T.C.

KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

ADANA'NIN UNESCO YARATICI ŞEHİRLER AĞI KAPSAMINDA "GASTRONOMİ KENTİ" OLABİLİRLİĞİNE İLİŞKİN PAYDAŞ GÖRÜŞLERİ VE GELECEĞE YÖNELİK ÖNERİLER

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

HASİBE HATUNOĞLU

DANIŞMAN

Doç. Dr. AYDOĞAN AYDOĞDU

KASTAMONU 2021

T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

ADANA'NIN UNESCO YARATICI ŞEHİRLER AĞI KAPSAMINDA "GASTRONOMİ KENTİ" OLABİLİRLİĞİNE İLİŞKİN PAYDAŞ GÖRÜŞLERİ VE GELECEĞE YÖNELİK ÖNERİLER

HASİBE HATUNOĞLU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Doç. Dr. AYDOĞAN AYDOĞDU

KASTAMONU 2021

TEZ ONAYI

Hasibe HATUNOĞLU tarafından hazırlanan "**Adana'nın Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı Kapsamında "Gastronomi Kenti" Olabilirliğine İlişkin Paydaş Görüşleri ve Geleceğe Yönelik Öneriler**" adlı tez çalışmasının savunma sınavı 01/08/2021 tarihinde yapılmış olup aşağıda verilen jüri üyeleri tarafından **oy birliği** ile **Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı**'nda **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Danışman	Doç. Dr. Aydoğan AYDOĞDU Kastamonu Üniversitesi	……
Jüri Üyesi	Prof. Dr. Kutay OKTAY Kastamonu Üniversitesi	……
Jüri Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi Alpay TIRIL Sinop Üniversitesi	……

Jüri üyeleri tarafından kabul edilmiş olan bu tez Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunca onanmıştır.

Enstitü Müdürü Doç. Dr. İbrahim YENEN …….

TAAHHÜTNAME

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizilerinde bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu; ayrıca tez yasım kuralların auygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını, bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini bildiriri ve taahhüt ederim.

Hasibe HATUNOĞLU

İmza

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ADANA'NIN UNESCO YARATICI ŞEHİRLER AĞI KAPSAMINDA "GASTRONOMİ KENTİ" OLABİLİRLİĞİNE İLİŞKİN PAYDAŞ GÖRÜŞLERİ VE GELECEĞE YÖNELİK ÖNERİLER

HASİBE HATUNOĞLU
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
DANIŞMAN: DOÇ. DR. AYDOĞAN AYDOĞDU

Kısaca UNESCO olarak bilinen Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü, 1946 yılında eğitim, bilim, kültür, iletişim ve enformasyon yoluyla bütün Dünya'da barışın tesis edilmesi, yoksulluğun giderilmesi, sürdürülebilir kalkınmanın sağlanması için kurulmuştur. İki bin dört yılında ise UNESCO tarafından Kültürel Çeşitlilik Küresel İttifakı kapsamında şehirler ve ülkeler arasında iş birliğini sağlamak, ekonomik, kültürel, sosyal ve çevresel olarak sürdürülebilir bir kalkınmayı tesis etmek amacıyla UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kurulmuştur. Yaratıcı Şehirler Ağı yedi farklı temayı kapsamaktadır. Bunlar; tasarım, edebiyat, zanaat ve halk sanatları, müzik, gastronomi, medya sanatları ve sinema/film temalarıdır. İki yüz kırk altı şehrin üyesi bulunduğu bu ağda Türkiye'den altı şehir bulunmaktadır. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına katılmak şehirler için ekonomik, kültürel, sosyal, çevresel ve politik açıdan yararlar sağlamaktadır. Bu ağda yer almak kentin tanıtılmasında, markalaşmasında ve turizm potansiyelinin değerlendirilmesinde, ağda bulunan diğer şehirlerle iş birliği yapılmasında ve onların deneyimlerinden yararlanılmasında önemli katkılar sağlamaktadır. Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi temasının amacı somut olmayan kültürel miraslardan biri olan, tarihi eskilere dayanan, bir bölgeye has mutfak kültürünün doğal yapısının korunarak bir miras olarak ulusal ve uluslararası seviyede gelecek nesillere aktarılmasını sağlamaktır. Bu sayede geleneksel yöntemlerle hazırlanan yeme içme unsurlarının doğal yapısının korunması hedeflenmektedir. Adana sahip olduğu verimli toprakları, tarım için elverişli Akdeniz iklimi, tarih boyunca çok sayıda medeniyete ev sahipliği yaparak oluşturduğu binlerce yıllık bilgi birikimiyle zengin bir mutfak kültürü oluşturmuştur. Bu bağlamda çalışmanın amacı Adana'nın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında gastronomi kenti olabilirliğine ilişkin turizm paydaşlarının konu hakkında ne derece farkındalığa sahip oldukları ve konu hakkındaki görüş ve önerilerinin belirlenmesidir. Bunun yanı sıra Adana'nın geçmiş dönem başvurusunun olumsuz sonuçlanmasının nedenlerini ortaya çıkarmak çalışmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın ana kütlesini Adana'nın turizm paydaşları oluşturmakta, örneklemini ise konuyla doğrudan ilişkili olduğuna inanılan yargısal örnekleme yaklaşımına göre belirlenmiş 13 kişiden oluşan çalışma grubu oluşturmaktadır. Araştırma verileri, hazırlanan yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla yüz yüze ve e-posta yoluyla gönderilerek çevrim dışı olarak elde edilmiş olup, betimsel analiz tekniği ile çözümlenmiştir. Araştırma bulguları paydaşların Adana'nın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında gastronomi kenti olabilirliğine ilişkin

farkındalıklarının yüksek olduğu, şehri iyi tanıdıkları, gastronomi kenti olabilmek için neler yapılması gerektiği konusunda bilgi sahibi olduklarını ortaya koymuş ve gelecek dönem başvurusu için eksikliklerin giderilmesi adına çalışmalar yapıldığı görülmüştür. Gastronomi kenti olma yolunda koordinasyonun geliştirilmesi, profesyonel ekip çalışması, etkili sunum yapılması, geçmiş dönem başvurusunda eksik olan lobi faaliyetlerinin tamamlanması, geleneksel gıda pazarlarının artırılması, biyoçeşitliliğin korunması için aşçılık okullarının müfredatlarında değişiklik yapılması koşullarının yerine getirilmesi halinde Adana'nın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına gastronomi kenti olarak dâhil olacağı düşünülmektedir.

ANAHTAR KELİMELER: Gastronomi, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı, Gastronomi Kenti, Turizm, Adana.

2021, 154 Sayfa

ABSTRACT

MSC. THESİS

STAKEHOLDER OPINIONS ON THE POSSIBILITY OF ADANA BEING A "CITY OF GASTRONOMY" IN THE UNESCO CREATIVE CITIES NETWORK AND SUGGESTIONS FOR THE FUTURE

HASİBE HATUNOĞLU
KASTAMONU UNİVERSİTY
INSTITUTE FOR SOCİAL SCİENCES
DEPARTMENT OF TOURİSM MANAGEMENT
SUPERVİSOR: ASSOC. PROF. DR. AYDOĞAN AYDOĞDU

ABSTRACT: The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, known as UNESCO in short, was established in 1946 to establish peace, eliminate poverty and ensure sustainable development all over the world through education, science, culture, communication and information. UNESCO Creative Cities Network was established by UNESCO in 2004 within the scope of the Global Alliance for Cultural Diversity in order to ensure cooperation between cities and countries and to establish an economically, culturally, socially and environmentally sustainable development. The Creative Cities Network covers seven different themes. These; themes of design, literature, craft and folk arts, music, gastronomy, media arts, and cinema/film. There are six cities from Turkey in the network of which two hundred and forty-six cities are members. Joining the UNESCO Creative Cities Network provides economic, cultural, social, environmental and political benefits for cities. Being in this network provides important contributions in promoting the city, branding and evaluating its tourism potential, cooperating with other cities in the network and benefiting from their experiences. The aim of the Creative Cities Network Gastronomy theme is to preserve the natural structure of the culinary culture unique to a region, which is one of the intangible cultural heritages, and to transfer it to future generations as a heritage at the national and international level. In this way, it is aimed to preserve the natural structure of eating and drinking elements prepared with traditional methods. Adana has created a rich culinary culture with its fertile lands, Mediterranean climate suitable for agriculture, and thousands of years of knowledge it has created by hosting many civilizations throughout history. In this context, the aim of the study is to determine the level of awareness of tourism stakeholders about the possibility of a gastronomy city in Adana within the scope of UNESCO Creative Cities Network and to determine their opinions and suggestions on the subject. In addition to this, another aim of the study is to reveal the reasons for the negative result of Adana's previous application. Structured interview technique was used as the data collection method in the research. The main body of the research is Adana's tourism stakeholders, and the sample is a study group consisting of 13 people determined according to the judgmental sampling approach, which is believed to be directly related to the subject. The research data were obtained offline by sending face-to-face and e-mail via the prepared structured interview form, and were analyzed by descriptive analysis technique. Research findings revealed that the stakeholders have a high awareness of Adana's potential as a gastronomy city within the scope of UNESCO Creative Cities Network, they know the city well, they have knowledge about

what needs to be done in order to become a gastronomy city, and it has been observed that studies are carried out to eliminate the deficiencies for future applications. It is considered that Adana will be included in the UNESCO Creative Cities Network as a gastronomy city if the conditions are met to improve coordination on the road to becoming a gastronomy city, professional teamwork, effective presentation, completing the lobbying activities that were missing in the previous application, increasing traditional food markets, and making changes in the curricula of cooking schools in order to protect biodiversity.

KEY WORDS: Gastronomy, UNESCO Creative Cities Network, Gastronomy city, Tourism, Adana Cuisine

2021, 154 Pages

Babam' a

TEŞEKKÜR

Yüksek Lisans eğitimim boyunca ve hayatımın birçok aşamasında bana katkı sunan, sağladığı kaynaklar, sorgulayıcı yaklaşımı, bilgi birikimi ve deneyimleri ile bana farklı bakış açıları kazandıran danışmanım Doç. Dr. Aydoğan AYDOĞDU'ya,

yoğun mesaileri içerisinde tez savunması jüri üyeliğini kabul ederek değerli görüş ve önerilerini benimle paylaşan Prof. Dr. Kutay OKTAY ve Dr. Öğr. Üyesi Alpay TIRIL'a

Ders dönemimde derslerine katıldığım, bilgi ve birikimlerinden faydalandığım ve her zaman görüşleriyle beni aydınlatan değerli hocalarım Prof. Dr. Kutay OKTAY, Dr. Öğr. Üyesi Muharrem AVCI, Doç. Dr. İrfan MISIRLI'ya ve bu yolda her zaman desteğini hissettiğim arkadaşlarıma,

Bu süreç boyunca en ufak bir sorunda dahi yardımlarını esirgemeyen Sosyal Bilimler Enstitüsü çalışanlarına,

Başından sonuna kadar bana her zaman destek olan ve olmaya devam eden başta Annem Fadime HATUNOĞLU olmak üzere ağabeyim Habib HATUNOĞLU ve Ablalarım Saliha YÜKSELEN ve Emine KOÇAK'a

Başarılarıma bizzat şahit olamasa da hissettiğine ve benimle gurur duyduğuna inandığım Babam Ömer HATUNOĞLU'na

Sonsuz saygı ve teşekkürlerimi sunarım

Hasibe HATUNOĞLU

Kastamonu, 2021

İÇİNDEKİLER

Sayfa

TEZ ONAYI ..... **ii**
TAAHHÜTNAME ..... **iii**
ÖZET ..... **iv**
ABSTRACT ..... **vi**
TEŞEKKÜR ..... **ix**
İÇİNDEKİLER ..... **x**
ŞEKİLLER DİZİNİ ..... **xii**
TABLOLAR DİZİNİ ..... **xiii**
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ ..... **xiv**
1. GİRİŞ **1**
1.1. Turizm Çeşitleri 6
1.1.1. Katılan Kişi Sayısına Göre Turizm Çeşitleri 7
1.1.2. Ziyaret Edilen Mekâna Göre Turizm Çeşitleri 7
1.1.3. Katılımcı Yaşına Göre Turizm Çeşitleri 8
1.1.4. Katılımcıların Sosyo-Ekonomik Durumlarına Göre Turizm Çeşitleri 8
1.1.5. Katılımcıların Amacına Göre Turizm Çeşitleri 9
1.2. Turizmin Ekonomik Etkileri 11
1.2.1. Turizmin Olumlu Ektileri 12
1.2.2. Turizmin Olumsuz Etkileri 12
1.2.3. Turizmin Sosyal ve Çevresel Etkileri 13
1.3. Gastronomi Turizmi 14
2. KURAMSAL ÇERÇEVE **15**
2.1. Gastronomi 15
2.2. Gastronominin Tarihi 19
2.3. Gastronomi Turizmi 21
2.3.1. Bir Kavram Olarak Gastronomi Turizmi 21
2.3.2. Gastronomi Turizminin Önemi 24
2.3.3. Gastronomik Kimlik 25
2.3.4. Gastro Turist 26
2.3.5. Dünyada Gastronomi Turizmi 28
2.3.6. Türkiye'de Gastronomi Turizmi 29
2.4. Coğrafi İşaret 34
2.5. Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu (UNESCO) 35
2.5.1. UNESCO'nun Misyonu 36
2.6. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı (UCCN) 39
2.6.1. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Temaları 40

Sayfa

2.6.2. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı ve Gastronomi Şehirleri....43
2.6.3. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na Katılma Kıstasları....43
2.6.4. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na Katılım Süreci....44
2.6.5. Yaratıcı Şehirler Ağı'na Katılmanın Avantajları....46
2.7. Dünyada Gastronomi Temalı Yaratıcı Şehirler Ağı'nda Bulunan Şehirler....47
2.8. Türkiye UNESCO Yaratıcı Şehir Ağı Şehirleri....48
2.8.1. Gaziantep....49
2.8.2. Hatay....52
2.8.3. Afyonkarahisar....56
2.9. Adana Mutfağı....59
2.10. Adana UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi Şehri Adaylık Süreci....63

3. YÖNTEM....64

3.1. Araştırmanın Amacı....64
3.2. Araştırmanın Problemi....66
3.3. Araştırmanın Önemi....67
3.4. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları....68
3.5. Araştırma Varsayımları....68
3.6. Araştırma Yöntemi....69
3.7. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi ve Verilerin Toplanması....70
3.8. Verilerin Analizi....73
3.9. Araştırmanın Evren ve Örneklemi....74
3.10. Geçerlik ve Güvenirlik....74

4. BULGULAR....76

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri....76
4.2. Turizm Paydaşlarının UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında Adana'nın Gastronomi Şehri Olmasıyla İlgili Görüşleri....82

5. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER....114

KAYNAKLAR....127

EKLER....150

Ek-A: Görüşme Formu....151

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 1.1. Turizm faaliyetlerinin sınıflandırılması.....11
Şekil 2.1. Türkiye'de coğrafi işaretli ürün ve gastronomi festivalleri haritası.....33
Şekil 2.2. UNESCO simgesi.....36
Şekil 2.3. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı simgesi 42
Şekil 2.4. Yaratıcı Şehir Ağına başvuru süreci.....45

TABLOLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 2.1. Gastronomi tanımında öne çıkan kavramlar.....17
Tablo 2.2. Turistlerin gastronomik bakış açıları.....28
Tablo 2.3. Gastronomi festivalleri bölgeleri ve temaları 31
Tablo 2.4. UNESCO yaratıcı şehirleri ağı gastronomi illeri tablosu.....47
Tablo 2.5. Gaziantep coğrafi işaretli yöresel ürünleri 50
Tablo 2.6. Gaziantep'te düzenlenen gastronomi temalı festivaller. 51
Tablo 2.7. Hatay mutfağının coğrafi işaretli yemekleri.....53
Tablo 2.8. Hatay'da düzenlenen gastronomi festivalleri 54
Tablo 2.9. Afyonkarahisar'ın coğrafi işaret alan gastronomik ürünleri.....57
Tablo 2.10. Afyonkarahisar'da düzenlenen gastronomi festivalleri 58
Tablo 2.11. Adana'nın coğrafi işaretli gastronomik ürünleri.....61
Tablo 2.12. Adana'da düzenlenen gastronomi temalı festivaller. 62
Tablo 4.1. Katılımcıların cinsiyete göre dağılımları.....77
Tablo 4.2. Katılımcıların medeni hallerine göre dağılımları.....77
Tablo 4.3. Katılımcıların yaşlarına göre dağılımları.....78
Tablo 4.4. Katılımcıların eğitim durumuna göre dağılımları 79
Tablo 4.5. Katılımcıların gelir durumuna göre dağılımları.....79
Tablo 4.6. Katılımcıların çalıştıkları kurum ve kurumdaki pozisyonları.....80
Tablo 4.7. Katılımcıların Adana'da ikamet sürelerine göre dağılımları.....81

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

AOC	: Appellation d'origine contrôlêe (Korumalı Coğrafi İşaret)
ATO	: Ankara Ticaret Odası
CAME	: Conference of Allied Ministers (Müttefikler Eğitim Bakanları Konferansı)
CNAC	: National Culinary Arts Council (Ulusal Mutfak Sanatları Konseyi)
DOĞAKA	: Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı
ECO/CONF	: United Nations Conference (Birleşmiş Milletler Konferansı)
M.Ö.	: Milattan Önce
SPA	: Salus Per Aquam (Sudan gelen sağlık)
TDK	: Türk Dil Kurumu
TURSAB	: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
UCCN	: UNECSO Creative Cities Network (UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı)
UNCTAD	: United Nations Conference on Trade and Development (Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı)
UNESCO	: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bili ve Kültür Örgütü)
UNWTO	: United Nations World Tourism Organization (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü)
WFTA	: World Food Travel Association (Uluslararası Mutfak Turizmi Derneği)

1. GİRİŞ

Turizm; iç içe geçmiş birçok sayıda olay ve olguyu içermesi nedeniyle çok çeşitli tanımları yapılabilen bir kavramdır (Çelik, 2018; Kozak, 2002). Latince'de "tornus" kökünden gelmekte olan, etrafta gezinip geri dönüş manalarına gelen bir kelimedir (Sezgin 1995). Tornus kelimesi İngilizce ve Fransızca'ya "tour yapmak" şekline geçmiş ve daha sonra "tourist" kavramına dönüşmüştür (Bayer, 1992; Hussein ve Saç, 2008). Türk Dil Kurumu (TDK) turizmi *"dinlenme, eğlenme, görme, tanıma vb amaçlarla yapılan gezi*" şeklinde tanımlamaktadır. Turizm kelimesi 1980'den sonra kişilerin sürekli yaşadıkları yerden başka yerlere seyahat eden ve seyahat ettikleri yerlerdeki turizm işletmelerinin mallarını ve hizmetlerini satın alarak sürekli olmayan konaklama ve ilişkiler bütünü şeklinde tanımlanmıştır. Turizm olayında seyahatin yaşanılan yerin dışına yapılması, kalındığı sürede turizm hizmeti veren işletmelerin sunduğu imkânların talep edilmesi, konaklamanın geçici olması ve kazanç sağlama amacı gütmemesi gerekmektedir (Kozak, 2002, Uçkun, 2004). Turizm, geniş ekonomik etkilerinin yanında günümüz dünyasının yaşam şekillerinden biri olmuştur (Uçkun, 2004).

Son yıllarda dinlenme ya da iş amaçlı yapılan seyahatleri de turizm olarak tanımlayan araştırmacılar bulunmaktadır (Alp ve Yazıcı Ayyıldız, 2020; Bayer, 1992). Zira öğrenciler öğrenim görmek için, işçiler kazanç sağlamak için ya da başka nedenlerle yaşadıkları yerlerden başka yerlere seyahat etmektedirler. Ancak öğrencilerin yaşadıkları şehirden başka bir şehre okumak amacıyla gitmesi, bir kişinin çalışıp gelir elde etmek için yaşadığı yerden başka bir yere gitmesi turizm olarak değerlendirilmemektedir (Çelik, 2018). Ancak öğrencilerin söz konusu hareketliliğini turizm olarak niteleyen hatırı sayılır sayıda araştırmacının var olduğu da göz ardı edilmemelidir (Akbaş, 2020; Bıçkı, 2013; Lichy & Mcleay, 2020; Prazeres, 2017).

Turizm bazı araştırmacılar tarafından "endüstri" olarak tanımlanırken, bazı araştırmacılar tarafından "sistem" olarak tanımlanmaktadır (Kotler, Bowen & Makens, 2006; Stabler, Papatheodoru & Sinclair, 2010; Demirkol ve Zengin, 2004; Bilgiçli ve

Altınkaynak, 2016). Turizmin çok sayıda iş kolunun iç içe çalışmasıyla oluşması ve her sektörün kendi bakış açısından bir tanım yapması; tüm tarafların üzerinde uzlaştığı genel geçer bir tanımının yapılmasını güçleştirmektedir. Örneğin pazarlamacılar turizmi "pazar" olarak görürken, çevre bilimleriyle uğraşan kişiler çevresel etkiler üzerine odaklanmaktadır (Kozak ve Akoğlan Kozak, 2012).

İnsanlar tarihin eski dönemlerinden bu yana inanç, sportif faaliyet, değişiklik yapma isteği, dinlenme isteği, farklı yerler görme arzusu, farklı insanlarla tanışma, farklı lezzetler tatma gibi nedenlerle yaşadıkları yerlerden başka yerlere seyahat etmek durumunda olmuşlardır. Yapılan seyahatler süresince ortaya çıkan ulaşım, yeme içme, konaklama, eğlence gibi gereksinimler turizm olayının doğmasına neden olmuştur (Hussein ve Saç, 2008).

Turizm, 19. yüzyıldan sonra gelişmeye başlamış ve ülkelerin, kentlerin kalkınmasında önemli rol oynamıştır. Dünya'nın küreselleşmesi, eğitim seviyesindeki yükseliş, teknolojik ilerlemeler, iletişimin hızlanması, ulaşım imkânlarının kolaylaşması, ortaya çıkan yeni ihtiyaçlar turizm sektörünün gelişmesine yol açmıştır (Delemen, 2011; Emekli, 2005, Kozak, Evren ve Çakır, 2013; Özdemir, 1999; Aksoy ve Sezgi, 2015).

İnsanları turizme yönlendiren değişik etkenler vardır. Bunlardan biriside yeme içme ile ortaya çıkan gastronomi turizmidir. Gastronomi turizmi, yeni bir mutfağı keşfetmek ve bu mutfağa dair tatları deneyimlemeye yönelik seyahatleri kapsayan bir gastronomik deneyimdir (Wolf, 2002). Gastronomi turizminde insanlar farklı bir yörenin yemeklerini tatmak, yemek yapılış mekânlarını görmek, yörenin usta aşçılarının elinden çıkan yemekleri yemek ve bu ustalar aşçılarla tanışarak onlarla birlikte yemek yapım sürecine katılma isteğinde olmaktadırlar (Hashimoto & Telfer, 2006; Smith & Xiao, 2008; Okumus, Okumuş ve McKercher, 2007; Long, 2004).

Gastro turist olarak ifade edilen bu turistlerin seyahatleri sırasında birinci amaçları değişik lezzetler tatma isteğidir (Sharples, 2003; Şimşek ve Selçuk, 2018). Gastronomik lezzetler gastro turistler için destinasyonda birinci öncelik olmakla birlikte diğer turistlerin bazıları için ikinci öncelik, bazıları için se üçüncü öncelik

olarak karşımıza çıkmaktadır. Gastronomi turizmi son zamanlarda destinasyonlarda önemli bir yer edinmekte ve bölgelerinin sahip olduğu kendine has gastronomik lezzetlerin tanıtımını yapan şehirler daha fazla turist çekmektedirler. Gastronomi turistleri gittikleri bölgelerde sadece yemek tadılmasında değil yiyecek içecek hazırlama süreçlerinde bulunarak, yiyecek içeceklerin yetiştirildiği bölgeleri ziyaret ederek ve bölgenin kültürel değerlerini de ziyaret ederek gezdikleri bölgelere geniş bir alanda ekonomik ve kültürel olarak katkı sağlamaktadırlar (Çağlı, 2012; Dinler, 2019).

Gastronomi amaçlı yapılan gezilere katılan kişilerin diğer gezilere kıyasla eğitim düzeylerinin yüksek olduğu, gezdikleri yerlere ekonomik olarak daha fazla katkı sağladıkları ve gezdikleri bölgelerde daha fazla konakladıkları görülmektedir (Guzman & Canizares, 2011).

Önemli bir kültürel miras olan ve bir bölgenin sürdürülebilir kalkınma yakalamasında önemli yer tutan gastronomi Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [UNESCO]) UNESCO tarafından somut olmayan kültürel bir miras olarak kabul edilmiş ve UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı (Creative Cities Network [CCN]) temalarına "gastronomi kenti" teması olarak eklenmiştir.

UNESCO 1946 yılında küresel barışın tesisi, fakirliğin önlenmesi, sürdürülebilir kalkınmayı ve paylaşılan ortak değerlere dayalı uluslararası diyaloğu desteklemek amacıyla kurulmuştur. UNESCO, kentlerin yaratıcı öğelerinin kültürel mirasını oluşturması yönü ile korunması esasına istinaden, "UNESCO Kültürel Çeşitlilik Küresel İttifakı" dâhilinde, 2004 yılında ise "Yaratıcı Şehirler Ağı (Creative Cities Network [CCN])" programını oluşturmuştur. Bir şehrin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına katılması şehrin tanınırlığını artırarak turizm destinasyonlarında öncelikli yerler arasında olmasını sağlayarak şehre daha fazla turist gelmesini amaçlamaktadır. (Kaplan, 2018; Taştan ve İflazoğlu, 2018). Bu noktada, Ağ kapsamı içerisinde "gastronomi" ilk kez bir tema olarak yer almıştır (UNESCO, 2019). Ağ içerisinde gastronomi, miras teması olarak, yerel mutfakların ulusal ve uluslararası düzeyde korunmasına yönelik farkındalığı artırmakta ve bunun sonucu olarak ekonomik ve

kültürel gelişmelerle gastronomi kentlerinin önemi gün geçtikçe artmaktadır (Musterd & Kovács, 2013). Dünya çapında Ağ dâhilinde, 2005 yılından bu yana toplamda 36 "Yaratıcı Gastronomi Şehri" bulunmaktadır. Bu noktada ülkemizde, Yaratıcı Şehirler Ağı gastronomi şehirlerine sırasıyla Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar dâhil olmuştur. Ülkemizde Yaratıcı Şehirler Ağı'na başvuru yapan fakat lobi çalışmalarının yetersizliği ve kısa sürede hazırlanılan başvuru dosyasının eksikliği sonucu başvurusu olumsuz sonuçlanmış olan bir diğer şehir ise Adana olmuştur.

Anlatılanlar bağlamında çalışmanın amacı, zengin bir gastronomik değere sahip olan Adana'nın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nda gastronomi kenti olabilirliğine ilişkin paydaşların farkındalık ve görüşleri incelenmiştir. Bunların dışında 2019 yılında olumsuz sonuçlanan başvuru sürecindeki eksikliklerin ortaya çıkarılması, giderilmesi ve yapılan çalışmanın bu sürece faydalı olması amaçlanmıştır. Böylelikle gerçek anlamda Adana'nın gastronomi kenti olması yolunda yerel paydaşların farkındalık düzeylerinin incelenmesi, Alan yazına katkı sağlaması, Adana gastronomi turizminin gelişim sürecinin ve tanıtımının güçlendirilmesi yönünde öneriler sunması ve UNESCO Yaratıcı Şehir Ağı'na dahil olmak isteyen Adana ve diğer şehirlere neler yapmaları gerektiği ve nasıl bir yol izlemeleri gerktiği hususunda yol gösterecek olması çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.Çalışmanın bir diğer yararı da Adana'nın UNESCO Yaratıcı Şehir Ağı'na *''gastronomi kenti''* olarak katılmasının hem ülke hem de bölge açısından sosyal, kültürel ve mali fayda sağlayacağı, Adana'nın *gastronomi turizmi* anlamında marka bir varış noktası olması konusunda da çekicilik oluşturacağı öngörüsüdür. Sonuç olarak çalışmanın, Adana'da bulunan turizm paydaşlarının farkındalıklarının hangi düzeyde olduğunun belirlenmesine, Adana'nın UNESCO Yaratıcı Şehir Ağı'na katılması hususunda eksiklerin saptanması ve izleyen başvuru sürecinde bu eksikliklerin ortadan kaldırılmasına yarar sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu bağlamda çalışmada aşağıda sıralanan soruların yanıtları aranmaktadır:

1. Adana'nın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nda gastronomi şehri olarak yer alabilmesi için hazırlanacak olan dosyaya katkı sağlayan paydaşların farkındalığı ve konuya ne düzeyde hâkim olduklarının ortaya konulması,

2. Bir şehrin gastronomi alanında Yaratıcı Şehirler Ağı'na dâhil olabilmesi için gereksinim duyulan hukuki ya da teknik koşulların neler olduğu,

3. Söz konusu hukuki ve teknik koşulların kabul edilebilmesi için nasıl bir başarım ortaya konulması gerektiğidir.

Çalışma, nitel araştırma yöntemlerinin işe koşulduğu genel tarama modeline sahip bir örnek olay taramasıdır. Örnek olay araştırılan konuyu temsil niteliğindeki kişilerin ya da kurumların görüşlerinin alınmasını kapsamaktadır. (Kılınç, 2007; Seyidoğlu, 2009). Tarama modeli, incelenen konunun ya da olayın olduğu şekliyle betimlenmesinin amaçlandığı bir araştırma tekniğidir. Tarama modelinde incelemeye konu olan olay ya da durum kendi doğal ortamı içerisinde olduğu şekliyle tanıtılmaya çalışılmaktadır. Yani mevcut durum olduğu haliyle ortaya konmaktadır (Erdoğan, 2012). Araştırmada alan yazın taramasının yanı sıra yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmış, veri toplama aracı olarak görüşme formundan faydalanılmış ve elde edilen veriler betimleyici analiz tekniğiyle çözümlenmiştir.

Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm GİRİŞ başlığı altında turizm çeşitleri ve turizmin ekonomik etkilerini kapsamaktadır. Çalışmanın kapsamında yapılan literatür taraması sonucunda ikinci bölümde kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Bu kapsamda öncelikli olarak gastronomi, gastronomi tarihi, gastronominin turizmi, bir kavram olarak gastronomi, gastronominin önemi, gastronomik kimlik, gastro turist, Dünya'da gastronomi, Türkiye'de gastronomi, UNESCO, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı, Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi Şehirleri kavramları çerçevesinde ilgili yazına yer verilmiştir. Tez çalışmasının üçüncü bölümünde araştırmanın yöntemine ait bilgilere yer verilmiştir. Bu kapsamda sırasıyla; "araştırmanın amacı, önemi, kapsam ve sınırlılıkları, varsayımları, yöntemi, evreni ve örneklemi, veri toplama aracı, araştırmanın problemleri, veri toplama süreci,

kullanılan veri analizi, güvenirlik ve geçerlik konularına" ilişkin bilgiler bulunmaktadır. Çalışmanın dördüncü kısmında ise katılımcıların demografik bilgilerine, araştırmada yanıtı aranan sorulara ve katılımcıların cevaplarına, Adana şehrine ait bulgulara yer verilmiştir.

Çalışmanın son bölümü olan SONUÇ bölümünde ise; araştırmaya bağlı olarak elde edilen verilerin ışığında varılan sonuçlara ve ilgili paydaşlara sunulan öneriler yer almıştır. Çalışmada ayrıca UNESCO Yaratıcı Şehir Ağı'na katılmayı amaçlayan Adana'nın sahip olduğu gastronomi varlığının tanıtılması ve paydaşların bu doğrultuda eksiklerini gidermesi ve Adananın hak etmiş olduğu Dünya gastronomi kentleri listesinde yer alması hedeflenmiştir.

1.1. Turizm Çeşitleri

Turizmin çok kapsamlı bir olay olmasından dolayı insanları turizme yönelten birçok etken vardır. İnsanların turizme yönlenmesinde doğuştan gelen güdüleri, değişiklik yapma isteği, yeni yerler görme arzusu, yeni deneyimler yaşama, dinlenme, cinsel güdülerini doyurma, başka insanlarla bir arada olma isteği, toplumda saygınlık kazanma duygusu gibi etkenler ön plana çıkmaktadır. Turizm; bazı güdülerin doyumunu sağlayabileceği gibi bazı amaçların elde edilebilmesi için bir araç da olabilmektedir. İnanç, kültürel, sportif, ticaret gibi konular da turizm hareketlerini doğurabilmektedir. Bir kimsenin seyahate çıkmasında bu güdülerin bir tanesi sürükleyici neden olabileceği gibi birkaç tanesi de söz konusu olabilmektedir (Doğan, 2004).

Turizm alanlarının birbiriyle iç içe olması, turizm çeşitleri konusunda değişik kaynaklarda değişik sınıflandırmalar yapılması sonucunu doğurmaktadır. Genel olarak beşli bir sınıflama yapılmaktadır (Hussein ve Saç, 2008, Demirkol, 2016). Bunlar; turistlerin beklentileri, katılımcıların geldiği yer, katılımcıların maddi kazanç düzeyleri, yaşları, katılım süresi, gezinin yapıldığı mevsim, seyahat sırasında kullanılan aracın durumu gibi etmenler göz önünde bulundurularak yapılmaktadır (Toprak, 2007; Çakıcı, 2019; Doğan, 2004).

1.1.1. Katılan Kişi Sayısına Göre Turizm Çeşitleri

Bireysel Turizm: Farklı mekânlar görmek, macera aramak gibi nedenlerle daha çok maddi geliri yüksek olan, çoğunlukla okulunu yeni bitirmiş genç bireyler tarafından yapılan turizmdir (Hayta Bayazıt, 2008). İnsanların maddi gelirlerinin artmasına paralel olarak da bireysel turizmde artış gözlenmektedir (Yıldız, 2018). Gezi öncesinde detaylı bir planlama yapılmadığı için gezen kişi zaman yönetimini kendisi yapabilmektedir. Gezdiği yerlerde karşılaştığı durumlara göre gezisinde istediği değişiklikleri yapma imkânı bulunmaktadır (Doğan, 2004).

Grup Turizmi: İlgileri benzer olan kişilerden oluşan okul gezileri, dernek gezileri, mahalle gezileri gibi ortak yönü olan kişilerin gerçekleştirdiği turizmdir. Sayıları azdır ve devamlılık arz etmezler (Şahiner, 2012). Bu tür turizm hareketlerine çoğunlukla maddi gelir durumu orta seviyenin altında olan, ekonomik gücü zayıf olan kişiler katılırlar. Turizm hareketi sürecinde mümkün olduğunca devletin sağladığı imkânları kullanırlar. Bu tür turizm halk turizmi olarak da isimlendirilmektedir (Doğan, 2004).

Kitle Turizmi: Bin dokuz yüz ellili yıllardan sonra yaygınlaşan ve büyük kitleler halinde gerçekleştirilen seyahatlerdir. Çoğunlukla orta gelir düzeyine sahip insanların yaptığı turizm çeşididir (Doğan, 2004). Günümüzde turizm hareketliliğinin büyük ölçüde belirleyicisi kitle turizmidir. Grup turizmi ile kitle turizminin önemli bir farklılığı grup turizminde süreklilik olmayıp sayıları az olurken kitle turizminde sayı fazladır ve süreklilik vardır (Kozak ve Akoğlan Kozak, 2012). Kitle turizminde seyahate katılan kişinin gerekli olan temel düzenlemeler bir acente tarafından yapılmaktadır (Doğan, 2004).

1.1.2. Ziyaret Edilen Mekâna Göre Turizm Çeşitleri

İç Turizm: Bir ülkenin vatandaşlarının kendi ülkeleri içerisindeki mekânları gezip görmesine yönelik yapılan turizm çeşididir. Genellikle ülkenin turizm potansiyelini görmeye yöneliktir (Şahiner, 2012). İç turizmde döviz getirisi olmaz ancak gelirin ülke içinde eşit dağılmasına katkıda bulunur (Oğuzsoy, 2008; Özdemir, 1999).

Dış Turizm: Kişilerin kendi ülkelerinden başka bir ülkeye seyahat etmeleri şeklinde gerçekleşen turizm faaliyetlerine dış turizm ismi verilmektedir (Kozak ve Akoğlan Kozak, 2012, Özdemir, 1999).

1.1.3. Katılımcı Yaşına Göre Turizm Çeşitleri

Gençlik Turizmi: On beş 24 yaş grubunu kapsayan gezilerdir. Bu gezilerde gençlerin yalnız olması yani aile bireylerinden birisinin koruması altında olmaksızın geziye katılmaları gerekmektedir. Diğer gruplarla kıyaslandığında katılım oranı en yüksek gruptur. Buna neden olarak gençlerin sorumluluklarının azlığı, kalacak yer konusunda yetişkinler kadar seçici davranmamaları, maceraya daha açık olmaları gösterilebilmektedir (Kozak ve Akoğlan Kozak, 2012; Toskay, 1989; Oral, 1992; Doğan, 2004).

Yetişkin (Orta Yaş) Turizmi: Yirmi beş 60 yaş aralığındaki kişilerin gerçekleştirdikleri turizm faaliyetlerine yetişkin turizmi denilmektedir. Bu yaş grubunun diğerlerinden ayrılan en önemli özelliklerinin başında günlük hayatta yoğun bir çalışma hayatları olmaları ve sorumluluklarının fazla olmasıdır (Kozak ve Akoğlan Kozak, 2012; Soykan, 2000; Doğan, 2004).

Üçüncü Yaş Turizmi: Altmış yaş ve üzeri kişilerin gerçekleştirdiği turizm hareketliliğidir. Bu yaştaki kişiler emekli oldukları için, orta yaştaki sorumlulukları azaldığı ve boş zamanları daha fazla olduğundan üçüncü yaş turizmini oluşturmaktadırlar (Cengiz ve Kantarcı, 2013; Doğan, 2004).

1.1.4. Katılımcıların Sosyo-Ekonomik Durumlarına Göre Turizm Çeşitleri

Sosyal Turizm: Gelir durumları yüksek olmayan kişilerin çeşitli uygulamalar ile bir araya gelerek seyahat etmesi esasına göre oluşturulan turizm şeklidir. Avrupa Ekonomik ve Sosyal Komitesi sosyal turizmi her kesimden kişilerin katılabilmesini bir hak olarak görmektedir (Bıçkı, 2013).

Lüks (Selektif) Turizm: Kazançları yüksek olan kişiler tarafından gerçekleştirilen turizm çeşididir. Bu kişiler konaklama için pahalı mekânları, konforlu yerleri tercih eder, lüks lokantalarda yemek yer ve çoğu zaman kendi araçlarıyla seyahat ederler (Kozak ve Akoğlan Kozak, 2012; Yang & Matilla, 2017). Bazıları yaptıkları harcamaları, konakladıkları lüks mekânları kendileri için bir statü göstergesi olarak görmektedirler (MacCannell, 1999).

1.1.5. Katılımcıların Amacına Göre Turizm Çeşitleri

Deniz Turizmi: Deniz-kum-güneş üçlüsü olarak adlandırılan imkânlardan faydalanmak için gerçekleştirilen turizmdir (Kozak, 2002). Deniz turizmi deniz-kum-güneş üçlüsünün yanı sıra tüplü dalış, sörf, balık tutma, kruvaziyerle tatil, yat gezileri, yelken, deniz müzesi gibi çok sayıda aktiviteyi de kapsamına almaktadır (Orams, 1999; Kozan, Özdemir ve Günlü, 2014).

Kongre Turizmi: Akademik alanda yapılan çalışmaların ilgili meslek grupları arasında bilgi alış-verişinde bulunmak amacıyla gerçekleştirilen faaliyetler kongre turizmi olarak değerlendirilmektedir (Hussein ve Saç, 2008). Asıl amaç bilgi paylaşımı olan kongrelerde konaklama, yeme içme, gezme gibi faaliyetlerde yapılarak etkinliğin düzenlendiği şehirde turizm hareketliliğine katkı sağlanır (Çakıcı, 2019).

Termal Turizm: Erimiş mineraller barındıran suların tedavi amacıyla kullanılması için gerçekleştirilen turizm hareketidir. Sağlıkla ilgili turizm denildiğinde termal turizm ya da halk arasında kaplıca turizmi akla gelen ilk turizm türüdür (Aydın, 2012). Antik Roma döneminden beri kullanılan Latince "Salus Per Aquam" (Sudan gelen sağlık) kelimelerinin baş harflerinden oluşan SPA olarak ifade edilen turizm ülkemiz ve dünyada giderek yaygınlaşmaktadır (Anderssen, 2016; Siner ve Torun, 2020).

Yat Turizmi: Yat turizmi, küçük ve özel deniz araçlarıyla gezmek ve eğlenmek amacıyla gerçekleştirilen turistik aktivitelerdir (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2012). Yat turizmi, turistin yata ulaşması, yatla gezinti yapması ve yattan ayrılması süresince gerçekleşen aktiviteleri kapsar (Ayaz, 1995).

Mağara Turizmi: Mağara turizmi oluşumları milyonlarca yıl süren, doğa harikası olarak ifade edilen mağaraların, eğlence, spor, merak, macera, eğitim gibi nedenlerle ziyaret edilmesi şeklinde gerçekleşen turizm aktiviteleridir (Öztaş ve Karabulut, 2006; Çalık, 2010; Çakıcı, 2019; Şenol, 2016).

Doğa ve Kış Turizmi: Şehrin gürültüsünden uzaklaşarak dağların temiz havasından faydalanmak, dinlenmek, eğlenmek, doğada gözlem yapmak, doğal ortamla iç içe olmak ve güzel vakit geçirmek için, yürüyüş, tırmanma ve kayak şeklinde gerçekleştirilen aktivitelerdir (Kozak ve Akoğlan Kozak, 2012; Şenol, 2016).

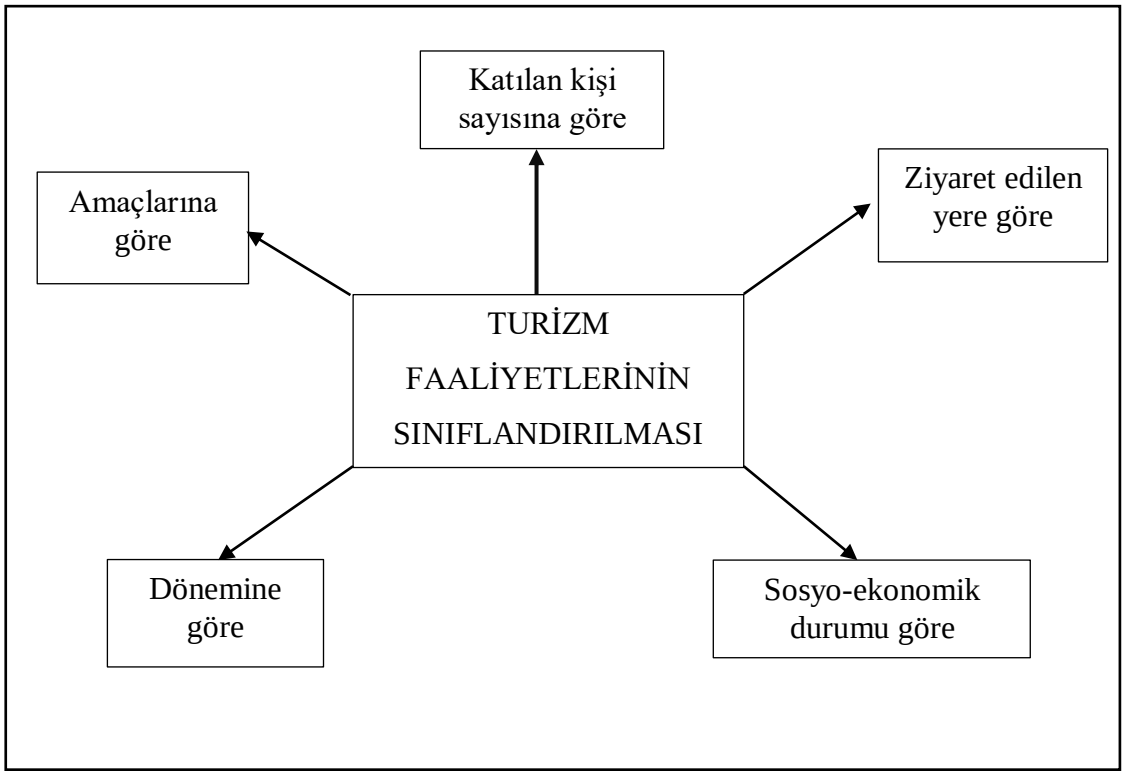
Av Turizmi: Olgunluğa erişmiş belirli hayvanların avlanması için, doğaya zarar vermeden, avcılıkla ilgili eğitim almış kişiler tarafından gerçekleştirilen avcılık faaliyetlerine yönelik hizmetler sunan turizm çeşididir (Higginbottom, 2004; Öztaş ve Karabulut, 2006; Küçükaslan, 2007; Kozak ve Akoğlan Kozak, 2012; Haberal, 2015; Çeken, 2016).

Golf Turizmi: Golf, az enerji harcanarak doğa içerisinde gerçekleştirilen bir spordur (Albayrak, 2013). Golf oynamak, golf oynayanları seyretmek, golf tesislerinin imkânlarından faydalanmak, golf müzelerini gezmek için gerçekleştirilen seyahat türüdür (Sonbay, 2004; Rahmalaroğlu, 2019).

İnanç Turizmi: İnsanların inançlarına göre kutsal olarak değerlendirilen yerleri ziyaret etme istekleri vardır (Öztaş ve Karabulut, 2006). Kutsal kabul edilen mekânların ziyaret edilmesi şeklinde gerçekleştirilen turizm faaliyetleridir (Kozak ve Akoğlan Kozak, 2012; Çeken, 2016; Şenol, 2016).

Akarsu Turizmi: Katılan kişilerin küçük gruplar halinde eğlenme ve macera amacıyla dere, ırmak, nehir gibi akarsuların rekreatif amaçlı kullanılmasına dayalı turizmdir. Rafting ve kano turizmi olarak da tanımlanmaktadır (Kozak ve Akoğlan Kozak, 2012; Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2012; Albayrak, 2013; Çeken, 2016).

Kruvaziyer Turizmi: Kruvaziyer turizmi geliri yüksek kişiler tarafından gerçekleştirilen, kısa sürede daha fazla doğa ve tarihi değerleri görmeyi hedefleyen, yolculuk sırasında yemek, kalınacak yer, eğlence gibi hizmetlerin de verildiği büyük yolcu gemileri ile gerçekleştirilen turizm faaliyetleridir (Kozak ve Akoğlan Kozak, 2012; Çakmak ve Dinçer, 2016; Öztaş ve Karabulut, 2006).



Şekil 1.1. Turizm faaliyetlerinin sınıflandırılması

Kaynak: Kozak ve Akoğlan Kozak, 2012

1.2. Turizmin Ekonomik Etkileri

Toplumsal bir etkinlik olan turizmin en çok ele alınan yönlerinden birisi de ekonomik yönüdür (United Nations Conference on Trade and Development [UNCTAD], 2021; United Nations World Tourism Organization [UNWTO], 2021). Turistlerin gezdikleri ülkelere ve şehirlere önemli ölçüde döviz kazandırması turizme ekonomik yönden yaklaşmayı yaygınlaştırmaktadır. Turizm, ekonomik yönden bakıldığında birçok

sektörü eş anlı olarak etkilemektedir. (Şit, 2016). Bu kısımda turizmin ülke ekonomisine olumlu katkısı ve olumsuz katısı ele alınacaktır.

1.2.1. Turizmin Olumlu Ektileri

Turizm faaliyetleri gelişmiş ve gelişmekte olan ülke ekonomilerine ciddi katkılar yapmaktadır (Çeken, 2008). Turizmin ekonomik olarak olumlu katkıları başlıca ödemeler dengesi sağlaması, gezilen yerlerdeki kişiler için gelir oluşturma, alt ve üst yapıların geliştirilmesi, istihdam sağlayarak işsizliği azaltması, bölgeler arası ekonomik dengesizliği ortadan kaldırması olarak sayılabilir (Unur, 2004; Kozak ve Akoğlan Kozak, 2012; Şit, 2016). Ziyaret edilen bölgeye gelen ziyaretçilerin başlıca yeme içme, konaklama, hoş vakit geçirme, yöreye has lezzetleri tatma, yöresel ürünlerden satın alma gibi gereksinimleri olmaktadır. Bölgeye gelen ziyaretçi sayısındaki artış bütün sektörlerdeki talebi artıracak ve artan talep bu alanlardaki istihdamın artmasını sağlayacaktır. Gelen ziyaretçi sayısının çoğalmasıyla bölgedeki lokantalar, oteller, hediyelik eşya satıcıları, yöresel ürün satıcıları gibi çok sayıda sektör çalışanı etkilenecektir (Kadanalı ve Yazgan, 2012). Ulaşımdan tarıma, otellerden hediyelik eşya satıcılarına birçok sektör artan turizm aktivitelerinden dolayı kazanç elde edebilmekte ve buna paralel olarak istihdam artışı olmaktadır (Soykan, 2000; Çeken, 2008; Uçar, Çeken ve Ökten, 2010).

1.2.2. Turizmin Olumsuz Etkileri

Turizmin ekonomi üzerine olumlu etkisi olduğu gibi olumsuz etkileri de söz konusudur (Gürbüz, 2002). Bunlar; fırsat maliyeti, dış aktif turizm talebine bağımlılık, turizmin yoğun olduğu bölgelerde fiyatların normalden fazla yükselmesi, turistlerin yoğun olarak geldiği mevsimlerde fiyatlardaki değişimler, yabancı turistlerin bazı ihtiyaçlarını karşılayabilmek için gerekli olan yabancı eleman ihtiyacı, turistlerin ihtiyaçları için dışarıdan mal alma eğilimi, turizmin olumsuz ekonomik etkileri olarak kabul edilmektedir (Kozak ve Akoğlan Kozak, 2012). Ayrıca ülkelerin sahip olduğu korunması gereken kültür varlıkları bilinçsizce gerçekleştirilen turizm hareketliliği

nedeniyle tahrip olabilmektedir (Samidi, 2001; Önal, 2003; Tok, 2005; Uygur ve Baykan, 2007).

Turistlerin yerel halkın geleneklerine saygı göstermez tavırlar içerisinde bulunması, ziyaret edilen yerlerde çevre kirliliğinin oluşması gibi nedenlerde turizmin olumsuz etkileri olarak değerlendirilmektedir (McKercher ve Cross, 2002). Yerel halktan gelen turistlerin davranışlarından olumsuz etkilenme korkusu içinde olan kişiler de bulunmaktadır (Uslu ve Kiper, 2006).

Bu çalışmada gastronomi, gastronomi tarihi, gastronomi turizminin önemi, UNESCO, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı gastronomi şehirleri, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına katılım kriterleri, katılmanın avantajları, dünyada ve Türkiye'de yaratıcı şehirler ağında bulunan şehirler belirtilerek Türkiye'den yaratıcı şehirler ağına katılan Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar şehirleri incelenmiştir. Zengin gastronomik değerlere sahip olan Adana şehrinin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına gastronomi kenti olarak katılmak için sahip olduğu değerler, başvuru sürecindeki eksiklikleri ve ileriye yönelik yapılması gerekenler paydaş görüşleri alınarak incelenmiştir. Çalışmada Adana mutfağı, Adana'nın yöresel lezzetleri incelenmiş olup gastronomi kenti olabilirliğine ilişkin değerlendirme yapılmıştır.

1.2.3. Turizmin Sosyal ve Çevresel Etkileri

Turizm toplumların değer etkilerinde, insanların davranış biçimlerinde, insanlar arası ilişkilerde, yaşam tarzlarında, güvenlik düzeylerinde, toplumun ortak hareket etmesinde oluşturduğu değişimler turizmin sosyal etkilerindendir. Turistler gezdikleri yerlerdeki insanların davranışlarından etkilendiği gibi yerel halk da turistlerin davranışlarından etkilenmektedir. Konaklama ve yeme içme faaliyetleri için yapılan tesislerin çevreye verdiği zararlar da turizmin çevreye olumsuz etkileri olarak görülmektedir. Ayrıca turistlerin içerisinden bazı kişilerin çevreye duyarsız olmaları da çevre kirliliğine neden olmaktadır (Kadanalı ve Yazgan, 2012).

1.3. Gastronomi Turizmi

Son yıllarda önemi ve gelişimi hızla artmaya devam eden bir diğer turizm çeşidi de gastronomi turizmidir. Sadece bir başka şehrin ya da bölgenin yeme içme deneyimlerini tatmak, yemeklerin hazırlanış süreçleri içerisinde bulunmak, yemekleri ve içecekleri hazırlayan aşçılarla tanışıp onların yemek hazırlama süreçlerini yerinde görmek amacıyla yapılan gezilere gastronomi turizmi denilmektedir. Bu amaçla seyahatlere katılan kişilere de gastro turist ya da gastronomi turizmi denilmektedir. Gastro turistleri diğer turistlerden ayıran en önemli özellik seyahatteki birinci önceliğin yeme içme unsuru olmasıdır. Gastronomi turizmi içerisinde yeme hizmeti veren kuruluşların yanında aşçılık okulları, yemek hazırlama kitap ve dergileri satılan mekânlar, gastronomi turu düzenleyicileri, tur rehberleri, şarap üreticileri, şarap fabrikaları, bira fabrikaları, yerel üreticiler de bulunmaktadır (Çağlı, 2012).

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

İnsanların alım gücündeki artışla birlikte turizmden beklentileri de zamanla değişmiş ve deniz-kum-güneş üçlüsünün dışında farklı turizm çeşitleri ortaya çıkmıştır (Aksoy ve Sezgi, 2015). Geçmişe olan merak artmakta ve bu merakın başında yöresel mutfaklar gelmektedir. Turistlerin bir yeri ziyaret etmelerindeki etkenler içerisinde o yöreye ait yemeklerin tadılması ve o yöredeki kendine özgü yemek yapan bir aşçının elinden çıkan yemeğin yenilmesi de yer almaya başlamıştır (Akgöl, 2012; Horng & Tsai, 2012). Söz konusu yöresel yemekler ve yöresel mutfak sanatları yeni bir turizm türünün büyümesini de desteklemektedir (Aksoy ve Sezgi, 2015; Algün, 2016). Turizm sektöründe son yıllarda ilerlemeyle birlikte mutfak sanatlarını bilimsel bir açıdan ele alan gastronomi, turizmin önemli bir unsuru haline gelerek ülke tanıtılmasında önemli bir rol üstlenmektedir (Acar, 2016).

2.1. Gastronomi

Etimolojik bakımdan gastronomi kelimesi, Yunanca mide anlamına gelen "gaster" ile yasa anlamına gelen "nomas" kelimesinin birleşimiyle oluşmaktadır (Akbaba ve Kendirci, 2016; Altınel, 2009; Özdemir ve Dülger Altıner, 2019). Gastronomi ifadesini ilk olarak M.Ö. 4. yüzyılda Sicilyalı Yunan Archestratus kullanmıştır. Archestratus gerçekleştirdiği seyahatlerinde beğenilen yiyecek-içeceklerin hangileri olduğunu ve bunların nerelerde bulunduğunu tanıtmıştır (Santich, 2004). Bu yönüyle gastronominin öncüsü Archestratus olarak görülmektedir (Akdu ve Akdu, 2018).

Rasario (2002) 19. yüzyılda gastronominin önem kazanmaya başladığını belirtmiştir. 1801 yılında Fransız Joseph Berchoux tarafından yayınlanan "Gastronomie ou L'Homme des Champs a Table (Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan)" isimli eserinde gastronomi kelimesini kullanarak yeniden gün yüzüne çıkarmıştır. Grimod de la Reyniere, 1804'de güzel yemeklerin hazırlanma zamanını ve hazırlanış şeklini anlatan "Almanach des Gourmands" isimli bir kitap yayınladı. Grimod aynı yıl bir araştırma yaparak üniversitelerde gastronomi bölümün kurulması gerekliliğini ortaya

attı. Gastronomi kavramı, 1814'de yazarı bilinmeyen "The School for Good Living" adlı eserde "yemek yeme kuralları" olarak geçerek, 1826'da Fransız Brillant Savarin'in kaleme aldığı "Physiologie du Gout" (Tadın Fizyolojisi) isimli kitapta geçerek önem kazanmaya başladı. Bin sekiz yüz otuz beşte gastronomi kelimesi Fransız yazınına "*iyi yemek yeme sanatı*" olarak geçmiştir. Eser İngilizce, Almanca ve İspanyolca dillerine çevrilerek çok sayıda dergiye öncülük etmiştir. Bu eser gastronomi yazınında yemek menüsünün belirlenmesi, yiyeceklerin seçilmesi, yiyeceklerin yanında şarap seçilmesi ve misafir ağırlama konusunda tavsiyeler vermiştir (Santich, 2004; Karim, 2006; Göker, 2011).

Gastronomi, insanı merkeze alarak yeme içme konusunu kapsayan her konu ile ilgilenmektedir (Aksoy ve Sezgi, 2015). Bir kişinin ya da bir toplumun gastronomi değerleri kültür, coğrafya, tarih, sosyoloji ve psikoloji konularını kapsayan çok sayıda unsura dayanmaktadır (Aksoy, 2014). Bundan dolayı gastronomi tanımları belirli konularda ortak olurken belirli konularda birbirinden farklılaşmakta ve gastronomiyi bütün olarak tanımlamakta yetersiz kalmaktadır (Üner, 2014).

Gastronomi değişik biçimlerde tanımlanmaktadır. Türk Dil Kurumu (TDK, 2021) sözlüğünde gastronomi *"yemeği iyi yeme merakı", "sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek yeme düzeni ve sistemi"* şeklinde tanımlanmaktadır. (Kargiglioğlu ve Kabacık, 2017) Bir başka yaklaşımla gastronomi, yeme içmenin tarihten gelen ayrıntılı özelliklerinin belirlenmesini, uygulanmasını ve gelişimini sağlayarak günün olanaklarına uygun hale getirilmesi çalışmalarını kapsayan, beraberinde bilim ve sanat öğelerine katkıda bulunan bilim dalı olarak tanımlanmaktadır.

Kivela & Crotts (2006) gastronomiyi tarihin köklü medeniyetlerine kadar uzanan yemek bilgisi birikimi şeklinde tanımlarken, Eren (2007) ise; yiyecek içeceklerin geçmişten gelen bütün özelliklerinin ayrıntılı bir biçimde öğrenilip, uygulanarak, günümüz şartlarına uyarlanarak sunulmasını içeren bir bilim dalı şeklinde ifade etmektedir. Hatipoğlu (2010) gastronomiyi insanın refahını ve beslenmesini ilgilendiren konularda sağlanan bilginin birikimi olarak ifade ederken, Üner ve Şahin

(2016) yemek yeme ve içeceklerle ilişkili bütün unsurlar şeklinde bir tanım yapmaktadır.

Gastronomi tanımlarından bazıları sade bir yemek yeme konusuna odaklanan bir anlayışı temel alırken; bazı tanımlar gastronominin kültür ve sanat yönüne bazıları bilim ve sanat yönüne ağırlık vermektedirler. Long (2018) tarafından yapılan tanımda yiyecek tüketimi ile ilişkili faaliyetlere ağırlık verilirken, Bucak ve Aracı (2013) yeme içme kültürünü bilim ve sanat yönünden ele almaktadır. Bazı araştırmacılar gastronomiyi yemeğin pişirilmesinde ve yenmesindeki sanat anlayışını taşırken (Çelik ve Aksoy, 2017) bazıları ise insanların refahı üzerine odaklanmaktadır.

Ulaşımın, iletişimin, haberleşmenin hızla geliştiği ve küresel bir köye dönüşen günümüz Dünya'sında gastronomi de sürekli değişim ve gelişim arz etmektedir. Gelişen teknoloji sayesinde Dünya'nın herhangi bir yerindeki yöreye has olan bir yemeğin hazırlanma, pişirilme ve sunum süreci istenilen başka yerlere ulaşabilmektedir (Babaç ve Önçel, 2018; Çalışkan, 2013).

Araştırmacıların gastronomi tanımında öne çıkan kavramlar Tablo 2.1.'de gösterilmektedir. Tablo 2.1.'de görüldüğü gibi gastronomi tanımlarında bilgi birikimi, sanat, kültür, bilim kavramları ön plana çıkmaktadır. Tablo oluşturulurken araştırmacıların tanımlarının birbiriyle iç içe olduğu görülmekte olup tabloda sadece tanımda önde görülen kavramlar dikkate alınmıştır.

Tablo 2.1. Gastronomi tanımında öne çıkan kavramlar

Araştırmacı	**Yıl**	**Tanımda öne çıkan kavram**
Kivela & Crotts	2006	Bilgi birikimi
Eren	2007	Bilim sanat
Hatipoğlu vd.	2009	Refah-bilgi
Küçükaltan	2009	Sanat
Dilsiz	2010	Bilim
Akgöl	2012	Sanat
Long	2013	Gıda tüketimi
Bucak ve Arıcı	2013	Bilim sanat

Tablo 2.1'in devamı

Seyitoğlu ve Çalışkan	2014	Sanat
Sormaz vd.	2015	Sanat
Aksoy ve Sezgi	2015	Kültür
Akbaba ve Kendirci	2016	Bilim
Kargiglioğlu ve Akbaba	2016	Beslenme-sistematik
Şengül ve Türkay	2016	Sanat-sistematik
Üner ve Şahin	2016	Kurallar
Kurgun ve Özşeker	2016	Bilim sanat
Akdağ vd.	2017	Sanat
Akoğlu vd.	2017	Sanat-bilgi
Keskin vd.	2017	Bilim-sanat-ticaret
Sipahi vd.	2017	Bilim
Sarıışık	2017	Bilim-sanat
Çelik ve Aksoy	2017	Sanat
Başat vd.	2017	Bilim-sanat
Sünnetçioğlu	2017	Yöresel
Yazıcıoğlu ve Özata	2017	Bilim-Sanat
Canbolat	2017	Refah-bilgi
Babaç ve Öncel	2018	Bilim-sanat
Akın	2018	Bilim-sanat-kültür
Yatkın ve Akbaba	2018	Bilim-sanat
Çavuş vd.	2018	Klavuz
Alan ve Suna	2018	Bilim-sanat
Özdemir ve Altıner	2019	Sanat

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Tablo 2.1.'deki araştırmacıların tanımları dikkate alındığında gastronominin sadece yemek olmadığı aynı zamanda bir kültür, sanat, değer yargıları ve alışkanlıklar olduğu görülmektedir. Yemeğin ortaya çıkışından günümüze, tarladan sofraya gelene kadar geçen süredeki bütün işlemlerin hijyen kurallarına dikkat edilerek, insanların damak tadına uygun bir şekilde hazırlanarak, estetik olarak göze hoş görünen bir biçimde sunulmasını bilimsel olarak ele alıp inceleyen bir bilim dalı olarak tanımlandığı görülmektedir.

Bir bölgenin mutfağı tek başına turist çekmek için yeterli olmasa bile o bölgeye turist çekmesi için önemli etkenlerden birisi olarak kabul edilmektedir (Quan & Wang, 2004; McKercher, Okumuş ve Okumuş, 2008). Bu da bölgeyi ziyarete gelen ziyaretçi sayısında artış sağlayarak bölgedeki turizm hareketliliğini artırmaktadır (Fox, 2007).

Mutfak sanatları olarak algılanan gastronomi, mutfak sınırlarını aşmış, yiyeceklerin yetiştirilme sürecini, ürünlerin mutfakta pişirilme sürecini, yemek masasına gelişini, ürünlerin içlerinde bulunan kimyasal bileşenlerini, ürünlerin hangi coğrafyada yetiştiğini, yemeğin tarihi özelliklerini, sunumundaki sanatı incelemektedir (Demirbilek, 2018). Özlüce gastronomi; bütün insanların en temel ihtiyacı olan yeme içme faaliyetlerinin estetik şekilde sunulmasını sağlayan bilim dalıdır (Hacıoğlu, Bozkurt ve Şahin, 2016).

2.2. Gastronominin Tarihi

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde yemek ilk basamakta yer almaktadır (Kula ve Çakar, 2015). Zorunlu ihtiyaçların başında gelen yemek yeme zamanla insanın açlık duygusunu gidermenin ve beslenmesinin ötesine geçerek sanatsal bir faaliyete dönüşmüştür (Doğan, 2018). Ateşin bulunmasından önce pişirilmeden çiğ çiğ yenen yiyecekler ateşin bulunmasından sonra pişirilerek tüketilmeye başlanmıştır. Zamanla ateşte pişen yemeklerin lezzetlerinin artırılması için değişik yöntemler geliştirildi. Yemek pişirmenin bir sanat olarak ele alınmasının Mezopotamya'da başladığı sonra Anadolu ve Çin mutfağının diğerlerinden ayrıldığı ifade edilmektedir (Özdemir ve Dülger Altıner, 2019).

Asurlular döneminde ve Antik Yunan dönemlerine insanların yemek sanatını sergilemeleri için şölenler düzenlediği görülmekte ve bundan da büyük keyif aldıkları anlaşılmaktadır. O dönemi inceleyen araştırma bulgularına göre Antik Yunan'da yemek tariflerinin patentinin olduğunu göstermektedir (Göynüşen, 2011; Altınel, 2009). Antik Yunanlılar aşçılık konusunda oldukça gelişmişler ve sahip oldukları bilgi birikimini gerek ticaret yoluyla gerekse de savaşlar yoluyla Avrupa ve Ortadoğu'ya iletmişlerdir (Çiftçi, 2019). Roma İmparatorluğu'nda yemek ve şarap ön planda olup,

yemek pişirme yöntemlerinin anlatıldığı kitaplar bulunmaktadır (Gillespie & Cousins, 2001). Roma İmparatorları savaşlarda kazandıkları topraklardaki aşçıları ülkeye getirerek mutfaklarındaki çeşitliliği zenginleştirmişlerdir (Altınel, 2009). Roma İmparatorluğu'nun çökmesiyle yeme içme kültüründe önemli ölçüde bir gerileme yaşanmıştır (Matz, 2002).

Rönesans Dönemi'nde mutfak teknikleri gelişmiş, müzikli danslı ziyafetlerde yiyecek içecekler önemli bir yer tutmaya başlamış ve mutfak sanatsal bir bakış açısı almaya başlamıştır (Göynüşen, 2011). Rönesans Dönemi'nde iyi yemek kavramı önem kazanmıştır. Söz konusu dönemde ayrıca kaydedilen gelişmelerden önemli ölçüde etkilenen gastronominin felsefi yönü gün yüzüne çıkmaya başlamıştır (Çiftçi, 2019). Çikolata ve kahve gibi ürünlerin Avrupa'ya gelmesiyle birlikte gastronomi daha da gelişme göstermeye başlamıştır (Gillespie & Cousins, 2001). Fransız Devrimi ile soyluların emrinde çalışan aşçıların Paris'te bulunan lokantalarda çalışmaya başlaması ve başka ülkelerden alınan göç ile ülkeye yeni gastronomik ürünlerin gelmesi, gastronomik faaliyetlerin halk tarafından da tanınması sonucunu doğurmuştur (Ferguson, 2000; Çiftçi, 2019).

Gastronomi kelimesi ilk kez 1801 yılında Joseph Berchoux tarafından "Gastronomie ou L'Homme des champs â Table" (Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan) ismini taşıyan kitapta ve 1803 yılında Crose Magnan'ın "Gastronomie Paris" ismini alan kitabında geçmiş olsa da Fransız akademisinin sözlükte yer vermesi 1835 yılında olmuştur (Montagne, 2001). Fransız aşçıların ülke dışına çıkması ile gastronomi Fransız ekolüne göre şekillenmiş ve etkisi günümüze kadar sürmüştür. Günümüzde kullanılan mutfak terimlerinin birçoğunun Fransızca olmasının nedeni de budur (Ferguson, 2000; Çiftçi, 2019).

Bin sekiz yüz doksan sekiz yılında Ulusal Mutfak Sanatları Konseyi (National Culinary Arts Council [CNAC]) kurulmuştur. CNAC gastronomi alanında önemli çalışmalar yapmış, ulusal ve uluslararası alanda fuarlar düzenleyerek birçok yeniliğe imza atmıştır (Çiftçi, 2019). Paris'te 1923 yılında bir gastronomi fuarı kurulmuş ve

insanların unutmaya başladıkları birçok yemek yeniden tanıtılarak ünlü aşçıların yemek menülerinde yer almaları sağlanmıştır (Çiftçi, 2019).

Gastronomi günümüzde, geçmişten gelen bilgi birikimi, yeni tekniklerin geliştirilmesi ve iletişimin hızlanmasıyla farklı bir boyut kazanmıştır. Aile yapısının, beslenme alışkanlıklarının ve insanların zaman kullanım şekillerinin değişmesi, gelir düzeylerinin artması, bazı insanların yoğun çalışma temposundan yemeğe ayırdıkları sürenin azalması, kaliteli yaşama isteği gibi nedenlerle 21. yüzyıl gastronomi için köklü değişiklilerin zamanı olmuş (Yavuz, 2007; Eroğlu, 2020) ve olmaya da devam etmektedir.

2.3. Gastronomi Turizmi

Turizm bazı sektörleri doğrudan, bazı sektörleri dolaylı yönden etkileyerek birçok alanda hareketlilik sağlamakta, bölgesel ve/ya ulusal kalkınmada önemli bir etken olmaktadır (Çağlı, 2012; Long, 2018). Gelişen turizm türleri sayesinde bazı bölgelerin tanınmayan değerleri tanıtılmaya başlanmıştır (Küçükaslan, 2007).

2.3.1. Bir Kavram Olarak Gastronomi Turizmi

Gün geçtikçe artan rekabet ortamında destinasyonlar tarihi mekânların, ören yerlerinin, denizlerin sınırlarını aşarak mutfak kültürlerini de içine almaktadır (Koçoğlu, 2019). Bundan dolayı gastronomi turistler için seyahat edilecek destinasyonun seçiminde önemli tercih nedenlerinden biri halini almıştır (Küçükaltan, 2009; Sarıışık ve Özbay, 2015; Long, 2018; Koçoğlu, 2019). Değişik lezzetlerin tadılmasına olan ilginin artması "gastronomi turizmi" adını alan bir turizm hareketini meydana getirmiş ve gastronomi, turizmin ayrılmaz bir parçası olmuştur (Çömert ve Özkaya, 2014).

Gastronomi turizmine yazında ilk olarak 1998 yılında rastlanmaktadır. Daha öncesinde "culinary tourism", "gastro tourism", "food tourism" ve "gourmet tourism" kavramları kullanılsa da Lucy M. Long (2004) gastronomi turizmini *"Bir mutfak*

kültüründeki yiyeceklerin bilinenden farklı hazırlanması, sunulması, tüketilmesi, buradaki öğün sistemi, yeme biçimlerini keşfetme amacıyla gerçekleştirilen turizm şekli" biçiminde tanımlayarak yazına kazandırmıştır (Long, 2004).

Tanımda gastronomi turizminin sosyal ve kültürel yönü vurgulanarak farklı yemeklerin tadına bakma ve farklı kültürleri tanıma yöntemlerinden biri olabileceği düşünülmektedir (Sökmen, 2018). Başka bir tanımda gastronomi turizminin bütün duyuları kapsayan bir deneyim olarak görülmesi gerektiği ve turizm olayının merkezinde olması gerekliliğine vurgu yapılmıştır (Long, 1998; Wolf, 2006; Karim & Chi, 2010).

Gastronomi turizmi farklı bölgelerin yemeklerin tanınması, yapılışlarının öğrenilmesi, tadılması ve tüketilmesi amacıyla yola çıkılan bir kültür etkileşimi şeklinde tanımlanmıştır. Bundan dolayı gastronomi turizmi tadına bakılan yemekler vasıtasıyla gezilip görülen ülke, şehir ve bölgelerdeki kültürün tanınması için yapılan bir turizm etkinliği olarak tanımlanabilir (Nebioğlu, 2016).

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü gastronomi turizmini "*belirli bir destinasyonda yiyecek ve içecekleri tatmak, değişik aktivitelere eğlence amacıyla katılmak ve gastronomik bakımdan belli potansiyeli olan destinasyonları turistik amaçlı ziyaret etmek*" şeklinde tanımlamaktadır. Yapılan aktiviteler, gastronomiyle ilgili yemek fuarları, yöresel ürün pazarları gibi aktivitelerdir (UNWTO, 2012). Amaçlardan birisi değişik kültürlerin mutfağını tanımak, yemeklerinin tadına bakmak, yeme içme düzenleriyle ilgili bilgi sahibi olarak o toplumu tanımaktır (Canbolat, 2017). Tanıma bakıldığında en önemli unsurun yeme içme ve mutfak kültürünün oluşturduğu anlaşılmaktadır. Bundan dolayı dünya üzerinde Çin, İtalya, Fransa, Türkiye, Kuzey Afrika ve Uzakdoğu gibi mutfak kültürü zengin olan ülkelerin gastronomi açısından da yüksek potansiyele sahip oldukları anlaşılmaktadır (Özgen, 2015). Gastronomi turizminin asıl amacı yeni yemeklerin üretildiği yerleri, hazırlanış biçimlerini, sunuluş biçimlerini görmek, bu yemeklerin tadına bakmak ve bu deneyimleri yaparken de o toplumun kültürünü, kimliğini ve alışkanlıklarını

tanımaktır. Bununla beraber şarap imalat yerlerinin ziyaret edilmesi de gastronomi turizmi kapsamına girmektedir (Saruhan, 2012).

İnsanların yaşam standartlarının iyileşmesi, gelirlerinin artması, ulaşım-iletişimin kolaylaşması, aile hayatının değişimi gibi etkenlerle birlikte 1990'lardan sonra dünya turizmindeki gelişmeler hız kazanmış ve buna paralel olarak arkeoloji turları, bira ve şarap turları, gastronomi turları gibi değişik turizm aktiviteleri ortaya çıkmıştır (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2009; Yarış, 2014; Türksoy ve Yürik Özkan, 2008; Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008).

Tanımlar incelendiğinde karşımıza iki türlü ayrım çıkmaktadır. Birincisi seyahatin amacının "*farklı halkların yemeklerinin hazırlanışını, pişirilmesini servis edilmesini gözlemleyerek bu yemeklerin tadına bakmak"* (UNWTO, 2012; Ignatov, 2003; Shenoy, 2005; Yıldız, 2015) olması. İkincisi ise "*herhangi bir amaç için seyahat edilen bölgelere gidildiğinde o bölgeye has olan yiyecek ve içeceklerin hazırlanışını ve sunumunu görerek tadına varma deneyiminin yaşanmasıdır"* (Yorgancı, 2018; Ölmez, 2017). Birinci grup tanımda gezinin yapılış amacını yemek-içmek aktiviteleri oluştururken ikinci grup tanımın amacında yemek-içmek aktivitelerinin ikinci ya da üçüncü unsur olduğu görülmektedir.

Uluslararası Mutfak Turizmi Derneği (World Food Travel Association [WFTA]) gastronomi turizmine ait özellikleri aşağıdaki gibi sıralamaktadır (Kivela & Crotts, 2006);

- Her turist seyahat programı boyunca yeme içme ihtiyacını dışarıdan karşılamaktadır. Yerel yiyeceklerin yenildiği ve kişilerin birbirleriyle buluşup tanışabildikleri süre akşam yemeği sürecidir.
- Gastronomi turizmi önem sırası bakımından ilk üçü içerisindedir.
- Gastronomi turizmi her mevsim ve koşulda gerçekleştirilebilmektedir.
- Gastronomi sanatı ve şarap tadılması insanın bütün duyu organlarına hitap etmektedir.

- Gastronomi turizmine ilgi duyan turistlerle kültür aktivitelerine ilgi duyan turistler benzer özelliklere sahiptir.
- Gastronomi turizmi her yaşa hitap edebilmektedir.
- Gastronomi turizmi turistlerin birbirlerinin bilgi birikimlerini ve fikirlerini paylaşma imkânı sunmaktadır.

2.3.2. Gastronomi Turizminin Önemi

Gastronomi turizmi ülkelerin, şehirlerin, bölgelerin tanıtılmasına önemli ölçüde katıda bulunmaktadır. Aynı zamanda gastronomi turizmi işsizliğin önlenmesinde, maddi durumu zayıf olan kişilerin ekonomik olarak kazanç sağlamalarında, bölgenin eğitiminde ve kalkınmasında aktif rol oynamaktadır (Pololikasvili, 2020). Kültürlerin birbiriyle etkileşimi, ekonomik büyüme, ticaretin yaygınlaşması, yöre halkının ürettikleri ürünlerin pazarlanacağı bir kazanç imkânı gastronomi turizmi aracılığıyla olmaktadır (Ignatov 2003; Ölmez, 2017).

Gastronomi turizminin faydaları şu şekilde sıralanabilir (Eren, 2018):

- Yerel turizm için tanıtım imkânı sunmaktadır.
- Bölgesel olarak tarım ve ekonominin canlanmasını sağlamaktadır.
- Üretilen ürünlerin pazarlanmasını sağlamaktadır. Alıcılar içinde ürünleri doğrudan yerinden, bazen de üreticisinden alma imkânı vermektedir.
- Turistlerin tercih ettiği bölgelerdeki hizmetlerin gelişimine katkıda bulunmaktadır.
- Farklı kültürlerin tanınmasını, insanların birbiriyle etkileşimini sağlamaktadır (Hall, Shaerples, Mitcheller, Macionis & Cambourne, 2003).
- Destinasyon açısından bölgenin öncelik sıralamasını yükseltebilir.
- Doğal güzellikleri olmayan bölgelere turist gelmesini sağlamaktadır.
- Dört mevsim 365 gün yapılabilecek bir seyahat olduğu için turizm sezonunun bütün bir yıla dağılmasını sağlamaktadır.
- Turizm aktivitelerini canlandırabilmektedir.

- Turistler gastronomik etkinliklerle desteklenmek suretiyle yerel ürünleri tadarak tatmin duygusuna ulaşmaktadırlar.
- Yerel üreticilerin desteklenmesi ile yerel üreticilerin sürdürülebilirliklerine destek olmaktadır.

2.3.3. Gastronomik Kimlik

Gastronomik kimlik ile gastronomi turizmi birbiriyle ilişkili kavramlardır (Eren, 2018). Gastronomik kimlik belirli bir bölgeye ait yiyecek kültürü olarak tanımlanmaktadır (Bessiere, 1998). Başka bir tanım ise; çevreye ve kültüre ait faktörlerin birleşmesiyle oluşan bir bölgeye ait yemek kültürü şeklindedir. Kültürü oluşturan tarih, ürün çeşitliliği, gelişen teknoloji, değişimci ve gelişimci yaklaşım, alışkanlıklar, değer yargıları şeklinde olurken çevre etkenleri coğrafi bölge, bölgenin mikro iklimi, yöresel ürünler ve yeni ürünün yöreye uyumundan oluşmaktadır (Harrington, 2005).

Gastronomik kimlik gastronomi turizmi üzerinde ve destinasyon seçiminde oldukça önemli bir role sahiptir (Fox, 2007; Bessiere, 1998; Harrington, 2005). Bir bölgenin gastronomik kimliğinin olması o bölgenin turizm potansiyelinin artmasına katkı sağlayan önemli unsurlardan biri olarak görülmektedir (Reynold, 1993; Kivela & Crotts, 2005; Harrington, 2005).

Gastronomik kimliğin etkin ve sürekli olması için apelasyon ve coğrafi işaretleme şeklinde yasal mevzuatlar oluşturulmuştur. Apelasyon; bir bölgede yetişen ürünün kalitesini sağlamak ve üretimi kontrol altında tutmak için üreticilerin uyması gereken kuralların tamamıdır (Lin, Pearson & Cai, 2011). "Kontrollü Menşe Tanımı (Appellation d'origine contrôlée [AOC])" olarak isimlendirilen sistemde farklı bölgelerde yetiştirilebilecek en fazla ürün miktarı, ürünün içerisindeki besinlerin değeri, bölgelere göre hasat şekilleri belirlenerek bu kurallara uygun şekilde ürün yetiştiren üreticilere belge verilir (Brown & Getz, 2005). Fransa öncülüğünde şarapla başlayan AOC sistemi tereyağ, et, bal, peynir gibi ürünler için de uygulanmakta olup diğer Avrupa ülkelerinde de (Lin, Pearson & Cai, 2011) yaşama geçirilmiştir.

Gastronomik kimlik oluşturulmasındaki amaç belirli özelliklere, kaliteye ve üne sahip olan ürünlerin, diğer bölgelerdeki aynı ürünlerden farklı olduğunu ve bu farkın ürünün içeriğindeki hangi özelliklerden dolayı olduğunu belirlemek ve bunları ürün üzerinde belirterek, alıcıların ürünün benzerlerinden farkının ne olduğunu bilmesini sağlamaktır. Gastronomik kimliğin turizm sektöründe etkili bir biçimde kullanılabilmesinin önemli bir yönü de gastronomik ürünlerin çeşitliliği ve ürünlerin doğru bir şekilde pazarlanabilmesidir (Harrington, 2005).

Gastronomik kimliği olan ürünlerin sahip oldukları bölgeye etkileri (Du Rand, Heath & Albert, 2003):

- Sürdürülebilir olma
- Tarım faaliyetlerinin etkin olması
- Destinasyonda öncelikli yerler arasında olma
- Ürünlerin bölgeye gurur kaynağı olma şeklinde özetlenebilmektedir

Gastronomik kimlik aynı zamanda ulusal ölçekte de rekabetçi bir ortam oluşturarak marka olma avantajı sunar. Bu olanak bölgenin ekonomik olarak kalkınmasına öncülük eder (Kargiglioğlu, 2015).

2.3.4. Gastro Turist

Bir sosyal aktivite olarak amacı yeni lezzetler keşfetmek, yeni yemeklerin tadına bakmak olan ve bunu bir hayat felsefesi olarak benimseyip seyahat ederek yeme içmenin olduğu destinasyona giden turistlere “gastro turist” denilmektedir (Long, 2004; Hatipoğlu, 2010). Seyahat etmenin maliyetli bir iş olduğu düşünüldüğünde gastronomi kültürünün yaygınlaşmasında gelir ve eğitim düzeyi yüksek olan kişilerin etkisinin büyük olduğu görülmektedir (Akgöl, 2012). Gastro turistler destinasyonda düzenlenen kültürel ve sanatsal aktivitelere katkıda bulunurlar (Dinler, 2019). Kültür etkinliklerinden ve sosyal ortamlardan hoşlanan gastro turistlerin harcamalarının yüksek olduğu görülmektedir (Öney, 2013).

Gastro turistin diğer turistlerden ayrılan en önemli farkının gezideki amacının yalnızca yemek olduğu düşünülmektedir. Sadece yeni bir lezzet keşfetmek amacıyla seyahat eden, tatil planlarını yemek festivallerine, mevsimlik meyve sebzelere göre düzenleyen, bir dükkânın rafları arasında kendisini kaybedebilen kişiler "gastro turist" olarak tanımlanmaktadır (Wolf, 2006).

İspanya'nın Cordoba kentinde gastro turistler üzerine yapılan bir araştırmada gastro turistlerin, eğitim düzeylerinin yüksek, konaklama sürelerinin ortalama konaklama süresine göre daha uzun olduğu ve yöresel yemek tüketimine yatkın kişiler oldukları belirlenmiştir (Guzman & Canizares, 2011).

Gastro turistin özellikleri (Şimşek ve Selçuk, 2018):

- Meşhur bir aşçıyı yemek yaparken seyretmek.
- İlk defa faaliyete başlayan veya ünlü bir lokantanın yemeklerini içeceklerini deneyimlemek.
- Bir bölgede sadece o bölgede yaşayan insanların bilip gittiği bir lokanta ya da bara gitmek.
- Yeme içme festivallerine katılmak.
- Yemek ve içecek hazırlama kurslarına katılmak (Oğuz, 2016).
- Organik olmak; gidilen bölgelerde organik ürün satan pazarları gezmeyi sevmek.
- Yenilikçi olmak; normal yemek yeme alışkanların dışına çıkmayı, farklı lezzetleri deneyimlemeyi sevmek.
- Öğrenmeyi sevmek; Yeme içmeyle ilgili kitap ve dergileri okuyup sevmek.
- Ön araştırma yapmak; Gidilecek bölgeyle ilgili ön araştırma yapmak.
- Yemeğe önem vermek.
- Yöreselci olmak; tatilden dönerken yöresel ürün alarak evlerine götürmeyi sevmek biçiminde sıralanmaktır.

Turistlerin gastronomik bakış açıları ile ilgili bir araştırma yapılmış ve dört tip halinde gruplandırılmıştır. Söz konusu sınıflama Tablo 2.2.'de görülmektedir.

Tablo 2.2.Turistlerin gastronomik bakış açıları

Turist tipi	Gastronomik bakış açısı
Tip I	Gastronomi önemli bir unsurdur. Bölgedeki yöresel ürünlerden mümkün olduğunca faydalanmak isterler.
Tip II	Gastronomi önemlidir fakat gastronomik etkinlik arayışında olmazlar.
Tip III	Gastronomi önemli bir yer tutmaz.
Tip IV	Önemi yoktur. Destinasyondaki gastronomik ürünlerden faydalanmazlar

Kaynak: Boyne, Williams & Hall, 2002

2.3.5. Dünyada Gastronomi Turizmi

Birleşmiş Milletler Turizm Örgütü (UNWTO) verilerine göre 2019 yılında bir önceki yıla göre %5 artışla 1,4 milyar olan dünya turizmine katılan kişi sayısı 2020 yılında pandemi etkisiyle %70 gerileyerek 1990 yılı seviyelerine dönmüştür (Önal, 2020; UNWTO, 2020).

Yeme içmenin fizyolojik ihtiyaç olmasının yanı sıra farklılık arayışı içine girilmesiyle gastronomi turizmi adıyla alternatif bir turizm çeşidi olarak yükselişi devam etmektedir (Akgöl, 2012). Ülkeler arasında rekabete yol açan gastronomi turizminde Fransa, İtalya, İspanya başı çekmekte ve onları Çin, Malezya, Endonezya, Hong Kong, Singapur, Tayland takip etmektedir (Kaplan, 2018). Şarap turizminin öncüleri Fransa, İtalya, İspanya, ABD (Kalioforniya), Avustralya ve Almanya olurken, peynir turizminde Fransa, İsviçre İtalya ve Hollanda öndedir. Avrupa ülkeleri içerisinde gastronomi turizminde en çok ziyaretçi alan ülkeler İspanya, İtalya, Fransa, Portekiz ve İrlanda'dır (Doğan, 2018).

Düzenlenen gastronomi turlarında şu etkinlikler yapılmaktadır (Doğan, 2018):

- Peynirin üretim süreçlerinin görülmesi.
- Kırsal yörelerden mantar toplanması.
- Yerel pazarların gezilmesi.
- Zeytinyağı üretim süreçlerinin gezilmesi.
- Aşçılık kursları.
- Özgün (orijinal) yemek yapma yöntemlerine sahip lokantaların gezilmesi.
- Bağ bozumu mevsiminde üzüm bağlarının gezilerek bağ bozum sürecinin görülmesi.
- Şarap üretim sürecinin görülmesi ve şarap tadılması.
- Yerel yeme içme etkinliklerinin yapıldığı festivaller.

2.3.6. Türkiye'de Gastronomi Turizmi

Türkiye turizminin ilerlemesinde doğal güzelliklerin, tarihi değerlerin, kültürel çeşitliliğin, dört mevsim yaşanan iklimin, coğrafi koşulların, Türk insanının misafirperverliği ve sivil toplum desteğinin etkisi büyüktür (Güzel Şahin ve Ünver, 2015). Bunların yanında Türkiye, yıllar öncesinden gelen köklü ve çeşitli mutfak kültürü nedeniyle önemli bir gastronomi turizmi potansiyeline sahiptir (Uyar ve Zengin, 2015; Doğdubay ve Giritlioğlu, 2008; Cömert ve Alabacak, 2019). Sahip olunan zengin potansiyele karşın gastronomi turizminin yaygınlaşmasında geç kalınmıştır (Uyar ve Zengin, 2015).

Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin çoğunluğunu Avrupa Birliği ülkelerinden gelen turistler oluşturmaktadır (Emekli, 2005). Gelen turist sayısı toplam 2018 yılında 43 677 776 kişi, 2019 yılında 49 075 688 kişi ve 2020 yılında 14 486 632 kişi olmuştur (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği [TURSAB], 2021). İlgili yazın incelendiğinde gastronomi turistlerinin normal turistlere oranla daha fazla para harcadıkları görülmektedir (Bekar ve Kılıç, 2014; Sormaz, Yılmaz ve Akdağ, 2018; Boyne vd., 2002; Hall vd., 2003). Yapılan araştırmalarda Türkiye'deki gastronomi turizmine katılan turistlerin normal turistlere oranla %50 daha fazla harcama yaptıkları görülmüştür. Gastro turistler ortalama olarak 945 dolar harcamakta ve bunun 259 doları yiyecek içecek için ayrılmaktadır. Normal turistler ise ortalama 837 dolar

harcama yapmakta ve bunun 171 dolarını yeme içme için ayırmaktadırlar (XSIGHT Araştırma ve Danışmanlık [XSIGHT], 2017). Ülkeye gelen ziyaretçi sayıları ile yapılan harcamalar göz önünde bulundurulduğunda gastronomi turizminin önemi daha da iyi anlaşılmaktadır (Hatipoğlu, 2014).

Gastronomik açıdan zengin bir mutfağa sahip olan Türkiye'de de gastronomi turizminin önemi anlaşılmakta ve yükselen bir turizm çeşidi olarak öne çıkmaktadır. Ülke genelinde gastronomi turizmine verilen önem ve "Yaratıcı Şehirler Ağı Listesi"ne girme hususundaki çabalar da artmaktadır. Türkiye ölçeğinde Yaratıcı Şehirler Ağı'na Gaziantep 2015, Hatay 2017, Afyonkarahisar ise 2019 yılında dâhil olmuştur (UNESCO, 2019). Bu listeye ülkemizden daha fazla şehrin katılması beklenmektedir (Kendir ve Arslan, 2020).

Ankara Ticaret Odası (ATO) ile Ankara Patent Bürosu tarafından düzenlenen Türkiye lezzet haritasında bütün iller taranarak 2 205 çeşit yöresel yiyecek içeceğin bulunduğu belirlenmiş ve en zengin mutfağın 291 çeşit yöresel yiyecek içecek ve tatlı çeşidiyle Gaziantep olduğu görülmüştür (Ağcakaya ve Can, 2019). Türkiye'de gastronomi turizmi için yöresel lezzetlerle ün yapan başlıca iller arasında Gaziantep, Adana, Mersin, Hatay, Şanlıurfa ve Mardin sayılmaktadır (Güzel, Şahin ve Ünver, 2015). Kastamonu'nun gastronomi turizminde son yıllarda ortaya koymuş olduğu başarımla önceki tümcede sayılan illere katıldığı ifade edilebilir (Aydoğdu ve Duman, 2017; Aydoğdu ve Mızrak, 2017).

Yapılan araştırmalarda Türkiye'ye gelen turistlerin tarihi ve kültürel zenginlikleri tanımak, mutfak kültürünü tanımak, doğal güzellikleri görmek, deniz imkânlarından faydalanmak, uygun fiyatlı tatil yapmak ve eğlence olanaklarından faydalanmak için geldikleri görülmektedir. Bu nedenle gastronomi alanında çok çalışılması ve gastro turistleri hem sayısının artırılması hem de harcama yapacakları imkânlar sunulması gerekmektedir. Türkiye'nin gastronomi konusunda dünyanın önde gelen ülkelerinden biri olma potansiyeli bulunmaktadır. İyi bir potansiyelin bulunmasına rağmen turizm konusunda dünyada 44. sırada olunması yapılması gereken daha çok işin olduğu anlamına gelmektedir (Boztepe, 2017).

Yapılan bir araştırmada ziyaretçilerin memnun olmalarında yemek konusunun dördüncü sırada olduğu ve yemek için tekrar Türkiye'ye gelinebileceği belirtilmiştir. Türkiye'de yöresel yemekler konusunda zengin bir potansiyel olmasına rağmen Dünya'ya bu yemeklerin tanıtılmasında yeterli başarı yakalanabilmiş değildir. Gastronomi turizmi ülkelerin turizm gelirleri içerisinde önemli bir bölümünü oluşturduğu göz önüne alındığında tanıtım yapılarak daha fazla gastro turist gelmesi sağlanmasının yerinde olacağı görülmektedir (Hatipoğlu, 2014).

Türkiye'de bölgesel mutfak gezileri genellikle Adana, Hatay, Gaziantep, Malatya, Trabzon, İzmir ve Kayseri'ye düzenlenmektedir (İrigüler ve Güler, 2018). Yapılan araştırmalara göre ülke genelinde 367 gastronomi festivali düzenlenmektedir. Bu festivaller ülkenin yedi bölgesinde düzenlenmekte olup her bölgede yetişen ürünlere göre isim almaktadır (Ekerim ve Tanrısever, 2020). Düzenlenen festivallerin bölgelere göre dağılımları ve temaları Tablo 2.3.'de gösterilmiştir.

Tablo 2.3. Gastronomi festivalleri bölgeleri ve temaları

Festivalin düzenlendiği bölge	**Festivalin teması**
Akdeniz Bölgesi	Meze, ayran, bal, elma, erik, mantar, keşkek, nar, üzüm, balık, karpuz, portakal, kiraz, kebap, şalgam, rakı, zeytin, ceviz, tarhana, balık ekmek, narenciye, zeytinyağı, ciğer, yumurta, künefe, pilav, gül, muz, çağla, limonata turp, tirşik çorbası, dondurma, peynir, tarhana
Doğu Anadolu Bölgesi	Bal, kaşar, ceviz, kahve, çikolata, leblebi, dut, pekmez, alabalık, üzüm, orcik, tulum peyniri, cağ kebabı, kadayıf dolması, kayısı, gravyer, kaşar, kaz eti, elma, peynir, balık

Tablo 2.3'ün devamı

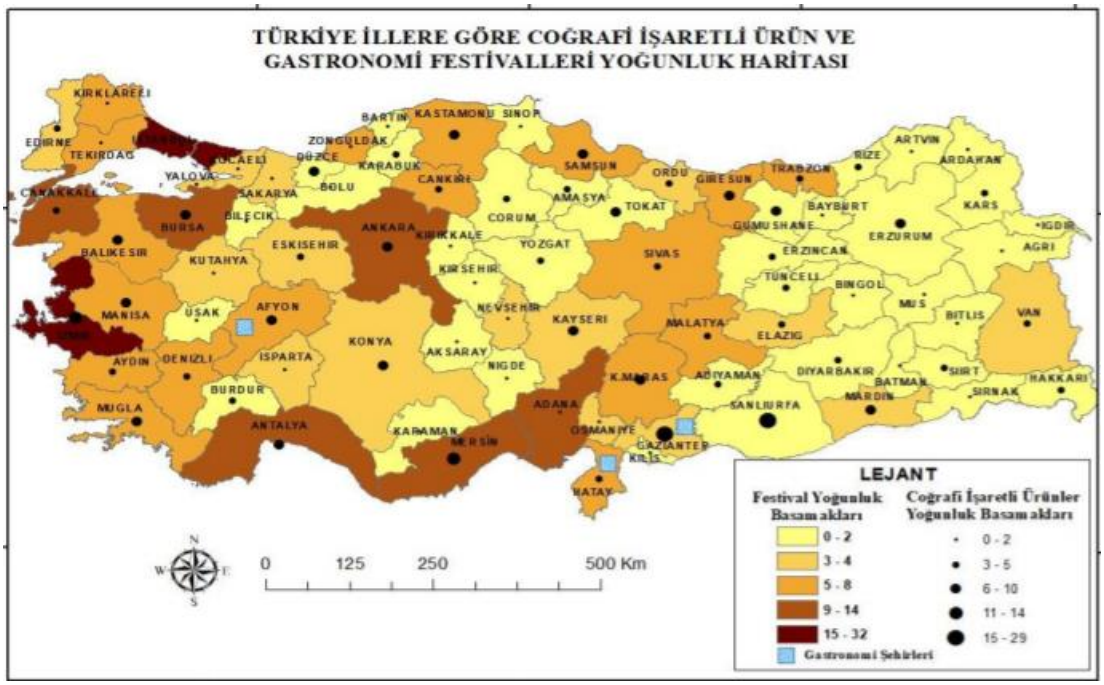
Ege Bölgesi	Haşhaş, sucuk, kaymak, bezelye, vişne, patates, yumurta, zeytin, keşkek, çam fıstığı, incir, mısır, ayçiçek, üzüm, biber, leblebi, elma, ot, çikolata, kiraz, ekmek, armola peyniri, mandalina, enginar, kavun, boyoz, kahve, çay, waffle, incik, hamsi, tarhana, leblebi, bakla, zeytin, şeftali, mesir macunu, kefal balığı, mantar, bademli pilav, ot yemekleri,
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	Çiğköfte, bal, karpuz, antep fıstığı, nar, üzüm, biber, katmer, harire tatlısı, kiraz, yumurta, fıstık, isot
İç Anadolu Bölgesi	Tirit, gözleme, ayran, havuç, güveç, kahvaltı, turşu, kahve, üzüm, ekmek, ceviz, dövme sucuk, kiraz, mercimek, kaya tuzu, keşkek, kavun, bal, yoğurt, kavun, karpuz, çilek, tahinli pide, Akşehir kirazı, gilaboru, kayısı, pilav, mantı, pastırma, sucuk, patates, kaymak, börek, madımak yemeği
Karadeniz Bölgesi	Bamya, Amasya elması, bal, pancar, çilek, elma, pirinç, fındık, kiraz, pide, üzüm, kuru fasulye, safran, pasta, kestane balı, gümüş balık, siyez bulguru, sarımsak, kestane, ceviz, çay, anzer balı, ot yemekleri, balık, kavun, karpuz, Bafra pidesi, sırık kebabı, domates, yaprak, tereyağı, sütlaç, kuruyemiş, ekmek, Akçaabat köftesi, hamsi,
Marmara Bölgesi	Ayran, et, süt, zeytin, enginar, kestane, ahududu, biber, incir, üzüm, turşu, balık, kestane kabağı, şeftali, kayısı, domates, kalamar, ciğer, pirinç, tatlı, bira çiğköfte, çikolata, kahvaltı, makarna, kahve, kitap, kumpir, yoğurt, diyet gıda, peynir, dünya mutfağı, şarküteri ürünleri, bamya, Adana yöresel yemekler, burger, acılı yemekler, ceviz, bal, elma, pişmaniye, kiraz, fındık, ayva, boza, ayçiçek, kavun, karpuz, çilek

Kaynak: Ekerim ve Tanrısever, 2020

Tablo 2.3.'de görüldüğü gibi Türkiye'de bulunan zengin mutfak çeşitliliği olmasına rağmen Dünya ölçeğinde gastronomi turizminde olması gereken yerde olmadığı söylenebilir (Kocabaş, 2019).

Türkiye'de düzenlenen gastronomi festivallerinin çok çeşitli olduğu ve ülke geneline yayıldığı halk tarafından benimsendiği görülmektedir. Festivallere her şehrin, ilçenin veya yörenin meşhur ürünleri konu olmaktadır.

Ekerim ve Tanrısever (2020) tarafından hazırlanan 144 Menşe Adı coğrafi işaret sahibi ürün ile 207 Mahreç İşaretli ürün Şekil 2.1.'de gösterilmiştir.



Şekil 2.1. Türkiye'de coğrafi işaretli ürün ve gastronomi festivalleri haritası

Kaynak: Ekerim ve Tanrısever, 2020

Akdeniz Bölgesinde narenciye ürünlerinin çoğunlukta olduğu 53 gastronomi festivali yapılmaktadır. Özellikle Antalya ve Mersin'de narenciye, Adana'da kebap, şalgam, şırdan, Kahramanmaraş'ta dondurma ve tarhana, Hatay'da künefe, zeytin, zeytinyağı festivalleri yapılmaktadır. Doğu Anadolu Bölgesinde 25 festival yapılmakta olup çoğunluğunu kaşar, bal, tulum peyniri, kayısı gibi ürünler oluşturmaktadır. Güneydoğu Anadolu Bölgesinde 16 festivalin çoğunluğu Gaziantep'te yapılmaktadır. Baklava, Antep fıstığı, kebap çeşitleri, çiğköfte, isot gibi ürünler festival temalarını oluşturmaktadır. İç Anadolu Bölgesinde 46 festival düzenlenmekte olup turşu, havuç, kaya tuzu, pastırma, sucuk, mantı, üzüm gibi ürünler festival temalarını

oluşturmaktadır. Karadeniz Bölgesinde 51 festival düzenlenmekte olup çoğunluğunu bal, çay, fındık, balık, tereyağı, sarımsak, pirinç, elma ve bulgur oluşturmaktadır. Marmara Bölgesinde gastronomi konulu 84 festival düzenlenmekte olup ayçiçeği, bağcılık, peynir, ciğer, domates, peynir, sardalya balığı, tost, ayran, zeytin, zeytinyağı gibi ürünler festivallerin temalarını oluşturmaktadır. Ege Bölgesinde gastronomi konulu 59 festival düzenlenmektedir. Ege bölgesinde düzenlenen festivallerin temalarını çoğunlukla ot, ot yemekleri, bağ, sucuk, kaymak, patates, incir, mandalina gibi ürünler oluşturmaktadır (Ekerim ve Tanrısever, 2020).

2.4. Coğrafi İşaret

Coğrafi işaretler, menşe adı ve mahreç adı olmak üzere iki farklı şekilde tescillenmektedir.

> ***Coğrafi İşaret:*** Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işarettir.
>
> Coğrafi işaretler, aşağıda belirtilen özelliklerine göre menşe adı ya da mahreç işareti olarak tescil edilir:
>
> ***Menşe Adı:*** Coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, bölge veya istisnai durumlarda ülkeden kaynaklanan, tüm veya esas özelliklerini bu coğrafi alana özgü doğal ve beşerî unsurlardan alan, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerin tümü bu coğrafi alanın sınırları içinde gerçekleşen ürünleri tanımlayan adlar menşe adıdır.
>
> ***Mahreç İşareti:*** Coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, bölge veya ülkeden kaynaklanan, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından bu coğrafi alan ile özdeşleşen, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az biri belirlenmiş coğrafi alanın sınırları içinde yapılan ürünleri tanımlayan adlar mahreç işaretidir. (6769 sayılı kanun, 2017).

Menşe adı taşıyan ürünler, belirgin özelliklerini ancak o bölgede üretildiğinde kazanabildiklerinden sadece belirlenen bölgelerde üretilirler. Mahreç işaretli ürünlerin en az bir özelliği o yöreye ait olmasının yanında başka bölgelerde de üretilebilirler.

Coğrafi işaretler (Tekelioğlu, 2019):

- Üreticilerin ve tüketicilerin haksız rekabete maruz kalmalarını önler.
- Tüketicilerin nitelikli ürün tüketmelerini sağlar.
- İstihdamda artış sağlar.
- Kırsal bölgelerin kalkınmasını sağlar.

- Turizmin gelişimine katkıda bulunur.

2.5. Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu (UNESCO)

İkinci Dünya Savaşı devam ederken 1942 yılında Nazi Almanya'sına ve müttefiklerine karşı olan Avrupa ülkeleri Birleşik Krallık'ta yapılan Müttefikler Eğitim Bakanları Konferansı'nda (Conference of Allied Ministers [CAME]) toplanmışlardır. Savaşın devam ettiği süreçte bir araya gelen bu ülkeler savaş sonrası barışın sağlanmasının ardından eğitim sistemlerinin yeniden yapılandırılmasının yollarını ve araçlarını aradılar. UNESCO projesi hızla ivme kazanmış ve Birleşik Devletler'in de içinde bulunduğu yeni devletlerde katılma kararı almışlarıdır (UNESCO, 2021).

Müttefikler Eğitim Bakanları Konferansı'nın önerisi üzerine 1-16 Kasım 1945 tarihleri arasında Londra'da bir eğitim ve kültür kurumu kurulması için Birleşmiş Milletler Konferansı (The United Nations Conference for the establishment of an educational and cultural organization [ECO/CONF]) düzenlenmiştir. Savaşın sonlarına doğru gerçekleştirilen konferansta bir araya gelen 44 ülke temsilcisi gerçek barış kültürünü koruyacak, insanlığın entelektüel ve ahlaki dayanışmasını sağlayan, başka bir dünya savaşı başlamasını engelleyen bir kurum kurmaya karar vermişlerdir. Konferans sonunda 37 ülke kısa adı UNESCO olan Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu (UNESCO)'nu kurmuştur. Yirmi ülkenin 16 Kasım 1945'de UNESCO Kuruluş Sözleşmesi imzalamasının ardından 4 Kasım 1946'da yürürlüğe girmiştir. Kuruluş sözleşmesini imzalayan yirmi ülke; Avustralya, Birleşik Krallık, Birleşik Devletler, Brezilya, Çekoslovakya, Çin, Danimarka, Dominik Cumhuriyeti, Fransa, Güney Afrika, Hindistan, Kanada, Lübnan, Meksika, Mısır, Norveç, Suudi Arabistan, Türkiye, Yeni Zelanda ve Yunanistan'dır. UNESCO Genel Konferansı'nın ilk oturumu, oy hakkına sahip 30 ülkenin temsilcilerinin katılımıyla 19 Kasım-10 Aralık 1946 tarihlerinde Paris'te gerçekleştirilmiştir. UNESCO İkinci Dünya Savaşı'nın siyasi ayrışmalarına karşılık ülkeleri birleştirmiştir. Türkiye UNESCO sözleşmesini 20.05.1946 tarihinde imzalayarak ilk 22 devlet arasında onuncu devlet olmuştur. UNESCO'nun merkezi Paris'tedir. Örgütün Genel Konferans, Yürütme Konseyi ve Sekreterlik olmak üzere 3 organı vardır. UNESCO Birleşmiş Milletlere bağlı olup

amacı uluslararası eğitim, bilim ve kültür alanlarında iş birliği sağlayarak yakınlaşmayı sağlamaktır. UNESCO'nun 193'ü bağımsız, 11'i bağımsız olmayan devletlerden oluşan 204 ortak üyesi vardır (UNESCO, 2021).



Şekil 2.2. UNESCO simgesi

Kaynak: UNESCO, 2021

2.5.1. UNESCO'nun Misyonu

UNESCO'nun kuruluş amacına uygun olarak misyonu (UNESCO, 2021):

- İnsanların hoşgörü ve barış içinde yaşamalarını sağlamak için eğitim araçları geliştirmek.
- Her çocuğun ve kişinin nitelikli eğitim alabilmesini sağlamak.
- Kültürel mirası ve bütün kültürel değerlerin eşit değerde olmasını destekleyerek uluslararası bağları güçlendirmek.
- Bilimsel program ve çalışmaları desteklemek.
- Herkesin temel bir hakkı olan ve kalkınmada esas bir unsur olan ifade özgürlüğünü desteklemek.
- Ülkelerin uluslararası standartları yakalamasına destek vermek. Özgürce fikir alışverişinde, bilgi paylaşımının olmasını destekleyen programlar yönetmek.

UNESCO hümanist eğitim, bilim ve kültür misyonlarını tesis etmeye devam etmektedir.

UNESCO'nun en önemli misyonlarından birisi de üye ülkelerdeki tarihi eserleri, tarihi değerleri, somut ve somut olmayan kültürel mirası koruma altına almasıdır. Bu bağlamda UNESCO dünya çapında belirli bir alanda yaratıcılık unsuru taşıyan şehirlerin sahip oldukları yaratıcı potansiyelini korumalarına ve potansiyellerini geliştirmelerine yardımcı olmaktadır (UNESCO, 2021).

On altı Kasım 1972 tarihinde UNESCO Paris Genel Merkezinde "Doğal ve Kültürel Dünya Mirasının Korunması Dair Sözleşmesi" yayınlandı. Sözleşmeye göre her ülke ayrım yapmadan sınırları içerisinde bulunan geçmişten günümüze ulaşan, eski medeniyetlerden miras olarak gelen tarihi yapıları, sit alanlarını ve doğal güzellikleri koruması gerekmektedir. Türkiye sözleşmeye 1983 tarihinde taraf olmuştur (Ürün, 2016).

İki Kasım 2001 tarihinde UNESCO "Kültürel Çeşitlilik Evrensel Bildirgesi" yayınladı (UNESCO, 2021). Bu bildiri ile UNESCO kültürlerarası çatışma yerine kültürler arası diyalog ve barışı kabul ettiğini göstermiştir. Bildirgenin amacı kültürel farklılıklardan doğan ayrımcılığın önlenmesi ve kültür çeşitliliğinin korunması olarak görülmektedir (Sevüktekin ve Akmehmet, 2019). Başlıca amacının su altında bulunan kültürel değerlerin korunarak bütün insanların yararlanabileceği şekilde sunulması olan bu sözleşme 1970 yılında kabul edilen "Kültür Varlıklarının Kanunsuz İthal, İhraç ve Mülkiyet Transferinin Önlenmesi ve Yasaklanması İçin Alınacak Tedbirlerle İlgili Sözleşme"nin devamıdır. Bin dokuz yüz yetmiş iki yılındaki sözleşmeden farklı olarak su altındaki tarihi ve kültürel yapıların korunmasına yönelik olduğu görülmektedir (UNESCO, 2021).

On yedi Kasım 2003 tarihinde UNESCO tarafından "Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi" kabul edildi (UNESCO, 2021). Bu sözleşmenin amacı halkbilim ve antropolojinin konuları olan sözlü gelenekler, gösteriler, toplum

tarafından benimsenmiş olan uygulamalar, sürekli yapılan birtakım ritüeller ve el sanatları geleneklerinin korunması olarak görülmektedir (Oğuz, 2007).

20 Ekim 2005 tarihinde UNESCO tarafından "Kültürel İfadelerin Çeşitliliğinin Korunması ve Geliştirilmesi Sözleşmesi" kabul edildi. Bu sözleşmeye kültürel çeşitliliğin, insanlığın belirleyici bir niteliği, insanlığın ortak mirası, tercih çeşitliliğinin zenginlik olarak görülmesi gerektiği, kültürel çeşitliliğin dünyada barış ve güvenlik için önemli olduğu, somut olmayan değerlerin sürdürülebilir kalkınmaya olumlu katkıda bulunduğu, unutulmaya yüz tutmuş kültürel çeşitliliğin korunması gerektiği, kültürel çeşitliliğin serbest dolaşımla güçleneceği, düşünce, ifade ve bilgi özgürlüğünün kültürel gelişime olumlu katkı sağlayacağı vurgulanmıştır (UNESCO, 2021). Bu sözleşmenin amacı dünyadaki küreselleşmeyle birlikte kaybolan somut olmayan değerlerin korunması ve gelecek nesillere aktarılmasına yöneliktir (Oğuz, 2007; Özmen, Birsen ve Birsen, 2017).

Bu dört sözleşme UNESCO'nun ayrım gözetilmeksizin somut ve somut olmayan kültürel değerlerin doğal yapısını koruyarak gelecek nesillere aktarılmasını amaçladığını ortaya koymaktadır (Oğuz, 2007).

UNESCO yaptığı sınıflama ile kültürel miras unsurları somut kültürel miras ve somut olmayan kültürel miras olmak üzere iki başlık altında ele alınmaktadır (Sarıışık, 2017). Gelişen dünyada turistler değişik kültürleri tanınmak, farklı kültürlerde yaşayan insanların günlük yaşamlarını deneyimlemek ve somut olmayan kültürel değerleri tanımayı istemeye başlamışlardır (Akşit Aşık, 2014). Bu anlayış doğrultusunda somut olmayan kültürel varlıkları tanımaya yönelik yeni turizm türleri oluşmuştur. Bunlardan birisi de bölgesel ve ekonomik gelişimde önemli rol oynayan gastronomi turizmidir (Akın ve Bostancı, 2017; Çağlı, 2012).

Bu bağlamda dünyanın değişik bölgelerinde bulunan farklı özellikteki şehirlerin ortak yönlerini ön plana çıkararak iş birliği yapmaları ve birbirlerinin deneyimlerinden faydalanarak kalkınmalarının sürdürülebilir olması amacıyla UNESCO tarafından

içinde gastronomi teması da bulunan Yaratıcı Şehirler Ağı Creative Cities Network [UCCN]) kurulmuştur (UNESCO, 2021).

2.6. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı (UCCN)

UNESCO tarafından 2004 yılında "Yaratıcı Şehirler Ağı" (UCCN) şehirlerarası iş birliğini sağlayarak sosyokültürel bakımdan sürdürülebilir kalkınma sağlanması amacıyla kurulmuştur (UNESCO, 2021). Değişik coğrafyalardan, farklı gelir seviyesine, farklı nüfusa ve farklı kapasiteye sahip şehirleri yaratıcı alanlarda birleştirmek amaçlanmaktadır. Yaratıcı Şehir Ağında yer almak için uyumlu ve iyi bir ekip çalışması gerekmektedir. (UNESCO, 2021; Cunningham, 2002). Şehirlerin sahip oldukları önemli değerlerden birisi de fiziki etkenlerin ötesinde beşerî etkenlerden oluşmaktadır. Bu düşünceyle gastronomi, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağında kentin kalkınması için önemli sektörlerden biri olarak yer almaktadır (Kaplan, 2018; Taştan ve İflazoğlu, 2018).

Yaratıcı şehirler, endüstriyel alanda ve hizmet sektöründe yenilikçi imkânlar sunmak, yeni ekonomik bölümler ortaya çıkarmak, kültür-sanatta kimliği bilinen yaratıcılık duygusunu canlandıran bir şehir oluşturmak amacıyla kurulmuştur. Yaratıcı Şehirler Ağı insanların hayallerini ve yeteneklerini güçlendirerek, yeni fikirlerin ortaya konularak bu yeniliklerin uygulanabileceği "fikirler bankası" meydana getirmeyi amaçlamaktadır (Landry, 2012).

Yaratıcı Şehirler Ağını oluşturan 246 şehir ortak bir amaç üzerinde beraber çalışmaktadırlar. Yaratıcılık ve kültürel kalkınma için hem yerel seviyede hem de uluslararası seviyede etkin bir şekilde iş birliği yapılmaktadır. Ağa katılan şehirler aşağıdaki konuları yapmakla görevlidirler (UNESCO 2021):

- Kültürel aktivitelerin, ürünlerin ve hizmetlerin oluşturulması, üretilmesi ve dağıtılmasını güçlendirmek
- Yaratıcılık ve yenilik merkezleri geliştirerek kültürel sektördeki yaratıcılar ve profesyonellerin ihtiyacı olan fırsatları çoğaltmak.

- Özellikle sıra dışı (marjinal) veya savunmasız grup ve kişilerin kültür yaşamına ulaşımı ve katılmalarının teşvik edilmesi.
- Kültürel ve yaratıcılığı sürdürülebilir kalkınma planlarına tam uyumunu sağlamak.

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı şunları hedeflemektedir (UNESCO 2021):

- Yaratıcılığı, sürdürülebilir gelişimlerinin stratejik bir faktörü olarak kabul eden şehirlerarasındaki uluslararası iş birliğini güçlendirmek.
- Üye şehirler tarafından, özellikle kamu, özel sektör ve sivil toplumu içeren ortaklıklar aracılığıyla, yaratıcılığı kentsel gelişimin temel bir bileşeni haline getirmeye yönelik girişimleri teşvik etmek ve geliştirmek.
- Kültürel faaliyetlerin, malların ve hizmetlerin yaratılmasını, üretilmesini, dağıtımını ve yayılmasını güçlendirmek.
- Yaratıcılık ve yenilik merkezleri geliştirmek ve kültür sektöründeki yaratıcılar ve profesyoneller için fırsatları genişletmek.
- Özellikle sıra dışı veya savunmasız gruplar ve bireyler için kültürel yaşama erişimin ve katılımın yanı sıra kültürel mal ve hizmetlerden yararlanmanın iyileştirilmesi.
- Deneyimlerin, bilgilerin ve en iyi uygulamaların paylaşılması.
- Kamu ve özel sektör ile sivil toplumu ilişkilendiren pilot projeler, ortaklıklar ve girişimler.
- Profesyonel ve sanatsal değişim programları ve ağları.
- Yaratıcı Şehirlerin deneyimleri üzerine çalışmalar, araştırmalar ve değerlendirmeler.
- Sürdürülebilir kentsel gelişim için politikalar ve önlemler.
- İletişim ve bilinçlendirme faaliyetleri.

2.6.1. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Temaları

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı yedi temadan oluşmaktadır. Yaratıcı Şehirler Ağına şehirlerin katılabilecekleri gastronomi, medya sanatları, zanaat ve halk sanatları,

müzik, film, tasarım ve edebiyat konularını içeren yedi tema bulunmaktadır (UNESCO, 2021).

Tasarım Şehirleri: Tasarım şehirleri, şehrin tarihsel dokusundan faydalanılarak, bölgeye özgü desenlerin kullanıldığı şehirleri temsil etmektedir. Tarihi dokular kentlerin kendine özgü kültür yapıları arasında bulunmaktadırlar. İstanbul Yaratıcı Şehirler Ağı'na tasarım şehri olarak 2017 yılında dâhil olmuştur (UNESCO, 2021).

Zanaat ve Halk Sanatları Şehirleri: Zanaat ve halk sanatları kapsamına folklorik değerler, el sanatları gibi kültür değerleri girmektedir. Örneğin bakır işlemeciliğinde kullanılan malzemenin o bölgeye has olması veya bu işi yapan zanaat ustalarının bulunması zanaat ve halk sanatları şehri olmadaki etkenlerden birisidir. Kütahya Zanaat ve Halk Sanatları temalı Yaratıcı Şehirler Ağı'na 2017 yılında katılmıştır (UNESCO, 2021).

Edebiyat Şehirleri: Edebi eserlerle ön plana çıkarak, bu alanda ülke çapında ve dünya çapında yayın gerçekleştiren şehirler edebiyat şehirleri kapsamına girmektedir (UNESCO, 2021).

Müzik Şehirleri: Müzik şehirleri bölgeye özgü bir müzik kültürünün bulunduğu şehirlerdir. Aynı zamanda müzik alanında etkinlikler de düzenlenmektedir. Kırşehir UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na müzik şehri olarak 2019 yılında katılmıştır (UNESCO, 2021).

Sinema Film Şehirleri: Sinema Film Şehirleri temasına üye olan kentler, bu kategoride gelişim içerisinde olan ya da kendini ispatlamış olan şehirler olarak değerlendirilmektedir. Bu şehirlerde sinema ya da film çekiminin yapılabilmesi için yeterli altyapının olması ve bununla birlikte sinema kültürünün şehre uyumlaştırılması (entegre edilmesi) gerekmektedir. Ağa üye olan şehirler birbirleri ile iş birliği içerisinde, ortaklaşa etkinlik düzenlemekte olup aynı zamanda ortaklaşa film çekimi de yapmaktadırlar. Sinema Kenti olarak Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılan yerleşkeler

UNESCO'nun görevlerine uygun olarak kendi misyonlarını oluştururlar (UNESCO, 2021; Yalçınkaya, 2018).

Medya Sanatları Şehirleri: Kültür ve teknolojinin uyum içerisinde olduğu şehirler medya sanatları şehirleri kapsamına girmektedir. Bu temadaki şehirlerin sosyal, kültürel ve ekonomik kalkınmasında dijitalleşme kullanılmakta fakat kullanılan teknoloji, şehrin kültürel yapısına zarar vermemektedir. Medya Sanatları Şehirleri çevre ile uyumlu bir etkileşimleri olup aynı zamanda gelişimci düşünceye sahiptirler. Böylece kent hayatında yeni sosyal iletişim yapıları oluşur ve yeni iletişim biçimleri şehrin yaşamına uyum sağlayarak şehir hem gelişmiş olur hem de kültürel yapısını korumaya devam eder (UNESCO, 2021).



Şekil 2.3. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı simgesi

Kaynak: UNESCO, 2021

Gastronomi Şehirleri: Gastronomi şehirleri, üretim aşamasından tüketime kadar bütün süreçleri kapsayan yaratıcılık ve yenilikle bağlantılı olan şehirlerdir. Diğer yandan turizm, tarım ve lojistik gibi birçok sektörü birbirine bağlı hale getirerek ekonomik kalkınmayı sağlayan şehirler olarak da tanımlanmaktadır. Yaratıcı Şehirler Ağı'nda Türkiye'den altı şehir bulunmaktadır. Gastronominin Yaratıcı Şehirler Ağı'nda gastronominin ayrı bir tema olarak ele alınması, şehirlerdeki bölgeye özgü yiyeceklerin ve içeceklerin birer kültür mirası olarak korunmasının gerekliliği anlaşılmıştır (Akın ve Bostancı, 2017). Gastronomi şehirleri arasında Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar, müzik şehirleri arasında Kırşehir, tasarım şehirleri arasında

İstanbul, Zanaat ve Halk Sanatları Şehirleri arasında Kütahya bulunmaktadır (UNESCO, 2021).

2.6.2. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı ve Gastronomi Şehirleri

Kentlerin sahip oldukları soyut kültürel miraslardan birisi de gastronomik değerlerdir. Gastronomi bir şehrin sahip olduğu geleneklere, iklim ve coğrafi özelliklere göre şekillenen yeme içme alışkanlıkları kültürel mirasın önemli bir unsurlarındandır. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nda gastronomi kenti temasının yer almasıyla birlikte çok sayıda şehir gastronomiyi sosyo kültürel ve ekonomik yönden yaratıcı bir unsur olarak görmeye başlamışlardır. Gastronominin turizm açısından şehirler için belirleyici bir unsur olması, şehrin gelişimine geniş çaplı bir katkı sağlaması, uluslararası alanda şehirlerarası iş birliği sağlaması amacıyla UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı "*Gastronomi Şehri*" teması bulunmaktadır (Akın ve Bostancı, 2017; Xiaomin, 2017).

2.6.3. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na Katılma Kıstasları

UNESCO 2005 yılından bu yana gastronomi şehri unvanı vermektedir. Şehirlerin gastronomi şehri olabilmesi için UNESCO tarafından belirlenen kıstasları yerine getirmesi gerekmektedir. Bu kıstaslar (UNESCO, 2021):

- Şehrin ya da destinasyonun kendisine özgü gastronomik değerlerinin olması
- Şehre özgü yemekler sunan geniş bir lokanta topluluğunun ve aşçılarının olması.
- Yemeklerin hazırlanmasında kullanılan malzemelerin o bölgede yetişen ürünlerden elde edilmesi.
- Gelişen teknolojiye rağmen geleneksel yemek pişirme yöntemlerinin kullanılması.
- Geleneksel çarşı pazarların ve geleneksel gıda sektörünün olması.
- Gastronomi temalı festivaller, şenlikler, yarışmalar düzenlenmesi.

- Doğal çevre korunmasına dikkat edilen, sürdürülebilirliği olan ve bölgeye özgü ürünlere destek veriliyor olması.
- Bölgede yaşayan halkın çalışmaları benimsemesi ve çalışmaları desteklemesi.
- Eğitim kurumlarında beslenmenin öneminin vurgulanması.
- Biyoçeşitliliğin korunması için yapılan programların aşçı yetiştirmeye yönelik çalışma yapan okulların müfredatına eklenmesi.

Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılan gastronomi şehirlerinin, geniş bir mutfak kültürüne sahip olmaları gerekmektedir. Yaratıcı Şehirler Ağı'na dâhil olan şehirlerin yakaladıkları avantajın da etkisiyle gastronomi alanında gelenekselleşen etkinlikler düzenlemek ve sahip oldukları kendilerine özgü kültürleri korumakla sorumlu olmaktadırlar. Gastronomik alanda yapılan bütün çalışmaların yerel halk tarafından benimsenmesi ve desteklenmesi önemli hususlardan birisidir. Aynı zamanda Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılan bir kentin uluslararası organizasyon yapabilecek özelliklere sahip olması ve Yaratıcı Şehirler Ağı'nda bulunan diğer şehirlerle iş birliği yapmaları gerekmektedir (Akın ve Bostancı, 2017).

Yaratıcı Şehirler Ağı'nda bulunan bir şehirde (Yalçınkaya, 2018):

- Şehrin marka değeri ve şehir bilinci artmaktadır.
- Sahip olunan kültür değerlerinin tanıtılması hedeflenmektedir.
- Bölgede yaşayan insanlar sahip oldukları kültür değerlerini daha çok benimsemektedirler.
- Ağdaki kentler birbirleriyle bilgi ve fikir alışverişinde bulunmaktadırlar.
- Müzik, el sanatları, film, edebiyat, tasarım ve medya ile iş birliği yaparak kültür çeşitliliğini sağlamak için çaba sarf edilmektedirler.

2.6.4. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na Katılım Süreci

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmayı isteyen şehirler aşağıdaki sırayla belirtilen işlemleri yapmaları gerekmektedir (Gülduran ve Saltık, 2020):

- Yaratıcı Şehir Adaylık Komisyonu kurmak zorundadır. Komisyon şehrin geçmişine yönelik derinlemesine bir araştırma yapar.
- Araştırma sonucunda mevcut üyelere danışılarak şehirde bulunan değerler gözden geçirilerek hangisi için başvuru yapılacağı belirlenir.
- Tespit edilen alan ile ilgili şehrin Yaratıcı Şehir Ağı'na hangi katkıların sağlanacağının içeriği oluşturulur.
- Elde edilen bilgiler belgelendirilerek önce belediye başkanının sonra sırasıyla ulusal meslek kuruluşlarının, milli komisyonun ve Yaratıcı Şehir Ağı'nın üyesi olan diğer şehirlerin onayları alınır.
- Başvuru yapılır.
- Başvuru UNESCO tarafından kabul edilirse şehir başvurduğu alanda yaratıcı şehir unvanı almaya hak kazanır.

Yaratıcı Şehirler Ağı'na başvuruş süreci Şekil 2.4'te gösterilmiştir.



Şekil 2.4. Yaratıcı Şehir Ağı'na başvuru süreci

Kaynak: Gülduran ve Saltık, 2020

Başvuru sürecinin başarıya ulaşması için, katılma zorunluluğu bulunan belediye ve meslek örgütlerinin yanında şehirde bulunan diğer paydaşları da içine alan, etkili yerel yönetim ve koordinasyonun gerçekleştirilmesi, gerekçesi ve katkıları olabildiğince iyi tasarlanarak, bütün boyutları göz önüne alınarak ve iş birliği içinde hareketle sürecin yürütülmesi gerekmektedir (Gülduran ve Saltık, 2020).

Yaratıcı Şehirler Ağı (UCCN) katılımı için UNESCO üyesi ve ortak üye ülkelerinin bütün şehirleri başvuru yapabilir. Şehirler UNESCO resmi internet sitesinden başvuru formunu doldurarak e-posta ile başvuru yapılabilir. Başvuruların hangi tarihlerde yapılacağı internet sitesinde ilan edilir. Başvuru için yalnızca İngilizce ve Fransızca dilleri kullanılmaktadır. Geçerli bir başvuru için başvuru formunda belirtilen bütün belgelerin eksiksiz sunulması gerekmektedir. Başvurular tamamlandıktan sonra değerlendirme süreci UNESCO tarafından koordine edilmektedir. Ağın üye şehirlerini de kapsayan uzmanlar tarafından teknik bir ön inceleme ve haricinde bağımsız bir değerlendirme yapılmaktadır. Değerlendirmenin bağımsızlığının korunması için, değerlendirmeyi yapan kişilerin kimlik bilgileri gizli tutulmaktadır. Aday şehirlerin başvurularının değerlendirilmesi süreci boyunca herhangi bir etki ya da lobi çalışması yapmamaları gerekmektedir. Son karar bağımsız uzmanlarla beraber UNESCO genel kurulunca verilmektedir. Sonuçlar UNESCO resmi internet sitesinden ilan edilmektedir (UNESCO, 2021).

2.6.5. Yaratıcı Şehirler Ağı'na Katılmanın Avantajları

Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmanın avantajları şu şekilde özetlenebilir;

- Dünya ölçeğinde tanınırlığın sağlanması ve marka kent olunması.
- Sosyo ekonomik olarak hızlı büyümenin sağlanması
- Doğal yaşam bilincinde artış, organik ürün yetiştirilmesinin teşvik edilmesi ve turistlerin bölgeye çekilerek kırsal kalkınmada avantaj yakalanması
- Kamu kurumları, sivil toplum kurumları, ilgili meslek odaları, ağda bulunan diğer şehirlerin ilgili topluluklarıyla iş bilirliği yapılarak sosyal ve kültürel çalışmaların yapılması.
- Turistlerin yemek hazırlama sürecine dâhil olmasıyla yerel kültüre yönelik yeni bir deneyim kazanmaları.
- Düzenlenen etkinliklerle şehre gelen turistlerle halkın olumlu ilişkiler kurması.
- Yerel halkın daha bilinçli olması.
- Oluşturulan logo, slogan, simge vb ile marka değerinin daha iyi tanıtımının sağlanması

Olarak sıralanabilmektedir (Giritlioğlu, İpar ve Karakan, 2016).

2.7. Dünyada Gastronomi Temalı Yaratıcı Şehirler Ağı'nda Bulunan Şehirler

Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi Şehirleri bölümünde 23 ülkeden 36 şehir bulunmaktadır. Tablo 2.4.'te UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nda gastronomi şehri olarak bulunan şehirlerin isimleri, şehirlerin hangi ülkelerde bulunduğu ve Yaratıcı Şehir Ağı'na katıldıkları yıllar görülmektedir (UNESCO, 2021).

Tablo 2.4. UNESCO yaratıcı şehirleri ağı gastronomi şehirleri tablosu

Gastronomi Şehirleri	**Ülke**	**Katıldığı Yıl**
Popayán	Kolombiya	2005
Chengdu	Çin	2010
Östersund	İsveç	2010
Jeonju	Güney Kore	2012
Zahle	Lübnan	2013
Florianopolis	Brezilya	2014
Shunde	Çin	2014
Tsuruoka	Japonya	2014
Belém	Brezilya	2015
Bergen	Norveç	2015
Burgos	İspanya	2015
Dénia	İspanya	2015
Ensenada	Meksika	2015
Gaziantep	Türkiye	2015
Parma	İtalya	2015
Phuket	Tayland	2015
Rasht	İran İslam Cumhuriyeti	2015
Tucson	ABD	2015
Alba	İtalya	2017
Buenaventura	Kolombiya	2017

Tablo 2.4'ün devamı

Cochabamba	Bolivya	2017
Hatay	Türkiye	2017
Macao Özel Yönetim Bölgesi	Bölgesi	2017
Panama	Panama	2017
Paraty	Brezilya	2017
San Antonio	ABD	2017
Afyonkarahisar	Türkiye	2019
Arequipa	Peru	2019
Belo Horizante	Brezilya	2019
Bendigo	Avustralya	2019
Bergamo	İtalya	2019
Haydarabad	Hindistan	2019
Mêrida	Meksika	2019
Portoviejo	Ekvador	2019
Yanghzou	Çin	2019
Overstrand	Güney Afrika Cumhuriyeti	2020

Kaynak: UNESCO, 2021

Tablo 2.4.'te görüldüğü gibi UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na ilk katılım 2005 yılında Kolombiya'dan (Popayân şehri) olmuştur. İzleyen katılımlar ise 2010 yılında iki şehir, 2012 ve 2013 yılında birer şehir, 2014 yılında üç şehir iken, 2015 yılında 10 şehir olarak gerçekleşmiş olup 2016 yılında katılım olmamıştır. İki bin on yedi yılında Yaratıcı Şehirler Ağına aralarında Türkiye'den Hatay'ın bulunduğu sekiz şehir katılırken 2018 yılında katılan şehir olmamıştır. İki bin on dokuz yılında Afyonkarahisar ile birlikte dokuz şehir daha Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılırken 2020 yılındayalnızca bir şehrinkatıldığı görülmektedir (UNESCO, 2021).

2.8. Türkiye UNESCO Yaratıcı Şehir Ağı Şehirleri

İki bin beş yılında Kolombiya'nın Popayán şehri ile başlayan UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na Türkiye'den ilk olarak Gaziantep 2015 yılında katılmıştır. Daha sonra

2017 yılında Hatay ve 2019 yılında Afyonkarahisar Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılan şehirler olmuştur (UNESCO, 2021).

2.8.1. Gaziantep

Gaziantep ilk medeniyetlerin kurulduğu coğrafyada ve önemli bir ticaret yolu olan ipek yolu üzerinde bulunmasından dolayı birçok medeniyetin etkileşimde bulunduğu bir yer olmuştur. Şehrin sahip olduğu yemeklerdeki çeşitlilik, geçmişten günümüze korunarak gelen mutfak mirası ve kendisine özgü yerli ürünler kullanması ile mutfağının geleneksel lezzetlerini sunması Yaratıcı Şehirler Ağı'na girmesinde önemli bir etken olarak göze çarpmaktadır (Uçuk, Özkanlı ve Alkan, 2017). Yemek denilince ilk düşünülen kentlerden birisi olan Gaziantep, farklı din, medeniyet ve yaşam şekillerinin etkileşmesiyle "tatların başkenti" olarak ifade edilmektedir (İflazoğlu, 2019; Ertaş ve Gezmen Karadağ, 2013). Gaziantep mutfağının öne çıkmasında (Giritlioğlu vd., 2016; URL-1):

- Altı bin yıllık bir geçmişe sahip olması.
- Çok sayıda medeniyete ev sahipliği yapması.
- Önemli bir ticaret yolu olan İpek Yolu üzerinde olması.
- Tarım için elverişli topraklara sahip olması.
- Batı Mezopotamya'da bulunan ZeugmaKültürü'nün zenginliğinin olması.
- Bölgede yaşayan köklü bir geçmişe sahip olan halkın oluşturduğu kendine has yaratıcılığının olması etkili olmuştur.

Ayrıca kamu kuruluşlarının, özel kuruluşların, sivil toplum örgütlerinin yöresel ürünlere sahip çıkmak ve tescilli ürünlerin sayısını artırmak için uyum içinde çalışmalarının da etkisi büyük olmaktadır (Gökırmaklı, 2017).

Gaziantep mutfağında bulunan yöresel ürünlerden coğrafi tescil işareti bulunan ürünlerin listesi Tablo 2.5.'de gösterilmektedir.

Tablo 2.5. Gaziantep coğrafi işaretli yöresel ürünleri

Sıra No	Ürün adı	Coğrafi işaret	Tescil Tarihi
1	Antep Fıstığı	Menşe adı	22.04.2000
2	Antep Baklavası	Mahreç işareti	04.01.2008
3	Nizip Zeytinyağı	Mahreç işareti	05.06.2012
4	Antep Beyranı	Mahreç işareti	13.01.2017
5	Antep Yuvarlaması	Mahreç işareti	13.01.2017
6	Antep Tırnaklı Pidesi	Mahreç işareti	31.10.2017
7	Gaziantep Lahmacunu	Mahreç işareti	20.11.2017
8	Antep Fıstık Ezmesi	Mahreç işareti	20.11.2017
9	Antep Firiği	Menşe adı	24.11.2017
10	Antep Katmeri	Mahreç işareti	07.12.2017
11	Antep Köy Kahvesi	Mahreç işareti	25.12.2017
12	Antep Bulguru	Mahreç işareti	25.12.2017
13	Antep Şiveydizi	Mahreç işareti	15.03.2018
14	Antep Peyniri	Menşe adı	04.06.2018
15	Antep Muskası	Mahreç işareti	13.06.2018
16	Antep Kuruluk Patlıcanı	Menşe adı	14.08.2018
17	Gaziantep Yeşil Zeytin Böreği	Mahreç işareti	16.11.2018
18	Antep Kurabiyesi	Mahreç işareti	18.06.2019
19	Antep Meyan Şerbeti	Mahreç işareti	01.07.2019
20	Oğuzeli Nar Ekşisi	Menşe adı	02.09.2019
21	Nizip Nanesi	Menşe adı	12.03.2020
22	Antep Pekmezi	Menşe adı	24.07.2020
23	Araban Sarımsağı	Menşe adı	01.09.2020
24	Antep Urmu Dut Şurubu	Menşe adı	20.09.2020
25	Gaziantep Sarımsak Aşı	Mahreç işareti	16.11.2020
26	Gaziantep Sarımsak Kebabı	Mahreç işareti	16.11.2020

Tablo 2.5'in devamı

27	Nizip Patlıcanı	Menşe adı	20.11.2020
28	Gaziantep Süttü Zergesi	Mahreç işareti	26.11.2020
29	Oğuzeli Nar Ekşisi	Mahreç işareti	03.12.2020
30	Antep Kuymağı	Mahreç işareti	07.12.2020
31	Antep Menengiç Kahvesi	Menşe adı	16.12.2020
32	Antep Nohut Dürümü	Mahreç işareti	17.12.2020
33	Antep Küşleme Kebabı	Mahreç işareti	09.02.2021
34	Gaziantep Malhıtalı Köftesi	Mahreç işareti	09.02.2021
35	Antep Oğuzeli Narı	Mahreç işareti	09.02.2021
36	Gaziantep Öz Çorba	Mahreç işareti	09.02.2021
37	Gaziantep Firikli Acur Dolması	Mahreç işareti	26.03.2021
38	Oğuzeli Kurutmalığı	Mahreç işareti	08.04.2021

Kaynak: URL-2, 2021

Tablo 2.5.'de görüldüğü gibi Gaziantep mutfağının coğrafi işaret almış olan 38 yemeği bulunmaktadır.

Tablo 2.6.'da Gaziantep şehrinde düzenlenen gastronomi temalı festivaller gösterilmiştir.

Tablo 2.6. Gaziantep'te düzenlenen gastronomi temalı festivaller.

Sıra No	**Festivalin adı**	**Festival teması**	**Festival süresi (Gün)**	**Düzenlenme sayısı**
1	Uluslararası Antepfıstığı Kültür ve Sanat Festivali	Antep fıstığı	2 gün	12
2	Oğuzeli Nar ve Kültür Festivali	Nar	2 gün	10
3	İslahiye Üzüm, Biber ve Kültür Festivali	Üzüm ve biber	1 gün	Bilinmiyor
4	Uluslararası Gastronomi Festivali ve Lezzet Şöleni	Yöresel lezzetler	3 gün	1

Kaynak: Ekerim ve Tanrısever, 2020

Tablo 2.6.'da görüldüğü gibi Gaziantep şehrinde dört gastronomi temalı festival düzenlenmektedir. Festivaller her yıl belirlenen takvim çerçevesinde gerçekleşmektedir. İki bin yirmi yılında pandemi nedeniyle çok sayıda etkinlik ve festival iptal edildiğinden verilen sayılar 2020 yılı öncesi ölçü alınarak tabloya alınmıştır (Ece, 2020).

Gaziantep mutfağı tahıllar, baklagiller, meyve-sebzeler, kendine özgü fıstıklar, çok sayıda bölgeye has bitki ve baharat çeşitlerine sahiptir. Sayılan ot ve baharat çeşitleri Gaziantep mutfağının önemli bir bileşenini oluşturmaktadır. Kırmızıbiber şehrin adıyla anılmakta olup bir uzmanlık alanı olarak göze çarpmaktadır. Kırmızıbiber, kırmızıbiberden elde edilen salça, güneş ışığında kurutulan sebzeler şehirde ve bölgede yaygın olarak üretilerek kullanıma sunulmaktadır (Dağdelen, 2020).

Kullanılan güzel kokuya sahip yağlar da ayrı bir fark oluşturan unsurlar olarak göze çarpmaktadır (Ertaş ve Gezmen Karadağ, 2013). Yemekler, çorbalar, salatalar, köfteler, kebaplar, et yemekleri, tavalar, sarmalar, dolmalar, pilav, yoğurtlu yemekler, sebze yemekleri, zeytinyağlılar, hamur işleri, piyaz, salata, cacık, turşu ve tatlılar şeklinde gruplandırılmaktadır (Dağdelen, 2020). İçecek olarak, melengiç kahvesi, şuruplar, ayran, meyan kökü şerbeti, bitki çayları ve zahter sayılabilmektedir.

2.8.2. Hatay

Hatay, çok sayıda medeniyete ve kültüre ev sahipliği yapmasıyla beraber ikliminin uygun olmasıyla yetiştirdiği geleneksel mutfak unsurlarını yüzyıllardır koruyarakgünümüze kadar getirmiş olmasının etkisiyle UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na giren Türkiye'deki ikinci şehir olmuştur (İflazoğlu; 2019). Geniş bir turizm çeşitliliği ve potansiyeli olan Hatay'ın sahip olduğu en önemli turizm çeşitlerinden birisi de gastronomi turizmidir. İpek ve Baharat Yolu'nu Akdeniz'e bağlayan Hatay, uzun yıllar baharat ticaretinde de önemli bir rol oynamıştır (Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı [DOĞAKA], 2018). Baharatla ve İpek Yolu'yla gelen zenginlik Hatay mutfağında etkisini oldukça güzel bir şekilde göstermiştir (Pektaş, 2020).

Hatay 13 medeniyetin kurulduğu, farklı özelliğe sahip toplulukların bir arada uyum içerinde yaşadığı zengin bir kültüre sahiptir. Bu zenginliklerden birisi de gastronomi alanında sahip olduğu zengin mutfak kültürüdür. Hatay'ın mutfağı asırlardır kullanılan mutfak malzemeleri ve geleneksel yemek hazırlama yöntemlerinin korunarak kuşaktan kuşağa aktarılması bakımından oldukça zengin bir şehirdir. Akdeniz mutfağına özgü ürünlerin bol miktarda bulunduğu Hatay mutfağı 650'den fazla yemeği bünyesinde barındırmaktadır. Yörede görülen klimin, suyun ve arazilerin tarım için elverişli olmasının yanı sıra büyükbaş hayvancılığın ve küçükbaş hayvancılığın gelişmiş olması ve bunların yöre halkı tarafından uygun şekilde harmanlanmasıyla eşsiz lezzetlerin ortaya çıkması sağlanmıştır. Yiyeceklerin ve içeceklerin hammaddesi olan gıda ürünleri aynı coğrafyada ve ucuz bir şekilde elde edilebilmektedir. Belirgin önemli özelliklerinden birisi zeytinyağının ve baharatların bolca kullanılmasıdır (Pektaş, 2020).

Sahip olduğu zengin mutfak kültürünün yöreye gelen ziyaretçiler için bir tercih sebebi olmaktadır. Bu durumda hem şehrin ekonomisine katkı sağlamakta hem gelecek turist sayısının artmasına olumlu yönde katkı sağlamaktadır (Aksoy ve Çekiç, 2019). Türkiye'deki en zengin mutfaklardan biri olan Hatay mutfağının tescillenmiş olan yemekleri Tablo 2.7.'de gösterilmektedir.

Tablo 2.7. Hatay mutfağının coğrafi işaretli yemekleri

Sıra No	Ürün adı	Coğrafi işaret	Tescil Tarihi
1	Antakya Künefesi	Mahreç işareti	05.09.2008
2	Antakya Sürkü (Antakya Çökeleği)	Mahreç işareti	26.02.2018
3	Antakya Küflü Sürkü (Çökeleği)	Mahreç işareti	12.06.2018
4	Dörtyol Mandarini	Menşe adı	31.10.2019
5	Antakya Kâğıt Kebabı	Mahreç işareti	24.08.2020
6	Antakya Tuzlu Yoğurdu	Mahreç işareti	10.09.2020
7	Antakya Carra Peyniri	Menşe adı	18.02.2021

Kaynak: URL-2, 2021

Tablo 2.7.'de görüldüğü gibi Hatay mutfağının coğrafi işaret almış olan 7 tane yemeği bulunmaktadır. Antakya künefesi, Antakya sürkü, Antakya küflü sürkü, Antakya kâğıt kebabı ve Antakya tuzlu yoğurdu mahreç işaretli coğrafi işaret alırken Dörtyol mandarini ve Antakya carra peyniri menşe adı coğrafi işaret almıştır.

Hatay şehri hem kamu kurumlarıyla hem özel kurumlarıyla hem de sivil toplum örgütlerinin koordineli bir şekilde çalışmasıyla gastronomik alanda büyümeyi ve gelişmeyi hedeflemektedir. Yaratıcı Şehirler Ağı'nda 2017 yılından günümüze bulunmasının da avantajlarını kullanarak gelen turistlerin, özellikle gastro turistlerin sayısını artırmayı hedeflemektedir (Eroğlu, 2020).

Hatay'da düzenlenen gastronomi konulu festivaller Tablo 2.8.'da gösterilmiştir.

Tablo 2.8. Hatay'da düzenlenen gastronomi festivalleri

Sıra No	**Festivalin adı**	**Festival teması**	**Festival süresi (Gün)**	**Düzenlenme sayısı**
1	İskenderun Balık Ekmek Festivali	Balık-Ekmek	1	4
2	Uluslararası Erzin Narenciye Festivali	Narenciye	2	9
3	Erzin Zeytin ve Zeytinyağı Festivali	Zeytin ve zeytinyağı	1	4
4	Kırıkhan Ciğer Festivali	Ciğer	1	1
5	Akçalı Yumurta Bayramı	Yumurta	1	30
6	Dörtyol Turunçgil Festivali	Turunçgiller	4	5
7	Uluslararası Gastronomi Festivali	Yöresel lezzetler	3	1
8	Künefe Festivali	Künefe	1	Bilinmiyor

Kaynak: Ekerim ve Tanrısever, 2020

Tablo 2.8.'de Hatay şehrinde düzenlenen gastronomi festivalleri, festivallerin temaları, kaç gün sürdükleri ve kaçıncı kez düzenlendikleri görülmektedir. İki bin

yirmi yılında pandemi nedeniyle çok sayıda etkinlik ve festival iptal edildiğinde verilen sayılar 2020 yılı öncesi ölçü alınarak tabloya alınmıştır (Ece, 2020).

Gaziantep ve Hatay'ı ziyaret eden turistlerin özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır (Dağdelen ve Pamukçu, 2021):

- Seyahatlerini öğrenme güdüsüyle yaparlar. Destinasyondaki gastronomik noktaları araştırarak yola çıkarlar ve tatil planlarına yeme içme noktalarını ekleyerek yeni tatlar keşfetmeyi isterler.
- Yöresel tatları deneyimlemek isterler.
- Organik ürünleri seven yapıdadırlar.
- İnterneti ve sosyal medya platformlarını sık sık kullanırlar.
- Yeniliklere açık yapıdadırlar.
- Şehri arkadaş tavsiyesi ile ziyaret edenler çoğunluktadır.
- Çoğunluk bireysel ulaşım araçlarıyla şehirlere gelmektedirler.
- İlgileri gastronomi ve tarih üzerinedir.

Bu özellikler Gaziantep'i gezen gastro turistler ile Hatay'ı ziyaret eden gastro turistler için ortak özellik olmakla birlikte Gaziantep şehrini ziyaret eden gastro turistlerde belirtilen özelliklerin daha ağır bastığı görülmektedir. İki şehri ziyaret eden turistler arasındaki farklar ise şöyle sıralanabilir (Dağdelen ve Pamukçu, 2021):

- Hatay'ı ziyaret eden kadın sayısı fazlayken Gaziantep'i ziyaret eden turistlerde erkek sayısı fazladır.
- Hatay'ı ziyaret eden turistlerin çoğunluğunun yaşları 18-30 ve 51 üzeri olurken Gaziantep'i ziyaret eden turistlerin yaşları 31-50 arasında olanlar çoğunluktadır.
- Hatay'ı ziyaret eden evli çiftlerin sayısı Gaziantep'i ziyaret eden evli sayısından daha fazladır.
- Hatay ziyareti yapan turistlerin içerisinde üniversite mezunu olanların oranı Gaziantep'i ziyaret eden turistlerin içerisindeki üniversite mezunu olanların sayısından daha fazladır.

- Gaziantep ve Hatay kelimelerini duyunca akıllarına ilk gelen nedir sorusu sorulduğunda Gaziantep'i gezen gastro turistlerin yaklaşık yarısı yemek düşünürken Hatay'da yaklaşık dörtte biri yemek düşünmektedir.

2.8.3. Afyonkarahisar

Ege Bölgesi, Akdeniz Bölgesi ve İç Anadolu bölgesi kesişim noktasında yer alan Afyonkarahisar yüksek rakımlı (1021 metre) ve karasal iklimin yaşandığı bir şehirdir. Afyonkarahisar'da kültür turizmi, eko turizm, inanç turizmi, spor turizmi, kongre turizmi, yayla turizmi, hüzün (savaş alanları) turizmi ve termal turizm çeşitleri yaygın olarak yapılmaktadır. Sahip olduğu potansiyelin yüksekliğine rağmen Afyonkarahisar'ın gastronomi turizmine yönelik tanıtımlarının beklentilerin altında olduğu görülmektedir (Gülen, 2017).

Afyonkarahisar'da tarım ürünlerinden haşhaş, patates, vişne, kiraz ve elma oldukça yoğun üretilen ürünlerdir. Ayrıca hayvancılık da oldukça yaygındır. İl'e adını veren haşhaş yemeklerde de kullanımıyla Afyonkarahisar mutfağına ayrı bir özgünlük katmaktadır. Büyükbaş hayvan yetiştiriciliğinin yaygın olması şehri, özellikle kendisine özgü kaymağı ile meşhur ederken aynı zamanda sucuk ve pastırma üretiminde de önemli bir merkez haline getirmiştir (Baytok, Pelit ve Cerit, 2020).

Afyonkarahisar bölgesinin yemeklerine bakıldığında; etli yemekler, hamur işi ve sebzeli yemeklerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Yöreye has ürün yoğunluklu yemek yapılması, çeşitliliğin zenginleşmesini sağlamaktadır. Afyonkarahisar mutfağında etin, haşhaşın ve haşhaş yağının kullanımının yaygın olduğu görülmektedir. Et yemeklerinin dışarıdan yağ ilavesi yapılmadan kendi yağıyla pişirilmesi de ayrıca bir özellik olarak göze çarpmaktadır (Nasrattınoğlu, 2003; Gezmen Karadağ, Çelebi, Ertaş ve Şanlıer, 2014; Baytok, Pelit ve Cerit, 2020).

Afyonkarahisar mutfağının özgün yemekleri arasında bütün et, Ramazan kebabı, paça, duvaklı ilk başta gelenlerdendir. Et yemeklerinin pişirilme süresi dört saat ile altı saat arasında olduğu için, yavaş pişen yemeklerde ayrı bir lezzet olmaktadır. Yemeklerde

iç yağının (don yağı) kullanılması yemeklerin özgün lezzette olmalarına önemli derecede katkı sağlamaktadır. Yemeklerde nohut, mercimek, buğday, göce, bulgur ve düğü (ince bulgur) sık sık kullanılan ürünler arasındadır. Hamur işlerinin önemli bir yer tuttuğu Afyonkarahisar mutfağında başta haşhaş, mercimek, peynir, patates ve kıyma iç malzeme olarak kullanılmaktadır. Sebze yemekleri arasında patates önemli bir yer tutmaktadır (Baytok, Pelit ve Cerit, 2020). Pilav genellikle sade olarak pişirilmeyip domates, havuç, mercimek, nohut gibi malzemelerle birlikte pişirilmektedir. Bir başka özgün gıdası da kaymaktır. Reçel ve balla beraber kahvaltıların vazgeçilmez bir unsuru olan kaymak, meyveli tatlılarda ve ekmek kadayıfında kullanılmaktadır. Bunların yanı sıra kaymaklı şeker de yapılmaktadır (Korkmaz, 1990; Yılmaz Baytok, 1999).

Afyonkarahisar'ın coğrafi işaret alan gastronomik ürünleri Tablo 2.9.'da görülmektedir.

Tablo 2.9. Afyonkarahisar'ın coğrafi işaret alan gastronomik ürünleri

Sıra No	**Ürün adı**	**Coğrafi işaret**	**Tescil Tarihi**
1	Afyon Sucuğu	Mahreç işareti	02.08.2005
2	Afyon Pastırması	Mahreç işareti	02.08.2005
3	Çay İlçesi Vişnesi	Menşe adı	10.09.2007
4	Afyon Kaymağı	Menşe adı	10.07.2009
5	Afyonkarahisar Patatesli Ekmeği	Menşe adı	30.07.2018
6	Şuhut Keşkeği	Mahreç işareti	11.12.2018
7	Afyon Kaymaklı Ekmek Kadayıfı	Mahreç işareti	11.12.2019
8	Sultandağı Gılli Kirazı	Menşe adı	08.01.2021
9	Sultandağı Kirazı	Menşe adı	08.01.2021
10	Emirdağ Güveci	Mahreç işareti	19.01.2021

Tablo 2.9'un devamı

11	Afyon Lokumu	Mahreç işareti	25.01.2021
12	Afyon İlibada Sarması	Mahreç işareti	10.03.2021
13	Afyonkarahisar Çullama Köfte	Mahreç işareti	17.03.2021

Kaynak: URL-2, 2021

Tablo 2.9.'da görüldüğü gibi Afyonkarahisar şehrinin 13 adet coğrafi işaretli gastronomik ürünü bulunmaktadır. İlk olarak 2005 yılında Afyon sucuğu ile alınan coğrafi işaretlerden 8 mahreç, 5 menşe adı sahibi ürün bulunmaktadır.

Tablo 2.10.'da Afyonkarahisar şehrinde düzenlenen gastronomi temalı festivaller, festivallerin temaları, festivallerin kaç gün sürdüğü ve kaçıncı kez düzenlendiği gösterilmiştir.

Tablo 2.10. Afyonkarahisar'da düzenlenen gastronomi festivalleri

Sıra No	**Festivalin adı**	**Festival teması**	**Festival süresi(gün)**	**Düzenlenme sayısı**
1	Dazkırı, Halı, Kilim ve Haşhaş Festivali	Haşhaş	3	2
2	Sivrihisar Dövme Sucuk Festivali	Sucuk	1	3
3	Bolvadin Kaymak ve Eber Gölü Festivali	Kaymak	2	33
4	Bezelye Festivali	Bezelye	1	6
5	Karaadilli Vişne ve Patates Festivali	Vişne ve patates	2	2
6	Flamingo ve Yumurta Festivali	Flamingo ve yumurta	3	17

Kaynak: Ekerim ve Tanrısever, 2020

Tablo 2.8.'da görüldüğü gibi Afyonkarahisar ilinde bir yılda 6 tane yemek festivali düzenlenmektedir. Düzenlenen festivallerde tema olarak yöreye özgü olan ve coğrafi işaret alan ürünlerin seçildiği görülmektedir. İki bin yirmi yılında pandemi nedeniyle çok sayıda etkinlik ve festival iptal edildiğinden veriler 2020 yılı öncesi ölçü alınarak tabloya alınmıştır (Ece, 2020).

2.9. Adana Mutfağı

Ceyhan ve Seyhan nehirleri deltası üzerinde, suyu bol ve verimliliği yüksek bir alanda kurulmuş olan Adana'nın tarihi M.Ö altı bin yıllarına kadar uzanmaktadır. Tarihi boyunca çok sayıda medeniyete ev sahipliği yapan şehirde her uygarlıktan bir miras birikerek kültür harmanını oluşturmuştur. Hitit, Roma, Arap, Selçuklu, Ramazanoğulları, Osmanlılar, Türkmen ve Yörük aşiretleri bölge kültürünün oluşumuna katkıda bulunmuşlardır (Artun, 1994; Ballı, 2013).

Torosların güneyinde Seyhan nehrinin batısında yer alan Adana, Türkiye'nin verimliliği en yüksek ovalarından Çukurova'ya sahiptir. Bu verimli toprakların suyla beslenmesi ve iklimin de uygun olması çok sayıda tarım faaliyetinin yapılabildiği bir şehir olmuştur. Şehirde başlıca pamuk, buğday, ayçiçeği, zeytin, nar, mısır, portakal, turunç, mandalina, limon, muz, kivi, baklagiller, şeker kamışı, patates, domates, biber, marul, lahana, soğan, pirinç, soya, üzüm, yerfıstığı, bakla, börülce, fasulye, salatalık, badem, karpuz, kavun, yenidünya gibi çok sayıda tarım ürünü yetiştirilebilmektedir. Küçük ve büyükbaş hayvan yetiştiriciliği ve Akdeniz'e kıyısı olmasından dolayı da balık ve deniz ürünleri avcılığı/yetiştiriciliği de önemli bir zenginlik getirmektedir (Arslantaş, 2020; Ballı, 2013).

Adana mutfağında hamurişi, et ve sebze yemeklerinin önemli bir ağırlığı görülmektedir. Yemeklere tat verici olarak kırmızıbiber, maydanoz, sumak, kırmızı pul biber, kimyon, nane, süs biberi, kekik, karabiber, sarımsak, nar ekşisi, soğan gibi ürünler kullanılmaktadır. Yağı bol olan koyun etinden yapılan Adana kebabı ve içli köfte ve yanında içecek olarak şalgam vazgeçilmez yemeklerin başında gelmektedir. Adana yemeklerinde bol yağ, bol salça, bol baharat ve koyun eti ağırlıktadır (Oğuz,

2020). Adana yemekleri genelde üç kaynaktan beslenmektedir. Bunlar bitkiler, etler ve hamur işleri olarak sınıflandırılmaktadır. Yağın önemli olduğu Adana mutfağında sütlerden alınan yağ kullanımıyla beraber iç yağı ve kuyruk yağı da kullanıldığı görülmektedir (Artun, 1998).

Adana Yemekleri: Oldukça zengin bir mutfağa sahip olan Adana'nın yemeklerinden bazıları 11 başlık altında sıralanabilmektedir (Arslantaş, 2020).

Et Yemekleri: Adana'da et yemeklerinin tüketimi yoğundur. Bunlar Adana kebap, büryan kebabı, kuzu şiş kebap, cağartlak kebabı, patlıcan kebabı, boru kebabı, lokma kebabı, ciğer kebabı ve içli köftedir.

Sakatat ile Yapılan Yemekler: Adana sokaklarından ve restoranlarında en çok tüketilen yiyeceklerdendir. Şırdan, mumbar, kırkkat ve kelle paça bunlardan bazılarıdır.

Sebze Yemekleri: Adana'da sebze yemekleri çoğunlukla etle birlikte pişirilir. Yabani otların kullanımıyla yapılan yemek çeşitleri de yaygındır. Borani, süllüm, etli yeşil fasulye, patlıcan sulusu, hardal ve tevek sarması, kabak çiçeği dolması, kuru bamya yemeği ve hamur işi yemekleri akla ilk gelen sebze yemekleri olarak sayılabilir.

Ekmekler: Yufka ekmeği, tandır ekmeği, setikli ekmek, acılı ekmek, yağlı katmer, yağlı ballı, tahinli ekmek, küncülü ekmek, sıkma ve bayram çöreği ekmekler sınıfı altında kümelenir.

Börekler: Sac böreği, Adana usulü su böreği, tandır böreği, kol böreği, çörekli börek, pazı böreği, muska böreği, etli kömbe, sac altı, kuş böreği, sıkma, peksimet ve eleme börekler sınıfı altında kümelenir.

Çorbalar: Yüzük çorbası, mercimek çorbası, tarhana çorbası, tirşik, mırmırık çorbası, tutmaç, topalak, toyga çorbası, ekşili çorba, yarma çorbası, analı kızlı çorbası, düğünçorbası, ıspanak başı çorbası, tatar çorbası, dul avrat çorbası, mahluta çorbası, acebek çorbası, şehriye çorbası, un çorbası, tavuk çorbası, yayla çorbası, kara çorba, pıttırıç çorbası ve sütlü çorbası biçiminde sınıflanmaktadır.

Pilavlar: Dövme pilavı, domatesli bulgur pilavı, mercimekli bulgur pilavı, nohutlu bulgur pilavı, şehriyeli bulgur pilavı, sebzeli pirinç pilavı, kömeçli lepe ve kısırdır.

Salatalar: Babanüş, muhammara, pişmiş soğan salatası, soğan salatası, patates salatası, teretür, ezme, turp salatası, acılı çökelek, haydari, mombaç ve cacıktır.

Tatlılar: Bici bici, karakuş tatlısı, halka tatlı, lokma tatlısı, kabak tatlısı, ayva tatlısı, irmik tatlısı, zerde, aşure, elma tatlısı, fıstıklı baklava, kaynar, lohusa şerbeti, künefe, peynir tatlısı, ekmek tatlısı, yoğurt tatlısı, revani, un tatlısı şekerpare, tel kadayıf, yufka tatlısı, muhallebi, palıza ve karsambaçtır.

Reçeller: Böğürtlen reçeli, çilek reçeli, kiraz reçeli, patlıcan reçeli, turunç reçeli, kabak reçeli ve dut reçeli.

İçecekler: Şalgam, yayık ayranı, tuluk ayranı, ekşili şerbet, limonata ve aşlama şerbet olarak sayılmaktadır.

Tablo 2.11.'de Adana'nın coğrafi işaret alan gastronomik ürünleri görülmektedir.

Tablo 2.11. Adana'nın coğrafi işaretli gastronomik ürünleri

Sıra No	Ürün adı	Coğrafi işaret	Tescil Tarihi
1	Adana Kebabı	Mahreç işareti	08.02.2005
2	Adana Şalgamı	Mahreç işareti	06.03.2020
3	Adana Karpuzu	Mahreç işareti	28.07.2020
4	Kozan Portakalı	Menşe adı	16.09.2020
5	Adana Bici Bici	Mahreç işareti	17.09.2020
6	Adana İçli Köfte	Mahreç işareti	28.09.2020
7	Adana Halka Tatlısı	Mahreç işareti	05.10.2020

Tablo 2.11'in devamı

8	Adana Kol Böreği	Mahreç işareti	06.10.2020
9	Adana Analı Kızlı	Mahreç işareti	26.10.2020
10	Adana Aşlama	Mahreç işareti	26.10.2020
11	Adana Şırdan	Mahreç işareti	26.10.2020
12	Adana Taş Kadayıfı	Mahreç işareti	06.01.2021
13	Adana Karakuş Tatlısı	Mahreç işareti	11.01.2021
14	Kuytucak Narı	Menşe adı	15.02.2021

Kaynak: URL-2, 2021

Tablo 2.11.'de görüldüğü gibi Adana'nın coğrafi işaret alan 14 gastronomik ürünü bulunmaktadır. Bunlardan ikisi menşe adı alırken 12 tanesi mahreç işareti almıştır. Adana'da her yıl düzenlenen gastronomi temalı festivaller Tablo 2.12.'de gösterilmiştir.

Tablo 2.12. Adana'da düzenlenen gastronomi temalı festivaller

Sıra No	**Festivalin adı**	**Festival teması**	**Festival süresi (Gün)**	**Düzenlenme sayısı**
1	Karpuz Festivali	Karpuz	1	3
2	Kültür Sanat ve Kiraz Festivali	Kiraz	1	28
3	Adana Lezzet Festivali	Yerel lezzetler	3	3
4	Adana Kebap ve Şalgam Festivali	Yerel lezzetler	1	9
5	Dünya Rakı Festivali	Kebap-şalgam rakı	1	3
6	Çiçekli Köyü Nar Festivali	Nar	1	3

Tablo 2.12'nin devamı

7	Uluslararası Ceyhan Karpuzu ve Tarım Festivali	Karpuz ve tarım ürünleri	1	14
8	Sarımazı Zeytin Festivali	Zeytin	1	11
9	Uluslararası Portakal çiçeği karnavalı	Portakal	4	4
10	Karakışlakçı Bal ve Çilek Festivali	Bal ve çilek	1	10

Kaynak: Ekerim ve Tanrısever, 2020

Tablo 2.12.'de görüldüğü gibi Adana şehrinde dokuz adet gastronomi konulu festival düzenlenmektedir. Festivallerinyöreye özgü ürünlerin konu alınarak temalandırıldığı görülmektedir.

2.10. Adana UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi Şehri Adaylık Süreci

Adana şehri sahip olduğu eşsiz gastronomik değerleri göz önünde bulundurarak UNESCO Yaratıcı Şehriler Ağına Gastronomi Kenti olarak dahil olabilmek amacıyla 2019 yılında başvuruda bulunmuştur. Yapılan başvuru kabul edilmemiştir. Bu tez çalışması kapsamında Adana ili turizm paydaşlarıyla yapılan görüşmelerde turizm paydaşlarının başvuru sürecinin eksikliklerinin farkında oldukları ve ileride yapılacak başvurularda bu eksikliklerin giderilerek başvurunun kabul edileceğine dair inançlı oldukları görülmektedir.

3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın amacı, araştırmanın konusu, araştırmada kullanılan model, çalışma grubu, veri toplama aracı, verilerin toplanış biçimi ve verilerin çözümlenmesi yöntemiyle, geçerlilik ve güvenirlilik konuları ele alınmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Küreselleşen dünyada gelişen teknoloji ve kolaylaşan ulaşım imkânlarıyla birlikte seyahatler yaygınlaşmıştır. Bu durum beraberinde turizm potansiyeline sahip olan bölgelerde rekabetin artmasına ve alternatif turizm türlerine odaklanılarak turistik imaj düşüncesinin ön plana çıkmasına yol açmıştır (Yamaç ve Zengin, 2015).

Turistik bölgelerin sahip oldukları pazar payını koruyabilmeleri ve daha çok turist çekebilmeleri sahip olunan potansiyellerini korumalarını zorunlu kılmaktadır. Bunun yanı sıra somut olmayan kültürel miraslarını ya da özgün yaratıcılık unsurlarını ön plana çıkarmaları gerekmektedir (Serçek ve Hassan, 2016).

Yiyecek içecek unsurlarının önemli olduğu ülkemizde gastronomi turizmi birçok ilde önemli turizm çekiciliklerinden biri, bazıları için başlıcası olarak görülmektedir (Güzel, 2009). Bazı turizm destinasyonları sadece gastronomi konulu olurken bazılarında gastronomik lezzetler çekicilikte önemli bir yere sahip olmaktadır. Avrupa'da İtalya'ya keçi peyniri ve şarap için seyahatler düzenlenmesi, Fransa'ya üzüm ve şarap tadılması amacıyla seyahatler düzenlenmesi gastronomik lezzetlerin bölgedeki turizm hareketliliğini artırmadaki rolünü göz önüne sermektedir (Aslan, Güneren ve Çoban, 2014). Günümüzde gerçekleşen seyahatlerde gastronomik lezzetlerinin doğal dokusunu koruyan ve bu lezzetleri ulusal ve uluslararası alanda tanıtan bölgelere yapılan seyahatlerde bir artış olduğu görülmektedir (Sünnetçioğlu, Can ve Durlu Özkaya, 2012).

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılan şehirlerin ulusal ve uluslararası iş birliklerinin ve tanınırlıklarının artmasıyla birlikte şehre gelen turist sayısında da ciddi

bir artış olmaktadır. Aynı zamanda gastronomik lezzetlerin turistlerin şehre tekrar gelmelerinde önemli bir etken olduğu görülmektedir (Nelson, 2015). UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılan bir şehir gelen turistlerin artmasıyla daha çok tanınırlık imkânı elde edecektir. Gastronomik unsurların yanı sıra sahip olduğu diğer kültürel değerlerin tanıtılmasıyla birlikte diğer turizm türlerine de profesyonel bir bakış açısı kazandıracaktır. Yöresel yemeklerin sadece sunulmasında değil tarladan sofraya gelmesinde emeği geçen çok sayıda bireyin faydalanması sağlanarak turizmin bütün halk tarafından benimsenmesini sağlayacaktır. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı üyesi olunmasının bir diğer avantajı da düzenlenen festival, yarışma, sergi gibi faaliyetlerin daha uzman bir bakış açısıyla düzenlenmesi sağlanarak şehrin markalaşmasında önemli bir adım olacaktır. Şehre ait bir marka oluşturulacak ve bu sayede tanıtım daha etkili bir şekilde yapılabilecektir (Giritlioğlu vd. 2016).

Turizmde bütün şehirler için önemli bir aktör olan seyahat acenteleri, konaklama tesisleri, yerel gastronomi işletmeleri, kültür turizm müdürlükleri, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları gibi kurumlar turizm paydaşları olarak anılmaktadır ve paydaşların turizm deneyimlerinin belirlenmesi konusunda bilimsel araştırmalara gereksinim duyulmaktadır (Pektaş, 2020; Oğuz, 2020). Bu çalışmada turizm paydaşlarının Adana'nın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na gastronomi kenti olarak dâhil olabilmesi ile ilgili görüşleri incelenmiştir.

Adana; üzerinde kurulduğu verimli toprakları, uzun süre değişik kültürlerin etkisinde kalarak değişik yemek yapma şekillerinin sentezlenmesiyle, kendine özgü damak tadı ve sahip olduğu yeme içme kültürüyle gastronomi alanında önemli bir yere sahip olmuştur (Karaca ve Karacaoğlu, 2016; Dinler, 2019). Gastronomi konusunda önemli bir merkez olan Adana, Valilik, Büyükşehir Belediyesi ve Kültür-Turizm İl Müdürlüğü öncülüğünde ve 30 Haziran 2019 tarihinde UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na başvurusunu yapmıştır (Oğuz, 2020). Ancak başvuru maalesef başarıyla sonuçlanmamış ve ilgili paydaşlarda büyük bir hüsrana yol açmıştır. Bununla birlikte başta Büyükşehir Belediyesi olmak üzere tüm paydaşlar Adana'nın bir gastronomi kenti olduğuna inanmaktadırlar. Bu nedenle söz konusu paydaşların Adana'nın

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nda gastronomi şehri olarak yer alması gerektiğine inançları sürmektedir.

Bu araştırmanın temel amacı, hüsranla sonuçlanan 30 Haziran 2019 başvurusunun eksik ya da kusurlu yönlerinin tespit edilerek, bir sonraki başvuruda yinelenmemelerini sağlayacak bir yaklaşımı ortaya koymaktır. Bu amacın gerçekleşmesi için ise öncelikle Adana'da bulunan turizm paydaşlarının Adana'nın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında gastronomi kenti olabilirliğine ilişkin görüşlerinin öğrenilmesinin zorunlu olduğuna inanılmaktadır. Bu nedenle araştırmada başvuru sürecinde hazırlanan başvuru dosyasını biçimlendiren bireylerin bakış açılarıyla olası eksiklikler konusundaki düşüncelerinin belirlenerek, eksikliklerinin tamamlanması ve geleceğe yönelik atılacak önerilerin belirlenmesine katkı sağlamak, araştırmada güdülen bir diğer amaçtır.

3.2. Araştırmanın Problemi

Bu tez çalışmasında Adana'nın hüsranla sonuçlanan 30 Haziran 2019 tarihli UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı "Gastronomi Kenti" adaylığı başvurusunda nelerin yanlış ya da eksik yapıldığı hususunun tespiti araştırma konusu olarak belirlenmiştir. Ayrıca söz konusu başarısızlığın neden ya da nedenlerinin ilgili paydaşlar bakış açısıyla tespiti; Adana'nın Yaratıcı Şehirler Ağı'na "Gastronomi Kenti" olarak dâhil olabilirliğine ilişkin görüşleri, düşünceleri ve atılacak adımlara yönelik öngörülerinin neler olduğunun belirlenmesi araştırmanın alt sorunsalıdır.

Anlatılanlar ışığında araştırmada yanıtı aranan sorular şunlardır:

1. Adana'nın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nda gastronomi şehri olarak yer alabilmesi için hazırlanacak olan dosyaya katkı sağlayan paydaşların farkındalığı ve konuya ne düzeyde hâkim olduklarının ortaya konulması,

2. Bir şehrin gastronomi alanında yaratıcı şehirler ağına dâhil olabilmesi için gereksinim duyulan hukuki ya da teknik koşulların neler olduğu,

3. Söz konusu hukuki ve teknik koşulların kabul edilebilmesi için nasıl bir başarım ortaya konulması gerektiğidir.

3.3. Araştırmanın Önemi

Dünya'da ve Türkiye'de çok sayıda şehir sahip olduğu kültürel değerleri ön plana çıkartarak turizm sektöründe sosyo-kültürel ve ekonomik yönden turizmin katma değerinden yararlanmaya çalışmaktadır (Şengül ve Türkay, 2016; Karaman, 2017). Buna paralel olarak turizmde yenilikler sunmak, var olan turizm unsurlarını en iyi şekilde değerlendirmek gerekmektedir. Doğrudan sunulabilen ve destinasyondaki bütün bireylerin gereksinim duyacağı bir unsur olan "gastronomi turizmi" turistlere sunulabilecek en iyi turizm çeşitlerinden birisidir. Yeme içme kültürü destinasyon pazarlama çabalarında potansiyel ziyaretçiler açısından önemli bir cazibe unsuru olarak daha fazla turist gelmesini sağlayarak şehrin ekonomisini canlandırmaktadır (Oğuz ve Unur, 2018; Serçek Özaltaş ve Serçek, 2015). Tüm Dünya'da olduğu gibi, Türkiye'de de yüzyıllar süren bir süreç sonucunda çok sayıda kültürün harmanlanmasıyla oluşan gastronomi kültürü, destinasyonlar için çok önemli bir çekim gücü oluşturmaktadır (Aksoy ve Sezgi, 2015).

Adana mutfağı; Türkiye ölçeğinde binlerce yıl süren kültür etkileşimlerinin yiyecek kültürüne yansıdığı en iyi mutfaklardan birisi, hatta başlıcasıdır (Dinler, 2019; Oğuz, 2020). Çok sayıda medeniyete ev sahipliği yapan Adana, yüzyıllardır devam eden gastronomik etkileşimler sonucunda kentsel oluşumunu tamamlamıştır. Söz konusu etkileşimler Adana'nın kültür ve gastronomi kenti olmaya hak kazanması sonucunu doğurmuştur (Oğuz, 2020).

Elde edilen olumlu imajın korunması ve artırılarak UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına gastronomi kenti olarak dâhil olabilmesi için yapılması gerekenler Adana'nın öncelikli amaçları arasındadır. Bu araştırma Adana'nın gastronomi kenti olması yolunda yerel paydaşların farkındalık düzeylerinin incelenmesi, Alan yazına katkı sağlaması, Adana gastronomi turizminin gelişim sürecinin ve tanıtımının güçlendirilmesi yönünde öneriler sunması ve UNESCO Yaratıcı Şehir Ağı'na dahil olmak isteyen Adana ve

diğer şehirlere neler yapmaları gerektiği ve nasıl bir yol izlemeleri gerktiği hususunda yol gösterecek olması çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

3.4. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Adana'nın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na, gastronomi kenti olarak kabul edilmemesinin nedenlerinin saptanması ve bir sonraki başvuruda yinelenmemesi için göz önünde bulundurulması gereken hususların neler olduğu araştırmanın kapsamını oluşturmuştur. Bu bağlamda araştırmada turizm, gastronomi turizmi, Adana şehrinin kendine özgü gastronomik değerleri, Adana şehri için gastronomi turizmi, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına katılma süreci ve katılmanın avantajları, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na gastronomi kenti olarak katılmanın önemi ve Adana şehrine sağlayacağı faydalar, turizm paydaşlarının UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na gastronomi kenti olarak katılımın sağlanması için görüş ve önerileri, 2019 yılında yapılan başvurunun eksikliklerinin tespit edilerek ileriki yıllarda yapılacak başvurularda bu eksikliklerin giderilerek yaratıcı şehirler ağına gastronomi kenti olarak katılmasına katkı sağlanması düşünülmektedir.

Araştırmada yanıtı aranan soruların bilimin bilme yoluna uygun bir biçimde yanıtlanabilmesi için görüşüne başvurulan paydaşlar çalışma grubu ile sınırlı olup, önemli bir kısıtı oluşturmaktadır.

3.5. Araştırma Varsayımları

Araştırma kapsamında yapılandırılmış görüşme formları aracılığıyla elde edilen bilgilerin nesnel ve samimi bir biçimde yanıtlandığı varsayılmıştır.

Ayrıca görüşüne başvurulan katılımcıların Adana'nın turizm paydaşlarını temsil ettikleri varsayılmıştır.

3.6. Araştırma Yöntemi

Bilimsel araştırma; konusu belirlenen bir probleme çözüm bulmak amacı ile bilimsel çalışma basamaklarına uygun olarak veri toplanması, analiz edilmesi, yorumlanması, çözüm yollarının tespit edilmesi ve rapor edilmesi sürecidir (Karasar, 1999). Bilimsel araştırmalar bilinenlerden hareket ederek bilinmeyenlere ulaşmayı hedeflemektedir. Bilimsel çalışma yapan bir araştırmacının hedefi belirlediği konu çerçevesine uygun olarak verilerini güvenilir kaynaklardan belirli bir sistem çerçevesinde toplar, toplanan verilerin analizini yapar, elde ettiği bulguları değerlendirir, bulgular çerçevesinde çözüm önerilerini sunar ve araştırmasını rapor haline getirir (Bedir Erişti, 2013).

Karasar (1999)'a göre bilimsel araştırmalar temel araştırma ve uygulamalı araştırma olarak iki bölüme ayırmaktadır. Temel araştırmalar mevcut bilgilere yeni bilgi eklemek için yapılan araştırmalardır. Temel araştırmalarda açımlama, ayrıntıları belirleme, neden-sonuç ilişkisini belirleme ve kuram geliştirilmesi düzeyleri vardır (Bedir Erişti, 2013). Yapılan tez çalışması temel araştırma bölümünde yer almaktadır.

Betimsel analiz, değişik veri toplama teknikleriyle elde edilen verilerin önceden belirlenen temalara göre özetlenmesi ve yorumlanmasını içeren bir nitel veri analiz türüdür. Bu analiz türünde araştırmacı görüştüğü ya da gözlemiş olduğu bireylerin görüşlerini çarpıcı bir biçimde yansıtabilmek için doğrudan alıntılara sıklıkla yer verebilmektedir. Bu analiz türünde temel amaç elde edilmiş olan bulguların okuyucuya özetlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde sunulmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2003). Nitel araştırma yöntemleri tümevarım yöntemi yaklaşımına dayanarak keşfetmeyi ve ortaya çıkarmayı hedeflemektedir. Nitel araştırmalarda gerçekçi ve bütüncül olarak incelemek için görüşmelerin yapılması ve dokümanların analiz edilmesigibi nitel veri toplama yöntemleri kullanılmaktadır (Çepni, 2014).

Bu çalışmada kullanılan model genel tarama modelleri içinde bulunan örnek olay taramasıdır. Örnek olay araştırılan konuyu temsil niteliğindeki kişilerin ya da kurumların görüşlerinin alınmasını kapsamaktadır (Kılınç, 2007; Seyidoğlu, 2009). Tarama modeli incelenen konunun ya da olayın olduğu şekliyle betimlenmesinin

amaçlandığı bir araştırma tekniğidir. Tarama modelinde incelemeye konu olan olay ya da durum kendi doğal ortamı içerisinde olduğu şekliyle tanıtılmaya çalışılmaktadır. Yani mevcut durum olduğu haliyle ortaya konur (Erdoğan, 2012; Yıldırım ve Şimşek, 2003; Karasar, 1999).

3.7. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi ve Verilerin Toplanması

Nitel yöntemin kullanıldığı araştırmalar görüşme, gözlem ve doküman analizi olarak üç grupta ele alınmaktadır. Görüşme, belirli bir konuda kişilerin bilgileri, duyguları, düşünceleri, beklentilerini yorumlarını, algılarını, tutumlarını anlatma çalışması şeklinde tanımlanabilmektedir. Görüşme yapılarak kişilerin konuyla ilgili bakış açılarının anlaşılması mümkündür (Karataş, 2015). Gözlem incelenecek olan ortamda davranışın ayrıntılı bir şekilde tanımlanması için kullanılan bir yöntemdir. Doküman incelemesi ise konuyla ilgili bilgileri içinde barındıran belge, doküman, makale, kitap dergi, arşiv belgeleri gibi çalışmaların ayrıntılı şekilde incelenmesidir (Yıldırım ve Şimşek, 2018).

Araştırmada; yazın taraması ile ulaşılan bilgiler doğrultusunda araştırmaya konu sorulara geçerli ve güvenilir cevaplar alabilmek amacıyla araştırmacı tarafından bir görüşme formu hazırlandı. Görüşme formu iki bölümden oluşturuldu. Birinci bölümde Adana'nın gastronomi kenti olabilirliğine dair paydaş görüşlerine, ikinci bölümünde ise görüşme yapılan paydaşların demografik özelliklerine yer verildi.

Görüşme, bir kişiyle ya da bir grupla karşılıklı bir şekilde konuşarak, soru sorarak ve alınan bilgileri kayıt ederek yapılan çalışmalara denilmektedir (Arıkan, 2000). Önceden belirlenen bir amaç doğrultusunda soru-cevap şeklinde gerçekleşen bir etkinliktir. Görüşmeler yapılandırılmış görüşme, yarı yapılandırılmış görüşme ve yapılandırılmamış görüşme olarak üç gruba ayrılmaktadır. Yapılandırılmış görüşmelerde sorular ve cevaplar görüşme öncesinde belirlenerek görüşmeye katılan kişilere okunarak cevaplar kayıt altına alınır. Yarı yapılandırılmış görüşmede araştırmacı soruları önceden hazırlar görüşme sırasında görüşmenin seyrine göre sorularda konu dışına çıkılmayacak şekilde küçük değişiklikler yapılabilir.

Yapılandırılmamış görüşmede açık uçlu sorular sorularak görüşmeye katılan kişinin aktif görüşme yapan kişinin pasif olduğu görüşme şeklidir (Çepni, 2014). Araştırma, yapılandırılmış görüşme formları kullanılarak veriler toplanmıştır.

Çalışma kapsamında Adana'da bulunan turizm paydaşlarına araştırmacı tarafından hazırlanan sorular yapılan birebir görüşmelerde yöneltildi. Alınan cevaplar bir yandan not edildi bir yandan da izinleri alınarak kayıt altına alındı. Her paydaş ile görüşülürken konuşma konu dışına çıkıldığında yönlendirme yapılarak asıl konu üzerinde konuşulması sağlandı.

Ancak Türkiye'de ve dünyada yaşanan Covid-19 salgını nedeniyle yüz yüze görüşmeler sınırlı sayıda olmuş ve bazı katılımcılardan veriler bırak-topla tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Bırak-topla tekniğinde görüşme formu katılımcıya elle teslim edilebileceği gibi, posta ya da mail yoluyla gönderilir. Katılımcı doldurmuş olduğu görüşme formunu posta ya da e-mail yoluyla gönderebilir (Arıkan, 2000). Ayrıca doldurulmuş görüşme formları elden de teslim edilebilir. Görüşme formları katılımcılardan bazılarına e-mail yoluyla gönderildi ve aynı yolla alındı.

Görüşmede paydaşlara yöneltilen araştırmacı tarafından hazırlanan sorular aşağıdaki gibidir.

1. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağını duydunuz mu? Bunun hakkında ne biliyorsunuz?
2. Sizce Adana için, Yaratıcı Şehirler Ağı 7 temasından hangisi ya da hangileri uygun olabilir?
3. Şayet yanıtınız Gastronomi ise Adana gastronomi şehri olabilir mi?
4. Adana'nın, gastronomi şehri kıstaslarından hangilerini sağladığını düşünüyorsunuz?
5. Size göre Adana kendine özgü gelişmiş bir gastronomiye sahip mi?
6. Adana'da yeterli sayıda geleneksel restoranlar ve şeflere sahip bir gastronomi topluluğu bulunuyor mu?

7. Sizce Adana'ya özgü geleneksel yemekler yapılırken kullanılan malzemeler herhangi bir değişime uğradı mı?
8. Günümüzün teknoloji ve endüstriyel ilerlemesi karşısında yerel mutfak uygulamaları ve pişirme yöntemleri değişime uğramadan devam ediyor mu?
9. Adana' da geleneksel gıda pazarları ve geleneksel gıda üretimi yapan yerler var mı?
10. Adana yeterli sayıda gastronomi festivallerine ve diğer tanınırlık faaliyetlerine ev sahipliği yapıyor mu?
11. Sizce Adana'da sürdürülebilir (gıda) ürünlerin(in) tanıtımı yeterli ölçüde yapılıyor mu?
12. Geleneksel mutfağın yaygınlaştırılması amacıyla kamuoyu takdirine çalışmak, eğitim kurumlarında beslenmenin teşvik edilmesi, aşçılık okulları müfredatında biyoçeşitliliği koruma programlarının dâhil edilmesi gibi çalışmalar bulunuyor mu?
13. Gastronomi şehri olmanın kente sağlayacağı?
    a. Ekonomik
    b. Kültürel
    c. Sosyal
    d. Çevresel
    e. Politik faydalar sizce neler olabilir.

14. Sağlayacağını öngördüğünüz bu faydaların geçmiş dönem başvurusunun olumsuz sonuçlanmasıyla yitirildiğini düşünüyor muşunuz?

    14.1. Şayet yanıtınız evet ise nasıl?

    14.2. Şayet yanıtını hayır ise nasıl?

15. Sizce Adana'nın geçmiş dönem UNESCOYaratıcı Şehir Ağı başvurusu neden olumsuz sonuçlanmıştır?

16. Eklemek istedikleriniz…

3.8. Verilerin Analizi

Analiz, veriler içinde doğrudan görülmeyen, neden ve nasıl sorularının cevaplarının veriler içerisindeki kavramlar arasındaki ilişkilere bakılarak çıkarılmasına denir (Çepni, 2014). Araştırmada elde edilen veriler nitel analiz yöntemlerinden olan betimsel analiz yöntemi kullanılarak çözümlenmiştir. Elde edilen verilerin analiz edilmesinde kullanılan nitel veri analizi üçe ayrılmaktadır. Birincisi, toplanan verilerin özgünlüğüne bağlı kalarak ve gerekli durumlarda katılımcının söylemlerinden doğrudan alıntı yapılarak verilerin betimsel bir yaklaşım içerisinde sunulmasıdır. İkincisi, veriler betimsel olarak sunulurken belirlenen bazı temalar arasında ilişki kurulur. Üçüncüsü ise, araştırmacı betimsel analiz ve tematik analizle birlikte kendine ait yorumlarını da ekleyerek veri analizi yapabilir. Bir araştırmada bu yaklaşımların üçü birden kullanılarak veri analizinin yapılması da mümkündür (Yıldırım ve Şimşek, 2018; Çepni, 2014).

Veri analizi, nitel araştırmalarda çalışmalarda baştan sona kadar devam eder ve araştırmanın diğer kısımlarından ayrı tutulamayan bir işlemdir. Her araştırmanın kendi durumuna göre değişik özellikler taşımasından dolayı spesifik bir veri analiz yöntemine ihtiyacı olabilmektedir (Karataş, 2015). Betimsel analiz, yapılan görüşmenin sonucunda ulaşılan verilerin düzenlenerek yorumlanmış olarak okurlara sunulmasını amaçlamaktadır. Elde edilen veriler çalışmaya başlarken belirlenen temalar doğrultusunda sınıflandırılarak özetlenir ve yorumlanır. Elde edilen veriler ışığında neden sonuç ilişkisi kurularak karşılaştırmalar yapılır (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Betimsel analiz araştırmacılar tarafından araştırdıkları konuyla ilgili bilgi elde edebilmek için sık başvurulan yöntemlerden birisidir (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2008).

Bu araştırmada yukarıda sayılan seçeneklerin üçü de kullanılmış olup, toplanan verilerin özgünlüğüne bağlı kalarak katılımcının söylemlerinden doğrudan alıntı yapılması seçeneğini diğer ikisine göre daha fazla kullanılmıştır. Verilerin analizi sırasında katılımcıların her birisine bir kod verilmiştir. K1, Birinci katılımcı, K2, 2. katılımcı, K3, 3. katılımcı, K4, 4. katılımcı, K5, 5. katılımcı, K6, 6. katılımcı, K7, 7.

katılımcı, K8, 8. katılımcı, K9, 9. katılımcı, K10, 10. katılımcı, K11, 11. katılımcı, K12, 12. Katılımcı ve K13, 13. katılımcı olarak kodlanmıştır.

3.9. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bir araştırmanın evreni çalışma sonuçlarının genelleştirilmeye çalışıldığı, bulguların tamamından etkilenen alan olarak tanımlanmaktadır. Çoğu araştırmada evrenin tamamına ulaşmak zor olduğu için evrenin bütününü yansıtacak ulaşılabilen bir kısmıyla çalışmanın yürütülmesi uygun olmaktadır. Evreni yansıtan bu çalışma grubu örneklemi oluşturmaktadır. Araştırmada evrenden örneklem seçilmesi bulguların genellenebilir olması bakımından oldukça önemlidir. Araştırmalarda örneklemin evreni temsil gücünün yüksek olması beklenen bir durumdur (Çepni, 2014; Erdoğan, 2012, Karasar, 1999). Yapılan çalışmada araştırmanın evreni Adana şehrinin turizm paydaşları, örneklemi ise turizm paydaşları olan sivil toplum kuruluşlarından, belediyelerden, kültür turizm müdürlüğünden, turizm hizmeti veren kurumlardan yargısal örnekleme ve gönüllülük esasına göre belirlenen 13 kişilik çalışma gurubudur.

3.10. Geçerlik ve Güvenirlik

Nitel araştırmalarda insan deneyimlerinin ve sosyal dünyada gerçekleşen deneyimlerin anlaşılmasına yönelik olmasından dolayı istatistiksel ve deneysel hesaplara dayanmadığı görülmektedir (Brink, 1991). Bir araştırmanın niteliğini kesinliğinin belirlediği düşünülmektedir (Arastaman, Öztürk Fidan ve Fidan, 2018). Araştırmanın kesinliği elde edilen bulguların gerçeğe uygunluğunu gösteren içsel geçerlik, genellenebilir olmasını gösteren dışsal geçerlik, tekrarlanabilir olduğunu gösteren güvenirlik ve araştırmacının tarafsızlığını gösteren nesnellik sağlamaktadır (Guba & Lincoln, 1994). Bir araştırmada düşüncelerini ifade eden katılımcıların soruları cevaplandırırken gerçekçi olması, anlaşılabilir olması, samimi olmaları ve yeterince konuşma hakkına sahip olabilmeleri araştırmanın niteliğini artıran unsulardandır (Carr & Kemmis, 2003). Aynı şekilde araştırmanın soruları ile verilerin toplanma ve analiz edilme tekliklerinin uyumlu olması, veri toplama yöntemlerinin amaca uygunluğu, yazından elde edilen bulgularla desteklenir olması, ulaşılan sonucun kayda değer

olması ve bütün bu unsurların uyumlu bir biçimde olması da araştırmanın niteliğini artıran etkenlerdendir (Eisenhart & Hove, 1992).

Nitel araştırmalar, kişiler ve olaylar üzerinde önceden belirlenen sınırlama bulunmadığından araştırmanın ilerleyişine göre yeni soruların uygulanmasına uygun olacak şekilde esnek bir yapıda olması gerekmektedir (Arastaman vd., 2018). Ayrıca araştırmacının tutumlarının da geçerlik ve güvenirlik sağlanmasında önemli bir etkiye sahip olduğu düşünülmektedir (Creswell & Miller, 2000).

Bir araştırmada geçerlilik elde edilen bulguların ele alınan konuyu ne kadar yansıttığı, güvenirlik ise elde edilen bulguların tekrarlanabilir olduğunu ifade etmek için kullanılan kavramlardır (Çepni, 2014). Geçerlilik iki kısımda ele alınmaktadır. Birincisi belge ve dokümanların gerçek olup olmadığıyla ilgili olan dış geçerlilik ikincisi ise belge ve dokümanların doğru bir biçimde anlaşılmasıyla ilgi olan iç geçerliliktir (Kaptan, 1998). Güvenirlik konusu ele alınırken araştırma tekrar yapılsa aynı sonuçlar elde edilebilir mi konusu üzerinde yoğunlaşılmaktadır. Bir araştırmanın güvenilir olması için takip edilen aynı süreçlerden aynı sonuçların çıkması beklenir (Çepni, 2014).

Güvenilir bir araştırmanın üç özelliğinin olması gerekir. Birincisi elde edilen bulguların aynı araştırmayı yapan başka araştırmacılar tarafından da elde edilebilmesi, ikincisi elde edilen bulguların okuyan herkes tarafından aynı şekilde anlaşılması ve üçüncüsü de elde edilen bulguların isteyen herkes tarafından kullanılabilir olmasıdır (Karasar, 1999; Çepni, 2014).

Yapılan bu araştırmada elde edilen bilgilerin gerçeğe uygunluğu sağlanarak içsel geçerlik, dışsal geçerlik, genellenebilir olması sağlanarak dışsal geçerlilik, tekrarlanabilir olmasıyla güvenirlik ve araştırmacının tarafsız olmasıyla nesnellik sağlanarak geçerlik ve güvenirliği sağlanmıştır.

4. BULGULAR

Adana'nın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Kapsamında "Gastronomi Kenti" olabilirliğine ilişkin paydaşlarla görüşmeler geliştirilmiş olan görüşme formları aracılığıyla yapılmıştır. İki bölümden oluşturulmuş olan görüşme formunun birinci kısmında paydaşların cinsiyet, medeni hal, yaş, eğitim durumları, maddi gelir durumları, çalıştıkları kurum ve Adana şehrinde ikamet sürelerini konu alan demografik özellikler yer alırken; ikinci kısımda "Adana'nın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Kapsamında "Gastronomi Kenti" olabilirliğine ilişkin ilgili paydaş görüşlerini sorgulayan ifadeler yer almıştır. Söz konusu ifadeler UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na üye olma kıstaslarının yanı sıra, araştırmada yanıtı aranan sorulara bilimin bilme yoluna uygun bir biçimde geçerli ve güvenilir yanıtlar sağlayacak bir nitelikte oluşturulmuştur.

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Adana'nın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Kapsamında "Gastronomi Kenti" olabilirliğine ilişkin paydaşlarla görüşmeler yapılmış olup elde edilen bilgiler analiz edilmiştir. Adana'da turizmle sürekli etkileşim içinde olan paydaşlardan 20 kişi ya da kurum ile görüşme talep edilmiştir. Araştırmanın yürütüldüğü süre içerisinde Covid-19 salgınından kaynaklanan bulaş riski nedeniyle ülke genelinde alınan tedbirler ışığında görüşmeler ancak 13 paydaş ile gerçekleştirilebilmiştir.

Adana'nın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Kapsamında "Gastronomi Kenti" olabilirliğine ilişkin toplam 13 paydaşla yapılan görüşmelere katılan paydaşların dördü kadın dokuzu ise erkektir. Tablo 4.1.'de görüşme yapılan katılımcıların cinsiyetlerine göre yüzde dağılımları gösterilmektedir.

Tablo 4.1. Katılımcıların cinsiyete göre dağılımları

Cinsiyet	Sayı	Yüzde	Birikimli %
Kadın	4	30,77	30,77
Erkek	9	69,23	100
Toplam	**13**	**100**	

Tablo 4.1.'de görüldüğü gibi görüşme yapılan paydaşların %30,77'sını kadınlar %69,23'ini erkekler oluşturmaktadır.

Adana'nın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Kapsamında "Gastronomi Kenti" olabilirliğine ilişkin paydaş görüşlerinin öğrenilmesi amacıyla yapılan görüşmelere katılan paydaşların medeni hallerine göre dağılımları Tablo 4.2.'de gösterilmiştir. Görüşmeye katılan paydaşların birinin bekâr, onunun evli, birinin boşanmış ve birinin ise dul olduğu görülmektedir.

Tablo 4.2. Katılımcıların medeni hallerine göre dağılımları

Medeni Hal	Sayı	Yüzde	Birikimli %
Evli	10	76,93	76,93
Bekâr	1	7,69	84,62
Boşanmış	1	7,69	92,31
Dul	1	7,69	100
Toplam	**13**	**100**	

Adana'nın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Kapsamında "Gastronomi Kenti" olabilirliğine ilişkin yapılan görüşmelere katılan paydaşların %76,93'ünün evli, %7,69'unun bekâr, %7,69'unun boşanmış ve %7,59'unun dul olduğu bulgulanmıştır.

Adana'nın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Kapsamında "Gastronomi Kenti" olabilirliğine ilişkin paydaş görüşlerinin öğrenilmesi amacıyla yapılan görüşmelere katılan paydaşların yaşlarına göre dağılımları Tablo 4.2.'de gösterilmiştir. Görüşmeye

katılan paydaşlar içerisinde 18-24 yaş arasında ve 25-34 yaş aralığında kimse bulunmazken 35-44 yaş aralığında yedi kişi, 45-54 yaş aralığında dört kişi ve 55-64 yaş aralığında ise iki kişi olduğu görülmektedir.

Tablo 4.3. Katılımcıların yaşlarına göre dağılımları

Katılımcıların yaşı	**Sayı**	**Yüzde**	**Birikimli %**
18 – 24	-	-	-
25 – 34	-	-	-
35 – 44	7	53,85	53,85
45 – 54	4	30,77	84,62
55 – 64	2	15,38	100
65 ve üzeri			
Toplam	**13**	**100**	

Tablo 4.3.'te görüldüğü gibi paydaşlarla yapılan görüşmeye katılan kişilerin yaş dağılımlarına bakıldığında %53,85'inin 35-44 yaş aralığında, %30,77'sinin 45-54 yaş aralığında, %15,38'inin 55-64 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Birikimli olarak bakıldığında ise katılımcıların %53,85'inin 44 yaş altında, %84,62'sinin 54 yaş altında ve %100'ünün 64 yaş altında olduğu görülmektedir.

Adana'nın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Kapsamında "Gastronomi Kenti" olabilirliğine ilişkin paydaş görüşlerinin öğrenilmesi amacıyla yapılan görüşmelere katılan paydaşların eğitim duruma göre dağılımları Tablo 4.4.'de gösterilmiştir. Görüşmeye katılan paydaşlardan birinin ortaokul, ikisinin lise, üçünün ön lisans, beşinin lisans, birinin yüksek lisans ve ikisinin ise doktora mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcılar içerisinde okur-yazar olmayan hiç kimsenin olmadığı, en düşük eğitim seviyesinin ise ortaokul mezuniyeti olduğu bulgulanmıştır.

Tablo 4.4. Katılımcıların eğitim durumuna göre dağılımları

Katılımcıların Eğitim Durumları	Sayı	Yüzde	Birikimli %
Okur-yazar değil	-	-	-
İlkokul	-	-	-
Ortaokul	1	7,69	7,69
Lise	1	7,69	15,38
Ön lisans	3	23,08	38,46
Lisans	5	38,46	76,92
Yüksek lisans	1	7,69	84,61
Doktora	2	15,39	100
Toplam	**13**	**100**	

Tablo 4.4.'e bakıldığında görüşme yapılan paydaşların %7,69'unun ortaokul, %7,69'unun lise, %23,08'inin ön lisans, %38,46'sının lisans, %7,69'unun yüksek lisans ve %15,39'ununise doktora eğitimi yapmış kişiler olduğu görülmektedir.

Adana'nın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Kapsamında "Gastronomi Kenti" olabilirliğine ilişkin paydaş görüşlerinin öğrenilmesi amacıyla yapılan görüşmelere katılan paydaşların gelir durumlarına göre dağılımları Tablo 4.5.'de gösterilmiştir. Görüşmeye katılan paydaşlardan dördünün aylık gelirinin 3001–4000 TL, birinin 4001–5000 TL ve sekizinin 5001 TL üzerinde olduğu görülmektedir.

Tablo 4.5. Katılımcıların gelir durumuna göre dağılımları

Katılımcıların Gelir Durumları (TL)	Sayı	Yüzde	Birikimli %
Asgari ücret veya daha az	-	-	-
2354 – 3000	-	-	-

Tablo 4.5'in devamı

3001 – 4000	4	30,77	30,77
4001 – 5000	1	7,69	38,46
5001 ve üzeri	8	61,54	100
Toplam	**13**	**100**	

Tablo 4.5.'de görüldüğü gibi görüşmeye katılan paydaşlardan %30,77'sinin 3001–4000 TL, %7,69'unun 4001–5000 TL ve %61,54'ünün ise 5001 TL üzerinde ortalama aylık gelire sahip olduğu bulgulanmıştır.

Adana'nın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Kapsamında "Gastronomi Kenti" olabilirliğine ilişkin paydaş görüşlerinin öğrenilmesi amacıyla yapılan görüşmelere katılan paydaşların çalıştıkları kurumlara ve taşımış oldukları pozisyonlara göre dağılımları Tablo 4.6.'da gösterilmektedir.

Tablo 4.6. Katılımcıların çalıştıkları kurum ve kurumdaki pozisyonları

Sıra No	**Katılımcıların Kurumu**	**Kurumdaki pozisyonu**
K1	Adana Pastacılar Derneği	Çalışan
K2	Adana Büyükşehir Belediyesi	Şube Müdürü
K3	Adana Pastacılar Derneği	Yönetim Kurulu Başkanı
K4	Adana Ticaret Odası	Genel Sekreter Yardımcısı
K5	İl Kültür Turizm Müdürlüğü	Folklor Araştırmacısı
K6	Aşçılar Derneği	Dernek Başkanı
K7	Sheraton Grand Adana Hotel	Genel Müdür
K8	Tüm Aşçılar ve Pastacılar Konfederasyonu (Taşpakon)	Resim ve Yemek Eğitmeni

Tablo 4.6'nın devamı

K9	Aşçılar Derneği	Dernek Başkan Yardımcısı
K10	Çukurova Kalkınma Ajansı	Koordinatör
K11	Halk Eğitim Merkezi	Aşçı ve Aşçı Eğitmeni
K12	Tüm Restoran ve Turizmciler Derneği (TÜRES)	Dernek Başkanı
K13	Çukurova Turistik Otelciler Birliği (ÇUKTOB)	Yönetim Kurulu Başkanı

Tablo 4.6'da görüldüğü gibi katılımcılardan ikisinin Adana Pastacılar Derneği'nde, birinin Adana Büyükşehir Belediyesi'nde, birinin Adana Ticaret Odası'nda, birinin Adana İl Kültür Turizm Müdürlüğü'nde, ikisinin Aşçılar Derneği'nde, birinin Sheraton Grand Adana Hotel'de, birinin Tüm Aşçılar ve Pastacılar Konfederasyonu'nda, birinin Çukurova Kalkınma Ajansı'nda, birinin Halk Eğitim Merkezi'nde, birinin Tüm Restoran ve Turizmciler Derneği'nde ve bir kişinin de Çukurova Turistik Otelciler Birliği'nde (ÇUKTOB) çalıştığı bulgulanmıştır.

Adana'nın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Kapsamında "Gastronomi Kenti" olabilirliğine ilişkin paydaş görüşlerinin öğrenilmesi amacıyla yapılan görüşmelere katılan paydaşların Adana'da ikamet etme sürelerine göre dağılımları Tablo 4.7'de gösterilmiştir. Görüşmeye katılan paydaşlardan birinin Adana'daki ikamet süresinin altı ila 10 yıl arasında, birinin 11-15 yıl arasında ve on birinin ise 20 yıldan daha fazla bir süredir Adana'da yaşadığı bulgulanmıştır.

Tablo 4.7. Katılımcıların Adana'da ikamet sürelerine göre dağılımları

Adana'da ikamet süresi	**Sayı**	**Yüzde**	**Birikimli %**
1 yıldan az	-	-	-
1 – 5 yıl	-	-	-

Tablo 4.7'nin devamı

6 – 10 yıl	1	7,69	7,69
11 – 15 yıl	1	7,69	15,38
16 – 20 yıl			15,38
20 yıl ve üzeri	11	84,62	100
Toplam	**13**	**100**	

Tablo 4.7.'de görüldüğü gibi görüşme yapılan paydaşların %7,69'unun Adana'da altı ila 10 yıl, %7,69'unun 11-15 yıl arasında ikamet ettiği ve %84,62'sinin ise 20 yıldan daha uzun süredir ikamet ettikleri görülmektedir.

4.2. Turizm Paydaşlarının UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında Adana'nın Gastronomi Şehri Olmasıyla İlgili Görüşleri

Adana şehrinin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Kapsamında "Gastronomi Kenti" olabilirliğine ilişkin paydaş görüşleri ve geleceğe yönelik önerilerini belirlemek amacıyla paydaşlara yöneltilen sorular ve alınan cevaplar izleyen alt başlıklarda verilmiştir.

4.2.1. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağını Duydunuz mu? Bunun Hakkında Ne Biliyorsunuz?

Görüşmeye katılan turizm paydaşlarına "UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nı duydunuz mu? Bunun hakkında ne biliyorsunuz?" Şeklinde yöneltilen soruya paydaşların tamamı UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağını duyduklarını ve bu konuda bilgi sahibi olduklarını belirttiler.

K4 program hakkında detaylı bilgisi olduğunu belirtirken, K1, K2, K3, K5, K7 ve K9 2004 yılında kurulduğunu çeşitli bölgelerden, farklı gelir seviyesindeki, farklı kapasite ve nüfusa sahip olan şehirleri yaratıcılık alanında iş birliğini geliştirme amacı güden

bir kuruluş olduğunu belirtmişlerdir. K6, K8, K12 ve K13 temalara değinirken K19 ve K11 şehirlerarası iş birliğine vurgu yapmıştır.

Yöneltilen soruya K1 kodu verilen birinci katılımcı: *"Evet duydum kentsel kalkınma için stratejik unsur olarak yaratıcılığın belirlendiği şehirler ile 2004 yılında kurulmuştur. Şehir ve ülkeler arasında iş birliğini geliştirme amacı gütmektedir".*

Sorulan soruya K2 kodu verilen ikinci katılımcı: *"Evet duydum. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Programı (Creative Cities Network), UNESCO tarafından 2004 yılında kurulumuş olup, çeşitli bölgelerden, farklı gelir seviyeleri, kapasite ve nüfusa sahip şehirleri yaratıcı endüstriler alanında çalışmak üzere bir araya getiren bir girişimdir. Şehirler tarihi ve kültürel geçmişleri ve çeşitli kültür aktörlerini bir arada bulunduran dinamik yapılarıyla yaratıcılığın yeni boyutlarını üretmeye ve keşfetmeye muktedirdirler. Program, yerel aktörler tarafından yürütülen kültürel endüstrilerin yaratıcı, ekonomik, sosyal potansiyelini geliştirmeyi amaçlamakta ve bu sebeple UNESCO'nun kültürel çeşitlilik ideallerini desteklemektedir. Yaratıcı Şehirler Ağı, şehirler tarafından kendi yetenek ve enerjilerini yönlendirecekleri yaratıcı endüstri sektörü tercihlerine göre seçilebilecek yedi tema etrafında şekillendirilmiştir. Bu temalar edebiyat, film, müzik, zanaat ve halk sanatları, tasarım, gastronomi ve medya sanatları olarak belirlenmiştir. Hâlihazırda, Yaratıcı Şehirler Ağı'nın 246 üyesi bulunmaktadır".*

Yöneltilen soruya K3 kodu verilen üçüncü katılımcı: *"Evet. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Programı (Creative Cities Network), UNESCO tarafından 2004 yılında oluşturulmuş olup, çeşitli bölgelerden, farklı gelir seviyeleri, kapasite ve nüfusa sahip şehirleri yaratıcı endüstriler alanında çalışmak üzere bir araya getiren bir girişimdir".*

Yöneltilen soruya K4 kodu verilen dördüncü katılımcı K4: *"Duydum. Program ve detayları hakkında kapsamlı bilgim var".*

Konuyla ilgili K5 (5. katılımcı): "*Evet duydum. UNESCO eğitim, bilim, tarih, kültür alanında geleneksel çalışmaları koruma altına alan topluluk Yaratıcı Şehirler Ağı ise birçok şehri sanat, edebiyat, gastronomi alanında değerlendiren vebu değerleri himayesine altına alarak dünyaya tanıtan bir program".*

K6: *"Evet biliyorum. Yaratıcı şehirler ağı tarafından şehirler tarafından kendi yetenek ve enerjilerini, yaratıcı yönlendirecekleri sektörü tercihlerine göre seçebilecekleri yedi tema etrafında şekillendirilmiştir. Bu temalar edebiyat, film, müzik, zanaat, gastronomi, tasarım, halk sanatları ve medya sanatları olarak belirlenmiştir".*

K7: *"Evet duydum. UNESCO tarafından 2004 yılında yaratılmış çeşitli bölgelerden farklı gelir seviye ve nüfusa sahip şehirlerin yaratıcı endüstrilerini ortaya çıkartmak üzere kurulmuş bir girişimdir".*

K8: *"Evet duydum ve okudum, bir şehrin sinema, müzik, gastronomi, tiyatro gibi faaliyetlerle yaratıcı şehir olma unvanıdır".*

K9: *"Evet duydum. Birleşmiş Milletler'e bağlı bir kuruluş olan UNESCO'nun amacı, milletlerarasında eğitim, bilim, kültür alanlarında iş birliğini gerçekleştirip, yakınlaşmayı sağlamak amaçlı olduğunu biliyorum".*

K10: *"UNESCO eğitim bilim ve kültür örgütüdür. Bin dokuz kırk da kurulmuştur. UNESCO yaratıcı şehir ağı ise yaratıcı şehirler arasındaki iş birliğini desteklemek için başlatılan bir projedir".*

K11: *"UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı, yaratıcı şehirler arasındaki iş birliğini desteklemek için başlatılan bir projedir".*

K12: *"Evet biliyorum. Yaratıcı Şehirler Ağı yedi tema etrafından şekillenmiş bir projedir".*

K13: *"Evet duydum ve biliyorum. İki bin on dokuz yılında Adana ilimizin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'ndaki temalardan Gastronomi Şehri adaylık başvurusu komitesinde yer aldım. Oradan biliyorum".*

Şeklinde cevap vermişlerdir.

4.2.2. Sizce Adana için, Yaratıcı Şehirler Ağı Yedi Temasından Hangisi Ya da Hangileri Uygun Olabilir?

Katılımcılara yöneltilen "Sizce Adana için, Yaratıcı Şehirler Ağı yedi temasından hangisi ya da hangileri uygun olabilir?" sorusuna verdikleri cevaplara bakıldığında;

K1: *"gastronomi, sinema ve edebiyat"* K2, *"gastronomi"* K3, *"gastronomi ve sinema"* K4; *"gastronomi ve sinema"* K5; *"gastronomi, edebiyat ve sinema"* K6; *"Gastronomi, film, müzik ve edebiyat"* K7; *"Gastronomi"* K8; *"Gastronomi, müzik ve tiyatro"* K9; *"Gastronomi"* K10; *"Gastronomi"* K11; *"Gastronomi, sinema ve edebiyat"* K12 *"Gastronomi, film ve edebiyat" ve son olarak* K13;*"Gastronomi"* şeklinde cevap vermişlerdir.

K5: *"Gastronomi, edebiyat, sinema olabilir. Çünkü Adana geniş kültür yelpazesine ve zengin bir içeriğe sahip bir şehirdir"*ifadelerini kullanmıştır.

K7: *"Gastronomi, 2019 yılında başvurulmasına rağmen kaybettik. Afyonkarahisar ve Bursa'yla yarıştık fakat seçilemedik, Afyonkarahisar seçildi".*

K8: *"Adana gastronomi kültürü ile gastronomi alanı için uygun bir şehir olarak görülmektedir".*

K11:*"En başta Gastronomi, sinema ve edebiyat alanında olabilir".*

K12: *"Adana ilk olarak gastronomi, film ve edebiyat dalında olabilir".*

K13: *"Bana göre Adana Yaratıcı Şehirler Ağı yedi temasının tamamına uygun olmakla birlikte en çok Gastronomi Şehri teması bakımından daha güçlüdür"* şeklinde cevap vermişlerdir.

4.2.3. Şayet Yanıtınız Gastronomi ise Adana Gastronomi Şehri Olabilir mi? Sorusuna Alınan Cevaplar

Katılımcılara yöneltilen ikinci soruya verdikleri cevabın devamı şeklinde olan "*şayet yanıtınız gastronomi ise Adana gastronomi şehri olabilir mi*?" şeklinde yöneltilen soruya bütün katılımcılar olabilir şeklinde cevap vermişlerdir.

K1: *"Bölgenin karakteristik özelliği, gelişmiş yemek kültürü, tarımsal ürün çeşitliliği ve bunların biraraya gelmesiyle oluşan mutfak unsuru buna müsait".*

K2: *"Adana tarihi ve kültürü kadar zengin bir mutfağa da sahiptir. Kendine has yemek kültürüne sahip birçok medeniyete ev sahipliği yapmış, bu medeniyetlerin yemeklerini kendi damak zevkine uygun olarak birleştirmeyi ve günümüze taşımayı başarmıştır. Tarih akışı içinde Adana mutfağı Batı'nın, Yakın Doğu'nun, Arap kültürünün ve hepsinin üstünde de Anadolu ve Türk mutfağının etkisi altında kalarak kendine özgü bir lezzet sentezi oluşturmuştur".*

K3: *"Kökleşmiş mutfak kültürüne sahip Adana yemekleri envanteri asırlardır bir zaman tüneli içinde birçok aşçı, lokantacı, ev hanımı tarafından elden ele dilden dile aktarılarak bugünlere getirilmiştir. Adana'da yemek yemek bir kültürdür, özellikle de Adana yemekleri, Türk yemek kültürünün vazgeçilmez bir parçasını oluşturmaktadır".*

K4: *"Kesinlikle olur. Şehir Ortadoğu, Asya, Akdeniz mutfaklarının sentezidir. 200'den fazla yemek mevcuttur".*

K5: *Evet olabilir çünkü Adana zengin mutfağı ve mangal kültürü ile kendinden çokça söz ettirmektedir. Ayrıca Adana mutfağında 300'den fazla yemek bulunmaktadır".*

K6: *"Evet olabilir. Gastronomi denilince ilk akla gelen şehirlerden birisidir Adana. Birçok ünlü lezzetli kebapları, yemekleri ve tatlıları vardır. Adana'ya sırf bu lezzetleri tatmak için gelen misafirlerimiz şehirlerarası ziyaretlerde rotayı Adana'ya çeviren misafirlerimiz vardır".*

K7: *"Olabilir, turizmci olduğum için bu konularla ilgileniyorum ve bu komisyon çalışmalarının bir kısmına da bizzat katıldım. Profesyonel bir kurum tarafından yönetilmelidir. Bu işin içinde valilik belediyeler ve odalar, sivil toplum örgütleri bulunmalıdır. Ancak hazırlanacak dosyanın son derece profesyonel bir şekilde hazırlanması gerekmektedir".*

K8: *"... Adana bir Gastronomi şehridir, herkes Adana'ya sadece yemek için bile geliyor".*

K9: *"Kesinlikle olabilir ve kesinlikle olması gerektiğini de düşünüyorum. Çünkü Adana yöresel yemeği olsun, restoran, kafe vb. işletmeleriyle zengin kültüre sahip bir şehirdir. Adana'ya gelen ister yabancı turist ister kendi vatandaşlarımız olsun her adımda karnını doyuracak ve kendi damak zevkine göre yiyecek içecek bulabileceği mutlaka restoran veya kafe bulur. Ayrıca diğer şehirlerimiz ve ülkelere göre fiyat konusunda daha uygun olduğunu düşünüyorum".*

K10: *"Olabilir. Adana gastronomi şehri olmayı fazlasıyla hak eden bir şehir. Zengin mutfağı ve yemekleri ile dikkat çeken bir şehir. Gastronomi ile bütünleşmiş eğlence anlayışı, sosyal canlılık ve güçlü iç talepleri karşılayan, köklü lokantacılık ve sokak lezzetleri kültürü olan bir şehir".*

K11: *"Evet olabilir Adana çok geniş bir yemek kültürüne sahiptir ve çok fazla gastronomik ürünler bulunmaktadır".*

K12: *"Olabilir. Adana kendine has lezzette yemeklere sahip bir şehir ve bu yönüyle de adından çokça söz ettirmektedir. İnsanlara Adana denildiğinde akla ilk gelen çağrışım*

Adana kebap, şalgam ve acılı yemekleridir. Adana gastronomi ile bağdaştırılan toplumda da bu yönüyle akıllarda kalan bir şehrimizdir".

K13: *"Evet. Adana kesinlikle Gastronomi Şehri olabilir"* Şeklinde cevap vermişlerdir.

4.2.4. Adana'nın, Gastronomi Şehri Kıstaslarından Hangilerini Sağladığını Düşünüyorsunuz?

Katılımcılara "Adana'nın gastronomi şehri kıstaslarından hangilerini sağladığını düşünüyorsunuz" şeklinde sorulan soruya, katılımcıların çoğunluğu hepsinin sağlandığını düşündüklerini belirtmişlerdir.

K1: *"Hemen hemen hepsini sağladığını düşünüyorum".*

K2: *"... çoğunu karşıladığını düşünüyorum..."*

K3: "*Adana gastronomi kenti kıstaslarından birçoğunu karşıladığını düşünüyorum. Çünkü Adana'da bulunan gastronomi unsurları ve bu doğrultuda yapılanlar bunu gösteriyor".*

K4: *"Kültür, çeşitlilik, yerellik, kültürün her ögesinde gastronomiyle etkileşim mevcut".*

K5: *"Gastronomi kıstaslarından birçoğunu sağladığını düşünüyorum. Gastronomik ürün çeşitliği, gelişmiş mutfağı yapılan festivalleri, yöresel yemekleri, ürün yetiştireceği verimli toprakları ve bunların kurum ve insanlara sunabilecek topluluklara sahip olması buna bir örnektir".*

K6: *"Kıstasların birçoğunu sağlamaktadır. Kendine özgü mutfağa sahip olması tanınan lezzetleri festivalleri gıda üretimleri ile söz konusu koşulları sağladığını düşünüyorum".*

K7: *"Yemek çeşitliliği. Özellikle Adana kebabı, Adana'nın tüm Dünya ve Türkiye tarafından ünlü ve tanınır olmasını sağlamıştır".*

K8: *"Adana'nın gastronomi açısından en büyük etkeni sokak lezzetleridir. Türk yemek kültürünün bir parçası olan ayakta atıştırmak veya sokak yiyecekleri tüketme alışkanlığı Adana'daki günlük yaşamın bir parçasıdır. Adana yeme eylemi üç öğünden ziyade 24 saat devam eder. Bu durum; sokak yiyeceklerinin günün her saatine yayılmasına ve günün saatlerine göre çeşitlilik göstermesini sağlar".*

K9: *"Adana sunulan kıstaslardan birçoğunu sağlamaktadır".*

K10: *"Yeterli nitelik ve nicelikte konaklama imkânı, gelişmiş gıda sektörü, gastronomi alanında düzenlenen festivaller, kurumlar bazında gastronomi alanında üst düzey farkındalıkları, ilin üst düzey yönetiminde gastronominin geliştirilmesine yönelik irade ve iş birliği ile Adana sunulan kıstasların hemen hemen hepsini sağlamaktadır".*

K11: *"Adana en başta lezzetli yemekleri olan mutfağı ile bu kıstası sağlamakta daha sonrasında yapılan festivalleri, coğrafi işaret alan ürünleri ve mutfağı ile adından söz ettirmesi yani tanınırlığı ile sağlamaktadır".*

K12: *"Adana öngörülen kıstasların hemen hemen hepsine sahiptir".*

K13: *"Gastronominin içeriğine baktığınızda iyi bir tarım altyapısının olması önemlidir. Adana ülkemizin en büyük ovalarından birisi olan Çukurova'da yer almaktadır. Bu nedenle ülke tarımında çok önemli bir yerde yer almaktadır"*şeklinde cevap vermişlerdir.

4.2.5. Size Göre Adana Kendine Özgü Gelişmiş Bir Gastronomiye Sahip mi?

"Size göre Adana kendine özgü gelişmiş bir gastronomiye sahip mi?" şeklinde yöneltilen soruya katılımcıların tamamı Adana'nın kendine özgü gelişmiş bir gastronomiye sahip olduğu yönünde görüş belirtmişlerdir.

K1: *"Evet sahip, Adana bugün değil geçmişten günümüze lezzetiyle adından söz ettiren bir mutfağa ve bu mutfak için ürün yetiştirebileceği verimli topraklara sahiptir".*

K2: "*Adana yöresine baktığımızda yağlı, acılı, hamurlu ve et ağırlıklı yemeklerin ön plana çıktığı görülmektedir. Bu yemeklerin en büyük özelliği bolca et, un, bulgur, sebze, baharat ve yağlı malzemelerin kullanılmasıdır. Hemen hemen her evde bir et kütüğü ile tokmağı, hamur tahtası ve sac gibi araç gereçler ve çeşitli acılı baharatlar, tahin, pekmez gibi tamamlayıcı tatlar muhakkak bulunmaktadır. Aynı zamanda süt, yoğurt, peynir, çökelek de mutfaklarda bol miktarda yer alan ürünlerdir. Bakliyat türleri de sebze yemekleri ve çorbalarda genellikle et ile birlikte bol miktarda kullanılmaktadır. Adana yemekleri arasında en ünlüsü elde zırh ile kıyılan özel etten yapılan "Adana kebaptır". Adana kebabının yanında servis edilen bol yeşillik ve yöreye özgü sebzelerle yapılan salatalara ek olarak pancar ve siyah havuçtan yapılan şalgam suyu ikram edilmektedir. Özellikle turunç mevsiminde kebap ve salataları tatlandırmak amacıyla ekşi bir aroması olan turunç suyu kullanılır".*

K3: *"Adana tarihi ve kültürü kadar zengin bir mutfağa da sahiptir. Kendine has yemek kültürüne sahip birçok medeniyete ev sahipliği yapmış, bu medeniyetlerin yemeklerini kendi damak zevkine uygun olarak birleştirmeyi ve günümüze taşımayı başarmıştır. Tarih akışı içinde Adana mutfağı Batı'nın, Yakın Doğu'nun, Arap kültürünün ve hepsinin üstünde de Anadolu ve Türk mutfağının etkisi altında kalarak kendine özgü bir lezzet sentezi oluşturmuştur".*

K5: *"Evet sahip kendine özgü lezzetleriyle kendini uluslararası alanda tanıtmış olabilmesi Adana kebap ve şalgam, kendine has tatlıları, sakatat yeme alışkanlığı ile kendini duyurmuş olmasıyla ve yine çok çeşit yemekleriyle kendi gastronomisine sahip bir şehirdir".*

K6: *"Evet, kendine has zırhlanmış et ile yapılan Adana kebabı, şalgam, içli köfte, analı kızlı çorbası, sarmısaklı köftesi, bicibicisi, karakuş tatlısı, halka tatlısı ve sakatat (şırdan, mumbar) lezzetleriyle Adana kendine özgü gastronomiye sahiptir".*

K7: *"Evet. Tanıtım ve sunum çok önemli. Şehrin önemli yerlerinin ortaya çıkartılması lazım. Müzeler ören yerleri parklar Adana için baraj gölü ve Seyhan nehri ayrıca ünlü gurmeler mutfak şefleri blogger ve turizimciler Adana'ya davet edilerek Adana ve yemeklerinin tanıtımları yapılmalı. Hoş birkaç yıldır profesyonel bir şekilde de yapılıyor örneğin lezzet festivali".*

K8: *"Adana'ya özgü sokak yiyecek ve içecek arasında yer alan ve son dönemde turistik anlamda önplana çıkan bazı lezzetleri şu şekilde sıralayabiliriz:*

> *Yemekler; Adana kebap, ciğer, şırdan, mumbar, kırkkat, sıkma, gözleme, kol böreği, Atıştırmalıklar; Taban simidi ve kazan simidi.*
>
> *İçecekler; şalgam, aşlama.*
>
> *Tatlılar; Bici bici, halka tatlı, burma tatlı, karakuş, taş kadayıf, şam tatlı, tulumba tatlısı.*
>
> *Meyveler; hint inciri".*

K9: *"Adana gastronomi alanında dünya çapında bir kent olup bu konudaki zenginliği çok iyi bilinen bir şehirdir. Ayrıca Dünya'nın en iyi geleneksel yemekleri arasında Türkiye'den beş lezzet yer almakta ve bu lezzetlerin ikinci sırasında Adana Kebap bulunmaktadır (Türkiye'den listeye giren diğer lezzetler ise; biber dolması, sarma, köfte ve döner). Adana sadece kebabı değil daha tanıtılması gereken birçok lezzete de sahip. Bunlar Adana kebap ve yanında Adana'ya has yeşillikler ve beş çeşit salata ile sunumuyla, Adana güveci, Adana böreği, içli köfte, analı kızlı, yüksük çorbası, ciğer salatası, kebap çeşitleri, sakatat (şırdan, mumbar) şalgam ve kendine has yapımı ile muzlu süt, karakuş tatlısı, halka tatlı, taşkadayıf tatlısı, bayram kömbesi gibi geniş mutfak kültürüyle kendine özgü gastronomiye sahiptir".*

K10: *"Evet sahiptir. Adana imajında kebap ve şalgam başta olmak üzere diğer yiyecek ve içecekler çok önemli yere sahiptir. Adana usulü içli köfte, analı kızlı, Adana güveci, Adana böreği, şırdan, mumbar, sıkma, taş kadayıf, halka ve karakuş tatlısı, muzlu süt,*

cezerye gibi daha birçok lezzet vardır. Bunların dışında ıspanaklı sac böreği, mercimekli bulgur pilavı, kuru patlıcan biber dolması, yüksük çorbası, gerdan paçası, babagannuş, kısır, mercimekli köfte, tahinli lahana sarması, ıspanaklı börek, döğme pilavı, bamya dolması, kaynar, dul avrat çorbası, dalak dolması, bezirgani, namaz çorbası, mileytüt, tahin salatası, tahinli lahana sarması, çilek suyu, gelin hanım tatlısı gibi yöreye özgü veya Adana'da yapımı diğer bölgelere göre farklılaşan çok sayıda yiyecek ve içecek bulunmaktadır. Bu yüzden Adana kendine özgü gastronomiye fazlasıyla sahiptir".

K11: *"Evet. Adana'ya özgü kebap, sadece sabah belli saatler arasında satışı yapılan Adana böreği, şalgam, muzlu süt, sakatat ürünleri ve tatlılarıyla fazlasıyla sahiptir".*

K12: *"Evet kesinlikle sahip, Adana kebabı, Adana usulü içli köftesi, Analı kızlı, yüksük çorbası, Adana sıkması, şalgamı, muzlu sütü ve daha birçok lezzeti ile kendi gastronomisini oluşturmuş bir şehirdir".*

K13: *"Evet sahip, özellikle Adana'da kendi adıyla anılan Adana kebabı bile büyük bir değerdir. Bunun dışında Adana'nın çok zengin bir mutfak kültürü ve yemekleri bulunmaktadır"*şeklinde cevap vermişlerdir.

4.2.6. Adana'da Yeterli Sayıda Restoranlar ve Şeflere Sahip Bir Gastronomi Topluluğu Bulunuyor mu?

Katılımcılara "Adana'da yeterli sayıda geleneksel restoranlar ve şeflere sahip bir gastronomi topluluğu bulunuyor mu?" şeklinde yöneltieln soruya katılımcıların çoğunluğu Adana'da yeterli sayıda restoranlar ve şeflerin bulunduğu yönünde görüş belirtmişlerdir. K13 Adana mutfağının geleneksel ev yemekleri için lokanta tarzı yemek yenilecek yerlerin yeterli olmadığını belirtmiştir.

K1: *"Evet bulunuyor, çok sayıda köklü işletme bulunduğu gibi sokak lezzetleri de ön plandadır. Bunlar tablacı olarak adlandırdığımız sokak kebapçılarıdır".*

K2: "*Adana'da lokantalarda yemek yeme kültürü asırlardır devam eden bir yaşam felsefesidir. Bugüne kadar çok sayıdaki tarihi restoranlardan ekonomik sebepler, aile işletmelerinin üçüncü kuşaklarında yaşanan problemleri gibi birçok etken birçoğunun kapanmasına yol açmış veya el değiştirmeleri sonucunu doğurmuştur. Adana'da gelenekselleşmiş 50 yılın üzerindeki tarihi restoran ve işletmeler aşağıda kronolojik olarak sıralanmış olup bu restoranlardan ve işletmelerden bir kısmı 100 yılı aşkın süredir hizmet vermeye devam etmektedir. Adana'nın sahip olduğu zengin gastronomi kültürü çok eski yıllara dayanmaktadır. Sahip olduğu bu potansiyel yıllar içerisinde bu konuda faaliyet gösteren birçok sivil toplum örgütünün kurulmasına neden olmuştur. Adana'da gastronomi konusunda faaliyet ve destek veren dernek ve odalardan bazıları şunlardır:*

1. *Adana Ticaret Odası – 1894*
2. *Adana Çiftçiler Birliği – 1930*
3. *Adana Esnaf ve Sanatkârlar Odası – 1964*
4. *Adana Kebapçılar ve Lokantacılar Odası – 1965*
5. *Ceyhan Lokantacılar ve Kebapçılar Odası – 1966*
6. *Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) Adana Bölgesel Yürütme Kurulu – 1980*
7. *Çukurova Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği (ÇUKTOB)-1991*
8. *Mutfak Dostları Derneği Adana Temsilciliği – 1998*
9. *Türkiye Restaurant İşletmecileri ve Gastronomi Derneği Adana Temsilciliği (TURYİD)-2003*
10. *Çukurova Aşçılar Derneği-2007*
11. *Chaîne Des Rôtisseurs Bailliage Régional d'Adana-2010*
12. *Gastronomi Turizmi Derneği Adana Temsilciliği-2014*
13. *Adana Aşçılar ve Pastacılar Derneği-2016*
14. *Kınalı Eller Kadın Kooperatifi-2018"*

K3: *"Adana'da dışarıda yemek yeme alışkanlığı çok eskilere dayanmaktadır. Bu yüzden yeterli sayıda restoranlar mevcuttur. Hatta bu restoranların birçoğu çok eski zamanlardan kalmadır".*

K4: *"Yeterli sayıda mevcuttur".*

K5: *"Evet. Adana'da çok fazla Adana mutfağının lezzetlerini önümüze seren restoran bulunmakta bu restoranların yanı sıra Adana lezzetlerini sunabilecek sokak tablacıları, küçük kebap salonları da mevcuttur".*

K6: *"Yeterli sayıda, köklü yöresel restoranlarımızda sokak arası ocak başı kebapçılarımızda mevcuttur. Hepsi de çok lezzetli bir şekilde sunum yapmaktadır. Aşçılar derneği ve pastacılar derneği gibi gastronomi topluluğumuz da bulunmaktadır".*

K7: *"Evet yeterlidir. Ayrıca Gastronomi ve turizm çalışmaları için iki adet gastronomi derneğine ek Çukurova Otelciler Birliği ve Çukurova Aşçılar Derneği bulunmaktadır".*

K8: *"Adana her köşede (adım başı) restoran, kebapçı, tablacı (seyyar satıcı), tatlıcı, şalgamcı vb. seçeneklerin yer aldığı usta şefler topluluğudur".*

K9: *"Adana'da adım başı geleneksel restoranlar bulunmaktadır. Bunların dışında her köşe başında tatlıcı ve akşam beşten sonra yenilen şırdancılar bulunmaktadır".*

K10: *"Evet bulunmaktadır. Adana'da yiyecek ve içecek sektöründe faaliyet gösteren 2348 işyeri bulunmaktadır. İşyeri sayısı açısından Adana'daki dördüncü büyük sektör olup Adana'daki toplam işyeri sayısının %5,6'sını oluşturmaktadır. Adana, 2020 Ocak ayı itibariyle 700 restoran ile Türkiye içerisinde sekizinci sırada yer almaktadır. Adana'daki yeme-içme mekânları içerisinde tabii ki kebapçıların büyük bir ağırlığı vardır. Tripadvisor'a kayıtlı yerlerin %30,6'sı kebapçıdır. Restoran çeşitliliği açısından kebap dışında dengeli bir dağılım bulunmaktadır. Yani şehrimizde yeterli sayıda restoran bulunmaktadır. Ayrıca TAŞPAKON, ADAPADER, TÜRES gibi gastronomi topluluklarımız da vardır".*

K11: *"Evet. Yeterli sayıda hatta daha fazla bile olabilir. Adana'da bulunan tüm restoranlar mutlaka Adana'ya özgü olan kebap ve yemekleri müşterilerine*

sunmaktadır. Adana'da geleneksel restoranlar dışında, küçük ocak başı işletmeler ve tablacı olarak adlandırılan sokak kebapçılarımız var olup lezzetli sunumları ile daha çok tercih edilmektedir".

K12: *"Yeterli sayıda mevcuttur. Adana restoran sayısı ile şehir sıralamasında sekizinci sıradadır. Adana'daki istihdamnın büyük bir bölümünü yiyecek içecek sektörü sağlamaktadır. Buda yeterli sayı da olduğunun göstergesidir. Bunlar içerisinde TÜRES, ADAPADER, TAŞPAKON gibi gastronomi toplulukları mevcuttur".*

K13: *"Adana mutfağında ilk sırayı alan Adana kebabı sunan binlerce kebapçı vardır. Bu kebapçıların büyük bir çoğunluğu iyi ustaların istihdam edildiği kebapçılardır. Adana mutfağının geleneksel ev yemekleri için ise lokanta tarzı yemek yenilecek yer sayısı yeterli değildir"* şeklinde cevap vermişlerdir.

4.2.7. Sizce Adana'ya Özgü Geleneksel Yemekler Yapılırken Kullanılan Malzemeler Herhangi Bir Değişime Uğradı mı?

Katılımcılara yöneltilen "Sizce Adana'ya özgü geleneksel yemekler yapılırken kullanılan malzemeler herhangi bir değişime uğradı mı?" sorusuna katılımcıların çoğunluğu yemek pişirme tekniklerinde teknolojik gelişmelere göre değişiklik olduğunu belirtmişler ancak yemeklerin tatlarının değişme olmadığını ifade etmişlerdir. K13 ise değişimin olduğunu belirtmiştir.

K1: *"Değişime uğradığını düşünmüyorum. Özelliklede Adana kebap geçmişten günümüze aynı lezzet ve malzemeler ile devam ediyor. Diğer tanınan lezzetlerimiz de aynı tatlarını korumaktadırlar".*

K2: *"Elbette ki ambalaj ve diğer gıda teknolojilerinin değişmesi sektörde dönüşümler yaratmıştır. Ancak genel anlamda ana hatları ile hammaddeler korunmuştur".*

K3: *"Yemeklerimiz lezzet açısından asla değişime uğramamıştır. Fakat geçmiş ile günümüz şartlarına uygun şekilde değişiklikler elbette ki bulunmaktadır".*

K4: *"Malzemeler çoğunlukla geleneksel, ancak usul ve tekniklerde değişim görünüyor".*

K6: *"Yemeklerin yapımın da çok fazla değişimin olduğunu düşünmüyorum aynı malzemeler ile geçmişten günümüze lezzetlerini korumakta"*

K7: *"Kebap, şalgam suyu, bici bici, analı kızlı çorba, içli köfte, halka tatlısı taş kadayıf gibi yemeklerin değişikliğe uğramadığını düşünüyorum. Adı üstünde yöresel yemekler geleneksel yöntem ve malzemelerle yapılmalıdır".*

K8: *"Adana mutfak kültürü kendine has bir lezzet ve zenginlik göstermektedir. Bu lezzetler kendine özgü malzemelerin, değişim göstermemesine ve orijinal ürünlere sadık kalınmasından kaynaklanır".*

K9: *"Değişimin olduğunu düşünmüyorum bizzat eski yöntemler kullanılarak yapılmaktadır. Örneğin; Adana kebap hala eski usulü koyun etinin zırhlanmasıyla hazırlanmaktadır".*

K10: *"Hayır. Adana'da yemeklerin içeriklerinde değişim olmamıştır. Adana et ağırlıklı, yoğun baharat ve salça ağırlıklı mutfak kültürüne sahiptir. Kesinlikle değişime uğramamıştır".*

K11: *"Hayır. Değişime uğramamıştır. Hala aynı şekilde yapmaktayız. Geçmişten günümüze kullandığımız malzemeler aynı olmakla birlikte Adana kebap hala zırhla yapılmaktadır".*

K12: *"Yemeklerin yapımında herhangi değişiklik yoktur. Aynı malzemeler aynı lezzet ile günümüze ulaşmıştır".*

K13: *"Evet uğramıştır. Çünkü Adana tarihine baktığınızda 4.000 yıllık bir süreçten bahsediyoruz. Dört bin yıllık süreç içerisinde Adana'da yaşayan değişik medeniyetler ve milletler Adana mutfağını etkilemiş ve her kültür yeni bir şeyler katmış birçoğunu da çeşitlendirmiştir"* şeklinde cevap vermişlerdir.

4.2.8. Günümüzün Teknoloji ve Endüstriyel İlerlemesi Karşısında Yerel Mutfak Uygulamaları ve Pişirme Yöntemleri Değişime Uğramadan Devam Ediyor mu?

Katılımcılara yöneltilen "Günümüzün teknoloji ve endüstriyel ilerlemesi karşısında yerel mutfak uygulamaları ve pişirme yöntemleri değişime uğramadan devam ediyor mu?" sorusuna katılımcıların büyük bir kısmı gelişmelerle birlikte yemek pişirme tekniklerinde günümüz şartlarına göre değişiklikler olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların çoğunluğu tekniklerde küçük değişiklikler olup bunların yemeklerin tadına yansımadığını belirtirken K13 yerel yemek pişirme tekniklerinin birçoğunun kullanılmadığını belirtmiştir.

K1: *"Pişirme tekniği ve süresi konusunda günümüz şartlarında değişiklikler olduğunu düşünüyorum"*

K2: *"Hızlı servis ve hizmet sektörüne ayak uydurmak için ambalaj ve servis sektörü gelişmiştir".*

K3: *"Birçok yemeğimiz hala aynı mutfak uygulamalarını kullanmaktadır. Sadece daha gelişmiş mutfaklarda yemeğin yapımına uygun şekilde hazırlanmış ortamlarda ve artan talepler doğrultusunda daha hızlı ve daha fazla insana hizmet etmek adına değişiklikler olmuştur".*

K4: *"Büyük oranda evet. Ancak kontrollü bir değişim ve entegrasyon hissediliyor".*

K5: *"Pişirme süresi ve yöntemlerinde bugünün şartları ele alındığında mutlaka olmuştur".*

K6: *"Günümüz şartlarına göre yemek pişirme yöntemleri ve sürelerinde değişim olabilir ama tekniklerin de çok da değişiklik olmamıştır".*

K7: *"Ben yöresel yemekler konusunda belirli bir standart getirilmesi taraftarıyım. Örneğin kebabın bir standardı olması gereklidir. Normalde kebabın bir standardı var*

ama uymayan usta ve mekânlar mevcut. Ayrıca Adana'yı sadece Adana kebabıyla değil de diğer yemekleriyle de tanıtmak gerekir".

K8: *"Adana'da (yeme içme) bir değişim olmadan devam etmektedir".*

K9: *"Günümüz şartlarında pişirme yöntemleri ve sürelerinde değişiklik olabilir ama tekniklerin de çok da değişiklik olmamıştır".*

K10: *"Gastronomi ile tarihsel ilişkisi olan güveç toprak kaplar, bakır kaplar, satır, yassı şiş, mangal, et tokmağı, havan, oklava ve elek Adana'ya özgü veya geçmişten günümüze Adana'da yoğun olarak kullanılan mutfak araç gereçleridir. Bunlar günümüzde hala kullanılmaktadır. Hala zırhlanmış et ile kebabımız bulunmaktadır. Belki günümüz şartlarına ve teknolojisine uyum sağlayan işletmeler olabilir ama geleneksel restoranlarımız çoğunluktadır".*

K11: *"Pişirme teknik ve süreçlerinde olabilir bu da günümüzde kullanılan teknolojiden kaynaklı olabilir".*

K12: *"Geleneksel lezzetlerimizin hiçbirinde teknik veya uygulama değişime uğramamıştır. Adana kebabında hala zırhlanmış et ve ocak başı kullanmaktadır. Bunun dışındaki yemeklerimizin birçoğunda geçmişte kullanılan araç gereçler kullanılmaktadır. Güveç, taşfırın kullanılarak pişirme vs. hala aynı şekilde devam etmektedir".*

K13: *"Bazı yerel pişirme teknikleri maalesef teknoloji ve şehirleşmeden dolayı önemini yitirmiş hatta birçoğu artık kullanılmaz hale gelmiştir. Özellikle bugün sadece bazı köylerde bulabileceğimiz tandır, yer ocağı, sobalı kuzine gibi pişirme yöntemleri çok nadir olarak kullanılmaktadır"* şeklinde cevap vermişlerdir.

4.2.9. Adana'da Geleneksel Gıda Pazarları ve Geleneksel Gıda Üretimi Yapan Yerler Var mı?

Katılımcılara sorulan "Adana'da geleneksel gıda pazarları ve geleneksel gıda üretimi yapan yerler var mı?" sorusuna katılımcıların tamamı Adana'da geleneksel gıda pazarlarının ve geleneksel gıda üretimi yapan yerlerin olduğunu belirtmişlerdir. K3, K4 ve K7 sadece var olduğunu belirtirken K1, K2, K5, K6,K8, K9, K10, K11 ve K13 pazarlardan bahsetmiş ve çoğalması gerektiğini vurgulamışlardır. K12, üretilen ürünlerden bahsetmiştir.

K1: *"Evet bulunmaktadır. Fakat daha çok geleneksel pazarlar kurulmalı ve ürünler insanlara sunulmalıdır".*

K2: *"Elbette Adana'da özellikle kırsal alanlarda bu tip yapılan yerler mevcuttur".*

K5: *"Köylü pazarlarımız mevcut ayrıca günlük pazarlarımız içerisinde kendi ürettikleri peynir süt tereyağı yumurta bal gibi ürünleri satabilecekleri bölümler bulunmaktadır"*

K6: *"Evet var köy pazarları geleneksel pazarlar mevcut ayrıca gıda üretimlerimiz mevcut gerek tarımsal gerek süt ve peynir ürünleri gibi".*

K8: *"Adana'da yöresel pazarlar, köy pazarları, doğal ürünler, hala üretiliyor ve her yerde satılıyor".*

K9: *"Evet var köylü pazarlarımız bulunmakta".*

K10: *"Gıda ve içecek sektör ihracatının içerisinde nişasta, nişastalı ürünler ve mezbahacılık ilk sıralarda yer almakta, tarımsal ürünlerde ise "meyveler, sert kabuklular, içecek ve baharat bitkileri" ile "tahıl ve başka yerde sınıflandırılmamış bitkisel ürünler" alt sektör olarak öne çıkmaktadır. Adana'ya özgü bir ürün olan şalgam suyunun üretimi büyük oranda Adana'da gerçekleşmektedir. Türkiye'deki şalgam suyu üretiminin %93'ünü gerçekleştiren Adana'dan 46 ülkeye yılda 18 milyon litre şalgam suyu ihraç edilmektedir. Ayrıca köy pazarlarımız bulunmaktadır. Buralarda insanlar kendi ürettiği malzemeleri satabilmektedir".*

K11: *"Köy pazarlarında yerli üretim yapan vatandaşlarımız bulunmakta".*

K12: *"Evet var ada Adana en başta şalgam üretimi yapılmakta ve birçok ülkeye ihracat edilmekte, tarım ürünleri açısından verimli bir toprak olan Adana'da yetiştirilen ürün yelpazesi geniştir. Yine aynı şekilde Adana cezeryesi, turunçgillerden üretilen birçok ürün bulunmaktadır".*

K13: *"Evet var, özellikle sebze, meyve, bakliyat gibi ürünlerin satıldığı semt pazarları ile kasapların, balıkçıların bulunduğu ayrı pazar yerleri mevcuttur. Ayrıca geleneksel üretilen salça, nar ekşisi, cezerye, tahin vb. ürünleri bulabileceğiniz yerler de vardır"* ifadelerini kullanmışlardır.

4.2.10. Adana Yeterli Sayıda Gastronomi Festivallerine ve Diğer Tanınırlık Faaliyetlerine Ev Sahipliği Yapıyor mu?

Katılımcılara yöneltilen "Adana yeterli sayıda gastronomi festivallerine ve diğer tanınırlık faaliyetlerine ev sahipliği yapıyor mu?" sorusuna katılımcıların tamamı yeterli festival yapıldığını belirtirken K3, K4, K5 ve K6 Adana ilinin Türkiye'de en çok festival düzenleyen il olduğunu belirtirken K8 festival düzenleme işini Türkiye'de en iyi yöneten şehrin Adana olduğunu belirtmiştir. K9 lezzet festivallerinin dışında film festivallerinin olduğunu belirtmiştir.

K1: *"Evet, yeterli sayıda yapılmakta ve yapılmaya devam edeceğini düşünüyorum. Bunlardan en bilindikleri Adana kebap-şalgam festivali, Adana lezzet festivali, karpuz festivali, ulusal ve uluslararası olan portakal çiçeği karnavalı vs.".*

K3: *"Hem ulusal hem uluslararası alanda bilinen ülkede en çok festival yapan bir şehirdir".*

K4: *"Türkiye'nin en çok festival yapan şehir, gastronomi alanında da Türkiye'nin en bilinen ve tanınan festivallerini yapan şehirdir".*

K5: *"Evet, çok sayıda gastronomi festivallerimiz bulunmakta bu festivaller çok sayıda yerli yabancı turist ağırlamakta ve mutfağımız güzel bir şekilde tanıtılmaktadır".*

K6: *"Evet. Yeterli sayıda yapıyor. Hatta Adana en fazla festival yapan şehirlerden bir tanesidir. Birçok festivalimiz bulunmakta, bunlardan en başta geleni Portakal Çiçeği Karnavalı, Adana Lezzet Festivali, Adana Kebap ve Şalgam Festivali ve üretilen birçok ürünün festivali mevcuttur ayrıca film festivallerimiz de bulunmaktadır".*

K7: *"Evet".*

K8: *"Kesinlikle Türkiye'de bu işi en iyi yöneten şehirdir Adana. Portakal Çiçeği Festivali, Lezzet Festivali, Altın Koza Festivali vs".*

K9: *"... Türkiye'nin ilk ve tek karnavalı olma özelliğine sahip olan Portakal Çiçeği Karnavalı her yıl hem yerli hem yabancı turist ağırlamaktadır..."*

K10: *"Adana bir festivaller şehridir. Yıl boyu farklı temalarda toplam 27 festival düzenlenmektedir. Adana Lezzet Festivali, Portakal Çiçeği Karnavalı, Altın Koza Film Festivali, Adana Tiyatro Festivali uluslararası boyuttaki festivallerdir. Adana Lezzet Festivali'nin 4 – 6 Ekim 2019 tarihlerinde üçüncüsü gerçekleştirilmiştir. Adana Valiliği'nin ev sahipliğinde ildeki tüm ilgili paydaşların destekleri ile gerçekleştirilen festivale 270.000 kişi katılmıştır. Adana Merkez Park'ta gerçekleştirilen festivalde yerel yiyecek içecek stantlarının yanı sıra gastroshowlar, söyleşiler, yarışmalar ve sergiler bulunmaktadır. Portakal Çiçeği Karnavalı, adını Mart ve Nisan aylarında şehre hâkim olan portakal çiçeği kokusundan almaktadır. Festival, 2012 yılında düzenlenmeye başlanmış ve her yıl giderek artan bir coşkuyla kutlanmaktadır. Türkiye'deki tek karnaval olan Portakal Çiçeği Karnavalı renkli kıyafetlerle gerçekleştirilen kortej, dans gösterileri, konserler ve oyunlarla çeşitlenmektedir. Portakal Çiçeği Karnavalında, Portakallı Lezzetler yarışması düzenli olarak gerçekleştirilmektedir. Portakallı lezzetler yarışması narenciye ürünlerinden en az birisinin kullanıldığı içecek, pasta, tatlı, soğuk yemekler ve sıcak yemekler olmak üzere beş kategoride gerçekleştirilmektedir. Kebap ve Şalgam Festivali her sene aralık ayı*

içerisinde gerçekleştirilmektedir. Herhangi bir organizatör kuruluşun bulunmadığı festivalde Adana'daki kebapçılarda eğlenceler düzenlenmektedir. Türkiye karpuz üretiminde Adana ilk sırada yer almaktadır. Bu kapsamda haziran ayında düzenlenen Adana Karpuz Festivali'nin 2019 yılında üçüncüsü gerçekleştirilmiştir. Adana'nın ilçeleri birçok tarımsal üründe ön plana çıkmakta ve bu ürünlerin tanıtımı için de festivaller etkin bir araç olarak kullanılmaktadır. İki bin on sekiz yılında 27.'si düzenlenen Kültür, Sanat ve Kiraz Festivali, Saimbeyli kirazının tüm Türkiye'ye tanıtılmasını hedeflemektedir. Benzer biçimde Karakışlakçı Bal ve Çilek Festivali'nin onuncusu 26 Ağustos 2019 tarihinde Pozantı'da düzenlenmiştir. Festivalde bal ve çilek ile ilgili tadımlar ve çeşitli etkinlikler gerçekleştirilmektedir. Bölgede yetişen nar ve nardan elde edilen ürünlerin satışının desteklenmesi için Sarıçam Adana Nar Festivali de Adana tarımsal ürünlerinin tanıtımına önemli bir katkı koymaktadır. Adana'nın yemeklerini anlatan ve tanıtan mevcutta yedi kitap bulunmaktadır. Bunlar; Çukurova Yemekleri (Fatma Çıkla), Adana Sofrası (Meral Sayın), Tariflerle Adana Lezzetleri (Adana Büyükşehir Belediyesi), Adana Mutfak Sanatı (Adana Olgunlaşma Enstitüsü), Adana Mutfak Kültürü ve Adana Yemekleri (Erman Artun), Adana Yemekleri (Ferdane Bayıldıran) biçiminde sıralanmaktadır. Adana gastronomisine yönelik hazırlanmış en kapsamlı internet sitesi adanagastronomi.com'dur. İki bin on dokuz yılında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı başvuru sürecinde hazırlanan sitede Adana'nın genel tanıtımı, sofra kültürü, yemek tarifleri vb. bilgiler Türkçe ve İngilizce dillerinde yapılmaktadır. Adana'nın turistik anlamda tanıtımını yapan adanabaska.com internet sitesinde ise "bir başka lezzet" başlığı ile Adana lezzetlerine yer verilmektedir. İki bin on sekiz yılında hayata geçen web sitesi Türkçe, İngilizce ve Arapça olmak üzere üç dilde yayınlanmaktadır.

K11: *"Evet yapıyor. Adana festivalleriyle ünlü bir şehirdir".*

K12: *"Evet yapılmaktadır. Adana yemekleriyle olduğu kadar festivalleri ile tanınmaktadır. Adana Lezzet Festivali, Türkiye de tek karnaval olan Portakal Çiçeği Karnavalı, Adana Kebap Şalgam Festivali uluslararası bilinirliği olan festivalleridir. Ulusal çapta da çok fazla festivaller mevcuttur".*

K13: *"Adana ülkemizin en önemli gastronomi festivallerinden birisi olan Uluslararası Adana Lezzet Festivalini ve yine Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalını düzenlemektedir"* şeklinde cevap vermişlerdir.

4.2.11. Sizce Adana'da Sürdürülebilir (Gıda) Ürünlerin(in) Tanıtımı Yeterli Ölçüde Yapılıyor mu?

Katılımcılara sorulan "Sizce Adana'da sürdürülebilir (gıda) ürünlerin(in) tanıtımı yeterli ölçüde yapılıyor mu?" sorusuna K1, K2, K3, K5, K6, K9, K10 sürdürülebilir gıda ürünlerinin yeterli düzeyde tanıtımının yapıldığını belirtirken K4, K8, K11, K12 ve K13 tanıtımın yapıldığını fakat yeterli düzeyde tanıtımın yapılmadığını ifade etmiştir.

K1: *"Yeterli sayıda yapılıyor. Çok sayıda coğrafi işaretli ürün bulunmakta".*

K2: *"Adana ilinde gıda ürünlerinde coğrafi işaret tescili ile ilgili çalışmalar mevcuttur. Tanıtımlar festivaller ve diğer etkinlikler ile önemli ölçüde tanıtılmaktadır".*

K3: *"... yeterli sayıda festivaller, yeterli sayıda reklamlar yapılmış..."*

K4: *"Yeterli düzeyde değil".*

K5: *"Evet yapılıyor reklamlar ile festivaller ve özellikle coğrafi işaret ile bunlar sağlanıyor mesela şimdi birçok ürünümüzde alığımız şimdi de coğrafi işaret almak için başvurduğumuz Adana'ya özgü Kuytucak narımız var gerekli başvurular yapıldı bekliyoruz".*

K6: *"Yeterli ölçüde yapılıyor. Coğrafi işaret de bu tanınırlıklardan bir tanesi olmakta"*

K7: *"Yapılıyor. Fakat elimizden daha fazlası gelmeli. Çünkü gastronomi kenti olmak için tanıtım ve sunum çok önemli. Şehrin önemli yerleri ve önemli lezzetleri ortaya*

çıkarılmalı, ünlü gurmeler mutfak şefleri blogger ve turizmciler Adana'ya davet edilerek Adana ve yemeklerinin tanıtımları yapılmalı. Hoş, birkaç yıldır profesyonel bir şekilde de yapılıyor, örneğin lezzet festivali".

K8: *"Yeterince yapılmıyor bence".*

K9: *"Yeterli sayıda yapıldığını düşünüyorum".*

K10: *"Adana'da yöreye özgü gastronomik değeri olan birçok tarımsal ürün bulunmakta ve son dönemde coğrafi işaret konusunda önemli çalışmalar gerçekleştirilmektedir. İki bin on dokuzsonu itibariyle Türkiye'de 475 tescilli coğrafi işaretten sadece Adana Kebabı (2005) Adana'ya aittir. Ancak son dönemde yapılan çalışmaların neticesinde 2021 Şubat ayı itibariyle coğrafi işaretli ürün sayısı 14'e çıkmıştır. Bu ürünler Adana Kebabı, Çukurova Pamuğu, Adana Analı Kızlı, Adana Aşlama, Adana Bici Bici, Adana Halka Tatlısı, Adana İçli Köfte, Adana Karpuzu, Adana Kol Böreği, Adana Şalgamı, Adana Şırdanı, Kozan Portakalı, Kuytucak Narı ve Tapan Bıçağıdır.*

Başvuru süreci devam eden ürünler ise şu şekildedir: Karaisalı Biberi, Kozan Kozan Bucak Portakalı, Adana Limonu (Mayer), Adana Biber Salçası, Saimbeyli Kirazı, Hanyeli Balı, Tufanbeyli Çerkez Peyniri, Tufanbeyli Fasulyesi, Tufanbeyli Kötün Domatesi, Kozan Hurması, Kozan Mezla Balı, Saimbeyli Çeralan Cevizi, Feke Sedir Mantarı, Kozan Narenciye Balı, Adana Taş Kadayıfı, Adana Karakuş Tatlısı, Adana Halka Tatlısı, Adana Lokma Tatlısı, Adana Tulumba Tatlısı, Adana Börek" tanıtılmaya çalışılan ürünlerimizdir.

K11: *"Yeterli ölçüde yapıldığını düşünmüyorum"*

K12: *"Yeterli ölçüde olmasa da yapılmaktadır. Festivallerimiz Adana'ya ait web sitelerimiz, bulunmaktadır. Ama artırılması Adana için daha da faydalı olacaktır. Bunun için de biz paydaşlar elimizden geleni yapmaya çalıyoruz".*

K13: *"Belli sivil toplum kuruluşları ve bazı kamu kurumları tarafından yapılmakta ise de yeterli değildir".*

Şeklinde cevaplar vermişlerdir.

4.2.12. Geleneksel Mutfağın Yaygınlaştırılması Amacıyla Kamuoyu Takdirine Çalışmak, Eğitim Kurumlarında Beslenmenin Teşvik Edilmesi, Aşçılık Okulları Müfredatında Biyoçeşitliliği Koruma Programlarının Dâhil Edilmesi Gibi Çalışmalar Bulunuyor Mu?

Katılımcılara yöneltilen "Geleneksel mutfağın yaygınlaştırılması amacıyla kamuoyu takdirine çalışmak, eğitim kurumlarında beslenmenin teşvik edilmesi, aşçılık okulları müfredatında biyoçeşitliliği koruma programlarının dâhil edilmesi gibi çalışmalar bulunuyor mu?" sorusuna katılımcıların tamamı bulunduğunu fakat yetersiz olduğunu vurgulamışlarıdır. Katılımcılar soruya:

K1: *"Evet böyle çalışmalar bulunmakta fakat yeterli olmayabilir. Bunun için daha fazla çalışmak gerek".*

K2: *"Müfredatlarda bu tür çalışmalar yeterli ölçüde yoktur".*

K3: *"Var, ama yeterli değil. Bunun için çalışılması gerek".*

K4: *"Mevcut ancak artırılması gerekli".*

K5: *"Yeterli olduğunu düşünmüyorum".*

K6: *"Yeterli Sayıda mevcut değil".*

K7: *"Bulunuyor fakat geliştirilmesi ve çeşitlendirilmesi lazım ve bunun için gerekli çalışmalar ne ise yapılması gerek".*

K8: *"Evet var. TAŞPAKON konfederasyonu bu konu hakkında müfredata kitap çalışmaları devam ediyor".*

K9: *"Evet bulunuyor ama yeterli sayıda değil".*

K10: *"Evet var ama yeterli ölçüde değil".*

K11: *"Yeterli ölçüde yapıldığını düşünmüyorum".*

K12: *"Yeterli sayıda mevcut değil, ama bu eksikliğimizi gidermek adına elimizden geleni yapmaya çalışıyoruz".*

K13: *"Belli sivil toplum kuruluşları ve bazı kamu kurumları tarafından yapılmakta ise de yeterli değildir"* şeklinde cevap vermişlerdir.

4.2.13. Gastronomi Şehri Olmanın Kente Sağlayacağı Faydalar Nelerdir?

Katılımcılara sorulan "gastronomi şehri olmanın kente sağlayacağı ekonomik, kültürel, sosyal, çevresel ve politik faydalar nelerdir" sorusuna K1, K2, K4, K5, K6, K8, K9, K10 ve K12 bütün alanlarda katkı sağlayacağı düşüncesinde olurken K3, K7 ve K11 daha çok ekonomik ve kültürel alanda katkı sağlayacağı düşüncesinde olduğunu ifade etmiştir. K13 ise ekonomik, sosyal ve kültürel yönden çok katkı sağlayacağını belirtmiştir. Katılımcılar cevaplarını;

K1: *"Bütün bu alanlarda katkı sağlayacağını düşünüyorum".*

K2: *"Yaratıcı endüstriler olarak adlandırılan alana dair kavramsal çerçevenin belirlenmesi tartışmaları akademik yazında sıklıkla kendine yer bulmaktadır. Bununla birlikte, yerelde ekonomik gelişmenin lokomotifi olan ve özünde yaratıcılık bulunan sektörler, şehirlerin yaratıcılığını ekonomik ve kültürel bir değere dönüştüren unsurlar olarak ülkelerin kalkınmalarında önemli bir aktör görevi üstlenmektedirler. Nitekim geleneksel endüstrilerden yaratıcı endüstrilere geçişte yaşanan ekonomik ve kültürel değişimler, günümüzde şehirlerin önemini giderek arttırmaktadır. Buda,*

dünyanın birçok bölgesinden pek çok kenti "yaratıcı şehir" olabilmek için yoğun ve karmaşık bir rekabet içerisinde ulusal ve uluslararası yatırımcıların, ziyaretçilerin ve mevcut hemşerileri ile yeni yerleşimcilerin taleplerine karşılık verecek yerel ve kültürel şehir imajını geliştirmeye yöneltmektedir. Bu bağlamda, yerel yönetimler başta olmak üzere kentin diğer kurum ve kuruluşlarının iş birliği ile şehrin ekonomik, sosyal, politik, kültürel, fiziksel ve fonksiyonel yapılarının birikimini pozitif imgelerle ilişkilendirecek sofistike stratejiler kullanarak kenti pazarlamak büyük önem arz etmektedir".

K3: *"Ekonomik alanda ve kültürel alanda çok fazla sağlayacağını düşünüyorum".*

K4: *"Ekonomik yeni bir alan açılır, kültürün korunması ve tanınması sağlanır, kentin sosyal gelişmişlik düzeyi yükselir, tarım ve çevre duyarlılığı artar, toplumsal barış ve hoşgörüye katkı sağlar".*

K6: *"Hepsini sağlayabilir, öncelikle uluslararası anlamda tescillenecek olması bunların hepsini beraberinde getirecektir".*

K7: *"Şehre çok büyük faydası vardır. Bence en önemlisi şehrin ekonomisi vekültürel olarak tanıtımıdır".*

K10: *"Ekonomik ve kültürel fayda sağlayabilir. UNESCO yaratıcı şehir ağı en başta tanınırlık olmak üzere Adana için hepsini sağlayacaktır".*

K11: *"Ekonomik ve kültürel alanda fayda sağlayabilir".*

K12: *"Hepsini".*

K13: *"Adana ilimizin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağında Gastronomi Şehri olarak dâhil olmasının Adana ilimize katacağı Ekonomik, Sosyal ve Kültürel değerlerin çok önemli ve çok fazla olacağını düşünüyorum.*

Gastronominin temeli tarım ve hayvancılıktır. Adana ilimiz de ülkemizin en önemli nehirlerinden Seyhan ve Ceyhan nehirlerinin doğduğu yüksek platolardan geçtiği tüm yerlerden ve nihai bereketi taşıdığı Çukurova'nın geniş ovasında ülkemizin en önemli tarım ürünlerinin yetiştirildiği bir ildir.

Adana ayrıca binlerce yıllık tarihi içinde birçok medeniyetlere bu coğrafyada ev sahipliği yapmış ve bunu hem kültürüne hem de mutfak zenginliğine taşımıştır.

Aslında bir Gastronomi şehri olan Adana ilimiz UNESCO Gastronomi Şehri ağına dâhil olarak bunu uluslararası da tescil ettirdikten sonra Gastronomi Turizmi daha da artacak ve tarımdan elde edilen ürünlerin ilimiz sınırları içinde daha fazla işlenip katma değeri yükselerek satışı yapılacağından ilimiz ekonomisine ve hizmet sektöründe daha fazla istihdam sağlayacağı için de istihdama daha fazla katkı sağlayacaktır" şeklinde ifade etmişlerdir.

4.2.14. Sağlayacağını Öngördüğünüz Bu Faydaların Geçmiş Dönem Başvurusunun Olumsuz Sonuçlanmasıyla Yitirildiğini Düşünüyor Musunuz?

Şayet yanıtınız evet ise nasıl?

Şayet yanıtınız hayır ise nasıl?

Katılımcılara yöneltilen "Sağlayacağını öngördüğünüz bu faydaların geçmiş dönem başvurusunun olumsuz sonuçlanmasıyla yitirildiğini düşünüyor muşunuz? Şayet yanıtınız evet ise nasıl? Şayet yanıtınız hayır ise nasıl?" şeklindeki soruya katılımcılardan K1, K2, K3, K4, K6, K8, K9, K10, K11 ve K12 "hayır" yanıtı verirken K5, K7 ve K13 "evet" yanıtı vermiştir. Katılımcılar soruyu;

K1: *"Hayır. Çünkü Adana kabul edilmeyerek hiçbir kayıp yaşamamıştır. Çünkü Adana çok eskilerden günümüze mutfağıyla ve lezzetli sunumlarıyla kendinden bahsettirmekte ve bahsettirmeye devam edecektir".*

K2: *"Hayır. Adana şehri lezzet kültürü ile her daim bir gastronomi şehri olma kimliğini korumaktadır".*

K3: *"Hayır düşünmüyorum… 2021-2022 yılında tekrar başvuracağız. STK'lar, ticaret odası, tüm odalar ve belediyeler olarak tüm desteğimizi vereceğiz".*

K4: *"Hayır. UNESCO başvurusu bu kentin kültürünü var etmeyecek. Sadece tescilleyecek ve gelişmesine katkı sağlayacak. Bu nedenle başvuru kabul edilmese de bu kültür yaşıyor ve devam ediyor. Ancak proje başvurusu kabul olsa idi gelişim hızlanabilirdi".*

K5: *"Evet. Ekonomik alanda ve dünya çapında tanınırlık konusunda bizleri etkileyeceğini düşünüyorum".*

K6:*" Hayır. Çünkü; Adana zaten belli gastronomik unsurlara ve tanınırlığa sahip sadece bunlar daha geniş kitlelere ulaşmayı sağlayacaktı".*

K7: *"Kesinlikle evet. Şehrin ekonomisi ve tanıtımının birbiriyle bağlantılı olduğunu düşünüyorum. Kaybetmeseydik Adana daha çok tanınacaktı daha çok turist gelecekti (yerli-yabancı). Buda şehrin ekonomisini etkiledi tabii ki".*

K8: *"Hayır. Adana UNESCOYaratıcı Şehir Ağına girmeden de zaten bu faydaları sağlayabilen şehirdir. Fakat girmesi daha da tanınırlığını arttıracaktı. Bu faydalar biraz daha katkıda bulunacaktı".*

K9: *"Hayır yitirmez. Çünkü Adana bugüne kadar olan ekonomik, kültürel, çevresel ve politik değerlerin hiçbirini UNESCO ile kazanmadı bu değerlere sahipti ama UNESCO ile tescilleyerek ve adından daha çok bahsettirecektir".*

K10: *"Hayır düşünmüyorum. Çünkü Adana UNESCO şehir ağına girmeyi hak edecek potansiyele sahip bir şehir. Şu an değilse bile bir sonraki başvuruda mutlaka güzel sonuçlanacaktır. UNESCO Adananın mevcut değerlerini sadece tescilleyecektir".*

K11: *"Adana kabul edilmeyerek bir kayıp yaşayacağını sanmıyorum".*

K12: *"Hayır. Adana kendini kalkındıracak ekonomiye sahip, ayrıca diğer olgulara da fakat UNESCO Yaratıcı Şehir Ağı'na girmek bu faydaların daha da artmasını sağlayacak, Adana'nın bilinirliği ve bünyesindeki değerler için bir tescil olacaktır".*

K13: *"Geçtiğimiz yıl başvuru kabul olsaydı tabii ki bunun Adana iline yansıması çok daha iyi olacaktı, ama çok şey de kaybedilmiş sayılmaz. İnşallah bu yıl ki başvuru kabul edilirse kaybedilenler daha hızlı kazanılacaktır"* şeklinde ifade etmişlerdir.

4.2.15. Sizce Adana'nın Geçmiş Dönem UNESCO Yaratıcı Şehir Ağı Başvurusu Neden Olumsuz Sonuçlanmıştır?

Katılımcılara yöneltilen "Sizce Adana'nın geçmiş dönem UNESCO Yaratıcı Şehir Ağı başvurusu neden olumsuz sonuçlanmıştır?" şeklindeki soruya verdikleri cevaplara bakıldığın paydaşların genellikle dosyanın eksikliği, zamanın yetersiz olması, çalışmaların aceleyle yapılması, tanıtım eksikliği, lobi faaliyetlerinin eksik olması, ekibin profesyonel olmayışı gibi konulara dikkat çektikleri görülmektedir. K2, koordinasyon yetersizliğine, tanıtımın eksik olmasına dikkat çekerken K3, zaman yetersizliği, lobi faaliyetlerinin eksik olması ve sunumun eksikliği üzerinde durmuştur. K5, K7, K9, K10, K12 ve K13 dosya eksikliği nedeniyle başvurunun kabul edilmediğin belirtmişleridir. Katılımcılar sorulan soruyla ilgili olarak görüşlerini ve düşüncelerini:

K2: *"Adana ilinde benim genel gözlemim her şeyimiz var ama bunların bir koordinasyonu yok. Elimizde hammaddeler ürünler vs. istenilen koşulları sağlayacak birçok şeyimiz var ama bunların uluslararası mercilerde tanıtımı etkili değil. Özellikle turizm sektörünün Adana'da canlanması gerekiyor. Son yıllarda festivaller bunun en önemli tetikleyicisi, Adana festival konusunda zengin ama istenilen oranda değil. Ayrıca 2019 yılında yapılan başvuru seçim dönemin akabinde yapıldığı için bir aylık bir çalışma döneminin eseri. Çok daha derinlemesine akademik yönü olan, tanıtım yönü güçlü bir çalışma o dönem için olamadı. Kısaca işin özü; Adana ilinde çok*

paydaşlı bir katılımın olduğu bütün kurumların elindeki verileri verdiği, kentte geleneksel motifleri içeren restoran, araştırma merkezi, eğitim kuruluşlarının çoğaldığı, festivallerin çoğaldığı, gastronomi ile ilgili okulların arttığı bir şehir UNESCO ya giden süreç. Bu yönümüz biraz zayıf Adana'da"

K3:*"Adana ile beraber Afyonkarahisar'da müracaat etmişti. Fakat Afyon bizden daha iyi hazırlık yapmıştı ve birazda lobi çalışması ön plana çıkmıştı. Başvuru sonucunda Afyon'un UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı adaylığı kabul edildi. Adana tam hazırlık yapamadı. Yemek yarışmaları, gastronomi etkinlikleri var olsa da yeterli görülmedi ve bunlar etkin bir şekilde sunamadı. Başvuru sırasında, açıkçası kısa bir sürede çok iş yapalım istedik ama tam verimli olmadı. Bu önümüzdeki süreçte adaylık kabul edilirse ki bütün eksiklerimizi tamamlama yolundayız o zaman Adana hak ettiği yere gelecek diye düşünüyorum".*

K4: *"Adana'nın UNESCO projesine başvurusunun önceki dönem kabul edilmemiş olma sebeplerinden kanımca en önemlisi gastronomi şehri uygulamalarının şehir geneline yayıldığına dair yeterli proje ya da çalışma gösterilememiş olmasıdır. Şöyle ki; her ne kadar Adana gastronomi anlamında çok köklü ve geniş bir envantere sahip ise de onun kent genelinde uygulamalarının yaygın olmadığı bilinmektedir. Örneğin birçok ev yemeğinin sadece evlerde yapılıyor olması ve yöresel mutfakların çok az bulunması kültürü kapalı tutmuş. Bu ürünlere ulaşımı kısıtlamıştır. Örneğin analı kızlı yemeği Adana'da çok bilinen bir yemek ve önemli bir kültür ögesi olmasına rağmen dışarıda restoranda bulabileceğiniz ya da ulaşabileceğiniz bir yemek değildir. Bu bağlamda her ne kadar güçlü bir gastronomi kültürüne sahip olsa da Adana gastronomiye yaşatma ve tanıtma noktasında eksik bulunmuş olabileceği kanaatindeyim".*

K5: *"Dosya yeterli düzeyde olmadığı için ve çalışmalar etkin sunulmadığı için kabul edilmemiştir".*

K7: *"Profesyonel bir ekip ile çalışılmadığı için maalesef seçilemedik. Ayrıca dosya geç hazırlandı ve iyi tanıtım yapılmadı".*

K8: *"Başvuru istenilen şekilde özenli ve yeterli sunulmamıştır".*

K9: *"Hiçbir eksiğimiz yoktu. Dosyanın eksik bulunduğu söylendi, bir sonraki başvuruda eksiklerimizi tamamlayarak başvuracağız".*

K10: *"Birkaç nedeni olabilir. Dosya yeterli düzeyde hazırlanmamış olabilir. İkinci olarak Afyon'un lobi çalışmaları daha etkili olmuştur. Bizim lobi çalışmalarımızın eksik olduğunu düşünüyüm. Adana bir gastronomi şehridir ancak UNESCO'ya henüz girememiş olması üzücüdür. Bu yüzden eksikliklerimizi tamamladıktan sonra tekrar başvuracağız".*

K12: *"Adana geçmiş dönem başvurusunda kabul edilmedi. Çünkü çok kısa bir zaman hazırlık yapıldı. Haliyle dosya da eksiklikler bulundu. Adana tüm kriterleri sağlamasına rağmen bu kriterleri sağladığını gösteren dosya çalışmaları eksik olmuştur. Açıkçası yeterli lobi çalışmalarımız olmadı. Biraz aceleye gelmiş bir başvuru diyebiliriz".*

K13: *"Dosya yeterince iyi hazırlanmadığı için"* şeklinde ifade etmişlerdir.

4.2.16. Eklemek İstedikleriniz

Katılımcılara eklemek istedikleri sorulduğunda K2, K8 ve K10 ekleme yapmıştır. K2, K8 ve K10 katılımcıları eklemek istediklerini;

K2: "Adana ili yukarıdaki verilen bilgilerden hareketle zengin mutfak dokusu, gastronomik değerleri, gastronomi festivalleri ve gastronomi projeleri ile UNESCO Gastronomi Şehriolmayı fazlasıyla hak eden bir şehirdir. Böylelikle zengin mutfak kültürü hem çok önemli bir kurum tarafından onaylanacak hem de dünyada daha fazla tanınması sağlanacaktır. Bu sonuçlar dâhilinde dünyanın önemli mutfak kültürüne sahip olan Adana daha fazla turist çekecek ve gastronomi turizmi kapsamında ekonomik kalkınmaya fayda sağlayacaktır".

K8: *"Adana'nın şu anda kabul edilmemiş olması kabul edilmeyeceği anlamına gelmez. Biz paydaşlar girebilmesi ve Adana'mızın Yaratıcı Şehirler Ağı ile tescillenmesi için elimizden geleni yapacağız. İleriki dönemlerde tekrar başvuru düşünüyoruz. Çünkü Adana bu tescili hak ediyor. Adana için önerilerim tanıtımlarımızı daha da arttırmalıyız. Sadece kebap ve şalgam değil birçok tadımızı duyuracak çalışmalar yapmalıyız".*

K10: *"Adana'nın tanıtımında Adana dışındaki kebap restoranlarının birer turizm tanıtım noktası olarak kullanılması, sosyal medyayı ve dijital yenilikleri daha etkin biçimde kullanmak, gastronominin gündemde tutulacağı etkinlikler düzenlemek, sinema gastronomi ilişkisinin güçlendirilmesi, gastronomi ve turizm ilişkisini güçlendiren altyapılar oluşturulması, coğrafi işaretli ürünlerin Adana tanıtımında etkin biçimde kullanılması ve sayısının arttırılması, Adana'ya özgü restoran ambiyanslarının oluşturulması, şehir merkezinde yöresel gıda, yiyecek, baharat gibi ürünlerin satıldığı bir otantik bir çarşı oluşturmak, gastronomi eğitiminin tüm alanlarda yaygınlaştırılması, moleküler gastronomiye yönelik bir AR-GE merkezi kurulması, Adana'daki üniversitelerde lisans düzeyinde gastronomi bölümünün açılması, profesyonel aşçılık eğitimi veren özel bir kurumun Adana'da açılmasının teşvik edilmesi ve en kısa zamanda tekrar başvuru yaparak UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na gastronomi alanında üye olmak gelecek hedeflerimiz arasındadır"* şeklinde ifade etmiştir.

5. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm ile yemek kültürü arasındaki tarihsel bağlantının oldukça güçlü olduğu görülmektedir (Mutlu Öztürk, 2020). Turizmin ekonomik etkilerine bakıldığında, turizmin bir bölgenin kalkınmasında önemli etkileri olmaktadır (Kızıldemir ve Sarıışık, 2017). Bu etki tarım sektörüne, ulaşım sektörüne, konaklama işletmelerine, restoranlara, hediyelik eşya satıcılarına, yöresel ürün pazarlarına vs. gibi çok sayıda sektöre olumlu bir şekilde yansımaktadır. Bu nedenle bir bölgedeki turizm hareketliliği ile o bölgedeki gelir düzeyi arasında doğrusal bir ilişkiden söz edilebilmektedir. Bu duruma göre turizmden daha fazla gelir elde etmek isteyen bölgelerin sürdürülebilir unsurlar ortaya koymaları gerekmektedir (Kızılgöl ve Erbaykal, 2008).

Turizm sektöründe, turistlerin bozulmadan kalmış doğal ortamlara ve kültürel miras alanlarına karşı ilgilerinin artması destinasyon yöneticilerini yeni rotalar oluşturmaya sevk etmiş ve oluşan bu yeni rotalardan önemli birisi de gastronomi rotası olmuştur (Kervankıran ve Çuhadar, 2014; Aksakallı ve Bayraktar, 2018). Gastronomi turları son zamanlarda kültür turizminin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır (Üzülmez ve Akdağ, 2020). Gastronomi turları, yöresel yemeklerin yerinde tadılması, yemek yapım sürecini görmeleri, yemek yapımını öğrenmeleri ve yemeğin aşçısıyla tanışma fırsatı bulabilmeleri gibi etkinlikler için düzenlenen turlardır (Shenoy, 2005). Türkiye'de gastronomi turları için ziyaret edilecek en güzel şehirlerden birisi Adana'dır (Şengül, 2017).

Adana şehrinin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağında gastronomi şehri olarak bulunması, ulusal ve uluslararası alanda tanınırlığının artmasına önemli ölçüde katkı sağlayacaktır. Sosyo ekonomik olarak büyümesini hızlandıracak ve sürdürülebilir bir kalkınma yakalamasında önemli bir itici güç olacaktır. Organik ürün yetiştirilmesi teşvik edileceğinden, hem ürün yetiştirilmesiyle kırsal bölgelerin kalkınması teşvik edilecek hem de yetiştirilen ürünlerin doğal ortamında görülmesi amacıyla düzenlenen turlarla turizmin kırsal bölgeleri de kapsaması sağlanacaktır (Hoşcan, Genç Şengül, 2016).

Turistlerin hem yiyeceklerin yetişme ortamlarında görülmesi hem de yemek hazırlanış süreçlerine dâhil olmaları yerel kültüre yönelik yeni deneyimler kazanılmasına katkı sağlayacaktır. Turistlerin yaşadıkları deneyimleri sosyal medyada paylaşmalarıyla ya da kendi yaşadıkları şehirlere döndüklerindeki anlatımlarıyla Adana şehrinin tanıtılmasına katkıda bulunacaklardır. Böylece destinasyonlardaki öncelikli şehirler arasındaki yerini üst sıralara çıkarabilecektir (Giritlioğlu vd., 2016).

Gerek kamu kurumları gerekse sivil toplum kuruluşları UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nda bulunan diğer gastronomi şehirleriyle sosyal ve kültürel iş birliği yaparak onların deneyimlerinde faydalanma imkânı bulacaklar bu durum da Adana şehrinin yapmış olduğu faaliyetleri güçlendirecektir. Aynı zamanda Adana şehrinin tanınırlığını artırarak daha fazla turist gelmesine katkı sağlayacaktır (Giritlioğlu vd., 2016).

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na gastronomi şehri olarak dahil olunmasıyla Adana şehri logo, slogan, simge vb. ile marka değerini artırarak daha iyi tanınırlık ivmesi yakalayacaktır (Çitil, 2014).

Adana Doğu Akdeniz Bölgesi'nde yer alan tarihi dokusu, doğal güzellikleri, kültürel zenginlikleri, eşsiz ve zengin mutfağıyla yüksek bir turizm potansiyeline sahiptir. Sahip olduğu eşsiz mutfak kültürünün bilincinde olan Adana şehrinin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı, Gastronomi Kenti olabilmesi için çalışmalar yapılmış ve yapılmaya devam edilmektedir. Sokak lezzetlerinden, gelişmiş gastronomik ürünlere kadar çok sayıda kendine has yemeği tarihi dokusunu bozmadan sunan Adana kenti, "gastronomi kenti" olma yolunda önemli ilerlemeler sağlamış durumdadır (Oğuz, 2020).

Adana'nın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında "Gastronomi Kenti" olabilirliğine ilişkin paydaş görüşlerinin öğrenilmesi paydaşların geleceğe yönelik önerilerinin belirlenmesi amacıyla yapılan çalışmada Adana ilinde bulunan turizm paydaşlarıyla yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmesi planlanmıştır. Ancak yaşanan Covid-19 salgın hastalığından dolayı oluşan pandemi nedeniyle bazı görüşmeler yüz

yüze yapılamayıp bırak-topla şeklinde gerçekleştirilmiştir. Bırak-topla tekniğiyle yapılan veri toplama işleminde görüşme formu e-mail ile katılımcılara gönderilmiş ve katılımcılar formu doldurup e-mail yoluyla araştırmacıya iletmişlerdir. Yapılan görüşmelerde paydaşlara 16 soru yöneltilmiş olup alınan cevaplar betimsel analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Paydaşların tamamının sorulara içtenlikle cevap verdikleri görülmüştür. Yapılan görüşmelerde ve alınan cevapların incelenmesinde paydaşların Adana ilinin "gastronomi kenti" olması için istekli ve inançlı oldukları, çalışmalarına büyük bir heyecanla devam ettikleri anlaşılmaktadır.

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağını görüşme yapılan bütün paydaşların bildiği bazı paydaşlarının sadece bilmenin ötesinde ne zaman ve niçin kurulduğu, amacının ne olduğu ne tür çalışmalar yaptığı, hangi temalardan oluştuğu gibi derinlemesine bilgi sahibi olduğu görülmüştür. Bu sonuç daha önce alanyazında Adana'nın UNESCO yaratıcı şehirler ağı kapsamında değerlendirilen çalışmanın sonuçları ile benzerlik gösterdiği görülmüştür. Yapılan bu çalışmada görüşülen 19 katılımcının tamamının Ağ hakkında bilgi sahibi olduğu tespit edilmiştir (Şahin ve Ünlüönen, 2021). Bu sonucun benzerlik göstermesinin sebebi olarak oluşturulan soruların hemen hemen aynı katılımcı kitleye yöneltilmiş olması ve bu kişilerin şehrin gastronomik değerleri ile yakından ilgilenen ve bu doğrultuda çalışmalar yapan bireylerin oluşturması verilebilmektedir.

Bir şehrin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına gastronomi kenti olarak katılabilmesi için kendine özgü ve gelişmiş bir gastronomi yapısına sahip olması gerekmektedir (UNESCO, 2021). Adana şehrinin sahip olduğu geçmişten günümüze gelen gastronomik değerlerinin "*gastronomi kenti"* olabilecek durumda olduğu görülmektedir (Arslantaş, 2020; Şahin ve Ünlüönen, 2021).

Bir şehrin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına gastronomi kenti olarak katılabilmesi için yeterince geleneksel damak tadına uygun lokanta ve yeterince şefi olan gastronomi topluluklarının olması gerekmektedir (UNESCO, 2021). Bu topluluklara Adana Ticaret Odası, Adana Çiftçiler Birliği, Adana Esnaf ve Sanatkârlar Odası, Adana Kebapçılar ve Lokantacılar Odası, Ceyhan Lokantacılar ve Kebapçılar Odası,

TÜRSAB- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, Adana Bölgesel Yürütme Kurulu, Çukurova Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği, Mutfak Dostları Derneği Adana Temsilcisi, Turyid – Türkiye Restaurant İşletmecileri ve Gastronomi Derneği Adana Temsilcisi, Çukurova Aşçılar Derneği, Chaine Des Rotisseurs Bailliage Regional d'Adana, Gastronomi Turizmi Derneği Adana Temsilcisi, Adana Aşçılar ve Pastacılar Derneği, Kınalı Eller Kadın Kooperatifi ve Slow Food Adana Birliği gastronomi topluluklarına örnek olarak verilebilir (URL-3, 2021; Güzeler, Koboyeva ve Özbek, 2020). Araştırmada görüşlerin alınan paydaşların da bu toplulukları yakından takip ettikleri görülmektedir.

Bir şehrin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına gastronomi kenti olarak katılabilmesi için mutfağında endojen (yöresel) malzemelerin kullanılması gerekmektedir (UNESCO, 2021). Adana şehri sahip olduğu verimli topraklardan elde ettiği tarımsal ve hayvansal gıdaları, geçmişten gelen damak tadını koruyarak oluşturduğu özgün lezzetlerini korumaya devam etmekte, unutulmaya yüz tutan lezzetleri de yeniden canlandırarak endojen mutfak kültürünü zenginleştirmeye devam etmektedir (Ballı, 2013). Çalışmaya katılan turizm paydaşlarının Adana'nın sahip olduğu endojen mutfak kültürüne sahip olduğunu ve bu endojen malzemelerin kullanılmaya devam edilmesi yönünde düşüncelerini dile getirmişlerdir. Adana mutfağında kullanılan yöresel malzemelerin içeriğinde bir değişim olmamış fakat ambalajlamasında bir değişim olduğu paydaşlar tarafından ifade edilmiştir. Paydaşlardan 4000 yıllık bir süreçte mutfak kültüründe bir değişimin olması gerektiğini belirtenler de olmuştur. Ancak genel olarak Adana mutfağının orijinal yapısını koruduğu ve ileriki zamanlar da korumaya devam edileceğine yönelik çalışmalar görülmektedir (Güzeler, Koboyeva ve Özbek, 2020).

Bir şehrin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına gastronomi kenti olarak katılabilmesi için gelişen teknolojiye rağmen devam eden geleneksel mutfak kültürü ve yemek pişirme yöntemleridir (UNESCO, 2021). Restoranlarda kablosuz internet kullanımı, sipariş iletim hızı, hizmetlerde yenilik, güvenlik sistemi, müşteri bekleme süreleri, hesap alınması süreci, lavabo, çevre koruma bilinci, siparişlerin alınma süresi gibi alanlarda yenilikler olduğu görülmektedir (Sahilli Birdir, Yıldız Kale, 2014). Diğer yandan

gelişen teknolojiyle birlikte yemeklerin tadında ve pişirme süreçlerinde de değişimler olmaktadır (Yıldız ve Yılmaz, 2020). Görüşleri alınan turizm paydaşları yemek pişirme yöntemlerinde gelişen teknolojiyle birlikte değişimler olduğunu belirtmişlerdir. Turizm paydaşları değişimin bazı yemeklerde olduğunu adı Adana ile bütünleşen geleneksel yemeklerde değişimin olmadığını belirtmişlerdir.

Bir şehrin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına gastronomi kenti olarak katılabilmesi için sahip olması gereken unsurlardan birisi de geleneksel gıda pazarlarının ve geleneksel gıda endüstrisinin olmasıdır (UNESCO, 2021). Adana şehrinin geleneksel tarımda oldukça iyi durumda olduğu görülmektedir (Ballı, 2013). Paydaşlar Adana şehrinde geleneksel gıda pazarlarının olduğunu, bunların bazıları köylü pazarı olarak isimlendirilen pazarlar olurken bazılarının pazar içerisinde geleneksel ürünlerin satıldığı bir bölüm olduğunu ifade etmişlerdir. Geleneksel gıda pazarlarının sayısının az olduğu görülmektedir.

Bir şehrin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na gastronomi kenti olarak katılabilmesi için gastronomi temalı festivaller, yarışmalar ve etkinlikler düzenlenmesi gerekmektedir (UNESCO, 2021). Adana şehrinde yerel lezzetler temalı Adana lezzet festivali, yerel lezzetler temalı Adana kebap ve şalgam festivali, kebap-şalgam-rakı temalı Dünya rakı festivali, nar temalı Çicekli köyü nar festivali, karpuz ve tarım ürünleri temalı uluslararası Ceyhan karpuzu ve tarım festivali, zeytin temalı Sarımazı zeytin festivali, portakal temalı uluslararası portakal çiçeği karnavalı, yerel lezzetler temalı gastrofest, Karakışlakçı bal ve çilek festivali gibi her yıl gastronomi temalı festivaller düzenlenmektedir (Ekerim ve Tanrısever, 2020). Gastronomi temalı festivaller yönüyle Adana şehrinin Türkiye'de en iyi festival düzenleyen şehirlerden biri olduğu turizm paydaşları tarafından dile getirilmektedir. Festivaller yönüyle Adana şehrinin yeterince festivale ev sahipliği yaptığı görülmektedir (Tümbek Tekeoğlu ve Gökseven, 2019).

Bir şehrin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na gastronomi kenti olarak katılabilmesi için doğaya saygılı ve sürdürülebilirliği olan yerel ürünlerin tanıtımının yapılması gerekmektedir (UNESCO, 2021). Adana şehrinin 14 adet coğrafi işaret alım ürünü

bulunmaktadır (URL-2). Bu ürünlerin tanıtımının yapılması için çalışmalar yapıldığı görülmektedir ancak bu tanıtımların yeterli düzeyde olmadığı turizm paydaşları tarafında dile getirilmiştir (Oğuz, Ballı ve Buzcu, 2020).

Bir şehrin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına gastronomi kenti olarak katılabilmesi için kamuoyunun takdirine çalışmak, eğitim kuruluşlarında beslenmenin teşvik edilmesi ve aşçılık okullarının müfredatlarında biyoçeşitliliği koruma programlarının dâhil edilmesi gerekmektedir (UNESCO, 2021). Turizm paydaşları aşçılık eğitiminin verildiği okulların müfredatlarında biyoçeşitliliği koruma programlarının bulunmadığını, bulunan yerlerde de yeterli seviyede olmadığını belirtmişlerdir (Çukurova Kalkınma Ajansı, 2020).

Paydaşların büyük bir çoğunluğunun UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı ile Adana ili arasında nasıl bir bağlantı olması gerektiğinin farkında oldukları görülmüştür. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nın temaları ile Adana'da gerçekleştirilen festivaller arasında bir ilişki kurdukları ve Adana'nın hangi temada olması gerektiği ya da olabilirliğinin farkında oldukları görülmektedir. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nın edebiyat, film, müzik, zanaat ve halk sanatları, halk dansları, tasarım, gastronomi ve medya sanatları olmak üzere yedi teması bulunmaktadır (UNESCO, 2021). Görüşmeye katılan katılımcılar Adana'da düzenlenen etkinliklerle UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nın temalarına bakarak Adana'nın gastronomi kenti olabileceğinin yanında bir sinema/film kenti, bir edebiyat kenti olabileceğini düşünmektedirler. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı temalarının amaçları ile katılımcıların verdikleri cevaplar karşılaştırıldığında katılımcıların farkındalık düzeylerinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Katılımcıların uzun zamandır Adana'da yaşıyor olması şehri tanımaları için yeterli bir süre olduğu düşünülmekte ve görüşmelerden anlaşıldığı üzere Adana şehrini yeterince tanımaktadırlar. Gastronomi kenti olmak bir şehre ekonomik, kültürel, sosyal, çevresel ve politik yönden çok sayıda fayda sağlamaktadır (Giritlioğlu vd., 2016). Gastronomi kenti olmasının Adana'ya sağlayacağı faydalar konusunda paydaşların en çok ekonomik faydaları olacağını düşündükleri görülmektedir. Ekonomiyi kültürel

faydaları, sosyal faydaları takip etmektedir. Paydaşların bir kısmı bütün alanlarda faydası olacağı yönünde düşüncelerini ifade etmişlerdir.

Adana'nın gastronomi kenti olabilirliğine ilişkin sorulan sorulara değişik meslek gruplarında olmalarına rağmen, paydaşların genel olarak verdikleri cevapların birbirine yakın olduğu görülmektedir. Yiyecek içecek sektöründe çalışan turizm paydaşlarıyla yapılan benzer bir çalışmada paydaşların aynı görüşler belirttikleri görülmektedir (Şahin ve Ünlüönen, 2021). Kızıldemir ve Sarıışık (2017) tarafından yapılan araştırmada turizm paydaşlarının farklı meslek gruplarının farklı cevaplar verdikleri görülmüştür.

Katılımcıların tamamı Adana şehrinin bir gastronomi kenti olabilirliğinde hemfikir oldukları görülmektedir. Katılımcılar Adana şehrinin gastronomi kenti olabilmek için yerine getirilmesi gereken kıstasları sağladığını düşünmektedirler. "Yeterli ve lezzetli bir mutfak kültürü, bunların tanıtılabileceği ulusal ve uluslararası festivaller, verimli tarım arazileri, geçmişten günümüze değişmeyen lezzetleri, geleneksel değerlerin Adana mutfağı ile gelişmesi, yaratıcı unsurların artırılarak kültürel sürdürülebilirliğinin sağlanması, kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları, üniversiteler ve özel sektörün ortak çalışma gerçekleştirmesi" Adana şehrinin gastronomi kenti olması için önemli adımlar olarak görüldüğü paydaşlar tarafından ifade edilmektedir. Paydaş görüşleri yapılan benzer çalışmayla paralellik göstermektedir (Şahin ve Ünlüönen, 2021).

Paydaşlar görüşlerinden anlaşıldığı gibi Adana şehrinde yemek yemenin fizyolojik bir ihtiyacın ötesine geçerek bir yaşam felsefesi haline geldiği, üç öğün yemek yemeden ziyade günün 24 saatine yayılan bir günlük yaşam aktivitesi olduğu görülmektedir. Gastronomi açısından önemli bir etken olan sokak lezzetleri Adana şehrinin günlük yaşamının bir parçası durumdadır. Dünya üzerinde bazı ülkelerdeki gastronomi turizminin gelişmesine sokak lezzetlerinin katkısı düşünüldüğünde Adana içinde sokak lezzetlerinin önemli olduğu görülmektedir (Oğuz, 2020; Şahin ve Ünlüönen, 2021).

Adana şehri tarih boyunca çok sayıda medeniyete ev sahipliği yaparak, her medeniyetin mutfağını kendi damak tadına göre düzenlemesi ile kendine has bir yemek kültürü oluşturmuştur (Ballı, 2013; Üzülmez ve Akdağ, 2020; Şahin ve Ünlüönen, 2021). Görüşme yapılan paydaşlar da bu görüşü dile getirmişlerdir. Paydaşlar Adana kentinin kendine özgü geniş bir mutfağı olduğunu bu kültürün oluşmasında geçmişten gelen medeniyetlerin etkisinin olduğunu belirtmişlerdir. Her kurulan medeniyetten yeni bir damak tadı kalabilmekte ve bu damak tatları birleşerek Adana iline has bir lezzet zenginliğine dönüşmektedir. Turizm paydaşlarının beklentisi bu eşsiz lezzetlerin tanıtımının çoğaltılması yönünde olduğu görülmektedir. Gastronomik unsurların tanıtılarak şehre daha çok katma değer sağlaması ve UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağında gastronomi kenti olarak katılımın sağlanması için tanıtımın ve sunumun önemli olduğunu belirten paydaşlar, turizmcilerin şehre davet edilerek Adana'nın ve Adana yemeklerinin tanıtılması gerektiğini ve bunun son yıllarda yapılmaya başlandığını belirtmişlerdir.

Adana'da Çukurova Aşçılar Derneği, Adana Aşçılar ve Pastacılar Derneği gibi faaliyet yürüten gastronomi temelli dernekler bulunmaktadır. Şehirde 100 yıldan fazla süredir hizmet veren lokantalar vardır. Paydaşlar şehirde yeterli sayıda kökleşmiş geleneksel restoranların olduğunu bunların yanı sıra sokak lezzetlerinin de uzun yıllardır güzel sunumlarıyla hizmet vermeye devam ettiklerini belirtmektedirler.

Gelişen teknolojiyle birlikte gastronomi alanında da değişimler olmaktadır. Yemek pişirme sürecinin öncesinde kullanılan tekniklerin yerine yeni donanımlar ve yeni teknikler kullanılmaya başlanmaktadır (Cömert ve Çavuş, 2016). Gastronomi alanındaki teknolojik gelişmeler "Gastronomi 4.0" olarak isimlendirilmektedir (Mutlu Öztürk, 2020). Gelişen teknolojiyle birlikte yemek pişirme teknikleri değişse de yemekteki yüzyıllardır süregelen damak tadının korunması önemli bir unsurdur. Paydaşların çoğunluğunun belirttikleri görüşlere göre Adana ilinde de yemek pişirme tekniklerinde ve yemek pişirme ekipmanlarında değişimler olmaktadır. Hizmet sektörüne ayak uydurmak için hızlı servis yapılması ve yeni ambalaj gibi değişiklikler olmuş olsa da bunlar geleneksel Adana yemeklerinin tadında bir değişiklik yapmamıştır. Geleneksel yemeklerin hazırlanışında halen aynı uygulamalar devam

etmektedir. Ancak daha fazla sayıda insana hizmet vermek adına yemeklerin tadını etkilemeyen teknik değişiklikler olmaktadır. Paydaşlardan birinin iddia ettiğine göre ise Adana'nın geleneksel yemek pişirme yöntemlerinde ciddi miktarda değişme olmuştur.

Adana'ya özgü yemeklerin damak tadında zamana bağlı olarak bir değişimin olmadığı paydaşların çoğunluğu tarafından ifade edilmektedir. Kullanılan malzemelerde değişiklikler olmasına rağmen yemeklerin geleneksel tadının korunmaya devam ettiğini düşündüklerini ifade etmişlerdir. Gelişen teknolojiyle birlikte yemek yeme alışkanlıklarının da değişmesi geleneksel tatların değişmesine yol açabilmektedir (Mutlu Öztürk, 2020). Adana'da geleneksel yemeklerde kullanılan malzemelerde ciddi bir değişimin olmadığını belirten paydaşlar, yemeklerdeki geleneksel tadın korunduğunu belirtmişlerdir. Özellikle Adana kebap paydaşların en çok dile getirdiği yemeklerden olmaktadır (Şahin ve Ünlüönen, 2021).

Geleneksel gıdalar; nesilden nesile geçen, gastronomi mirası bakımından kendine has bir yöntemle, bir bölgeye ait ürünler kullanılarak doğal bir biçimde imal edilen gıdalar olarak tanımlanmaktadır (Karaca, 2016). Adana'da geleneksel gıda pazarları ve geleneksel gıda üretimi yapan yerler bulunmaktadır. Fakat bu geleneksel gıda pazar sayısının artmasının daha iyi olacağı düşünülmektedir. Geleneksel ürünlerin satıldığı bu pazarlara köylü pazarı da denilmektedir. Geleneksel ürünlerin satıldığı pazarlarda kişiler kendi ürettikleri peynir, süt, tereyağı, yumurta, bal gibi ürünleri satabilmektedirler. Bu pazarlar sadece geleneksel ürünlerin satıldığı pazarlar olduğu gibi aynı zamanda bir pazarın içerisinde geleneksel ürünlerin satıldığı bölümler şeklinde de bulunmaktadır. Paydaşların beklentileri geleneksel gıda pazarlarının sayısının artırılması ve pazarlardaki geleneksel ürün satılan bölümlerin genişletilmesi yönünde olduğu görülmektedir.

Gastronomik festivaller, bir bölgeye ait yiyecek içeceklerin üretilmesi, sunulması, tadılması, geleneksel törenlerindeki yemekleri, mutfak gelenekleri gibi birçok unsuru içinde barındıran, dünyada sayıları gittikçe artan ve tüm festivaller içerisinde %30'luk bir dilimi kapsayan etkinliklerdir. Gastronomik festivaller ile bir bölgenin ya da şehrin

turistik çekiciliği artmaktadır (Cohen ve Avieli, 2004; Cömert ve Çetin, 2017). Paydaşlar gastronomik festivaller bakımından Adana kentinin oldukça zengin olduğunu belirtmişlerdir. Adana, festival konusunda ülkede en çok festivalin düzenlendiği kentlerden birisidir. Adana, Türkiye ölçeğinde en iyi festival yöneten kentlerin başında gelmektedir. Hem ulusal hem de uluslararası düzeyde festivaller düzenlenmekte olup çok sayıda yerli ve yabancı turist festival süresince şehre gelmektedir. Böylece festivaller sayesinde kentin tanıtımı yapılmaktadır. Paydaşlar en bilindik festivaller olarak Adana Kebap Şalgam Festivali, Adana Lezzet Festivali, Karpuz Festivali, Ulusal ve Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı, Altın Koza Festivali biçiminde sıralamaktadırlar. Paydaşlar genel olarak festivallerin yeterince yapıldığını düşünmektedirler. Beklentileri festivallerin tanıtımının daha iyi yapılarak katılımcı sayısının daha da artırılması yönünde olmaktadır. Yapılan benzer bir çalışmada elde edilen bulgular da bu beklentiyi destekler niteliktedir (Şahin ve Ünlüönen, 2021).

Sürdürülebilir gıda ürünlerinin amacı mevcut toplumun ve gelecek nesillerin geniş bir şekilde refahını sağlamaya katkı sağlamaktır (Adanacıoğlu, Saner ve Ağır, 2018). Sürdürülebilirlikteki amaç bölgede yaşayan mümkün olduğunca fazla sayıda insanın ekonomik, sosyal, kültürel olarak yapılan çalışmalardan fayda sağlamasıdır (Durlu-Özkaya, Sünnetçioğlu ve Can, 2013). Adana'da sürdürülebilir gıda ürünlerinin tanıtımının yapılmasını paydaşların bir kısmı yeterli bulurken bir kısmı yeterli olmadığını daha fazla tanıtım yapılması gerektiğini belirtmektedirler. Sürdürülebilir ürünlerin tanıtımı için ünlü gurmeler, mutfak şefleri, blogger ve turizm işletmecileri Adana'ya davet edilerek Adana yemeklerinin tanıtımlarının yapılması son yıllarda profesyonelce yapılmaktadır. Paydaşların önerileri bu tanıtımların sıklaştırarak artırılması yönünde olduğu görülmektedir.

Paydaşların büyük bir çoğunluğu 2019 yılında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na gastronomi kenti olabilmek için yapılan başvurunun olumsuz sonuçlanmasının sağlanacağı öngörülen faydaları yitirmediğini düşünmektedirler. Başvurunun olumsuz olması ileride olumsuz olacağı anlamına gelmemektedir. İlerideki çalışmalar için tanıtımların arttırılarak devam etmesi gerektiği düşünülmektedir. Adana belirli bir

gastronomik unsura sahip ve bu konuda kendisini ispatlamış bir şehir. Başvurunun kabul edilmesi sahip olunan unsurların daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlayacaktır. Yapılan başvuru kabul edilmese de kentin sahip olduğu bir kültür bulunmaktadır ve bu kültür yaşamaya devam etmektedir. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına gastronomi kenti olmak için yapılan başvurunun kabul edilmesi sadece bu kültürün tescillenmesini sağlayacaktır. Başvurunun kabul olması ayrıca Adana şehrindeki ekonomik, sosyal ve kültürel gelişimi hızlandıracaktır.

Başvuru olumlu sonuçlansaydı şehre gelen turist sayısında bir artış olacağı ve bunun şehir ekonomisine olumlu yönde katkı sağlayacağı belirtilmiştir. Adana'nın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na "gastronomi kenti" olarak katılabilmesi için var olan potansiyelini ortaya çıkarması yeterli olacaktır.

Alanyazın taraması yapıldığında Adana şehrinin mutfak ve yeme-içme kültürü üzerine yapılmış çok sayıda çalışmaya rastlanırken (Ballı, 2013; Yıldırım, Karaca ve Çakıcı, 2018; Oğuz, 2020; Arslantaş, 2020; Artun, 1994; Dinler, 2019) Adana şehrinin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına gastronomi kenti olarak katılabilirliğine yönelik sadece bir çalışmaya rastlanmıştır (Şahin ve Ünlüönen, 2021). Yapılan diğer çalışmada Adana UNESCO Yaratıcı Şehir Ağı gastronomi teması kapsamında değerlendirilmiş olup değerlendirme sonucunda Adananın gastronomi kenti olma potansiyeline sahip olduğu ve UNESCO Yaratıcı Şehir Ağına katılmak için gerekli olan kriterleri büyük oranda sağladığı görülmekle birlikte paydaşların UNESCO ve Yaratıcı Şehir Ağı hakkında bilgi sahibi oldukları öğrenilmektedir. Bunun yanı sıra yapılan çalışmada tanıtım unsurunun eksik olduğu tespit edilmiştir. Her iki çalışmada birebir aynı sorular sorulmuş olmasada benzer sorulara yer verildiği ve katılımcıların soruları bilinçli ve farkında olarak cevapladığı görülmektedir. Bunun sonucunda birkaç soru dışında çalışmanın benzer sonuçlara sahip olduğu ve Adana'nın her iki çalışmada da UNESCO Yaratıcı Şehir Ağı'na katılması için gerekli potansiyele sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlamda Adana'nın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na gastronomi kenti olarak katılabilmesi için daha fazla çalışma yapılması gerekmektedir (Şahin ve Ünlüönen, 2021). Dolayısıyla alanyazında UNESCO ve Adana'nın gastronomisini birlikte ele alan çalışmaların daha fazla yapılması gerekmektedir. Yapılan bu çalışmanın da

alanyazına katkı sağlayacağı ve UNESCO Yaratıcı Şehir Agı'na gastronomi kenti olarak katılmak isteyen Adana dahil diğer tüm şehirlere nasıl bir yol izlemeleri gerektiği ve neler yapmaları gerektiği hususnda yol göstereceği düşünülmektedir.

Geleneksel mutfağın yaygınlaştırılması amacıyla kamuoyu takdirine çalışmak, eğitim kurumlarında beslenmenin teşvik edilmesi, aşçılık okulları müfredatında biyoçeşitliliği koruma programlarının dâhil edilmesi gibi çalışmaların yapılması paydaşların en çok eksik buldukları konuların başında gelmektedir. Yapılan çalışmada da bu tür çalışmaların az olduğu ve artırılması gerektiği önerilmektedir.

Oğuz (2020)'a göre sokak lezzetleri Adana mutfağının en büyük zenginliklerinden birini oluşturuyor olmasına rağmen gastronomi turizmi açısından bu lezzet potansiyelinden yeterince faydalanamadığı görülmektedir. Adana içinde sokak lezzetlerinin geliştirilmesi önerilmektedir. Böylelikle turizmin gelir getirici etkisi toplumun her kesimi tarafından hissedilmesi sağlanabilirken UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na gastronomi kenti olarak katılma yolunda önemli bir adım atılmış olunur.

Adana'nın tüm koşulları sağlamasına rağmen UNESCO Yaratıcı Şehir Ağı başvurusunun olumsuz sonuçlanması dosyanın eksik olmasından, tanıtımın yetersiz olmasından, dosya hazırlanma sürecinin aceleye getirildiğinden, lobi faaliyetlerinin yetersiz olmasından, yapılan etkinliklerin ve faaliyetlerin sunumlarının yetersiz olmasından kaynaklandığı ifade edilmektedir. Paydaşların koordineli bir şekilde çalışması, profesyonel bir ekibin çalışmaları yürütmesi, tanıtım faaliyetlerinin yeterli seviyede yapılması ve etkili bir sunum yapılması ile Adana'nın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na gastronomi kenti olarak kabul edileceği düşünülmektedir.

Paydaş görüşlerinden yola çıkılarak elde edilen sonuçlara göre Adana'nın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na gastronomi kenti olarak katılabilmesi için geleneksel ürün pazarlarının artırılması eksik kalan kriterlerin tamamlanmasına katkı sağlayacaktır (Şahin ve Ünlüönen, 2021). Geleneksel gıda pazarlarının artırılması kırsal bölgelerde yaşayan üreticilerin geleneksel yöntemlerle ürettikleri doğal ürünlerin alıcıya

ulaşmasını sağlayarak kırsal bölgelerde sürdürülebilir kalkınmanın gelişmesine katkı sağlayacaktır. Bu bağlamda kırsal bölgelerde yaşayan üreticilerin geleneksel ürünlerin doğasını bozmadan üretmeleri yönünde bilinçlendirilmesi geleneksel damak tadının korunmasına katkı sağlayacaktır. Böylece üreticilerin daha da bilinçli olarak çevreye duyarlı yerel ürün üretmeleri sağlanacaktır. Aynı zamanda daha fazla iş imkânı oluşmasını da sağlayacaktır.

Sonuç olarak Adana; belediyeleri, kültür turizm müdürlüğü, kamu ve özel kurumları, sivil toplum kuruluşları gibi bütün kurumlarıyla koordineli bir şekilde çalışma yaparak UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na gastronomi kenti olarak dâhil olabilir. Bu amacın gerçekleşmesi için tanıtım ve sunumların profesyonel bir ekiple daha güçlü bir şekilde yapılması, konuya derinlemesine bir akademik bakış açısı getirilmesinin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na gastronomi kenti olarak dâhil olma adına gerekli olduğu göz ardı edilmemelidir.

KAYNAKLAR

Acar, Y. (2016). Gastronomi Turizmi Kapsamında Aksaray İlli Güzelyurt (Gelveri) Yöresel Mutfağının Unutulmaya Yüz Tutmuş Tatlarının Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 4(1),* 81-86.

Adanacıoğlu, H., Saner, G. ve Ağır, H. B. (2018). Sürdürülebilir Gıda Değer Zinciri Yaklaşımı. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Tarım ve Doğa Dergisi (Özel Sayı) 21,* 221-226

Ağcakaya, H. ve Can, İ. I. (2019). Somut Olmayan Kültürel Miras Kapsamında Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği: Türkiye'deki Gastronomi Müzeleri Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, 3(4) (Özel Sayı),* 788-804.

Akbaba, A. ve Kendirci, P. (2016). Gastronomi Turizmi ve Coğrafi İşaretlemeli Ürünler. İçinde O. N. Özdoğan (Ed.), *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler* (s. 22-49). Ankara: Detay Yayıncılık.

Akbaş, F. (2020). Sürdürülebilir Turizm Perspektifinden Alternatif Turizmin Didim Destinasyonu İçin Önemi. *Kafdağı, 5(1),* 66-85.

Akdağ, G., Soylu, A. ve Demir, Ş. (2017). *Gastronomi ve Mutfak Sanatları Lisans Öğrencilerinin Mesleklerine İlişkin Algıları.* 1. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi'nde sunulmuş bildiri, Mersin.

Akdu, U. ve Akdu, S. (2018). Turizm Tanıtımında Gastronomik Değer Vurgusu: Unesco Gastronomi Şehirleri Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(4),* 933-952.

Akgöl, Y. (2012). *Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

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

Akoğlan Kozak, M. ve Bahçe, S. (2012). *Özel İlgi Turizmi, (2. Baskı).* Ankara: Detay Yayıncılık.

Aksakallı, Z. ve Bayraktar, Y. (2018). Gastronomi Rotaları ve Turları. Akbaba, A. ve Çetinkaya N. (Ed.) içinde, *Gastronomi ve Yiyecek Tarihi* (s.211-222). Ankara: Detay Yayıncılık.

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

Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, (3)3,*79-89.

Aksoy, M. (2014). *Gastronomi ve Yemek Tarihi Ders Notları*, Gazi Üniversitesi, Ankara.

Akşit Aşık, N. (2014). Yaratıcı (Kreatif) Turizm. *Journal of International Social Research, 7(31),* 786-796.

Albayrak, A. (2013). *Alternatif Turizm,* (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Algün, V. (2016). *Gastronomik Bir Öğe Olarak Üzümün Görsel Sanatlardaki Biçimleri: Sosyo-Kültürel ve Tarihsel Bir İnceleme.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

Altınel, H. (2009). *Gastronomi Menü Yönetimi.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Alp, B. ve Yazıcı Ayyıldız, A. (2020). Turizm Pazarında Yeni Bir Fırsat: Bleisure. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 8(1),* 336-354.

Anderssen, J. (2016). What is a Health Worker? How Spa Therapists in a Norwegian Health Hotel Understand Their Work. *Anthropology & Medicine, 23(1),* 30-41.

Arastaman, G., Öztürk Fidan, İ. ve Fidan, T. (2018). Nitel Araştırmada Geçerlik ve Güvenirlik: Kuramsal Bir İnceleme. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 15(1),* 37-75.

Arıkan, R (2000). *Araştırma Teknikleri ve Rapor Yazma.* (3.Baskı). Gazi Kitapevi. Ankara.

Arslantaş, F. (2020). *Adana Yemek Kültürü.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.

Artun, E. (1994). Adana Mutfak Kültüründe Ekmekler ve Hamur İşi Yemekler. Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar, içinde, *Geleneksel Ekmekçilik Hamurişi Yemekler* (17-39). Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları. Ankara.

Aslan, Z., Güneren, E. ve Çoban, G. (2014). Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 2(4),* 3-13.

Ayaz, N. (1995). *Türkiye'de Yat Turizminin Gelişmesine Yönelik Bir Model Önerisi.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Aydın, O. (2012). Türkiye'de Alternatif Bir Turizm; Sağlık Turizmi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14(23),* 91-96.

Aydoğdu, A. ve Duman, S. (2017). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Kastamonu Örneği. *Turizm ve Araştırma Dergisi (TURAR), 6*(1), 4-23.

Aydoğdu, A. ve Mızrak, M. (2017). Yöresel Yemeklerin Sürdürülebilirliğinde Standart Reçetelendirmenin Önemi: Kastamonu Mutfağı Örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(20),* 366-394.

Babaç, E. ve Öngel, S. (2018). Anadolu Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Öğrencilerinin Özyeterliklerine Yönelik Nitel Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(2),* 282-298.

Ballı, E. (2013). *Gastronomi Turizmi ve Adana Mutfak Kültürü.* 2. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu'nda sunulmuş bildiri, Adana.

Bayer, Z. (1992). *Turizme Giriş.* İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.

Baytok, A., Pelit, E ve Cerit, A. (2020). Afyonkarahisar Mutfağının Turizm Eğitimi Alan Öğrenciler Tarafından Bilinme ve Tadılma Durumlarının Tespiti Üzerine Bir Araştırma: Afyon Kocatepe Üniversitesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 8(1),* 501-522.

Bedir Erişti, (2013). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. (1. Baskı). Adile Aşkım Kurt (Ed.) içinde, *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (1-17). Eskişehir.

Bekar, A. ve Kılıç, B. (2014). Turistlerin Gelir Düzeylerine Göre Destinasyondaki Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılımları. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 4(1),* 19-26.

Bessiere, J. (1998). "Local Development and Heritage: Traditional Food And Cuisine As Tourist Attractions In Rural Areas". *Sociaologia Ruralis, 38(1),* 21-34

Bıçkı, D. (2013). Avrupa'da ve Türkiye'de Sosyal Turizm. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 31,* 49-73.

Bilgiçli, İ. ve Altınkaynak, F. (2016). Turizm Endüstrisinde Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi; Ekonomi Paradigmasıyla Yaklaşım. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 12(12),* 560-580.

Boyne, S., Williams, F. & Hall, D. (2002). The Isle of Arran Taste Trail. In A. M. Hjalager ve G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy.* (p. 91-114). London: Routledge

Boztepe, G. (2017). *Türkiye'nin Gastronomi Turizm Raporu Açıklandı.* 20.04.2021 tarihinde *https://www.tourmag.com.tr/turkiyenin-gastronomi-turizmi-raporu-aciklandi/* adresinden erişilmiştir.

Brink, P. J. (1991). Issues of Reliability and Validity. In J. M. Morse (Eds.), *Qualitative Nursing Research: A Contemporary Diallogue* (p. 164-186). Newbury Park, CA: Sage.

Brown, G. ve Getz, D. (2005). Linking Wine Preferences to the Choice of Wine Tourism Destinations. *Journal of Travel Research, 43(3),* 266-276.

Bucak, T. ve Aracı Ü. E. (2013). Türkiye'de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16(30),* 203-216.

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş ve Demirel, F. (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri.* (2. Baskı). Ankara: Pagem Akademi.

Canbolat, C. (2017). *Hatay İlinde Yaşayan Farklı Dini İnançlara Mensup Bireylerin Gastronomik Etkileşimi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Carr, W. & Kemmis, S. (2003). *Becoming Critical: Education Knowledge and Action Research.* New York, NY: Routledge.

Cengiz, F. ve Kantarcı, K. (2013). Üçüncü Yaş Turistlere Yönelik Turistik Ürün Önem-Performans Analizi. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, (5)2,* 29-35.

Cohen, E. ve Avieli, N. (2004). Food in Tourism: Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research, 31(4),* 755-778.

Cömert, M. ve Alabacak, C. H. (2019). Türk Mutfağına Ait Yemeklerin Özelliklerinin Değerlendirilmesi: Ankara İli Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 7(3),* 2123-2143.

Cömert, M. ve Çetin, K. (2017). Gastronomi Temalı Yerel Festivaller Üzerine Bir Değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi / The Journal of International Social Research, 10(54),* 1092-1101.

Cömert, M. ve Çavuş, O. (2016). Moleküler Gastronomi Kavramı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 4(4),* 118-131.

Cömert, M. ve Özkaya, F. D., (2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies. 2(2),* 62-66.

Creswell, J. W. & Miller, D. L. (2000). Determining Validity in Qualitative Inquiry. *Theory İnto Practice, 39(3),* 124-130.

Cunningham, S. D. (2002). "From Cultural to Creative Industries: Theory, Industry and Policy Implications", *Media International Australia102(1),* 54-65.

Çağlı, I. B. (2012). *Türkiye'de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi FenBilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Çakıcı, A. C. (2019). *Kavramlar ve Örneklerle Genel Turizm,* (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Çakmak, T. F ve Dinçer, İ. F. (2016). *Deniz Turizmi.* (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Çalık, Ö. (2010). *Özel İlgi Turizmi,* (1. Baskı). Ankara Üniversitesi Uzaktan Eğitim Yayınları.

Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 1(2),* 39-51.

Çeken, H. (2008). Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi Üzerine Teorik Bir İnceleme. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, X(II),* 293-306.

Çeken, H. (2016). *Turizm Ekonomisi,* (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Çelik, S. (2018). Alternatif Turizm. *Uluslararası Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi, (11)56,* 193-204.

Çelik, M. ve Aksoy, M. (2017). Yerli Turistlerin Gastronomi Turizmine Yönelik Tutumları: Şanlıurfa Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5(3),* 422-434

Çepni, S. (2014). *Araştırma ve Proje Çalışmalarına Giriş.* (7. Baskı). Trabzon: Celepler Matbaacılık.

Çiftçi, O. (2019). *Türkiye'deki Gastronomi ve Mutfak Sanatları Eğitimi Alan Öğrencilerin Profesyonel Mutfak Yeterliliklerinin Belirlenmesi.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Çitil, N. (2014). Yerel Markalaşmaya Hukuki Yaklaşım. *Marka Kent Sandıklı Sempozyumu,* 209-223. Afyonkarahisar.

Çukurova Kalkınma Ajansı, (2020). *Adana Gastronomi Stratejisi.* Adana. T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı.

Dağdelen, Ş ve Pamukçu, H. (2021). UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Gastro-Turist Profilinin Belirlenmesi: Gaziantep ve Hatay İli Örneği. *Journal of Tourısm and Gastronomy Studıes, 9(1),* 342-365.

Dağdelen, Ş. (2020). *Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı Gastro-Turist Profilinin Belirlenmesi: Gaziantep ve Hatay İli Örneği.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.

Delemen, İ. (2001). *"Antik Dönemde Beslenme"*, Ege Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.

Demirbilek, E. (2018). *Gastronomi Festivallerinin Başarısını Etkileyen Faktörler: Ege Bölgesi Örneği.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.

Demirkol, Ş. ve Zengin, B. (2004). *Turizm İşletmeleri.* İstanbul: Değişim Yayınları.

Demirkol, Ş. (2016). *Turizmde Markalaşma.* Değişim Yayınları. İstanbul.

Dilsiz, B. (2010). *Türkiye'de Gastronomi ve Turizm: İstanbul Örneği.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Dinler, B. V. (2019). *Adana İli Gastronomik Kimliğinin Destinasyon Markalaşması Açısından Değerlendirilmesi.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.

DOĞAKA. (T.C. Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı). (2018). *Hatay İl Turizm Stratejisi ve Eylem Planı 2018-2023.* 1. Baskı, Hatay.

Doğan, H. Z. (2004). *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri.* (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Doğan N., (2018). *Kırsal Turizmde Gastronomik Unsurların Kullanılması Kapadokya'da Bir Çalışma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Atatürk Üniversitesi SosyalBilimler Enstitüsü, Erzurum.

Doğdubay, M. ve Giritlioğlu, İ. (2008). Turistik Ürün Çeşitlendirilmesi. Hacıoğlu N. ve Avcıkurt C. (Ed.) içinde, *Mutfak Turizmi,* Ankara: Detay Yayıncılık, 433.

Du Rand G. E., Heath E. & Alberts N. (2003). The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing: A South African Situation Analysis, *Journal of Travel &Tourism Marketing, 14(3),* 97-112.

Durlu Özkaya, F, Sünnetçioğlu, S ve Can, A. (2013). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü. J*ournal of Tourism and Gastronomy Studies, 1(1),* 13-20.

Ece, Ö. (2020). Pandemi Sırasında ve Sonrasında Kültür-Sanat. *TRT Akademi, 05(10),* 882-887.

Eisanhart, M. A. & Howe, K. R. (1992). Validity in Education Research. In M. Lecompte, W. Millroy & J. Preissle (Eds.), *The Handbook of Qualitative Research in Education.* (p, 642-680). San Diego: Acedemic Press.

Ekerim, F ve Tanrısever, C. (2020). Türkiye Gastronomi Festivalleri ve Haritalandırılması. J*ournal of Tourism and Gastronomy Studies, 8(3),* 2277-2297

Emekli, G. (2005). Avrupa Birliği'nde Turizm Politikaları ve Türkiye'de Kültürel Turizm. *Ege Coğrafya Dergisi.* Sayı:14.

Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist Metodoloji ve Ötesi Araştırma Tasarımları Niteliksel ve İstatiksel Yöntemler,* Ankara: Erk Yayınları.

Eren, S. (2007, Nisan). *Türk Mutfağı ve Haccp Sistemi Mutfak Profesyonellerinin Hccp Bilgilerinin Ölçülmesi,* I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu'nda sunulmuş bildiri, Antalya, Türkiye.

Eren, Y. F. (2018). *Coğrafi İşaret ile Tescilli Ürünlerin Gastronomik Destinasyonlara Etkisi: Kapadokya Bölgesi'nde Bir Araştırma.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Eroğlu, M. (2020). *Unesco Yaratıcı Şehirler Ağına Dahil Olan Gaziantep İlindeki Gastronomi Girişimcilerinin Kişilik Özellikleri ve Yenilikçiliğe Bakış Açısı Üzerine Bir Araştırma.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

Ertaş, Y. ve Gezmen Karadağ, M. (2013). Sağlıklı Beslenmede Türk Mutfak Kültürünün Yeri. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, 2(1),* 117-136.

Ferguson, P.P. (2000*)*. Is Paris France? *The French Review, Journal Storage 73(6),* 1054–1057.

Fox, R. (2007). Reinventing The Gastronomic Identity of Croatian Tourist Destinations, *Intetnational Journal of Hospitality Management, (26),* 546-559.

Gezmen Karadağ, M., Çelebi, F., Ertaş, Y. ve Şanlıer, N. (2014). *Geleneksel Türk Mutfağından Seçmeler: Besin Ögeleri Açısından Değerlendirilmesi.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Gillespie, C. ve Cousins J. A. (2001). *European gastronomy into the 21st century*. Butterworth- Heinemann.

Giritlioğlu, İ., İpar, M. S. ve Karakan H. İ. (2016). *Gastronomi Alanında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Üyeliğinin Gaziantep Şehrine Olası Avantajları Üzerine Bir Araştırma*. 3rd International Congress on Social Sciences, China to Adriatic. Antalya, Turkey.

Göker, G. (2011). *Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Balıkesir İli Örneği.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Gökırmaklı, Ç., Balcı, F., Bayram, M., Kaplan, M., Bayram, Ö. ve Tiryakioğlu, A. (2017). Gaziantep'in Bazı Geleneksel Lezzetlerinin Tarihsel Gelişimi.

Historical Development. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies, 5(4),* 59-69.

Göynüşen, E. S. (2011). Edirne'deki *Gastronomik Kültürün Kentin Pazarlama ve Markalaşmasına Etkileri.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Trakya Üniversitesi SosyalBilimler Enstitüsü, Edirne.

Guba, E. G. & Lincoln, Y. S. (1994). Competing Paradigms in Qualitative Research. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of Qualitative Research* (p. 105-117). Thousands Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.

Guzman, L. T., & Canizares, S. S. (2011). Gastronomy, tourism and differentiation: A case study in Spain, *Review of Economics & Finance,* 63-72.

Gülduran, Ç. A. ve Saltık, I. A. (2020). Sahnede Şehirler! Türkiye'nin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı-Film Alanı Açısından Değerlendirilmesi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi, (özel sayı),* 335-358.

Gülen, M. (2017). Gastronomi Turizm Potansiyeli ve Geliştirilmesi Kapsamında Afyonkarahisar İlinin Değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 1(1),* 31-42.

Gürbüz, A. (2002). Turizmin Sosyal Çevreye Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Teknoloji, 5(1-2),* 49-59.

Güzel, G. (2009). Gastronomi ve İnovasyon. *İz Atılım Üniversitesi Dergisi, 8,* 28-29.

Güzel Şahin, G. ve Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak "Gastronomi Turizmi": İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 3(2),* 63–73.

Güzeler, N., Koboyeva, F. ve Özbek Ç. (2020). *Food Products Consıdered Wıthın The Scope of Slow Food Movement: A Case Of Adana Provınce.* 3rd Internatıonal New York Conference on Evolvıng Trends In Interdıscıplınary Research & Practıces. Manhatten, New York City.

Haberal, H. (2015). *Turizmde Alternatif "Ekolojik Turizm, Doğa Turizmi, Kırsal Turizm, Yayla Turizmi"* (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Hacıoğlu, N. ve C. Avcıkurt (2008). Giriş. N. Hacıoğlu ve C. Avcıkurt (Ed.) içinde *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi* (1-3) Ankara: Nobel Yayıncılık.

Hacıoğlu, N., Bozkurt, M. ve Şahin, B. (2016). *Genel Turizm.* İstanbul: Paradigma Yayınları.

Hall, M. C., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. ve Cambourne, B. (2003). *Food Tourism Around The World:* Development, Management and Markets.London: Butterworth-Heinemann.

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 and Technology, 4(3),* 129-152.

Hashimoto, A. & Telfer, D. J. (2006). Selling Canadian Culinary Tourism: Branding. *The Global and The Regional Product. Tourism Geographies, 8(1),* 31-35.

Hatipoğlu, A. (2010). *İnançların Gastronomi Üzerine Etkileri Bodrumdaki Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Hatipoğlu, A. (2014). *Osmanlı Saray Mutfağının Gastronomi Turizmi Çerçevesinde İncelenmesi.* Yayınlanmamış doktora tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Hatipoğlu, A., Batman, O. ve Sarıışık, M. (2009). *Gastronomi ve Din.* 3. Uluslararası Gastronomi Sempozyumu'nda sunulmuş bildirisi, Alanya, Antalya.

Hayta Bayazıt, A. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sporunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi, (16)1,* 31-48.

Higginbottom, K. (2004). *Wildwide Tourisim. İmpacts, Manegement and Planning.* Sustainable Tourisim. Common Ground. Australia.

Horng, J. S. & Tsai, C. T. (2012). Contructing Indicators of Culianry Tourism Strategy: An Application of Resource-Based Theory. *Journal of Travel and Tourism Marketing, 29(8),* 796-816.

Hoşcan, N., Genç, K. ve Şengül, S. (2016). Bolu Kent Markası Oluşturma Sürecinde Aşçılık Kültürü ve Gastronomi Turizminin Önemi: BOLMAGER Önerisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 4(special issuel),* 52–76

Hussein, T. A. ve Saç, F. (2008). *Genel Turizm: Gelişimi-Geleceği,* (1. Baskı). Ankara: Siyasal Yayınevi.

Ignatov, E. (2003). *The Canadian Culinary Tourists: How Well do we Know Them?* ¸Unpublished doctoral thesis, University of Waterloo, Canada.

İflazoğlu, N. (2019). *UNESCO Gastronomi Şehirlerinde Gastronomi Turizmi ve Yeni Yiyecek Deneme Korkusu (Food Neophobıa): Hatay ve Gaziantep Örneği.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

İrigüler, F ve Güler, M. E. (2018). *Türkiye'de Profesyonel Turist Rehberlerinin Gastronomi Turizmine Bakışı*. 1. Uluslararası Gastronomi Turizm Kongresinde sunulmuş bildiri, İzmir, Türkiye.

Kadanalı, E. ve Yazgan, Ş. (2012). Kırsal Turizmin Ekonomik-Sosyal ve Çevresel Etkileri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14(23),* 97-100.

Kaplan, A. (2018). *Gastronomi Turizminin Gıda Seçiminde Neofobi-Neofili Etkisi.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Kaptan, S. (1998). *Bilimsel Araştırma ve İstatistik Teknikleri,* Ankara: Tekışık Yayınları.

Karaca, O. B. ve Karacaoğlu, S. (2016). Kültür, Din ve Yemek Etkileşimi Çerçevesinde Arap Mutfağının Kavramsal Olarak İncelenmesi: Adana İli Örneği. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9(2),* 561-584.

Karaca, O. B. (2016). Geleneksel Peynirlerimizin Gastronomi Turizmindeki Önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies 4(2),* 17-39

Karaman, M. (2017). *Yerli Turistlerin Gaziantep Mutfağına Bakış Açılarının Tespit Edilmesine Yönelik Bir Araştırma.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

Karasar, N. (1999). *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (9.Basım). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi, 1(1),* 62-80.

Kargiglioğlu, Ş. (2015). *Gaziantep'te Gastronomi Turizmi: Gaziantep'te Gastronomi Turizmi Kapsamında Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Kargiglioğlu, Ş. ve Kabacık, A. (2017). Yerli Gastroturistlerin Eğitim Seviyeleri ve Yaş Gruplarına Göre Destinasyondaki Gastronomi Turizmi Etkinliklerine

Katılımları: Gaziantep'i Ziyaret Eden Gastroturistler Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 4*(1), 87-95.

Karim, A. S. & Chi, C.G.Q. (2010). Culinary Tourism as a Testination Attraction: an Empiricial Examination of Destinations Food Image. *Journal Of Hospitality Marketing and Management, 19(6),* 531-555.

Karim, S. A. (2006). *Cultinary Tourism As a Destination Attraction: An Empirical Examination of The Destination's Food Imagine and Information Soruces.* Unpublished doctoral thesis. Oklahama State University, USA.

Kendir, H. ve Arslan, E. (2020). Gastronomi Turizmi Açısından Yöresel Lezzetlerin Duygusal Değer Boyutunda İncelenmesi: Tokat İli Örneği. *Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, (özel sayı),* 130-138.

Kervankıran, İ. ve Çuhadar, M. (2014). *Turizm Rotalarının Oluşturulmasında Coğrafi Bilgi Sistemlerinin Önemi.* Proceeding of III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi'nde sunulmuş bildiri, Aydın.

Kılınç, O. (2007). Vaka Çalışmalarında Kavramsal Çerçeve Oluşturma ve Tanımlar, A. Yüksel, B. Mil ve Y. Bilim (Ed.), *Nitel Araştırma,* (s. 183-192). Ankara: Detay Yayıncılık.

Kızıldemir, Ö ve Sarıışık, M. (2017). Turizm Endüstrisinin Ekonomik Etkilerinin Bölgesel Kalkınmaya Etkileri: Adana'da Yerel Paydaşlar Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Ticaret ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 1(2),* 38-58.

Kızılgöl, Ö. ve Erbaykal, E. (2008). Türkiye'de Turizm Gelirleri ile Ekonomik Büyüme İlişkisi: Bir Nedensellik Analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler, 13(2),* 351-360.

Kivela, J. ve Crotts, J. C. (2005). Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment. *Journal of Culinary Science & Technology, 4(3),* 39-55.

Kivela, J. & Crotts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Researches, 30(3),* 354-377.

Kocabaş, E. (2019). *Gastronomi Turizmi Çerçevesinde Destinasyon Marka Değerinin Festivaller Aracılığıyla Belirlenmesi: Gaziantep Örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Koçoğlu, M. C. (2019). Yerli Turistlerin Gastronomi Turizmine Yönelik Tutumlarının Demografik Özellikler Açısından İncelenmesi: Gaziantep Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, 3(2),* 366-380.

Korkmaz, O. (1990). *Afyon Kaymağının Dünü Bugünü. Beldemiz*. Afyon Belediyesi Bülteni, 21, Afyonkarahisar.

Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (2006). Marketing for Hostpitality and Tourism. Upper Saddle River, NJ. Prentice Hall.

Kozak, M. (2002). Comparative Analiysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations. *Tourism Management, 23(3),* 221-232.

Kozak, A. M., Evren, S. ve Çakır, O. (2013). Tarihsel Süreç İçinde Turizm Paradigması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 24(1)*, 7-22.

Kozak, N. ve Akoğlan Kozak, M (Ed.). (2012). *Genel Turizm Bilgisi.* (1. Baskı) Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını. Eskişehir.

Kozan, G., Y., Özdemir, S., S. ve Günlü, E. (2014). Turizm Yazınında "Deniz Turizmi'nin Olgusal Gelişimi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi, 6(2),* 115-129.

Kula, S. ve Çakar, B. (2015). Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Bağlamında Toplumsa Bireylerin Güvenlik Algısı ve Yaşam Boyumu Arasındaki İlişki. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6(12),* 191-210.

Küçükaltan, G. (2009). *Küreselleşme Sürecinde Gastronomide Yöresel Tatların Turistlerin Destinasyon Tercihlerine ve Ülke Ekonomilerine Etkileri.* 3. Ulusal Gastronomi Bildirileri, Antalya.

Küçükaslan, N. (2007). *Özel İlgi Turizmi,* (1. Baskı). Bursa: Ekin Yayınevi.

Landry, C. (2012). *The creative city: A toolkit for urban innovators.* London: Routledge.

Lichy, J. & Mcleay, F. (2018). Bleisure: Motivations and Typologies. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 35(4),* 517-530.

Lin, Y. C., Pearson, T. E & Cai, L. A. (2011). Food As A Form Of Destination Identity: A Tourism Destination Brand. *Perspective Tourism and Hospitality Research. 11 (1),* 30-48.

Long, L. (1998). *Culinary Tourism: A Folkloristic Perspective on Eating and Otherness. Southern Folklore,* 55(3), 181-205.

Long, L. M. (2004). *Culinary Tourism.* University Press of Kentucky, USA.

Long, L. M. (2018). Cultural Politics in Culinary Tourism With Ethnic Foods. *Revista de Administracao de Empresas, 58(3).*

MacCannell, Dean (1999). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class.* University of California Press.

Matz, D. (2002). Daily Life of The Ancient Romans, Greenwood Press: London.

Mckercher, B. & Cros, H. (2002). Cultural Tourism. The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Manegement, New York: The Hawort Pres.

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.

Montagne, P. (2001). *Larousse gastronomique:* The world's greatest cookery encyclopedia. Hamlyn.

Musterd, S. ve Kovács, Z. (2013). *Place-Making and Policies for Competitive Cities*, Oxford: Wilwy-Blaakwell.

Mutlu Öztürk, H. (2020). Teknolojik Gelişmeler ve Gastronomi Alanına Yansımaları: Gastronomi 4.0. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi,4(2),* 222-239.

Nasrattınoğlu, İ. Ü. (2003). *Afyonkarahisar Folklor-Edebiyat-Tarih Araştırmaları*, Afyon Belediyesi Yayınları. (11), Afyonkarahisar.

Nelson, V. (2015). Place Reoutation: Representing Houston, Texas A Creative Destination Through Culinary Culture. *Tourism Geographies, 17(2),* 192-207.

Nebioğlu O. (2016) *Yerel Gastronomik Ürünlerin Turizmde Kullanılmasını Etkileyen Faktörler*. Yayınlanmamış doktora tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Oğuz, Ö. (2007). Unesco, Kültür ve Türkiye. *Milli Folklor, 19(73).*5-11.

Oğuz, S. (2016). *Gastronomi Turizminde Stratejik Gelişme: "Doğu Akdeniz Bölgesi Perspektifi"*. Yayınlanmamış doktora tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

Oğuz, S. (2020). Sokak Yemeklerinden Yiyecek Bölgelerine-Kentsel Mekânda Gastronomi Hizmetleri ve Mutfak Turizmi: Adana Örneği. *Artıbilim Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 3(2)*, 1-17.

Oğuz, S. ve Unur, K. (2019). Gastronomi Turizminde Gelişmişlik Göstergeleri Ölçeği: Geliştirilmesi, Geçerliliği ve Güvenirliliği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(1),* 409-429.

Oğuz, S., Ballı, E. ve Buzcu, Z. (2020). Yerel Halkın Sokak Lezzetlerine Karşı Algıları: Adana Örneği. *Turizm Akademik Dergisi, 7(2),* 107-121.

Oğuzsoy, C. M. (2008). *Turizmdeki yeni eğilimler ışığında turizmin çeşitlenmesi ve gelişiminde bölgesel turizm planlaması: Dalaman turizm kenti örneği.* Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü Uzmanlık Tezi.

Okumuş, B., Okumuş, F. & Mckercher, B. (2007). Incorporating Local and International Cuisines in The Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey. *Tourisim Management, 28(1),* 253-261.

Oral, S. (1992). *Türkiye Gençlik Turizmi ve Geliştirilmesi.* Turizm Bakanlığı Gençlik Turizmi Konferans-Workshop (14-16 Mayıs/Ankara), 125-134.

Orams, M. (1999). *Marine Tourisim: Development, Impacts and Management,* Routledge. London.

Ölmez Z. (2017). *Gastronomi Turizminde Yerli Ziyaretçilerin Yöresel Yiyeceklere Yönelik Unutulmaz Deneyimlerinin Davranışsal Niyetleri Üzerine Etkisi: Seferihisar Örneği.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Önal, İ. (2003). Koruma Kültürü ve Etik Kurallar, *Türkiye Mühendislik Haberleri,* 423(48), 27-28.

Önal, İ. (2020). Uluslararası Turizm Hareketlerinin, Uluslararası Ticaretin Bir Parçası Olarak Ülkelerin Ekonomik Gelişimi ve Refahına Etkisi: 2003-2020 Yılları Arasında Türkiye Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 25(3),*396-383.

Öney, H. (2013). Gastronomi Turizmi. S. Bahçe (Ed.), içinde, *Alternatif turizm* (s 158-188). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. 158-188.

Özdemir, P. (1999). Türkiye'de İç Turizm. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. (14)2,* 159-168.

Özdemir, G. ve Dülger Altıner, D. (2019). Gastronomi Kavramları ve Gastronomi Turizmi Üzerine Bir İnceleme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12(1),* 1-14.

Özgen, I. (2015). Uluslararası Gastronomi (Temel Özellikler–Örnek Menüler ve Reçeteler). Mehmet Sarıışık (Ed.) içinde, *Uluslararası Gastronomiye Genel Bakış* (s.1-32). Ankara: Detay Yayıncılık.

Özmen, Y. Ş., Birsen, H. ve Birsen, Ö. (2017). Sakin Şehirlerde Toplumsal Katılım: Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunmasında Kadınların Rolü. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 4(14)*, 59-71.

Öztaş, K. ve Karabulut, T. (2006). *Turizm Ekonomisi Genel Turizm Bilgileri,* (2.Baskı). Ankara: Nobel Yayınları.

Pektaş, K. (2020). *Unesco Yaratıcı Gastronomi Şehri Hatay'ın Yerel Aktörlerin Bakış Açısıyla Farkındalık Düzeyinin İncelenmesi.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. İskenderun Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.

Pololikashvili, Z. (2020). A Tour of African Gastronomy. 19.04.2021 tarihinde *https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422357* adresinden erişilmiştir.

Prazeres, L. (2017). Challenging The Comfort Zone: Self-Discovery, Everyday Practices and İnternational Student Mobility to The Global South. *Mobilities, 12(6),* 908-923.

Quan, S. & Wang, N. (2004). Towards A Structural Model of The Tourist Experience: *An Illustration From Food Experiences in Tourism, 25(3),* 297-330.

Rahmalaroğlu, Y. S. (2019). *Dünyada ve Türkiye'de Golf Turizmi: Antalya Destinasyonu Örneği.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Rasario, S. (2002). Gastronomy as a Tourist Product: The Perspective of Gastronomy Studies. Hjalagor, A. M. & Richards, G. (Eds.) *Tourism and Gastronomy* (p. 51-71). London and Newyork: Routledge.

Reynolds, P. (1993). Food and Tourism: Towards An Understanding Of Sustainable Culture. *Journal of Sustainable Tourism,1(1),* 48-54.

Sahilli Birdir, S. ve Yıldız Kale, E. (2014). Restoran İşletmelerinde Yenilik Uygulamaları: Mersin ve Adana Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 11(3),* 57-72.

Samidi, M. H. (2001). "Cultural Heritage Preservation and Presentation in Indonesia" Workshop 6: Cultural Heritage and Its Representation, Cultural Heritage, Man and Tourisim, Report of The Asia-Europa Seminar-Hanoi.

Santich, B. (2004). The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hostipality and Training. *Hospitality Management, 23(1),* 15-20.

Sarıışık, M. (2017). *Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi.* Detay Yayıncılık, Ankara.

Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 26(2),* 264-278.

Saruhan, G. E. (2012). *Kentsel Markalaşma Sürecine Kültür Turizminin Etkisi: Antakya (Hatay) Örneği.* Yayınlanmamışyüksek lisans tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.

Serçek Özaltaş, G. ve Serçek, S. (2015). Destinasyon Markalaşmasında Gastronomi Turizminin Yeri ve Önemi. *Journal of Tourism Theory and Research, 1(1),* 22-40.

Serçek, S. ve Hassan, A. (2016). Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Diyarbakır Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 13(1),* 6-27.

Sevüktekin, A. ve Akmehmet, K. T. (2019). Kent Müzelerinde Göçmenlere Yönelik Çalışmalar ve Kültür Politikaları: Kopenhag Müzesi Örneği. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, 15(2),* 137-152.

Seyidoğlu, H. (2009). *Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı.* Güzem Can Yayınları, İstanbul.

Sezgin, O. M. (1995). *Genel Turizm Turistik Kavramlar, Ekonomi, Pazarlama, Turizm Mevzuatı,* (1. Baskı). Ankara: Tütibay Yayınları.

Sharples, L. (2003). *The World of Cookery-School Holidays. Food Tourism Around The World: Development,* Management and Markets (Vol. One). Oxford: Butterworth–Heinemann.

Shenoy, S. S., (2005). *Food Tourism and the Culinary Tourist*. Unpublished doctoral thesis, Clemson University, Canada.

Siner, G. ve Torun, N. (2020). Sağlık Turizminde Termal Turizm ve Spa-Wellness Turizminin Yeri ve Önemi. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, XLVII(1),* 517-533.

Smith, S. L & Xiao, H. (2008). Culinary Tourism Supply Chains: A Examination. *Journal of Travel Research, 46(3),* 289-299.

Sonbay, G. (2004). *Golf Amacıyla Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Yiyecek-İçecek ile İlgili Tercihleri,* Yayınlanmamış doktora tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara

Sormaz, Ü., Özata, E. ve Güneş, E. (2015). Turizmde Gastronomi. *Sosyal Bilimler Dergisi, 1(2),* 67-73.

Sormaz, Ü, Yılmaz, M. ve Akdağ, G. (2018). Konya'yı Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Perspektifinden Gastronomi ve Gastronomi Turizmi. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 8(1),* 40-45.

Soykan, F. (2000). Kırsal Turizm ve Avrupa'da Kazanılan Deneyim. *Analolia: Turizm Araştırma Dergisi, II.* 21-33.

Sökmen, C. (2018). *Gastronomi Turizmi Alanyazının Gelişimi: Journal of Tourism and Gastronomy Studies Dergisinde Yayımlanan Makaleler Üzerine Bir İnceleme.* Yayınlanmamış yüksek lisans yezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

Stabler, M. H., Papatheodoru, A. & Sinclair, M. T. (2010). *The Economics of Tourism.* (2. Baskı). London: Routledge.

Sünnetçioğlu, S., Can, A ve Durlu Özkaya, F. (2012). *Yavaş Turizmde Coğrafi İşaretlemenin Önemi.* 13. Ulusal Turizm Kongresi, Antalya.

Şahin, E ve Ünlüönen, K. (2021). Adana'nın Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi Teması Kapsamında Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 9(2),* 1204-1231.

Şahiner, T. (2012). *İnanç Turizmi Potansyili ve Halkın İnanç Turizmine Bakışı Açısından Karaman.* Yayınlanmamış yüksek yisans Tezi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). Akdeniz Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 4,* 86-99

Şenol, F. (2016). *Türkiye Turizm Coğrafyası ve Dünya Kültürel Mirası,* (5. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Şengül, S. (2017). Türkiye'nin Gastronomi Turizmi Destinasyonlarının Belirlenmesi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 20(39),* 375-396.

Şimşek, A. ve Selçuk, G. N. (2018). Gastro-turist Tipolojisinin Belirlenmesi: Gaziantep Ölçeğinde Bir Araştırma. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(1),* 28-43.

Şit, (2016). Türkiye'de Turizm Sektörünün İstihdama Katkısı. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 7(1),* 101-117.

Taştan, H. ve İflazoğlu, N. (2018). Hatay'ın UNESCO Gastronomi Şehri Olması ile İlgili Yerel Restoran İşletmelerinin Farkındalığının Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(3),* 384-393.

TDK. (2021). Türk Dil Kurumu. 19.04.2021 tarihinde *https://www.tdk.gov.tr/* adresinden erişilmiştir.

Tekelioğlu, Y. (2019). Coğrafi İşaretler ve Türkiye Uygulamaları. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(15),* 47-75.

Tok, C. (2005). Kültür Turizmi. *Standart Ekonomik ve Teknik Dergi, 44(6),* 42-43.

Toprak, Y. (2007). *Turizmin Belediye Gelirleri Üzerindeki Etkisi: Didim Belediyesi Örneği,* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Toskay, T. (1989. *Turizm Olayına Genel Bir Yaklaşım.* İstanbul Dergi Yayınları İstanbul.

TURSAB. (2021). *Son verilerle Türkiye Turizm İstatistikleri Raporu. (2).* 19.04.2021 tarihinde *https://www.tursab.org.tr/turkiye-turizm-istatistikleri/diger-istatistikler* adresinden erişilmiştir.

Tümbek Tekeoğlu, A, N. ve Gökseven, K. (2019). Bir Şehrin Festivaller ile Markalaşması ve Pazarlanması Olarak Adana'nın İncelenmesi. *TURAN Stratejik Araştırmalar Merkezi, 11(42),* 345-357.

Türksoy, A. ve E. Yürik Özkan. (2008). Özel ilgi Turizmi. N. Hacıoğlu ve C. Avcıkurt (Ed.) içinde, *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi* (s. 255-273) Ankara: Nobel Yayıncılık.

Uçar, M., Çeken, H. ve Ökten, Ş. (2010). *Kırsal Turizm ve Kırsal Kalkınma: Fethiye Örneği.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Uçkun, S. (2004). *İşletme ve İşletme Türleri, Turizm İşletmeleri.* Değişim Yayınları. İstanbul.

Uçuk, C., Özkanlı, O. ve Alkan, Y. (2017). *Yaratıcı Şehirler Ağı'nın Gastronomi Turizmine Etkisi: Gaziantep İli Kadayıf ve Künefe İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma*. 4. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi'nde sunulmuş bildiri, Ankara.

UNESCO. (2019). UNESCO Creative Cities Network. 20.04.2021 tarihinde *https://en.unesco.org/creative-cities/creative-cities-map,* adresinden erişilmiştir.

UNESCO. (2021). 21.04.2021 tarihinde *https://en.unesco.org/about-us/introducing-unesco* adresinden erişilmiştir.

UNCTAD, (2021). *International Year of Creative Economy for Sustainable Development,* 16.04.2021 tarihinde https://unctad.org/topic/trade-analysis/creative-economy-programme/2021-year-of-the-creative-economy. adresinden erişilmiştir.

Unur, K. (2004). Turizmin Ekonomik Etkilerinin Ölçülmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6(4),* 114-142.

UNWTO, (2012). İnternational Higlights 2019 Edition. 19.04.2021 tarihinde *https://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152* adresinden erişilmiştir.

UNWTO. (2020). World Tourism Barometerer. 18(6). 19.04.2021 tarihinde *https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.6* adresinden erişilmiştir.

UNWTO. (2021). Economic Contribution of Toursm and Beyond. 16.04.2021 tarihinde *https://www.unwto.org/statistic-data-economic-contribution-of-tourism-and-beyond* adresinden erişilmiştir.

Uslu, A. ve Kiper, T. (2006). Turizmin Kültürel Miras Üzerine Etkileri: Beypazarı/Ankara Örneğinde Yerel Halkın Farkındalığı. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi, 3(3),* 305-314.

Uyar, H. ve Zengin, B. (2015). Gastronomi Turizminin Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi Bağlamında Gastronomi Turizm İndeksinin Oluşturulması. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 3(17),* 355–376.

Uygur Meydan, S. ve Baykan, S. (2007). Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2,* 30-49.

Üner, E. H. (2014). *Her Şey Dahil Sistemde Türkiye Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Ürün, Ş. (2016). *Dünya Kültürel ve Doğal Mirasın Korunmasına Dair Sözleşme: Doğal Miras Alanları Başvuru, Adaylık ve Değerlendirme Süreçleri.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. UNESCO Türkiye Millî Komisyonu, Ankara.

Üner, E. H. ve Şahin, G. G. (2016). Türkiye Gastronomi Turizm Potansiyelinin Her Şey Dahil Satış Sistemi İçinde Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 4(3),* 76-100.

Üzülmez, M. ve Akdağ, G. (2020). Gastronomi Turizminde Yeni Tur Rotaları: 3 A (Adana-Antep-Antakya) Lezzet Bölgesi Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, (4),* 51-63.

Wolf, E. (2002). Culinary Tourism: A Tasty Economic Proposition. *International Culinary Tourism Task Force. 23.*

Wolf, E. (2006*). Culinary Tourism the Hidden Harvest*. Abd- Lowa: Kendall/Hunt Publishing Company.

Xiaomin, C. (2017). "City of Gastronomy" of UNESCO Creative Cities Network: From International Criteria to Local Practice. *Social Systems Studies. 55-67.* 21.04.2021tarihinde *http://www.ritsumei.ac.jp/acd/re/ssrc/result/memoirs/tokusyuugou201707/tokusyuugou201707-08.pdf* adresinden erişilmiştir.

XSIGHT. (2017). *Türkiye'nin Gastronomi Turizmi Raporu Açıklandı.* 20.04.20210 tarihinde *https://www.xsights.co.uk/tr/turkiyenin-gastronomi-turizmi-raporu-aciklandi-7636/* adresinden erişilmiştir.

Yalçınkaya, P. (2018). *Çanakkale'nin Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi Teması Kapsamında Potansiyelinin Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Çanakkale.

Yamaç, Z. ve Zengin, B. (2015). Sakarya Destinasyonunun İmaj Algısına Yönelik Bir Araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi, 3(2),* 55-75.

Yang, Wan & Mattila, A. (2017). The Impact of Status Seeking on Consumers' Word of Mouth and Product Preference-A Comparison Between Luxury HospitalityServices and Luxury Goods. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 41(1),* 3-22.

Yarış, A. (2014). *Mardin'de Gastronomi Turizmi: Turist Görüşlerine İlişkin Bir Uygulama.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Mardin Artuklu Üniversitesi Sosyal BilimlerEnstitüsü, Mardin.

Yavuz, H. (2007). *Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Nitelikli İş gören İstihdamını Etkileyen Faktörler: Sakarya Örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans Tezi. SakaryaÜniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sakarya.

Yıldırım, O., Karaca, O. B. ve Çakıcı, A. C. (2018). Yöresel Yemeklere Konaklama ve Yiyecek İçecek İşletmelerinin Menülerinde Yer Verilme Durumu: Adana ve Mersin Bölgesinde Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(4),* 376-398

Yıldırım, A ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (1. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldız, Ö. (2015). *Turistik Çekim Unsuru Olarak Yerel Yiyecek-İçecek Üretiminin Ekonomik Sürdürülebilirliği: Kazdağı Örneği*,Yayınlanmamış doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Yıldız, Y. (2018). *Boş Zaman Faaliyeti Olarak Bisiklet Sporu Yapan Bireylerin Benlik Saygısı Düzeylerinin İncelenmesi.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Batman.

Yıldız, M. ve Yılmaz, M. (2020). Gastronomi Alanındaki Trendlere Bir Bakış. *Sivas Interdisiplinler Turizm Araştırma Dergisi,* (*5),* 16-35.

Yılmaz Baytok, M. (1999). Afyon kaymağı ve kaymaklı şeker üretimi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi,1(2),* 35-40.

Yorgancı, B. (2018). *Gastronomi Turizmi ve Kapadokya'nın Gastronomik Unsurları Hakkındaki Turist Algılarının Araştırılması.* Yayınlanmamışyüksek lisans Tezi, NevşehirHacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.

URL-1. (2021). 22.04.2021 tarihinde *https://gaziantep.ktb.gov.tr/TR-149194/gastronomi.html* adresinden erişilmiştir.

URL-2. (2021). 23.04.2021 tarihinde *https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=27* adresinden erişilmiştir.

URL-3. (2021). 28.07.2021 tarihinde *https://www.adanagastronomi.com/tr/gastronomi-dernekleri.html* adresinden erişilmiştir.

"10/01/2017 tarih ve 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu" Resmî Gazete,10/01/2017/29944

EKLER

EKLER

EK-A: Görüşme Formu

Sayın Yetkili,

Bu çalışma, **"Adana'nın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Kapsamında "Gastronomi Kenti" Olabilirliğine İlişkin Paydaş Görüşleri ve Geleceğe Yönelik Öneriler''** konuluyüksek lisans tez çalışması için yapılmaktadır. Bu amaçla Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi Teması için destinasyonda geliştirilebilecek turizm faaliyetleri konusunda paydaşların görüşlerine ve yöreye sağlayabileceği katkılar ile ilgili paydaşların geleceğe yönelik önerilerinin alınması hedeflenmektedir. Çalışmada hedeflenen amaçların gerçekleşmesi vereceğiniz samimi ve nesnel (yansız) yanıtlara bağlıdır. Bu nedenle aşağıdaki soruları samimi bir biçimde yanıtlamanız istirham edilmektedir. Araştırmada elde edilecek sonuçlar bilimsel amaçlar dışında kesinlikle kullanılmayacak olup, isim bilgisinin sorulmaması bu hususstaki hassasiyetin bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

İlginiz, katılımınız, samimi ve nesnel yanıtlarınız için çok teşekkür eder, saygılarımızı sunarız.

Hasibe Hatunoğlu
Kastamonu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Y.L öğrencisi

Dr. Aydoğan Aydoğdu
Kastamonu Üniversitesi
Turizm Fakültesi

BİRİNCİ BÖLÜM

1.UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağını duydunuz mu? Bunun hakkında ne biliyorsunuz?

2. Sizce Adana için, Yaratıcı Şehirler Ağı 7 temasından hangisi ya da hangileri uygun olabilir?

3. Şayet yanıtınız Gastronomi ise Adana gastronomi Şehri olabilir mi?

4. Adana'nın, gastronomi şehri kıstaslarından hangilerini sağladığını düşünüyorsunuz?

5. Size göre Adana kendine özgü gelişmiş bir gastronomiye sahip mi?

6. Adana'da yeterli sayıda geleneksel restoranlar ve şeflere sahip bir gastronomi topluluğu bulunuyor mu?

7. Sizce Adana'ya özgü geleneksel yemekler yapılırken kullanılan malzemeler herhangi bir değişime uğradı mı?

8. Günümüzün teknoloji ve endüstriyel ilerlemesi karşısında yerel mutfak uygulamaları ve pişirme yöntemleri değişime uğramadan devam ediyor mu?

9. Adana' da geleneksel gıda pazarları ve geleneksel gıda üretimi yapan yerler var mı?

10. Adana yeterli sayıda gastronomi festivallerine ve diğer tanınırlık faaliyetlerine ev sahipliği yapıyor mu?

11. Sizce Adana'da sürdürülebilir (gıda) ürünlerin(in) tanıtımı yeterli ölçüde yapılıyor mu?

12. Geleneksel mutfağın yaygınlaştırılması amacıyla kamuoyu takdirine çalışmak, eğitim kurumlarında beslenmenin teşvik edilmesi, aşçılık okulları müfredatında biyoçeşitliliği koruma programlarının dâhil edilmesi gibi çalışmalar bulunuyor mu?

13. Gastronomi şehri olmanın kente sağlayacağı?

a. Ekonomik

a. Kültürel
b. Sosyal
c. Çevresel
d. Politik faydalar sizce neler olabilir.

14. Sağlayacağını öngördüğünüz bu faydaların geçmiş dönem başvurusunun olumsuz sonuçlanmasıyla yitirildiğini düşünüyor muşunuz?

14.1. Şayet yanıtınız evet ise nasıl?

14.2. Şayet yanıtını hayır ise nasıl?

15. Sizce Adana'nın tüm koşulları sağlamasına rağmen geçmiş dönem UNESCOYaratıcı Şehir Ağı başvurusu neden olumsuz sonuçlanmıştır?

16. Eklemek istedikleriniz…

İKİNCİ BÖLÜM

1. Cinsiyetiniz? ( ) Erkek ( ) Kadın
2. Eğitim durumunuz?( ) Okuryazar değil ()İlkokul ()Ortaokul()Lise( ) Ön Lisans ( )Lisans ( )YL ( )Doktora
3. Yaşınız?()18-24 () 25-34 () 35-44 () 45-54 ( ) 55-64 ( ) 65 ve üzeri
4. Medeni durumunuz?()Evli ()Bekar ( ) Boşanmış ( ) Dul ( ) Ayrı yaşayan
5. Aylık geliriniz? ( ) Asgari ücret veya daha az ( ) 2534-3000 TL ( ) 3001-4000 TL ( ) 40001-5000 TL ( ) 5001 ve üzeri
6. Kurumunuz? Lütfen belirtiniz Örneğin (Kamu, İl Kültür Turizm Müdürlüğü) (…….)

7. Kurumdaki pozisyonunuz? Lütfen belirtiniz. Örneğin (STK, Dernek Başkanı) (…….)

8. Adana'da ikamet sürenizi belirtiniz. ()1 yıldan az ()1-5 yıl ()6-10 yıl ()11-15 yıl ()16-20 yıl () 20 yıldan fazla

Anket burada bitti. Katılımınız, sabrınız ve samimi yanıtlarınız için çok teşekkür ederiz.

Hasibe Hatunoğlu Dr. Aydoğan Aydoğdu

( ) **Araştırma sonuçlarından haberdar olmak istiyorum. Bulgularınızı lütfen ……..…...e-posta alıcıma gönderiniz**.