

**T.C.**  
**İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

Gastronomi Anabilim Dalı

**DESTİNASYON PAZARLAMASINDA GASTRONOMİK**  
**KİMLİĞİN ETKİSİ: ADANA ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

**Zahide Kübra BİNİCİ**

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Özgür KIZILDEMİR

**İstanbul - 2022**



## TEZ TANITIM FORMU

- YAZAR ADI SOYADI** : Zahide Kübra BİNİCİ
- TEZİN DİLİ** : Türkçe
- TEZİN ADI** : Destinasyon Pazarlamasında Gastronomik Kimliğin  
Etkisi: Adana Örneği.
- ENSTİTÜ** : İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
- ANA BİLİM DALI** : Gastronomi
- TEZİN TÜRÜ** : Yüksek Lisans
- TEZİN TARİHİ** : 24.06.2022
- SAYFA SAYISI** : 102
- TEZ DANIŞMANI** : Dr. Öğr. Üyesi Özgür KIZILDEMİR
- DİZİN TERİMLERİ** : Gastronomik Kimlik, Destinasyon Pazarlaması, Yerel  
Ürünler
- TÜRKÇE ÖZET** : Bu çalışmanın amacı destinasyon pazarlamasında gastronomik kimliğin etkisinin belirlenmesine yöneliktir. Bu nedenle bölgeye veya yöreye ait olan özgün nitelikteki gıda ürünlerinin, gastronomik kimliğin oluşturulmasında ve gastronomik kimliğin destinasyon pazarlamasında etkili olup olmadığının araştırılması amaçlanmıştır.
- DAĞITIM LİSTESİ** :1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim  
Enstitüsüne.  
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

*Zahide Kübra BİNİCİ*

**T.C.**  
**İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

Gastronomi Anabilim Dalı

**DESTİNASYON PAZARLAMASINDA GASTRONOMİK**  
**KİMLİĞİN ETKİSİ: ADANA ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

**Zahide Kübra BİNİCİ**

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Özgür KIZILDEMİR

**İstanbul - 2022**

## **BEYAN**

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

Zahide Kübra BİNİCİ

.../.../ .2022



**İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

Zahide Kübra Binici'nin Destinasyon Pazarlamasında Gastronomik Kimliğin Etkisi: Adana Örneği adlı tez çalışması, jürimiz tarafından Gastronomi Anabilim Dalı, Gastronomi Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan

İmza

*Dr. Öğr. Üyesi Özgür KIZILDEMİR*

*(Danışman)*

Üye

İmza

*Dr. Öğr. Üyesi Nevruz Berna TATLISU*

Üye

İmza

*Doç. Dr. Salim İBİŞ*

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

... / .../2022

İmzası

*Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ*

Enstitü Müdürü

## ÖZET

21. yy'in ilk çeyreğine geldiğimiz bu günlerde insanların alternatif turizm arayışları sonucu ortaya çıkan gastronomi turizmine olan ilginin artmasıyla birlikte, destinasyonların hızla artan rekabetleşme sonucu pazarda yer edinebilmesi için ilgi çekici ve benzeri olmayan turistik bir öge oluşturmalarında gastronomik kimlik önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Adana, tarihi ve kültürel mirasları, coğrafi ve iklim yapısı, inanç sistemi ve etnik çeşitlilik gibi eşsiz öğeleri ile sentezlenen bir mutfak kültürüne sahiptir. Bu çalışmanın amacı destinasyon pazarlamasında gastronomik kimliğin etkisinin belirlenmesine yöneliktir. Bu nedenle bölgeye veya yöreye ait olan özgün nitelikteki gıda ürünlerinin, gastronomik kimliğin oluşturulmasında ve gastronomik kimliğin destinasyon pazarlamasında etkili olup olmadığının araştırılması amaçlanmıştır. Çalışma verilerinin toplanmasında anket tekniği kullanılmış ve kullanılan ölçek daha önce yapılan benzer çalışmalardan yararlanılarak oluşturulmuştur. Çalışma kapsamında 430 kişiye anket uygulanmış, hatalı ve eksik yanıtlamalardan dolayı 400 anket geçerli ve güvenilir bulunarak çalışmaya dahil edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 25.0 yazılım programı ile analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda destinasyon pazarlamasında gastronomik kimliğin etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada literatüre ve Adana gastronomisinin gelişmesine fayda sağlamak adına çeşitli önerilerde bulunmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Adana Mutfağı, Destinasyon Pazarlaması, Gastronomi, Gastronomik Kimlik

## SUMMARY

In these days when we arrived in the first quarter of the 21st century, gastronomic identity emerges as an important element in creating an interesting and unique touristic element in order for destinations to gain a place in the market as a result of the rapidly increasing competition, with the increasing interest in gastronomy tourism, which has emerged as a result of people's search for alternative tourism. . Adana has a culinary culture that is synthesized with its unique elements such as historical and cultural heritage, geographical and climatic structure, belief system and ethnic diversity. The aim of this study is to determine the effect of Adana cuisine culture and gastronomic identity in destination marketing. For this reason, it is aimed to investigate whether the unique food products belonging to the region or the region are effective in the creation of gastronomic identity and gastronomic identity in destination marketing. Questionnaire technique was used to collect the study data and the scale used was created by using similar studies done before. Within the scope of the study, a questionnaire was applied to 430 people, and 400 questionnaires were included in the study as they were found to be valid and reliable due to erroneous and incomplete answers. The obtained data were analyzed with SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 25.0 software program. As a result of the analysis, it was concluded that the gastronomic identity is effective in destination marketing. In the study, various suggestions are made in order to benefit the literature and the development of Adana gastronomy.

**Keywords:** Adana Cuisine, Destination Marketing, Gastronomy, Gastronomic Identity



## İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
SUMMARY.....	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
KISALTMALAR.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vii
ÖNSÖZ.....	viii
GİRİŞ.....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### GASTRONOMİ TURİZMİ VE KAPSAMI

1.1. Gastronomi Kavramı .....	3
1.1.1 Gastronomi Kavramının Tarihsel Gelişimi.....	4
1.1.2. Gastronomi İle İlgili Kavramlar.....	9
1.2. Gastronomi Turizmi.....	16
1.2.1. Türkiye’de Gastronomi Turizminin Önemi.....	19
1.2.2. Gastronomi Turizminin Özellikleri.....	21
1.2.3. Gastronomi Turizminin Kaynakları .....	24

### İKİNCİ BÖLÜM

#### GASTRONOMİK KİMLİK

2.1. Gastronomik Kimlik Tanımı ve Kapsamı.....	27
2.1.1. Gastronomik Kimliğin Boyutları.....	28
2.2. Adana İlinin Gastronomik Kimliği.....	34
2.2.1. Adana İlinin Gastronomik Kimliğini Etkileyen Faktörler.....	35
2.2.2. Adana Gastronomi Kültürü.....	39
2.2.3. Adana İline Ait Coğrafi İşaretli Ürünler.....	41
2.2.3.1. Mahreç işareti almış Adana iline ait geleneksel ürünler.....	41
2.2.3.2. Menşe adı almış Adana iline ait geleneksel ürünler .....	42

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

#### DESTİNASYON PAZARLAMASI

3.1. Destinasyon Pazarlaması Kavramı ve Önemi.....	44
3.2. Destinasyon Pazarlamasını Etkileyen Faktörler.....	47
3.3. Destinasyon Pazarlamasında Gastronomik Kimliğin Etkisi.....	50

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **YÖNTEM VE BULGULAR**

4.1. Tezin Yöntemi.....	55
4.1.1. Araştırmanın Problemi.....	55
4.1.2. Araştırmanın Amacı.....	55
4.1.3. Araştırmanın Önemi.....	56
4.1.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	56
4.1.5. Veri Toplama Yöntemi.....	57
4.1.6. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları.....	57
4.2. Araştırmanın Bulguları.....	58
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>72</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>76</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>85</b>

## **KISALTMALAR**

<b>WWW</b>	: Word Wide Web
<b>UNESCO</b>	: United Nations Educational Scientific and Cultural Organization
<b>SWOT</b>	: Strength Weakness Oppurtunity Threat
<b>SGK</b>	: Sosyal Güvenlik Kurumu



## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1.</b> Gastronomi turizminde tüketime etki eden faktörler .....	18
<b>Tablo 2.</b> Gastronomi turizminin kaynakları .....	26
<b>Tablo 3.</b> Adana'da düzenlenen gastronomi etkinlikleri .....	38
<b>Tablo 4.</b> Adana'ya ait mahreç işaretli coğrafi ürünler .....	42
<b>Tablo 5.</b> Adana'ya ait menşe işaretli coğrafi ürünler .....	43
<b>Tablo 6.</b> Araştırmada kullanılan ölçeklerin normallik analizi sonuçları .....	58
<b>Tablo 7.</b> Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları .....	58
<b>Tablo 8.</b> Araştırmaya katılan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre dağılımı .....	59
<b>Tablo 9.</b> Araştırmaya katılan katılımcıların Adana denilince aklına ilk gelen gastronomik ürünlere göre dağılımı .....	60
<b>Tablo 10.</b> Katılımcıların şehre özgü ürünlerle ilgili ifadelere katılım durumlarına göre dağılımı .....	62
<b>Tablo 11.</b> Katılımcıların destinasyon pazarlaması ile ilgili sorulara verdikleri cevaplara göre dağılımı .....	64
<b>Tablo 12.</b> Araştırmada kullanılan ölçeklerin tanımlayıcı istatistikleri .....	66
<b>Tablo 13.</b> Araştırmaya katılan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre şehre özgü gastronomik ürünler ölçeği puanlarının karşılaştırılması .....	67
<b>Tablo 14.</b> Araştırmaya katılan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre destinasyon pazarlaması ölçeği puanlarının karşılaştırılması .....	69
<b>Tablo 15.</b> Araştırmada kullanılan ölçekler arası ilişki.....	70
<b>Tablo 16.</b> Araştırmada kullanılan destinasyon pazarlaması ölçeğinin şehre özgü gastronomik ürünler ölçeği üzerindeki etkisi .....	70

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Çok disiplinli gastronomi modeli .....	7
Şekil 2. Gastronomik Kimlik Modeli.....	29



## ÖNSÖZ

Bu çalışmanın hazırlanmasında, planlanmasında, araştırılmasında ve yürütülmesinde ilgi ve desteğini çalışmamın her aşamasında hissettiğim,engin bilgi ve tecrübelerinden faydalandığım, çalışma sürecim boyunca yaptığı her türlü yönlendirme ve bilgilendirmeleriyle çalışmamı bilimsel esaslar ışığında biçimlendiren değerli danışman hocam Dr. Özgür Kızıldemir'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca çalışma sürecimde varlığını hep hissettiğim kardeşim Semiğna Binici'ye, abilerim Ahmet ve Yusuf Binici'ye, tüm eğitim öğretim hayatım boyunca desteklerini üzerimden eksik etmeyen daima beni destekleyen babam Mahmut Binici'ye, annem Ayşe Binici'ye ve bu süreçte yanımda olan canım dostum Emine Budak'a teşekkürleri borç bilirim.

Zahide Kübra BİNİCİ

# GİRİŞ

Küreselleşen dünyamızda turizm kavramı zaman içinde hem ulusal hem de uluslararası seviyede değişim göstermiş ve ekonomik karlılığın önemli bir unsuru haline geldiği varsayılmaktadır. Turizmin globalleşmesi ile destinasyonlar arasında büyük bir rekabet ortamının oluştuğu gözlemlenmektedir. Bu durum kültürel mirasın, yöresel ürünlerin, destinasyonlara özgü etnik ve coğrafi yapının önemli bir rekabet unsuru haline gelmesini sağlamaktadır (Sarıbaş ve Öter, 2020, s.184).

Turizm sektöründe gastronomi, turizmin uzun vadede ekonomik faydalarını korumak ve turist taleplerine alternatif oluşturmak amacıyla kullanılan kaynaklardan biridir. Gastronomi, turistlerin hedef seçimlerini etkileyen birçok motivasyonla ilgili olduğu için destinasyonlar için cazibe unsuru olarak önemli bir rol oynamaktadır. Gastronomi bir destinasyonun turistik cazibe merkezi haline gelmesini sağlayarak, ülke ekonomisinin istihdamına ve aynı zamanda yerel kaynaklarını kullanarak bölgelerin kalkınmasına, kültürel özelliklerin ve geleneklerin nesilden nesile aktarılmasına ve sürdürülebilirliğin uygulanmasına da katkı sağlamaktadır (Ertamay ve İrigüler, 2020, s.28).

Ulusların ve bölgelerin bulunduğu coğrafyada zamanla yerleşmiş bir tat ve yeme alışkanlığının sonucu olarak o destinasyona özgü mutfak kültürünü oluşturmaktadır (Şavkay, 2000, s.8). Her toplumun kültürel değerleri, yaşam tarzları, beslenme alışkanlıkları gibi eşsiz kültürel özellikleri vardır. Bu eşsiz özelliklerden biri olan mutfak kültürü, toplulukların kimliğini, yaşayış tarzlarını, inanç sistemlerini, özgün niteliklerini, beslenme şekillerini ve sofrada adaptasyonunu da yansıtmaktadır. Her bir ulus, bölge veya destinasyonun kendine has bir gastronomik kimliği bulunmaktadır.

Gastronomik kimlik, bir yörede kendine has yiyecek ve içeceklerin, topraktan sofralara kadar gelen aşamalarına hâkim, yöresel yiyecek ve içeceklerin eşsiz niteliklerini gösteren ve açıklayan bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Harrington, 2005, s.131). Rekabet ortamının hızla arttığı dünyamızda gastronomik kimliği, birçok turistin destinasyon tercihinde ön planda tuttuğu gözlemlenmektedir. Çeşitli destinasyonların kendilerine özgü yiyecek ve içeceklerle anılması destinasyonların gastronomik kimliğinin oluşmasına fayda sağlamaktadır. Gastronomik kimliğin, destinasyonlara özgü olması o bölgeyi eşsiz kılmada ve diğer bölgelerle rekabette avantaj sağlamaktadır (Karabulak, 2016, s.37). Ayrıca turistlerin destinasyon tercihlerinde, o yörenin yiyecek ve içecek imajı, bölgenin gastronomik kimliğinin

sürdürülebilirliğine, gidilecek yerin pazarlama potansiyelinin artırılmasına ve ziyaretçilerin dikkatinin çekilmesi sonucu olumlu yönde geri dönütler almayı da sağlamaktadır.

Turistik nitelikler taşıyan her bölge, ülke veya ulus destinasyon olarak tanımlanmaktadır. Destinasyon pazarlaması ise bölgelerin, ülkelerin global düzeyde tanıtma çabaları olarak tanımlanmaktadır (Ersun ve Arslan, 2011, s.229). Gastronomik kimliğin her yöreye özgü niteliklerinin bulunması ve yerel kültürü yansıtarak farkındalık yaratması destinasyonun pazarlanmasına da etki etmektedir.

Köklü bir geçmişi bulunan Türk mutfağı, sahip olduğu eşsiz özellikleri, kendi özgü lezzetleri ve çeşitliliğiyle zengin bir mutfak kültürüne sahiptir (Dilsiz, 2010, s.21). Ülkemizin bulunduğu coğrafi konum, tarihi geçmişi, kültürel zenginlikleri ve gastronomik imajı ile tercih edilen destinasyonlar arasında yer almaktadır. Adana, Gaziantep, Hatay, İzmir, Afyonkarahisar, İstanbul gibi yerel lezzetleri ile eşleştirilen bu destinasyonlar gastronomi turizmi açısından sıklıkla tercih edilmektedir. Özellikle Adana, Gaziantep, Hatay gibi bölgeleri ziyarete giden turistlerin %20-25'nin gastronomi turizmi amacıyla seyahat ettikleri belirtilmektedir (Aslan, 2010, s.44).

Bu kapsamda çalışmanın en temel amacı destinasyon pazarlamasında gastronomik kimliğin etkisinin belirlenmesine yöneliktir. Aynı zamanda destinasyon pazarlamasında gastronomik kimliğin etkisi üzerine yapılan bu çalışmanın muhtevası ve bulguları ile yapılacak olan yeni konulara kaynak ve fikir oluşturabilecek bir nitelik taşıması amaçlanmaktadır.



# BİRİNCİ BÖLÜM

## GASTRONOMİ VE GASTRONOMİ TURİZMİ

Çalışmanın bu bölümünde gastronomi ve gastronomi turizmi ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Bu kapsamda gastronominin tanımı, gastronominin tarihçesi, gastronomi ile ilgili kavramlar, turizm ve gastronomi arasındaki ilişki tanımlanmış ve açıklanmıştır.

### 1.1. Gastronomi Kavramı

Toplum kavramının insanoğlunun zihninde oluşmasıyla beraber, insanlar yerleşik hayata geçmiş ve kendilerini toplumda ayırt edici kılmak için çeşitli simgelerden yararlanmışlardır. Mutfak ve mutfak kültürü de toplulukları birbirinden farklı kılmayı başaran simgelerden biri haline gelmiştir. Mutfak, sadece yemeğin pişirildiği yer veya beslenme alışkanlıklarını sembolize eden bir öge olarak kalmayıp ulusal bir ekonomik ürün, sosyoloji, antropoloji, tarih, coğrafya, meteoroloji, arkeoloji ve beslenme gibi birçok kültürü oluşturan niteliklerin, sofralara yansıyan aynası olduğu anlaşılmaktadır (Öztürk, 2020, s.1).

18. Yüzyılın önde gelen gastronomlarından biri olan Jean Anthélme Brillant Savarin ünlü bir sözünde şu ifadesi yer almaktadır: *“Bana ne yediğini söyle; sana kim olduğun söyleyeyim.”* İnsanoğlunun yaşamsal fonksiyonlarının devamlılığını sağlayabilmesi için gerekli besin öğelerinin edinme şeklini ifade edebilen, biyokimya ile beslenme gibi bilimselliği yansıtan bu sözle yazar, bununla birlikte toplumların mutfak ve yaşayış biçimleri arasında derin bir bağ olduğunu belirtmek istemektedir. Yıllar sonra 1988 yılında Dr. Judith J. Wurtman tarafından yayınlanmış *“Gıda ile Aklınızı ve Modunuzu Yönetmek (Managing Your Mind and Mood Through Food)”* adlı eserinde açık bir ifadeyle gerçekten ne yersek o olduğumuzu ispatlayan veriler bulunmaktadır (Bober, 2014, s.12). Bu konularla yakından ilgilenen Lévi Strauss ise *“Bir toplumun yemek pişirme yolu, bilincinde olmadan yapılarını tecrübe ettiği bir dil gibidir”* sözle, yemeğin fizyolojik bir ihtiyaçtan öte insanların bütün bir hayat anlayışını ve benimsedikleri kültürün, damak tatlarının oluşmasında etkili olduğu görülmektedir (Belge, 2016, s.10).

#### 1.1.1. Gastronomi Kavramının Tarihsel Gelişimi ve Tanımı

Gastronomi kelimesinin bilindiği gibi ilk kullanımı M.Ö. 4. yüzyılda Antik Yunan döneminde yaşayan Sicilya asıllı Yunan Arcestratus'un kaleme aldığı *“Gatromia”* adlı Akdeniz bölgesinin gastronomik unsurlarını anlattığı bir çeşit rehber niteliğindeki bu eserde kullanıldığı bilinmektedir (Santich, 2004, s.16). Etimolojik olarak incelendiğinde, gastronomi kavramı Antik Yunan döneminde *“gastro”* ağızdan başlayarak mide ve uzantılarını kapsayan

sindirim sistemi ile ilgili, “nomi” (nomy) ise kanun, kural terimlerinden türetildiği bilinmektedir. Bu kavramların ortaya çıkarttığı anlama bakarak gastronominin, sadece yiyecek ve içeceklerle alakalı olmadığını aynı zamanda bilimsel ve sosyolojik yönden zengin bir kavram olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir (Öztürk, 2020, s.2).

Archestratus’tan sonra gastronomi kavramı, 19. yüzyılda Fransız şair Joseph Berchoux tarafından kaleme aldığı, “*Gastronomie ou L’Homme des Champs a Table*” (*Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan*) kitabında yazdığı “*La Gastronomie*” şiiriyle 15 yüzyıl boyunca Avrupa sözlüklerinden kaybolan gastronomi terimi yeniden gündeme getirilmiştir. 19. yüzyılın başlarında Fransa’da entelektüel sosyal ortamların oluşmasıyla birlikte gastronomi teriminin sosyal, ekonomik ve kültürel koşulların bağlantı noktası haline geldiği görülmektedir (Santich, 2004, s.16).

Yazar Croze Magnan tarafından yazılan “*Gastronomie a Paris*” eseri ile birlikte gastronomi teriminin bilinirliği ve kullanımının yaygınlaştığı bilinmektedir. Magnan eserinde gastronomi kavramını “*bütün şart ve yaşlarda tadılabilen sanat*” şeklinde ifade ederek kavramın içerik olarak zenginleşmesini de sağlamıştır (Göker, 2011, s.28).

Gastronomi ile ilgili ilk resmi çalışma 1825 yılında Fransız Jean Anthelme Brillant-Savarin tarafından kaleme alınan “*Lezzet Fizyolojisi*” ya da “*Yüce Mutfak Üzerine*” isimli eserleri ile başlamıştır. Brillant Savarin bu eserlerinde gastronomi kavramının “*insanın beslenmesi ile ilişkili olan her şey*” olarak tanımlamasıyla ilk geniş kapsamlı tanımlardan biri olduğu bilinmektedir. Gastronominin amacının, en iyi ve kaliteli besinler aracılığıyla insanın korunması olduğunu ve bu amaca ulaşırken besinleri araştıran, üretimini gerçekleştiren ve hazırlayan herkesin belirli kriterler aracılığıyla yöneterek ya da yönetilerek bu amaca ulaşabileceklerini belirtmektedir (Brillant-Savarin, 2016, s.53).

Gastronomi kavramı sadece kitaplarla sınırlı kalmamış aynı zamanda gazete ve dergilerde de gastronomi ile ilgili yazılar yazıldığı bilinmektedir. 1804 yılında gastronomi gazeteciliğinin kurucusu olan Grimod de La Reyniere “*Almanachs des Gourmends*” isimli rehber niteliğindeki eserinde Parislilere hangi yiyeceğin ne zaman ve nerede yenileceğinden, kaliteli ve lezzetli bir yemeğin nasıl hazırlanması gerektiği ile ilgili tavsiye niteliğinde yorumlarını paylaşmaktadır (Santich, 2004, s.16). Grimod de La Reyniere öncülüğünde 1804 yılından itibaren katalog haline getirilerek 8 yıl boyunca yayınlandığı bilinmektedir (Göker, 2011, s.28).

Gastronomi kavramı, yüzyıllar boyunca çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Geçmişte yeme-içme sanatı ya da bilimi olarak tanımlanan gastronomi günümüzde çok daha kapsamlı anlamlar içermektedir. Gastronomi, The Encyclopedia Britannica’da “*Yemeklerin hazırlanmasında kullanılan ürünlerin seçilmesi, hazırlanması, servisi ve yemekleri tüketirken hoşça vakit*

*geçirilmesi sanatı*” şeklinde ifade edilmektedir ([www.eb.com](http://www.eb.com), 2021). Türk Dil Kurumu ise bu kavramı “*Yemeği iyi yeme merakı*” ve “*Sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi.*” olarak tanımlamaktadır ([www.sozluk.gov.tr](http://www.sozluk.gov.tr), 2021). Santich (2004, s.17) gastronomi tanımını, gıdaların hammadde halinden sofralara kadar gelen tüm aşamalarıyla ve bunlarla ilgili sorular soran ve bu soruları anlamaya yönelik olan faaliyetler bütünü olarak ifade etmektedir. Ayrıca gastronomi, tüketilen yiyecek ve içeceklerden sadece fizyolojik ihtiyaçların karşılanması amacı ile değil tüketilen ürünlerden zevk alınması gerektiğini de savunmaktadır

Scarpato (2002, s.51-52) ise gastronomi kavramını daha iyi tanımlayabilmek için iki şekilde sınıflandırılarak tanımlamaktadır. İlkinde, en basit haliyle gastronominin tüketilen yiyecek ve içecekten en iyi şekilde zevk alınması ile açıklarken; ikincisinde ise gastronomiyi insanlar tarafından tüketilen bütün yiyecek ve içeceklerin; gıdaların üretimi, işlenmesi, depolanması, pişirilmesi, gıdanın kimyası, sindirimi, fizyolojik ve sosyolojik etkilerini kapsayan disiplinlerarası bir bilim olarak tanımlamaktadır.

Harrison 1982 yılında gastronomiyi dört ana bölüme ayırmıştır. Bunlar; pratik gastronomi, teorik gastronomi, teknik gastronomi ve gıda gastronomisi olarak belirtmektedir (Gillespie, 2001, s.2).

*Pratik gastronomi*, dünyanın dört bir yanındaki ülkelerin mutfak kültürlerinde bulunan çeşitli yiyecek ve içeceklerin hazırlanması, üretimi, servisi ile ilgili çalışmaları ve uygulamaları kapsamaktadır. Bununla beraber pratik gastronomi, ham ürünün estetik, ulusal, bölgesel ve kültürel olarak özel yemeklere dönüştürülmesinde yer alan teknik ve standartlara ait yönetmelikleri de içine alan bir kavramdır (Gillespie, 2001, s.2). Aynı zamanda pratik gastronomi, ürünlerin hammadde halinden menülere, sofralara ve yemeklerin beraberinde içilebilecek içecekleri planlayan ve gerçekleştiren kısımdır. Şefler, servis elemanları, sommelierler, bar elemanları gibi yiyecek ve içeceklerin hazırlanması, sunumu ve servis edilmesi aşamalarında çalışan tüm ekipte pratik gastronomi kavramı dahilinde değerlendirilmektedir (Gillespie, 2001, s.2-3).

*Teorik gastronomi*; pratik gastronomiyi destekleyen düzen ve işleme süreçlerini gözlemleyerek yiyecek ve içecek reçeteleri üzerine odaklanmaktadır. Ürünlerdeki başarıyı arttırmak için işleme süreçlerini ve düzenlemeleri standardize ederek menüler, tabaklamalar, yiyecek ve içeceklerin lezzeti ve besin değerleri gibi işletmeleri ilgilendiren hazırlık kısımlarının formüllerini ve bunları kapsayan tüm verileri kayıt altına almaktadır. Bu nedenle yazınsal kaynakların ya da literatürün gelişmesinde büyük bir rol oynamaktadır (Gillespie, 2001, s.3).

Teorik gastronomi yüzyıllar boyunca toplumları sembolize eden geleneksel yemeklerin geliştirilerek günümüze kadar ulaşmasını da sağlamaktadır. Aşçılar, garsonlar, baristalar gibi yiyecek ve içeceklerin hazırlanmasında çalışan tüm elemanlar ve gastronomi alanında çalışan araştırmacılar bu alandan sorumlu kişiler olarak önemli rolleri vardır. Kısacası pratik gastronomide edindikleri bilgi ve deneyimleri teorik gastronomiye yansıtarak verimli sonuçlar alınmasını sağlamaktadır (Öztürk, 2020, s.4).

*Teknik gastronomi*, pratik gastronomiyi desteklemektedir ve temelini oluşmasında büyük etkisinin olduğu bilinmektedir. Yiyecek ve içeceklerin hazırlanması sürecinde kullanılan reçeteleri, ekipmanlar ile ilgili sistematik bilgileri ve tesis ya da işletmelerdeki işlem süreçlerini kapsayarak gıda ürünün daha başarılı, kaliteli ve standart bir şekilde üretilmesi için veri toplamaktadır.

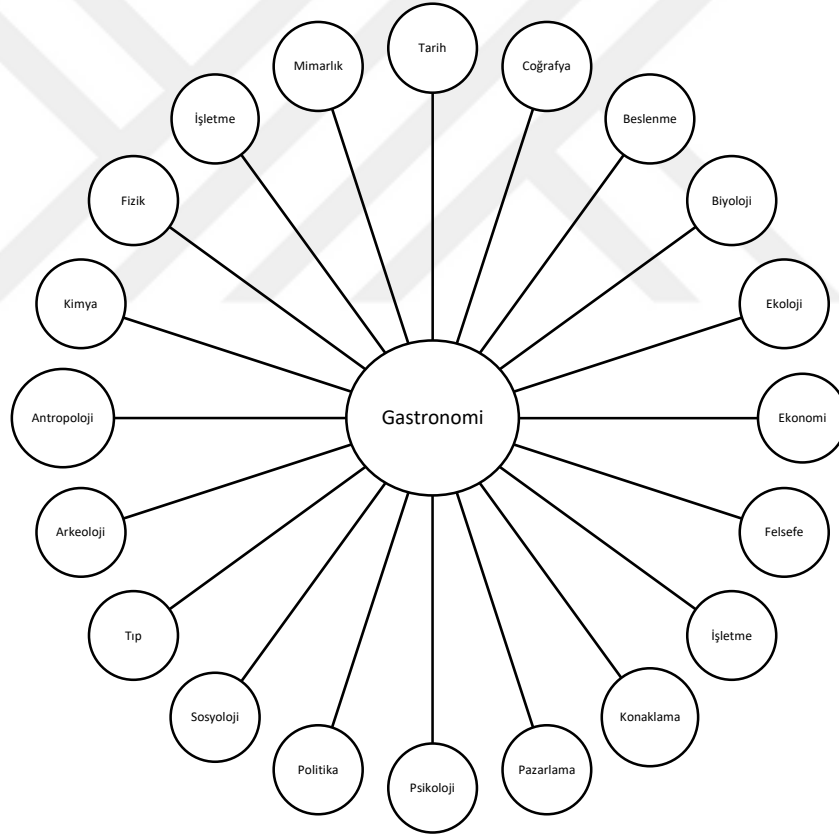
Teknik gastronomi aynı zamanda yeni istihdam alanları, pişirme teknikleri, gıda atık yönetimi ve geri dönüşümü gibi hususlarda da çeşitli faaliyetler gerçekleştirerek daha kapsamlı ve fonksiyonel çalışma alanları da oluşturmaktadır. Örneğin sous vide, powderizing teknikleri, organik tarım, dikey tarım, hücresel tarıma dayalı üretimler veya fonksiyonel gıdalar, füzyon mutfak ve moleküler gastronomi bu alan için verilebilecek örneklerden birkaçı olarak sayılabilmektedir (Gillespie, 2001, s.4).

*Gıda gastronomisi*, yiyecek ve içeceklerin birbirleriyle uyumu ve bu ürünlerin kalıtsal yapılarıyla ilgilenen bir alandır. Tükettiğimiz yiyecek ve içeceklerden haz almak için; yemek ve içki uyumu da bu alan dahiline giren konulardan biri olmaktadır. Zaman içinde geliştirilen pişirme teknikleri ile geleneksel yemeklerin modernize edilmesi, kültürel gastronomik unsurların sürdürülebilirliğinin sağlanması, gastronomi trendlerini takip ederek yiyecek ve içeceklere uygulanması, günümüzde yetiştirilen ürünlerin iklim ve coğrafî açıdan takip edilmesi, ham ürünlerin işlenmesi, çeşitli saklama yöntemlerinin geliştirilerek ürünler üzerinde kullanılması, gıda ürünlerinin taşınmasında yeni teknolojilerin kullanılması gibi konular gıda gastronomisinin ana yapısını oluşturmaktadır (Gillespie, 2001, s.4-5). Bunun gibi unsurların gerçekleşmesinde şefler önemli bir unsurdur. Çünkü iyi bir şef zamanı iyi kullanabilmeyi, kesim tekniklerini, pişirme tekniklerini aynı zamanda hangi ürün için hangi tekniğin daha uygun olacağı ve iyi ürünü seçip ayırt edebilme özelliğine de sahip olabilmelidir.

Gastronomi, yiyecek ve içeceklerin üretimi, hazırlanması, depolanması, işlenmesi, sunumu ve tüketimine kadar olan tüm süreçlerde yer alan ürünlerin sosyolojik, fizyolojik, mikrobiyolojik ve besin değeri özelliklerini ve bu aşamalar sonucunda oluşan atıkların yönetimine kadar olan tüm basamaklarda olan düzeneklere ait yönetmelik, prosedür ve kuralların oluşumunda da önemli bir rolü vardır (Akdağ, Akgündüz, Güler ve Benli, 2015,

s.449). “İnsan beslenmesi ile ilgili her şeyin sistematik bir incelemesi, bilimsel bir alan” tanımı ile fizik, kimya, biyoloji, tıp, felsefe, psikoloji gibi alanlarla birleştirerek gastronomi alanını gerçek bir bilim arasına alan ilk çalışma Brillant-Savarin tarafından yapılmıştır (Brillant-Savarin, 2016, s.53).

Esas olarak gastronomi, yiyecek ve içecek üzerine konu alan tüm çalışmaları kapsayarak tüketim olgusu ile ilişkilendirilse de tarih, coğrafya, arkeoloji, sosyoloji, antropoloji, psikoloji ve felsefe gibi sosyal bilimler ve biyoloji, kimya, fizik gibi doğa bilimleri ile ilişkilendirilerek anlamını daha da kapsamlı bir şekilde tanımlamaktadır. (Öztürk, 2020, s.5). Gastronomi alan ve bilim dalı olarak henüz ortaya yeni çıkmış bir çalışma alanı olduğundan dolayı yeni teori ve farklı işlevsel metotlarla açıklanarak her geçen gün gelişmektedir ve bu kavramının farklı şekillerde tanımlanması ve literatürdeki kullanımının artması da bu alanın zenginleştiğinin bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır.



**Şekil 1.** Çok disiplinli gastronomi modeli

**Kaynak:** Öztürk, B. ve Güven, S.(2020). Gastronomi İle İlgili Genel Kavramlar. Akbaba, A. Ve Çetinkaya, N. (Ed.), Gastronomi ve Yiyecek Tarihi (s. 1-13 ) içinde. Ankara: Detay Yayıncılık ve Öney, H. (2016). Gastronomi Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 35, 193-203.

Şekil 1.1' de görüldüğü üzere başka alanlarla iç içe olan gastronomi üzerine yapılan çalışmaların çoğu kendi bilim dalları açısından gastronomi ile ilgilenmektedir. Bu kavrama farklı çerçevelerden bakmaya başlanması ile şekillenmekte ve gastronominin diğer alanlardan sınırlanarak kendine özgü bir konu olarak ele alındığı çalışmaların yaygınlaştığı da görülmektedir (Öney, 2016, s.196). Örneğin çeşitli yiyecek ve içeceklerin pişirilme esnasında tüketilebilir ürünlerin fizik, kimya, biyoloji, biyokimya ve fizyolojiden yararlanmasıyla oluşan bu disiplinlerarası yaklaşım moleküler gastronomi ifadesi ile tanımlanmaktadır (Kurgun, 2016, s.110).

Gastronomi birçok literatürde yeme-içme bilimi veya mutfak sanatı olarak tanımlanır, ancak bu tanımlamalar genellikle gastronominin sanatsal ve bilimsel yönlerini ifade etmektedir. Uygulamada ise daha çok aşçılıkla ilişkilendirilerek bilgi ve yetenek yönü ele alınarak açıklanmaktadır (Çiftçi, 2019, s.5). Bu bağlamda gastronomi sözcüğü Latince mutfak anlamına gelen “culinary” ve Fransızca yemek pişirme sanatı anlamına gelen “cuisine” kelimeleri ile karıştırılarak gastronomi teriminin yerine kullanılması, kavram karışıklığına neden olabilmektedir. Fakat bu sözler yemek hazırlama ve pişirme aşamalarını anlatmaya çalışırken, gastronomi daha genel bir anlamda gıdaların üretimini, hazırlanmasını, taşınmasını, işlenmesini, sunulmasını ve tüketilmesini, yiyecek ve içekten alınan hazzı, estetiği ve lüks bir hayat tarzını açıklamaktadır (Ignatov ve Smith, 2006, s. 236).

Gastronomi ülke ya da bölge mutfaklarının birbirinden ayıran farklı yeme içme alışkanlıklarını, yerel yemeklerini ve yemek hazırlama tekniklerini ifade eden bir kavramdır (Cömert ve Özkaya, 2014, s.63). Aynı zamanda gastronomi, insan ve estetiği odak noktasına oturtan bir konu olduğundan, insanların yeme-içme eylemi sırasında ne tükettiklerinden çok daha fazlasını içermektedir (Öney, 2016, s.194).

Ürünün ham halinden sofralara gelene kadar birçok disiplinlerarası bilimle ilişkilendirilen gastronomi, farklı kültürel değerlere sahip olan destinasyonları birbirinden ayırt edilebilmesinde önemli bir role sahiptir. Ayrıca bölgelerin geleneksel ürünlerinin sürdürülebilirliğinin sağlanmasında da etkin bir rolü vardır (Çiftçi, 2019, s.6).

Gastronomi kısaca, edindiğimiz hazlara uygun olarak yiyecek ve içeceğin hazırlanmasını, kullanılan geleneksel ve modern mutfak tekniklerini açıklayan, kültür ile yiyecek ve içeceklerin ayrılmaz bir bütün olarak sunulmasını sağlayan, iyi yeme bilim ve sanattır (Hatipoğlu, 2010, s.6).

### 1.1.2. Gastronomi İle İlgili Temel Kavramlar

Gastronomi bilimi, kendi disiplini içerisinde gelişimini sürdürürken zamanla yeni kavramların ortaya çıkmasını sağlamıştır (Akgöl, 2012, s.41). Gastronom, gurme, gurman, degüstatör, füzyon mutfak, moleküler gastronomi, nörogastromi, eko-gastronomi gibi yeni kavramlar literatüre eklenmiştir (Bostancı, 2019, s.13). Gastronomi trendleri yenilendikçe daha birçok yeni kavramın doğacağı ve gastronomi literatürünün de gelişimine büyük katkısı olacağı düşünülmektedir.

#### **Gastronom**

Gastronomi alanında hem pratik yönden hem de teorik yönden yeterli donanım ve bilgiye sahip olan aynı zamanda yiyecek ve içeceklerin üretiminde ve tüketiminde duyu organlarını iyi bir şekilde kullanabilen uzman kişi olarak tanımlanabilmektedir (Mülayim, 2014). Türk Dil Kurumu sözlüğünde gastronom kavramı, “*Damak zevki olan, ağzının tadını bilen, iyi yemekten anlayan kimse*” olarak ifade edilmektedir (<https://sozluk.gov.tr/>, 2021).

Hatipoğlu (2010, s.7) ise gastronom kavramını, midesine düşkün, iyi ve kaliteli yiyecek ve içeceği seçip ayırt edebilen, güçlü bir koku duyusuna ve damak tadına sahip olan, yemeyi ve içmeyi seven kişi olarak tanımlamaktadır. Ayrıca yemeği fizyolojik bir ihtiyaçtan öte bilim ve sanat olarak görüp bu alanda çalışma yapan ve imajı yüksek yiyecek ve içecek işletmeleri açan kişilere de gastronom denilebilmektedir.

Türkoğlu ve Kozak (2014, s. 210) ise gastronom terimini genel olarak insanoğlunun geçmişten bugüne kadar en temel ihtiyacı olan beslenme konusunu inceleyen, disiplinler arası bir bilim olan gastronomi alanında çeşitli çalışmalar yapan kişi olarak tanımlamaktadırlar. Ayrıca gastronomlar, gastronomi alanında çeşitli çalışmalar yapan araştırmacılara da yol gösterme amacı da gütmektedirler. Bunun içinde gastronomlar yaptıkları çalışmalarını kaynaklara dönüştürüp bunu paylaşmalıdırlar, bu kaynaklar literatürün gelişmesinde oldukça etkili olabilmektedirler (Gürsoy, 2013, s.20).

#### **Gurme**

Gastronom kavramı ile benzer niteliklere sahip gurme kavramı, Fransızca “gourmet” kelimesinden gelmektedir. “*Ağzının tadını bilen, iyi yemekten ve kaliteli üründen anlayan, damak ve zevk sahibi kişi, uzman*” anlamına gelmektedir (Tez, 2012, s.105). Türk Dil Kurumu ise bu kavramı “*tatbilir*” olarak tek kelime ile açıklamaktadır (<https://sozluk.gov.tr/>, 2021).

Baysal ve Küçükaslan (2019, s.9) gurme kavramını, yalnızca yemeklerle değil, aynı zamanda içecekler konusunda da belirli bir bilgisinin, şarap ve kahve gibi aynı meyveden veya çekirdekten elde edilen çeşitlerini birbirinden ayırt edebilecek bir hassaslıkta damak tadına

sahip, yemek ve içki uyumunu iyi bilen, yeme-içme sırasında görgü kurallarına hâkim, mutfak tekniklerini bilen, yediği yemekten haz alan, hazırlanan yemeğe katılan ruhu anlayan ve takdir eden kişi olarak tanımlamaktadırlar.

Ünlü gastronom Brillant Savarin ise gurme kelimesini, “*ağzının tadını bilen iyi yiyecek uzmanı*” olarak tanımlamıştır. Aynı zaman da gurmeyi “*keklik etini yiyen gerçek bir gurme, kekliğin hangi ayağı üzerinde uyukladığını söyleyebilir*” diyerek gurmenin teknik ve teorik bir donanıma sahip olması gerektiğini vurgulamaktadır. Son olarak gurme kavramı için “*yeni bir yemeğin keşfi, insanı yeni bir yıldızın keşfi kadar mutlu eder*” şeklinde ifade etmiştir (Brillant Savarin, 2016, s. 42).

Hatipoğlu (2010, s.7) ise gurmeyi, yiyeceklerin ham ürün halinden, işlenmesine, hazırlanmasına, tabaklanmasına ve sofralara gelen kısmına kadar tüm aşamaları iyi bilen, yiyeceğin kalitesini daha ham halindeyken anlayabilen, yemek konusunda oldukça titiz davranan, iyi yemek tutkusu olan kişi olarak belirtmektedir. Ayrıca çeşitli araştırmalar sonucu birçok araştırmacı, iyi yemek tutkusunun, yemeği bilim ve sanat olarak görmenin gurme olmaya yeterli olmadığını ifade etmektedirler. Gurme olabilmek için en önemli kural çıkar güdülmemelidir, yemeği sevdiği kadar ona saygı da duymalıdır. Gurmeliğin en önemli noktalarından birisi tatlara hâkim olmalı, yiyeceğin iyi veya kaliteli olup olmadığını ayırt edebilmelidir bu nedenle eğitim, kültürel donanım ve bilgi gerekmektedir. Özetle gurme yiyecek ve içecek malzemelerinin ham halinden işlenmiş haline her aşamasındaki niteliklerini, pişirme tekniklerini ve yemeklerin tabaklanmasındaki inceliklerini, sofrada adabını bilmeli, alkollü ve alkolsüz içeceklerin içeriğindeki malzemelerin niteliklerini, tadını ve aromasını değerlendirebilecek, hangi içkinin hangi yemekle eşlik edebileceğini bilen, yeterli teknik bilgi ve donanıma sahip olmalıdır.

### **Gurman (Gourmand)**

“*Yeme içmeyi aşırı derece de seven, yemeği iyi kötü ayırt etmeksizin tüketen kişi olarak*” bu kavram açıklanmaktadır. Brillant Savarin (2016, s.42) ise gurman kavramını “*obur, boğazına düşkün*” kimse olarak tanımlamaktadır. Gurman, karnını doyurmak için herhangi bir zevk gütmeyen, yemeğin görünüşü, kokusu lezzeti gibi ölçütlere önem vermeden, her şeyi yiyebilen kişi olarak tarif edilmektedir (Bostancı, 2019, s.13).

### **Degüstatör**

Yiyecek ve içecekler tüketirken çeşitli duyu organlarımızdan yararlanırız, koklama ile alınan duyuya “koku”, ürün ağızda iken burunla alınan duyuya “aroma”, dille alınana “tat” adı verilmektedir. Tat duygusuna ise “gustasyon” (gustation) adı verilmekte olup; ürün ağızda iken



burun, dil, tüm ağız ve boğazla alınan duyuların bütününe ise “lezzet” denilmektedir (Tez, 2015, s. 105).

İnsanların ürünler üzerindeki arz taleplerinin artması ile rekabetin etkin olduğu dünyamızda ürün çeşitliliği de artmaktadır ve ürün çeşitliliğinin artması ile gastronomi alanında yeni kavramlar ortaya çıkmaktadır. Bunlardan biri olan degüstasyon kavramı ise şarap, konyak, viski gibi aromalı içkilerin tadımı anlamında bir izlenim bıraksa da aslında kahveden baharata, çaydan zeytinyağına kadar birçok gıda maddesi için geçerli bir işlemdir (Uyar ve Zengin, 2015, s. 361).

Degüstatör ise degüstasyon işlemini gerçekleştiren, yiyecek ve içecek konusunda yeterli bilgiye ve deneyimlediği ürünün niteliği, tadı, aroması, kokusu, rengi ve kalitesi açısından bir değerlendirme yapabilen kişi olarak açıklanmaktadır (Özşeker, 2016, s.13).

### **Moleküler Gastronomi**

Küreselleşmenin etkisiyle birlikte rekabet ortamından etkilenen gıda dünyası, son on yıl içerisinde hızlı bir gelişme göstermektedir. Rekabetin atmasıyla birlikte marka ve işletmelerin diğer rakiplerinden kendilerinin ayırt edilebilmesini sağlamak için sürekli bir yenilenme ve geliştirilmeye ihtiyaç duymaktadır. Bundan payını alan yiyecek ve içecek işletmeleri de kendi markalarını ön plana çıkarabilmek için farklı gıda ürünlerini, pişirme ve sunum tekniklerini yenileme ve uygulama yoluna gitmektedirler. Moleküler gastronomi uygulamaları; gastronomiyi fizik, kimya gibi bilim dalları ile birleştirilerek geliştirilen yeni pişirme ve sunum teknikleri ile bu süreçte önemli bir gelişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır (Tüzünkan ve Albayrak, 2015, s.446-447).

Moleküler gastronomi, yemeği hazırlama, pişirme, sunma ve tüketim aşamasında meydana gelen kimyasal, moleküler, fiziksel ve yapısal değişikliklerin anlaşılması, kontrolü ve açıklaması olarak kabul edilmektedir. Bu süreçleri gerçekleştirirken hipotezleri, gözlemlemeyi, formüle ve test etmeyi, yüksek kontrollü deneyler yapmayı ve bunları doğrulamayı amaçlamaktadır (Linden, McClements ve Ubbink, 2008, s.248).

Yenilikçi ve kreatif bir mutfak akımı olan moleküler gastronomi; fizik, kimya, biyokimya gibi çeşitli disiplinlerden faydalanarak yenilikçi, bilimsel tekniklerle yiyecek hazırlama ve servis sürecini ifade eder. Moleküler gastronomi gibi yenilikçi bir mutfak akımı ile gıda dünyasında büyük bir gelişim yaşanmıştır. Moleküler gastronomi, klasik pişirme tekniklerini ve klasikleşmiş yemekleri ve ürünlerin içeriklerini ayrıştırılması ile farklı tekniklerle pişirilmesini ifade etmektedir (This, 2013, s.5).

Moleküler gastronomi ve moleküler miksoloji laboratuvar ortamını mutfaklara taşıyarak fizik, kimya, biyoloji gibi doğal bilimlerin gıda üzerindeki çeşitli etkileşimleriyle yiyeceklerin

daha etkin ve farklı kullanımına olanak sağlamaktadır. Daha nitelikli ve müşteri odaklı hizmet sunan bu trend, gelecekte daha fazla uygulama alanına sahip olacak ve modernize yemekler, kokteyller ve yeni lezzetlerin keşfedilmesini, üretilmesini sağlayacaktır (Aktaş, 2017, s.105).

Bir başka tanımla moleküler gastronomi, yemek pişirme bilimi veya lezzetli, kaliteli yemeğin arkasındaki bilime odaklanmaktadır. Pişirme ve sunum teknikleri kadar yemek algısını etkileyen sosyoloji, tarih, antropoloji, coğrafya gibi sosyal bilimlerin çatısı altında incelenmesini gerektirmektedir (Snitkjaer, 2010, s.2).

Moleküler gastronomi, “*pişirme esnasında yenilebilir materyallerin fiziko-kimyasal dönüşümlerini ve tüketimleriyle ilişkili duyuşsal fenomeni inceleyen bir bilim dalı*” şeklinde ifade edilmektedir. Daha kapsamlı bir çerçevede moleküler gastronomi kavramını ele alacak olursak, bu alanda çalışan bilim adamlarının gıdanın fiziksel ve kimyasal özellikleri hakkındaki bilgilerini, gıda bileşenlerini, pişirme süreçlerini ve yemek tariflerini yapılandırmak için şeflerin teknik becerileri ve bilgisi ile bütünleştirilen disiplinler arası bilimsel bir yaklaşımdır (Kurgun, 2016, s.110).

### **Füzyon Mutfak**

21. yy ‘ın ilk çeyreğine geldiğimiz bu günlerde yeme içme trendleri arasında işletmeler tarafından en çok kullanılan ve geliştirilen trendlerden biri olan füzyon mutfak, yeni fikirlerin ekonomik bir fayda sağlayacağı uygulamalara dönüştürülerek bu kavram ele alınmaktadır (Bağırın, 2015, s.45). Dizine inovasyon açısından yaklaşıldığında füzyon mutfak, gıda işletmelerindeki menülerin yenilenmesi, ürünlerin geliştirilmesi ve bu ürünlerden ekonomik bir kazanç sağlamak için işletmeye gelen misafirlere, göze ve damağa hitap edecek şekilde yiyecek ve içeceklerin sunulması şeklinde açıklanabilmektedir (Erdem, Doğdubay ve Sarıoğlan, 2012, s. 213).

Genel olarak birçok ülkede “*fusion cuisine*” olarak bilinen gastronomi trendi, Türkçe de “*füzyon mutfak*” denilmektedir. Füzyon kavramının tanımı “erime, birleşme, bir araya gelme, birleştirme” olarak ifade edilmektedir. Füzyon mutfak ise farklı ülke veya bölgelere ait mutfak kültürlerini, pişirme tekniklerini, yerel ürünlerini bir tabakta şuurdu bir şekilde birleştirilmesi ancak sunulan tabakta tek bir ulusun veya kültürün birbirinin önüne geçmeyecek şekilde uygulanmalıdır. Ayrıca füzyon kavramı, gastronomi alanına küresel bir anlamda katmaktadır (Sarıoğlan, 2014, s.64).

Hamilton (2016) ise füzyon mutfak kavramının doğru bir şekilde algılanmadığını ifade etmektedir. Füzyon kavramı “*iki maddeyi veya öğeyi çoğunlukla ısı uygulayarak birleştirme eylemini*” ifade etmek için kullanılmaktadır. Bu tasvir aşağıda ifade edilen herhangi biriyle ilişki içerisinde olabilmektedir:

Nükleer füzyon (daha ağır bir element oluşturmak için nükleer reaksiyonlardan kaynaklanan iki hafif elementin birleşimidir. Nükleer reaksiyon olarak da bilinen bu reaksiyonun bir sonucu olarak, büyük miktarda enerji açığa çıkar), bir alaşım oluşturmak için eritilerek iki metalin füzyonu, tamamen farklı bir prensip oluşturmak için iki fikrin birleştirilmesi.

Hamilton, yukarıda belirtilen örneklerin üçüncüsüne atıfta bulunarak füzyon mutfak kavramını öncelikle farklı bir yaklaşım veya yemek oluşturmak için bir veya daha fazla mutfak geleneğinin, tekniğinin veya disiplininin kombinasyonunu savunarak ifade etmektedir (Hamilton, 2016).

1980'lerde Uzak Doğu ve Batı mutfak teknikleri ve malzemeleriyle birleştirilerek yaratılan füzyon mutfak, yemek pişirmede farklı bölgeler tarafından kullanılan yöntem ve malzemelerin kasıtlı olarak karıştırılmasına ve kombinasyonuna dayanan farklı, yaratıcı ve yeni bir ürün olarak tanımlanmaktadır. Bu düşünceyle, şirketler müşterilerine farklı kültürlerden gelen lezzetleri tek bir tabakta sunarak memnuniyet ve sadakat sağlamaya çalışmaktadırlar (Sandıkçı, 2007, s.42). Dornenburg ve Page ( 2003, s. 18) ise füzyon mutfağı, “*çeşitli kültürlerin yemeklerinin ahenkli bir bileşimi*” tanımlamasıyla ifade etmektedir. Ayrıca, sınai anlamda niteleyici bir özelliği olan füzyon mutfağın, iki veya daha fazla kültürün mutfak tekniklerini, pişirme tekniklerini ve yöreye özgü yenilebilir ürünlerin tek bir tabakta birleşimi şeklinde kısıtlayıcı bir ifadeyi de ileri sürmektedirler.

Füzyon mutfağın koşullarına bakıldığında, tabakta kullanılacak olan iki kültürün tekniklerinin ve ürünlerinin birbiri üzerinde bir hakimiyetinin olmasına izin verilmeksizin, iki farklı ulusun mutfak kültürünün bilinçli bir şekilde birleştirilmesiyle modern aynı zamanda otantik lezzetlerin yaratılması şeklinde tanımlanabilmektedir. Füzyon mutfak uygulamalarında gıda ürünlerinin işleme, pişirme ve sunum teknikleri gibi iki birbirinden farklı ulusun mutfak kültürlerini sentezleyerek, literatürlerde bulunan yemeklerden tamamen farklı olan bir yemeği ortaya koyma amacı gütmektedir (Can, Sünnetçioğlu ve Özkaya, 2012, s.877-878).

Füzyon mutfak, eklektik mutfak, cross-cultural mutfak, global mutfak, yeni dünya mutfağı gibi birçok çeşitli şekilde ifade edilebilen bu trendin temel hususu; milli sınırları, coğrafi ve kültürel mesafeleri ortadan kaldırarak dünya üzerindeki birçok ulusun mutfak kültürüne ulaşarak çeşitli teknikleri, ürünleri yemeklere ulaşmayı ilke edinmektedir (Scarpato ve Daniele, 2003, s.305). Füzyon mutfak akımının oluşumunu sağlayan üç temel faktör vardır. Birinci faktör, farklı geleneklere sahip birbirine yakın olan destinasyonların mutfak kültürlerinin bir tabakta sentezlenmesidir. İkinci faktörde seçmeci (eklektik) yöntemde, diğer kültürlerle ait olan teknikler kullanılsa da mutfak kültürü niteleyici bir unsurdur.

Üçüncü faktör ise herhangi bir mutfak kültürünün niteleyici olmaksızın dünya üzerindeki birçok mutfakların bir tabakta birleştirilmesidir. Türk mutfağı füzyon mutfağına kolaylıkla entegre olabilecek zengin bir mutfak kültürüne, ürün çeşitliliğine sahiptir (Sarıoğlan, 2014, s. 64).

### **Eko Gastronomi**

Gastronomi ve gastronomik mirasa olan ilginin artması, çevre bilinci ve endişesi, sürdürülebilirlik, bölgesel kalkınma gibi nedenler eko-gastronominin oluşmasında büyük bir role sahip olmaktadır. Eko-gastronomi, çevresel kaygının da göz önünde bulundurularak malzemelerin seçiminde, hazırlanmasında ve pazarlanmasında önemli bir faktör haline geldiği yansıtıcı pişirme ve yeme olarak tanımlanmaktadır (Güneş, 2019, s. 71). Bu sebeple yemeğin veya ham gıda maddesinin üretimi, pazarlanması ve tüketimi süreçlerinde kültürel, ekonomik, politik, sosyolojik, antropolojik ve psikolojik bu unsurlarla bütünleştirilen bir kavramdır (Yurtseven ve Kaya, 2010, s. 59).

Kapitalizmin insanlar üzerindeki etkisiyle birlikte insanoğlunun ihtiyaç hiyerarşisi de tamamen değişmiş durumdadır. Bu ihtiyaçlarını gerçekleştirebilmek adına sürekli bir çalışma halinde olan bireylerin doğal olarak tüketim alışkanlıkları değişmiş ve bu durum gıda sektörünü de oldukça etkilemiştir. Özellikle son 25- 30 yılda insanların hızlı ve hazır yemeğe olan yönelimi artmış ve hızlı yemek servisi veren işletmelerin ürün çeşitliliğini arttırması, uygun fiyatlarda ve hızlı olması insanoğluna cazip gelmektedir. Ancak bu işletmelere olan talebin ve sayısının artması sağlığı olumsuz etkileyen gıdaları, yerel mutfak kültürlerinin kaybolmasına neden olmaktadır. Eko gastronomide, gastronomi sürdürülebilirliğini sağlamak, insan sağlığını korumak, kültürel değerlere sahip çıkmayı ilke edinerek bu olumsuz durumları ortadan kaldırmayı amaçlamaktadır (Akar ve Öztopçu, 2019, s. 1435). Eko-gastronominin misyonu şu şekilde sıralanarak ifade edilebilmektedir:

- Yerel gıda ürünlerinin üretimini desteklemek.
- Yöresel ev yemeklerinin unutulmasını engelleyerek, çeşitli gastronomi akımları ile sürdürülebilirliğini sağlamak.
- Doğal ve sağlıklı gıdalar tüketmeleri için insanları bilinçlendirmek.
- Kültürel mutfak tekniklerinin kaybolmaması adına gençlere çeşitli eğitimler vermek.
- Destinasyonlarda gastronomi turizminin gelişimi için gastronomik kimlik oluşturmak.

- Yerel halkın ve yörenin ekonomik olarak kalkınmasını sağlamak.
- Yemeklerin hijyen ve sanitasyon kurallarına uygun olarak hazırlamak ve bunun için mutfak personeline eğitim vermek.

### **Nörogastronomi**

Tat öncelikle ağızda tanımlanan; acı, tatlı, ekşi, tuzlu ve umami olmak üzere beş şekilde olmaktadır. Lezzet ise yiyecek ve içecek deneyimlerken bir değerlendirme yapabilmemizi sağlayan duyu uyaranlarının hepsini ifade etmektedir (Kurgun, 2017, s. 33). Dr. Zuker nörogastronomi kavramını; *“dildeki tat alıcılar, tatlı, acı, ekşi, tuzlu ve umami tatları algılamaktadır ancak, bu tat algısını anlamlandıran beyindir”* şeklinde ifade etmektedir (Wein, 2015).

İnsanlar beyinde oluşan, birbirine geçmiş işleme sistemi nedeniyle çok daha gelişmiş lezzet algılama duyusuna sahiptirler. Beynin tat algılama sisteminin insanlarda daha gelişmiş olması; hafıza, duygular, daha yüksek bilişsel işleme ve özellikle dil gibi bir uyaran sistemi içeren yüksek işleme kabiliyetinden kaynaklanmaktadır (Sheperd, 2013, s. 4). Yeni bir bilim alanı aynı zamanda da gastronomi trendlerinden biri olan nörogastronomi, yiyecek ve içeceklerin algılama mekanizmasını nasıl uyardığını sormak yerine, beyinle ilgilenmektedir. İnsanlar yemek yerken bu tat algılamasının nasıl devreye girdiğini, sistemin nasıl çalıştığını ve beyni nasıl uyardığı sorularını cevaplamaya çalışmaktadır.

Nörogastronomi, neyi, neden, nasıl ve niçin tükettiğimizi anlamamızı sağlamak için yardımcı olan kompleks beyin sistemini ve süreçlerini kavramaya çalışmaktadır (Kurgun, 2017, s. 33). Nörogastronomi, gıda ürünlerini tüketirken lezzet kavramına farklı bir çerçeveden bakmaktadır. Besin moleküllerinin beyinde nasıl değerlendirildiğini ve duyguları, hatıraları, tüketim alışkanlıklarını, iştahı ve açlığı denetleyen beyin ve çevresini nasıl etkilediğine dikkat etmektedir (Sheikh, 2017).

Nörogastronomi, tükettiğimiz ürünleri yeniden oluşturarak yiyecek ve içeceklerin aromasını, kokusunu, lezzetini nasıl değiştirebileceğimizle değil, beynin başka formlarda algılaması için nasıl bir çalışmanın gerektiği üzerine odaklanmaktadır. Örneğin nörogastronomi, bir sebzenin, meyvenin veya etin lezzetini kalıtımsal olarak değiştirmekle ilgili değildir. Asıl amacı insan beyninin tükettiği besin maddesini güzel, hoş gider ve lezzetli düşünmesini sağlamakla ilgilenmektedir (Baral, 2015).

## 1.2. Gastronomi Turizmi

İnsanların kendi yaşadıkları yerin dışında farklı kültürleri tanımak, yeni yerleri keşfetmek ve yeni kültürel değerleri görmek için yaptıkları seyahatler kültür turizmine girmektedir. Kültür turizmi çatısı altında değerlendirilebilecek kaynaklar; sanat, o destinasyonun kültürü, festivaller, arkeolojik kazılar sonucu çıkarılan eserler ve alanların ziyaretleri, gastronomi alanına dair müzelerin gezilmesi, geçmişte ve günümüzde o yörede kullanılan geleneksel mutfak araç ve gereçlerinin incelenmesi olarak gösterilebilmektedir (Şahiner, 2012, s.11).

Besin gereksinimi insanoğlunun yaşamını kaliteli bir şekilde devam ettirebilmek için en önemli fizyolojik ihtiyaçlardan biri olduğu gibi bir toplumun kültürü hakkında da doğrudan bir bilgi vermektedir. Bu durum gastronomi turizminin oluşmasında da en büyük etken olmaktadır. Hjalager (2002, s. 21) göre gastronomi turizmi, ülke ekonomisine büyük bir katkısı olan turizm türlerinden biridir. Gastronomi turizmi ile turizm faaliyetleri sadece yaz aylarında değil on iki aya yayılarak destinasyonlara ekonomik bir katkı sağlamaktadır. Bu durum hem destinasyonların gelişimine hem de sürdürülebilirliğin sağlanmasında önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kivela ve Crotts (2006, s. 365) ise gastronomi turizmini, aslında bir tür hareketliliği ifade etmektedir. Yerli ve yabancı turistlerin ziyaret ettikleri destinasyondaki yöresel ürünleri tatmak, bölgeye özgü geleneksel yeme-içme kültürü hakkında bilgilenmek ve deneyimlemek amacıyla yaptıkları seyahatler bu kapsamda değerlendirilebilmektedir.

Wolf 'da (2006, s. 21) gastronomi turizmini, akılda kalıcı bir yiyecek ve içecek deneyimini sağlayan aynı zamanda turistlerin seyahat motivasyonu ve davranışı olarak tanımlamaktadır. Gastronomi turizmi, yerli ve yabancı turistlerin destinasyonları ziyaretlerinde deneyimledikleri yerel lezzetleri, aromaları, kokuları ve ürünlerin yapılarını tanıma ve deneyimleme olanağı sunarak turistlere farklı bir yiyecek ve içecek sunmayı amaçlayan bir turizm çeşididir (Çalışkan, 2013, s. 41). Ayrıca gastronomi turizmi bir destinasyonun kültürel kimliğine ayna tutarak, o destinasyona rekabet avantajı sağlayan etkili bir turizm çeşidi olmaktadır. Gastronomi turizmi açısından destinasyonun sürdürülebilirliğinin sağlanmasında en önemli faktörlerden birisi de gastronomik kimliktir.

Gastronomi turizmi, diğer turizm faaliyetlerinin desteklenmesi, turizmden gelen gelirin artırılması, bölgesel kalkınmanın sağlanması, restoranlar, lokantalar gibi işletmelerin kalitesinin yükseltilmesinde ve bölgenin kültürel değerlerinin sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından bölgenin gelişimine katkı sağlamaktadır. Son dönemlerde özellikle turistlerin

destinasyon seçimlerinde gastronomik unsurların cazip gelmesiyle birlikte gastronomi turizmine doğru büyüyen bir merakın olduğu ve bu merakın yerel ekonomik potansiyelin arttırılmasında ve istihdamın sağlanmasında önemli bir etkisinin olduğu gözlemlenmektedir (Kargiglioğlu, 2020, s.35).

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'nin (TÜRSAB) Birleşmiş Milletler Dünya Seyahat Örgütü verilerine dayanarak Gastronomi Turizmi Raporu'nda, gıda harcamalarının dünya turizm gelirleri içindeki katkısının neredeyse %30 olduğunu belirtmiştir. Aynı raporun içeriğinde 2014 yılında ulaşılan verilere göre Türkiye'ye 41 milyon 415 bin turist geldiğini ve 34,3 milyar dolar harcama yaptığını ve bu harcamaların yaklaşık %19'nun yani parasal olarak 6 milyar 523 milyon dolarının yiyecek ve içecek harcamaları olarak bildirilmiştir (TÜRSAB, 2014, s.1).

Gastronomi turizminin gelişimi ve yaygınlaşması için en önemli etkenlerden biri olan yerel ve kültürel olma özelliği, bölgenin pazarlanmasında ve diğer destinasyonlara karşı rekabet üstünlüğü sağlamada önemli bir katkısı olmaktadır (Çalışkan, 2013, s. 41). Son zamanlarda turistlerin tatil ihtiyaçlarını karşılamak için farklı turizm çeşitlerini tercih etmek istediği gözlemlenmektedir. Deniz, kum, güneş turizmi dışında çeşitli sosyal faaliyetlere katılmak, farklı destinasyonları ziyaret edip yeni kültürleri keşfetmeyi, farklı yiyecek ve içecekleri deneyimlemeyi arzu etmektedirler (Santich, 2004, s. 15-16).

Gastronomi turizminde dört farklı motivasyon tanımlayabiliriz: fiziksel, kültürel, sosyal ve prestij. Fiziksel motivasyon, en basit olarak fizyolojik ihtiyacımızdan kaynaklanmaktadır. Kültürel motivasyon, belirli bir yeri veya kültürü daha iyi anlama arzusu, farklı ve yöresel lezzetler tatmak, destinasyondaki çeşitli festivaller turistleri motive etmede çok önemli bir unsurdur. Sosyal motivasyon da sosyal etkileşim ile ilgilidir. Turistleri ziyaret ettikleri bölgedeki insanlarla ve gastronomik unsurlarla bağlantı kurmaya teşvik etmektedir. Prestij motivasyon ise turistler tarafından ziyaret edilen destinasyonunun kültürel değerlerinden, yerel yiyecek ve içeceklerinden hayranlık uyandırılması sağlanarak geri dönütler alarak, prestij sağlanmaktadır (Guzman ve Canziales, 2011, s. 65).

Gastronomi, kültürel deneyim, bölgesel kimlik, iletişim ve paylaşımın zenginliğini temsil ettiği için çok çeşitli turistleri çekebilecek bir birimdir ve destinasyonların pazarlanmasında etkili bir faktör olarak rol oynamaktadır. Gastronomi turizmi ile destinasyonlardaki yiyecek ve içecek işletmeleri, seyahat acentaları, eğlence sektörüne hizmet veren işletmeler, yerel yiyecek ve içecek üreticileri gibi birçok paydaşı olumlu yönde etkilemektedir (Çağlı, 2012, s. 30-31).

Gastronomi turizminin geliştiği destinasyonlarda önemli istihdam kaynaklarının doğduğunu, bölge ekonomisinin kalkınmasında son derece önemli bir rol oynadığı gözlemlenmektedir. Bu nedenle gastronomi turizmi, alanında yeni yatırımların yapılmasına, yerel yiyecek ve içecek işletmelerinin gelişmesine, kültürel mirasın korunmasına ve sürdürülebilirliğe önemli katkılar sağlamaktadır (Yüncü, 2010, s. 30). Gastronomi turizmi, uluslararası gelişmişlik çerçevesinden bakıldığında, gelişmekte olan ülkelerin istihdamına ve kalkınmasına fayda sağlayarak diğer destinasyonlarla rekabet avantajı elde edilebilmektedir (Çağlı, 2012, s.31). Chang, Mak, Lumbers ve Eve (2012, s.992) gastronomi turizminde gıda tüketimini etkileyebilecek faktörleri, destinasyonları ziyaret eden yerli ve yabancı turist odaklı bir yaklaşımla üç şekilde kategorilize ederek, her bir kategoriye etki edebilecek faktörleri alt başlıklara ayırdığı gözlemlenmektedir.

**Tablo 1.** Gastronomi turizminde tüketime etki eden faktörler

<b>Turizmde Yiyecek Tüketimi (Gastronomi Turizmde Tüketime Etki Eden Faktörler)</b>		
<b>Turist</b>	<b>Destinasyonun Mutfağı</b>	<b>Destinasyonun Çevresi</b>
Kültürel ve Dinsel Etkiler	Duyulara Hitap (tat, aroma, doku, görüntü vs.)	Gastronomik Kimlik ve İmaj
Sosyo-Demografik Faktörler	Yemeğin İçeriği	Pazarlama Yöntemleri
Yemek-Bağıntılı Kimlik Ve Tutum	Hazırlama ve Pişirme Teknikleri	İçerik (zaman, mekân, kişiler)
Geçmiş Deneyimler	Yemek, Mutfak Tipi (ulusal, bölgesel, yöresel mutfak, yüklenen anlam vs.)	Hizmet sağlama (beklenen hizmet kalitesi)
Motivasyonel Faktörler	Yemeğin Ulaşılabilirliği	Servis şekli ( tüketime esas ekipman, araç-gereç vs.)
Fizyolojik Faktörler	Fiyat, Değer ve Kalite	Destinasyonun coğrafi özellikleri

**Kaynak:** Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A. ve Chang, R. C. Y. (2012). Factors Influencing Tourist Food Consumption. International Journal Of Hospitality Management, 31 (3), 928-936.

Bu sınıflandırmaya göre; gıda tüketimi açısından ele alınacak ilk faktör, turistlerdir. Turistlerin; dini inançları, kültürel değerleri; sosyo-ekonomik durumları, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum gibi demografik özellikleri; farklı yiyecek ve içecekleri deneyimleme, gıda tüketim alışkanlıkları; turistik motivasyonları ile açlık, susuzluk, doyma gibi fizyolojik tepkimeler, turistlerin gıda tüketiminde etkili olabilecek faktörlerdir.

Yiyecek ve içecek tüketimine etki eden faktörlerden bir diğeri de destinasyonun mutfağıdır. Destinasyonun mutfağının; aroma, tat, lezzet, koku, görünüm gibi beş duyumuzaya hitap etme, destinasyona ait yerel yiyecek ve içecekler hazırlanırken kullanılan malzemeler



(baharat çeşitleri, garnitürler ve soslar), hazırlanan yemeklerde kullanılan teorik ve teknik bilgi, yerel veya yöresel yemekler ve bu yemeklere yüklenen anlam, yemeklerin ulaşılabilirliği, fiyat-performans dengesi; yiyecek ve içecek tüketimine etki eden unsurlardır. Ayrıca bu konulara ek olarak hijyen ve sanitasyon unsuru da ekleyebiliriz. Gastronomi turistlerine yönelik çalışmalarda turistlerin yemek yedikleri işletmelerin ve yemeklerin hijyenik açıdan dikkat edilerek hazırlanması gerektiğini ve gıda işletmelerini tercih ederken hijyenin en önemli faktörlerden biri olduğu gözlemlenmektedir.

Destinasyonun çevresi; destinasyonun gastronomik açıdan kimliği ve imajı, destinasyonu pazarlama araçları (seyahat acentaları, tur operatörleri, gezi rehberleri, sosyal medya, TV programları gibi), turistlerin memnuniyetini sağlayabilmek için beklenen hizmet kalitesini sağlama, modern ve geleneksel sunum ve servis tekniklerinin kullanımı, bölgenin iklimi, coğrafi koşulları yiyecek ve içecek tüketimine etki eden faktörler olarak tanımlanmaktadır. Son dönemlerde, teknolojinin gelişimi, sosyal medya kullanımının artması, insanların bilinçlenmesi ve merak duygularının daha da gelişmiş olması, refah düzeylerinin yükselmesiyle gastronomi ve gastronomi turizmine olan ilgi gün geçtikçe daha da artış göstermektedir. Gastronomi ve gastronomi turizmine olan ilginin artmasıyla birlikte alana dair yeni ve güncel çalışmalara olan ihtiyaç da artmaktadır.

### **1.2.1. Türkiye’ de Gastronomi Turizminin Önemi**

Bireylerin seyahat motivasyonlarını ve seyahat davranışlarının güdülenmesinde en etkili turizm çeşitlerinden biri olan gastronomi turizmi, yemek yemenin ve yeni tatları deneyimlemenin zamanı ve kısıtlaması olmadan turistlere hizmet veren bir turizm çeşidi olarak tanımlanabilmektedir (Kargiglioğlu, 2020, s. 39).

Toplumlara bakıldığında farklı kültürlere ev sahipliği yapmış olan ülkemiz, çok zengin ve farklı kültürlerle kaynaşmış mutfak kültürüne, çeşitli kültürel turistik unsurlara sahip olmasından kaynaklı turistler sıklıkla bu destinasyonu tercih etmektedir. Köklü bir geçmişe sahip olan Türk mutfağı, yedi farklı bölgenin kendine has yerel lezzetleri ile oluşan zengin bir mutfak kültürüne sahiptir (Dilsiz, 2010, s. 21). Her bölgenin iklimi, coğrafi özellikleri yetiştirilen ürün çeşitliliğini ve mutfak kültürünü etkilemektedir. Bu bağlamda sıcak ve nemli bir havaya sahip olan Akdeniz Bölgesinde yapılan tarım ile kurak ve soğuk bir iklime sahip olan Doğu Anadolu Bölgesinde yapılan tarım tamamen birbirinden farklı olabilmektedir. Her bölgenin kendine has ürünlerinin ve mutfak kültürünün olması Türk mutfağına ait yemeklerin çeşitliliğini de arttırmaktadır.

Türkiye sahip olduğu köklü geçmişi, turistik çekiciliği ve gastronomik kimliği veya imajı ile gastronomi turizmi ile sık tercih edilen ülkeler arasında yer almaktadır. Adana, Gaziantep, Hatay, Şanlıurfa, Mardin gibi yöresel tatları ile ön plan çıkan, gastronomi turizmine önem veren ve son zamanlarda da gastronomik açıdan tanıtımı yapılan bu destinasyonlar dikkat çekmektedir. Yapılan araştırmalarda bu destinasyonları ziyaret eden turistlerin %20-25'nin gastronomi turizmi amacıyla ziyaret ettikleri belirtilmektedir (Aslan, 2010, s. 44).

Kültürel mirasa önem veren, yerel mutfak kültürünü korumak ve devamlılığının sağlanması amacını taşıyan gastronomi turizmi, sürdürülebilir turizm faaliyetlerinde de önemli bir rol oynamaktadır. Birçok avantaj içeren ve alternatif bir turizm türü olan gastronomi turizmi, diğer ülkelere kıyasla ülkemizde henüz istenilen gelişme seviyesine ulaşmamıştır. Gastronomi turizminde beklenen seviyeye ulaşılama nedenleri arasında, son yıllarda farkındalığının artmasıyla, henüz bilinmeyen yönlerinin olması da sayılabilmektedir (Çakır, 2020, s. 53).

Yerel mutfak kültürü, destinasyonun pazarlanmasına birçok farklı şekilde katkı sağlamaktadır. Şahin (2014'ten aktaran Kargiglioğlu, 2020) Türkiye'nin gastronomi turizmi potansiyelini; Güçlü yanlar, Zayıf yanlar, Fırsatlar ve Tehditler (SWOT; Strength, Weakness, Opportunity, Threat) çerçevesinde analizi yapıldığında, ürün çeşitliliğine sahip yerel yemek kültürü, coğrafi çeşitlilik, gelişmeye açık ve yetenekli genç şefleri ile Türk turizminin güçlü yönleri arasında yer almaktadır. Türkiye'deki Gastronomi Turizminin SWOT Analizi; Güçlü ve zayıf yanları, fırsat ve tehditleri ile ele alınarak sınıflandırılmaktadır:

### **Güçlü Yanları**

- Gastronomik ürün çeşitliliği, doğal ve kültürel zenginlik
- Yetenekli ve gelişime açık şefler
- Mutfaklarda mevsimsel olarak kullanılacak ürün çeşitliliği
- Türkiye'nin turizm açısından çok tercih edilen bir ülke olması

### **Zayıf Yanları**

- Türkiye'de uluslararası mutfağın yanlış bir şekilde algılanması
- Turistler tarafından mutfakla ilgili teknik ve teorik bilginin eksik olması
- Gastronomik unsurları olan bölgelerin mutfağı geliştirmeye yönelik yanlış hamleleri
- Gastronomi turizmine yönelik, destinasyonu pazarlayan kişilerin yetersiz bilgisi ve paket turlarının eksikliği
- Uluslararası pazardaki gelişim ve bilgiden uzak kalınması

- Yiyecek ve içecek işletmelerinde çalışan personellerin eğitimsel açıdan geliştirilmesi gerekliliği

### **Fırsatlar**

- Türkiye'nin kültürel zenginliğinin alternatif turizm çeşitleri açısından uygun olması
- Sektörde yer alan işletmeler, kurumlar ile alt yapı geliştirmek için uygun imkanların bulunması
- Mutfak çeşitliliğinin farklı mutfak akımları (slow food, yeşil restoranlar vb.) ve gastronomi trendlerinden faydalanarak geliştirilebilmesi
- Özellikle son yıllarda revaçta olan ve çok tercih edilen gastronomi ve aşçılık eğitim programları, hem yiyecek ve içecek sektörünün gelişmesinde hem de teknik ve teorik açıdan şeflerin yetişmesine olanak sağlamaktadır.

### **Tehditler**

- Gastronomik açıdan ürün çeşitliliğine sahip bölgelerdeki halkın, gastronomi turizmi bilincinin zayıf olması
- Türk gastronomisinin tanıtım ve pazarlama açısından eksiklikleri
- Gastronomi turizminin mali açıdan sınırlamaları ve yatırım eksiklikleri.

SWOT analizinin temelinde oturduğu amaç, herhangi bir girişimin ya da işletmenin karşısına çıkabileceği fırsatları güçlü yanları ile değerlendirebilmesine ve zayıf yönlerini belirleyerek tehditleri ön görmesine olanak sağlamaktadır.

Türkiye'de gerçekleştirilen alternatif turizm çeşitlerinden biri olan gastronomi turizmi, potansiyel açıdan zengin ve kaliteli gastronomik ürünlere sahiptir. Destinasyonların iyi bir şekilde tanıtılması, imaj oluşturulması ve pazarlanması ile destinasyonların markalaşmasına büyük katkılar sağlayacaktır. Gastronomi turizmi, turizm faaliyetlerinin mevsimsel sınırlamalarını ortadan kaldırarak 12 aya yayılmasında, kış aylarındaki turizmden gelen gelirin arttırılmasında ve gastronomi turizminin sürdürülebilirliğinin arttırılmasında önemli bir role sahiptir (Şahin, 2009, s. 28).

### **1.2.2. Gastronomi Turizminin Özellikleri**

Gastronomi geçmişten günümüze kadar değişen ve gelişen bu süreçte yiyecek ve içeceklerin teknik ve teorik olarak öğrenilip, uygulanmasını ve geliştirilerek bugünün koşullarına uyarılmanın yanı sıra bilimsel ve sanatsal öğelerle katkıda bulunma çalışmalarını

içeren bir bilim dalı olarak tanımlanmaktadır (Hatipoğlu, 2010, s. 4). Gastronomi tüketiciler üzerinde olumlu bir etki bırakarak geri dönütler almayı sağlayan, değerli unsurlar yaratan, destinasyonlara ait kültürel ürünlerin korunmasını ve geliştirilmesini sağlayan sosyal kültürde önemli bir değere sahip turizm çeşidi olarak ifade edilebilmektedir (Uyar ve Zengin, 2015, s. 356). Bir bölgenin sahip olduğu en önemli turistik unsurlardan biri de o destinasyonun gastronomik kimliğidir. Gastronomi turizminde, turistlerin seyahat motivasyonu: Özel hazırlanmış bir yemeği tüketme isteği veya daha önce deneyimleyip haz duyduğu bir yemeği tekrar yemek isteme güdüsü, destinasyonların gastronomik kimliğini oluşturan yöresel yemeklerini yeme isteği, nitelikli bir aşçı tarafından özenilerek hazırlanan bir yemeği tatma veya yemeğin hazırlanışını görmek, destinasyonlara özel şenliklere ve gastronomi festivallerine katılmak şeklinde açıklanmaktadır ( Hall ve Sharples, 2003, s. 10).

Gastronomi turizminin özelliklerinin oluşturulması ve geliştirilmesi yapılacak olan bilimsel çalışmalar ile gerçekleştirilip, kayıt altına alınabilmektedir. Buna rağmen literatür taraması yapıldığında gastronomi turizmi ile ilgili yerli kaynakların sayısının yetersiz olduğu, incelenen çalışmalarda da yapılan atıf ve alıntılarının genel olarak yabancı kaynaklar olduğu görülmektedir. Kivela ve Crotts'un (2006, s. 360) yapmış oldukları çalışmada, gastronomi turizminin özelliklerini şu şekilde sıralamaktadırlar:

Yerli ve yabancı turistlerin büyük bir çoğunluğu seyahatleri sırasında genel olarak yemek ihtiyaçlarını dışarıda karşılamaktadır. Özellikle ziyaret ettikleri destinasyona ait yerel veya yöresel yemekleri tüketerek yeni insanlar tanımak için bir fırsattır.

- Gastronomi turizmi; alternatif turizm çeşitleri arasında en popüler turizm çeşitlerinden biridir.
- Gastronomi insanın yemekten haz almasını sağlayan ve görme, koklama, tatma, işitme ve dokunma gibi beş duyu organına hitap eden bir sanattır.
- Yerel mutfak kültürü, gastronomik unsurlar ile ilgilenen turistler ve sosyo-kültürel etkinliklerle ilgilenen turistler arasında yüksek ve olumlu yönde bir korelasyon vardır.
- Yemeğe, gastronomiye olan ilgide, demografik (cinsiyet, yaş, eğitim, medeni durum, ulus vs.) sınırlama veya kısıtlama yoktur.
- Diğer turizm çeşitlerinin aksine, bütün bir yıla yayılabilen, yaz kış fark etmeksizin gerçekleştirilebilecek koşullara sahiptir.
- Gastronomi turistleri çoğunlukla seyyahlardır, yeni şeyler keşfetmeyi ve deneyimlemeyi seven insanlardan oluşmaktadır.

- Gastronomik turizm deneyimseldir, çünkü her yeni turist deneyim talebini etkileşim yoluyla karşılamaktadır.
- Bu nitelikli özelliklerin, turistik destinasyonlar ve bu alanda üretim yapan işletmeler tarafından dikkate alınması halinde, gastronomi turizmi açısından destinasyona ve yerel halka son derece önemli yararlar sağlayacağı öngörülmektedir (Şahin, 2016, s.72).
- Çakır (2020, s. 50) ise gastronomi turizmi özelliklerini şu şekilde belirtmektedir:
- Gastronomi turizmi sayesinde bölgedeki alternatif turizm çeşitliliği artmaktadır.
- Gastronomi turizmi, destinasyonların ekonomik kalkınmasını ve yeni istihdam alanları oluşturmasını sağlamaktadır.
- Gastronomi turizmi ile destinasyonlar farklı bir imaj kazanmaktadır.
- Gastronomi turizmi kapsamında çeşitli etkinlikler yapılarak medyanın ilgisini destinasyon üzerine çekilmesi sağlanabilmektedir.
- Gastronomik kimlik ve imaj oluşturularak destinasyonun pazarlanmasında aktif bir araç olarak kullanılabilir.
- Gastronomi turizmi ile turistlerin yiyecek ve içeceklerden alacağı haz ve memnuniyet tekrar ziyaret etme niyetine teşvik etmektedir.
- Özdedincik (2007) ise gastronomi turizminin özelliklerini şu şekilde ifade etmektedir:
- Gastronomi turizmi küçük ölçeklidir. Toplumların doğaya ve kültürel miraslarımıza zarar verememektedirler.
- Gastronomi turizminde öncelik olarak o destinasyonda yaşayan insanlar söz hakkına sahiptir. Ülke ekonomisinden önce yerel ekonominin kalkınması sağlanmaktadır.
- Gastronomi turizmi birçok kültürel unsurla etkileşim halinden olduğundan dolayı, kültürler arası alışverişi ve turistlerle iç içe olmaktadır.
- Doğal ve kültürel mirasımıza sahip çıkıp koruyarak sürdürülebilir bir turizm ortamı sağlamaktadır.

Gastronomi turizminin sürdürülebilirlik kavramı ile bütünleştirildiğinde, destinasyonun yerelliğine değer katarak, yerel gıdaların üretilmesini ve satılmasını, geleneksel mutfak kültürünü, pişirme tekniklerinin devamlılığını ve toplumsal refahı sağlayarak tanıtımını yapmakta ve turizmin kaynaklarını geliştirip ve genişleterek destinasyonun ekonomisine büyük bir katkı sağlamaktadır (Eren, 2011, s.2). İktisadi gelişmelerin devamlılığı, destinasyon

farklılıklarının saptanması ve pazarlanması ile mümkündür. Destinasyonların pazarlanmasında, gastronomik imaj ya da kimlik eşsiz turistik unsurlar sunarak destinasyonları rakiplerinden ayıran özellikleri ile üstünlük kazanmakta ve destinasyonun markalaşması sağlanmaktadır. Destinasyonların marka imajının oluşması uluslararası turizm pazarında rekabetçi bir konuma taşıyarak piyasa da yer edinmesini sağlamaktadır. Oluşturulan bu gastronomik kimlik ile bölgelerin kendine has olan turistik ürünlerinin taklit edilmesini de zorlaştırmaktadır (Çakır, 2020, s. 51-52).

Her destinasyon kendi içinde farklı özelliklere, kültürlere ve değerlere sahiptir. Bu farklı değerler her yöreyi eşsiz bir şekilde nitelendirmektedir. Bununla birlikte bu eşsiz kültürel değerlere ve özelliklere sahip olmak kadar ne kadar önemli olduğunun farkında olmalı ve değerini bilerek sürdürülebilir bir turizm bölgesi yaratabilmek son derece önemlidir (Zağralı ve Akbaba, 2012, s. 6634-6635).

### **1.2.3. Gastronomi Turizminin Kaynakları**

Beslenme insanoğlunun en önemli fizyolojik ihtiyaçlarından biri olmasının yanı sıra toplumları birbirinden ayıran mutfak kültürü, alternatif turizm çeşitleri açısından önemli bir rol oynamaktadır. Öyle ki bu mutfak kültürü turistler açısından ilgi çeken önemli bir motivasyon kaynağı olabilmektedir (McKercher, Okumuş ve Okumuş, 2008, s. 138).

Gastronomi turizminde sunulan hizmetler; gastronomi festivalleri, destinasyonlara ait yerel pazarlar, çeşitli yiyecek ve içecek hazırlama workshopları, yiyecek ve içecek işletmelerine ziyaret, gurme yemek ve şarap turları, gıda üretimi yapan fabrikaları ve kuruluşları ziyaret ederek üretim aşamalarına katılmak olarak sınıflandırılmaktadır (Yüncü, 2010, s. 30).

*Gastronomi festivalleri*; geleneksel, yerel, ulusal ve uluslararası kapsamda yapılmaktadır. Bir destinasyonda yerel nitelik taşıyan meyve ve sebze çeşitleri, otlar, kuruyemiş gibi gıdaların hasat zamanlarında, destinasyonda üretimi yapılan şarap, zeytinyağı, peynir, çikolata gibi yerel ürünlerin üretim dönemlerinde veya yerel ürünlerle hazırlanan geleneksel yiyecek ve içeceklerin tanıtımı için yapılmaktadır (Silkes, 2007, s. 22). Gastronomi festivalleri, yerli ve yabancı turistlerin dikkatini çeken, destinasyonlara ait yerel kültürü deneyimleyerek tanıma olanağı sunan önemli faaliyetlerden biridir. Son zamanlarda yapılan çalışmalar incelendiğinde gastronomi festivallerinin önemli bir turistik deneyim sağlayarak, tekrar ziyaretlerinde etkili bir unsur olarak yer almaktadır (Oğuz, 2016, s. 45).

*Yerel pazarlar*; gastronomi turizmi açısından destinasyona ait gelenekselleşmiş yerel ürünlerin sürdürülebilirliğini sağlamak, gastronomik bir unsur haline gelmesi için tanınırlığını

arttırarak, üretildiği özel günlerde ya da ürünlerin sezonu geldiğinde düzenlenen, yöreyi ziyaret eden kişiler tarafından çekici bir turistik deneyim olarak aktiviteye dönüşen pazarlardır (Doğan, 2006, s.87). Ülkemizde de gastronomi turizmi çerçevesinde turistik bir deneyim olan yerel pazarların birçok örneği vardır. Çukurova Gastronomi Pazarı, Sığıracık Pazarı ve Alaçatı Pazarı örnek olarak verilebilmektedir.

*Yemek Workshopları*; bu eğitimler turistlere damaklarında kalan, haz aldıkları lezzetleri ikamet ettikleri yere döndüklerinde çevrelerine hazırlayıp onların da deneyimlemesini sağlayan önemli bir turistik motivasyon ürünüdür (Sharples, 2003, s. 108). Uygulamalı olarak hem gözleme hem de deneyimleme fırsatı sunan bu kurslar dolaylı olarak gastronomik açıdan pazarlama ve tanıtma yollarından biri de olabilmektedir (Oğuz, 2016, s. 46).

*Yiyecek ve İçecek İşletmelerine Ziyaret*; turistler destinasyonları ziyaretlerinde yeme-içme eylemini genellikle dışarıdan sağlamaktadırlar. Aynı zamanda yemeği sadece fizyolojik bir ihtiyaçtan öte gören gastronomi turistleri için bir bölgenin mutfak kültürünü öğrenmenin en iyi yollarından biri destinasyonlardaki yerel işletmelerde, yemeklerini yerinde deneyimleyerek yöreye ait mutfak kültürünü öğrenebilmektedirler. Ayrıca yiyecek ve içecek işletmelerinin yerel ürünleri sunması da gastronomik imaj açısından son derece önemli bir rol oynamaktadır (Yüksel ve Yüksel, 2003, s.52).

*Gurme gastronomi turları*; destinasyonlarda ön plana çıkmış, başarılı şefler tarafından hazırlanan özel yemekleri deneyimlemek amacıyla yapılan turlardır. Genellikle gastronomiye ilgisi olan, yeme ve içmeden zevk alan kişiler tarafından tercih edilmektedir (Zağralı, 2014, s. 34).

*Yiyecek ve içecek üreten fabrika veya imalathaneleri ziyaret edip üretim süreçlerinde bulunmak*; bölgelere ait yerel ürünlerin üretildiği mekanları ziyaret ederek, ürünler hakkında teorik bir bilgi almayı ve deneyimlemeyi sağlayan önemli bir gastronomik kaynaktır (Hamlacıbaşı, 2008, s.10).

Globalleşen dünyamızda gün geçtikçe artan rekabet ortamına uyum sağlamak için her destinasyon diğerlerinden ayırt edebilmek zorundadır. Bu sebeple gastronomik imaj kazanmış bölgeler turizm kaynakları açısından önemli bir role sahip olmaktadır. Gastronomi turizmi kaynakları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Çağlı, 2012, s. 31).

- Çiftçiler, üreticiler, tedarikçiler
- İşlemciler, dağıtıcılar, taşımacılar
- Yiyecek ve içecek hizmeti sunan tüm işletmeler

- Gastronomik faaliyetler; festivaller, yemek workshopları hazırlayan kurslar, rekreasyon
- Sosyal medya, yerel esnaflar, seyahat acentaları, tur rehberleri
- Yerli ve yabancı turistler
- Devlet, bankalar, dernekler
- Ülkeler, iller, kasabalar, köyler

Smith ve Xiao (2008, s. 290) ise gastronomi turizmi kaynaklarını aşağıda bulunan tabloda sınıflandırmıştır.

**Tablo 2.** Gastronomi turizminin kaynakları

TESİSLER	AKTİVİTELER	ETKİNLİKLER	ORGANİZASYONLAR
<b>YAPILAR</b> *Gıda işleme tesisleri *Şaraphaneler *Bira Fabrikaları *Çiftçi Pazarları *Yiyecek ve İçecek Dükkanları *Gastronomi Müzeleri *Yiyecek-İçecek İşletmeleri	<b>TÜKETİM</b> *Restoranlarda Yemek *Yerel Ürünlerle Piknik *Perakende Yiyecek ve İçecek Satın Alma *Kendin Topla Turları	<b>Tüketici Fuarları</b> *Yemek ve Şarap Gösterileri *Mutfak Ekipmanları ile Gösteriler Ürün Sergileri	*Restoran Tescilleme ve Sınıflama Sistemleri (Michelin Yıldızı, Taste Of Nova Scotia Ödülü gibi) *Yemek/Şarap Sınıflama Sistemleri (VQA, Slow Food gibi)
<b>ARAZİ KULLANIMLARI</b> *Çiftlikler *Bahçeler *Bağlar *Kentsel-Restoran Alanları	<b>TURLAR</b> *Şarap Bölgeleri *Tarım Bölgeleri *Kentsel Yemek Mekanları	<b>FESTİVALER</b> *Yemek Festivalleri *Şarap Festivalleri *Bağ Bozumu Festivalleri	
<b>ROTALAR</b> *Şarap Rotaları *Yiyecek Rotaları *Gurme Rotaları	<b>EĞİTİM/ GÖZLEM</b> *Yemek Okulları *Şarap Tadım/Eğitim Kursları *Şaraphane Gezileri *Şef Yarışmalarını Gözlemeleme *Yiyecek ve İçeceklerle İlgili Kitap ve Dergi Okumak		

**Kaynakça:** Smith, S. J. L. ve Xiao, H. (2008). Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Examination. Journal Of Travel Research, 46, 289-299.



## İKİNCİ BÖLÜM

### GASTRONOMİK KİMLİK

Gastronomi sadece gıdayı oluşturan kimyasal maddeler ve bireylerin yaşamını devam ettirebilmesi için taşıdığı önem kapsamında değerlendirilebilecek bir durum değildir. Üretiminden tüketimine kadar yemek ile ilgili oluşumlar insanların toplumsal yaşamlarındaki davranışlarını da etkilemedektedir dolayısıyla bu durum yemek kültürünü önemli bir konu haline getirmektedir. Bireylerin aralarında ve çevreleriyle olan ilişkileri, iletişimi işlevsel davranış örüntüleriyle şekillenen oluşumlardır. Ritüel haline gelen bu oluşumlar ve özel günlerde hazırlanan yemekler, sofraya kuralları, insanların çevresi ile yemek paylaşımı toplumsal semboller esasında sosyalleşme sürecindeki kazanımlardır ve bu kazanımlar toplulukların kültürel kimliğinin önemli bir göstergesidir (Beşirli, 2010, s. 168).

#### 2.1. Gastronomik Kimlik Tanımı ve Kapsamı

Yemek ve kültür ilişkisi dünya da bütün mutfaklarda farklı şekillerde yansıtılmaktadır. Her mutfağın kendine has özellikleri bulunmaktadır ve bunlar diğer mutfakları birbirinden ayrılmasını sağlayan temel özelliklerdir. Bu özellikler özgün, taklit edilemeyen ve o kültürle sembolleşmiş bir kimliğe sahip olmaktadır (Beşirli, 2010, s. 160). Yemek kültürü, destinasyonların kültürel kimliğinin oluşturulmasında önemli bir rol oynamaktadır. Her bir destinasyonun kendisine has yiyecek ve içecekleri vardır. Zamanla belirli bölgeler ve o bölgelere ait gıda ürünlerinin eşleştirilmesi ile ayrılmaz bir bütün haline gelmektedir ve bu durum gastronomik kimliğin doğmasına olanak sağlamaktadır (Haven-Tang ve Jones, 2006, s. 73-74). Örneğin, Konyak ve Cognac kasabası, Şampanya ile Champagne Bölgesi, Napoli pizza ile Napoli şehri veya Adana Kebap ile Adana şehri eşleşmektedir ve böylece destinasyona özgü bir kimlik oluşturulabilmektedir (Çalışkan, 2013, s. 41).

Gastronomik kimlik, bir destinasyonun kendisine özgü olan gıda ürünlerini, pişirme tekniklerini ve sofraya geleneklerini yansıtarak, o bölgeye has mutfak kültürü ile turizmde rekabet avantajı sağlayan en önemli faktörlerden biri olmaktadır (Henderson, 2009, s. 321). Bu sayede yörelere özgü mutfak kültürünün sürdürülebilirliğinin sağlanmasında, destinasyonun tanınmasında ve gastronomi turizminin gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Destinasyonları ziyaret eden turistlere, bölgenin kültürel değerleri veya gastronomik unsurları gibi destinasyon ile bir bütün haline gelmiş ürünler pazarlanmaktadır. Bu sayede turistlerden olumlu geri dönüşler olarak farkındalık yaratılmaktadır. Özellikle günümüzde gastronomik

kimlik de bölgeler için farkındalık yaratan önemli unsurlardan biri olarak yer almaktadır (Karakulak, 2016, s. 2-3).

Yaşadığımız dünyada her yönüyle birbirinden farklı iklim ve coğrafyaya sahip ülkeler bulunmaktadır. Bu farklılık her bölgede yetiştirilen, üretilen ürünlerin değişken yapıda olması, her destinasyonun mutfak kültürünün doğrudan değişken bir yapıda olduğunu göstermektedir (Özkan, 2019, s. 12). Destinasyonlara ait gastronomik kimliği ortaya çıkarabilmek için, destinasyonda üretilen yerel ürünlerin “ne, nasıl, neden ve ne zaman” sorularına cevap verilebilmesi, ürünlerdeki özgün özelliklerin bilinmesi gerekmektedir (Başat, Sandıkçı ve Çelik, 2017, s. 65).

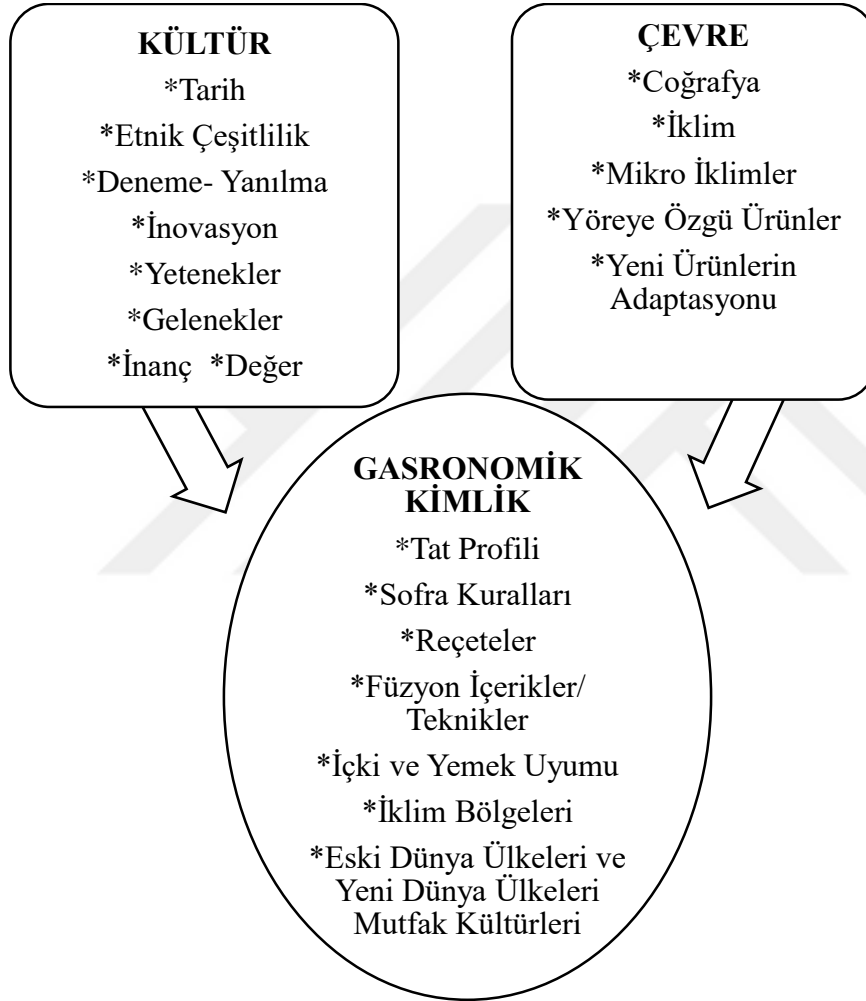
Gastronomik kimliği en iyi şekilde ifade eden terimin “*Terroir*” olduğu belirtilmektedir (Çalışkan, 2013, s. 41). Fransızca bir terim olan *Terroir*, “*bir ürüne karakteristik özellikler katan toprak parçası*” anlamına gelmektedir. Genellikle şarapçılıkta kullanıldığı bilinen bu kelime sadece üzüm için değil, karakterini üretildiği bölgeden alan tüm ürünler için geçerli olmaktadır. Malatya kayısısı, Erzincan tulum peyniri, Kars kaşar peyniri, Diyarbakır karpuzu, Finike portakalı, Kastamonu Taşköprü sarımsağı gibi örnekler de verilebilmektedir (Gözen, 2017). Ab Karim (2006, s. 20) gastronomik kimliği, destinasyonlara ait yöresel mutfakların ülkeleri için adeta ulusal bir vitrin özelliği taşıdığını ifade etmektedir. Bu nedenle gastronomik kimlik turizmde, destinasyondaki turistik ürün veya deneyimlerle sosyo-kültürel ve doğal çevre ile özgün bir biçimde bütünleşerek destinasyonun pazarlanması aracı haline gelmektedir (Çalışkan, 2013, s. 41).

Kültürel miraslar arasında ülkelerin veya bölgelerin mutfak kültürlerinin de olduğu görülmektedir. Bu durum turizm dahilinde hem ulusal hem de uluslararası pazarda önemli bir paya sahiptir (Birdir ve Akgöl, 2012, s. 58). Bu nedenle gastronomik kimlik, destinasyonların tekrar ziyaret edilmesinde, bireylerin yaşadıkları gastronomik deneyimleri çevreleri ile paylaşmasıyla destinasyonların pazarlamasında önemli bir role sahip olmaktadır.

### **2.1.1. Gastronomik Kimliğin Boyutları**

Literatürde bir destinasyonun gastronomi kimlik boyutlarını ve niteliklerini belirlemek için çeşitli ifadeler yer almaktadır. Danhi'nin çalışmasında (aktaran Harrington, 2005) ise bir destinasyonun gastronomik kimliğinin oluşturulmasında altı temel unsurun olması gerektiğini ve bunları coğrafya, tarih, etnik çeşitlilik, sofrada adabı, mutfakta uyulması gereken saygı ve incelik kuralları, yaygın lezzetler ve yemek reçeteleri olarak belirtmektedir. Gastronomik kimlik kavramının ortaya çıkmasını sağlayan ve tanımlayan Harrington (2005, s. 131) ise yerel

veya ulusal gıda ürünlerinin “ne, nasıl, neden ve ne zaman” üretilip ve tüketilmesi gerektiği sorularını yanıtlayan ve karakteristik özelliklerini tanımlayarak gastronomik kimliği, kültür ve çevre olarak iki temel boyutta kategorilize ederek bu iki kavram üzerine yoğunlaşmıştır ve bu iki terimi kendi içerisinde bulunan alt boyutlarını da alıp bir bütün haline getirilmesiyle destinasyonu ön plana çıkaracak bir gastronomik kimliğin oluşturulabileceğini ifade etmektedir.



**Şekil 2. Gastronomik kimlik modeli**

**Kaynakça:** Harrington, R. J. (2005). Defining Gastronomic Identity: The Impact of Environment and Culture on Prevailing Components, Texture and Flavors in Wine and Food. Journal Of Culinary Science & Technology, 4 (2/3), 129-152.

Kültürün alt faktörlerine baktığımızda, tarih, etnik çeşitlilik, inovasyon yani yenilikçilik, gelenekler, yetenekler, deneme-yanılma ile keşfetme, inanç ve değerler oluştururken, çevrenin alt faktörleri ise bir destinasyonun coğrafyası, iklimi, destinasyona özgü yerel ürünleri, üretilen yeni ürünlerin uyum süreci olarak sınıflandırılmaktadır. Kültür ve çevre faktörlerinden

etkilenen gastronomik kimliğinde oluşum sürecini etkileyen faktörler, tat profili, sofrada adabı, tarifler, yenilikçi ve füzyon içerikli yiyecek-içecekler, hangi şarapla hangi yemek gibi şarap ve yemek eşleştirmeleri, iklim kuşağı, eski ve yeni dünya ülkelerine ait mutfak kültürleri şeklinde sınıflandırılmaktadır (Karakulak, 2016, s.27). Harrington (2005, s. 133) gastronomik kimliği oluşturan faktörlerine ilişkin modeli Şekil 2.' de gösterilmektedir.

**Kültür:** Bir ülkenin veya destinasyonun tarihi, inançları, o destinasyonda yaşayan ya da göç eden bireylerin etnik çeşitliliği, gelenek ve görenekleri, idari toplumda yenilikçilik gibi tüm faktörler destinasyonların yemek kültürünü doğrudan etkilemektedir (Harrington ve Ottenbacher, 2010, s. 18). Tarihsel süreçte birçok savaş, göç, yerleşik hayata geçme gibi nedenlerle farklı etnik kökene sahip insanların kültürlerarası etkileşimi yeni bilgilerin öğrenilmesine, mutfak kültürlerinin gelişmesine ve yiyecek-içecek çeşitliliğinin artması üzerine etkili olduğu görülmektedir (Alabala, 2003, S. 7).

Coğrafi keşifler dönemi ile Avrupalılar tarafından baharat, altın gibi zengin ürünlere ulaşmak amacıyla alternatif ticaret yollarının bulunması, yeni bölgelerin keşfini savaş veya işgal yoluyla ya da ticari ilişkilerin kurulması ile destinasyonların mutfak kültürü üzerinde çeşitli farklılıklara ve değişikliklere neden olmuştur. Bu keşifler sırasında keşfedilen yeni yiyecek ve içecekler, baharatlar, o bölgelerden getirilen yemek reçeteleri, pişirme teknikleri, sofrada kuralları yerel mutfaklarla sentezlenerek bölgelerin gastronomik kültürleri üzerinde de değişikliklere neden olduğu görülmektedir (Harrington, 2005, s. 142).

Din veya inançlarda toplumların beslenmelerine etki eden önemli etmenlerden biridir ve doğrudan destinasyonların gastronomik kimliğini de etkilemektedir. Toplumlar benimsedikleri dini inançlara göre beslenme düzenleri, gıdaların üretim ve hazırlanma aşamalarını dikkate alarak mutfak kimliklerini oluşturmaktadır. Bu durum göçmen kesimden olan bireyler ile yerel halk arasında gerginliklere sebep olabilmektedir. Belirli bir zamandan sonra farklı inanışlara sahip bireyler dini inançlarını veya ritüellerine uygun şekilde yiyecek ve içeceklerin üretilip, satıldığı işletmeler açabilmektedir. Bu işletmelerin açılması ile ister istemez yerel halkın mutfak kültürü de etkilenebilmektedir (Uzut, 2016, s. 32).

Bir destinasyonun ya da ülkenin ekonomik durumu da üretilen ve tüketilen gıda ürünü çeşitliliğini etkilemektedir (Harrington ve Ottenbacher, 2010, s.18). Bölgelere ait tarım arazilerinin ve yenilebilir ham ürünlerin ekilmesi, yetiştirilen mahsullerin üretim süreçleri, toplanması, taşınması, saklanması, hazırlanıp pişirilmesi aynı şekilde etler için de avlanılabilir, yetiştirilebilir hayvanların seçimi geçmişten günümüze kadar deneme yanılma yoluyla bugün ki halini aldığı görülmektedir. Geçmişte yaşamsal fonksiyonlarını sağlayabilmek için deneme

yanılma yoluyla oluşan mutfak kültürleri, zamanla insanların yenilikçi olma dürtüleriyle daha da farklı bir boyut kazanmıştır. Yeniliğin peşinden koşan bu insanlar merak duygusuyla birlikte mutfak kültürlerine planlı veya rastlantı sonucu büyük katkılar sağlamışlardır. Kültür ile bağlantılı olan bir diğer faktör de yeteneklerdir (Harrington, 2005, s. 143-144). Bir destinasyonda veya ülke de geçmişten günümüze kadar ulaşmış kültürel bir kimlik kazanarak yapılan yiyecek ve içecek üretimi yerel üreticiler için önemli bir menfaat sağlamaktadır. Bu ürünlerin geleneksel bir kimlik kazanmasındaki en önemli nitelik nesilden nesille babadan oğula, dededen toruna ya da ustadan çırağa aktarılarak sürdürülebilirliği sağlanmasında ve bu ilişkilerle beceri kazanan yetenekler, teknik ve teorik bilgilerini daha da geliştirerek çok daha kaliteli ve nitelikli ürünler üretebilmektedirler.

**Çevre:** Bir destinasyonda yetiştirilen hayvan çeşitleri, sebze, meyve, tahıllar ile üretimi sağlanan yiyecek ve içeceklerle destinasyonun mutfak kültürünün oluşmasına etki eden beslenme alışkanlıkları, damak tatları, yiyecekleri hazırlama ve pişirme stilleri bölgenin coğrafi özellikleri ve çevresel etkileri baz alınarak şekillenmektedir. Destinasyonların coğrafi ve iklimsel etkileri bölgelerin gastronomik kimliğini doğrudan etkileyen faktörlerden biridir (Uzut, 2016, s. 32).

Sermayeciler tarafından, toprak üzerinde üretimden elde edilen sebze, meyve, tahıllar, et ve süt ürünlerinin kabul edilebilir kalitesi, ekonomik hedeflerine ulaşmada basitleştirici bir etki sağlamaktadır. Bu hedeflere ulaşmada çevre koşulları büyük önem arz etmektedir. Yetiştirilen ve yetiştirilecek olan sebze, meyve ve tahılların, hayvanlardan elde edilen et ve süt ürünlerinin fiziki ve lezzete yönelik özelliklerinde çevresel faktörler etkili bir rol oynamaktadır. Mikroklima iklim ya da mikro iklim ise aynı tür gıda ürünlerinin yetiştirildikleri bölgeye göre farklı karakteristik özellikler göstermesine neden olmaktadır. Özellikte alkollü içki üretilen yerlerde bu farklılıklar bariz bir şekilde görülmektedir. Örneğin ABD bulunan Napa vadisi ile Fransa'nın Bourgogne bölgesinde yetişen aynı tür üzümde elde edilen bu iki şarabın veya Çoruh Kelkit Vadisinde yetişen zeytinle Ayvalık'ta yetişen zeytin arasındaki farklı tat ve aromaların olması mikro iklimsel etkilere dayanmaktadır (Harrington, 2005, s. 134-139).

Destinasyonun coğrafi ve iklimsel özellikleri destinasyonun çevresel fiziki özelliklerini etkilemektedir dolayısıyla yerel ürünlerin üretim yöntemlerini ve süreçlerini de doğrudan etkilemektedir. Belirtilen bu yerel gıda ürünleri genellikle üretiminin gerçekleştiği bölge veya ülke ile eşleştirerek, destinasyonun gastronomik kimliğinin oluşmasında önemli bir rolü bulunmaktadır. Destinasyonun sahip olduğu yerel ürünler dışında diğer bölgelerden tedarik ettikleri veya yeni yetiştirmeye başladıkları farklı tat ve dokulara sahip yiyecek-içecekleri

mutfak kültürlerine uyarlayarak yeni tat arayışlarına veya yerel mutfak ile sentezleyerek farklı tariflerin ortaya çıkmasını da sağlayabilmektedir (Harrington, 2005, s. 140-141).

Fox (2007, s. 547) ise olağanüstü mirasa ve zengin kaynaklara sahip ülke veya bölgelerin inovatif ve stratejik uygulamaları faaliyete geçirerek gastronomik bir kimlik yaratabileceğini ifade etmiştir. Bir destinasyonun gastronomik kimliğini yaratılabilmesini sağlamak için destinasyona ait zengin gastronomik unsurları tamamen kullanarak turistlerin dikkatini çekecek ve heyecan oluşturacak yazılı, görsel içerikli sunumlar ve tanıtımlar hazırlayarak turistlerin ziyaret edecekleri destinasyona karşı beyinlerinde imgeler oluşturulması sağlanmalıdır. Gastronomik kimliğin ekonomik bir boyut kazanmasını isteyen destinasyonlar, her şeyden önce bölgeye ait gastronomik kimliği kurumsal bir hale getirmeli, yasal nitelikler kazandırılmalı ve teşvik edilerek tanıtımı sağlanmalıdır. Gastronomik kimliğin kurumsallaştırılması sürecinde destinasyonun, Michelin rehberi veya güvenilir gurmelerin rehber niteliğindeki tavsiyelerinde yer alması bölgeler için önemli gelişmeler sağlamaktadır. Gastronomik kimliğin meşru bir duruma gelmesi aşamasında ise yerel gastronomik unsurların kazanmış olduğu ödüller, turistler açısından ürünlerin lezzetinin, kalitesinin ve güvenilirliğinin meşru olduğunun neticesine varmaları aktarılmaktadır. Son olarak gastronomik kimliğin tanıtılmasında, destinasyonun sahip olduğu özgün ürünlerin yazılı ve görsel içerikli sunumlarla, sosyal medya, iletişim kanalları ile taklit edilemeyen, benzersiz bu ürünlerin vurgulanması gerekmektedir. Bir destinasyonun gastronomik kimliğinin yaratılması sürecini, farklılaştırma, sembolleştirme, gelenekselleştirme, estetikleştirme ve canlandırma olmak üzere beş şekilde sınıflandırmıştır (Fox, 2007, s.551-552).

**Sembolleştirme:** Gastronomik kimliğe sahip olan bölgelerin gastronomik simgelerle turistlere sunduğu farklı iletiler vardır. Bu iletiler, herhangi bir yiyecek ve içecek ürünü ile ziyaretçilere aktarılabilir. Aktarılan bu mesajlar yoluyla ziyaretçilerin yöresel ürünlere karşı satın alma niyetleri ve deneyimleme istekleri arttırılabilir. Gastronomik bir unsur sembol olarak belirlerken, yöresel yemekler, yerel üretilen hammaddeler, menüler, gastronomik süreçler, gelenek ve inançlar iyi bir şekilde araştırılmalı ve bu işlemsel süreçten sonra sembolik değer sahip zengin gastronomik unsurlar keşfedilmeli ve kullanılmalıdır (Fox, 2007, s. 556). Örneğin İspanya'nın gastronomik sembolü olarak paella, Fransa için kruvasan, Meksika için taco, Çin için noodle, Japonya için sushi, Türkiye içinde Adana kebab örnekleri verebilir.

**Otantikleştirme:** Hillel, Belhassen ve Shani (2013, s. 200) çalıştıkları araştırmada bir bölgenin veya destinasyonun gastronomik açıdan daha nasıl çekici hale getirebilecekleri faktörler üzerine odaklanarak, kültür, mutfak kültürü, eşsiz ve farklı olma, mekân, ambiyans,

toplum ve gastronomik açıdan kritik kavramlar üzerinde durarak, gıda ile ilgili özgünlüğün gastronomik amaçlı ziyaretçilerin dikkatini çeken önemli bir gastronomik kaynak olduğunu ifade etmişlerdir.

**Canlandırma:** Oluşturulan gastronomik kimlik, tek bir turistik faaliyete dikkatini veren veya kültürel imajlarını inovatif bir hale getirmek isteyen bölgeler için alternatif gastronomik ürünler geliştirerek, destinasyonun pazarlanmasını sağlamaktadır (Fox, 2007, s. 556).

**Estetikleştirme:** Gastronomi ile mutfak sanatlarının ilişkisi, gastronomide estetik kavramının önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Estetikleştirme yoluyla turistlerin deneyimledikleri yiyecek ve içeceklerin bıraktığı lezzet kadar zihinlerinde de unutulmaz bir deneyim olarak kalıcı hale getirmeyi amaçlamaktadır. Estetik açıdan hoş yiyecek ve içecekler, ziyaretçilerin memnuniyetini göz önünde bulundurarak ve rejeneratif olarak unutulmaz deneyimler sunulmasını sağlamaktadır. Estetik açıdan zengin yiyecek ve içecekler, tat algıları ve hafıza etkileşimleriyle ziyaretçilerin hayat tarzlarına, sosyal konumlarına ve psikolojik memnuniyetlerine göre tüketim alışkanlıklarını da etkilemektedir (Fox, 2007, s. 554).

**Farklılaştırma:** Yemek ve kültür arasındaki ayrılmaz bütünlük globalleşen dünyada alternatif turizm çeşitlerinin doğmasına neden olmuştur. Turistik faaliyetler açısından baktığımızda destinasyonların, karakteristik bir mutfak kültürüne sahip olması, ulusal ve uluslararası rakip pazarda önemli bir konuma sahip olmasını sağlamaktadır. Her destinasyonun kendine özgü özellikleri vardır ve bu özelliklerin oluşmasındaki en büyük etmen o bölgenin kültürüdür. Bu açıdan baktığımızda mesela domuz eti Avrupa Ülkelerine mutfaklarında en çok tüketilen et çeşitlerinden bir olsa da Orta Doğu Ülkelerine baktığımız da domuz eti mutfak kültürlerinde yer almaz bu da dini inancın etkisinden dolayı olmaktadır ya da kedi, köpek gibi hayvanlar Amerikalılar tarafından sağlığa uygun olmadığı için tüketilmezken Çin, Kore gibi ülkelerde tüketilmektedir. Dolayısıyla turistlerin “yenilebilir” olarak adlandırıldığı yiyeceklerde kültürel değerler çerçevesinde şekillenmektedir (Fox, 2007, s. 553-554).

Gastronomik kimliğin farklılaştırıcı niteliklerinin alt yapısında, mekân duygusu (sense of place) ve turistlerin gastronomik deneyimlerinin oluşmasını sağlayan ürün ve hizmetler yer almaktadır. Bu doğrultuda gastronomik kimliğin, destinasyondan destinasyona ve kültürden kültüre farklı gastronomik kimliklere sahip olması taklit edilme olanağını güçleştirmektedir (Harrington ve Ottenbacher, 2010, s. 17).

Gastronomik kimliklerin taklidinin önlenmesi için de yasal bazı uygulamalar vardır. Bu uygulamalardan biri olan Apelyasyon ya da Fransızca Appellation d’origine controlée (AOC)

kontrollü köken olarak tanımlanan bu sistem şarap için yetiştirilen üzümün verim oranı, hasat ve yetiştirilme teknikleri belirlenerek sınıflandırma yapmaktadır. Gerekli şartlara uygun işletmeler bu ibareyi almaya hak kazanmaktadırlar. Apelyasyon gerekli kalitenin korunması için verilen bir güvencedir, standardizasyonu sağlayamayan üreticiler bu sertifikadan menedilmektedirler. Apelyasyon uygulaması sadece şarapla sınırlı kalmamaktadır aynı zamanda peynir, tereyağı, et ürünleri, bal, lavanta ve mercimek gibi ürünleri üreten veya yetiştiren üreticilere de verilmektedir (Çalışkan, 2013, s. 42).

Apelyasyon dışında yaygın olarak kullanılan bir diğer sistemde coğrafi işaretlemedir. Coğrafi işaretlemede sadece belirli bir bölgede yetiştirilen veya üretilen, o bölge ile eşleştirilen ürünlere verilen işaret olarak tanımlanmaktadır. Coğrafi işaretler, menşee adı mahreç olmak üzere iki şekilde sınıflandırılmaktadır. Menşee adı, ürünlerin temel özelliklerini coğrafi bölgeye özgü doğal ve kültürel unsurlardan alan ve üretim, işleme gibi süreçlerin sadece o coğrafi bölgenin sınırları içinde gerçekleşen ürünlere verilen adıdır. Çünkü ürün özelliklerini sadece ait olduğu destinasyon içinde üretildiği takdirde bu ismi alabilir. Menşee adına, Finike portakalı, Malatya Kayısısı, Yozgat Bağrıbutün kavunu, Kastamonu Taşköprü sarımsağı gibi örnekler verilebilmektedir. Mahreç işareti ise belirgin bir özelliği, ünü veya coğrafi bölge ile eşleştirilen, üretimi, işlenmesi gibi süreçlerden en az bir niteliği yerine getiren ürünlere verilen işaret olarak ifade edilmektedir. Ürünün destinasyon ile ilişkisi sadece o bölge ile nitelendirilmiş olması da sayılabilmektedir. Mahreç işaretine, Adana kebabı, Antep baklavası, Hatay künefesi, Yozgat çanak peyniri gibi örnekler verilebilmektedir (Türk Patent Enstitüsü, 2020). Apelyasyon ve coğrafi işaret uygulama sistemleri yerel ürünlerin kalitesinin yasal olarak korunmasında, sürekliliğin ve standardizasyonun sağlanmasında kullanılan etkili faktörlerdir (Çalışkan, 2013, s. 43).

## **2.2. Adana'nın Gastronomik Kimliği**

Gastronomik kimlik; bir toplumun mutfak kültürünü ve aidiyetini tanımlayacak denli spesifik olan ve onu diğer kültürlerden ayıracak kadar özdeşleşmiş özellikler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Diker ve Deniz, 2017, s. 191). Adana'nın gastronomik açıdan çok zengin ve kendisine özgün unsurlarının olduğu görülmektedir. Adana mutfak kültürü; geçmişten günümüze çeşitli medeniyetlerin, farklı etnik kökene sahip toplumların kültürel değerleri ve deneyimlerinden süzülerek şekillenmiş, nesilden nesille aktarılan bir değere sahip olmaktadır. Adana'nın köklü bir geçmişe dayanmasından dolayı sahip olduğu önemli tarihi ve kültürel miraslar, Adana mutfak kültürünün doğrudan şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda Adana'nın çok fazla iç göç alması sebebiyle çeşitli bölgelerden gelen insanların



yerleşmesi ile bu destinasyona kültürlerini de taşımışlardır. Bu olgu da Adana'nın gastronomik kimliğine zenginlik ve çeşitlilik kazandırdığını göstermektedir (Artun, 2019). Adana'nın karakteristik gastronomik kimliğini oluşturan unsurları beş grupta ele alınmaktadır. Bunlar; Adana kebab çeşitleri, 400 çeşitten fazla Adana ev yemekleri, Adana sokak lezzetleri, Adana tarım ve hayvancılık ürünleri ve Adana su ürünleridir. Bu bölümde Adana'nın gastronomik kimliğini, alt başlıklarla sınıflandırılarak açıklanmaktadır. Öncelik olarak Adana'nın gastronomik kimliğini etkileyen unsurlar ele alınarak bu unsurların neler olduğu ve etkileri anlatılmaktadır. Daha sonra Adana mutfak kültürü ve bu mutfacı oluşturan ürünler ve özellikler ele alınarak açıklanmıştır. Aynı zamanda Adana mutfağının şekillenmesinde etkili olan tarihi süreçler, coğrafi şartlar, iklim koşulları, ekonomik durumu gibi faktörlere de değinilmektedir ve son olarak Adana'nın gastronomik kimliğinin gelişiminde önemli bir rol oynayan coğrafi işaretli ürünlerin önemi, turistler üzerindeki etkisine de değinilmektedir.

### **2.2.1. Adana'nın Gastronomik Kimliğini Etkileyen Unsurlar**

Adana mutfacı, tarihi ve kültürel miraslarına sahip çıkarak sürdürülebilirliğini sağlayan aynı zamanda coğrafi ve iklim yapısı, inanç sistemi, gelenek ve yetenekler, etnik çeşitlilik gibi faktörlerden etkilen ve sentezlenen bir yapıya sahiptir.

Adana mutfacı tarihsel açıdan incelendiğinde; Adana'nın tarihi bundan tam 3.000 yıl öncesine dayandığı bilinmektedir. Destinasyonda yapılan arkeolojik kazılar sonucu ulaşılan bulguların Paleolitik Çağ'a kadar değindiği sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda Çukurova bölgesinde bulunan "Tepebağ Höyüğü" adlı Neolitik Çağ' da inşa edilmiş bir şehir merkezi olduğu düşünülmektedir. Aynı zamanda Luvi Krallığı, Arzava Krallığı, Sümerler, Hititler, Asurlular, Pers İmparatorluğu, Helen Antik Yunan Uygarlığı, Romalılar, Bizans İmparatorluğu, Büyük Selçuklu İmparatorluğu, Memlukler, Osmanlı İmparatorluğu gibi birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Birçok farklı etnik kökenden olan medeniyetlere ev sahipliği yapmış olması, birçok kültürle sentezlenerek çok zengin ve çeşitli bir mutfak yapısının oluşmasına ve Adana mutfağının bugün ki konumuna gelmesinde büyük bir rol oynadığı bilinmektedir ("*Adana Tarihi*", 2018).

Türkiye'nin en verimli ovalarından biri olan Çukurova'da yer alan Adana ili, lığların oluşturduğu yığınlar sonucu ortaya çıkan verimli toprakları, coğrafi konumu, zengin su kaynakları ve uygun iklimi ile Türkiye ve pek çok gelişmiş ülke ortalamasının üzerinde tarımsal faaliyetler gerçekleştirilmektedir. Akdeniz iklimine ve zengin coğrafi özelliklere sahip olan bu bölgede; buğday, susam, soya, arpa, fiğ, patlıcan, biber, soğan, fasulye, şeker kamışı, marul, lahana, ıspanak, salatalık, ayçiçeği, mısır, pamuk, turunç, greyfurt, portakal, mandalina, limon,

nar, kiraz, şeftali, nektarin, karpuz, üzüm, kavun, Malta eriği, avokado, yer fıstığı, ceviz, badem, bal gibi çeşitli ürünlerin üretimi ile Türkiye'nin en önemli tarım üretim alanlarından birine sahiptir ("Wikipedia, 2021). Çukurova merkezinde yer alan bu il;

- 1,4 milyon ton narenciye üretimi ile Türkiye üretiminin %28'ni karşılamakta olup bu alanda Türkiye'de birinci sırada yer almaktadır.
- 1 milyon ton karpuz üretimi ile Türkiye'deki karpuz üretiminin %25'ni karşılamakta olup yine bu alanda Türkiye birincisidir.
- 9 bin ton soya üretimi ile Türkiye soya üretiminin %56'sını karşılamaktadır.
- 192 bin ton greylift üretimi ile Türkiye greylift üretiminin %76'sını karşılamaktadır.
- 98 bin ton yerfıstığı üretimi ile Türkiye yerfıstığı üretiminin %57'sini karşılamaktadır.
- 842 bin ton dane mısır üretimi ile Türkiye dane mısır üretiminin %15'ni karşılamakta olup bu alanda ikinci sırada yer almaktadır.
- 11 bin ton bal üretimi ile de Türkiye bal üretiminde bu alanda Türkiye üçüncüsüdür ("Adana'da Tarım", 2019).

Tarımsal üretimin yanı sıra büyükbaş ve küçükbaş hayvancılık üretimi Adana ekonomisine önemli katkılar sağlamaktadır. 29.500 büyükbaş ve küçükbaş hayvan yetiştiriciliği yapılan işletmelerde yer alan toplam hayvan sayısı 1.080.000'dir bunun 265.500 adeti büyükbaş, 814.500'ü ise keçi ve koyun olmak üzere küçükbaş hayvanlardan oluşmaktadır. Ayrıca 7.250.000 adet kümes hayvanı yetiştirilirken, bal üretimi için arılı kovanların sayısı da 670.000 adetten oluşmaktadır ("Adana'da Hayvancılık", 2019). Aynı zamanda sadece büyükbaş ve küçükbaş hayvancılığının yanı sıra Adana su ürünleri üretiminde oldukça önemli bir yere sahiptir. Dünyada gastronomik ürünler içerisinde zengin bir konuma sahip olan havyar Adana ilinde üretimi sağlanan ürünlerden biri olmaktadır. Dünyada koruma altına alınan ve havyar üretiminde oldukça önemli olan Mersin balığı, Türkiye'de ilk ve tek Adana'nın İmamoğlu ilçesinde kurulan Mersin Balığı Çiftliği'nde havyar üretimi gerçekleştirilmektedir. Aynı zamanda Adana'da yer alan Akyatan, Ağyatan, Tuzla, Yelkoma ve Çamlık Dalyanı, Türkiye'de miktar ve kalite açısından, kefal balığı havyarı ya da sarı havyar üretiminde önemli bir konuma sahiptir. Ayrıca Adana ilinde oldukça fazla üretimi olan su ürünleri; deniz ve dalyanlardan karides, mavi yengeç, kalamar, kum midyesi, lagos balığı, kefal, levrek, çupra, karagöz, zargoz, yılan balığı, deniz salyangozu, kefal havyarı tatlı sulardan elde edilen; Mersin balığı, Mersin balığı havyarı, Gümüşü sazan, Adana inci balığı, tatlı su yılan balığı, bıyıklı balık, Çin sazanı,

yayın balığı, sudak, tatlı su levreği gibi birçok ürün ön plana çıkmaktadır (“*Adana Su Ürünleri*”, 2019). Ancak oldukça fazla miktarda ve çeşitte üretimi yapılan bu su ürünlerinin Adana mutfağının karakteristik özellikleri içerisinde çok fazla yer almadığını ve yeterli bir şekilde tanıtımının yapılmadığı sonucuna varılmaktadır.

Adana'nın sahip olduğu verimli tarım kaynakları, geçmişten günümüze birçok medeniyetle kültürel etkileşimler içerisinde olması, her bir medeniyetin veya topluluğun kattığı mutfak kültürleri Adana mutfağının zenginleşmesini sağlamıştır. Adana gastronomik kimliğinin oluşması sürecinde yerel halk, çeşitli kültürlerin mutfak tekniklerini, bilgilerini birleştirerek ve destinasyonda yetiştirilen ürünleri öğrenerek, yetenekleriyle birlikte kendi zevkine uygun yemekler üretmesiyle Adana mutfağını oluşturmuşlardır (Ballı, 2013, s. 210).

Beşerî ve sosyal açıdan ele aldığımızda Adana mutfağı; kendisine has gastronomik kimliğini diğer kültürlerden ayırtıran sofraya kültürü, beslenme alışkanlıkları, doğum, ölüm, düğün, bayram gibi ritüeller gastronomik kimliğini etkileyen en önemli faktörlerden birisi olmaktadır. Adana'nın yaz-kış ılıman bir iklimine sahip olmasından dolayı turizmi faaliyetleri açısından 4 mevsim gezilebilme olanağı sağlamaktadır. Bu durum turistler ve yerel halk açısından rahatlıkla dışarıda yeme-içme ihtiyaçlarının giderilmesini de sağlamaktadır. Ayrıca Adana ilinde yeme-içme faaliyetleri belirli öğünler ve saatlerle sınırlı değildir. Günün 24 saati yiyecek ve içeceğe ulaşılabilir. Aynı zamanda havanın ılıman olması ve 7/24 yiyecek ve içeceğe ulaşılabilmesi bu destinasyonu diğer bölgelerden ayıran en önemli özelliklerinden biridir (Ballı, 2016, s.10). Bu durum sayesinde gastronomi turizmi açısından turistlerin tercih ettiği bir destinasyon da olmaktadır.

Adana mutfağının sahip olduğu yeme-içme alışkanlıkları ve sofraya kültürü destinasyonun gastronomik kimliğini önemli bir derecede şekillendirmektedir. Sabah 5-6'da başlayan Adana böreği ile mısır ayranı veya çay, ciğer ve şalgam ya da simit ve şalgamla kahvaltı bir gelenek haline gelmiştir. Adana gastronomik ürünlerinin en çok deneyimlendiği yerlerden biri de pazarlar ve çarşılardır. Bu pazarlar ve çarşılarında kebabçılar veya sokak lezzetleri satan seyyar satıcılar bulunmaktadır. Genellikle buralarda mangallar, ocaklar dışarıda yakılarak yemekler pişirilmekte ve pazara veya çarşıya gelen insanların mangalın başına toplanarak hem yemek yemeye hem de sohbet etmeye yani insanlarla iletişimin kurulduğu ve sosyalleşmenin sağlandığı bir alan oluşturulmuştur. Adana'da doğum, ölüm, düğün, bayram gibi insanlar için önem teşkil eden bu günler için özel yemekler hazırlanmaktadır. Doğumlarda, lohusa kadınların sütünün çok olması için ve doğumdan sonra gücünü geri kazanması için bazı yiyecek ve içecekler hazırlanmaktadır. Bunlardan ilki “yağlı ballı” adı verilen pekmez, tereyağı ve kırmızı

biberden hazırlanmaktadır. Bir diğeri közde pişirilmiş ciğer, soğandan oluşan “ciğer salatası”, yedi çeşit baharatın karışımından oluşan “kaynar” hem lohusa anneler için hem de ziyarete gelen misafirlere ikram etmek için hazırlanan bu tarifler Adana mutfak kültürünün ayrılmaz bir parçasını oluşturmaktadır. Düğün, nişan, söz gibi günlerde kız istemeden sonra tatlı bir şeyler yemek önemli bir gelenektir. Düğün yemeklerinde özellikle yapılan “yüksük çorbası” nesilden nesille devamlılığı sağlanmış bir gelenektir. Ayrıca yapımı zahmetli olan bu çorba Adana iline ait önemli bir gastronomik unsur olarak yer almaktadır. Adana’da taziye evinde ölen kişinin hayrına ikramlar verilmektedir. Cenazenin üçüncü günü helva, yedisinde ve kırkında özellikle koyun etinden yapılan özel yemekler misafirlere ikram edilmektedir. Bayramlarda ve Ramazan ayında bir ritüel haline gelmiş bir çeşit kurabiye olan kömbe yapılmaktadır. Bu tatlı adını içine katılan kömbe otundan almaktadır ve usun süre tazeliğini koruduğundan dolayı bozulmadan saklanabilen özel bir Adana lezzetidir (“Adana Sofra Kültürü”, 2019). Adana’nın sosyal ve beşerî nitelikleri Adana’nın gastronomik kimliğini oluşturan unsurları etkilediği görülmektedir.

Adana’nın gastronomik kimliğinin oluşmasını etkileyen bir diğer unsurda destinasyonda düzenlenen festivaller ve yarışmalardır. Organize edilen gastronomik içerikli festivaller, yemek yarışmaları, kültürel ve sanatsal etkinlikler destinasyona ait gastronomik unsurların tanıtılmasında etkili bir gastronomik kaynak olmaktadır ve bu faaliyetler gastronomik kimliği oluşturmada önemli bir unsur olarak yer almaktadır (Özkan, 2019, s.21). Bu faaliyetlere yönelik etkinlikler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 3.** Adana'da düzenlenen gastronomi etkinlikleri

<b>Etkinliğin Adı</b>	<b>Düzenlenme Tarihi</b>
Uluslararası Adana Lezzet Festivali	08-10 Ekim 2021
Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı	23-27 Mart 2022
Kebap Ve Şalgam Festivali	14-15 Aralık 2019
Adana Karpuz Festivali	21 Haziran 2020
Sarıçam Adana Nar Festivali	28 Ekim 2019
Karakışlakçı Bal Ve Çilek Festivali	26 Ağustos 2019
Adana Kahve ve Tatlı Festivali	28-29 Mart 2020
Adana Dünya Rakı Festivali	11 Aralık 2021
İmamoğlu Şeftali Festivali	13 Haziran 2020

**Kaynak:** Adana Gastronomi Festivalleri (t.y.). Erişim Adresi: [Festivaller | Adana Hakkında | Gastronomi Şehri Adana \(adanagastronomi.com\)](#).

### 2.2.2. Adana'nın Gastronomi Kültürü

Geçmişten bugüne tarihin seyri ile Adana mutfağı Batı medeniyetlerinin, Orta Doğu kültürünün ve en önemlisi de Anadolu ve Türk mutfak kültürlerinden etkilenecek kendine özgü karakteristik bir mutfak oluşturmuştur. Adana mutfak kültürüne baktığımızda çeşitli kültürlerle ait özellikler görülebilmektedir. Özellikle konargöçer yaşam stilinden yerleşik hayata geçen Adana Yörükleri ve Türkmenleri Orta Asya'dan günümüze kadar Türk mutfak kültürünü muhafaza ederek sürdürülebilirliğini sağlamışlardır (Dinler, 2019, s.31). Adana'nın bu renkli kültürü, destinasyonun gastronomik kimliğinin oluşma sürecini de olumlu yönde etkilediği görülmektedir.

Adana mutfağı yoğun olarak hamur işleri, yağlı, acılı, baharatlı, et ağırlıklı yemeklerin hâkim olduğu görülmektedir. Adana mutfağında yapılan yemeklerin en belirgin özellikleri çokça et, un, bulgur, sebze çeşitleri, baharatlar ve hayvansal kaynaklı yağların kullanılmasıdır. Adana'da yemek yapmak da yemek de kültürün bir parçası olarak kabul edilmektedir. Adana destinasyonun da her hanede mutlaka et kütüğü ve tokmağı, zırh, sac, yastağaç, bakır kazan ve çeşitli boylarda siniler gibi ekipmanlar ile kimyon, nane, karabiber, pul biber, kırmızı toz biber, sumak, kekik, süs ve cin biberi, nar ekşisi, koruk ekşisi, soğan, sarımsak, tahin, pekmez, bal gibi lezzet verici gereçler Adana mutfağında tamamlayıcı olarak kullanılmaktadır. Aynı zamanda süt ve süt ürünleri özellikle peynir çeşitlerinden çökelek ve yoğurt, bakliyat çeşitleri de salçalı yemeklerde ve çorbalarda genellikle et ile Adana mutfağında bol miktarda kullanılmaktadır.

Adana yemekleri içerisinde ünü dünyaya yayılmış olan ve yabancı turistlerin en çok bildiği Türk yemeği olan "Adana Kebap" erkek koyun etinin kaburgası ve kuyruk yağı ile zırhtan geçirilerek kırmızı toz biber, tuz ve kırmızı köz biberden oluşan harcın yoğrularak, şişlere saplanması ile oluşan bu kebab Adana gastronomisinin en önemli yemeklerinden biri olarak vurgulanmaktadır. Adana kebabının yanında genel olarak şalgam ya da Adana'ya özgü mısır ayranı, ezme, sumaklı soğan salatası, bol yeşillikli salata, köz acı biber, turp ve limon ile servis edilmektedir. Özellikle Adana bölgesinde çok yaygın olan, birçok yol kenarında ve parklarda bulunan turunç ağaçlarından toplanan turunçları salatayı lezzetlendirmek, mayhoş bir aroma vermesi için de kullanılmaktadır (Zaimoğlu, 2018, s.13-14).

Adana'nın çok çeşitli ve zengin mutfağında yer alan çorbalar; yüksük çorbası, dul avrat çorbası, tırşik çorbası, kamhi çorbası, mahluta çorbası, analı-kızılı çorbası, toga çorbası, para para çorbası, ıspanak başı çorbasıdır. Şırdan dolması, mumbar dolması, dalak dolması, kırkkat, kelle paça, çürük, avcarlı çürük, karın dolması gibi sakatattan yapılan bu yemekler, Adana içli

köftesi, patlıcan tavası, varda bit, ciğer kebabı, tablacı kebabı, sarımsaklı köfte, cıgırtlak kebabı hamur işlerinden; sıkma, Adana su böreği, tablacı lahmacunu, taban simidi, kazan simidi, yağlı kol böreği tatlılardan; bici bici, karsambaç, halka tatlısı, karakuş tatlısı, taş kadayıf, sarı burma içeceklerden; şalgam, aşlama, misis ayrıanı, muzlu süt, şeker kamışı suyu meyvelerden; karpuz, dikenli incir, turunç, ve kavrulmuş karpuz çekirdeği gibi bu ürünler sadece Adana gastronomisine özgü olan yiyecek ve içeceklerdir (Ballı, 2013, s.211-215).

Derin bir mutfak kültürüne sahi olan bu destinasyon, Adana mutfak kültürünü ve tariflerini geçmişten günümüze kadar baba-oğul, ana-kız, usta-çırak gibi ilişkiler ile nesilden nesille aktarılmasını sağlayarak günümüzde de somut olmayan bu kültürel mirasların sürdürülebilirliği sağlanmaktadır.

Adana mutfak kültüründe birçok pişirme yöntemi yer almaktadır. Bunlar; külde pişirme, ızgara veya mangalda pişirme, tandır, taş fırın, odun ateşi kullanılan eski usul ocaklar, sacda pişirim, gaz ocağı ve kuzine de yemekler pişirilmektedir. Külde pişirme; yiyecek ve içeceklerin odun külünde yavaş yavaş pişirildiği yöntemdir. Izgara veya mangalda pişirme; Adana mutfağın en önemli ve en yaygın kullanılan pişirme tekniğidir. Kebaplar, etler genel olarak bu teknik ile pişirilmektedir. Aynı zamanda Adana yöresinde her ailenin hafta sonları mangalda et ve kebab pişirmenin bir gelenek olduğu söylenmektedir. Tandır; ekmekler ve hamur ürünleri genel olarak tandır kullanılarak pişirilmektedir. Bu tandırlar belirli bir ölçü toprak üstünde ve toprağa gömülü kuyulardan oluşmaktadır. Ocak; Adana' da hala kullanılan eski usul pişirme tekniklerinden biridir. Sacda pişirim; genel olarak Adana mutfağında gözleme, yufka, sıkma gibi hamur ürünlerinin pişirilmesinde kullanılmaktadır (Adana Gastronomi, 2019).

Destinasyonun sahip olduğu iklim nedeniyle birçok ürüne ulaşabilmek kolaydır. Ancak genel bir Türk mutfağı özelliği olan kış hazırlıkları Adana' da da es geçilmemiştir. Yaz aylarında toplanan buğdaylar kazanlarda kaynatılarak, güneşte kurutulur daha sonra kuruyan buğday değirmenden geçirilerek bulgur haline getirilir ve temiz örtülere serilir. Bulgur elekten geçirildikten sonra altta kalan setik adı verilen bu ürün setikli ekmek yapımında kullanılmaktadır. Yine haziran, temmuz, ağustos aylarında domatesin en lezzetli ve sulu olduğu bu dönemde salça hazırlığı yapılmaktadır ve aynı şekilde biberden de biber salçası yapılmaktadır. Dolmalık ve yemeklik patlıcan, kabak, biber, fasulye, bamya iplere dizilerek kurutulur. Bağ bozumunda üzümlerden bidon ve küplere sirke kurulus ve üzümler sıra haline getirilerek, kaynatılıp pekmez elde edilmektedir. Yaz aylarında Toros dağlarında otlatılan koyun ve keçilerin sütlerinden peynir yapılır ve keçinin derisine sarılarak kışlık peynir yapılmaktadır. Turunç ve incirden reçel yapılmaktadır. Aynı zamanda üzümden cevizli sucuk

ve pestil yapılmaktadır. Pestilinde cevizli, fındıklı, fıstıklı çeşitleri bulunmaktadır (Adana Gastronomi, 2019).

### **2.2.3. Adana Gastronomisinde Coğrafi İşaret Almış Ürünler**

Adana mutfağının sahip olduğu ürünlerin bir marka haline gelebilmesi, standardizasyonunu koruması ve kalitesinin sürekliliğinin sağlanmasında coğrafi işaret alması önemlidir.

Türk Patent ve Marka Kurumu (2018) coğrafi işareti şu şekilde açıklamaktadır:

*“Coğrafi işaret, temel olarak benzerlerinden farklılaşmış ve bu farkı kaynaklandığı yöreye borçlu olan bir yöresel ürün adını ifade eder. Bu anlamda coğrafi işaret, belirgin bir niteli, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işarettir.”*

Coğrafi işaretler niteliklerine göre menşe adı ve mahreç işareti olmak üzere iki gruba ayırarak sınıflandırılmaktadır. Türk Patent ve Marka Kurumu'nun tescillediği ve başvuru aşamasında olan 1,352 coğrafi işaretli ürün bulunmaktadır. Adana'nın tescillenen ve başvuru aşamasında olan 20 ürünü bulunmaktadır. Bunların 15'i mahreç işareti, 5'i ise menşe adı şeklindedir. Tescillenmiş olan mahreç işareti alan 13, tescillenmiş menşe adı alan 2 ürün bulunmaktadır (Türk Patent Kurumu, 2021).

#### **2.2.3.1. Mahreç İşareti Almış Adana İline Ait Geleneksel Ürünleri**

Türk Patent ve Marka Kurumu (2018) mahreç işareti; kendisine özgü farklı bir özelliği, ünü veya coğrafi bölge ile ilişkilendirilen üretimi, işlenmesi, hazırlanması gibi süreçlerden kaynaklanan en az bir kaliteyi yerine getiren ürünlere verilen işaret olarak tanımlanmaktadır. Ürünün bölge ile olan ilişkisinin de sadece bu destinasyon ile özdeşleşmiş olması da mahreç işareti almasına etki etmektedir.

Türk Patent ve Marka Kurumunun 2022 yılında yayınladığı güncel listede Adana iline ait on üç adet tescillenmiş mahreç işaretli ürün bulunmaktadır. Bunlar; Adana kebabı, Aşlama, Halka tatlısı, Bici bici, Adana içli köftesi, Adana kol böreği, Karakuş tatlısı, Şırdan, Taş kadayıf, Şalgam, Adana karpuzu, Analı kızılı çorbası, Karataş kıddesi olarak verilmektedir. Başvuru sürecinde olan ürünler ise Adana yer fıstığı, Ceyhan zeytinyağı Türk Patent ve Marka Kurumunun listesinde verilmektedir.

**Tablo 4.** Adana'ya ait mahreç işaretli coğrafi ürünler

Tescil Numarası	Ürün Adı	Tescil Kabul Tarihi
576	Analı Kızılı	26.10.2020
574	Aşlama	26.10.2020
537	Bici Bici	17.09.2020
555	Halka Tatlısı	05.10.2020
646	Karakuş Tatlısı	11.01.2021
512	Adana Karpuzu	28.07.2020
65	Adana Kebabı	08.02.2005
558	Adana Kol Böreği	06.10.2020
642	Adana Taş Kadayıfı	06.01.2021
551	Adana İçli Köfte	28.09.2020
489	Adana Şalgamı	06.03.2020
575	Adana Şırdan	26.10.2020
986	Karataş Kıddesi	27.12.2021
-	Adana Yer Fıstığı	Başvuru aşamasında (28.02.2021)
-	Ceyhan Zeytinyağı	Başvuru aşamasında (16.07.2021)

**Kaynak:** Türk Patent ve Marka Kurumu (2022). Coğrafi İşaretli Ürünler. Türk Patent Enstitüsü Yayın Grubu. Erişim Adresi: <https://ci.turkpatent.gov.tr/veri-tabani>

### 2.2.3.2. Menşe Adı Almış Adana İline Ait Geleneksel Ürünler

Menşe adı sadece belirli bir coğrafi bölgede yetiştirilen, üretilen ürünlere verilen bir ifadedir. Türk Patent ve Marka Kurumu (2018) menşe adı, ürünlerin temel özelliklerini coğrafi bölgeye özgü doğal ve kültürel unsurlardan alan ürünlere verilen isim olup, üretimi, işlenmesi ve hazırlanması gibi süreçleri yalnızca o coğrafi bölge sınırları içinde gerçekleşen ürünler olarak tanımlanmaktadır. Menşe adların yalnızca bir bölgeye özgü olmasının nedeni bu ismi sadece ait olduğu destinasyonda üretilebilmektedir. Çünkü ürün özgünlüğünü ancak ait olduğu bölge içinde yetiştirildiği veya üretildiği takdirde kazanmaktadır.

Türk Patent ve Marka Kurumunun 2021 yılında yayınladığı listede Adana'ya ait tescillenmiş iki adet menşe adlı ürün bulunmaktadır. Bunlar; Kozan portakalı ve Kuytucak narıdır. Başvuru aşamasında olan üç ürün bulunmaktadır. Bunlar; Adana toprak patlıcanı, Pozantı çileği ve Tufanbeyli kuru fasulyesi menşe adı almayı bekleyen ürünlerdir.



**Tablo 5.** Adana'ya ait menş e işaretli coğ rafi ürünler

<b>Tescil Numarası</b>	<b>Ürün Adı</b>	<b>Tescil Kabul Tarihi</b>
534	Kozan Portakalı	16.09.2020
675	Kuytucak Narı	15.02.2021
-	Topak Patlıcanı	Baş vuru aş amasında (11.09.2020)
-	Pozantı Ç ileğ i	Baş vuru aş amasında (17.03.2022)
-	Tufanbeyli Kuru Fasulyesi	Baş vuru aş amasında (12.04.2021)

**Kaynak:** Türk Patent ve Marka Kurumu (2022). Coğ rafi İş aretli Ürünler. Türk Patent Enstitüsü Yayın Grubu. Eriş im Adresi: <https://ci.turkpatent.gov.tr/veri-tabani>.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### DESTİNASYON PAZARLAMASI

Turizmin büyük topluluklara yayılmasıyla birlikte çeşitli niteliklere sahip destinasyonların ortaya çıktığı görülmektedir. Turistik bir potansiyeli ve etkisi olan her yöre veya ülke destinasyon olarak nitelendirilmektedir. Destinasyon pazarlaması, destinasyonların en ayırt edici niteliklerini belirlemede ve sürdürülebilirliğini sağlamada önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Karakulak, 2016, s. 29).

#### 3.1. Destinasyon Pazarlaması Kavramı ve Önemi

Hızla gelişen günümüz dünyasında kitlelerin vazgeçilmez faktörlerinden biri olan pazarlama kavramı, insanoğlunun yaradılışından bu yana çeşitli tarihsel değişimler ve gelişmelerle birlikte günümüze kadar ulaşan ve insanlar için hep var olan bir kavramdır (Yüceışık ve Özer, 2019, s. 140).

Kotler (2000, s. 8) pazarlama kavramını kişilerin, toplumların arz ve taleplerini, çeşitli ürün ve hizmetleri üreten, tanıtın ve belli başlı değerler karşılığında değişime uğrayan sosyal bir süreç olarak tanımladığı pazarlama kavramını, kısaca ürün ve hizmetlerin üreticiden tüketicilere, bir dizi planlı organizasyonlar aracılığıyla aktarıldığı süreç olarak da tanımlanabilmektedir. Küreselleşme ve internetin gelişimiyle bireyler üzerindeki kültürel değer yargılarının değişmesi toplumlar üzerindeki çok boyutlu gelişmelerin yaşanmasına neden olmuştur. Gerçekleşen bu değişimlerle birlikte toplumları idare ve denetim biçimi, bireylerin bilinçlenmesi, yaşayış tarzları, bireysel tercihleri ve talepleri, üretim araçları ve tüketim alışkanlıkları gibi çeşitli faktörleri de yanı sıra getirmiştir. Toplumların bilinçlenmesi, rekabetin artması ve rakiplerin birbiri üzerine üstünlük kurma amacı ile önceleri sadece somut ürünler pazarlanır iken, bu amaç doğrultusunda pazarda yer edinebilmek için coğrafi bölgelerin, ülkelerin, şehirlerin, kasabaların, köylerin özetle destinasyonların pazarlanması boyutu da ortaya çıkmıştır (Yüceışık ve Özer, 2019, s. 140-141).

Varılmak istenen bir rota, bölge olarak tanımlanan destinasyon kavramını Leiper (1995, s.87), turistlerin hedefledikleri bir rotada belirli bir zaman aralığında konaklayarak, çeşitli deneyimleri elde edebilmek niyetiyle seçtikleri coğrafi bölge şeklinde ifade etmektedir. Buhalis (2000, s. 98) ise destinasyon kavramını, odak noktasında turistik ürün ve fonksiyonları yerleştiren, turistlerin gereksinimlerini yerine getirme doğrultusunda sunulan coğrafi bölge olarak tanımlamaktadır.

Dünya Turizm Örgütü (WTO)'ne (2004, s. 10) göre, ürün veya hizmetlere yönelik pazarlama faaliyetlerinin aksine hedef pazara, destinasyonların tanıtılmasını ve bu destinasyonla ilişkili zihinlerde olumlu bir imaj yaratılmasına odaklanan destinasyon pazarlaması, rekabetçi ve süreç odaklı faaliyetleri ile turistlerin arz ve taleplerini kapsayarak, yüksek potansiyelli pazarlara ürünlerin verimli dağıtımını ile ilgili eylemlerini, uzun süreli ve düzenli çalışmaları, marka, ekonomik değeri, Pazar segmentasyonu, teşvik gibi faktörler ile üretici ve tüketicileri bir araya getirerek kararlar vermeyi içermektedir.

Bardakoğlu ve Pala (2009, s.322) hazırladıkları çalışmada destinasyon pazarlamasını, seçilen hedef kitleye yönelik etkili sosyal iletişim faaliyetleri ile kendine özgü özelliklerine uygun olarak oluşturulan destinasyon kimliğini daha çekici bir unsur haline getirilmesi şeklinde tanımlamaktadır. Kotler (2003, s. 721) ise destinasyon pazarlamasının bir ülkenin, bölgenin ya da şehrin gelişiminde, istihdam sağlanmasında, yatırım yapılmasında ve desteklenmesinde önemli bir rolü olduğunu ifade etmektedir.

Yaşanılabilir alanlar yaratmak ve bu mekanları çekim özeği haline getirmek için yürütülen pazarlama faaliyetlerini içeren hedef pazarlamanın özelliklerini, bir yerin, bölgenin veya hedefin çekici ve özgün yönlerini vurgulayarak şu şekilde özetlemiştir (Akat, 2008, s. 170-171):

Turistik destinasyon pazarlamasında çevre ve altyapı durumu öncelikli faktördür. Turizmde “3 S” sea, sun, sand yani deniz, güneş ve kum olarak ifade ettiğimiz doğal ve bunun yanı sıra kültürel değerlerin varlığı turizm pazarlamasını doğrudan etkilemektedir.

- Turistler, yeni bir hizmet sağlanması ve deneyim kazanmak için destinasyonlara gitmektedirler.
- Üretim ve tüketimin eş zamanlı olarak faaliyete geçirildiği turizm pazarlamasında hizmetler önce satılır daha sonrasında ise tüketilmektedir.
- Turizm sektöründe marka imajına bağlılık çok etkili olmamaktadır. Yüksek çekiciliğe sahip bir hedef, turizm pazarında gerçek bir ürün olarak yer almaktadır.
- Turistik hizmetlere olan istem bireyden bireye farklılık göstermektedir. Zaman ve süreç açısından değişken talepler olabilmektedir.
- Destinasyon ürünü kullanması ile ortadan kalkmaz. Çoğunlukla ziyaretçilere hizmet şeklinde sunulmaktadır.

Destinasyonlar coğrafi-kültürel değerleri, doğal ve tarihi varlıklarıyla ön plana çıkaran yönlerini, turistik destinasyon tanıtımlarıyla ve pazarlama planlamaları ile günümüz şartlarında

birçok insan tarafından bilinirliği ve geri dönütleri ile marka olan birçok destinasyon bulunmaktadır. İtalya Roma ve Toscana, Fransa Paris ve Cote d'Azur, Malezya Kuala Lumpur, Türkiye İstanbul ve Antalya gibi marka imajı yüksek destinasyonlar örnek olarak gösterilmektedir (Yüceışık ve Özer, 2019, s. 143).

Destinasyonların turistik pazarlanması o bölgenin ekonomik, sosyal ve politik açıdan da değişimlerini ve gelişimlerini etkilemektedir. Yeme-içme, konaklama, ulaşım, alışveriş gibi gereksinimlerini karşılarken tarihi ve doğal güzellikleri, coğrafi şartları, kültürel değerleri gibi çekici unsurları ile destinasyon turizminin oluşmasında doğrudan bir rol oynamaktadır. Türkiye şartlarına baktığımızda geçmişte daha çok "3S" turizminin pazarlanması yaygın olsa da son yıllarda taranan verilere baktığımızda Kültür ve Gastronomi turizmlerinin de oldukça fazla pazarlandığını görmekteyiz. Destinasyon pazarlaması kapsamında tarihi ve kültürel dokusuyla İstanbul, İzmir, Mardin, Kapadokya yerel mutfağı ve gastronomik faaliyetleri ile Gaziantep, Hatay termal turizmi ile Afyonkarahisar kış turizmi kapsamında ziyaret edilen kayak merkezleriyle Palandöken ve Uludağ marka imajı oluşturmuş destinasyonlarımız arasında yer almaktadır (Yüceışık ve Özer, 2019, s. 143).

Kısaca kavram olarak ele aldığımızda yapılan alanyazınlarda; beslenme, konaklama, ulaşım, alışveriş gibi gereksinimlerinin, bir destinasyona ait ürün ve hizmetlerin çekici turistik ürünler olarak özdeşleştirilmesi ile destinasyonlara olan turistik talebin artırılması için gerçekleştirilen faaliyetler bütünü olarak tanımlanan destinasyon pazarlamasının amacı iki madde halinde ifade edilmektedir (Aktaş, 2007, s. 117):

Bir destinasyonun sahip olduğu turistik ürün, hizmet ve kaynakların en potansiyeli yüksek kullanımı için global pazar veya pazarların saptanması ve tanıtılması, küresel pazarda hedefteki potansiyel turistlerin satın alma kararlarını, destinasyona ait olan turistik ürünler ve paketleri menfaatini olumlu yönde etkileyecek şekilde planlama, üretim ve tanıtım faaliyetleri olarak tanımlamaktadır.

Küreselleşen dünyamızda destinasyonların rekabetçi pazarda yer edinebilmesi için farklı ve inovatif pazarlama stratejileri geliştirme çalışmaları sonucu ortaya çıkan çeşitli iletişim ve tanıtım araçları bulunmaktadır. Bunlar turizm fuarları, tanıtım amaçlı gezi ve turlar, festivaller, tanıtıcı katalog ve dergiler, sosyal medya pazarlaması, çeşitli reklamlar şeklinde sıralanabilmektedir. Bu tanıtıcı ve iletişim araçları destinasyon kimliğinin potansiyel turistlere yönelik olarak aktif iletişim faaliyetleri sonucu destinasyonların turistik çekici bir unsur haline getirilmesi esasına dayanmaktadır.

### 3.2. Destinasyon Pazarlamasını Etkileyen Faktörler

Her turistik destinasyon, çeşitli ürün ve hizmetler sunarak ziyaretçileri çekmeyi ve turizm odaklı daha büyük bir pay alma amacı gütmektedir (İpar ve Doğan, 2013, s.133). Günümüzde sadece genel olarak ülke değil aynı zamanda çeşitli turistik çekiciliği ve imaja sahip olan bölgeler veya şehirler ülke genelinden ayrı bir hedef olarak pazarlanabilmektedir (Çakıcı ve Aksu, 2006, s.2). Bir destinasyonu güçlendirerek geliştirmenin ve pazarlamanın en sonuç odaklı planlarından biri, pazarları segmentlere ayırmak ve ürüne özgü potansiyel pazarlar oluşturmaktır. Turizmin pazarda segmentlere ayrılması iki şekilde yapılabilmektedir. Destinasyonlarda turistik ürünün özelliklerine ve turistlerin sahip olduğu demografik özelliklerine göre gerçekleştirilebilmektedir. Böylelikle turistler açısından hedef destinasyon seçilirken ziyaretçilerin yaş, cinsiyet, gelir durumu, eğitim gibi demografik özellikleri ile destinasyonların sahip olduğu çekici unsurları ve imajı önemli bir rol oynamaktadır (Ersun ve Arslan, 2011, s. 235).

Destinasyon pazarlamasının geliştirilmesi için turistik çekici unsurlardan biri olan yerel kimliğe odaklanılmaktadır (Ab Karim ve Chi, 2010, s. 532). Bir destinasyonun alt yapı olanakları, coğrafi ve kültürel değerleri, bölgedeki yerel yönetim birimleri, bölge halkının ve esnafların turizm odaklı ziyaretçilere olan bakış açısı, turizm işletmelerinin ziyaretçilere davranışları ve tutumları destinasyondaki turizm faaliyetlerinin gelişimini birincil derecede etkileyen önemli faktörlerdir (Kılıç ve Pelit, 2004, s. 113). Hedef olarak seçilecek destinasyonun sahip olduğu yerel kimliği ve imajı, seyahat kararı üzerine önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Kozak, 2001, s. 394). Destinasyon pazarlamasında memnuniyet, pazarlanabilir turistik ürün ve hizmetlerin planlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Ziyaretçilerin memnuniyeti, destinasyon seçimini, ürün ve hizmetlerin tüketimini ve ziyaretçilerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri üzerine geri dönütler sağladığı için başarılı bir destinasyon pazarlaması için önemli olmaktadır (Yoon ve Uysal, 2005, s. 47).

Destinasyonların rekabet gücünün artırılması ve destinasyonun pazarlanması sürecindeki en önemli kavram tanıtımdır. Destinasyona ait yerel ürünleri ön plana çıkarılarak hedef kitlenin beğenisine sunulması ve o destinasyonun çekim merkezi haline getirilmesinde yani pazarlanmasında tanıtımın rolü büyük bir etkidir. Günümüzde birçok destinasyonda ürün ve hizmetin benzer özellikte mevcut olması, destinasyon tanıtımında otantik tanıtım faaliyetlerinin ötesinde alternatif medya araçları ve dijital medya pazarlaması kullanılarak bir takım turistik pazarlama çalışmalarına yer verilmektedir (Yüceışık ve Özer, 2019, s. 145).

Destinasyon pazarlamasını etkileyen diğer unsurlardan biri de yüksek erişilebilirlik seviyesine sahip internettir. İnternet ile ortaya çıkan iletişim araçlarının kullanımı turizmde kitlelere ulaşımı kolaylaştırarak ve tanıtım faaliyetlerinin arttırarak rekabetçi turizm pazarındaki gelişmeleri takip edebilme olanağı sağlamaktadır (Buhalis ve Licata, 2002, s.213). Özellikle destinasyon pazarlamasında ve turizm reklamcılığında iletişim araçlarından bir olan internetin rolü güçlü bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Destinasyonda bulunan turizm işletmeleri ve yiyecek içecek işletmeleri, yerel kamu kurumlarının sponsorluğunda tur rehberleri, seyahat acentaları gibi turistik faaliyet gösteren kişi ve kurumlardan yardım alarak destinasyonu tanıtmaq için kendi web sitelerini tasarlayarak bu web sayfalarını ziyaret eden turistlerin bilgilendirilmesi sağlanmaktadır. Böylece turistlerin destinasyon seçimlerinde bu tanıtıcı web siteleri önemli bir rol oynamaktadır (Horng ve Tsai, 2010, s. 74).

Destinasyon pazarlamasının dört stratejik hedefi vardır. Bunlar; sosyo-kültürel, iktisadi ve toplumsal unsurlar arasındaki bağlantıyı koruyarak, destinasyondaki yerel nüfusun kalkınmasını sağlayarak bölgenin refah düzeyini arttırmak, destinasyonu ziyarete gelen turistlerin satın aldıkları mal ve hizmetten yana memnuniyetlerini en st düzeyde tutmak, yerel işletmelerin ve esnafların karını sağlamak ve destinasyonun bilinirliği de arttırılarak turizm için en elverişli seviyeye getirmektir (Buhalis, 2000, s. 97). Destinasyonun bilinirliği, hedefte bulunan potansiyel turistlere kaliteli hizmet sağlayarak olumlu geri dönütler almak, ekonomik kazanç sağlamada, rekabetleşmede avantaj ve prestij gibi nitelikler kazandırarak, destinasyonların pazarlamaya yönelik iletişimsel faaliyetlerini basitleştirmekte ve destinasyonun markalaşmasını sağlamaktadır (Yceşişik ve zer, 2019, s. 144).

Globalleşmenin hızlı bir Şekilde tüm sektörlere yayılmış olması turizm sektörünü de etkilemektedir. Küreselleşmenin tesiri altından kalan destinasyonlar belirli süreç içerisinde diğer destinasyonlarla benzer niteliklere ve gelişimlere sahip olduğu grlmektedir. Turizm hareketleri, daha özgün olana otantik unsurlara yönelirken, ülkeler kendilerini tek bir hedef olarak tanıtmaq yerine turistik çekici unsurları olan bölgeleri, Őehirleri, kasabaları, köyleri ülkeden ayrı baz alınarak yerel kurumlarla iş birliği çerçevesinde farklı destinasyonlar olarak pazarlamaktadırlar (Tosun ve Bilim, 2004, s. 126). Bunların sonucunda destinasyonlar, sundukları ürün ve hizmetlerin özgün ve nitelikli özelliklerini ön plana çıkararak rekabet içerisinde olduğu diğerlerinden farklılaştırarak, ziyaretçilerin belleklerinde destinasyona ait bir algı oluşturulması sağlanmaktadır (Ersun ve Aslan, 2019, s.99).

Turistlerin ziyaret edecekleri destinasyon seçimlerinde, hissettikleri değer ve destinasyona ait unsurlar tesirli olmaktadır. Aynı zamanda coğrafi ve iklimsel özellikler, sanat,

kültür, tarih, rekreasyon, eğlence, ulaşım olanakları, konaklama, yiyecek ve içecek hizmetleri gibi öğelerde destinasyon seçiminde etkili olmaktadır (Çakıcı ve Aksu, 2006, s.3). Haven-Tang ve Jones (2006, s.73-74), destinasyonların turistlerde uyandırdığı ayır edicilik hissi, duyuşal anlamda çekicilik unsurunu oluşturmaktadır. Duyuşal bağlamda algılanan çekici unsurlar, destinasyonla alakalı ayır edici özelliklere sahip kültürel, coğrafi, tarihsel unsurlarla birlikte farklı olduğu kanısı veya tekrar geri dönütler sağlarnasında anılar, destinasyonun bıraktığı olumlu ve olumsuz etmenler farklılık uyandıran her şeyi kapsadığını ifade etmektedir. Hosany, Ekinci ve Uysal (2006, s.639), destinasyonun ve çevresinin özelliklerine bağlı olarak algı, önyargı, çekinge, imaj veya duyuşal etkinin destinasyon tercihinde etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Buradan yola çıkarak destinasyon tercihinin, tatil, iklim, kültürel yapı, coğrafi ve tarihi özellikler, fiyat algısı ve gastronomiye bağlı olarak şekillendiğini ifade etmek mümkündür. Turistlerin destinasyon seçim kararında destinasyon hakkındaki ön izlenimleri, fikirleri, görüşleri, duygu ve hisleri etkilemektedir.

Günümüzde destinasyon pazarlama aracı olarak yeni ve özgün olanın öncelikli olarak tercih edildiği görülmektedir. İnovatif ve geleneksel çeşitliliğe sahip ürün ve hizmetler sunması açısından gastronomik kimlik destinasyon pazarlamasında özgünlük yaratarak tüketicilerin ilgilerini çekmektedir. Destinasyonlarda özgünlük yaratabilmek için gastronomik kimliğin taklit edilememe özelliğinden faydalanarak pozitif sonuçlar elde edilmektedir (Karakulak, 2016, s.33).

Destinasyonlar kendilerine özgü gastronomik unsurları, turistleri destinasyona çekmek için pazarlama aracı olarak kullanabilmektedirler. Yerel gıda ürünlerinin özgün nitelikleri ile farkındalık yaratarak turistlere farklı bir deneyim sağlamak, turist profilleri üzerinde olumlu etkiler bırakarak destinasyonun tekrar ziyaret etme niyetleri üzerine etkili olmaktadır. Bu nedenle Boyne, Hall ve Williams (2003), turistlerin gastronomiye olan ilgilerinin incelenerek destinasyon pazarlaması için yeni bir pazarlama alanı oluşturulabileceğini ifade etmektedirler. Bunun üzerine yaptıkları çalışmada, turistlerin gastronomik kimlik ile ilişkilerine göre 4 tip ziyaretçi modeli ortaya koymuşlardır. Bunlar şu şekilde kategorize edilmiştir;

1. Tip Ziyaretçiler: Gastronominin tatil deneyimi için en önemli unsur olduğunu ve seçilecek olan destinasyonun aktif bir gastronomik kimliğinin bulunması ve istedikleri zaman kaliteli ve doğal sürdürülebilir gastronomik ürünleri bulabilmeleri gerektiğini savunmaktadırlar.
2. Tip Ziyaretçiler: Tercih edilen destinasyonun gastronomik kimliğinin son derece önemli olduğunu ancak onun dışında farklı bir faaliyet beklememektedirler.

3. Tip Ziyaretçiler: Tatil deneyimlerinin bir parçası olarak gastronomik kimliğin birincil etken olmadığını ancak tekrar aynı destinasyonu tercih etmelerinde gastronomik kimliği göz önünde bulunduracaklarını ve memnuniyetle bir seçim unsur olarak düşünmektedirler.
4. Tip Ziyaretçiler: Tatil deneyimleri boyunca gastronomik kimliğe ayrı bir ilgi duymadıklarını ifade etmektedirler.

Turistlerin savundukları görüşlerine göre, istedikleri tatil deneyimleri ve tercih edecekleri destinasyonlar belirlenmektedir. Bunun üzerine destinasyonların gastronomik açıdan pazarlanabilmesi için farklı bölümlendirme yapılmasının önemli olduğuna dikkat çekmektedir (Karabıyık ve Sümer, 2012, s.19).

Destinasyonların sahip olduğu en çekici ve özgün faktörlerden biri olan gastronomik kimlik, destinasyon pazarlamasında oldukça önemli bir görev üstlenmektedir. Yapılan birçok araştırmada ve çalışmada turistlerin en çok para harcadıkları ve vakit ayırdıkları aktivitenin gastronomi üzerine olduğunu görmekteyiz. Ancak gastronomik kimliğin bilinmesi ve gastronomiye olan ilginin artmasına rağmen birçok gastronomik unsura sahip olan destinasyonlar bu potansiyellerini kullanamamakta ya da tanıtımlarını yeterli olanaklara, desteğe sahip olamadıklarından dolayı potansiyellerinden faydalanamamaktadırlar.

### **3.3. Destinasyon Pazarlamasında Gastronomik Kimliğin Etkisi**

Destinasyonlarda cazibe unsuru olarak “gastronomi” somut olmayan kültürel miras olması nedeniyle güçlü bir turizm aracıdır ve gastronomik unsurlar, turistlerin destinasyonu ziyaret öncesi veya sırasında seyahat motivasyonu olarak destinasyonla ilgili beklentiler kategorisinde ilk başlarda yer almaktadır (Şahin ve Ünver, 2015, s.66). Günümüz koşullarında destinasyonların artan rekabetleşme ile pazarda tutunabilmesi için farklı ve eşsiz turistik bir öge yaratmalarında gastronomik kimlik önemli bir yer teşkil etmektedir (Kesici, 2012, s.35).

Gastronomi bir zamanlar turistlerin destinasyonları ziyaretleri sırasında temel yeme-içme ihtiyaçlarının karşılanması gözüyle bakılırken günümüz trend ve akımları ile turizm çeşitlerinden biri olarak yer almaktadır. Gastronomi turizm ile sadece mevsimsel olarak ziyaret edilebilen destinasyonlarda dahi destinasyona ait gastronomik unsurların bulunması o bölgede veya yörede on iki ay boyunca turizmin gerçekleşebilmesine olanak sağlamaktadır ve bu nedenle destinasyonların pazarlanması açısından etkili bir pazarlama aracıdır. Gastronomi turizmi, doğa, kültür, sağlık, spor, dini, macera gibi turizm çeşitlerinden hizmet almak istemeyen turistler için alternatif oluşturabilmektedir. Gastronomik kimlik, destinasyonların



kendine özgün bir kimlik, farkındalık ve turistik destinasyon yaratmalarında önemli bir ayrıcalık sağlamaktadır (Kivela ve Crofts, 2005, s.39).

Küreselleşme ile bundan payını alan dünya turizm pazarında yer edinmek için tüm ülke, bölge, şehir, kasaba, köy kısaca destinasyonlar rakiplerinden daha özgün ve ayırt edici niteliklere sahip olmak adına destinasyona özgü ürün yaratmada yerel mutfakların avantajlı bir pazarlama kaynağı olduğu görülmektedir (Shenoy, 2005, s.5). Gastronomik faaliyetlerin destinasyonların pazarlanmasına dolaylı veya doğrudan etkileri olabilmektedir. Bu bağlamda destinasyona ait gastronomik bir unsurla ilgili yapılan festivaller turistler tarafından ilgi çekici bir faaliyet olmasından dolayı destinasyonun pazarlanmasına etki etmektedir. Destinasyona ait gastronomik unsurlar, yöreye özgün olma niteliğini verir, destinasyonun alelade bir yer olmasını önler, destinasyonun ilgi çekiciliğini artırır, ekonomik gelişmeler sağlar, yerel halkın refah seviyesini yükseltir, destinasyonda istihdam olanaklarını artırır bu durumlar destinasyonun gelişmesini ve güçlenmesini sağlamaktadır aynı zamanda destinasyonun tanınırlığını arttırarak cazibe merkezi olmasını da sağlamaktadır. Turistlerin yiyecek ve içeceklerden duydukları memnuniyet, deneyimleri ve almış oldukları haz ile sağlanan olumlu geri dönütler destinasyonun gastronomik kimliğinin yaratılmasında doğrudan bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda gastronomi, destinasyonlarda sürdürülebilirliğin sağlanmasında önemli bir etken olarak yer almaktadır (Şahin ve Ünver, 2015, s. 66).

Gastronominin amacı, insanları korumak ve mümkün olan en kaliteli ve lezzetli beslenme ile yemekten zevk almalarını sağlamaktır ve bu noktada gastronomi ve turizm arasındaki ilişkiye dayanan hedef pazarlaması ile doğrudan ve dolaylı olarak ilişkilendirilmektedir (Karakulak, 2016, s.37). Yerel gıda ürünlerinin destinasyonda ön planda olması için, yerel ürünün tanımının öncelikle bölgesel olması önem teşkil etmektedir. Yöresel gıda ürünleri, destinasyonlarda bir cazibe unsuru olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle yerel ürünler destinasyonların kültürünü yansıtmakta ve başka destinasyonlarda o bölgenin mutfak kültürünü görmek, bulmak veya deneyimlemek mümkün olmamaktadır (Polat, 2017, s.18).

Destinasyonlara ait yerel mutfak ve gastronomi kültürünün turistler tarafından ilgi görmesi ve turistlerin seyahat motivasyonları üzerinde çekici rol oynaması turizm toplumunun yakından ilgisini çekmektedir (Ignatov ve Smith, 2006, s.236). Chang, Kivela ve Mak (2011, s.308) ise bu durumda turistlerin seyahat deneyimlerini destinasyona ait yöresel ürünler ile değerlendirmenin, destinasyonun ait gastronomik kimliğin geliştirilmesi ve tanıtımı için altyapı oluşturacağını belirtmektedirler.

Turistlerin ziyaret ettikleri destinasyona ait yöresel ürünleri deneyimlerken veya deneyimlemeden önce en dikkat ettikleri unsurlardan biri de hijyendir. Cohen ve Avieli (2004, s. 758-759) çalışmasında gastronomik kimliğin, destinasyonlar için önemli bir öge olduğunu ve hijyen kurallarına uygun olarak üretilen gıdaların gastronomik kimlik için vazgeçilmez ve güvenilir bir unsur olduğunu ifade etmektedirler. Hijyenik yiyecekler turistler için çok önemlidir ve farklı bir şekilde, destinasyonları ziyareti öncesinde veya sırasında endişe duydukları durumlardan biri olmaktadır. Her yörenin kendisine özgü gastronomik nitelikleri olduğundan, tüketilen gıdaların içeriği, üretim aşamaları ve süreçleri turistler tarafından dikkate alınmaktadır. Yiyecek ve içecek işletmelerinin ya da destinasyonda gıda üretimi ve satışı yapan işletmelerin, fabrikaların ürettikleri ve hazırladıkları gıdanın kaliteli olduğunu ve denetlendiğini gösteren bir belge veya sertifikaya sahip olması hijyen konusuna dikkat eden ziyaretçilere güven vermektedir (Karakulak, 2016, s. 37).

Gastronomik kimliğin farklılaştırıcı niteliklerinin alt yapısında, mekân duygusu (sense of place) ve turistlerin gastronomik deneyimlerinin oluşmasını sağlayan ürün ve hizmetler yer almaktadır. Gastronomik kimliğin, destinasyondan destinasyona ve kültürden kültüre farklı gastronomik kimliklere sahip olması taklit edilme olanağını güçleştirmektedir (Harrington ve Ottenbacher, 2010, s. 17). Bu doğrultuda destinasyonlarda gastronomik kimliğin yaratılmasıyla, rekabetin yoğun yaşandığı dünya turizm pazarında sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü elde edebilmektedir. Ayrıca destinasyonların sahip olduğu özgün gastronomik unsurların tamamen taklidinin olmasını engellemek, kalitesinin standardizasyonunu sağlamak ve yasal olarak korumak için coğrafi işaret veya patent ve apelyasyon gibi yasal uygulamalardan yararlanılabilmektedir.

Her bölgenin veya yörenin kendisine özgü, diğerlerinden farklı kılan yeri doldurulamaz özellikleri bulunmaktadır. Fakat küreselleşme ile rekabetin yoğun yaşandığı turizm pazarında, destinasyonlarda yaratılan kültürel değerler ve imaj kolaylıkla kaybedilebilmektedir. Bu nedenle destinasyonda diğer rakiplerinden ayıracak nitelikler ortaya çıkarılmalı ve destinasyona ait çekici öğelerle birlikte destinasyonun bir bütün olması sağlanmalı, çeşitli yaratıcı ve eğlenceli faaliyetler hazırlanmalı en önemlisi de destinasyon tanıtımı ile kitlelere ulaşarak bireylerde merak uyandırılması sağlanmalıdır. Yaratıcı faaliyetlerde bulunmayan destinasyonların ise gelecek süreçlerde özelliklerini kaybetme riski taşımaktadırlar (Özdemir, 2008, s.37). Bu noktada gastronomik kimlik destinasyonlar açısından yaratıcı ve özgün faaliyetler sunmaktadır. Kültürel ve çevresel etmenler, destinasyonun gastronomik kimliğinin oluşmasını etkilemektedir. Destinasyonun gastronomik kimliğinde, bölge mutfağının

özgünlüğü, destinasyonun coğrafyası, iklimi, tarihi, gelenekleri, inanç ve değerleri hepsi bir bütün olarak turistlere ziyaret ettikleri destinasyonda eşsiz bir lezzet deneyimi yaşatmaktadır (Karakulak, 2016, s.38).

Yörelere ait yiyecek ve içeceklerin üretimi, hazırlanması ve sunumu gibi aşamalar konaklama işletmelerinde, restoran veya lokantalarda, kafelerde yapılmaktadır. Ancak turistlerin konakladıkları işletmelerde bulunan restoranlarda daha çok Avrupa mutfağının hâkim olmasından dolayı bu durumu deneyim olarak görmemekte ve memnuniyetsiz olmaktadır (Ottenbacher ve Harrington, 2005, s.140-141). Çünkü turistler destinasyonun kültürünü daha iyi tanımak, farklı yerel lezzetler tatmak, yeni teknikler görmek ve yeni deneyimler kazanmak için yeme-içme faaliyetlerini konakladıkları işletmeler dışında yöresel yani yerel işletmelerde gerçekleştirmektedirler (Yüncü, 2010, s.30).

Destinasyonlarda bulunan yerel işletmelerde bulunan yiyecek ve içecekler tek başına çekicilik unsuru oluşturmamaktadır. Destinasyonun mutfak kültürü, sofrada adabı, pişirme ve sunum teknikleri, kullanılan ürün ve ekipmanlar ile sunulan yiyecek ve içecekler bir bütün halinde pazarlandığında ziyaretçilerin daha dikkatlerini ve ilgilerini çekmektedir (Cohen ve Avieli, 2004). Örneğin, Yozgat veya Nevşehir gibi illerde Testi kebabının içinde pişirildiği testi ile servis edilmesi, Gaziantep’te Beyran çorbasının bakır taslar içerisinde servis edilmesi, Çin restoranlarında açılan kuverde çatal yerine chopstick konulması örnek olarak gösterilebilmektedir. Günümüzde hemen hemen birçok dünya mutfağında yerleşme olduğu görülmektedir. Buldukları destinasyonların gastronomik kimliğine önem vererek, o bölgede yetişen, üretilen ürünler ile hazırladıkları yiyecek ve içecekleri ziyaretçilerine sunmaktadırlar. Buna da verilebilecek en iyi örnek dünyanın en iyi restoranları olarak gösterilen Michelin yıldızlı işletmeleri örnek verilmektedir (Ottenbacher ve Harrington, 2007, s.445).

Gastronomi, tarih öncesi çağlardan beri Seyahat ile ilişkilendirilmektedir. İlk yiyecek ve içecek işletmelerinin ortaya çıkışına baktığımızda hanların, kervansarayların olduğunu ve buralarda seyahat eden insanların hem dinlendiğini hem de beslenme ihtiyaçlarını karşıladığını görmekteyiz. Gastronomi ve Turizm arasındaki ilişki, misafirperverlik kavramı ile başlayarak, yeni istihdam olanakları ve yeni tat arayışları ile inovatif gastronomi turizmi kavramına doğru bir gelişme kat etmiştir (Aydın, 2015, s.9). Gastronomi turizmi, destinasyonun sahip olduğu imajı ve seyahat motivasyonu ile ayrılmaz bir bütün halindedir ve aynı zamanda bu ilişki destinasyonun gastronomik kimliğinin yaratılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Buna ek olarak, gastronomi turizmi, turizm sezonunu on iki aya yaymasından dolayı destinasyonların, rakip pazarda avantaja sahip olmasını sağlamaktadır (Çevik ve Saçılık, 2011, s.504).

Günümüzde gastronomi, farklı, özgün ve yaratıcı faaliyetler sunarak ziyaretçilerin haz aldığı ve yeni deneyimler elde ettiği alternatif bir turizm dalı olmaktadır. Bu nedenle gastronomi, turistlerin destinasyon seçimlerine önemli derecede etki etmektedir.

Bir destinasyonun cazibe merkezi haline gelmesi, bireylerin zihninde yer edinen gastronomiye dair bilgilerinin gelişmesi ve gastronomiye fizyolojik bir ihtiyaçtan öte haz almak, deneyim olarak bakmaları ile gastronomik unsurlara olan ilginin artmasıyla doğru orantılıdır. Son zamanlarda birçok destinasyonda gastronomi, turistik unsurlar ile olan birlikteliğiyle özgün bir turizm haline gelmesi, destinasyonun imaj oluşturması, kimlik kazanması ve pazarlanması için oldukça önemlidir (Kesici, 2012, s.35).

İnsanların yaşam tarzlarındaki değişimle birlikte talep ve arzlarında da değişimler ve gelişimler olmaktadır. Son yıllarda organik, otantik, sürdürülebilir gıda, yerel veya yöresel gıdalara olan talebin artması, turizm sektörünün dinamiklerini de değiştirmektedir (Özkul ve Demirer, 2012, s.157). Turistler ziyaret ettikleri destinasyonlarda gördükleri, deneyimledikleri ve memnun kaldıkları gastronomik ürünleri yaşadıkları yere döndüklerinde bir talep yaratarak ve çevreleri ile bu deneyimleri paylaşarak hem destinasyonun gastronomik kimliğinin tanıtılmasına hem de destinasyonun pazarlanmasına katkıda bulunmaktadır (Hjagaler ve Corigliano, 2000).

Özetle son zamanlarda birçok bölge ya da destinasyon, turizmle ilgili planlama ve yöntemlerinde gastronomi ile ilgili aktivitelere yer vermekte ve belirli destinasyonlarda sadece gastronomik temelli gözde bir turizm alanı yaratmak istemektedirler. Sahip oldukları gastronomik kimlikleri ile farkındalık yaratmak, destinasyonun tanınırlığını arttırmak ve ekonomik bir gelir elde etmek isteyen destinasyonlar, destinasyonda gastronomi turizmini yaratmak veya geliştirmek için farklı turizm odaklı stratejiler geliştirmektedirler. Üstelik gastronominin bir trend olması ve gastronomiye olan ilginin artması sonucu gastronomi turizminin doğmasına ve destinasyon pazarlamasında gastronomik kimliğin önemini de vurgulamaktadır.

# DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

## YÖNTEM VE BULGULAR

### 4.1 Tezin Yöntemi

#### 4.1.1 Araştırmanın Problemi

Küreselleşen dünyamızda hızlı yemeğe dayalı bir yemek kültürünün oluşmasıyla birlikte yerel ve gastronomik değerler göz ardı edilerek yöresel yemek kültürünün yok olmasına neden olmaktadır. Gastronomik kimliğin destinasyonlarda oluşturulmasıyla yerel yemeklerin yok olmasını engelleyip, sürekliliğin sağlanmasında ve destinasyonların pazarlanmasında önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Son yıllarda gastronomi ve gastronomi turizmine olan ilginin artmasıyla birlikte, destinasyonların pazarlanmasında gastronomik kimlik önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Gastronomik kimlik turistlerin destinasyon tercihini etkilemektedir. Böylece destinasyon pazarlamasında gastronomik kimliğin önemli bir yere sahip olduğu düşünülmektedir. Ülkemizde zengin ve özgün mutfak kültürüne sahip olan gastronomi turizmi faaliyetlerinin gerçekleştirilebileceği birçok destinasyon bulunmaktadır. Ancak yetersiz tanıtım faaliyetleri, bölgede bulunan kurum ve kuruluşların gerekli desteği sağlamaması gibi nedenlerden dolayı göz ardı edilmektedir. Bu çalışma ile zengin ve çok boyutlu kültürel bir mutfağa sahip olan ancak gastronomi turizmi ile Gaziantep, Hatay gibi illerden geride kalan Adana'nın gastronomik kimlik oluşumunun incelenerek destinasyonun pazarlaması üzerine etkisini tespit etmek amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür.

#### 4.1.2 Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı Adana mutfak kültürünün, destinasyon pazarlamasında gastronomik kimliğin etkisinin belirlenmesine yöneliktir. Bu nedenle bölgeye veya yöreye ait olan özgün nitelikteki gastronomik ürünlerin, gastronomik kimliğin oluşturulmasında ve gastronomik kimliğin destinasyon pazarlamasında etkili olup olmadığının araştırılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

- Adana denilince akla gelen gastronomik ürünlerin sıralaması nasıldır?
- Adana'ya özgü gastronomik ürünlerin olması hakkında görüşleri nelerdir?
- Şehre özgü gastronomik ürünlerin coğrafi işaret alması gastronomik kimliğin oluşmasında etkili midir?
- Destinasyonun pazarlanmasında Adana'nın gastronomik kimliği etkili midir?

### **4.1.3 Araştırmanın Önemi**

Gastronomik kimliği Adana için ele aldığımızda Adana kebabı, ciğerli kebab, cağartlak kebabı, analı kızılı çorbası, yüksük çorbası, içli köftesi, mumbar, şırdan, kırkkat, sıkma, mahluta, kömeç lepesi, bici bici, şalgam, aşlama karpuz, karpuz pekmezi gibi birçok ürün gastronomik kimlik unsurları olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışma ile Adana mutfağındaki gastronomik unsurların destinasyonun pazarlanmasına olan etkisinin incelenmesinin; gastronomik kimlik bilincinin oluşmasına, yöreye özgü gastronomik ürünler ile destinasyonda yeni bir çekicilik unsuru oluşturmasına, dolayısıyla destinasyonların gelişmesine ve ekonomik bir kazanç sağlamalarına veya yeni destinasyonların oluşturulmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca literatürde bu alanda sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmış olması da literatürdeki önemli bir boşluğu göstermektedir. Bu nedenle literatüre de faydalı bir çalışma olacaktır.

### **4.1.4 Araştırmanın Evren ve Örneklemi**

Adana da faaliyet gösteren Adana'nın gastronomisi ile ilgilenen kişi ve kurumlar çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırmada zaman, maliyet, ulaşılabilirlik ve salgın gibi sınırlılıklardan dolayı yerel paydaşların ve bölge halkının tamamı yerine örneklem alma yoluna gidilmiştir. Adana'da yiyecek ve içecek sektöründe faaliyet gösteren 2.348 işletme, turizm işletme belgeli 42 otel, belediye belgeli 77 konaklama işletmesi ve SGK'dan alınan verilere göre toplamda 11.834 çalışan bulunmaktadır (Çukurova Kakınma Ajansı, 2020, s.13). Ayrıca Adana gastronomisi için çeşitli çalışmalar yapan birçok kurumsal yapı ve çalışanlarda bulunmaktadır. Bu bağlamda bu kadar katılımcıya ulaşılmakta güçlük çekileceğinden dolayı, çalışmada evreni temsil edecek örneklem büyüklüğünün saptanmasında Arıkan'ın (2007, s.162) formülünden faydalanılarak çalışmada en az 385 katılımcıya anket uygulanması gerektiği sonucuna varılmaktadır. Anketlerin katılımcılara uygulanmasında ise diğer örneklem yöntemlerine göre katılımcılara ulaşılabilirliğin daha kolay ve hızlı olduğu "kolayda örnekleme yöntemi" seçilmiştir.

Anket 01.02.2021 – 30.03.2021 tarihleri arasında konaklama ve yiyecek içecek işletmesi sahiplerine ve çalışanlarına, Adana gastronomi turizminin gelişmesine katkı sağlayan kamu kurumları, odalar ve sivil toplum kuruluşları çalışanlarına uygulanmıştır. Anket uygulamasında toplam olarak 430 anket toplanmış ve eksik veya hatalı yanıtlamalardan dolayı 400 anket geçerli ve güvenilir bulunarak çalışmaya dahil edilmiştir.

#### 4.1.5 Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket soruları hazırlanırken Karakulak (2016) “Coğrafi İşaretleme Yoluyla Gastronomik Kimlik Oluşturma Ve Gastronomik Kimlik Destinasyon Pazarlamasındaki Rolü: Trakya Örneği” ve Özkan (2019) “Gastronomik Kimlik Oluşturmada Coğrafi İşaretleme Ürünlerin Etkisi: Afyonkarahisar Örneği” isimli yüksek lisans tezlerinden faydalanılmıştır. Bu bağlamda hazırlanan anket soruları için uzman kişilerden destek alınmış ve hazırlanan anket formunda yer alan soruların katılımcılar tarafından anlaşılır olduğunu ölçmek için öncelikle 30 katılımcıyla bir pilot çalışma uygulanmış ve gerekli kısımlar düzeltilmiştir. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durumu, gelir gibi demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular ve Adana iline ait gastronomik unsurlara yönelik açık ve kapalı uçlu sorular yer almaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde şehre özgü gastronomik ürünlerin gastronomik kimlik oluşturulmasında etkisini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise katılımcıların destinasyon pazarlaması ile ilgili ve destinasyon pazarlamasının o bölgenin gastronomik yapısını belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. Anketin ikinci ve üçüncü bölümünde bulunan sorular 5’li likert derecelendirme tekniği ile değerlendirilmiş olup katılımcılardan (1) Hiç Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Orta Düzeyde Katılıyorum, (4) Çoğunlukla Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum şeklinde derecelendirilmiştir.

Çalışmanın varsayımları şöyledir:

- Çalışmada destinasyon pazarlamasında gastronomik kimliğin etkisinin olup olmadığını belirlerken verilerin toplanmasında anket tekniği kullanılabilir.
- Seçilen örneklem grubu araştırmaya veri sağlamada yeterlidir.
- Çalışmada kullanılan ölçek Destinasyon Pazarlamasında Gastronomik Kimliğin rolünü belirlemek için güvenilir bir ölçektir.
- Anket uygulamasına katılan bireyler, soruları objektif ve doğru olarak cevaplandırmıştır.
- Çalışma kapsamına alınan bireyler araştırma konusuyla ilgili bilgi sahibidir.

#### 4.1.7. Sınırlılıklar

Çalışmada bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. Öncelikle zaman, maliyet, ulaşılabilirlik gibi sebeplerden dolayı evrenin tamamına ulaşmanın mümkün olmadığından dolayı araştırmada belirli bir örnekleme anket uygulanıp veriler toplanmıştır. Aynı zamanda çalışmanın yapıldığı zaman aralığında pandeminin olmasından dolayı katılımcılara ulaşırken güçlük çekilmiştir.

Adana'nın gastronomik unsurların çok fazla olmasına rağmen bölge ile ilgili çalışmaların yetersiz olması çalışma sonucu ortaya çıkan verilerin karşılaştırılmasını engellemiştir.

#### 4.2 Araştırmanın Bulguları

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 25.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (sayı, yüzde, min-maks değerleri, medyan, ortalama ve standart sapma) kullanılmıştır.

**Tablo 6.** Araştırmada kullanılan ölçeklerin normallik analizi sonuçları

Ölçek	Kolmogorov-Smirnov		Durum
	İstatistik	p	
Şehre özgü gastronomik ürünler ölçeği	0.209	0.000	Normal değil
Destinasyon pazarlaması ölçeği	0.094	0.000	Normal değil

Araştırmada kullanılan ölçeklerin normallik analizi sonuçları Tablo 6'da verilmiştir. Ölçeklerin Kolmogrov-Smirnov testine göre normal dağılım göstermediği tespit edilmiştir ( $p < 0.05$ ) Buna göre ölçeklerin değerlendirilmesinde nonparametrik testler kullanılmıştır.

Normal dağılıma sahip olmayan ölçekler de niceliksel verilerin karşılaştırılmasında iki bağımsız grup arasındaki farkı bulmak için Mann Whitney U testi, ikiden fazla bağımsız grup karşılaştırmalarında ise Kruskal Wallis analizi uygulanmıştır. Kruskal Wallis analizi sonucunda fark var bulunduğu, fark yaratan grubu bulmak için ise düzeltilmiş Bonferroni uygulanmıştır.

Değişkenlerin aralarındaki ilişki Spearman's korelasyon analizi ile analiz edilmiştir. Ölçeklerin güvenilirliği güvenilirlik analizi ile test edilmiştir. Yapılan istatistiksel %95 güven aralığı ile analiz edilmiş ve belirlenen 0.05 alfa değeri ile anlamlılığı test edilmiştir.

**Tablo 7.** Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları

Ölçek	Cronbach's Alpha
Şehre özgü gastronomik ürünler ölçeği	0.923
Destinasyon pazarlaması ölçeği	0.914

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 7'de verilmiştir. Ölçeklerin güvenilirliği incelendiğinde, iyi derecede güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir. Cronbach Alfa değerlerinin 0.60'tan büyük olması, kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir. Bu da çalışmada kullanılan ölçeğin içsel tutarlılıklarının iyi olduğunu göstermektedir.



**Tablo 8.** Araştırmaya katılan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre dağılımı

Değişkenler		n	%
Cinsiyet	Kadın	161	40.2
	Erkek	239	59.8
Medeni durum	Bekar	210	42.5
	Evli	190	47.5
Yaş	18-25	106	26.4
	26-35	127	31.8
	36-45	99	24.8
	46 yaş ve üstü	68	17.0
Eğitim durumu	İlköğretim	23	5.8
	Ortaöğretim	96	24.0
	Ön lisans	85	21.3
	Lisans	143	35.8
	Lisansüstü	53	13.2
Aylık gelir	0-1000 TL	36	9.0
	1001-2500 TL	28	7.0
	2501-5000 TL	176	44.0
	5001-7000 TL	109	27.3
	7001 TL ve üzeri	51	12.8
Meslek	Öğrenci	20	5.0
	İşçi	97	24.3
	Kamu çalışanı	102	25.5
	Esnaf	43	10.8
	Özel sektör	117	29.2
	Diğer	21	5.2
<b>Toplam</b>		<b>400</b>	<b>100.0</b>

Araştırmaya katılan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre dağılımı Tablo 8’de verilmiştir. Katılımcıların %40,2’sinin kadın, %59.8’inin ise erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %42,5’inin bekar, %47.5’inin ise evli olduğu görülmektedir.

Katılımcıların yaşlarına göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %26.4’ünün 18-25, %31.8’inin 26-35, %24.8’inin 36-45 yaş aralığında ve %17’sinin ise 46 yaş ve üstü olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %5.8’inin ilköğretim, %24’ünün ortaöğretim, %21.3’ünün ön lisans, %35.8’inin lisans ve %13.2’sinin lisansüstü olduğu görülmektedir.

Katılımcıların aylık gelirlerine göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %9’unun 0-1000 TL, %7’sinin 1001-2500 TL, %44’ünün 2501-5000 TL, %27.3’ünün 5001-7000 TL arası ve %12.8’inin 7001 TL ve üzeri olduğu görülmektedir. Katılımcıların mesleklerine göre

dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %5'inin öğrenci, %24.3'ünün işçi, %25.5'inin kamu çalışanı, %10.8'inin esnaf, %29.2'sinin özel sektör ve %5.2'sinin diğer olduğu görülmektedir.

**Tablo 9.** Araştırmaya katılan katılımcıların Adana denilince aklına ilk gelen gastronomik ürünlere göre dağılımı

Değişkenler		n	%
Şalgam	Evet	268	67.0
	Hayır	132	33.0
Adana kebab	Evet	389	97.3
	Hayır	11	2.8
Bicibici	Evet	197	49.3
	Hayır	203	50.8
Şırdan	Evet	273	68.3
	Hayır	127	31.8
İçli köfte	Evet	108	27.0
	Hayır	292	73.0
Ciğer	Evet	97	24.3
	Hayır	303	75.8
Sıkma	Evet	87	21.8
	Hayır	313	78.3
Muzlu süt	Evet	45	11.3
	Hayır	355	88.8
Analıkızlı	Evet	50	12.5
	Hayır	350	87.5
Aşlama	Evet	25	6.3
	Hayır	375	93.8
Mumbar	Evet	50	12.5
	Hayır	350	87.5
Karpuz	Evet	56	14.0
	Hayır	344	86.0
Portakal	Evet	40	10.0
	Hayır	360	90.0
Yüksük çorbası	Evet	20	5.0
	Hayır	380	95.0
Halka tatlısı	Evet	41	10.3
	Hayır	359	89.8
Diğer	Evet	39	9.8
	Hayır	361	90.3
<b>Toplam</b>		<b>400</b>	<b>100.0</b>

Araştırmaya katılan katılımcıların Adana denilince aklına ilk gelen gastronomik ürünlere göre dağılımı Tablo 9'da verilmiştir. Katılımcıların %67'sinin şalgam, %97.3'ünün Adana kebab, %49.3'ünün bicibici, %68.3'ünün şırdan, %27'sinin içli köfte, %24.3'ünün ciğer, %21.8'inin sıkma, %11.3'ünün muzlu süt, %12.5'inin analıkızlı, %6.3'ünün aşlama, %12.5'inin mumbar, %14'ünün karpuz, %10'unun portakal, %5'inin yüksük çorbası, %10.3'ünün halka tatlısı ve %9.8'inin diğer olduğu görülmektedir. Elde edilen bu veriler sonucunda Adana denilince aklın gelen ilk beş gastronomik ürün ifadesine katılımcıların yarısının Adana kebab, şalgam, bicibici ve şırdan cevabını verdiği görülmektedir. Bu sonuçla

Adana mutfağına ait en çok bilinen ürünlerin bunlar olduğu ve diğer (sıkma, muzlu süt, karpuz, aşlama, içli köfte vb.) rnlerin ilk beş sıralamasında çok daha az yer aldığı grlmektedir.



**Tablo 10.** Katılımcıların şehre özgü ürünlerle ilgili ifadelere katılım durumlarına göre dağılımı

Şehre Özgü Gastronomik Ürünlerin Olması.....	Hiç Katılmıyor		Katılmıyor		Orta Düzeyde Katılıyor		Çoğunlukla Katılıyor		Kesinlikle Katılıyor		Ortalama	Standart Sapma
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
...şehrin tanıtımında önemlidir.	1	0.3	5	1.3	15	3.8	108	27.0	271	<b>67.8</b>	4.61	0.65
...şehrin ekonomisine katkı sağlar.	1	0.3	5	1.3	26	6.5	114	28.5	257	<b>64.3</b>	4.56	0.66
...şehre gastronomik kimlik kazandırır.	1	0.5	3	0.8	9	2.3	91	22.8	296	<b>74.0</b>	4.70	0.58
...şehre olan turistik talebi artırır.	3	0.8	7	1.8	33	8.3	129	32.3	228	<b>57.0</b>	4.43	0.78
...şehre özgü ürün olduğunu tanımlar.	1	0.3	4	1.0	14	3.5	131	32.8	250	<b>62.5</b>	4.56	0.64
...şehrin bilinirliğini artırır.	1	0.3	4	1.0	31	7.8	110	27.5	254	<b>63.5</b>	4.53	0.70
...şehrin gastronomik amaçlı ziyaretini artırır.	2	0.5	5	1.3	22	5.5	112	28.0	259	<b>64.8</b>	4.55	0.70
...coğrafi işaret almış gastronomik ürünler şehrin gastronomik kimliğinin oluşmasında etkilidir.	0	0.0	6	1.5	16	4.0	131	32.8	247	<b>61.8</b>	4.55	0.65

Katılımcıların şehre özgü ürünlerle ilgili ifadelere katılım durumlarına göre dağılımı Tablo 10'da verilmiştir. Katılımcıların %67.8'inin "şehrin tanıtımında önemlidir." İfadesine, %64.3'ünün "şehrin ekonomisine katkı sağlar." İfadesine, %74'ünün "şehre gastronomik kimlik kazandırır." İfadesine, %57'sinin "şehre olan turistik talebi artırır." İfadesine, %62.5'inin "şehre özgü ürün olduğunu tanımlar." İfadesine, %63.5'inin "şehrin bilinirliğini artırır." İfadesine, %64.8'inin "şehrin gastronomik amaçlı ziyaretini artırır." İfadesine ve %61.8'inin "coğrafi işaret almış gastronomik ürünler şehrin gastronomik kimliğinin oluşmasında etkilidir." İfadesine kesinlikle katılıyorum cevabını verdiği görülmektedir.

Katılımcıların şehre özgü ürünlerle ilgili ifadelerden en çok "şehre gastronomik kimlik kazandırır." İfadesine katıldığı, en az da "şehre olan turistik talebi artırır." İfadesine katıldığı görülmektedir.

**Tablo 11.** Katılımcıların destinasyon pazarlaması ile ilgili sorulara verdikleri cevaplara göre dağılımı

Destinasyon Pazarlaması ile İlgili Sorular	Hiç Katılmıyorum		Katılmıyorum		Orta Düzeyde Katılmıyorum		Çoğunlukla Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum		Ortalama	Standart Sapma
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Adana'ya özgü gıda ürünleri bölgeyi iyi bir şekilde temsil etmektedir.	1	0.3	7	1.8	45	11.3	174	43.5	173	<b>43.3</b>	4.28	0.75
Adana'ya özgü gıdaları tatmak için il dışından ziyaretçiler gelmektedir.	0	0.0	5	1.3	44	11.0	143	35.8	208	<b>52.0</b>	4.39	0.73
Adana'ya özgü ürünlerin lezzetleri ziyaretçiler tarafından beğenilmektedir.	0	0.0	6	1.5	39	9.8	170	42.5	185	<b>46.3</b>	4.34	0.71
Adana'ya özgü ürünler geleneksel ürünlerdir.	0	0.0	11	2.8	41	10.3	145	36.3	203	<b>50.7</b>	4.35	0.77
Gelen ziyaretçiler genellikle Adana'ya özgü yiyecek ve içecekleri tercih etmektedir.	0	0.0	7	1.8	30	7.5	154	38.5	209	<b>52.3</b>	4.41	0.71
Adana'daki yöresel yiyecek ve içeceklerin sunumu özgündür.	1	0.3	15	3.8	61	15.3	147	36.8	176	<b>44.0</b>	4.21	0.85
Adana'ya ait yiyecek ve içecekler basında yeteri kadar tanıtılmaktadır.	26	6.5	61	15.3	109	27.3	102	25.5	102	<b>25.5</b>	3.48	1.21
Adana'ya özgü yiyecek ve içecekler bölgenin tanıtımına katkı sağlamaktadır.	1	0.3	7	1.8	48	12.0	157	39.3	187	<b>46.8</b>	4.31	0.77
Bu ilin tanıtımında yöresel yiyecek ve içecekler etkilidir.	3	0.8	10	2.5	69	17.3	158	39.5	160	<b>40.0</b>	4.16	0.85
Adana'ya özgü yiyecek ve içecekler ziyaretçiler tarafından bilinmektedir.	1	0.3	17	4.3	83	20.8	140	35.0	159	<b>39.8</b>	4.10	0.89
Bu ili ziyaretimde medyanın yöreye özgü yiyecek ve içecekleri tanıtması etkili olmuştur.	5	1.3	13	3.3	53	13.3	138	34.5	191	<b>47.8</b>	4.24	0.89
İlin tekrar ziyaretinde yöresel yiyecek ve içecekler etkilidir.	1	0.3	4	1.0	32	8.0	151	37.8	212	<b>53.0</b>	4.42	0.70

Bu destinasyonun pazarlanmasında bu ilin gastronomik yapısı etkilidir.	1	0.3	5	1.3	28	7.0	131	32.8	235	<b>58.8</b>	4.49	0.70
--	---	-----	---	-----	----	-----	-----	------	-----	-------------	------	------

Katılımcıların destinasyon pazarlaması ile ilgili sorulara verdikleri cevaplara göre dağılımı Tablo 11’de verilmiştir. Katılımcıların %43.3’ünün “İle özgü gıda ürünleri bölgeyi iyi bir şekilde temsil etmektedir.” İfadesine, %52’sinin “Bu ile özgü gıdaları tatmak için il dışından ziyaretçiler gelmektedir.” İfadesine, %46.3’ünün “İle özgü ürünlerin lezzetleri ziyaretçiler tarafından beğenilmektedir.” İfadesine, %50.7’sinin “İle özgü ürünler geleneksel ürünlerdir.” İfadesine, %52.3’ünün “Gelen ziyaretçiler genellikle ile özgü yiyecek ve içecekleri tercih etmektedir.” İfadesine, %44’ünün “İldeki yöresel yiyecek ve içeceklerin sunumu özgündür.” İfadesine, %25.5’inin “İle ait yiyecek ve içecekler basında yeteri kadar tanıtılmaktadır.” İfadesine, %46.8’inin “İle özgü yiyecek ve içecekler bölgenin tanıtımına katkı sağlamaktadır.” İfadesine, %40’ının “Bu ilin tanıtımında yöresel yiyecek ve içecekler etkilidir.” İfadesine, %39.8’inin “İle özgü yiyecek ve içecekler ziyaretçiler tarafından bilinmektedir.” İfadesine, %47.8’inin “Bu ili ziyaretimde medyanın yöreye özgü yiyecek ve içecekleri tanıtması etkili olmuştur.” İfadesine, %53’ünün “İlin tekrar ziyaretinde yöresel yiyecek ve içecekler etkilidir.” İfadesine ve %58.8’inin “Bu destinasyonun pazarlanmasında bu ilin gastronomik yapısı etkilidir.” İfadesine kesinlikle katılıyorum cevabını verdiği görülmektedir.

Katılımcıların en çok “Bu destinasyonun pazarlanmasında bu ilin gastronomik yapısı etkilidir.” ifadesine katıldığı, en az ise “İle ait yiyecek ve içecekler basında yeteri kadar tanıtılmaktadır.” ifadesine katıldığı görülmektedir.

**Tablo 12.** Araştırmada kullanılan ölçeklerin tanımlayıcı istatistikleri

	Min.	Maks.	Medyan	Ortalama	Standart Sapma
Şehre özgü gastronomik ürünler ölçeği	1.50	5.00	4.75	4.56	0.54
Destinasyon pazarlaması ölçeği	1.85	5.00	4.23	4.24	0.58

Araştırmada kullanılan ölçeklerin tanımlayıcı istatistikleri Tablo 12’de verilmiştir. Şehre özgü gastronomik ürünler ölçeğinin ortalamasının 4.56, Destinasyon pazarlaması ölçeğinin ortalamasının ise 4.24 olduğu görülmektedir.



**Tablo 13.** Araştırmaya katılan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre şehre özgü gastronomik ürünler ölçeği puanlarının karşılaştırılması

Değişkenler		Min	Maks	Medyan	$\bar{X}$	SS	Test Değeri	p
Cinsiyet	Kadın	2.75	5.00	4.88	4.60	0.50	1.056**	0.291
	Erkek	1.50	5.00	4.75	4.54	0.57		
Medeni durum	Bekar	1.50	5.00	4.75	4.57	0.55	0.442**	0.659
	Evli	2.00	5.00	4.75	4.55	0.54		
Yaş	18-25	2.75	5.00	4.81	4.57	0.53	1.198***	0.310
	26-35	1.50	5.00	4.88	4.62	0.54		
	36-45	2.00	5.00	4.75	4.54	0.53		
	46 yaş ve üstü	2.13	5.00	4.63	4.47	0.58		
Eğitim durumu	İlköğretim	3.50	5.00	4.50	4.43	0.43	1.696***	0.150
	Ortaöğretim	2.13	5.00	4.63	4.49	0.56		
	Ön lisans	2.00	5.00	4.75	4.53	0.55		
	Lisans	1.50	5.00	4.88	4.59	0.58		
	Lisansüstü	3.75	5.00	4.88	4.69	0.38		
Aylık gelir	0-1000 TL	3.00	5.00	5.00	4.67	0.57	1.347***	0.252
	1001-2500 TL	1.50	5.00	4.94	4.58	0.76		
	2501-5000 TL	2.00	5.00	4.63	4.52	0.52		
	5001-7000 TL	2.13	5.00	4.75	4.53	0.54		
	7001 TL ve üzeri	3.63	5.00	5.00	4.68	0.45		
Meslek	Öğrenci	3.00	5.00	4.81	4.51	0.64	1.537***	0.177
	İşçi	2.13	5.00	4.63	4.49	0.53		
	Kamu çalışanı	2.75	5.00	4.88	4.59	0.51		
	Esnaf	2.00	5.00	4.50	4.42	0.61		
	Özel sektör	1.50	5.00	4.88	4.64	0.53		
	Diğer	3.25	5.00	5.00	4.61	0.57		

\*p<0.05, \*\*Mann Whitney U testi, \*\*\*Kruskal Wallis testi

Araştırmaya katılan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre şehre özgü gastronomik ürünler ölçeği puanlarını karşılaştırmak için iki bağımsız grup karşılaştırılmasında Mann Whitney U testi, ikiden fazla bağımsız grup karşılaştırılmasında ise Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Bunun sonucunda katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre şehre özgü gastronomik ürünler ölçeği puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görölmektedir ( $p>0.05$ ).



**Tablo 14.** Araştırmaya katılan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre destinasyon pazarlaması ölçeği puanlarının karşılaştırılması

Değişkenler		Min	Maks	Medyan	$\bar{X}$	SS	Test Değeri	p
Cinsiyet	Kadın	1.85	5.00	4.23	4.25	0.55	0.273**	0.785
	Erkek	2.00	5.00	4.23	4.24	0.59		
Medeni durum	Bekar	1.85	5.00	4.19	4.23	0.58	-0.475**	0.635
	Evli	2.00	5.00	4.31	4.26	0.57		
Yaş	18-25	1.85	5.00	4.08	4.19	0.58	0.469***	0.704
	26-35	2.00	5.00	4.31	4.28	0.57		
	36-45	2.08	5.00	4.31	4.24	0.64		
	46 yaş ve üstü	3.23	5.00	4.23	4.24	0.48		
Eğitim durumu	İlköğretim	3.38	5.00	4.31	4.23	0.50	0.222***	0.926
	Ortaöğretim	2.00	5.00	4.31	4.26	0.53		
	Ön lisans	2.77	5.00	4.15	4.22	0.58		
	Lisans	1.85	5.00	4.23	4.27	0.58		
	Lisansüstü	2.08	5.00	4.23	4.19	0.68		
Aylık gelir	0-1000 TL	2.15	5.00	4.31	4.30	0.62	1.151***	0.332
	1001-2500 TL	3.31	5.00	4.19	4.24	0.49		
	2501-5000 TL	1.85	5.00	4.31	4.27	0.53		
	5001-7000 TL	2.00	5.00	4.08	4.15	0.65		
	7001 TL ve üzeri	2.77	5.00	4.23	4.30	0.58		
Meslek	Öğrenci	3.38	5.00	4.12	4.25	0.50	0.262***	0.933
	İşçi	2.85	5.00	4.23	4.21	0.49		
	Kamu çalışanı	1.85	5.00	4.19	4.25	0.64		
	Esnaf	2.00	5.00	4.23	4.19	0.64		
	Özel sektör	2.08	5.00	4.38	4.28	0.58		
	Diğer	3.46	5.00	4.23	4.30	0.55		

\*p<0.05, \*\*Mann Whitney U testi, \*\*\*Kruskal Wallis testi

Araştırmaya katılan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre destinasyon pazarlaması ölçeği puanlarını karşılaştırmak için iki bağımsız grup karşılaştırılmasında Mann Whitney U testi, ikiden fazla bağımsız grup karşılaştırılmasında ise Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Bunun sonucunda katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre destinasyon pazarlaması ölçeği puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir ( $p>0.05$ ).

**Tablo 15.** Araştırmada kullanılan ölçekler arası ilişki

	<b>1</b>	<b>2</b>
1- Şehre özgü gastronomik ürünler ölçeği	1.000	0.522
p	-	<b>0.000*</b>
2- Destinasyon pazarlaması ölçeği		1.000
p		-

\* $p<0.05$

Araştırmada kullanılan ölçekler arası ilişkiyi test etmek için Spearman korelasyon uygulanmıştır. Bunun sonucunda, şehre özgü gastronomik ürünler ölçeği ile destinasyon pazarlaması ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir ( $\beta=0.522$ ,  $p<0.05$ ).

**Tablo 16.** Araştırmada kullanılan destinasyon pazarlaması ölçeğinin şehre özgü gastronomik ürünler ölçeği üzerindeki etkisi

<b>Bağımsız Değişkenler</b>	<b>Bağımlı Değişken: Şehre özgü gastronomik ürünler ölçeği</b>							
	<b><math>\beta</math></b>	<b>SH</b>	<b>Beta</b>	<b>t</b>	<b>p</b>	<b>F</b>	<b>Model (p)</b>	<b>R2</b>
Sabit	2.772	0.181	-	15.351	<b>0.000*</b>	99.962	<b>0.000*</b>	0.201
Destinasyon pazarlaması ölçeği	0.422	0.042	0.448	9.998	<b>0.000*</b>			

\* $p<0.05$

Araştırmada kullanılan destinasyon pazarlaması ölçeğinin şehre özđü gastronomik ürünler ölçeği üzerindeki etkisini araştırmak üzere çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan regresyon analiz sonucuna göre, F değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesine bakıldığında kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görölmektedir ( $F=99.962$ ;  $p<0.05$ ).

Bağımsız değişkenlere ait beta katsayı değerine, t değerine ve anlamlılık seviyesine bakıldığında; destinasyon pazarlaması ölçeğinin şehre özđü gastronomik ürünler ölçeği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu görölmektedir ( $t=9.998$ ,  $p<0.05$ ). şehre özđü gastronomik ürünler ölçeği üzerindeki değişimin %20.1'ini ağıklandığı görölmektedir ( $R^2=0.201$ ).

Bu yapılan regresyon analizi sonucuna göre destinasyon pazarlamasında gastronomik kimliğin etkisinin olduğu görölmektedir. Bu analiz ile araştırmanın en temel amacını destekler bir sonuca ulaşılmaktadır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşen dünyamızda alternatif bir turizm çeşidi olarak ortaya çıkan gastronomi turizmine olan ilginin artması ile gastronomik kimlik bilincinin oluşturulması destinasyonların pazarlanmasında önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu amaçla son zamanlarda birçok bölge turizmle ilgili planlama ve stratejilerinde gastronomi ile ilgili çeşitli faaliyet ve organizasyonlara yer verirken bazı bölgeler ise sadece gastronomi turizmi odaklı bir destinasyon yaratmaktadırlar. Destinasyonların kendilerine özgü sahip oldukları gastronomik kimlikleri ile taklit edilemez olması pazarda önemli bir rekabet avantajı kazanmasına da olanak sağlamaktadır. Gastronominin bir trend haline gelmesi ve gastronomik unsurlara olan ilginin artması gastronomi turizminin doğmasına ve destinasyon pazarlamasında gastronomik kimliğin etkisinin önemli bir rolü olduğu sonucuna ulaştırmaktadır.

Bu çalışma ile destinasyon pazarlamasında gastronomik kimliğin etkisinin olup olmadığını tespit etmek amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır. Araştırmanın evrenini Adana'da faaliyet gösteren ve Adana gastronomisi ile ilgilenen kişi ve kurumlar oluşturmaktadır. Örneklemini ise anket uygulanan 400 kişi oluşturmaktadır.

Çalışmanın kapsamına alınan ziyaretçilerin demografik özellikleri incelendiğinde ; çoğunluk olarak erkek, medeni durumlarının evli ve yaklaşık yarısının 26-35 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Eğitim durumlarına ve aylık gelirlerine bakıldığında, çoğunluklarına göre lisans, ortaöğretim ve ön lisans şeklinde sıralandığı, katılımcıların yaklaşık yarısının aylık gelirinin 2501-5000 TL arasında olduğu görülmektedir. Katılımcıların meslek gruplarına göre dağılımları incelendiğinde ise çoğunluğun özel sektör ve kamu sektöründe çalıştığı görülmektedir.

Katılımcılara Adana denildiğinde akla gelen ilk beş gastronomik ürünleri sırasıyla yazmaları istenildiğinde dağılımlarına göre; % 97.3'ü ilk sıraya Adana kebabı, %68.3' ü şırdan, %67.0 ' şalgam, %49.3'ü bicibici, %27'si içli köfte, %24.3'ü ciğer, %21.8'i sıkma, %14.0'ı karpuz, '12.5'i analı kızlı ve mumbar, %11.3'ü muzlu süt, %10.3'ü halka tatlısı, %6.3'ü aşlama, %5'i yüksük çorbası ve %9.8'nin diğer olduğu görülmektedir. Elde edilen bulgularda katılımcıların büyük bir çoğunluğu Adana mutfağının çok çeşitli ve geniş olmasından dolayı en çok bilinen ürünleri

yazdıkları görülmektedir. Bu sonuçla Adana'ya özgü birçok gastronomik ürünün tanıtımında eksik kalındığı ve unutmaya yüz tutmuş eşsiz gastronomik ürünlerin yeniden canlandırılması gerektiği kanısına varılmaktadır. Çünkü narenciye, karpuz, yer fıstığı gibi tarımsal ürünlerde Türkiye ihracatının büyük bir kısmını karşılayan aynı zamanda dünyada koruma altına alınan ve havyar üretiminde önemli olan Mersin balığının, Türkiye'de ilk ve tek Adana'da üretiminin gerçekleşmesi Adana gastronomisinin tanıtımında önem arz etmektedir. Ayrıca Adana'da oldukça fazla çeşitte su ürünü bulunmaktadır. Ancak fazla miktarda ve çeşitte üretimi yapılan bu su ürünlerinin Adana mutfağı içerisinde çok fazla yer almadığının ve yeterli bir şekilde tanıtımının yapılmadığı gözlemlenmektedir.

Adana bulunduğu coğrafi konumu, iklim şartları, tarihi kültürel zenginlikleri etnik çeşitliliği hem Akdeniz bölgesini hem de Güneydoğu'yu birbirine bağlayan ve çeşitli ulaşım olanaklarına sahip olması, zengin ve kendine özgü mutfağı ile birçok turizm faaliyetlerinin yapılmasına uygun bir destinasyondur.

Katılımcıların şehre özgü ürünlerle ilgili ifadelerine bakıldığında, %67.8'inin Adana'ya özgü gastronomik ürünlerin olması şehrin tanıtımında önemli olduğuna, %74'ü şehre gastronomik kimlik kazandırdığına %63.5'inin şehrin bilinirliğini arttırdığına, %64.8'nin destinasyonun gastronomik amaçlı ziyaretinin arttırdığını, %61.8'inin coğrafi işaretli ürünlerin şehrin gastronomik kimliğinin oluşmasında etkili olduğunu, %57'sinin gastronomik ürünlerin şehrin turistik talebini arttırdığına kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verildiği görülmektedir. Kısaca şehre özgü gastronomik ürünlerin olması, gelecek nesillere bu ürünlerin aktarılabilmesini, bölgeye özgü kendine has ürünlerin olduğunu ve bu ürünlerin şehrin tanıtımında, kimliğinin oluşmasında etkili olduğunu ve gastronomik amaçlı ziyaretlerin arttırdığı sonucuna varılmaktadır.

Destinasyon pazarlaması ile ilgili sorulara verdikleri cevaplara göre katılımcıların çoğunluğu; ile özgü ürünlerin geleneksel ve özgün olduğunu, bölgeye özgü yerel ürünleri tatmak için il dışından ziyaretçilerin geldiğini, gelen ziyaretçilerin genellikle yerel yiyecekleri tercih ettiklerini ve bölgenin tekrar ziyaret edilmesinde yöresel yiyecek ve içeceklerin etkili olduğunu düşündükleri görülmektedir. Katılımcıların ortalama yarısı yerel gıda ürünlerinin bölge mutfağını iyi bir şekilde temsil ettiğine, ziyaretçilerin ile özgü ürünlerin lezzetli olduğunu düşünmektedirler.

Anket formunun ikinci kısmında sorulan sorulara verdikleri cevaplara göre katılımcıların , en çok destinasyonun pazarlanmasında ilin gastronomik kimliğinin etkili olduğunu ancak ile ait yiyecek ve içeceklerin basında yeteri kadar tanıtılmadığını düşünmektedirler.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre destinasyon pazarlamasında bölgenin gastronomik kimliğinin etkili olduğu sonucuna varılmaktadır. 21. yy'in ilk çeyreğine geldiğimiz bu günlerde gastronomi turizmine olan ilginin artması bölgelerin gastronomik kimliklerini tanıtarak destinasyon pazarlamasında cazip bir çekim unsuru olarak kullanılmaktadır. Ulus veya ülkelerden hariç bölgelerinde yerel ürünlerine sahip çıkarak patent, coğrafi işaret gibi uygulamalardan faydalanarak yasal olarak koruması, sürdürülebilirliğini sağlaması ve gastronomik kimliklerini oluşturmaları gerekmektedir.

Adana'da böyle bir çalışmanın yapılmamış olması literatüre katkısına ek olarak, yerel paydaşlara, girişimcilere, işletmelere, bölgenin kalkınmasına ve tanıtımına katkı sağlayan kurum ve kuruluşlara, çalışmanın gerçekleştirildiği destinasyona katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda katılımcıların çoğunun *“Bu destinasyonun pazarlanmasında bu ilin gastronomik yapısı etkilidir.”* ifadesi yüksek bir ortalama ile araştırmanın temel amacını destekler bir sonuca varıldığı görülmektedir.

Araştırmanın sonucunda ulaşılan bulgular incelendiğinde ilin gastronomik kimliğinin destinasyonun pazarlanmasında etkili olduğunu bu durumda yerel işletmelerin ve bölgenin kalkınmasına, sürdürülebilirliğin sağlanmasına katkı sağlayacağı kanaatine varılmaktadır. Adana' ya ait gastronomik ürünlerin tanıtım faaliyetlerinin arttırılmasında ulusal ve uluslararası fuarlara katılımın sağlanması desteklenerek çeşitli teşvik, finansman ve sponsor desteğinin sağlanması gerekmektedir.

Araştırmanın bulguları sonucunda aşağıdaki maddeler önerilmektedir.

- Katılımcılara *“Adana denildiğinde akla ilk gelen beş gastronomik ürün”* ifadesine verilen cevaplara göre çoğunluğun; Adana kebab, şalgam, şırdan, bici bici ve içli köfte yanıtını verdikleri görülmektedir. Adana'ya özgü diğer gastronomik ürünlerinde ön plana çıkarılarak tanıtımına ağırlık verilmesi önerilmektedir.



- İle özgü gastronomik ürünlerin bilinirliğinin arttırılmasında kültür ve turizm bakanlığının ve müdürlüklerinin web sitelerinden faydalanılarak, ziyaretçilerin dikkatini çekecek şekilde düzenlemeler yapılmalıdır.
- Destinasyona olan gastronomi turizmini arttırmak amacıyla çeşitli yöreye özgü gastronomik ürünlerin yer aldığı festivallere ağırlık verilmesi önerilmektedir. Bu festivaller ve çeşitli organizasyonlar sosyal medya aracılığıyla geniş kitlelere duyurulması sağlanarak, turistik talep arttırılabilir.
- Adana'yı tanıtan ve içerisinde yerel yiyecek ve içeceklerin serüvenin bahsedildiği dergi, kitap vb. yayınlar yayınlanmalıdır.
- Kültürel çeşitliliği oldukça zengin olan bu ilin, ön plana çıkan belirli gastronomik ürünler ile tanıtılması yöresel halk mutfağını gölgede bırakmaktadır. Destinasyonda bulunan yiyecek ve içecek işletmelerinin menülerinde daha az bilinen yerel ürünlere ağırlık verilmesi, bölgenin gastronomik kimliğinin gelişmesine katkıda bulunabilir.
- 21. yy'inin ilk çeyreğine geldiğimiz bu günlerde insanlar kendi tatil planlarını kendilerinin belirlediği göz önüne alarak, destinasyonun yöreye özgü yiyecek ve içeceklerinin tanıtımı ile ilgili kitle iletişim araçlarından faydalanılması önerilebilir.
- Bu araştırma Adana bölgesinde bulunan yerel paydaşlar ile yapılmıştır. Sonraki araştırmalar için Türkiye'deki zengin ve özgün mutfak kültürüne sahip olan ancak tanıtımsal faaliyetleri açısından yetersiz kalmış farklı bölgelerin değerlendirilmesi, gastronomik kimlik ve destinasyon pazarlaması arasındaki ilişkiyi değerlendirmek için yerel paydaşlar ve turistler ile yapılması önerilmektedir.

Destinasyon pazarlamasında gastronomik kimliğin etkisi üzerine yapılan bu çalışmanın muhtevası ve bulguları ile yapılacak olan yeni konulara kaynak ve fikir oluşturabilecek bir nitelik taşımaktadır. Bu nedenle Adana'ya ait geleneksel ürünlerin hak ettiği değere ulaşması için yeni araştırmalarla literatürün desteklenmesi ve konu olarak geliştirilerek çalışılması gerekmektedir

## KAYNAKÇA

- Ab Karim, S. (2006). Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of the Destinations Food Image and Information Sources (Doktora Tezi). Graduate College of the Oklahoma State University, ABD.
- Ab-Karim, S. ve Chi, C. G. Q. (2010). Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destination Food Image. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(6), 531-555.
- Adana Gastronomi Festivalleri (t.y.). Erişim Adresi: [Festivaller | Adana Hakkında | Gastronomi Şehri Adana \(adanagastronomi.com\)](#).
- Adana Su Ürünleri (2019). Erişim Adresi: [Su Ürünleri | Adana Hakkında | Gastronomi Şehri Adana \(adanagastronomi.com\)](#).
- Adana Tarihi (2019). Erişim Adresi: <https://adanabaska.com/tr/4/sayfa/bir-baska-sehir/tarih/50>.
- Adana'da Hayvancılık (2019). Erişim Adresi: [Hayvancılık | Adana Hakkında | Gastronomi Şehri Adana \(adanagastronomi.com\)](#).
- Adana'da Tarım (2019). Erişim Adresi: [Tarım | Adana Hakkında | Gastronomi Şehri Adana \(adanagastronomi.com\)](#).
- Akar, M. ve Öztopçu, A. (2019). Eko-Gastronomi ve Sürdürülebilir Bölgesel Kalkınma. *International Social Mentality And Researcher Thinkers Journal*, 5(24), 1432-1443.
- Akat, Ö. (2008). *Uluslararası Pazarlama Karması*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Akdağ, G., Akgündüz, Y., Güler, O. ve Benli, S. (2015). Bir Seyahat Motivasyon Aracı Olarak Gastronomi: Hatayı Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Seyahat Motivasyonları, Yiyecek-İçecek Deneyimleri Ve Seyahat Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma. 1. Eurisia international tourism Congress: Current Issue, Trends and Indicators, 3, 448-464.
- 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 Anabilim Dalı, Mersin.
- Aktaş, E. (2017). Moleküler Gastronomi. Kurgun, H. (Ed.), *Gastronomi Trendleri: Milenyum ve Ötesi* (105-122) içinde. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alabala, K. (2003). *Food in Early Modern Europe: Food Through History*. London: Greenwood Press.
- Artun, E. (2019). Adana Mutfak Kültürü ve Adana Yemeklerinden Örnekler. Çukurova Üniversitesi Türkoloji Araştırmaları Merkezi. Erişim Adresi: [Erman Artun-Adana Mutfak Kültürü ve Adana Yemeklerinden Örnekler \(cukurova.edu.tr\)](#).

- Aslan, H. (2010). Gastronomi Turizminin Turizm Eğitimi Programlarındaki Yeri ve Önemi : Bir Uygulama ( Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çocuk Gelişimi ve Ev Yönetimi Anabilim Dalı Beslenme Eğitimi Bilim Dalı, Konya.
- Aydın, E. (2015). Gastronomi Turizminin Şehir Markalaşmasına Etkisi: Afyonkarahisar İli Örneği (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Afyonkarahisar.
- Ballı, E. (2013). Gastronomi Turizmi Ve Adana Mutfak Kültürü. II. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumunda sunulan bildiri, Çukurova Üniversitesi Karataş Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Yüksekokulu.
- Ballı, E. (2016). Gastronomi Turizmi Açısından Adana Sokak Lezzetleri. Journal of Tourism and Gastronomy Studies 4, 3-17.
- Baral, S. (2015). Neurogastronomy 101: The Science Of Taste Perception.
- Bardakoğlu, Ö. ve Pala, T. (2009). *Destinasyon Pazarlanmasında Örgütlenme*. 10. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Başat, H. T., Sandıkçı, M. ve Çelik, S. (2017). Gastronomik Kimlik Oluşturmada Yöresel Ürünlerin Rolü: Ürünlerin Satış ve Pazarlanmasına Yönelik Bir Örnek Olay İncelenmesi. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5 (2), 64-76.
- Baysal, A. ve Küçükaslan, N. (2019). *Beslenme İlkeleri ve Menü Planlaması*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Belge, M. (2016). *Tarih Boyunca Yemek Kültürü*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, Kültür ve Kimlik. Milli Folklor Dergisi, 22 (87), 159-169.
- Bober, P.P. (2014). *Antikçağ ve Orta Çağda Sanat, Kültür ve Mutfak*. İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Bostancı, A. (2019). Kentlerin Markalaşmasında Gastronomik Unsurlar: Kayseri Örneği (Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Kayseri.
- Boyne, S., Hall, D. ve Williams, F. (2003). Policy, Support and Promotion for Food Related Tourism Initiatives: A Marketing Approach to Regional Development. Journal of Travel and Tourism Marketing, 14(3/4), 131-154.
- Brillant-Savarin, J. A. (2016). *Lezzetin Fizyolojisi*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. Tourism Management, 21(1), 97-116.
- Buhalis, D. ve Licata, M. C. (2002). The Future E-Tourism Intermediaries. Tourism Management, 23, 207-220.

- Chang, R. C. Y., Kivela, J. ve Mak, A. H. (2011). Attributes That Influence the Evaluation of Travel Dining Experience: When East Meets West. *Tourism Management*, 32(2), 307-316.
- Cohen, E. ve Avieli, N. (2004). Food in Tourism: Attraction an Impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 756-778.
- Cömert, M. Ve Özkaya, F. D. (2014). Gastro Turizmde Türk Mutfağının Önemi. *Journal Of Tourism Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.
- Çağlı, I. B. (2012). Türkiye’de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği ( Yayınlanmamış Yüksek Lisan Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı, İstanbul.
- Çakıcı, A. C. ve Aksu, M. (2006). Gökçeada’ya Gelen Turistlerin Beklenti ve Tatmin Düzeylerinin Karşılansması. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(1), 1-17.
- Çakır, E. Z. (2020). Gastronomi Turizminin Özellikleri. Akbaba, A. ve Çetinkaya, N. (Ed.), *Gastronomi ve Yiyecek Tarihi* ( 47-53) İçinde. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1 (2), 39-51.
- Çevik, S. ve Saçılık, M. Y. (2011). Destinasyon Rekabet Avantajı Elde Etmesinde Gastronomi Turizminin Rolü: Erdek Örneği. 12. Ulusal Turizm Kongresi, Akçakoca: Düzce, 503-515.
- Danhi, R. (2003). What is Your Country’s Culinary Identity? *Culinology Currents*, 4-5.
- Diker, O. ve Deniz, T. (2017). Kars Kültürel ve Gastronomik Kimliğinde Kaz. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 22 (38), 189-204.
- Dilsiz, B. (2010). Türkiye’de Gastronomi ve Turizm (İstanbul Örneği) (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İstanbul.
- Dinler, B. V. (2019). Adana İli Gastronomik Kimliğinin Destinasyon Markalaşması Açısından Değerlendirilmesi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Hacı Bektaşî Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Nevşehir.
- Doğan, H. (2006). Kültürel Pazarda Örtülü Bilginin Algılanması Ve Beypazarı Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(2), 85-102.
- Doğlu, A. (2010). İnançların Gastronomi Üzerine Etkileri: Bodrum’daki Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Sakarya.DOI: 10.1016/50278-4319103/00069-0

- Eren, D. (2011). Alternatif Bir Turizm Çeşidi Olarak Mutfak Turizminin Değerlendirilmesine İlişkin Sektör Temsilcilerinin Görüşlerinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Düzce.
- Ersun, N. ve Arslan, K. (2011). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 31(2), 229-248.
- 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, Balıkesir.
- Gözen, S. (2017, 24 Eylül). Teruarı Anlamak, Bölüm Bir: İklim ve Hava Durumu. Erişim Adresi: <https://www.somelyer.com/post/teruari-anlamak-iklim>.
- Guzman, T. L. ve Canizares, S. S. (2011). Gastronomy, Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain. Review of Economics & Finance, 63-72.
- Güneş, G. S. (2019, Nisan). Eco-Gastronomy, tourism and sustainability: the rise of sustainable restaurants in the world. Erasmus international academic research symposium on educational and Social Sciences, Selçuk University, İzmir.
- Gürsoy, D. (2013). *Yiyelim İçelim, Tarihini Bilelim: Düünden Bugüne Gastronomi*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Hamlacıbaşı, F. Ü. (2008). Yiyecek Turizmi ve Yiyecek Turizmi Açısından Bozcaada'nın Kaynakları (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale On sekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Çanakkale.
- Harrington, R. J. (2005). Defining Gastronomic Identity: The Impact of Environment and Culture on Prevailing Components, Texture and Flavors in Wine and Food. Journal Of Culinary Science & Technology, 4 (2/3), 129-152.
- Harrington, R. J. ve Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary Tourism, A Case of the Gastronomic Capital. Journal of Culinary Science & Technology, 8 (1), 14-32.
- Haven-Tang, C. ve Jones, E. (2006). Using Local Food and Drink to Differentiate Tourism Destinations Through a Sense of Place. Journal of Culinary Science and Technology, 4 (4), 69-86.
- Henderson, J. C. (2009). Food Tourism Reviewed. British Food Journal, 111 (4), 317-326.
- Hjalager, A. (2002). A Typology of Gastronomy Tourism. Hjalager, A. ve Richards, G. (Ed.), Tourism and Gastronomy (21-35) İçinde. London: Routledge.
- Hjalager, A. M. ve Corigliano, M. A. (2000). Food for Tourists: Determinants of An Image. International Journal of Tourism Research, 2, 281-293.
- Horng, J. S. ve Tsai, C. T. (2010). Government Websites for Promoting East Asian Culinary Tourism: A Cross-nationas Analysis. Tourism Management, 31, 74-85.

- Hosany, S., Ekinci, Y. ve Uysal, M. (2006). Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places. *Journal of Business Research*, 59(5), 638-642.  
<https://www.eater.com/2015/10/19/9553471/what-is-neurogastronomy> (Erişim Tarihi: 18.01.2021).
- Ignatov, E. ve Smith, S. (2006). Segmenting Canadian Culinary Tourists. *Current Issues Tourism*, 9(3), 235-255.
- İpar, M. S. ve Doğan, M.(2013). Destinasyonun Turist Çekmesi Açısından Önem-Memnuniyet Modeli ile Değerlendirilmesi: Edremit Üzerine Bir Uygulama. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(13), 129-154.
- Karabıyık, N. ve Sümer, İ. B. (2012). Destinasyon Pazarlamasında Pazarlama Stratejisi ve Konumlandırma Çalışmalarına Kavramsal Yaklaşım. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 1-19.
- Karakulak, Ç. (2016). Coğrafi İşaretleme Yoluyla Gastronomik Kimlik Oluşturma ve Gastronomik Kimliğin Destinasyon Pazarlamasındaki Rolü: Trakya Örneği (Yüksek Lisans Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Muğla.
- Kargiglioğlu, Ş. (2020). Gastronomi Turizminin Önemi. Akbaba, A. ve Çetinkaya, N. (Ed.), *Gastronomi ve Yiyecek Tarihi* (35-46) İçinde. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kesici, M. (2012). Kırsal Turizme Olan Talepte Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 33-37.
- Kılıç, İ. ve Pelit, E. (2004). Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 113-124.
- Kivela, J. ve Crotts, J. C. (2005). Gastronomy Tourism. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55.
- Kivela, J. ve Crotts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30 (3), 354-377.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Kozak, M. (2001). Comparative Assessment of Tourist Satisfaction with Destinations Across Two Nationalities. *Tourism Management*, 22(4), 391-401.
- Kurgun, H. (2017). Nörogastromi. Kurgun, H. (Ed.), *Gastronomi Trendleri: Milenyum Ve Ötesi* (32-56) İçinde. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kurgun, O. A. (2016). Gastronomide Trendler. Kurgun, H. ve Özşeker, D. (Ed.), *Gastronomi ve Turizm: Kavramlar, Uygulamalar, Uluslararası Mutfaqlar, Reçeteler* (s. 87-116). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Leiper, N. (1995). *Tourism Management*. Melbourne: RMIT Press.

- Linden, E., McClements, D. J. ve Ubbink, J. (2008). Molecular Gastronomy: A Food Fad Or An Interface For Science- Based Cooking. *Food Biophysics*, 3, 246-254.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A. ve Chang, R. C. Y. (2012). Factors Influencing Tourist Food Consumption. *International Journal Of Hospitality Management*, 31, 928-936.
- Mckercher, B., Okumuş, F., ve 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.
- Mülayim, M. (2014, Şubat). Sofrada Beş Duyu, *Apelasyon Dergisi*, 4. Erişim Adresi: <http://apelasyon.com/Yazi/65-sofrada-bes-duyu>
- Oğuz, S. (2016). Gastronomi Turizminde Stratejik Gelişme: Doğu Akdeniz Bölgesi Perspektifi (Doktora Tezi). Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Mersin.
- Ottonbecher, M. C. ve Harrington, R. J. (2007). The Innovation Development Process of Michelin-Starred chefs", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6), 444-460.
- Özdemir, B. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özedincik, S. (2007). Gürs: Gastronomi Turizmiyle Milyonlarca Euro Kazanırız. *Sabah Gazetesi*. Erişim Adresi: <http://arsiv.sabah.com.tr/2007/07/08/haber,D42FC372DD9645DE98878B92E2FF534A.html>.
- Özkan, F. (2019). Gastronomik Kimlik Oluşturmada Coğrafi İşaretli Ürünlerin Etkisi: Afyonkarahisar Örneği (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Afyonkarahisar.
- Özkul, E. ve Demirer, D. (2012). Şehirlerin Turistik Markalaşmasında Kalkınma Ajanslarının Rolü, Bölge Planları Üzerine Bir Doküman İncelemesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4 (4), 157-181.
- Özşeker, D. (2016). Gastronomi İle İlgili Temel Kavramlar. Kurgun, H. ve Özşeker, D. (Ed.), *Gastronomi ve Turizm: Kavramlar, Uygulamalar, Uluslararası Mutfaklar, Reçeteler* (s. 13-14) içinde. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Öztürk, B. (2020). Gastronomi İle İlgili Genel Kavramlar. Akbaba, A. ve Çetinkaya, N. (Ed.), *Gastronomi ve Yiyecek Tarihi* (s. 1-13) içinde. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Polat, E. (2015). Turizm ve Coğrafi İşaretleme: Balıkesir Örneği. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Kültürel Araştırma Dergisi*, 1(1), 12-24.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *Hospitality Management*, 23, 15-24.

- Sarioğlan, M. (2014). Fusion Cuisine Education And İts Relation With Moleculer Gastronomy Education. *İnternational Journal On New Trends İn Education And Their Implications*, 5(3), 64-70.
- Scarpato, R. (2002). Gastronomy as a Tourist Product: The Perspective of Gastronomy Studies. Hjägaler, M. A. and Richards, G. (Ed.), *Tourism and Gastronomy* (s. 51-70) into. London: Routledge.
- Scarpato, R. ve Daniele, R. (2003). New Global Cuisine: Tourism, Authenticity And Sense Of Place İn Postmodern Gastronomy. Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. Ve Cambourne, B. (Ed.), *Food Tourism Around The World: Devolopment, Managements And Markets* (s. 296-313) İçinde. Oxford, Burlinton: Butterworth-Heinemann.
- Sharples, L. (2003). The World Of Cookery- School Holidays. Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. Ve Cambourne, B. (Ed.), *Food Tourism Around The World Development, Management and Markets*, Chapter (s. 102-120) İçinde. Oxford, Burlinton: Butterworth-Heinemann.
- Sharples, L. ve Hall, M. C. (2003). The Consumption Of Experiences Or The Experience Of Consumption? An İntroduction To The Tourism Of Taste. Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. Ve Cambourne, B. (Ed.), *Food Tourism Around The World Development, Management And Markets* (s. 1-24) İçinde. Oxford, Burlinton: Butterworth-Heinemann.
- Sheikh, K. (2017). The Science That Could Make You Crave Broccoli More. <https://www.theatlantic.com/science/archive/2017/02/neurogastronomy/516267/> (Erişim Tarihi: 18.01.2021).
- Shenoy, S. S. (2005). *Food Tourism and the Culinary Tourist* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Graduate School of Clemson University, USA.
- Sheperd, M. G. (2013). *Neurogastronomy: How The Brain Creates Flavor And Why İt Matters*. New York Chichester, West Sussex: Columbia University Press.
- Silkes, C. A. K. (2007). *Food and Food Related Festivals İn Rural Destination Branding* (Doctoral Thesis). A Dissertation Submitted To The Faculty Of Purdue University, İndiana.
- Smith, S. J. L. ve Xiao, H. (2008). Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Examination. *Journal Of Travel Research*, 46, 289-299.
- Sünnetçioğlu, S., Can, A. ve Özkaya, F. D. (2012). Füzyon Mutfak Uygulamalarının Gastronomi Turizminin Gelişmesine Katkısı. *13. Ulusal Turizm Kongresi Bildirileri Kitabı* (S. 873-882) İçinde. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Yayınları.
- şahin, G. G. (2009). Gastronomi ve İnovasyon. *İz Atılım Üniversitesi Dergisi*, 8, 28-29. Erişim Adresi: <http://acikarsiv.atilim.edu.tr/browse/25/>.



- Şahin, G. G. (2014, Nisan). Sürdürülebilir Kırsal Kalkınmada Eko-Gastronominin Rolü. Cittaslow Gökçeada Eko-Gastronomi Kongresi, Gökçeada/ Çanakkale.
- Şahin, G. 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), 63-73.
- Şahin, S. Z. (2016). Turizmde Gastronominin Ürün Çeşitlendirme Stratejisi Olarak Kullanımı: Hatay Örneği (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Şahiner, T. (2012). İnanç Turizmi Potansiyeli Ve Halkın İnanç Turizmine Bakışı Açısından Karaman (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Karaman.
- Tez, Z. (2012). *Lezzetin Tarihi*. İstanbul: Hayy Kitap.
- This, H. (2011). Molecular Gastronomy in France. *Journal of Culinary Science and Technology*, 9, 140-149.
- Tosun, C. ve Bilim, Y. (2004). Şehirlerin Turistik Açıldan Pazarlanması: Hatay Örneği. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2): 125-138.
- Türk Dil Kurumu (2021, 17 Ocak). Gastronom Kavramı. <https://sozluk.gov.tr/>
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2022). Mahreç İşareti ve Menş Adı. Türk Patent Enstitüsü Yayın Grubu.
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2022). Coğrafi İşaretli Ürünler. Türk Patent Enstitüsü Yayın Grubu.
- Türkoğlu, H. ve Kozak, M. (2014). Türk Mutfağının Gelişiminde Gurmelerin Rollerine Yönelik Algılamalar. *Anatolia: turizm araştırmaları dergisi*, 26 (2), 207-220.
- TÜRSAB, (2014). Gastronomi Turizmi Raporu. Erişim Adresi: [tursab-gastronomi-turizmi-raporu\\_12302\\_3531549.pdf](https://tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf).
- Tüzünkan, D. ve Albayrak, A. (2015). Research About Molecular Cuisine Application As An İn Novation Example İn İstanbul Restaurants. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 195, 446-452.
- Uyar, H. ve Zengin, B. (2015). Gastronomi Turizminin Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi Bağlamında Gastronomi Turizmi İndeksinin Oluşturulması. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(17), 355-376.
- Wein, H.(2015). How Taste İs Perceived İn The Brain. <https://www.nih.gov/news-events/nih-research-matters/how-taste-perceived-brain> (Erişim Tarihi: 18.01.2021).
- Wikipedia (2021). Adana Ekonomisi: Tarım. Erişim Adresi: [Adana - Wikipedia \(wikipedia.org\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Adana).

- Wolf, E. (2006). *Culinary Tourism: The Hidden Harvest*, Dubuque. ABD, Iowa: Kendall & Hunt Publishing Company.
- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Sturctural Model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Yurtseven, R. H. ve Kaya, O. (2010). Eko-Gastronomi ve Sürdürülebilirlik. *11. Ulusal Turizm Kongresi 2-5 Aralık 2010, Kuşadası*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yüceşik, N. İ. ve Özer, Ç. (2019). Destinasyon Pazarlaması ve Kapsamı. Suna, B. (Ed.), *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması* (139-158) içinde. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2003). Measurement of Tourist Satisfaction With Restaurant Services: A Segment-Based Apporoach. *Journal of Vocation Marketing*, 9 (52), 52-70.
- Yüncü, H. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası. Şengel, S. (Ed.), 10. Aybastı-Kabataş Kurultayı: Yerel Değerler ve Yayla Turizmi (28-34) İçinde. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zağralı, E. (2014). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Mutfak Turizmi: İzmir Yarımadası Örneği ( Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Zağralı, E. ve Akbaba, A. (2015). Turistlerin Destinasyon Seçiminde Yöresel Yemeklerin Rolü: İzmir Yarımadası'nı Ziyaret Eden Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma. *E-Journal Of Yaşar Universty*, 10 (40), 6633-6644. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/179589>.
- Zaimoğlu, T. (2018). Adana Mutfağı. T.C. Adana Valiliği Adana Lezzet Festivali Dergisi, Adana: Adana İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 12-14.

# EKLER

## ANKET FORMU

### Değerli katılımcı,

Bu çalışmanın amacı, Adana'nın destinasyon olarak pazarlanmasında gastronomik kimliğin etkisini ölçmeye yönelik veri tabanını oluşturmaktadır. Çalışma tamamen akademik amaçlı tasarlanmış olup, araştırma bulguları sunulurken kurum ve kişi isimleri **kesinlikle kullanılmayacaktır**. Araştırmaya katılanların isim ve soyadı istenmemektedir. Sorulara vereceğiniz objektif yanıtlar çalışmanın verimliliğini ve güvenilirliğini arttıracaktır. Gösterdiğiniz duyarlılığa şimdiden teşekkür eder, kolaylıklar dileriz.

**Dr. Öğr. Üyesi Özgür Kızıldemir-** İstanbul Gelişim Üniversitesi/Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu

**Zahide Kübra Binici-** İstanbul Gelişim Üniversitesi/ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Öğrencisi

### 1. Cinsiyet

Kadın  Erkek

### 2. Yaşınız

18-25 yaş arası  26-35 yaş arası  36-45 yaş arası

46-55 yaş arası  56-65 yaş arası  66 yaş ve üzeri

### 3. Öğrenim Durumunuz

İlköğretim  Ortaöğretim  Ön lisans  Lisans  Lisansüstü

### 4. Medeni Durumunuz

Bekâr  Evli

### 5. Mesleğiniz

Öğrenci  İşçi  Kamu çalışanı  Esnaf

Özel sektör  Emekli  Diğer.....

### 6. Aylık Geliriniz

0-1000 TL arası  1001- 2500 TL arası  2501- 5000 TL arası

5001- 7000 TL arası  7001 TL ve

### 7. Adana denilince ilk aklınıza gelen 5 gastronomik ürünleri sırasıyla (1., 2., 3. şeklinde) yazınız.

- 1.) ..... 4.) .....
- 2.) ..... 5.) .....
- 3.) .....

## 8. Şehre özgü gastronomik ürünler

Şehre Özgü Gastronomik Ürünlerin Olması.....	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Orta Düzeyde Katılıyorum	Çoğunlukla Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
...şehrin tanıtımında önemlidir.					
...şehrin ekonomisine katkı sağlar.					
...şehre gastronomik kimlik kazandırır.					
...şehre olan turistik talebi artırır.					
...şehre özgü ürün olduğunu tanımlar.					
...şehrin bilinirliğini artırır.					
...şehrin gastronomik amaçlı ziyaretini artırır.					
...coğrafi işaret almış gastronomik ürünler şehrin gastronomik kimliğinin oluşmasında etkilidir.					

## 9. Destinasyon pazarlaması ile ilgili

Destinasyon Pazarlama ile İlgili Sorular	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Orta Düzeyde Katılmıyorum	Çoğunlukla Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
İle özgü gıda ürünleri bölgeyi iyi bir şekilde temsil etmektedir.					
Bu ile özgü gıdaları tatmak için il dışından ziyaretçiler gelmektedir.					
İle özgü ürünlerin lezzetleri ziyaretçiler tarafından beğenilmektedir.					
İle özgü ürünler geleneksel ürünlerdir.					
Gelen ziyaretçiler genellikle ile özgü yiyecek ve içecekleri tercih etmektedir.					
İldeki yöresel yiyecek ve içeceklerin sunumu özgündür.					
İle ait yiyecek ve içecekler basında yeteri kadar tanıtılmaktadır.					
İle özgü yiyecek ve içecekler bölgenin tanıtımına katkı sağlamaktadır.					
Bu ilin tanıtımında yöresel yiyecek ve içecekler etkilidir.					
İle özgü yiyecek ve içecekler ziyaretçiler tarafından bilinmektedir.					
Bu ili ziyaretimde medyanın yöreye özgü yiyecek ve içecekleri tanıtması etkili olmuştur.					
İlin tekrar ziyaretinde yöresel yiyecek ve içecekler etkilidir.					
Bu destinasyonun pazarlanmasında bu ilin gastronomik yapısı etkilidir.					

