

## Adana İlinin Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi (Evaluation of Adana Province in terms of Gastronomy Tourism)

\* Dilek KARAKAŞ<sup>a</sup> , Didar SARI ÇALLI<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Sakarya/Türkiye

<sup>b</sup> Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Sakarya/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 09.12.2022

Kabul Tarihi: 27.02.2023

### Anahtar Kelimeler

Adana

Gastronomi

Gastronomi Turizmi

Yöresel Yemekler

### Öz

Adana'nın gastronomi turizmi potansiyelini turizm paydaşlarının bakış açısına göre değerlendirmek çalışmanın ana amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Adana'da bulunan turizm paydaşlarıyla (yiyecek içecek işletmeleri, seyahat acenteleri, oteller, üniversite ve yerel yönetim) nitel araştırma yöntemlerinden olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Veriler betimsel analiz ile elde edilmiştir. Adana ilinin gastronomi turizmi potansiyelini ortaya koymasında; tanıtım eksikliği, imaj sorunları, gastronomi lezzetlerinin tek çatı altında toplanmaması, menülerde çoğunlukla et ve et ürünlerinin yer alması, yeterince kamu desteğinin sağlanamaması ve gastronomi amaçlı yapılan festival vb. etkinliklerdeki fiziki koşulların yetersizliği gibi sorunların olumsuz etkide bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna karşın kültürel ve tarihi dokusu, coğrafi konumunun etkisiyle verimli topraklara sahip olması, birçok medeniyeti bünyesinde barındırması ve en önemlisi kendine has yemek pişirme teknikleri ve doğal ürünleri kullanması da Adana ilini gastronomik açıdan olumlu yönde etkileyen unsurlar olarak belirlenmiştir.

### Keywords

Adana

Gastronomy

Gastronomy Tourism

Local Foods

Adana Cuisine.

### Abstract

Evaluating Adana's gastronomy tourism potential from the perspective of tourism stakeholders constitutes the main purpose of the study. For this purpose, semi-structured interview technique, which is one of the qualitative research methods, was used with tourism stakeholders (food and beverage businesses, travel agencies, hotels, university and local government) in Adana. The data were obtained by descriptive analysis. In revealing the gastronomy tourism potential of Adana province; it has been concluded that problems such as lack of publicity, image problems, not gathering gastronomic flavors under one roof, mostly meat and meat products in the menus, insufficient public support and insufficient physical conditions in festival-type events for gastronomy purposes have a negative impact. On the other hand, the cultural and historical texture, the fact that it has fertile lands with the effect of its geographical location, that it contains many civilizations, and most importantly, its unique cooking techniques and use of natural products have also been determined as the factors that affect Adana province positively in terms of gastronomy.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: karakasdilekd@gmail.com (D. Karakaş)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1212

## GİRİŞ

Bir bilim dalı olarak görülen gastronomi (Santich, 2004; Wilkins & Hilll, 1994) turizm kapsamında incelendiğinde hızla büyümesi ve gelişmesi neticesinde 21. yüzyılda yükselme eğilimi göstermiştir. Gastronomi turizminin yılın dört mevsiminde gerçekleştirilebilen bir turizm türü olması ise turizmin mevsimsellik sorununa alternatif bir çözüm üretmiştir. Ancak bir ilin kendini göstermesinde sadece gastronomi ürünlerinin varlığı yeterli değildir. Birçok bileşene ihtiyaç duyulmaktadır. Bu açıdan bakıldığında yüzyıllardır farklı kültürlerle ev sahipliği yapmış olan Adana ili, mutfak kültürünün yanı sıra sahip olduğu kültürel yapı, coğrafi konumu ve köklü tarihi ile kendini göstermektedir. Bölgede verimli toprakların olması, tarıma elverişli bir yapı sağlamıştır. Yetiştirilen ürünlerin yerel ve organik olması ise bu açıdan Adana ili gastronomisini olumlu yönde etkilemiştir.

Adana ilinin var olan gastronomi potansiyelini ortaya çıkarmak ve gelişmesine katkıda bulunmak araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada, “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?” gibi sorunsallara yanıtlar aranacaktır. İlgili literatür taraması sonucunda Adana ilinin gastronomi turizmi potansiyeline yönelik çalışmaların literatürde yeterli düzeyde olmadığı görülmüştür. Bu açıdan çalışmada Adana ili hakkında bilgiler edinilmiş ve gastronomik açıdan değerlendirilmeye çalışılmıştır. Katılımcılara farklı boyutlarda sorular yöneltilmiştir. Farklı açılardan değerlendirmenin çalışmaya özgün bir değer katacağı, gelecekte yapılacak çalışmalara ışık tutacağı ve çalışmanın ulusal bazda alanyazına katkı sunacağı düşünülmektedir.

## Kavramsal Çerçeve

Gastronomi ile ilgili birçok tanım yapılmıştır. Brillat-Savarin gastronomiyi insanoğlunun beslenmesini ilgilendiren her şeyin mantıklı bir şekilde anlaşılması olarak tanımlarken (Seyitoğlu & Çalışkan, 2018) Correia vd. (2008) gastronomiyi, yalnızca kültürel bir çekicilik ögesi değil, kültürel ürünleri de tamamlamayan bir unsur olarak ifade etmiştir (Güzel Şahin & Ünver, 2015; Keskin, Örgün & Akbulut, 2017; Türkoğlu & Kozak, 2015). Diğer tanımlamalara bakıldığında ise Berg ve diğ. (2003)’ne göre gastronomi; yemeğin malzemelerini seçmek, sunumu için hazırlık yapmak ve yemekten hoşlanma sanatı olarak ifade edilirken (Öney, 2016) Richards (2002)’a göre gastronomi, yemeğin hazırlanması, pişirilmesi, sunumunun yapılması ve son olarak tüketilme sürecini kapsamaktadır. En genel haliyle ifade etmek gerekirse gastronomi, insanların beslenmelerinde gereken ve yiyecek-içecek ile ilgili olan her konuda elde edilen bilgi birikimidir (Karahana, 2019).

Yemek yeme canlıların biyolojik vardıklarını sürdürdürebilmeleri için gerekli bir ihtiyaçtır. Bu ihtiyaç tarihsel bir süreklilik kapsamında insanların beslenmesinin kültürlere ve toplumlara göre farklılık göstermesine neden olmuştur (Arslan, 2015). İkamet edilen coğrafyanın etkisiyle beraber yapılmakta olan göçler ve alışverişler kültürel etkileşimin oluşmasını sağlamıştır (Alpaslan, 2019). Bu etkileşimler neticesinde sağlıklı beslenme faktörünü göz önünde bulundurarak insan sağlığını korumak ve bundan haz alınmasını sağlamak dışında (Sormaz, 2015; Kemer, 2011; Karaca, 2018; Atasoy, 2019) değişime uğrayarak oluşan zengin gastronomi kültürünü yansıtan ürünlerin, iç ve dış pazara geliştirilmiş dağıtım kanallarıyla sunulacak biçimde tasarlanması gastronominin amacını oluşturmaktadır (Alpaslan, 2019).

Gastronomi turizmi daha çok yerel yiyecek ve içeceklerin yer aldığı bölgelere doğru yapılan iç turizm seyahatlerini içermektedir (Gökdeniz vd., 2015). Bir bölgenin yemekleri o bölgenin tercih edilmesinde etkin rol oynamaktadır ve turistlerin o bölgedeki deneyimlerini aktarmada yemek kültürünün önemi oldukça büyüktür (Mc Kercher & Okumuş, 2008). Turizm çeşitliliğini artırmak, turistlere farklı deneyimler yaşatmak ve bölgenin gelişimine katkıda bulunmak açısından gastronomi turizmine yönelim de bu açıdan önem arz etmektedir (Sormaz vd., 2013).

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). 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). Bununla birlikte gastronomik unsurların ön plana çıkarılarak pazarlanması (Rand & Heat, 2006) yöresel mutfağın ekonomik değerini artırma (Sims, 2009) ve destinasyonların imaj geliştirmesine katkıda bulunmaktadır (Silkes, Cai & Lehto, 2008). Destinasyonların gelişiminde paydaşların (yiyecek içecek işletmeleri, seyahat acenteleri, oteller, üniversite ve yerel yönetim vb.) da rolü büyüktür (Risitano, 2006). Çünkü paydaşlarla olan uyum marka başarısını önemli ölçüde etkilemektedir (Dinler, 2019). İyi bir iletişim, ilgili tüm paydaşların sistemli çalışması ileriye dönük atılacak adımlara zemin hazırlamaktadır (Burchell & Cook, 2006).

Coğrafi açıdan bir bölge veya yöreye özgü, o bölgenin doğal koşullarında yetişen, kendine has tat ve aroma gibi özelliklere sahip ürünler yöresel ürünler kapsamında değerlendirilmektedir (Schneider & Certoğlu, 2010). Bu yöresel ürünler yeme içme alışkanlıklarını şekillendirmekte ve mutfak kültürlerinin çeşitlenmesine katkı sağlamaktadır (Saatçi, 2019). Adana ilinin coğrafi konumu, tarihi ve kültürel yapısı, yöresel ürünlerinin zenginliği ve özellikle kendine özgü mutfak kültürüne sahip olması gibi özellikler bu yöredeki gastronomik unsurların ön plana çıkmasında etkili olmuştur (Ballı, 2013). 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 içerisinde yer almıştır. Selçukluların ve onlardan sonra gelen beylik devrinin etkileri Çukurova'da çok belirgin olarak görülmektedir (adana.cu.edu.tr).

Adana mutfağında et yemekleri başta olmak üzere sebze yemekleri ve hamur işleri yoğun bir şekilde tüketilmektedir. Yemeklerde baharat olarak çoğunlukla kırmızıbiber, pul biber ve kekiğe yer verildiği görülmektedir (Arslantaş, 2020; Tartıcı, 2018). 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. Önemli yemekleri arasında ciğer, şırdan, mumbar, kırkkat, sıkma, gözleme ve kol böreği yer almaktadır. Atıştırmalıklar içerisinde ise taban simidi ve kazan simidi bulunmaktadır. İçecekler arasında şalgam ve aşlamanın tüketimi yaygındır. Bici bici, halka tatlı, burma tatlı, karakuş tatlısı, taş kadayıf, Şam tatlısı ve tulumba tatlısı Adana'da çokça tüketilen tatlılar arasındadır (Sarışık & Özbay, 2015).

## Metodoloji

Coğrafi etiketleriyle ön plana çıkmaya başlayan Adana ilinde turizm paydaşlarının algıları üzerinde durularak gastronomi turizmine yönelik potansiyelin belirlenmesi ve bu kapsamda gerekli öneriler sunulması, çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırmanın evrenini gastronomi turizminin faaliyete geçirilmesinde etki sahibi olan Adana ilindeki sektör paydaşları (yiyecek içecek işletmeleri, oteller, yerel yönetim ve üniversite) örneklemine ise bu alanda çalışan 11 adet sektör temsilcisi (otel yöneticileri, dernek çalışanları, akademisyenler) 7 adet seyahat acentesi yöneticisi ve 15 adet yiyecek içecek işletmesi yöneticisi oluşturmaktadır. Çalışmada amaçlı örneklem tercih edilmiştir. Çünkü birey, durum veya olay hakkında derin bir bilgi elde etmek istenmiştir.

Yapılan bu araştırmada nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmış ve betimsel analiz yapılarak yorumlanmıştır. Bu tekniği seçmedeki amaç katılımcılardan derinlemesine bilgiler elde etmek ve açık uçlu sorular sorarak detaylı yanıtlar almaktır. Nitekim araştırmacı bu tekniği kullanırken soruların akışına göre farklı veya alt sorular sorarak görüşmenin niteliğini güçlendirebilmektedir.

3 farklı gruba yönelik mülakat formu hazırlanmıştır. 3 grup oluşturulmasındaki amaç farklı şekilde yöneltmesi gereken soruları ayırt etmek ve gruplara yöneltilen soruların daha ayrıntılı bir şekilde analizini yapmaktır. Mülakat formlarında gruplar için ortak olan sorular bulunmakla birlikte, sahalara göre farklılaşan sorular da yer almaktadır. Birinci grupta paydaşlara yönelik (otel, üniversite, dernek) ikinci grupta yiyecek içecek işletmelerine yönelik, üçüncü grupta ise acentelere yönelik soru kalıpları oluşturulmuştur. Bu soru kalıpları oluşturulurken Özçelik'in 2019 yılında yapmış olduğu "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, gastronomi alanında uzman iki Prof. Dr. ve turizm alanında uzman iki Doç. Dr. ile randevu alınarak uzman görüşüne de başvurulmuştur.

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 katılımcı ile 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 acente yöneticisiyle görüşülmüştür. Bunlardan 4'üyle yüz yüze, 2'siyle telefonla, 1'iyle de e-posta aracılığıyla mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Toplamda 32 katılımcıyla görüşme sağlanmıştır. Yüz yüze yapılan görüşmelerde, katılımcılardan izin alınmak koşuluyla ses kayıt cihazı kullanılarak 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.

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. Bu araştırma yöntemine bağlı olarak Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Rektörlüğü tarafından 11.02.2021 tarihli ve 050.03/4074 sayılı kararıyla Etik Kurul uygunluk izni alınmıştır.

## Veri Analizleri ve Bulgular

### Tüm Katılımcıların Demografik Özellikleri

Yaş değişkenine bakıldığında en küçük yaşa sahip olan katılımcının 35, en büyük yaşa sahip katılımcının ise 58 yaşında olduğu tespit edilmiştir. 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 1.** Paydaşların (Yiyecek İçecek İşletmeleri) Demografik Özellikleri

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

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 2.** Paydaşların (Otel) Demografik Özellikleri

Kod	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Düzeyi	Çalıştığı Kurum	Deneyim Yılı	Görevi
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

Aşağıdaki tablodan (Tablo 3) görüldüğü üzere cinsiyet değişkeninde kadın katılımcı oranının %57 paya 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 3.** Paydaşların (Acente) Demografik Özellikleri

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

### Ortak Sorulan Sorulara Yönelik Bulgular

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 turizmde çok eksiklikler var. Hem yerel yönetimin hem de devletin yatırım yapmaması bu eksikliklerden bir tanesi. Çok eski geçmişe sahip yerler mevcut ancak şu an atıl 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).

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).

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:

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

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

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).

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. Festivallerin olduğu dönemlerde işletmelerde yoğun bir talep söz konusu olduğu ve bu talep neticesinde ekonomik açıdan büyük gelir elde edildiği dile getirilmiştir.

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).

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).

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:

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'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).

## Yiyecek İçecek İşletmelerinden Elde Edilen Bulgular

Bu bölümde Adana ilinin gastronomi potansiyelinin belirlenmesi için, yiyecek içecek işletmelerine aşağıda yer verilen çoğunluğu açık uçlu 12 adet açık uçlu soru sorulmuştur. Yöneltilen sorular ve verilen yanıtların bilgisi sıklık analizi yapılarak Tablo 4'te gösterilmiştir.

**Tablo 4.** Katılımcılara Yöneltilen Sorular ve Cevapları

Soru	Yanıt	n	Katılımcı
<b>1. Adana mutfağı hakkında özel bir eğitim aldınız mı?</b>	Evet	7	K3-K15-K5-K6-K7-K11-K14
	Hayır	8	K1-K4-K8-K9-K10-K12-K13-K2
<b>2. Bölgede geleneksel olarak sunulan yiyecek ve içecekler nelerdir?</b>	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
	Irgat aşısı	1	K11
	Fellah köfte	1	K11
	Karakuş tatlısı	1	K11
	Mumbar	1	K15
<b>3. Menüünüzdeki yöresel yemekler arasında en çok tercih edilen hangisidir?</b>	Adana kebab	13	K15-K14-K5-K6-K7-K8-K10-K11-K12-K13-K2-K3-K4
	Kazbaşı	2	K14-K4
	Güveç	1	K7
	İçli köfte	2	K8-K14
	Balık çeşitleri	2	K9-K1
<b>4. Yerel mutfak kültürünü neler oluşturur?</b>	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
<b>5. İşletmenizi en çok hangi şehirden/ülkeden misafirler ziyaret etmektedir?</b>			
<b>6. Adana mutfağının tanıtılması ve gastronomi turizmi çerçevesinde değerlendirilmesi için sizce neler yapılmalıdır?</b>	Tanıtım	8	K4-K3-K14-K2-K12-K9-K7-K5
	Festival	2	K4-K6
	Eğitim verilmeli	1	K5
	Kamu desteği	2	K1-K7
	Dili korumak	1	K8
	Kötü imajdan kurtulmak	1	K10
	Yöresel yiyecekleri toplu halde sunmak	2	K11-K15
	Akademik araştırmalar	1	K13
<b>7 Adana'nın gastronomi şehri kriterlerini sağladığımı düşünüyor musunuz?</b>	Evet	10	K15-K6-K7-K8-K9-K10-K2-K14-K1-K4
	Hayır	5	K5-K11-K12-K13-K3
<b>8. Adana'da üretilen ve Türkiye'de tanınan tescilli ürünler nelerdir?</b>	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



**Tablo 4.** Katılımcılara Yöneltilen Sorular ve Cevapları (devamı)

	İçli köfte	3	K3-K9-K7
	Pamuk	1	K10
	Halka tatlısı	1	K9
	Karakuş tatlısı	1	K9
	Şırdan	1	K15
<b>9. Yiyecek içecek işletmeleri Adana’da düzenlenen Kültür Turizmi festivallerini sponsor veya katılımcı olarak destekliyor mu?</b>	Evet	11	K5-K6-K7-K8-K10-K12-K2-K14-K3-K4-K1
	Hayır	4	K9-K11-K13-K15
<b>10. Festival dönemlerinde il genelinde yiyecek içecek işletmelerinde kayda değer talep artışı yaşandığını düşünüyor musunuz?</b>	Evet	15	K1-K4-K15-K3-K14-K2-K13-K12-K11-K10-K9-K8-K7-K6-K5
	Hayır	0	-
<b>11. İl genelindeki yiyecek içecek işletmelerini arz/talep açısından nasıl değerlendiriyorsunuz?</b>	Arz ≥ Talep	8	K1-K15-K11-K3-K5-K9-K4-K12
	Arz < Talep	1	K8
<b>12. Bunların dışında eklemek istediğiniz herhangi bir düşünceniz var mı?</b>	Üst yapı yatırımları yapılmalı (Yerel Restoran, park vs)	2	K6-K8
	Sunum	1	K15
	Eğitim	3	K1-K3-K9
	Kamu-Özel Sektör İşbirliği	2	K11-K12
	Teşvik	1	K4

Adana mutfağı hakkında özel bir eğitim aldınız mı? sorusu yöneltildiğinde katılımcıların %76’sı Adana mutfağı üzerine 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:

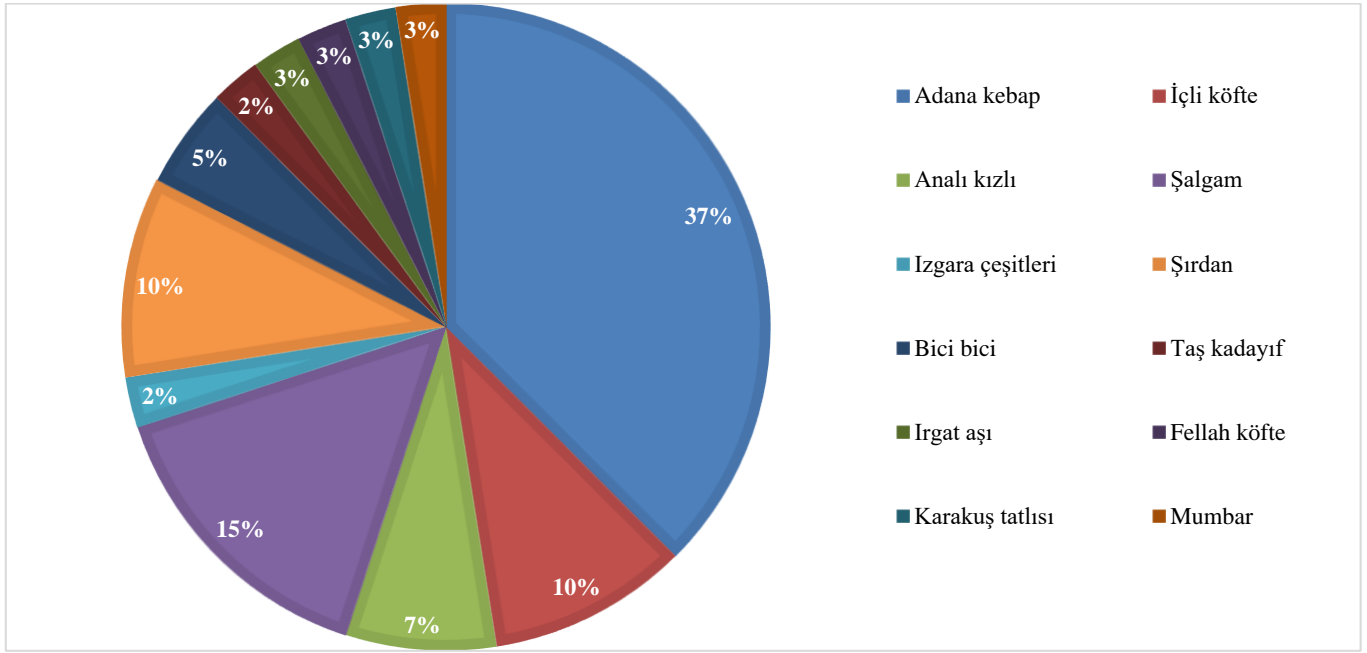
Çıraklığından beri bu işin içerisindeyim (K3, K6).

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.

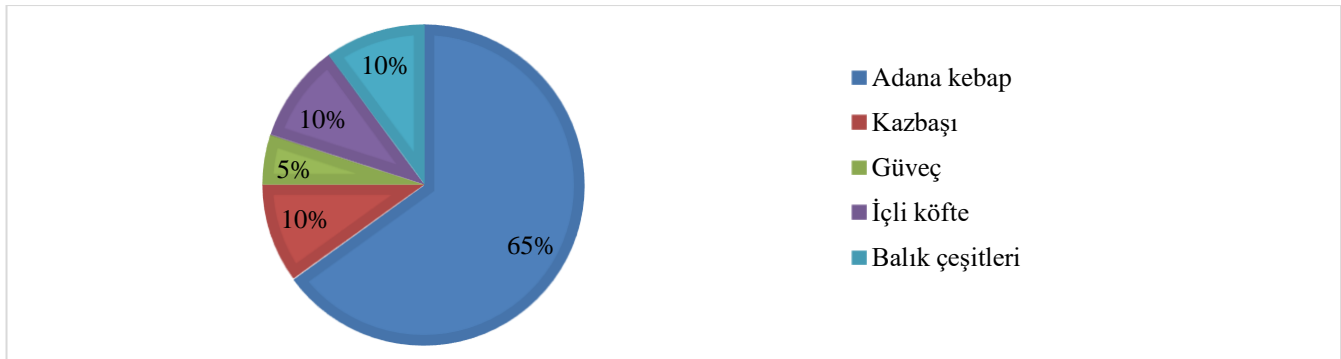
Bölgede geleneksel olarak sunulan yiyecek ve içecekler nelerdir? sorusuna katılımcılar sırasıyla %37 Adana kebab, %15 şalgam, %10 içli köfte ve şırdan, %7 analı kızılı, %3 bici bici, %2 ırgat aş, %1 fellah köfte, mumbar, ızgara çeşitleri, karakuş tatlısı ve taş kadayıf cevaplarını vermişlerdir. Bu soruya verilen cevaplar arasında en fazla oranın Adana kebab olduğu görülmektedir. Bunun nedeni Adana’da bulunan restoranlarda en çok kebabın tercih edilmesi hatta birçok restoranın kebab restoranı olması ile açıklanabilir.

Adana ilinde en fazla sunulan yiyecekler Şekil 1’de gösterilmiştir.



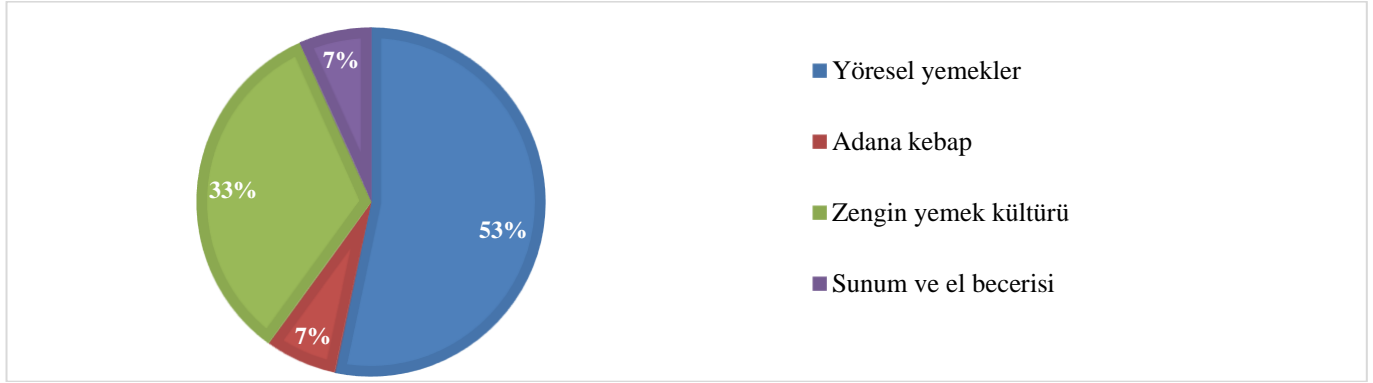
**Şekil 1.** Katılımcılara Göre Adana Bölgesinde En Fazla Sunulan Yerel Yiyecek ve İçecekler

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 tespit edilmiştir. Bunlar arasında en çok yine Adana kebabının tüketildiği göze çarpmaktadır. Bunun nedeni ise kebabın; Adana'nın bilinen ve tercih edilen başlıca yöresel ürün olarak görülmesi olarak açıklanabilir. Menülerde balık çeşitlerinin de önemli oranda tüketildiği görülmektedir (%10). Yumurtalık ve Karataş ilçelerinde balık çeşidinin fazla olması bu durumu açıklamaktadır. Şekil 2'de tercih edilen yöresel ürünler gösterilmiştir.



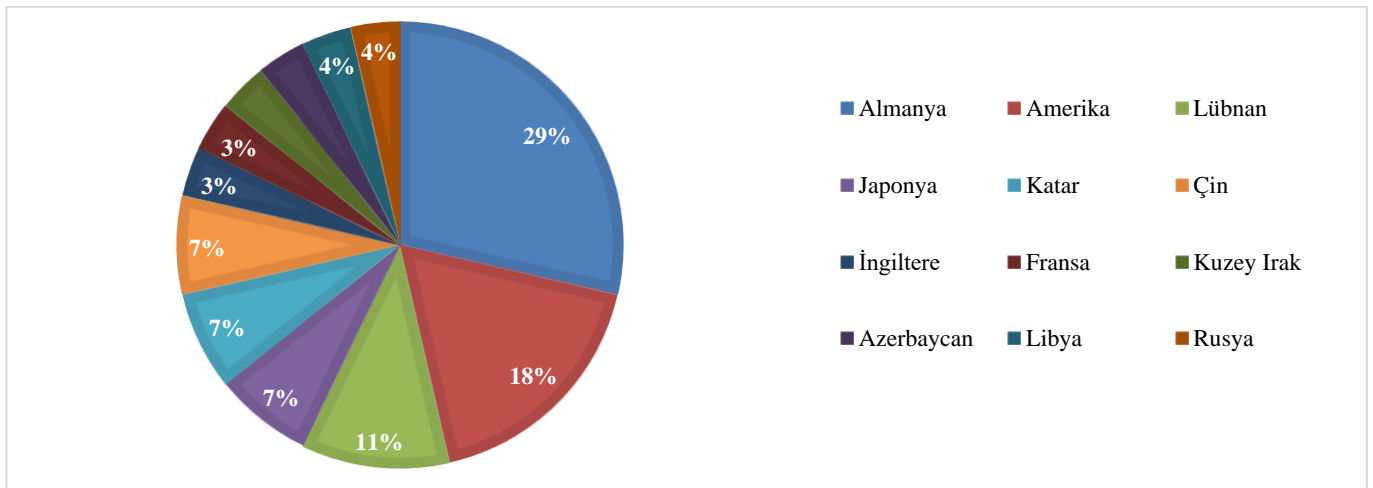
**Şekil 2.** Katılımcılara Göre Adana İlinde Tercih Edilen Yöresel Ürünler

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 3'te veriler gösterilmektedir:



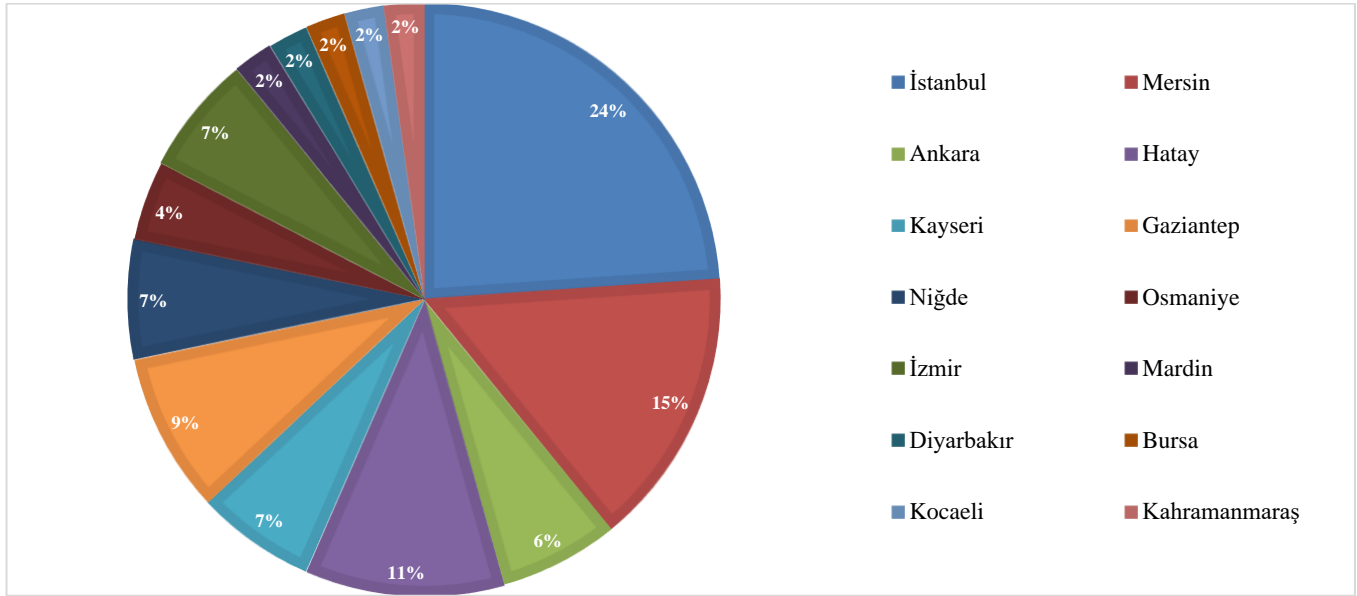
**Şekil 3.** Katılımcılara Göre Adana'nın Mutfak Kültürünü Oluşturan Unsurlar

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'te bu ülkeler en sırasıyla görülmektedir.



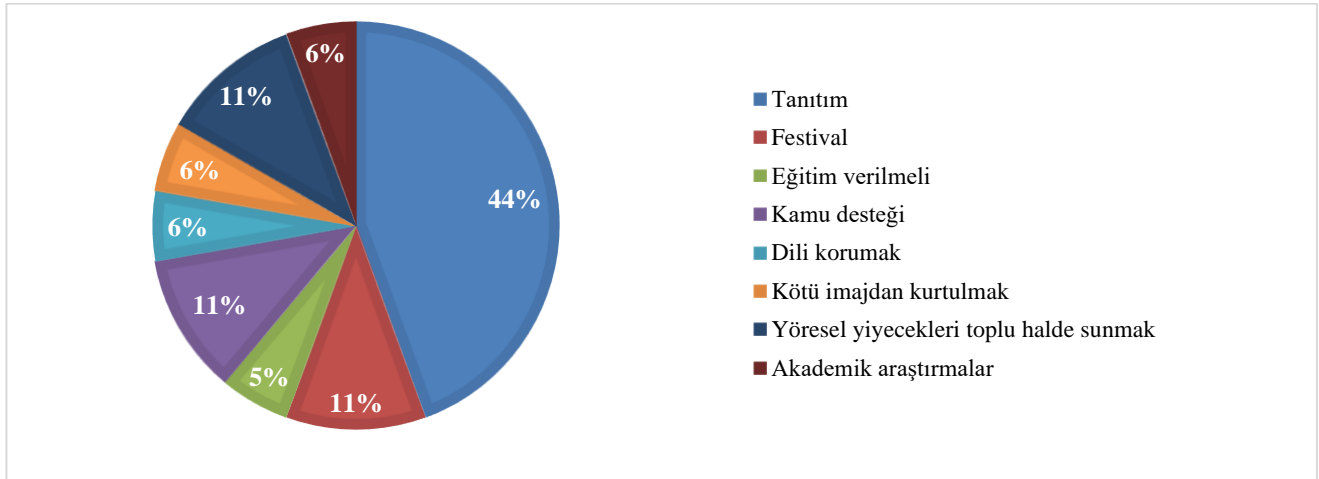
**Şekil 4.** Katılımcılara Göre Adana'ya En Çok Ziyaretçi Gönderen Ülkeler

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. Katılımcılar tarafından bu iller arasında ilk sırada İstanbul'un yer alma nedeni olarak, Adana'dan göç eden yerli halkın yöresel yemekleri tatmak amacıyla Adana'yı tekrar ziyaret etmeleriyle açıklanmaktadır. Şekil 5'te Adana'ya en çok ziyaretçi gönderen iller görülmektedir.



**Şekil 5.** 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. Verilen cevaplara göre Adana'nın tanıtım eksikliği gastronomi turizminin gelişmesinin önündeki en önemli unsur olarak görülmektedir. Tanıtım eksikliği nedeniyle birçok yöresel ürün bilinmemektedir. Bu durum Adana'nın gastronomi açısından gelişim 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 görülmektedir.



**Şekil 6.** Katılımcılara Göre Adana Mutfağının Tanıtılması İçin 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).

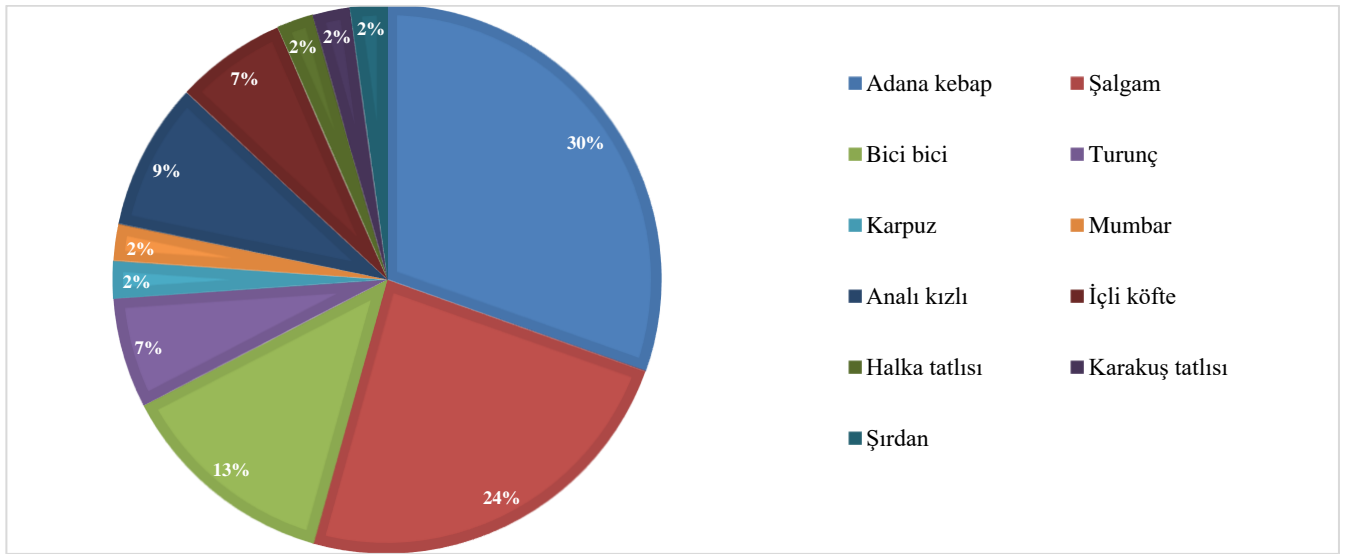
Bence gereğinden fazla sahibiz. Adana coğrafi ve sosyolojik olarak birçok kimlik barındırıyor. Ancak bunları bir araya getirecek yerel yönetim eksikliği söz konusu (K1).

Sağlıyor. 81 ilin içerisinde aç kalmayacağı 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 %30 oranında Adana kebab, %24 oranında şalgam, %13 oranında bici bici, %9 oranında analı kızlı, %7 oranında içli köfte ve turunç, %2 oranında karpuz, mumbar, halka tatlı, karakuş tatlısı ve şırdan yanıtları alınmıştır. Literatür incelemesinde tescilli ürünlerin sadece Adana kebab 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 7. 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 çıkıyor. 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 anlaşılacağı üzere işletmeler açısından festivaller büyük önem arz etmektedir. Katılımcıların konuya ilişkin görüşleri aşağıda verilmiştir:

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

%100 diyebilirim. Asfaltaelp 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. Ruhsatsız çalışan işletmelerle beraber artan firma sayısının kaliteyi düşürdüğüne, haksız rekabeti arttırdığına ve sektörde olumsuz etki yarattığına ilişkin görüşler bulunmaktadır. Çoğu katılımcının dikkat çektiği bir başka konu ise yiyecek içecek alanında uzman olmayan ve eğitim almayan fakat restoran açan işletmeci sayısının da arttığıdır. Konuya ilişkin bazı katılımcı yorumları aşağıda belirtilmiştir:

Gereğinden fazla işletme bulunuyor çünkü plansız bir yapılanma söz konusu. Türkiye'deki en güzel iş bilmediğin işi yapmak diyebilirim. 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 mekânlar 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).

### **Sonuç ve Öneriler**

Adana'nın gastronomi turizmi potansiyelinin belirlenmesinde tanıtım unsurunun büyük bir etkiye sahip olduğu ve gastronomik ürünlerin pazarlanmasında eksik kalındığı bulgulardan anlaşılmaktadır. Elde edilen bu sonuçlar Binici (2022)'nin Destinasyon Pazarlamasında Gastronomik Kimliğin Etkisi: Adana Örneği başlıklı çalışması ile Bayram (2021)'in Gastronomi Destinasyonu Seçiminde Turist Tercihlerini Etkileyen Faktörler ve Gastronomi Destinasyonlarının Algılanan Performansı: Gaziantep, Adana, Hatay, Şanlıurfa ve Mardin Örnekleri adlı çalışmasıyla benzer niteliktedir.

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 küçükükten 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. Adana kebabının en çok tercih edilen ürünler arasında yer almasında Adana'da yer alan restoranların çoğunun kebab odaklı hizmet vermesinin etkili olduğu düşünülmektedir. Bu bulgular Kılıçhan ve Köşker (2015)'in Destinasyon Markalaşmasında Gastronominin Önemi: Van Kahvaltısı Örneği ve Dinler (2019)'in Adana İli Gastronomik Kimliğinin Destinasyon Markalaşması Açısından Değerlendirilmesi çalışmalarıyla paralellik göstermektedir.

Yöresel yemeklerin ön plana çıkarıldığı restoranların olması gerektiği, paydaşların organize bir şekilde hareket etmesinin daha verimli sonuçlar elde etmede olumlu etki yaratacağı ve rehberlere, otelcilere, işletmelere gastronomi eğitimi verilerek bu konuda daha iyi yerlere gelme yolunda yeni adımlar atılması gerektiği çıkarılan yorumlar arasında yer almaktadır. Bunun dışında kamu desteğinin yeterince sağlanamaması Adana'nın gastronomi turizmi açısından gelişmesini engellemektedir şeklinde birçok yorum alınmıştır. Elde edilen tüm bu yorumlar neticesinde bazı öneriler geliştirilmiştir:

### **Kamu ve Özel Sektöre İlişkin Öneriler**

Adana ilinin gastronomi ürünlerinin yer aldığı sosyal medya platformları ile Adana'nın gastronomi turizmindeki tanıtımına katkı sağlanabilir.

- Adana ilinde daha çok kebab, et ve et ürünleri 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.
- 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.
- Festival dönemlerinde ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılayacak gerekli altyapı olanaklarının sağlanması ve bu dönemde oluşan trafik sorunlarının çözümlenmesine yönelik iyileştirilmelerin yapılması gerekmektedir.



- İlde ruhsatsız işletmelerin varlığı diğer işletmelerin için tehdit unsuru oluşturmaktadır. Denetimlerin sıklaştırılması ve ruhsatsız olan işletmelerin kapatılması bu bağlamda önem arz etmektedir.
- Turizm ve gastronomi dernekleri daha aktif bir rol üstlenerek Adana'nın kalkınmasında daha etkili olmalıdır.

### Araştırmacılara Yönelik Öneriler

- Adana'da bulunan yiyecek içecek işletmelerinde en fazla sunulan yöresel lezzetlerin belirlenmesine yönelik nicel bir çalışma gerçekleştirilebilir.
- 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 tespitine varılabilir.

### Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu araştırma yöntemine bağlı olarak Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Rektörlüğü tarafından 11.02.2021 tarihli ve 050.03/4074 sayılı kararıyla Etik Kurul uygunluk izni alınmıştır.

### KAYNAKÇA

- Alparlan, K. (2019). *Yöresel Yemeklerde Moleküler Gastronomi Kullanımı*. (Yüksek Lisans Tezi). Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı.
- Arslan, C. (2017). *Otel İşletmelerinde Gastronomi Etkinlikleri: Bir Örnek Olay Analizi*. (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı.
- Arslan, İ. (2015). *Sanat Olarak Gastronomi ve Görsel Sanatlarla İlişkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı.
- Arslandaş, F. (2020). *Adana Yemek Kültürü*. (Yüksek Lisans Tezi). Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü 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 Ana Bilim Dalı.
- Ateş, U. (2014). *Gastronomi Turizminin Çanakkale Turizmine Katkısı*. (Yüksek Lisans Tezi) Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı.
- Ballı E. (2013). *Gastronomi Turizmi ve Adana Mutfak Kültürü*. 2. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, Adana, 206-218.
- Bayram, O. (2021). *Gastronomi Destinasyonu Seçiminde Turist Tercihlerini Etkileyen Faktörler ve Gastronomi Destinasyonlarının Algılanan Performansı: Gaziantep, Adana, Hatay, Şanlıurfa Ve Mardin Örnekleri*. (Yüksek Lisans Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İşletmecilik ve Ticaret Ana Bilim Dalı.

- Belpınar, A. (2014). *Gastronomi Turizmine Yönelik Turist Görüşlerinin Kültürlerarası Karşılaştırılması: Kapadokya Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı.
- Berg, I., Marion N., & Bentley, A. (2003). *Food Studies, in the Encyclopaedia of Food and Culture*, (Vol. 1, pp. 102-103). New York: Encyclopaedia of Food and Culture.
- Binici, Z. K. (2022). *Destinasyon Pazarlamasında Gastronomik Kimliğin Etkisi: Adana Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Gastronomi Ana Bilim Dalı.
- 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. (2015). *Lezzetin Fizyolojisi ya da Yüce Mutfak Üzerine Düşünceler*. (H. Bucak, Çev.) İstanbul: Oğlak Yayıncılık ve Reklamcılık Ltd. Şti.
- Burchell, Jon., & Cook, Joanne (2006). Assessing the impact of stakeholder dialogue: Changing relationships between ngos and companies, *Journal Of Public Affairs*, 6:210–227.
- Correia, A., Moital, M., Costa, C. F. D., & Peres, R. (2008). The determinants of gastronomic tourists' satisfaction: A second-order factor analysis. *Journal of Foodservice*, 19(3), 164–176.
- Çağlı, I. B. & Kerimoğlu, Y. E. (2012). *Türkiye’de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)”, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Çavuşoğlu, M., & 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.
- Dinler, B. V. (2019). *Adana İli Gastronomik Kimliğinin Destinasyon Markalaşması Açısından Değerlendirilmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı.
- Erşen, G. (2017). *İzmir Karaburun Yarımadası Gastronomi Turizmi Ürününe Yönelik Rotalarının Coğrafi Bilgi Sistemleri ile Belirlenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı.
- Gökdeniz, A., Erdim, B., Dinç, Y., & 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.
- Güzel Şahin, G., & 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.
- Karaca, E. (2018). *Dünya Genelindeki Yükseköğretim Kurumlarında Verilen Gastronomi Öğreniminin Karşılaştırılmalı 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 Ana Bilim Dalı.
- Karakaş, D. (2020). *Adana İlinin Gastronomi Turizmine Yönelik Potansiyelinin Değerlendirilmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- 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. & Akbulut B.A. (2017). Gastronomi kavramının kelime ilişkilendirme testi aracılığıyla analizi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5/3 (2017) 255-267.
- Kılıçhan R., & Köşker H. (2015). Destinasyon markalaşmasında gastronominin önemi: Van kahvaltısı örneği. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies* 3 (3), 102- 115.
- McKercher, B., Okumuş., & F. A., 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.
- Öney, H. (2016). Gastronomi eğitimi üzerine bir değerlendirme, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 35 / 2016.
- Özçelik, N. E. (2019). *Bolu İlinin Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı.
- Özöğütçü, B. (2018). *Turist Rehberlerinin Gastronomi Bilgisi ve Algısının Tavsiye Niyetine Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Rand, G. E. and Heat, E. (2006) Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234.
- Richards, G. (2002). *Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption*. into Hjalager, A.M. Ve Richards, G. *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge.
- Risitano M. (2006). *The Role of Destination Branding in the Tourism Stakeholders System, the Campi Flegrei Case*. (Doktora Tezi), University of Naples Federico II, Department of Business Management, Napoli, İtalya.
- Saatçi, G. (2019). Coğrafi işaretli ürünlerin tanıtım unsuru olarak yöresel yemekler kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 358-374.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training, *International Journal of Hospitality Management*, (23), 15-24.
- Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 26, Sayı 2, Güz: 264 – 278.
- Schneider, G. K., & Ceritoğlu, A. (2010). Yöresel ürün imajının tüketici satın alma davranışı ve yüksek fiyat ödeme eğilimi üzerine etkisi-İstanbul ilinde bir uygulama. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi* (6), 29-52.

- Seyitoğlu, F., & 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.
- Silkes, C., A., K., Cai, L. A. & Lehto, X.Y. (2008). *Conceptualizing Festival- Based Culinary Tourism in Rural Destinations*. in M. Hall ve L. Sharples (Eds) *Food and wine festivals and events around the world*, 63-77. Hungary: Elsevier.
- Sims, R., (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience, *Journal of Sustainable Tourism*, 17 (3), 321-336.
- Sormaz, Ü., Özata, E., & Güneş, E. (2015). *Turizmde Gastronomi*. Sosyal Bilimler Dergisi, 1(2), 67-73.
- Tartıcı, R. (2018). Geleneksel ve yerel lezzetlerin kenti: Adana. *Bütün Dünya Dergisi*, 117-121.
- 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 Ana Bilim Dalı.
- Türkoğlu, H., & Akoğlan Kozak, M. (2015). Türk mutfağının gelişiminde gurmelerin rollerine yönelik algılamalar. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26 (2), 207- 220.
- Wilkins, J. & Hill, S. (1994). *The Life of Luxury*. Blackawton, Totnes: Prospect Books.
- Wolf, E. (2006). *Culinary Tourism The Hidden Harvest*. Abd- Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company.
- 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.
- Yürdigül, A. (2010). *Kültür Endüstrisi Bağlamında Yemek Kültürü Eleştirisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- adana.cu.edu.tr (2020). Mart 24, 2020 tarihinde <http://adana.cu.edu.tr/cografya.asp> adresinden alınmıştır.
- egitim.tarimorman.gov.tr (2020). Mart 24, 2020 tarihinde <https://egitim.tarimorman.gov.tr/adana/Menu/23/Adanayi-Taniyalim> adresinden alınmıştır.

## **Evaluation of Adana Province in Terms of Gastronomy Tourism**

**Dilek KARAKAŞ**

Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Sakarya/Türkiye

**Didar SARI ÇALLI**

Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Sakarya/Türkiye

### **Extended Summary**

The tourism industry is one of the constantly developing and changing sectors. The demands of tourists play a very active role in this change. There has been a trend towards alternative tourism types from 3S tourism, which is the source of mass tourism compared to the past. Gastronomy tourism, which has taken its place in the sector with the transformation of eating and drinking, which is a need for people, into science and art, has recently become one of the most studied tourism types. The concept of gastronomy is not just a concept that covers the presentation of food and beverages; it takes place in the cultural, economic, ideological, social and political structure and is described as an element that is taking shape within this framework (Keskin, Örgün & Akbulut, 2017: p.256; Türkoğlu & Kozak, 2015: p.209). Gastronomy refers to a cultural concept. Although nutrition causes us to perceive a common motive in all individuals, gastronomy is the phenomenon of transforming nutrition into an art and teaching food preparation while preserving its place in culture. The fact that each region has its own taste and culture has made gastronomy an art at the point of cultural distinction (Çağlı & Kerimoğlu, 2012: p.26). The aim in gastronomy is to protect human health and to take pleasure from it by considering the factor of healthy nutrition within the possibilities (Sormaz, 2015; Kemer, 2011; Karaca, 2018; Atasoy, 2019).

Increasing destination competition increases the importance of marketing strategies. It is seen that gastronomy has an important place among tourism marketing strategies as a promotional tool. Spreading gastronomic tourism throughout the year with the right marketing strategies; Besides being effective in ensuring sustainability, it will also be a good investment tool in the country's economy (Alparslan, 2019: p.12). Increasing sales and revenues will bring economic development (Wolf, 2006).

Food and beverage can be the main motivation source for visitors in a destination. It has also been seen in previous studies that the meals offered in businesses are effective in people's re-preferring their destination or experiencing dissatisfaction. Attractiveness factors of destination are important for tourists to choose a destination. Tourists want to renew themselves physically and psychologically during their travels (Özöğütçü, 2018: p.25-26). The fact that people's basic needs are food and drink makes gastronomy important in the tourism sector. Thanks to gastronomy, visitors have an unforgettable travel experience. In addition, with gastronomy tourism, the image of tourism destinations is strengthened and its relationship with tourism gains an undeniable value (Seyitoğlu, 2018). Gastronomy tourism is increasingly showing itself in the food and beverage sector as it is a type of tourism that has the potential to contribute greatly to development in the social and economic context (Taşpınar, 2016: p.5). The main reason that makes gastronomy so important is that the act of eating and drinking is an indispensable element for a holiday. Therefore, food and beverage businesses should pay attention to gastronomy and maximize customer satisfaction (Arslan, 2017: p.44).

Through gastronomy, tourists and countries get closer to each other. Each country has its own cultural eating and drinking habits. This reinforces the importance of eating and drinking, which is the basic structure of culture (Boztoprak, 2019).

Today, there is an increasing awareness of the relationship between gastronomy and tourism. In the world's tourism market competition, destinations seek to offer different products in order to distinguish themselves from their competitors. This relationship between gastronomy and tourism has progressed to the development of the concept of hospitality, traditional cuisine and innovative gastronomy. Gastronomy plays an important role in visitors' choice of resorts. As a matter of fact, among the expectations of people engaged in tourism activities is the desire to meet new tastes and to have different experiences. Because a unique eating and drinking experience has the power to attract tourists (Çelik, 2017: p.13). As this competition between tourism destinations increases, local culture has become more and more valuable in influencing tourists (Yarış, 2014: p.15). Gastronomy values also come to the fore in the promotion and marketing of the country and affect a large part of tourism revenues (Belpınar, 2014). Gastronomic tourism, which is important for every country, is primarily mentioned with the local flavors of the provinces that have developed itself within the framework of gastronomy. In this context, each destination has started to use food and beverages specific to its region as a marketing tool. As a result of the resulting situation, cities benefited from gastronomy in branding.

In recent years, radical changes have occurred in the field of gastronomy. The fact that the economic structure in the society is above a certain level, the strong communication network, the development of technology and the availability of products suitable for everyone's needs have brought this field to the fore. Thus, many things have changed, from cooking methods in the consumption of food, to the supply of tools and equipment used during cooking, to the presentation of the meals, and to the tools used during consumption. While this situation is used as a marketing and promotional tool; It has also revealed the unique gastronomic cultures of the nations. In fact, people have their own unique tastes and food tastes. Personal culinary were formed in this direction (Yürdigül, 2010: p. 83-84).

Food and beverage can be the main motivation source for visitors in a destination. However, the presence of gastronomic products alone is not enough for a province to show itself. Many components are needed. 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 develop themselves by using their local flavors to become a brand. Adana province is among the prominent cities within the framework of gastronomy tourism. Factors such as the productive agricultural resources it has, the cultural interactions from the past to the present, and the use of different techniques in dishes have enabled the Adana region to include many elements in terms of gastronomy (Dinler, 2019: p.30). Evaluating Adana's gastronomy tourism potential from the perspective of tourism stakeholders constitutes the main purpose of the study. For this purpose, data were obtained by using semi-structured interview technique with tourism stakeholders (food and beverage businesses, travel agencies, hotels, university and local government) in Adana. Interview forms were created in three different ways. The obtained findings were analyzed and interpreted. In determining the gastronomy potential of Adana province and highlighting its gastronomic values; lack of publicity, bad image about Adana province, not gathering gastronomy delicacies under one roof, mostly meat and meat products included in the focused values,

insufficient public support and gastronomy festival etc. Problems such as the inadequacy of the physical conditions in the activities are among the negative results obtained from the study. The cultural and historical texture, the fact that it has fertile lands with the effect of its geographical location, that it contains many civilizations, and most importantly, that it uses natural products with its unique cooking technique are among the results that positively affect Adana in terms of gastronomy. This research was produced from the master's thesis prepared by Dilek KARAKAŞ at Sakarya University of Applied Sciences, Graduate Education Institute, Department of Tourism Management.

## Ek-1: Etik Kurul İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 17.03.2021-E.7562



T.C.  
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Etik Kurulu

Sayı : E-26428519-044-7562  
Konu : Etik Kurul İzni

### TURİZM FAKÜLTESİ DEKANLIĞINA

Etik Kurulunun **15/03/2021** tarih ve **04 no**'lu toplantısında almış olduğu beşinci maddesine (**madde 5**) ilişkin karar örneği aşağıda sunulmuştur.  
Bilgilerinize gereğini rica ederim.

**Madde 5** – Turizm Fakültesi Dekanlığı 'nın **11/02/2021** tarihli ve **050.03/4074** sayılı Etik Kurul İzni konulu yazısı ve eki görüşmeye açıldı.

Turizm Fakültesi Öğr. Üyesi Dr. Didar SARI ÇALLI 'nın danışmanı olduğu Yüksek Lisans öğrencisi Dilek KARAKAŞ'ın tez çalışmasına ilişkin "**Adana İlinin Gastronomi Turizmüne Yönelik Potansiyelinin Değerlendirilmesi**" konulu çalışmasının Etik açıdan **uygun olduğuna** oy birliği ile karar verilmiştir.

Prof.Dr. Yusuf ÇAY  
Etik Kurulu Başkanı

Ek: Başvuru dilekçesi ve ekleri ( 13 sayfa )

**Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.**

Belge Doğrulama Kodu :BENF492T4 Pin Kodu :95381

Belge Takip Adresi : [https://ebys.subu.edu.tr/en/Vision/Validate\\_Doc.aspx?V=BE84492T5](https://ebys.subu.edu.tr/en/Vision/Validate_Doc.aspx?V=BE84492T5)

Adres:Etik Kurulu

Telefon No:0 264 616 00 09 Faks No:0 264 616 00 14

e-Posta:etik@subu.edu.tr Elektronik Ağ:www.subu.edu.tr

Keşif Adresi:sakaryauygulamalibilimler@hs01.kep.tr

Bilgi için: Şeyda Atay  
Unvanı: Birim Evrak Sorumlusu



**Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.**