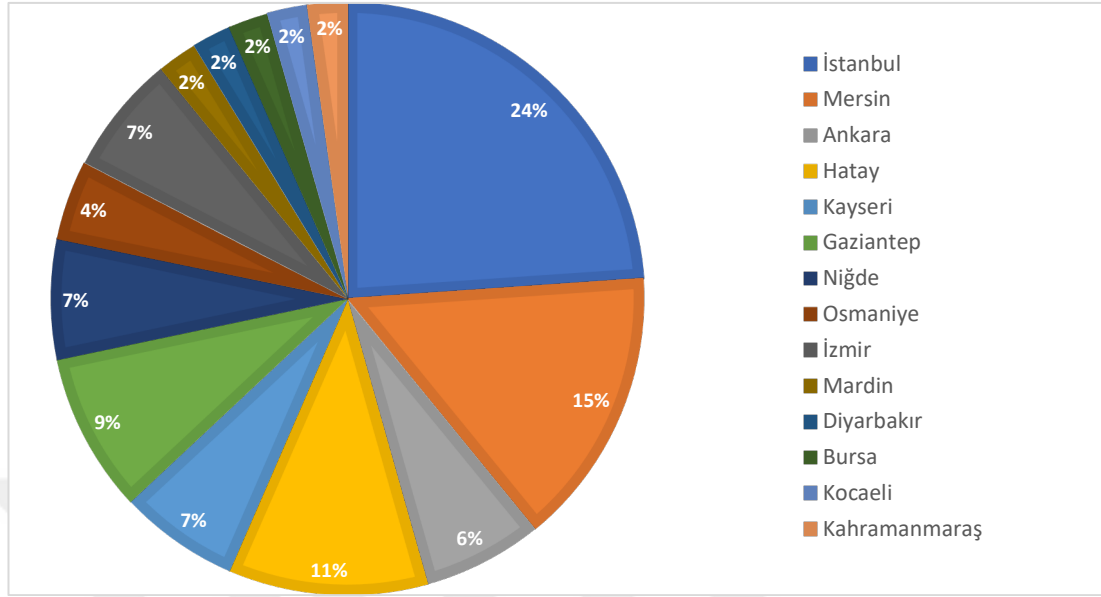
İşletmenizi en çok hangi şehirden/ ülkeden misafirler ziyaret etmektedir? sorusuna verilen cevaplara bakıldığında %29 oranında Almanya, %18 oranında Amerika, %11 oranında Lübnan, %7 oranında Japonya, Katar ve Çin, %4 oranında ise İngiltere, Fransa, Kuzey Irak, Azerbaycan Libya ve Rusya ülkelerinin Adana’yı ziyaret ettiği tespit edilmiştir. Şekil 4.8’de bu ülkeler en azdan en fazlaya doğru görülmektedir.



Şekil 4.8: Katılımcılara göre Adana’ya en çok ziyaretçi gönderen ülkeler.

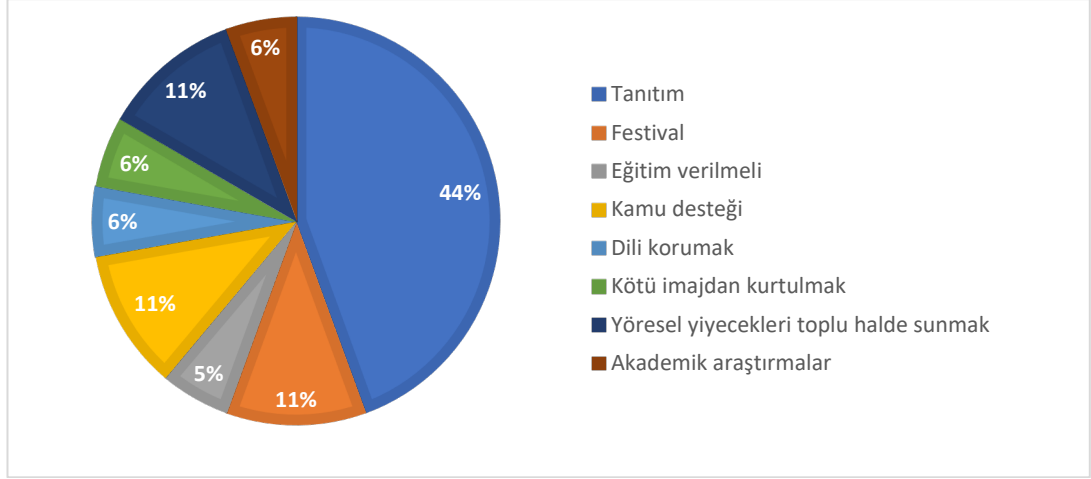
Adana’ya en çok ziyaretçi gönderen iller incelendiğinde %24 oranında İstanbul, %15 oranında Mersin, %11 oranında Hatay, %9 oranında Gaziantep, %7 oranında Kayseri, Niğde ve İzmir, %4 oranında Osmaniye, %2 oranında ise Mardin, Diyarbakır, Bursa, Kocaeli ve Kahramanmaraş olduğu görülmektedir. Bu iller arasında en çok İstanbul ilinin olma nedeni, Adana’dan göç eden yerli halkın yöresel yemekleri tatmak

amacıyla Adana'yı tekrar ziyaret etmeleriyle açıklanabilir. Şekil 4.9'da Adana'ya en çok ziyaretçi gönderen iller gösterilmiştir.



Şekil 4.9: Katılımcılara göre Adana'ya en çok ziyaretçi gönderen şehirler.

Adana mutfağının tanıtılması ve gastronomi turizmi çerçevesinde değerlendirilmesi için sizce neler yapılmalıdır? şeklinde yöneltilen soruya katılımcılardan %44 oranında tanıtım, %11 oranında festival, kamu desteği ve yöresel yiyecekleri toplu halde sunmak, %6 oranında akademik araştırmalar, kötü imajdan kurtulmak ve dili korumak, %5 oranında ise eğitim verilmeli şeklinde yanıtlar alınmıştır. Adana ilinde tanıtım eksikliğinin en önemli etken olarak görülmesi dikkat çekici bir cevap olmuştur. Tanıtım eksikliği nedeniyle birçok yöresel ürün bilinmemektedir. Bu durum da Adana'nın gastronomi açısından gelişme göstermesinde olumsuz bir etki yaratmaktadır. Bir başka olumsuz etken ise Adana'nın kötü bir imajla tanınmasıdır. Cevaplar incelendiğinde akademik çalışmaların da Adana'nın tanıtılmasında etkin bir rol oynadığı anlaşılmaktadır.



Şekil 4.10: Katılımcılara göre Adana mutfağının tanıtılması için yapılması gerekenler.

Adana'nın gastronomi şehri kriterlerini sağladığını düşünüyor musunuz? sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde %67 oranında evet yanıtının alındığı tespit edilmiştir. Konuya ilişkin katılımcı açıklamaları aşağıda yer almaktadır.

Her türlü kriteri sağlıyor. Yerel yiyeceklerin yapıldığı bir restoran olsa daha da iyi olabilir diye düşünüyorum (K8).

Bence gereğinden fazla sahibiz. Adana coğrafi ve sosyolojik olarak birçok kimlik barındırıyor. Ancak bunları bir araya getirecek yerel yönetim eksikliği söz konusu (K1).

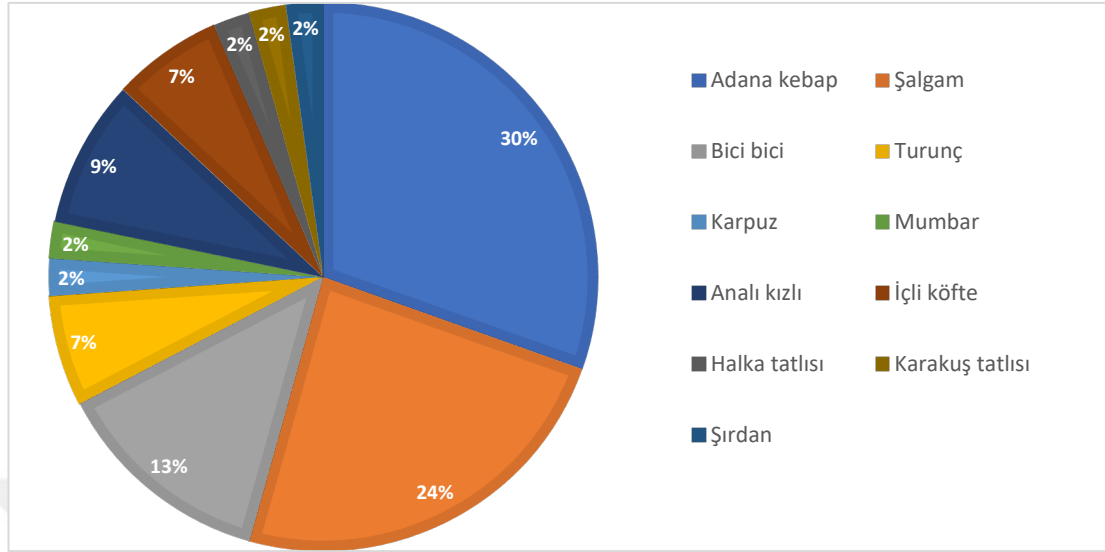
Sağlıyor. 81 ilin içerisinde aç kalmayacağın yerlerin başında Adana gelir. 24 saat yemek bulabilmeniz mümkündür (K4).

Aşçı olarak sağladığımızı düşünüyoruz. Ama devletin desteği ile daha iyi yerlere gelmemiz için bir engel yok (K9).

Adana ilinin gastronomi şehri kriterlerini sağlamadığını düşünen K13 kodlu katılımcının konuya ilişkin görüşü ise şu şekildedir: “*Şu an hiçbir kriteri sağlamıyor. Meslektaşlarımızla fikirsel bir alışveriş neticesinde gereken yerlerle iletişime geçip bu şehri gastronomi şehri yapma yolunda ilerlemek için elimizden geleni yapacağız*”.

Adana’da üretilen ve Türkiye’de tanınan tescilli ürünler nelerdir? sorusuna verilen cevaplara bakıldığında %29 oranında Adana kebabı, %30 oranında şalgam, %24 oranında bici bici, %13, %9 oranında analı kızlı, %6 oranında içli köfte, %2 oranında karpuz, mumbar, halka tatlı, karakuş tatlısı ve şırdan yanıtları alınmıştır. Literatür incelemesinde sadece tescilli ürünlerin Adana kebabı ve şalgam olduğu tespitine varılmıştır. Ancak diğer verilen cevapların tescilli değil başvuru aşamasında olan

ürünler olduğu, katılımcıların tanınmış ürünler olduğu için bu şekilde yanıtlar verdiği anlaşılmaktadır.



Şekil 4.11: Katılımcılara göre Adana'da üretilen ve Türkiye'de tanınan tescilli ürünler.

Yiyecek içecek işletmeleri Adana'da düzenlenen Kültür Turizmi festivallerini sponsor veya katılımcı olarak destekliyor mu? sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde katılımcılardan %73'lük bir pay ile evet yanıtı alınmıştır. Katılımcıların konuya ilişkin görüşleri aşağıdaki gibidir.

Evet destekliyor. Birçok firma katılıyor ancak ben marka değerime zarar verdiği için katılmamayı tercih ediyorum (K1).

Yiyecek içecek işletmelerinden alınan cevaplar neticesinde ulaşılan hayır şeklindeki yanıtlardan K13, K11 ve K15 kodlu katılımcıların yanıtları ise şu şekildedir:

Desteklemiyorum. Çünkü yeterince Adana'yı temsil etmediklerini düşünüyorum. Otellerin kapasitesinin o süreçte yetersizliği, hijyen konusundaki olumsuzluklar, eğitim konusundaki eksiklikler bu şekilde oldukça desteklemiyorum. Böyle festivallerin dünyada ses getirmesini istiyorsak eksik olan yanlarımızı düzeltmemiz şart (K13).

Tam bir algı oluşmadı. Daha büyük daha ciddi organizasyonlar yapılarak koordineli hareket edilerek güzel sonuçlar elde edilebilir (K11).

Hayır desteklemiyor. Adanalı Adanalı'ya sahip çıkmıyor. En büyük sıkıntımız bu. İş adamları sponsor olmuyor bu konuda. Maalesef gerideyiz (K15).

Festival dönemlerinde il genelinde yiyecek içecek işletmelerinde kayda değer talep artışı yaşandığını düşünüyor musunuz? şeklinde yöneltilen soruya katılımcıların hepsi evet yanıtını vermişlerdir. Orandan da anlaşılaacağı üzere işletmeler açısından

festivaller büyük önem arz etmektedir. Katılımcıların konuya ilişkin görüşleri aşağıda verilmiştir:

Tabi yaşıyor. Dükkanlar kapasitesinin üstüne çıkıyor. Ancak ben buna karşıyım. Kalitesiz ürün vermek yerine talebi karşılayacak kadar olsun, tam olsun diye düşünüyorum (K11).

%100 diyebilirim. Asfalta dahi masa atılır bu dönemde (K3).

Talep artışı yaşıyor. Adana'nın lezzetleri ön plana çıkıyor. Bu durum da Adanalı olarak bizleri gururlandırıyor (K5).

Talebi karşılamakta güçlük çektiğimizi söyleyebilirim. Ekonomi açısından bu tür festivaller son derece etkileyicidir (K9).

Çok artış yaşıyor. O dönemlerde hiçbir yerde yer bulamazsınız (K4).

Evet yaşıyor. Özellikle Lezzet Festivalinde Adana otellerinde yer kalmadı (K12).

Çok artış yaşanır. Özellikle Adana dışından çok ziyaretçi geldiği için ekonomik açıdan büyük katkı sağlanır (K2).

İl genelindeki yiyecek içecek işletmeleri sayısını arz, talep açısından nasıl değerlendiriyorsunuz? sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde katılımcılar genel olarak işletme sayılarının fazla olduğunu belirtmişlerdir. Hatta işletme sayılarının fazla olması işletmelerin kalitesinin düşmesine neden olmakla beraber bu işletmelerin ruhsatsız olanlarının da var olması işletmeler açısından olumsuz etki yaratmaktadır. Özellikle kebab satan işletmelerin fazla olması kebabçıların rekabet içinde olmasına neden olmuştur. Katılımcıların yorumları aşağıda belirtilmiştir:

Gereğinden fazla işletme bulunuyor çünkü plansız bir yapılanma söz konusu. Türkiye'deki en güzel iş bilmediğin işi yapmak. Gastronomi ile alakası olmayan herkes şu an bu sektörün içinde (K1).

İşletmelerin devamlılığı yok diyebilirim. Misafir ilk aldığı hizmeti daha sonra bulamıyor bu da işletmelerin kalitesini düşürüyor. Böylece iş kaybı söz konusu oluyor. Köklü firmalar yok mu? Var ancak sayıları gerçekten çok az (K8).

Çok fazla işletme var. Turgut Özal diye bir caddemiz var. Sadece o caddede 25 tane kebabçı mevcut. Bu konuda bir sınırlama yapılması gerekir. Bu konuda yeni açılacak işletmelere ruhsat verilmemesi gerekir ki diğer işletmeler mağdur olmasın ve kalite düşmesin (K15).

Talebi karşılıyor. Son bir yıl içerisinde Adana gastronomi turizminde bir atak yaptı ve bu şekilde devam ettikçe istenilen değere ulaşacak (K11).

Haddinden fazla işletme var. Anlayan anlamayan herkes dükkân açmış durumda. Daha doğrusu parası olan herkes iş yeri açıyor. Bu da gerçekten iyi olan işletmelerin değerinin kaybolmasına neden oluyor (K3).

Daha çok devlet desteğine ihtiyacımız var. İşletme sayıları yeterli hatta ruhsatsız birçok işletme bulunmakta. Bu da diğer işletmeleri etkiliyor (K5).

İşletmeden anlamayan birçok kişi restoran açmış durumda. Bu da sayının artması ancak kalitenin düşmesine neden oluyor (K9).

İl genelinde denetimsiz birçok işletme bulunmakta. Biz onlarda da rekabet halindeyiz. Bu durum hem kaliteyi hem de hijyeni etkilemekte. Bu tarz işletmelerin denetlenmesi gerekmektedir (K4).

Konaklama ve yiyecek içecek işletme sayıları yeterli. Hatta yatak kapasitesinin çok olduğunu bile söyleyebilirim (K12).

Bunların dışında eklemek istediğiniz herhangi bir düşünceniz var mı? sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde genel olarak katılımcılar Adana ilinin gastronomi potansiyelinin var olduğunu ancak geliştirilmesi yönünde çalışmalar yapılması ve yerel yönetimlerin daha çok ön planda olması yönünde açıklamalar yapmışlardır. Konuya ilişkin önerileri şu şekildedir:

Adana'da park sorunu var özellikle çarşı kısmında. Bu konuda bir şeyler yapılırsa daha güzel olur (K6).

Eğitim eğitim eğitim. Çalışanın eğitimi, mutfağın eğitimi, satıcının eğitimi, müşterinin eğitimi. Kapıdan giren müşteri de çalışan da satıcı da eğitimsiz. Bu sorun çözülmediği takdirde hiçbir şey olmaz (K1).

Adana yemeklerini ön plana çıkarabilecek restoranlar ya da buna benzer mekanlar açılmalıdır. Lokal yemeklere önem verilmeli ve buna göre sunumlar hazırlanmalıdır (K8).

Adana kebabı yaparken etin tadını almak istiyorsak yanında başka ürünler vermememiz gerekir (K15).

Belediye ile valiliğin bir araya gelerek STK ve işletmelerle sorunları çözmesi gerekmektedir. Bu yalnızca belediyenin ya da yalnızca valiliğin yapabileceği düzeyde bir iş değildir. Gönüllülük esası güden işletmelerle tanıtımların çoğaltılması sağlanabilir (K11).

Belirli şartlar getirilmeli ki kaliteler ortaya çıksın. İşletme sahibi sınavdan geçirilsin isterim. Bir anımı anlatayım. Sene 1998 çıraklık eğitime gidiyorum belge almak için. Gittim 15 kişi var sınava alacaklar bizi. Ben ilkokul mezunuyum. Matematik soruyorlar falan. Sınavdan kaldım tabi. Ocağa girdik orada 15 kişiyiz. Hiçbiri kebabçılıktan anlamayan adamlar ancak lise,

ortaokul ve lisans diplomaları var diye geçtiler ben ilkokul diplomasına sahibim diye kaldım (K3).

İşletmeciler tek taraflı düşünmeyecek. Gerekli eğitimler almalı ve personeli de o yönde nitelikli olarak yetiştirmelidir (K9).

Birçok festival var ama yeterince desteklenmiyor. Destek sağlanırsa daha iyi yerlere gelebiliriz (K4).

Başta kamu kuruluşlarının organizasyonlara öncülük etmesi gerekiyor. Eksiklikler tamamlanırsa daha iyi olabilir (K12).

4.9. Seyahat Acentelerinden Elde Edilen Bulgular

Aşağıdaki tablodan (Tablo 4.5.) görüldüğü üzere cinsiyet değişkeninde kadın katılımcı oranının %57'ye sahip olduğu tespitine varılmıştır. Eğitim düzeyine bakıldığında ise %71 oranla lisans mezuniyetinin en fazla paya sahip olduğu görülmektedir. Deneyim yılı değişkeni incelendiğinde daha çok 30 yıl ve üzeri olduğu saptanmıştır.

Tablo 4.5: Demografik değişkenler (Acente).

Kod	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Düzeyi	Çalıştığı Kurum	Deneyim Yılı	Pozisyonu
K1	Kadın	62	Lisans	Acente	32	İşletme Sahibi
K2	Kadın	46	Lisans	Acente	22	İşletme Sahibi
K3	Kadın	49	Lise	Acente	25	İşletme Sahibi
K4	Kadın	53	Lisans	Acente	22	İşletme Sahibi
K5	Erkek	45	Lise	Acente	34	Sorumlu Müdür
K6	Erkek	52	Lisans	Rehberler Odası	30	Rehber
K7	Erkek	60	Lisans	Rehberler Odası	35	Rehber

Katılımcılara bu grupta 7 adet soru yöneltilmiştir. Her bir soru ayrı ayrı değerlendirmeye alınacaktır. İçerik analizine tabi tutularak yorumlanacaktır.

Adana'da turizm endüstrisinin mevcut durumu hakkındaki görüşleriniz nelerdir?

sorusu katılımcılara yöneltildiğinde genel olarak Adana'nın turizm potansiyelinin var olduğu (K1, K2, K3, K4, K6, K7) ancak istenilen yerde olunamadığı dile getirilmiştir. Bunun nedenini ise ildeki tanıtım eksikliği ve yerel yönetimlerin yeterince destek vermemesi olarak açıklamışlardır. K5 kodlu katılımcı Adana'nın tek başına bir turizm potansiyelinin olmadığını ifade etmiştir. Bu soru nezdinde yapılmış olan bazı görüşler aşağıdaki gibidir:

Adana tek başına bir destinasyon olma konusunda genel olarak sıkıntılı olup bölgesel bazda düşünülmelidir. Yani Adana, Antakya, Mersin, Gaziantep olarak bir bütün şeklinde veya bunlardan en az birinin yer aldığı bir turizm destinasyonu olarak ele alınmalıdır. Dolayısıyla şu ana kadar gelen yerli veya yabancı bir turist sadece Adana için değil bölge için gelmektedir (K5).

Adana'da 12 tane medeniyet bulunmaktadır. Bu medeniyetlerin getirmiş olduğu tarihi bir potansiyel var. Bu tarihi potansiyelin zaman içerisinde bütün dünyaya açılmasını bekledik. Turizm gelişmeleri için çalışmalar yapıldı ancak yeterli olmadı. Burada profesyonel bir bakış açısı faktörü devreye girmektedir. Burada potansiyel yok mu? Tabii ki var, o zaman da bütçe giriyor devreye. Bir turizm endüstrisinde Adana gerektiği gibi bir yol alamadı ve gerektiği gibi de yerini koruyamadı. Ben isterdim ki 6.000 yıllık bir şehrin, tarihi bir şehrin turizm destinasyonu içerisinde öncelikli bir şekilde yer almasını isterdim. Çalışmalar var; Bakanlık, Valilik, Belediye, Turizm Müdürlüğü bu çalışmalar için bir şeyler yapmakta ancak henüz ses getiren bir gelişme olmadı (K1).

Adana turizmde yeterli potansiyele sahip olmasına rağmen istediği seviyede bir şehir konumuna gelememi maalesef. Gelememesinin sebeplerinden başında altyapı problemleri geliyor. Incoming yapıyoruz ancak otobüsü park edebileceğimiz bir yer yok. Çok güzel restoranlarımız var bu konuda bence Hatay'la çarpışacak kadar iyi durumdayız ama reklam konusunda yetersiz kaldık. Bölgesel, yöresel yiyeceklerimiz çok fazla ama ön plana çıkaramadık. Zamanla sahip olduğu değere ulaşır diye umuyorum. Ama şu anı soracak olursanız hem altyapı problemleri hem var olan değerlerimizin yeterince bilinmemesi olumsuz sonuçlar doğurmakta. Yardıma ihtiyacımız var bu konuda (K2).

Adana turizmi her şeyden önce dışarıya turist veren bir il. Dışardan gelen turist sayısı az. Bunun başlıca nedeninin Adana'nın ikliminden kaynaklandığını düşünüyorum. Oteller yapıldı ancak doluluk oranı yüksek değil. 4 yıldızlı oteller yerine 5 yıldızlı otelleri ön plana çıkardılar. GAP turları buradan başlar buradan biter. Rehberler yeterince Adana'yı bilmiyor. Bu durum da Adana'yı iyi tanıtabilme konusunda sıkıntı yaşamamıza neden oluyor. Altyapı sıkıntısı mevcut. Tuvalet konusunda sorun yaşamaktayız. Türkiye'nin en büyük antik kenti Anavarza'dır. Daha yeni yeni keşfedilmektedir. Aslına bakarsanız her şey mevcut ancak bunu yapacak bir aşçımız yok. Aşçılar rehberlerdir, acentacılarıdır (K6).

Hak ettiği yerde değil. Çünkü düzgün bir tanıtım yok. Adana'nın hem görsel olarak çok güzel yerleri var hem tarihi olarak gerçekten görülmeye değer yerleri var. Kebap konusunda çok iyiyiz ancak bunu yeterince yayamıyoruz. Çukurova'da yemek kültürü gerçekten çok iyi ancak Adana'da coğrafyaya, yöresel yemeklere sahip çıkan yok (K7).

Katılımcıların yapmış oldukları bu yorumlardan yola çıkılarak mevcut turizm potansiyelinin değerlendirilememesi ve altyapı olanaklarının eksik kalması Adana turizminde sorunlara yol açıyor şeklinde nitelendirilebilir.

Adana'nın gastronomi şehri kriterlerini sağladığını düşünüyor musunuz? sorusundan alınan yanıtlara göre K3 ve K5 kodlu katılımcılar dışında olumlu cevaplar alınmıştır. K3 kodlu katılımcı “Adana, Gaziantep ve Hatay kadar kendini tanıtamıyor” yanıtını vererek bu durumun nedenini böyle dile getirmiştir. Olumlu yanıt veren katılımcılardan alınan görüşler aşağıda belirtilmiştir:

Evet bence sağlıyor. Adana'da iki konu var. Birincisi tescillenmiş marka olan Adana Kebab, ikincisi yerel mutfağı içermekte. Belediye Unesco için başvuruda bulundu, kısa sürede hazırlanmış bir çalışma olduğundan istenilen sonuç elde edilemedi. Aceleci davranıldı diyebilirim. Bundan sonraki çalışmaların buna dikkat edilerek hazırlanacağına inanıyorum. Her şehrin ayrı bir potansiyeli var. Gastronomi Adana'ya çok yakışır. Bunu daha önceden de ifade etmiştim başka yerlerde “Gastronomi turları Adana'yı ayağa kaldıracak.” (K1).

Lezzet bakımından kesinlikle sağlamış durumda. Yöresel ürünlerin, coğrafi tanımlı ürünlerin, hammaddelerinin, yapılmasının, tanıtılmasının çok daha ön planda olması gerekiyor. Adana deyince herkesin ilk akla gelen kebaptır fakat Adana sadece kebaptan ibaret değildir. Şalgam, bici bici de bilinir. Bunların ön plana çıkması çok güzel ama örneğin bu bölgede karideslerin ihracatı da yapılmaktadır fakat ne kadar bilinmekte bu durum. Adana'da portakal var, pamuk var bunlar kullanılarak çok daha güzel şeyler yapılabilir. İyiye gidiyoruz aslında. Son 2 yıldır çalışmalar daha da arttı. Çok daha iyi olacağını düşünüyorum (K2).

Birkaç proje bulunmakta. Bunlardan birisi Kınalı Eller adı altında yapılan bir projedir. Çalışmalar yapılmakta, ben sağladığını düşünüyorum. Lezzet Festivali ile de epey yol kat etmişti (K4).

Adana bence gastronomide Türkiye'nin en iyi illerinden birisidir. Adana kebabı dünyada eşi benzeri olmayan bir lezzet. Onun dışında Adana'nın zengin hatta amiyane tabirle korkunç bir mutfağı var. Unesco için başvurduk ancak kısa sürede hazırlanmış bir çalışmayla giremedik tabii ki (K6).

Size göre Adana gastronomi şehri olabilir mi? Neden? sorularının cevapları incelendiğinde 7 katılımcının da soruyu evet olarak yanıtladığı tespit edilmiştir. Nedeni sorulduğunda ise Adana'nın zaten bir gastronomi şehri olduğu dile getirilmiştir. Bunun dışında tarihi ve kültürel çekiciliklerinin yanında yeterince gastronomi potansiyelinin de var olduğu düşüncesine de yer verildiği görülmektedir. Katılımcılardan alınan yanıtların bazıları şu şekildedir:

Olacağına inanıyorum. 2019'da müracaat ettik ancak kazanamadık. Bunun politik bir durum olduğunu, lobi çalışmalarının yetersiz olduğunu hatta geç kalındığını düşünüyorum bu konuda. Bir şehrin gastronomi şehri olabilmesi için belirli kriterlere sahip olması gerekiyor. Her şeyden önce o şehrin kültürel değerlerini de ön plana çıkaracak çatı altında diğer birkaç maddeyi de

sıralarsanız çok basit bir şekilde yaparsınız. Adana enlerin şehridir, en eski şehirdir. Dünyanın en güzel lezzetine sahiptir. 2020’de tekrar başvuruda bulunulacak. Bununla ilgili çok güzel çalışmalar var. Ben inanıyorum ki normalleşme süreci devam ederse Adana gastronomi şehri olacak (K2).

Kesinlikle olabilir. Kendine has birçok yiyeceği bünyesinde barındırmakta. Bu yiyecekler Adana’nın gastronomi şehri olmasında en önemli etken sayılacak niteliktedir (K3).

Olabilir. Antakya, Antep kadar çok güzel bir yemek kültürüne sahibiz. Herkes kebabı bilir ancak Adana kebab dışında da çok güzel yemeklere sahip bir şehirdir (K4).

Olabilir mi ne demek! Adana zaten bir gastronomi şehri. Sadece kayıtlı değil. İnsanlar buraya sadece kebab yemek için bile geliyor. Bu kadar değerli ürünümüz varken nasıl gastronomi de iyi olamayız (K6).

Adana’da gastronomi turizmi ile ilgili festival, şenlik ve panayır gibi etkinliklerden hangileri yapılmaktadır? Sizce hangi etkinlikler ne açıdan önemlidir? sorusuna katılımcılardan alınan cevaplara göre daha çok Lezzet Festivali, Portakal Çiçeği Festivali ve Rakı Festivalinin (Kebap ve Şalgam Festivali) dile getirildiği görülmektedir. Bunlar dışında Karpuz Festivali ve Kiraz Festivali yanıtları da alınmıştır. Bu cevaplardan yola çıkıldığında Adana’nın kendine has yöresel lezzetlerinin tanıtılması için kendi bünyesinde birçok festival bulundurduğu görülmektedir. Literatür incelendiğinde gastronomi açısından birçok festival bulunmaktayken katılımcılardan alınan cevaplar neticesinde sadece yukarıdaki yanıtlara ulaşıldığı tespit edilmiştir. Bu durumdan yola çıkılarak tanıtım konusunda yetersiz kalındığı ve yerli halkın festivaller konusunda yeterince bilgi sahibi olmadığı kanısına varılmıştır.

İki yıldır Lezzet Festivali yapılmaktadır. Bunun dışında zaman zaman buranın özelliğinde Karataş’ta Karpuz Festivali, Pozantı’da Kiraz Festivali yapılmaktadır. Farklı farklı yerlerde Adana’nın ürünlerini içeren şenlikler yapılıyor. Yemek açısından bakıldığında Turizm haftasında yemek yarışması yapılıyor ikincisi de Lezzet Festivali yapılıyor. Bir de Portakal Çiçeği Karnavalında turunçtan oluşan ürünlerin, yemeklerin yarışması yapılıyor. Lezzet Festivalini çok önemsedik. Kimisi panayır gibi buldu. Üstatlar geldi, konuştu. İnsanlar çabuk sıkıldığından konuşmalardan çok görselliğe önem verdi. Adana’ya getiri sağladı ancak turizm açısından bize bir faydası olmadı. Şehirde bir hareketlilik oldu, kültürel ve sosyal açıdan yararlı olduğunu düşünüyorum (K1).

Adana festivaller şehri ilan edildi. Yeme içme üzerine, kahve üzerine portakal çiçeği üzerine ve bunun gibi birçok festival bulunmakta. Zaten ilk karnaval Adana’da yapıldı. Nisan ayının ilk ya da ikinci haftası, portakal çiçeklerinin

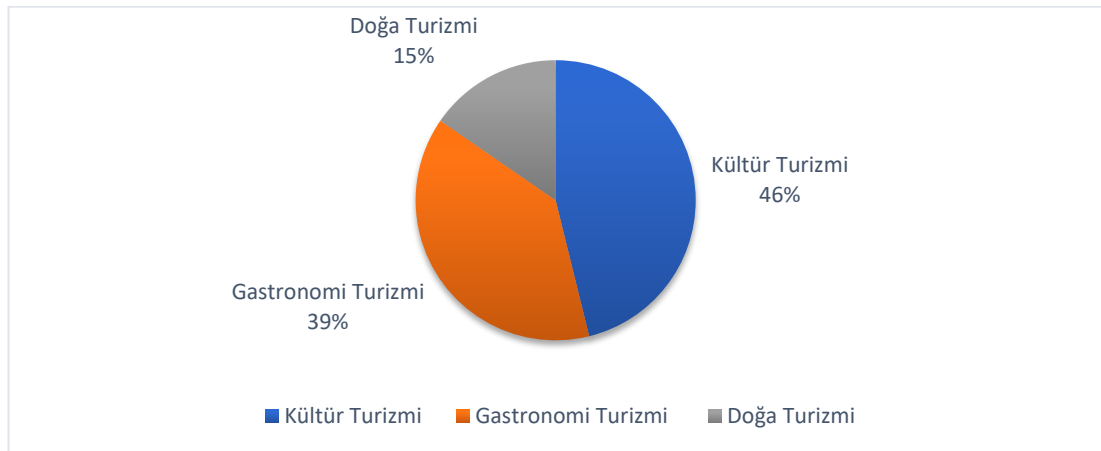
açtığı zaman yapılan Portakal Çiçeği Karnavalı Adana ekonomisine o kadar fayda sağlıyor ki. Tabii ki güzel bir durum, arz ve talep büyük. Sistemli bir şekilde yapıldığı takdirde daha iyi sonuçlar elde edilebilir. Ancak en büyük problem daha önce de belirttiğim gibi altyapı problemleri. En basitinden karnavalın yapıldığı yerlerde tuvalet sorunu mevcut. Diğer bir festival olan ve ismi değiştirilen Adana Dünya Rakı Festivali için yurt dışından misafirler geliyor. Ancak bu festival rakıya özendirme vb. durumlar göz önüne alınarak şalgam festivali olarak düzenlendi. Ancak ona da izin verilmedi maalesef. Bir başka festival olan Lezzet Festivali inanılmaz şekilde ziyaretçi akınına uğradı. Dünyanın neresine giderseniz gidin gastronomi bağlamında bu denli bir festival bulmanız mümkün değil (K2).

Adana Lezzet Festivali adı altında son birkaç yıldır organize bir şekilde Ekim ayında festival düzenlenmektedir. Bunun dışında her yıl Aralık ayında Kebab ve Şalgam Festivali (Rakı Festivali) şeklinde organize olmayan ancak çok fazla ziyaretçi kabul eden bir organizasyon düzenlenmektedir. Son 2 yıldır çeşitli sebeplerle yerel otorite tarafından bu festival iptal edilmektedir (K5).

Lezzet Festivali yapıldı ama amatör ötesi bir festivaldi. Panayırdan başka bir şey değildi. Adana yılda en az 6 tane festival yapabilecek kapasiteye sahip ancak gerekli adım atılmadı henüz. Bütün etkinlikler her açıdan önemlidir. Bir ayırım yapmam mümkün değil. Örneğin en basitinden sadece su satanlar bile çok iyi paralar kazanıyor (K7).

Adana'ya gelen turist profili nedir? Daha çok hangi turizm türü tercih edilmektedir?

sorularına katılımcılardan alınan cevaplar sonucunda Adana ilini en fazla yerli turistlerin ziyaret ettiği belirtilmiştir. Yabancı turistlerin ise yerli turistlere göre daha az geldiği ifade edilen yanıtlar arasındadır. Tercih edilen turizm türlerine bakıldığında aşağıdaki şekil 4.12'de en fazla kültür turizminin (%46) olduğu bunu da sırasıyla gastronomi turizmi (%39) ve son olarak doğa turizminin (%15) takip ettiği görülmektedir.



Şekil 4.12: Katılımcılara göre en çok tercih edilen turizm türlerinin yüzdelik dağılımı.

Bir kısım kültür turları, bir kısım doğa turları için geliyor. Adana farklı medeniyetlerden besleniyor. Tarihi açıdan büyük bir öneme sahip durumda. Coğrafi konumu itibariyle Suriye'ye yakın olması ziyaretçilerin seyahat planını değiştirmesine neden olmakta. Zaten biz Adana'yı tek başına satamıyoruz. Akdeniz turları adı altında pazarlamaktayız. Biz isterdik kongre turizmi de olsun ancak yetersiziz maalesef (K1).

Dürüst olmak gerekirse Adana havalimanına gelen istatistiki bilgilere göre en fazla Almanya'dan turist geliyor. Biz bunlara etnik uçuş diyoruz. Yani bu kavram Türk olup Almanya'da yaşayan bizim vatandaşlarımızın buraya gelmesini ifade eder. Bunların yanında o kişilerin yanlarında kendi çevrelerinden, arkadaşlarından da ziyaretçi gelmektedir. Son iki yıldır yabancı turistlerin de geldiği görülmekte. Bunların yanında yanımızda İncirlik var. Amerikalı askerlerin yaşadığı bir bölge olduğu için o insanların aileleri de gelip gidiyor. Hatta İncirlik'in içinde kendi damak tatlarının dışında yer alan kebabçı bile var ve kebabçı çok iyi işliyor. Gelen turist potansiyeline gelecek olursak yeterli olmadığını söyleyebilirim. Tanıtımımızı yaparsak çok daha iyi yerlere gelebiliriz. Adana genelde kültür turizmi için ziyaret edilmektedir ancak kültür turizmine gelen turistlerin %90'ı gastronomiyi de tadıyor (K2).

Adana'ya yabancı gelen turist çok az. Yüzdeyle ifade etmem gerekirse %80 yerli turist, %20 yabancı turist olarak belirtebilirim. Daha çok gastronomi turizmi tercih edilmektedir. Tarih, deniz ve doğa turizmine nispeten gastronomi turizmi için gelen turist sayısı daha fazladır (K3).

Çok geniş değil bana göre. Son 10 yıla baktığınızda yerli grupların uğrak alanı olduğunu görmekteyiz ve Adana geçiş noktası olarak görülüyor. Dolayısıyla yabancı turistlerin pek fazla geldiğini söyleyemem. Bizdeki profili şu an tam tespit etmek de mümkün değil. Adana'da daha çok gastronomi ve kültür turizmi tercih edilmekte (K7).

Adana'nın yöresel yiyeceklerini veya yemeklerini tatmak için gelen turist potansiyelini nasıl değerlendiriyorsunuz? katılımcılara yöneltilen bu soruda genel olarak olumlu yanıtlar alınmıştır. Gelen ziyaretçilerin genellikle kebab yemek için Adana'yı ziyaret ettikleri ya da kültür turları kapsamında gastronomi turizmini de tercih ettikleri ifade edilmiştir.

Adana'ya özel uçaklarıyla gelip kebab yiyen insanlar var. Bunun dışında daha önce bir araştırma yapıldı. Araştırma sonucunda bu sorunun yanıtı gastronomi ve eğlence oldu. Adana gerçekten eğlence yönünden de iyi bir yere sahip. Birçok mekân bulunmakta. Buralarda şırdancı da bulursunuz, midyecisi de bulursunuz. Zaten kebabı söylemiyorum bile. Hepsi mevcut ama Adana'da olmayan bir şeyi söyleyeyim, bu mekanların içerisinde yöresel ürünlerimizi tanıtan gerçek bir restoranımız yok. Adana'nın o kadar çok yöresel yemekleri var ki. Örnek verecek olursam Hatay'da "Gastronomi Evi" adı altında bir yer var. İnanılmaz güzel şeyler var. Başka bir yerde bulamayacağınız, oranın kendine has yemekleri mevcut ve o kadar lezzetli ki. Sunumlarını da o kadar güzel yapıyorlar ki tekrar gitmemek elde değil (K2).

Sadece yemek için gelen ziyaretçilerimiz var. Ancak bu konuda da eksiklikler yaşıyoruz. Devlet ön teker bizler onları takip edenleriz. O yüzden onlar ne kadar destek verirse biz o kadar hızlı hareket ederiz (K7).

Bu soruya sadece K1 kodlu katılımcı olumsuz yanıt vermiştir. Bu durumu da aşağıda belirtilen şekilde açıklamıştır:

Adana'nın yemekleri için turist gelmez. Adana'nın tarihi ve kültürel yapısı için turistler gelir. Biz yöresel tatları kültür turlarının içerisinde harmanlayarak o turlara ekleriz. Buraya gelen ziyaretçiler kendi yemek kültüründen bir parça görmek istiyorlar, biz bunlara Adana'nın yöresel yemeklerinden de eklemeler yapıyoruz (K1).

Adana'da gastronomi turizminin geliştirilmesi ile ilgili önerileriniz nelerdir? sorusu katılımcılara yöneltildiğinde Adana ilinde gastronomi turizminin geliştirilmesinde her bir katılımcının farklı yanıtlar verdiği görülmektedir. 7 katılımcının yanıtları da aşağıda verilmiştir:

Lezzet Treni adı altında bir çalışma yapıldı. Şehir dışından turizmciler geldi. Çalışmalar yapılıyor. Gastronomi turizmi daha iyi seviyelere gelebilir. Pandemi sürecinde her şey durdu ancak Adana'da durmaz, gastronomi devam eder. Bundan sonrası için daha iyi koşullar sağlanırsa burada gastronomi turizmi daha iyi yerlerde olacak. Çünkü şehir buna çok çok hazır ve birçok insan buna destek veriyor (K1).

Yöresel yemeklerin ön plana çıkartıldığı restoranlar, mekanlar olmazsa olmazdır. Adana'nın sadece kebap, şalgamdan ibaret olmadığını gösterecek değerleri ön plana çıkarmak gerekir. Bütün bunları yaparken turistler geldiğinde onları götürebileceğimiz geniş caddelerin olmasını sağlamak da bir başka yapılması gereken şeydir. Bunlar olduktan sonra her şey iyiye gider. Hatta %100 bir artış sağlanacağını garantisini verebilirim (K2).

Bence tanıtımlar yapılmalıdır. Türkiye genelinde değişik şehirlerde Adana günü adı altında yapılacak olan programlar bilinirliği artıracaktır. Bu programlarda anlatılacak olan Adana'nın tarihi, yöresel yemekleri vb. çekicilikler Adana'nın tanıtımında etkili olacak ve gelişmesinde büyük katkı sağlayacaktır. Festival takvimi gibi bir takvim yapılarak diğer iller ile birlikte Adana'nın da reklam, afiş vb. tanıtım faaliyetlerinden yararlanması sağlanacaktır (K3).

Daha planlı ve programlı reklamlar ve tanıtımlar yapılmalıdır. Birkaç restoran daha açılmalı ya da yöresel lezzetleri sunabilecek restoranlar olmalıdır. Konaklar restore edilerek bu tarz çalışmalar ile daha iyi bir hale getirilmesi sağlanabilir (K4).

Yerel yönetimlerin Adana Gastronomi şehri olabilmesi kriterlerini bir an önce sağlamalı ve gerekli destek/teşvik verilmelidir (K5).

Gastronomi eğitimi verilmeli en başta. Rehberlere, otelcilere, işletmelere yani bu işi zirveye çıkaracak herkese gereken eğitim verilmeli. Bunun haricinde sağlam istihbarat yapılmalı. Dizi ekiplerini getireceksiniz sosyal medyalarda reklam yapmalarını sağlayacaksınız ki tanınırlığınız artsın. Lobicilik iyi yapılmalı (K6).

Adana'da var olan potansiyeli çıkarmak için akademik çalışmaların fazla yapılması gerekmekte. Bununla beraber Adana'da özellikle kebab dışındaki yöresel tatların ön plana çıkarılması adına restoran veya buna benzer mekanların açılması gerektiğine inanıyorum. Festivaller, eğlenceler daha fazla yapılmalı. Eğer bu etkinlikler profesyonel şekilde yapılırsa kısa sürede daha iyi yerlerde olacağımızı düşünüyorum (K7).

4.10. Paydaşlar ve Seyahat Acentelerinden Elde Edilen Yanıtların Karşılaştırılmalı Analizi

Bu bölümde, 15 adet paydaş ve 7 adet seyahat acentesi temsilcileri ile yapılan görüşmelerde ortak sorular karşılaştırma yapılarak analiz edilmiştir. Katılımcılara toplamda 6 adet ortak soru yöneltilmiştir. Sorular ve derlenen cevaplar aşağıda yer almaktadır.

Adana'da turizm endüstrisinin mevcut durumu hakkındaki görüşleriniz nelerdir?

sorusu sorulmuş ve bu soruya verilen ortak yanıtlara bakıldığında turizm açısından önemli bir potansiyele sahip olduğu ancak tanıtım konusundaki eksiklikler ile yerel yönetimin bu konuda yetersiz kalmasının turizmin daha iyi yerlere gelmesinde engel teşkil ettiği elde edilen yorumlar arasındadır. Paydaşlardan bu soruya verilen yanıtlarda hizmet eksikliği, pandeminin getirmiş olduğu olumsuz koşullar, tarım ve sanayiye yapılan yatırımın turizm için yeterince yapılmaması, hizmet anlayışının istenilen düzeye getirilememesi şeklinde yorumlar alınırken; seyahat acentelerindeki katılımcılar ise bütçe konusunda sıkıntılar yaşandığını, altyapı problemlerinin söz konusu olduğunu, Adana'nın geçiş noktası olarak kullanıldığını, rehberlerin ise Adana hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığını dile getirmişlerdir.

Adana'nın gastronomi şehri kriterlerini sağladığını düşünüyor musunuz?

paydaşlardan elde edilen yanıtlara bakıldığında %67'si evet yanıtını verirken seyahat acentelerinde bu oran %78 olarak hesaplanmıştır. Oranlardan da anlaşılabacağı üzere katılımcıların gastronomi şehri kriterlerini sağladığı yönünde görüşler alınmıştır.

Yanıtlar incelendiğinde kriterlerin tamamını sağlamadığını dile getiren katılımcıların olduğu da ortak görüşler içerisinde yer almaktadır. Bunun dışında seyahat acenteleri gastronomi turlarının yapılması gerektiğini dile getirmiştir. Yine paydaşlardan farklı olarak karides ihracatında önemli bir yerde olduğunu ancak bu durumun da yeterince bilinmediği dile getirmişlerdir. Genel olarak bakıldığında Unesco'ya başvurmada birçok kritere sahip olduğu ancak yeterli lobi çalışmasının yapılmadığı da tekrar eden yanıtlar arasında yer almaktadır.

Size göre Adana gastronomi şehri olabilir mi? Neden? şeklinde yöneltilen soruya hem paydaşlardan hem de seyahat acentelerinden olumlu yanıtlar alınmıştır. Katılımcıların yanıtlarının bu soruda örtüştüğü görülmektedir. Genel itibarıyla gastronomi şehri olma yolunda daha çok çalışmanın yapılması gerektiği, kebab dışında diğer gastronomi ürünlerini de ön plana çıkarmanın etkili olacağı elde edilen yorumlarda vurgulanan noktalardır.

Adana'nın yöresel yiyeceklerini tatmak için gelen turist potansiyelini nasıl değerlendiriyorsunuz? sorusu yöneltildiğinde alınan yanıtlar neticesinde paydaşlar ile seyahat acentesi temsilcilerinin verdiği cevapların birbirleriyle örtüştüğü belirlenmiştir. İki gruptaki katılımcılar da sadece kebab yemek için gelen ziyaretçilerin olduğunu dile getirmişlerdir. Bunun dışında seyahat acenteleri, Adana yöresel yemeklerini iş seyahati sırasında tadan veya gastronomi turları içerisinde değerlendiren ziyaretçilerin de olduğunu ifade etmişlerdir.

Adana'da gastronomi turizmi ile ilgili festival, şenlik ve panayır gibi etkinliklerden hangileri yapılmaktadır? Sizce hangi etkinlikler, ne açıdan önemlidir? sorularına iki grubun katılımcılarından da ilk sırada, uluslararası düzeyde yapılan Portakal Çiçeği Festivali yanıtını verdikleri analizler sırasında tespit edilmiştir. Bu festival sırasında yurt içi ve yurt dışı birçok ziyaretçiyi ağırlama fırsatı bulunmakta ve bu tarz festivallerin Adana'nın kötü imajını az da olsa bertaraf ettiği düşünülmektedir. Bu festival dışında yine ortak cevaplar yoğunluktadır. Lezzet Festivali, Rakı Festivali (Kebab, Şalgam Festivali), Kiraz Festivali ve Karpuz Festivali gibi yanıtlar bu ortak cevaplar arasında yer almaktadır. Bu festivallerin yapıldığı dönemlerde otel ve restoranlarda yer bulunmadığı, doluluk oranının yüksek seviyede olduğu dolayısıyla da ekonomik açıdan Adana'ya büyük katkı sağladığı her iki grupta yer alan katılımcıların yorumlarda bulunmaktadır.

Adana’da gastronomi turizminin geliştirilmesi ile ilgili önerileriniz nelerdir?

şeklinde yöneltile soruya verilen yanıtlar incelendiğinde paydaşların ve seyahat acentelerinin aynı görüşlere sahip oldukları ifade ettikleri yorumlardan anlaşılmaktadır. Tanıtım konusunda geri kalındığı, sosyal medyayı bu bağlamda iyi bir şekilde kullanmanın kötü imajdan kurtulmada da etkili olacağı, tek bir ürüne değil diğer yöresel ürünlere de odaklanarak çalışmalar yapılması gerektiği düşünülmektedir. Bunun dışında Çukurova Üniversitesi bünyesinde gastronomi bölümü açılmasının doğru olacağı, festivallere daha fazla destek sağlanarak ekonomik açıdan ilerlemenin yarar sağlayacağı ve gastronomi konusunda yapılacak araştırmaların çoğaltılmasının Adana’nın gastronomisinin geliştirilmesinde etkin bir rol oynayacağı ifade edilen yorumlar arasındadır. Yeterince destek verilip koordineli bir şekilde hareket edilerek söz konusu olan bu iyileştirmelerin Adana’nın daha iyi yerlere gelmesinde büyük ölçüde etkili olacağı aşıkardır.

Genel olarak tüm sorular incelendiğinde acentaların, yiyecek içecek işletmelerinin ve paydaşların birçok soruda görüş birliği içerisinde oldukları tespit edilmiştir. Bununla beraber literatürü destekleyici yorumların olduğu kadar farklı görüşlerin de olduğu elde edilen sonuçlardan anlaşılmaktadır. Farklı yorumlar alınmasında yaş değişkeninin etkili olduğu kadar eğitim durumları ve çalışma yıllarının da bu konuda baskın bir yapıda olduğunu söylemek mümkündür. Yanıtların birçoğunda Adana’nın gastronomi kriterlerine sahip olduğuna dair yorumlar alınmıştır. Bu kriterlere sahip olmanın sadece yöresel yemekten ibaret olduğunu düşünenler çoğunluktadır. Kriterler katılımcılara açıklanmış ve aslında bilinenin aksine birçok kriterin gerektiği ve bunların katılımcılar tarafından bilinmediği tespit edilmiştir. Bununla beraber tescilli olan sadece iki ürünün olmasına karşın katılımcılar birçok ürünün tescilli olduğu yönünde yorumlarda bulunmuşlardır. Gastronomi konusunda yerel halk ve paydaşlara gerekli eğitimlerin verilmesi bu konuda daha bilinçli bir yapının oluşmasına olanak sağlayacaktır.

Adana ilinin potansiyelini turizm türüne çeviremediği yönünde yorumlar alınmıştır. Buna benzer bir yorum Ballı (2016)’nın “Gastronomi Turizmi Açısından Adana Sokak Lezzetleri” adlı çalışmasında da yer almakta olup bu durumu destekler niteliktedir. Gerekli teşvikler sayesinde ortak bir paydada birleşerek sahip olunan değerlerin ortaya çıkarılmasının mümkün olacağı düşünülmektedir.

4.11. Adana İlinin Gastronomi Turizmi Yapısına Yönelik GZFT Analizi

Adana ilinin gastronomi açısından daha iyi yerlere gelebilmesi ve markalaşmasındaki eksikliklerin giderilmesine katkıda bulunmak amacıyla GZFT analizi (Tablo 4.6) yapılmıştır. GZFT analizi yapılırken içerik analizi yöntemi ve ilgili literatürden faydalanılmıştır. Katılımcılardan elde edilen yorumlar neticesinde olumlu ve olumsuz cümlelerde en çok tekrar eden kelimeler belirlenmiş ve bu konuyla ilgili literatürde yer alan çalışmalardan da yararlanılarak analiz gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarının, Adana ilinin gastronomi turizmi kapsamında geliştirilmesine fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Tablo 4.6: Adana ilinin gastronomi açısından GZFT analizi.

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
-Zengin bir mutfak kültürüne sahip olması, -Gastronomi şehirlerine olan yakınlığı, -Birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olması, -Havayolu ve karayolu ulaşımına elverişli olması, -Kendine has pişirme tekniklerinin olması, -İç ve dış turizme elverişli olması, -Kültürel ve tarihi dokuya sahip olması, -Havyar üretiminde önemli bir paya sahip olması.	-Gastronomi ürünlerinin tanıtım eksikliği -Festival vb. etkinlik dönemlerinde konaklama imkanlarının yetersizliği, -Gastronomi kriterlerinin yeterince bilinmiyor olması, -Kamu ve paydaşların ortak bir stratejide buluşmıyor olması, -Tanıtım için gerekli olan bütçe eksikliği, -Tek bir gastronomi değerine odaklanması (kebab).
Fırsatlar	Tehditler
-Paydaşların gastronomi açısından gelişime ve geliştirmeye açık olması, -Alternatif turizm çeşitlerine elverişli olması, -Gastronomi şehirlerine olan yakınlığı, -Gastronomi derneklerinin bulunması, -Tarıma elverişli arazilerin olması, -Coğrafi konumu itibarıyla Ortadoğu ülkelerine olan yakınlığı, -Kendine özgü gastronomi ürünlerinin olması, -24 saat boyunca sokak lezzetlerinin bulunduğu bir il olması.	-Yeterince gastronomi turizmi bilincine sahip olunmaması, -Gastronomi şehirleri ile yarış halinde olması, -İç karışıklık yaşayan ülkelere olan yakınlığı, -Kötü bir imaja sahip olması.

BÖLÜM 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Gastronomi turizminin son yıllarda kendini göstermesiyle birlikte kitle turizmine olan eğilim de azalma göstermiştir. Bu azalma neticesi, gastronomiye olan ilginin artmasına ve gastronominin daha popüler bir hale gelmesine neden olmuştur. Yöresel yiyecek içeceklerle olan merakın giderek artması, yiyecek içecek işletmelerini olumlu anlamda etkilemiştir. İşletmeler bu yöresel çekicilik unsurunu ön plana alarak büyük gelişme göstermişlerdir.

Gastronomi turizmi bölgelerarası rekabette etkin bir role sahiptir. Bölgeler bünyesinde bulundurduğu yöresel yiyecek içeceklerle gastronomide çekicilik unsurunu yakalayarak rekabet avantajı sağlamıştır. Adana ili de gastronomi turizminde ön plana çıkan iller arasında yerini almış durumdadır. Geçmişten günümüze kadar gelen kültür çeşitliliği ve sahip olduğu yöresel ürünlerle yakın illerdeki gastronomi potansiyelini ön plana çıkararak bu güçlü rekabet ortamında önemli yer edinmiştir. Bu bağlamda Adana ilinin gastronomi turizmi kapsamındaki bulunduğu durumu, önemi, sahip olduğu gastronomi değerlerini ve bu gastronomi değerlerinin Adana iline katkıları araştırılmıştır. Araştırma 3 aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. Birinci aşamada paydaşlardan elde edilen bulgular, ikinci aşamada yiyecek içecek işletmelerinden elde edilen bulgular, son olarak ise seyahat acentelerinden elde edilen bulgular yer almaktadır. Tespit edilen sonuçlar aşağıda belirtilmiştir.

Katılımcılara ilk olarak Adana ilinin turizm endüstrisindeki mevcut durumu ve politikası hakkında sorular yöneltilmiştir. Katılımcılardan elde edilen görüşler neticesinde Adana ilinin mevcut turizm potansiyelinin var olduğu ancak ilgili kamu kuruluşları tarafından yeterince desteklenmediği ve mevcut olan turizm türlerinin geliştirilmediği tespitine varılmıştır. Bu eksikliklerin var olması Adana ilinin tanıtımında olumsuz etki yaratmaktadır. Bu konuda yapılacak olan çalışmaların Adana ilinin gelişimine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Paydaşlar, yiyecek içecek işletmeleri ve seyahat acentesi temsilcileri Adana'nın gastronomi şehri kriterlerine sahip olduğunu ancak yine destek ve tanıtım konusundaki yetersizlik sebebiyle yeterince istenilen değere ulaşamadığını belirtmişlerdir.

Ziyaretçilerin tatmak ve almak istedikleri ürünlerin başında Adana kebabı, şalgam, bici bici ve şırdan gelmektedir. Aslında sahip olduğu birçok ürün varken sadece bu gastronomi değerlerinin bilinmesi Adana'daki var olan potansiyelin yeterince bilinmediğini kanıtlar niteliktedir.

Yöresel yiyeceklerin bilinirliği ve tanıtımı konusunda eksik kalındığı sonucuna ulaşılmıştır. Geçmişe oranla sosyal medyanın etkisinin artması tanıtım konusunda az da olsa bir gelişme sağlandığını göstermektedir. Bu konuda sosyal medyayı daha etkin kullanmanın Adana ilinin turizm ve gastronomi açısından değerlendirilmesinde önemli etki sağlayacağını söylemek mümkündür. Gerekli kuruluşların özellikle tanıtımda etkinliğini artırması da bir başka olumlu etkiyi oluşturmaktadır. Adana'nın tanıtımı konusundaki bir diğer eksiklik ise Adana'da olan yiyecek içecek işletmelerinde yoğun olarak et ve et ürünlerinin kullanımının fazla olması olarak açıklanabilir. Diğer yöresel ürünlerin bilinirliğinin az olması Adana'yı gastronomi açısından geri plana atmaktadır.

Adana'nın gastronomi şehri olma yolunda ne durumda olduğunu katılımcıların bakış açısıyla ölçmek istenmiştir. Bu doğrultuda gastronomi kriterlerinin çok fazla bilinmediği tespit edilmiş olmakla beraber yorumlara genel olarak bakıldığında katılımcıların genelinin gastronomi şehri olmasında Adana ilinin birçok olumlu tarafının olduğu dile getirilmiştir. Bunlara değinildiğinde ise gelişmiş bir gastronomisinin olması, gastronomi festivallerine ev sahipliği yapmış olması ve geleneksel mutfak uygulamaları ile pişirme yöntemlerinin varlığı Adana ilini gastronomi açısından destekler niteliktedir şeklinde yorumlanmıştır. Bu yorumlardan yola çıkılarak bazı eksikliklerin tamamlandığı takdirde Adana ilinin gastronomi şehri olabileceği düşünülmektedir.

Adana'ya özgü akla gelen ilk üç yiyecek belirlenmek istenmiş ve üç gruptan da benzer yanıtlar alınmıştır. Tescilli ürünler olan Adana kebabı ve Adana şalgamının ilk iki sırada yer aldığı görülmektedir. Birçok restoranda katılımcılardan Adana kebabının daha çok tüketildiğine dair yorumlar alınmış ve bu yorumlar da yüzdelik olarak şekillerle ifade edilmiştir. Yiyecek içecek işletmelerinden alınan yanıtlar neticesinde

menülerinde olmayan ancak Adana'ya özgü yiyecekler arasında bulunan şırdan ve bici bicinin de olduğu ayrıca dile getirilmiştir.

Alınan birçok sorunun yanıtlarında tanıtım eksikliğinin yoğun olarak yer aldığı dikkat çekmektedir. Bunun dışında sadece kebaba yoğunlaştığı, Adana'ya özgü diğer lezzetlerin kebab kadar tanıtılmadığı konularına da yer verildiği görülmektedir. Paydaşların planlı bir şekilde çalışarak gerekli yatırım desteği sağlanmasıyla tanıtım konusunda daha etkin bir yol izlenilmesinin sağlanılabileceği düşünülmektedir.

Adana'da üretilen ve Türkiye'de tanınan tescilli ürünler incelendiğinde %73'lük bir oranla şalgam yanıtı alınmıştır. Şalgamın bu yüzdelikten de anlaşılacağı üzere yüksek oranda tanındığı bilinmektedir. Şalgam dışında tescilli ürün olmayan ancak katılımcılardan elde edilen yanıtlar neticesinde diğer ürünlerin cezerye ve Kozan portakalı olduğu belirlenmiştir. Bu ürünler incelendiğinde başvuru aşamasında dahi olmadıkları tespit edilmiştir.

Günümüzde Adana ilinin kötü bir imajla tanınması turizm ve gastronomi kapsamında değerlendirildiğinde olumsuz etki yaratmaktadır. Bu olumsuz etkinin varlığı Adana'nın gastronomi açısından gelişmesini engellemektedir.

Adana ilinde gastronomi turizmini destekleyici derneklerin, kuruluşların, festivallerin ve panayırların var olup olmadığı bilgisine ulaşılmak istenmiş ve katılımcılardan gastronomi derneklerinin var olduğu ve bu derneklerin Adana ilinin gastronomi açısından geliştirilmesinde etkin rol oynadığı ve geleceğe yönelik plan ve projelerinin olduğuna ilişkin görüşlerinin olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Bunun dışında paydaşlar, yiyecek içecek işletmeleri ve seyahat acentelerinden alınan bilgilerle festival ve panayırların Adana'da gastronomi turizmi potansiyelinde oldukça önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Turistlerin festival dönemlerinde Adana ilini ziyaret etmeleriyle otellerdeki doluluk oranının maksimum seviyeye ulaştığı, bunun dışında da yiyecek içecek işletmelerinde yüzde yüz oranında bir artış görüldüğü dile getirilmiştir. Sadece yerli değil yabancı turistlerin de bu festivallere ilgi göstermesi, Adana ilinin gastronomi turizminin gelişim göstermesine ve tanıtımına büyük oranda katkı sağlamaktadır.

Adana'nın yöresel yiyeceklerini tatmak için gelen turist potansiyeline bakıldığında daha çok iş seyahati amaçlı geldiği bunun dışında kültür turlarının yoğun bir şekilde yapıldığı alınan yanıtlar arasındadır. Yöresel yiyecekleri tatmak için gelen

ziyaretçilerin genellikle Almanya'ya göç eden yerli turistlerin ziyaretleri sırasında bu ürünleri tattığı bunun dışında ziyaret edenlerin ise iş seyahati esnasında ya da kültür turları yaparken bu yiyecekleri tattığı görüşme süresince elde edilen ve istatistiklerden alınan veriler neticesinde belirlenmiştir. Doğrudan gastronomi amaçlı ziyaret edenlerin sayısının diğer turizm türlerine göre daha az olduğu, Adana'nın daha çok transit geçişlerde kullanıldığı ise seyahat acenteleri ile yapılan görüşmeden elde edilen sonuçlar arasında yer almaktadır.

Adana'yı ziyaret eden ülkelerin başında Amerika gelmektedir. Bunun sebebi Adana'da bulunan İncirlik Hava Üssü'nün Adana şehir merkezine 8 km uzaklıkta olması olarak açıklanabilir. Hatta katılımcılardan alınan bilgiler doğrultusunda İncirlik Hava Üssü'nde Adana kebabının bir restoranda sunulduğu ve yabancılar tarafından bilinirliğinin artmasına katkı sağladığı bilgisine ulaşılmıştır. Gastronomi açısından en çok ziyaret eden illere bakıldığında İstanbul, Mersin ve Ankara'nın başta geldiği tespitine varılmıştır. Adana'nın yöresel tatlarını keşfetmeye gelen yerler arasında Gaziantep, Hatay gibi gastronomi şehirleri de yer almaktadır.

Yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personelin %76 gibi yüksek bir oranla, Adana mutfağı hakkında özel bir eğitim aldıkları tespit edilmiştir. Birçok katılımcı kurslar aracılığıyla eğitim aldıklarını dile getirmiştir. Bunun dışında babadan oğula olacak şekilde bu meslekte olduklarını ve bu işi küçüklükten beri yaptıklarını dile getiren katılımcılar olduğu gibi Adana mutfağını köylerde gezerek yöresel yemekleri yerinde öğrenerek geliştirdiklerini söyleyen katılımcılar da bulunmaktadır. Bölgede geleneksel olarak sunulan yemeklerin başında ve en çok tercih edilen yemekler arasında Adana kebabı yer almaktadır. Burada Adana kebabının en çok tercih edilen ürünler arasında yer almasında, Adana'da yer alan restoranların çoğunun kebab üzerine olmasının etkili olduğu düşünülmektedir. Yerel mutfak kültürünü yöresel yemeklerin varlığı ve zengin mutfak kültürünün etkilediğine dair yorumlar alınmıştır. Bunlar olmazsa yöresellikten bahsetmenin bir anlam ifade etmeyeceği, bir ilin bunlar sayesinde gastronomi açısından var olacağı konularına dikkat çekilmiştir.

Yiyecek içecek işletmelerinin Adana'da düzenlenen Kültür Turizmi festivallerini sponsor veya katılımcı olarak desteklediği %73'lük bir oranla belirtilmiştir. Birçok işletme festivaller aracılığıyla yoğun talep gördüklerini hatta bu sürede kapasitelerinin üzerine çıktıklarını dile getirmişlerdir. Kayda değer bir artış söz konusu olduğu

açıklanmıştır. Bu açıdan katılımcıların çoğu bu tür etkinlikleri desteklediklerini ve bu etkinliklerin devam etmesi yönünde kendilerinin de yapması gereken ne varsa yapabileceklerini belirten yorumlarda bulunmuşlardır. Olumsuz yorumlara bakıldığında bu tür etkinliklerin Adana'yı temsil etmediği ve restoranların marka değerine zarar verdiği şeklinde ifadeler yer almaktadır. Bunları dile getirirken nedeni sorulduğunda kebabın standardının değiştiği ve kendi imajlarının bu durumdan olumsuz yönde etkilendiği şeklinde açıklamalar yapılmıştır.

Son olarak Adana mutfağının bilinirliğini arttırmak için gerekli olan ilk çalışmanın tanıtım konusunda yapılması gerektiği bütün katılımcıların vermiş olduğu ortak yanıtlardan anlaşılmaktadır. Adana'nın gastronomi potansiyelinin belirlenmesinde tanıtım unsurunun büyük bir etkiye sahip olduğu bulgulara belirtilmiştir. Bunun dışında kamu desteğinin yeterince sağlanamaması Adana'nın gastronomi açısından gelişmesini engellemektedir. Yöresel yemeklerin ön plana çıkarıldığı restoranların olması gerektiği, paydaşların organize bir şekilde hareket etmesinin dahe verimli sonuçlar elde etmede olumlu etki yaratacağı ve rehberlere, otelcilere, işletmelere gastronomi eğitimi verilerek bu konuda daha iyi yerlere gelme yolunda yeni adımlar atmak gerektiği çıkarılan yorumlar arasında yer almaktadır. Elde edilen sonuçlara yönelik bazı öneriler geliştirilmiştir:

Kamu ve Özel Sektöre İlişkin Öneriler

- Adana ilindeki yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yer alan et ve et ürünleri dışında Adana'ya özgü diğer yöresel ürünlerin de bulundurulması gerekmektedir.
- Kamu ve özel sektörün iş birliği içerisinde olması, ortak bir stratejide buluşması gastronomi turizminin gelişmesine katkı sağlayabilir.
- Adana ilinin gastronomi ürünlerinin yer aldığı sosyal medya platformları ile Adana'nın gastronomi turizmindeki tanıtımına katkı sağlanabilir.
- Adana ilinde yapılan yöresel yiyecek içecek festivalleri il dışında da yapılabilir. Bu sayede yöresel yiyecek içeceklerin daha fazla tanıtılması sağlanabilir.
- Hemen hemen her ilde gastronomi eğitimi verilmektedir. Bu durum Adana'da söz konusu değildir. Gastronomi şehri kriterlerini sağlayan Adana'da

gastronomi eğitimi verilmesi Adana'nın gelişmesinde olumlu katkı sağlayacaktır.

- Adana ilinde daha çok kebab ve türevleri üzerine restoranların bulunması yöresel yiyeceklerin tanınırlığını kısıtlamaktadır. Bu sebeple Adana'da bulunan restoranlarda yöresel ürünlere yer verilmesi sağlanmalı ya da bu yöresel ürünlerin yer alacağı restoranların açılmasına destek verilmelidir.
- Adana'da belirli dönemlerde festivaller düzenlenmektedir. Bu festivaller Adana'nın yöresel yiyeceklerinin tanınması ve Adana'nın turizm açısından gelişmesinde önem arz etmektedir. Bu bağlamda bakıldığında yıl içerisinde yapılan festivallerin sayısının artırılması tanıtıma büyük katkı sağlayabilir. Uluslararası boyutta yapılan fuarlara Adana'nın da katılımının sağlanmasında kamu desteğinin verilmesi bu açıdan önemlidir.
- İlde bulunan seyahat acentelerinde Adana ilinin yöresel yiyeceklerine hâkim rehberlerin bulundurulması ve Adana iline yönelik yöresel yemek broşürlerinin hazırlanması ziyaretçilerin daha fazla bilgi sahibi olmasına yardımcı olabilir.
- Gastronomi turizminin gelişmesinde olumsuz etkiye sahip olan kötü imajın ortadan kaldırılması için basın ve yayın organlarının desteği alınarak Adana ilinin imajında iyileştirme çalışmaları yapılmalıdır.
- Halk eğitim merkezlerinde eğitilmiş kişilerden yardım alınarak Adana'nın yöresel yemekleri konusunda kurslar verilmelidir. Bu sayede yiyecek içecek işletmelerinde istihdam edilecek personel ihtiyacı giderilmiş olacaktır.
- Turizm ve gastronomi dernekleri daha aktif bir rol üstlenerek Adana'nın kalkınmasında daha etkili olmalıdır.
- Katılımcılar ilde ruhsatsız birçok işletmenin olduğunu belirtmiştir. Bu da diğer işletmelerin varlığı için tehdit unsuru oluşturmaktadır. Denetimlerin sıklaştırılması ve ruhsatsız olan işletmelerin kapatılması bu bağlamda önem arz etmektedir.
- Festival dönemlerinde ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılayacak gerekli altyapı olanaklarının sağlanması ve bu dönemde oluşan trafik sorunlarının çözümlenmesine yönelik iyileştirmelerin yapılması gerekmektedir.

Araştırmacılaraya Yönelik Öneriler

- Adana’da bulunan yiyecek içecek işletmelerinde en fazla sunulan yöresel lezzetlerin belirlenmesine yönelik nicel bir çalışma gerçekleştirilebilir.
- Adana iliyle ilgili literatürde pek fazla çalışmaya rastlanılmadığından gastronomi ve turizm içerikli çalışmaların yapılması ulusal bazda literatüre katkı sağlayabilir.
- Adana ili ve diğer gastronomi şehirlerinin karşılaştırılmalı analizi yapılabilir. Bu sayede Adana ilinin gastronomi açısından eksiklikleri ortaya konulabilir.
- İlerleyen yıllarda benzer çalışmalar yapılarak Adana ilinin gastronomi anlamında gelişme gösterip göstermediğinin tespiti yapılabilir.
- Yiyecek içecek işletmeleriyle görüşme sağlanarak Adana ilinin gastronomi turizminin geliştirilmesinde neler yapılabilir sorusuna yanıt aranabilir.

KAYNAKLAR

- adana.cu.edu.tr (2020). Mart 24, 2020 tarihinde <http://adana.cu.edu.tr/cografya.asp> adresinden alınmıştır.
- adana.ktb.gov.tr (2020). Mart 24, 2020 tarihinde <https://adana.ktb.gov.tr/TR-60704/genel-bilgiler.html> adresinden alınmıştır.
- Aguilera, J. M. (2017). The emergence of gastronomic engineering, J.M. Aguilera, *Innovative Food Science and Emerging Technologies* 41, 277–283.
- Akgöl, Y. (2012). Gastronomi Turizmi ve Türkiye’yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. (Yüksek Lisans Tezi.). Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı.
- Aksoy, M.ve Üner, E.H. (2016). Rafine Mutfağın Doğuşu ve Rafine Mutfak Şekillendiren Yenilikçi Mutfak Akımlarının Yiyecek İçecek İşletmelerine Etkileri, *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* Vol/Cilt: 3, No/Sayı: 6, 2016.
- Alkan, S. (2019). Nevşehir Gastronomi Turizminin Gelişmişlik Düzeyinin Belirlenmesi. (Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Alonso, A. D ve Liu, Y. (2011). “The potential for marrying local gastronomy and wine: The case of the Fortunate Islands”. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 974-981.
- Alparslan, K. (2019). Yöresel Yemeklerde Moleküler Gastronomi Kullanımı. (Yüksek Lisans Tezi). Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Arslan, C. (2017). Otel İşletmelerinde Gastronomi Etkinlikleri: Bir Örnek Olay Analizi. (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı.
- Arslan, İ. (2015). Sanat Olarak Gastronomi ve Görsel Sanatlarla İlişkisi. (Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı.
- Arslantaş, F. (2020). Adana Yemek Kültürü. (Yüksek Lisans Tezi). Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi Türk Dili ve Edebiyatı Ana Bilim Dalı Halk Bilimi Bilim Dalı.

- Atasoy, B. (2019). Destinasyon Tercihinde Bir Motivasyon Faktörü Olarak Gastronomi. (Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Aydemir, B. ve Özdemir, S.S. (2014). Yerel Yiyecek-İçecek Girişimcilerinin Yavaş Yemek Hareketi Açısından Değerlendirilmesi: Aydın Yenipazar Örneği, Jed / Gkd 9:2.
- Aydın, E. (2015). Gastronomi Turizminin Şehir Markalaşmasına Etkisi: Afyonkarahisar İli Örneği. (Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bağırın Özşeker, D. (2016). Gastronomi Kavramı: Tanımı ve Gelişimi. In H. Kurgun ve D. Bağırın Özşeker (Eds.), Gastronomi ve Turizm (P. 20). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ballı, E. (2013). Gastronomi Turizmi ve Adana Mutfak Kültürü. II. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, 206.
- Ballı, E. (2016). Gastronomi Turizmi Açısından Adana Sokak Lezzetleri (Adana Street Flavors in terms of Gastronomy Tourism), Journal of Tourism and Gastronomy Studies 4/Special issue1 (2016) 3-17.
- Baydan, S. (2018). Gastronomi İmajı ve Sosyal Medyanın Turistlerin Ziyaret Niyetlerine Etkisi (Yüksek Lisans Tezi). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı.
- Berg, I., Marion N. ve Bentley, A. (2003). Food Studies, In The Encyclopaedia of Food and Culture, (Vol. 1, pp. 102-103). New York: Encyclopaedia of Food and Culture.
- Blakey, C. (2012). "Consuming Place: Tourism's Gastronomy Connection". University of Hawai 'i at Hilo· Hawai 'i Community College Hohonu, 51-54.
- Boniface, P. (2003). Tasting Tourism: Travelling for Food and Drink. Ashgate.
- Boztoprak, F. (2019). Gastronomi Turizminin Kentin Tanıtımına ve Markalaşmasına Etkisi: Erzurum İli Örneği. (Yüksek Lisans Tezi). Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Anabilim Dalı.
- Brillat-Savarin, J-A. (1994). La Physiologie du Goût. Penguin, London (Anne Drayton, Trans.; As the Physiology of Taste, 1. Baskı. 1826). London: Penguin.
- Bucak, T. ve Arıcı, Ü. E. (2013). "Türkiye'de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme". Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16(30), s. 203-216.
- Canbolat, E., Keleş, Y. ve Akbaş, Y. Z. (2016). Gastronomi Turizmi Kapsamında Samsun Mutfağına Özgü Turistik Bir Ürün: Bafra Pidesi, Journal of Tourism and Gastronomy Studies 4/4 (2016) 75-87.
- Conroy. A. H. and Martin, D. (2010). "Mobilising Bodies: Visceral Identification in The Slow Food Movement". Transactions of the Institute of British Geographers, No:35, s.269-281.

- Correia, A., Moital, M., Costa, C. F. Da and Peres, R. (2008). The Determinants of Gastronomic Tourists' Satisfaction: A Second-Order Factor Analysis. *Journal of Foodservice*, 19(3), 164–176.
- Cömert, M. ve Sökmen, A. (2017). Türkiye’de Gastronomi Turizmi: Antalya’da Konaklayan Turistler Üzerine Bir Araştırma, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/ Journal of Travel and Hospitality Management* 14 (3), 2017, 6-26.
- Çağlı, I. B. (2012). Türkiye’de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği. (Yüksek Lisans Tezi). Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı Bölge Planlama Programı.
- Çavuşoğlu, M. ve Çavuşoğlu, O. (2018). Gastronomi Turizmi ve Kıbrıs Sokak Lezzetleri Üzerine Bir Araştırma, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi* Cilt: 2, Sayı: Ek.1, Bahar: 637-651, 2018 E-Issn: 2602-3008
- Çelik, M. (2017). Şanlıurfa’daki Gastronomi Kültürünün, Kenti Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Kalış Sürelerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı.
- Demirkol, Ş. ve Çiftçi, İ. (2017). Moleküler Gastronomi Bilimsel Bir Disiplin, *NbN Mutfak Bir Sonraki Mutfak Eğilimidir, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 28, Sayı 2, Güz: 304 -314, 2017.
- Dilsiz, B. (2010). Türkiye’de Gastronomi ve Turizm (İstanbul Örneği). (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Dinç Alaçam, O. (2019). Gastronomi Turizmine Türk Mutfağını Etkileri Trabzon İli Örneği. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi Anabilim Dalı.
- Dinler, B. V., ve İlhan, İ. (2019). *Adana ili gastronomik kimliğinin destinasyon markalaşması açısından değerlendirilmesi* (Master's thesis, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi).
- Doğan, E. (2019). Steakhouse Restoranlarda Dry-Aging (Olgunlaştırma) Tekniği Kullanım Boyutlarının Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı.
- Doğan, N. (2018). Kırsal Turizmde Gastronomik Unsurların Kullanılması Kapadokya’da Bir Çalışma. (Yüksek Lisans Tezi). Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı.
- Doğdubay, M. ve Giritlioğlu, İ. (2008). “Turistik Ürün Çeşitlendirilmesi”. Hacıoğlu N. ve Avcıkurt C. (Ed.), *Mutfak Turizmi* (ss. 433), Ankara: Detay Yayıncılık.
- egitim.tarimorman.gov.tr (2020). Mart 24, 2020 tarihinde <https://egitim.tarimorman.gov.tr/adana/Menu/23/Adanayi-Taniyalim> adresinden alınmıştır.
- Elmacıoğlu, F. (1996). Hızlı Hazır Yemek Sisteminde (Fast-Food) Önceliklerin Belirlenmesi, *Beslenme ve Diyet Dergisi / J Nutr And Diet* 25(1): 30 - 34,1996.

- Erşen, G. (2017). İzmir Karaburun Yarımadası Gastronomi Turizmi Ürününe Yönelik Rotalarının Coğrafi Bilgi Sistemleri ile Belirlenmesi. (Yüksek Lisans Tezi). Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Erşen, G. (2017). İzmir Karaburun Yarımadası Gastronomi Turizmi Ürününe Yönelik Rotalarının Coğrafi Bilgi Sistemleri ile Belirlenmesi. (Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir Anadolu Üniversitesi.
- Everett, S., ve Aitchison, C. (2008). "The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England" [Bölgesel Kimliğin Sürdürülmesinde Gıda Turizminin Rolü: Cornwall, Güney Batı İngiltere'nin Bir Durum Çalışması]. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150-167.
- Filiposki, O., Metodijeski, D., Taskov, N. ve Mitreva, E. (2017). Gastronomic tourism is much more than gastronomy: the case of the republic of Macedonia. *Proceedings of the 3rd International scientific and professional conference the challenges of today: Sustainable coastal and maritime tourism*. pp. 296-303. ISSN 1846-6656.
- Gökdemir, A. (2009). Mutfak Hizmetleri Yönetimi, Detay Yayıncılık Ankara.
- Gökdeniz, A., Erdim, B., Dinç, Y. ve Çelik Uğuz, S. (2015) Gastronomi Turizmi: Ayvalık'ta Yerli Turistler Üzerinde Görgül Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 3/1 (2015) 14-29.
- Göker, G. (2011). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi (Balıkesir İli Örneği). (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı.
- Gökovalı Ü. (2007). Coğrafi İşaretler ve Ekonomik Etkileri Türkiye Örneği. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Haziran, Cilt 21, Sayı 2.
- Göynüşen, S.E. (2011). Edirne'deki Gastronomik Kültürün Kentin Pazarlama ve Markalaşmasına Etkileri. (Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Groves, A.M., (2001). Authentic British food products: A review of consumer perceptions. *International Journal of Consumer Studies*, 25 (3); 246254.
- Gürbüz Ş, Şahin F (2016) Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (Seçkin Yayıncılık Ankara).
- Güripek, E. (2016). Uzakdoğu ve Avustralya Mutfağı. *Gastronomi ve Turizm* (s. 261-282). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gürsoy, D. (2014). Deniz Gürsoy'un Gastronomi Tarihi, Birinci Baskı. İstanbul. Oğlak Yayıncılık, 13.
- Güzel Şahin, G. ve Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak "Gastronomi Turizmi": İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 3/2 (2015) 63-73.
- Güzel, G. (2009). Atılım Üniversitesi Dergisi, Sayı 8, 28-29.

- Güzeler, N., Yıldırım, Ç., ve Arıdııcı, A. (2016). The Culinary Culture and Traditional Foods of Adana Province. *Journal of Agricultural Faculty of Uludag University*, 2016, Volume: 30, Number: Special Issue, 538-545.
- Hall C. M. ve Mitchell R., (2005), *Gastronomic Tourism: Comparing Food And Wine Tourism Experiences*. In M. Novelli (Ed.), *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends And Cases*, Routledge, 73-88.
- Hall, C. M.ve Sharples, L. (2003). *Food tourism around the world*, İçinde M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis and B. Cambourne, *The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste: 1-25*. Londra: Butterworth Heinemann.
- Hatipoğlu, A. (2010). İnançların Gastronomi Üzerindeki Etkileri: Bodrum'daki Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karaca, E. (2018). Dünya Genelindeki Yükseköğretim Kurumlarında Verilen Gastronomi Öğreniminin Karşılaştırmalı Analizi. (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karahan, G. (2019). Gastronomi Turizminin Yerel Halk Üzerindeki Algısı ve Sürdürülebilirliği: Giresun İli Örneği. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Katz, S. H. (2003). *Encyclopedia of Food and Culture*, New York: Thomson Gale.
- Kemer, A. K. (2011). Otellerde Çalışan Mutfak Personelinin ve Açılık Alanında Yüksek Öğrenim Gören Öğrencilerin Moleküler Gastronomi Konusundaki Bilgi ve Görüşleri. (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi.
- Keskin, E., Örgün E. ve Akbulut B.A. (2017). Gastronomi Kavramının Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla Analizi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5/3 (2017) 255-267.
- Kılıç, N. (2010). Türk Mutfağının Ege-Akdeniz Karakterinin Kültürel ve Turistik Açidan İncelenmesi. (Uzmanlık Tezi). Ayvalık Örneği. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Güzel Sanatlar Genel Müdürlüğü.
- Kızılgeçi, Ç. (2019). Gastronomi Turizminin Alternatif Turizm Ürünü Olarak Değerlendirilmesi: Mardin İlinde Bulunan İşletmelere Yönelik Bir Uygulama. (Doktora Tezi). Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Kinley, A. (2012). "Local Food on a Global Scale: Anexploration of The International Slow Food Movement", *Journal of Integrated Studies*, C. I, S. 3, s. 1-14.
- Kivela, J. ve J. C. Crotts. (2006). "Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience A Destination". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (3), 354-377.
- Kocabaş, E. (2019). Gastronomi Turizmi Çerçevesinde Destinasyon Marka Değerinin Festivaller Aracılığıyla Belirlenmesi: Gaziantep Örneği. (Yüksek Lisans

Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.

- Kodaş, D. ve Dikici, E. (2012). Ahlat, Kırsal Bölgesinde Gastronomi Turizminin Muhtemel Toplumsal Etkileri Üzerine Nitel Bir Çalışma, Aksaray Üniversitesi İbf Dergisi, Temmuz 2012, Cilt: 4, Sayı: 2.
- Korkmaz, S. (2005). Fast Food (Hızlı Yemek) Pazarında Rekabetçi Stratejilerin Etkinliği: Üniversite Gençliğinin Tercihlerinin Üniversite Gençliğinin Tercihlerinin Analizi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi Yıl: 2005 Sayı: 2.
- Kozan G.Y., Özdemir S. S. Ve Günlü E. (2014). Turizm Yazınında “Deniz Turizmi”nin Olgusal Gelişimi, Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi Cilt:6 Sayı:2 Yıl: 2014 Sayfa:115-129 Issn:1308-9161.
- Kurgun, H. ve Özşeker, D. B. (2016). Gastronomi ve Turizm. Ankara. Detay Yayıncılık.
- Küçükkömürler S., Şirvan, U. ve Ceyhun Sezgin, A. (2018). Dünyada ve Türkiye’de Gastronomi Turizmi, Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi International Journal Of Tourism, Economic And Business Sciences E-Issn: 2602-4411 2(2): 78-85, 2018.
- Long, M. L. (2004). Culinary Tourism. USA: The University Press of Kentucky.
- Mandal, M. (2018). Türkiye’de Sürdürülebilir Gastronomi Turizminin Gelişmesinde Mutfak Şeflerinin Rolü. (Yüksek Lisans Tezi). Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans Programı.
- McKercher, B., Okumuş, F. and Okumuş, B. (2008). ‘‘Food Tourism as a Viable Market Segment: It's All How You Cook the Numbers!’’. Journal of Travel & Tourism Marketing, 25 (2), 137-148.
- Mil, B. (2009). Yemek Pişirmeden Gastronomiye Uzanan Bakış Açısıyla Küreselleşen Yemek. 3.Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler. Antalya, Nisan 17-18.
- Nisari, M. A. (2018). Ziyaretçilerin Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Analizi: Çeşme Örneği. (Yüksek Lisans Tezi). İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Oğuz S., Kızıldemir Ö. ve Eker N. (2018). Adana'da Turizm Sektörünün Bölgesel Kalkınmadaki Rolü. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5 (2), Ekim 2018, ss. 108-136.
- Oğuz, S. (2019). Kültür Turizmi Kapsamında Yer Alan Festival Etkinliklerinin Destinasyona Ekonomik Etkisi: Adana Portakal Çiçeği Festivali Örneği. (Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Öney, H. (2016). Gastronomi Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 35 / 2016.

- Özaltaş Serçek, G. ve Serçek, S. (2015). Destinasyon Markalaşmasında Gastronomi Turizmin Yeri ve Önemi, *Journal Of Tourism Theory And Research*, 1 (1), 22-40.
- Özata, E. (2017). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Öğrencilerinin Ders Programı Algılarının Akademik Başarıları Üzerine Etkisi. (Yüksek Lisans Tezi). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı.
- Özbay, G. (2019). Editör: Sarıışık, M., Düünden Bugüne Gastronomi, Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi (1-35). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, B. ve Kınay, F. (2004). Yabancı Ziyaretçilerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşleri: Antalya'yı Ziyaret Eden Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 5-28
- Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: Sosyal bilimlerde yöntem bilim sorunsalı üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343.
- Özgen, I. (2019). Editör: Sarıışık, M., Uluslararası Gastronomiye Genel Bakış, Uluslararası Gastronomi (Temel Özellikler – Örnek Menüler ve Reçeteler) (1-23). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özmen, R. (2019). Destinasyon Çekiciliği Olarak Gastronomi Turizmi: Çanakkale Örneği. (Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özöğütçü, B. (2018). Turist Rehberlerinin Gastronomi Bilgisi ve Algısının Tavsiye Niyetine Etkisi. (Yüksek Lisans Tezi). Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Pitte, JR. (2002). *French Gastronomy: The History And Geography of a Passion*. Columbia University Press, New York.
- Richards, G. (2002). *Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption*. İçinde Hjalager, A.M. ve Richards, G. *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge.
- Sancak, S. (2018). Türk Mutfak Kültürü Kapsamında Hatay'ın Gastronomi Şehri Olarak Değerlendirilmesi. (Yüksek Lisans Tezi). Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı.
- Sandal, E. K. (2008). Sosyo-Ekonomik Temelli Kültür Coğrafyası Açısından Bir İnceleme: Adana Örneği. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 2008, 6 (1), 53-67.
- Santich, B. (2004). The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and Training" *Hospitality Management*, 23, s. 15-24.
- Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2014). Gastronomi Üzerine Bir Literatür İncelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2): 264-278.
- Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2015). *Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi* *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 26, Sayı 2, Güz: 264 – 278.

- Seyitoğlu, F. (2018). Gastronomi ve Turizm İlişkisi Bağlamında Yapılmış Araştırmaların İncelenmesi, Uluslararası İnsan Çalışmaları Dergisi / International Journal of Human Studies, 2 (2018), 316-344.
- Seyitoğlu, F. ve Çalışkan, O. (2018). Akademik Disiplin Olarak Gastronomi: Kavramsal Bir Çalışma, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/ Journal of Travel and Hospitality Management 15 (3), 2018, 523-537.
- Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, and B. Cambourne, (Eds), Food Tourism Around the World. Oxford: Butterworth-Heinemann, pp. 1-24.
- Sims, R. (2009). Food, Place and Authenticity: Local Food and the Sustainable Tourism Experience. Journal of Sustainable Tourism, 77:3. s.321-336.
- Sormaz, Ü., Akmeşe, H., Güneş, E. ve Aras, S. (2015). Gastronomy In Tourism. 3rd Global Conference On Business, Economics, Management and Tourism, (S. 725-730). Roma.
- Sormaz, Ü., Özata, E. ve Güneş, E. (2015). Turizmde Gastronomi. Sosyal Bilimler Dergisi, 1(2), 67-73.
- Sökmen, C. (2018). Gastronomi Turizmi Alanyazının Gelişimi: Journal of Tourism And Gastronomy Studies Dergisinde Yayımlanan Makaleler Üzerine Bir İnceleme. (Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı.
- Steinmetz, R. (2010). Food, Tourism and Destination Differentiation: The Case of Rotorua, New Zealand, Master Dissertation, Auckland University of Technology, School of Hospitality and Tourism, Auckland, New Zealand.
- Talas, M. (2005). Tarihi Süreçte Türk Beslenme Kültürü ve Mehmet Eröz'e Göre Türk Yemekleri. Türkiye Araştırmaları Dergisi, (18), 273-283.
- Taşpınar, O. (2016). Gastronomi Turizminde İçecek Menülerinin Planlanması ve Geliştirilmesinde Marka İmajı İlişkisinin Analizi: İstanbul Örneği. (Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Temiz, T. (2019). Konya Örneğinde Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Turizmi Açısından Önemi. (Yüksek Lisans Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı.
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases. British food journal, 109(9), p.721-734.
- Turan, B. (2019). Gastronomi Turizmine Arz Kaynağı Oluşturabilecek Ürünlerin Belirlenmesi: Erzurum Mutfağı Örneği, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 7, Sayı: 92, Mayıs 2019, s. 370-384
- Türk Patent Kurumu (2020). Nisan 4 2020 tarihinde <https://www.ci.gov.tr/veri-tabani> adresinden alınmıştır.
- Türkoğlu, H. ve Akoğlu Kozak, M. (2015). "Türk Mutfağının Gelişiminde Gurmelerin Rollerine Yönelik Algılamalar". Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 26 (2). 207- 220.

- Türköz Bakırcı, G., Bucak, T. ve Turhan, K. N. (2017). Bölge Gastronomi Turizmi Üzerine Yöresel Ürün Festivallerinin Etkisi: Urla Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5/Special issue2 (2017) 230-240.
- 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.
- Üçok, E. F., Tosun, H. (2012). Şalgam Suyu Üretimi ve Fonksiyonel Özellikleri, *C.B.U. Journal of Science* 8.1 (2012) 17- 26 8.1 (2012) 17 – 26.
- Ünver, G. (2015). Destinasyonların Pazarlanmasında Gastronominin Etkisi: İstanbul Örneği. (Yüksek Lisans Tezi). Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Yönetimi Anabilim Dalı.
- Velissariou, E. and Vasilaki, E. (2014). Local Gastronomy and Tourist Behavior: Research on Domestic Tourism in Greece. *Journal of Tourism Research*, 9, 120-143.
- Wolf, E. (2006). *Culinary tourism the hidden harvest*. Abd- Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company.
- www.adana.gov.tr (2020). Aralık 1, 2020 tarihinde <http://adana.gov.tr/el-sanatları> adresinden alınmıştır.
- www.adanagastronomi.com (2020). Nisan 9, 2020 tarihinde <https://www.adanagastronomi.com/tr/adana-gastronomi-kenti-olma-yolunda.html> adresinden alınmıştır.
- www.adanagastronomi.com (2020). Nisan 9, 2020 tarihinde <https://www.adanagastronomi.com/tr/festivaller.html> adresinden alınmıştır.
- www.adanagastronomi.com (2020). Nisan 9, 2020 tarihinde <https://www.adanagastronomi.com/tr/kultur-sanat.html> adresinden alınmıştır.
- www.adanaobm.ogm.gov.tr (2020). Aralık 2, 2020 tarihinde <https://adanaobm.ogm.gov.tr/SitePages/OGM/OGMHaberler.aspx?List=dd584ad4%2Dde3e4%2D4073%2D95a2%2D5ae88a400d75&ID=485&Web=baa573bc%2Dc082%2D4a93%2D84fd%2D1e6388b62b2e> adresinden alınmıştır.
- www.ci.gov.tr (2020). Nisan 15, 2020 tarihinde <https://www.ci.gov.tr/veri-tabani> adresinden alınmıştır.
- www.harita.gov.tr (2020). Kazım 02, 2020 tarihinde https://www.harita.gov.tr/images/urun/il_ilce_alanlari.pdf adresinden alınmıştır.
- www.milliyet.com.tr (2020). Nisan 15, 2020 tarihinde <https://www.milliyet.com.tr/pembenar/adana-boregi-nasil-yapilir-2887563> adresinden alınmıştır.
- www.pozanti.bel.tr (2020). Aralık 2, 2020 tarihinde <https://www.pozanti.bel.tr/haberler/pozanti-da-3-belemedik-doga-ve-fotograf-festivali-duzenlendi> adresinden alınmıştır.

- www.saricambel.tr (2020). Aralık 2, 2020 tarihinde <http://www.saricam.bel.tr/bildirim/haberler/2-nci-nar-festivali-gorkemli-bir-sekilde-yapildi-449#.X8ava80zbIU> adresinden alınmıştır.
- www.saturkoloji.cu.edu.tr (2020). Nisan 15, 2020 tarihinde <http://turkoloji.cu.edu.tr/Cukurova/makaleler/5.php> adresinden alınmıştır.
- www.seyhan.gov.tr (2020). Mart 24, 2020 tarihinde <http://www.seyhan.gov.tr/cografidurum> adresinden alınmıştır.
- www.turizmgunlugu.com (2020). Aralık 1, 2020 tarihinde www.turizmgunlugu.com/2020/10/10/4-uluslararası-adana-lezzet-festivali-basladi/ adresinden alınmıştır.
- Yarış, A. (2014). Mardin’de Gastronomi Turizmi: Turist Görüşlerine İlişkin Bir Uygulama. (Yüksek Lisans Tezi). Mardin Artuklu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı Gastronomi Turizmi Bilim Dalı.
- Yıldırım, O., Karaca, O.B. ve Çakıcı, C. (2016). Yerel Halkın “Adana-Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı”na Yönelik Algı ve Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/ Journal of Travel and Hospitality Management 13 (2), 2016, 50-68.
- Yılmaz, H. ve Ekincek, E. (2016). Gurmeler ve İletişim. Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yorgancı, B. (2018). Gastronomi Turizmi ve Kapadokya’nın Gastronomik Unsurları Hakkındaki Turist Algılarının Araştırılması. (Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Yürdigül, A. (2010). Kültür Endüstrisi Bağlamında Yemek Kültürü Eleştirisi. (Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zayimoğlu, T. (2018). Adana Mutfağı. T. C. Adana Valiliği Adana Lezzet Festivali Dergisi, Adana İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Adana 2. 12-14.
- Zengin, B., Uyar, H. ve Erkol, G. (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. Ulusal Turizm Kongresi (s. 511-524). Ankara: Gazi Üniversitesi.

EKLER

EK A: Mülakat Formları

GÖRÜŞME FORMU

Sayın Yetkili,

Bu çalışma, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında, Doktor Öğretim Üyesi Didar SARI ÇALLI danışmanlığında yürütülen “*Adana İlinin Gastronomi Turizmine Yönelik Potansiyelinin Değerlendirilmesi*” başlıklı yüksek lisans tezinin uygulama kısmı ile ilgilidir. Bu kapsamda tarafınıza aşağıda belirtilen sorular sırasıyla yöneltilecektir. Vereceğiniz cevaplar, çalışmanın amacına ulaşması bakımından son derece önemli olup üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır.

İlginiz ve desteğiniz için teşekkür eder, saygılarımızı sunarız.

Dilek KARAKAŞ
Yüksek Lisans Öğrencisi
Mail: [REDACTED]

Sorular;

1. Adana’da turizm endüstrisinin mevcut durumu hakkındaki görüşleriniz nelerdir?
2. Mevcut turizm politikanız nedir? Yakın gelecekte sektöre ilişkin gerçekleştirmeyi düşündüğünüz planlarınız var mı? Hangi alanların geliştirilmesine öncelik veriyorsunuz?
3. Adana’ya gelen ziyaretçilerin Adana’da tatmak ve almak istedikleri ürünlerin neler olduğunu düşünüyorsunuz?
4. Adana’nın gastronomi şehri kriterlerinden hangilerini sağladığını düşünüyorsunuz?
5. Size göre Adana gastronomi şehri olabilir mi? Neden?
6. Adana’ya özgü aklınıza gelen ilk üç yiyecek-içecek nelerdir?
7. Adana’daki restoranlarda sunulan yerel yiyecek-içeceklerin bilinirliğinin/tanıtımının yeterlilik düzeyi ile ilgili düşünceleriniz nelerdir? Neler yapılabilir?
8. Adana’daki yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde hangi yöresel yemekler bulunmaktadır?
9. Adana’da üretilen ve Türkiye’de tanınan yiyecek içecek markaları veya tescilli ürünler nelerdir?

10. İlde gastronomi ve turizm ile ilgili dernekler var mıdır? Varsa nasıl değerlendiriyorsunuz? Faaliyetlerini ve sektördeki yaptırım güçlerini nasıl görüyorsunuz?
11. Adana'da gastronomi turizmi ile ilgili festival, şenlik ve panayır gibi etkinliklerden hangileri yapılmaktadır? Sizce hangi etkinlikler, ne açıdan önemlidir?
12. Adana'nın yöresel yiyeceklerini tatmak için gelen turist potansiyelini nasıl değerlendiriyorsunuz?
13. Adana'da gastronomi turizminin geliştirilmesi ile ilgili önerileriniz nelerdir?
14. Adana'yı gastronomi turizmi kapsamında üstünlükleri, zayıf yönleri, fırsatları ve tehditleri açısından değerlendirir misiniz?

Demografik Özellikler

Cinsiyet:

Deneyim Yılı:

Yaş:

Çalıştığı Kurumdaki Pozisyonu:

Eğitim Düzeyi:

Çalıştığı Kurum:

YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNE YÖNELİK SORULAR

Sorular

1. Adana mutfağı hakkında özel bir eğitim aldınız mı?
2. Bölgede geleneksel olarak sunulan yiyecek ve içecekler nelerdir?
3. Menüüzdeki yöresel yemekler arasında en çok tercih edilen hangisidir?
4. Yerel mutfak kültürünü neler oluşturur, nasıl sunulur?
5. İşletmenizi en çok hangi şehirden/ ülkeden misafirler ziyaret etmektedir?
6. Adana mutfağının tanıtılması ve gastronomi turizmi çerçevesinde değerlendirilmesi için sizce neler yapılmalıdır?
7. Size göre Adana gastronomi şehri olabilir mi? Neden?
8. Adana'da üretilen ve Türkiye'de tanınan yiyecek içecek markaları veya tescilli ürünler nelerdir?
9. Yiyecek içecek işletmeleri Adana'da düzenlenen Kültür Turizmi festivallerini sponsor veya katılımcı olarak destekliyor mu?
10. Festival dönemlerinde il genelinde yiyecek içecek işletmelerinde kayda değer talep artışı yaşandığını düşünüyor musunuz?
11. İl genelindeki yiyecek içecek işletmeleri sayısını arz talep açısından nasıl değerlendiriyorsunuz?
12. Bunların dışında eklemek istediğiniz herhangi bir düşünceniz var mı?

Demografik Özellikler

1. Cinsiyetiniz: () Erkek () Kadın

2. Yaşınız:

3. Medeni durumunuz () Evli () Bekâr

4. Eğitim durumunuz () İlköğretim () Ortaöğretim () Lise ve Dengi () Ön Lisans

() Lisans () Yüksek Lisans () Doktora

5. Turizm eğitimi aldınız mı? () Evet () Hayır

6. Restorandaki göreviniz nedir?

() Restoran Müdürü () Müdür Yardımcısı () Şef Garson

() Kaptan () Garson () Komi () Diğer

7. Aylık geliriniz: () Asgari ücret () 2021-3000 TL

() 3001-4000 TL () 5000 TL ve üzeri

8. Toplam deneyim süreniz: () 1 yıldan az () 1-5 yıl () 6-10 yıl

() 11 yıl ve üzeri

9. Bu işletmedeki çalışma süreniz: () 1 yıldan az () 1-5 yıl () 6-10 yıl

() 11 yıl ve üzeri

10. Çalıştığınız restoran işletmesinin statüsü () Bağımsız () Zincir () Grup

() Diğer.....

ACENTALARA YÖNELİK SORULAR

1. Adana'da turizm endüstrisinin mevcut durumu hakkındaki görüşleriniz nelerdir?
2. Adana'nın gastronomi şehri kriterlerinden hangilerini sağladığını düşünüyorsunuz?
3. Size göre Adana gastronomi şehri olabilir mi? Neden?
4. Adana'da gastronomi turizmi ile ilgili festival, şenlik ve panayır gibi etkinliklerden hangileri yapılmaktadır? Sizce hangi etkinlikler ne açıdan önemlidir?
5. Adana'nın yöresel yiyeceklerini veya yemeklerini tatmak için gelen turist potansiyelini nasıl değerlendiriyorsunuz?
6. Adana'ya gelen turist profili nedir? Daha çok hangi turizm türü tercih edilmektedir?
7. Adana'da gastronomi turizminin geliştirilmesi ile ilgili önerileriniz nelerdir?

Demografik Özellikler

Cinsiyet:

Yaş:

Eğitim Düzeyi:

Çalıştığı Kurum:

Deneyim Yılı:

Çalıştığı Kurumdaki Pozisyonu:



ÖZGEÇMİŞ

Ad-Soyad : Dilek KARAKAŞ

E-posta :

[REDACTED]

ÖĞRENİM DURUMU:

- **Ön Lisans** : 2015, Adnan Menderes Üniversitesi, Karacasu Memnune İnci Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği
- **Lisans** : 2017, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Zile Dinçerler Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik

MESLEKİ DENEYİM VE ÖDÜLLER:

- 2019, Ak-Tur Turizm ve Endüstri AŞ./ Bodrum/ Mutfak-Kahvaltı Asistanı.
- 2018, Magnific Otel/ Bodrum/ Mutfak- Sıcak Bölümü.
- 2016, Voyage Otel/ Bodrum/ Mutfak- Kahvaltı Asistanı.
- 2015, Voyage Otel/ Bodrum/ Mutfak- Kahvaltı Bölümü Komi.
- 2014, Blue Dreams Otel/ Bodrum/ Stajyer- Komi.

YAYINLAR, SUNUMLAR:

- **Şen, L. M., Karakaş, D., ve Semint, S. (2020).** Turizmde Yeni Ürün Geliştirme ve Pazarlama Stratejileri: Sakarya Örneği, The Journal of Academic Social Science Yıl:8, Sayı: 100, Ocak 2020, s. 34-42.
- **Karakaş, D., Semint, S. ve Kınır, S. (2019).** Otel Çalışanlarının Duygu Durumları ve Örgütsel Bağlılığa İlişkin Görüşleri: Nevşehir Örneği, Yayın Yeri: Uluslararası İslam Ekonomisi, Finans ve Etik Kongresi, Tam Metin Bildiri.