



Araştırma Makalesi (Research Article)

**TR62 BÖLGESİNİN GASTRONOMİ TURİZMİ POTANSİYELİ: GASTRONOMİ DEĞER ZİNCİRİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA (GASTRONOMY TOURISM POTENTIAL OF THE TR62 REGION: A RESEARCH ON THE GASTRONOMY VALUE CHAIN)\*\***

Esra CAYMAZ<sup>1</sup> (orcid.org/ 0000-0002-7569-7899)

Nuray TÜRKER<sup>2\*</sup> (orcid.org/ 0000-0001-5701-5674)

Tuğba DAĞ<sup>3</sup> (orcid.org/ 0000-0003-4571-4499)

<sup>1</sup>Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Karabük, Türkiye

<sup>2</sup>Karabük Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi, Karabük, Türkiye

<sup>3</sup>Milli Eğitim Bakanlığı, Karabük Halk Eğitim Merkezi, Yiyecek- İçecek Hizmetleri Öğretmeni, Karabük, Türkiye

**Özet**

Bu çalışmanın temel amacı, Mersin ve Adana illerini kapsayan TR62 bölgesinin gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi ve gastronomi değer zincirinde yer alan unsurların incelenmesidir. Fenomenolojik bir araştırma deseninin benimsendiği çalışma, Mersin ve Adana illerinde yaşayan 35 kişi ile Ocak-Şubat 2023 tarihleri arasında çevrimiçi ve yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara kartopu örnekleme yöntemiyle ulaşılmıştır. Çalışmada veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmış, veriler "MAXQDA Analytics Pro 2022" nitel analiz programı kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmada (1) Gastronomik üstünlükler, (2) Gastronomik zayıflıklar, (3) Gastronomik tehditler, (4) Gastronomi turizminin geliştirilmesi, (5) Gastronomi turizminin yerel kalkınmaya etkisi olmak üzere 5 ana tema ve 30 alt tema belirlenmiştir. Sonuçlar Mersin ve Adana'nın gastronomik değerlerinin pek çok kültürden etkilenecek kendine özgü bir lezzet sentezi oluşturduğunu göstermektedir. Bu açıdan bölgenin zengin, çok kültürlü yemek çeşitliliği gastronomik üstünlük yaratmakta ve bölgeye rekabet avantajı sağlamaktadır. Ancak bölgenin sahip olduğu bu potansiyelden gastronomi turizminin geliştirilmesi adına etkin bir şekilde yararlanılmadığı belirlenmiştir. Bu kapsamda çalışma sonuçlarından da hareketle bölgede gastronomi turizminin gelişmesine katkı sağlamak için sektörel ve bilimsel bazı önerilere yer verilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Gastronomi Turizmi, Gastronomi Değer Zinciri, TR62 Bölgesi, Adana, Mersin

**Abstract**

The aim of this study is to evaluate the gastronomic tourism potential of the TR62 region covering Mersin and Adana provinces, to examine the elements in the gastronomy value chain. The study, in which a phenomenological research design was adopted, was conducted with 35 people living in Mersin and Adana provinces between January and February 2023, using online and face-to-face interviews. Participants were reached by snowball sampling method. In the study, a semi-structured interview form was used as a data collection tool, and the data were analyzed using the "MAXQDA Analytics Pro 2022" qualitative analysis program. In the study, five main themes such as "gastronomic strengths", "gastronomic weaknesses", "gastronomic threats", development of gastronomic tourism, and "the contribution of gastronomic tourism to local development", and a total of 30 sub-themes related to these main themes were determined. The results show that the gastronomic values of Mersin and Adana create a unique flavor synthesis by being influenced by many cultures. In this respect, the region's rich, multi-cultural food diversity creates gastronomic strengths and provides a competitive advantage to the region. However, it has been determined that this potential of the region has not been effectively utilized for the development of gastronomic tourism. In this context, based on the study results, some practical and theoretical suggestions are presented to contribute to the development of gastronomy tourism in the region.

**Keywords:** Gastronomic Tourism, Gastronomy Value Chain, TR62 Region, Adana, Mersin

\*\*Bu makale, 2023 yılı Mayıs ayında Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalında yüksek lisans tezi olarak gerçekleştirilmiştir.

\*Sorumlu yazar: [nturker@karabuk.edu.tr](mailto:nturker@karabuk.edu.tr)

DOI: 10.33083/joghat.2024.401

## Giriş

Turizm endüstrisinde hem destinasyonlar hem de turizm işletmeleri arasında rekabet artmıştır. Hatta bu durum turistik destinasyonları ziyaret edenlere yönelik nitelikli, benzersiz tecrübeler yaratan turistik ürünler sunmasını da zorunlu hale getirmiştir. Gastronomi turizminin geliştirilmesi, bir destinasyonun turizm pazarındaki rekabet gücünü artırdığı için oldukça önemlidir. Özellikle otantik yemek deneyimi arayan ziyaretçiler için yöresel yiyecekler önemli bir seyahat motivasyonu haline gelmiştir. Bir bölgenin yöresel yemek kültürü ve yerel gastronomi kaynakları yaratıcı bir şekilde kullanılarak bu bölgelerin turizm odaklı olarak gelişmeleri söz konusu olabilir. Bu bağlamda bir yöreye ait gastronomik değerler ve bu değer zincirinde yer alan unsurlar (gıda üreticileri, satıcıları, pazarlar, gastronomi ile ilgili etkinlikler, yemek kursları, restoranlar, vb.) turistik yörelerin kalkınmasında stratejik önem taşımaktadır. Turizm destinasyonları, yerel mutfaklarına odaklanarak kendilerini rakiplerinden farklılaştırabilir ve daha fazla ziyaretçi çekebilir.

Küreselleşme ile birlikte yemek alışkanlıkları ve yemek yeme eğilimleri değişse de toplumların yaşamında geleneksel yemekler önemini korumaya hâlâ devam etmektedir. Bir yörenin geleneksel mutfak kültürü ve yemekleri, ziyaretçileri özellikle de gastronomi turistlerini bölgeye çekmekte ve bölgenin gelişmesine katkı sağlamaktadır. Bu katkıların en önemlisi ekonomik olup gastronomi turizmi istihdam yaratarak, gelirleri arttırarak bölgenin ekonomik kalkınmasına fayda sağlamaktadır. Ayrıca gastronomi turizmi, bölgenin bir turizm destinasyonu olarak tanıtımına katkıda bulunmakta ve dünyanın her yerinden benzersiz mutfak deneyimleri yaşamak isteyen ziyaretçileri çekmektedir. Böylece bölgenin bilinirliğini arttırmaktadır (Tovmasyan, 2019).

Bir yörede gastronomi turizminin geliştirilmesi için yapılması gerekenlerden birisi de o yörenin gastronomi değer zincirinde yer alan unsurların analiz edilmesi gerekir. Böylece turizm destinasyonları bölgenin sahip olduğu gastronomik unsurları, yiyecek ve içecek bakımından sahip olduğu güçlü ve zayıf yanları belirleyebilirler. Ayrıca diğer destinasyonlara göre rekabet avantajı yaratacak benzersiz gastronomi mirasından, yerel ürünlerden, geleneksel yemek tariflerinden ve yemek deneyimlerinin çeşitliliğinden yararlanmalarına yardımcı olur. Gastronomi değer zincirinin analiz edilmesi, o yöredeki gastronomik unsurların ve yiyecek ve içecek sektörlerinin sürdürülebilirliğinin değerlendirilmesini sağlar. Bu analiz, gıda üretiminin, dağıtımının ve tüketiminin çevresel etkisinin yanı sıra yerel toplum üzerindeki sosyal ve ekonomik etkinin değerlendirilmesini de içerir.

Mersin ve Adana'nın gastronomik değerleri incelendiğinde bölgenin eşsiz kaynaklara ve yüksek seviyede gastronomi turizmi potansiyeline sahip olduğu görülmektedir. Ancak bölgede bu potansiyelden gastronomi turizminin geliştirilmesi bakımından yeterince yararlanılmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle yenilikçi bir yaklaşım benimseyerek bölgedeki gastronomi değer zincirinde yer alan unsurların gastronomi turizminin geliştirilmesi için kullanılması bölgede hem önemli bir rekabet avantajı yaratacak hem yerel kalkınmaya katkı sağlayacaktır.

Bu çalışmanın amacı TR62 bölgesinin gastronomik kaynaklarının, gastronomi değer zincirinde yer alan unsurların ve gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilmesidir. Çalışmada Adana ve Mersin'de gastronomi değer zinciri içerisinde yer alan kurumlar/işletmeler ile yerel yönetimler ve sivil toplum örgütleriyle gerçekleştirilen nitel araştırmanın sonuçları paylaşılmıştır. Çalışma bölgede faaliyet gösteren oteller, yiyecek-içecek işletmeleri, yerel yönetimler, sivil toplum örgütleri, politika yapıcıları için gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik olarak yol gösterici olması ve bölge gastronomisinin sürdürülebilirliğine katkı sağlaması bakımından önem taşımaktadır.

### Gastronomi Değer Zinciri Kavramı

Michael Porter (1985) tarafından geliştirilen ve yaklaşık 30 yıldır işletme literatüründe kullanılan bir kavram olan değer zinciri, girdileri çıktılara dönüştüren işletme basamaklarının tümü olarak tanımlanabilir. Değer zinciri, ürün ve hizmetlerin tasarlanması, üretilmesi, pazarlanması ve nihai tüketicilere ulaştırılması sürecine değer katan tüm faaliyetlerdir. Değer zinciri, rekabet avantajı yaratan kaynaklara odaklanabilmek için bir işletmeyi stratejik faaliyetlere ayırmaktadır. Bu haliyle değer zinciri, işletmenin rekabet üstünlüğünü incelemeye odaklanan sistematik bir yöntemdir (Kırlı ve Gümüş, 2011). Bir işletmenin temel yetkinlik alanlarının tanımlanması ve rekabet üstünlüğü yaratan faaliyetlerin belirlenmesinde kullanılan bir analizdir.

Bir işletmede rekabet üstünlüğü yaratan unsurlar işletmenin tasarım, üretim, pazarlama, ürün destek hizmetleri gibi farklı faaliyetlerinden kaynaklanıyor olabilir. Dolayısıyla işletmenin başarısı için rekabet üstünlüğü yaratan ve değer zinciri içerisinde yer alan bu faaliyetlerin belirlenmesi gerekmektedir (Eraslan, Helvacioğlu Kuyucu ve Bakan, 2008).

Turizm, farklı sektörlerden (konaklama, ulaşım, yiyecek ve içecek, perakende, vb.) oluşan bir endüstri olduğundan karmaşık bir değer zincirine sahiptir. Turizm değer zinciri, “aynı destinasyonda yer alan ve turist deneyimine değer katan birbiriyle ilişkili bir dizi faaliyetten oluşur” (Morales-Zamorano, 2020). Bu nedenle turizm endüstrisi için değer zinciri, turist deneyimi yaratan destinasyondaki tüm birincil faaliyetler ile destek faaliyetlerini içermektedir. Politika oluşturma ve planlama, ürün geliştirme, tanıtım ve pazarlama, dağıtım ve satış ve destinasyonda sunulan faaliyetler ve hizmetler gibi süreçler turizm değer zincirinin temel faaliyetleridir (Miličević, 2021). Destekleyici faaliyetler ise, temelde turizm sektörü ile ilgili olmayan, ancak turizm değer zincirinde yüksek öneme ve etkiye sahip olabilecek ulaşım ve altyapı, insan kaynakları ile diğer tamamlayıcı mal ve hizmetleri içermektedir.

Turizmde değer zinciri destinasyon ve tedarik zinciri olmak üzere iki yaklaşımla incelenebilir (Hjalager vd., 2016). Turizm destinasyonları da makro düzeyde bir değer zinciri olarak tanımlanmaktadır. Destinasyon değer zinciri, turistlerin tatilleri sırasında yararlandıkları tüm hizmetleri kapsamaktadır. Tedarik değer zinciri ise, daha çok Porter’ın tek bir ürüne odaklanan üretim odaklı modeline benzer şekilde üretim adımlarından oluşur. Destinasyon yaklaşımı turizm sektörü bakımından daha uygundur. Turizmde değer zinciri, yerel yönetişimi sağlayabilen, destinasyonun çekiciliğini artırabilen ve onu rakiplerinden farklılaştırabilen yerel ağların oluşturmasının ve bu ağların etkili bir şekilde yönetilmesinin nasıl rekabet avantajı yaratacağını ortaya koymaktadır (Mottironi ve Corigliano, 2012).

Gastronomi, gıdaların üretimi ve işlenmesi, dağıtılması, yeni yiyeceklere dönüştürülmesi ve son olarak da tüketilmesiyle ilişkili unsurları içeren bir değer zinciri yaratmaktadır (WTO, 2019). Gastronomi geniş bir değer zincirine sahip olup bu değer zincirinde pek çok taraf bulunmaktadır. Gastronomi değer zinciri, hammadde üretimi, gıda ürünlerinin işlenmesi, dağıtımı ve pazarlanması da dâhil olmak üzere bir dizi unsurdan oluşur. Bu zincir gıda üretiminden (tarım, balıkçılık, gıda üretimi, içecek imalatı) başlayarak ticaret, konaklama gibi farklı faaliyet kollarını da içermektedir. Bu değer zinciri içinde; geleneksel pazarlar, süpermarketler, büyük perakende satış mağazaları, mahalle dükkânları, marketler ve çevrimiçi dağıtım kanalları gibi unsurlar yer alır. Bu unsurlar ayrıca evlere ve yiyecek-içecek işletmelerine kadar uzanır (WTO, 2019). Yerel topluluklar, ulaşım, konaklama gibi unsurlar da dikkate alındığında değer zinciri daha da büyümektedir.

Gastronomi turizminde değer zinciri önemlidir. Çünkü gastronomi değer zinciri, gastronomik amaçlı seyahatlerin de temel motivasyonlarından biridir. Değer zincirinin her unsuru, nihai ürüne değer katar ve gastronomi turizmi deneyimine katkıda bulunur. Gastronomi değer zinciri, turistler için otantik bir gastronomi deneyimi yaratmaktadır. Gastronomi turizminin geliştirilmesi bakımından düşünüldüğünde gastronomi değer zincirinde yer alan tüm halkaların birbirleri ile uyum ve işbirliği içinde çalışmaları gerekmektedir. Gastronomi alanında çalışan kurum, işletme ve kişilerin işbirlikleri gastronomi destinasyonlarına değer katmakta özellikle küçük üreticilerin desteklenmesine, kırsal alanların gelişmesine olanak sağlamaktadır (Adana Gastronomi Stratejisi, 2020).

Gastronomi turizmi destinasyonunun yönetilmesi ve pazarda konumlandırılması için sürecin nasıl işlediğinin anlaşılması önemlidir. Bu bağlamda, bir bölgede gastronomi turizminin geliştirilmesi ve yönetimi için atılacak ilk adım, gastronomi turizmi değer zincirinde yer alan çeşitli unsurların, bu unsurların potansiyelinin ve gelişme düzeyinin tanımlanması, envanterinin yapılması ve analiz edilmesi ile başlar. Bu analizler, destinasyonun gastronomik değer zincirini tanımlayan ürünleri, yerleri ve mekânları belirlememizi ve mevcut ve potansiyel ürünleri, bunların tanıtımını ve pazarlanmasını analiz etmemizi sağlayacaktır. Bu çalışmada gastronomi değer zincirinde yer alan arz yönlü unsurlar dikkate alınmış olup bunlar Şekil 1’de verilmektedir (WTO, 2019);

Şekil 1: Gastronomi turizmi değer zincirinde yer alan unsurlar



**Kaynak:** WTO, 2019, s.17 (Dünya Turizm Örgütü'nün Gastronomi Turizmini Geliştirme Rehberi adlı dokümanından uyarlanmıştır)

**Gastronomi Mirası:** Gastronomik miras, geleneksel ürünler ve tarihi kökler gastronomi değer zincirinin en önemli unsurlarından biridir. Bu kapsamda doğal, kültürel ve gastronomik kaynaklar, gastronomi rotaları ve güzergâhları, yöreye özgü yemekler ve mutfakta kullanılan geleneksel araç gereçler ile el sanatları önem kazanmaktadır.

Yemek ve gastronomi toplumların kültürel özelliklerini temsil etmektedir. Bir toplumun mutfağına ait teknik bilgiler, geçmiş nesillerden kalan yiyecek ve içeceklerin zenginliği, bu yiyeceklerin hazırlanışı, sunumu ve özellikleri gastronomik miras olarak kabul edilir (Kaşlı vd., 2015). Gastronomik miras, yöresel yiyecek ve içecekler turistlerin bir destinasyona yönelik seyahat nedenlerinden biridir (Aslan ve Akay, 2017). Bir yöreye özgü yiyecek ve içecekler, o bölgenin yerel yeme – içme kültürünü yansıttığından gastronomi turizminin temel çekiciliklerini oluşturmaktadır (Çağlı, 2012).

Çok eski toplumlardan biri olan Türkler zengin bir gastronomik mirasa sahiptir. Ankara Ticaret Odası (ATO) ve Ankara Patent Bürosu tarafından yapılan ve Türkiye'nin 81 ilini kapsayan "Türkiye'nin Lezzet Haritası" araştırması Türkiye'nin 2205 çeşit yöresel yiyecek ve içecek çeşidine sahip olduğunu ortaya koymuştur (Turizm Aktüel, 2019). Türk mutfağı dünyanın önemli mutfakları arasında gösterilmekte olup bu durum gastronomi turizmi açısından önemli bir potansiyelinin olduğunu da göstergesidir. Bu bağlamda Türkiye'de Trakya Bağ Rotası, Urla Bağ Yolu, Çal Bağ Yolu, Kars Peynir Rotası gibi şarap ve peynir temalı rotalar bulunmaktadır.

**Gastronomi Ürünleri, Üreticiler ve Yiyecek Endüstrisi:** Geleneksel tarım ürünleri üreten işletmeler, organik tarım işletmeleri, yerel gıda üretimi yapan fabrika, atölye ve tesisler, coğrafi işaretli ürünler bu kapsamda değerlendirilir.

**Ağırlama Endüstrisi, Restoranlar ve Barlar:** Gastronomi ile ilişkili işletme sayısı ve türleri (fine-dining restoranlar, geleneksel restoranlar, sokak satıcıları, kafeteryalar, vb.), konaklama tesislerinin sayısı, türleri, tesislerin coğrafi dağılımı ile ilgili unsurları içerir.

**Bir Alanda Uzmanlaşmış Ticari Kurumlar:** Geleneksel pazarlar, sokak pazarları, yerel ürünler, şarküteri, şarap mahzenleri, vb. işletmeleri kapsamaktadır.

**Ticari Fuarlar, Festivaller ve Gastronomi Etkinlikleri:** Tarım, hayvancılık, balıkçılık ve çiftlik ürünlerinin sergilendiği ticaret fuarları, yiyecek temalı festivaller, gastronomik etkinlikler bu kapsamda değerlendirilmektedir. Fuarlar, pazarlama ve tanıtım amacı ile düzenlenmektedir. Bu fuarlara tarım, hayvancılık, gıda ürünleri üreten işletmeler katılmaktadır. Gastronomik amaçla seyahat eden ziyaretçiler de bu etkinliklerde üreticiler ile buluşmaktadır.

**Gastronomi Eğitim Merkezleri:** Gastronomi müzeleri, şarap ve yemek tanıtımı yapan kurumlar (müzeler) bu kapsamda incelenmektedir. Gastronomi temalı müzeler, gastronomi turizmi açısından büyük önem taşımakta olup bu müzeler gastronomi turizminin geliştiğinin göstergelerinden biridir. Gastronomi motivasyonu ile seyahat eden turistler gittikleri yerlerde yiyeceklerin tarihi, gelenekleri ve teknikleri ile ilgili bilgi edinebilecekleri bu tür müzeler görmek istemektedirler (Küçükkömürlü, Şirvan ve Ceyhan Sezgin, 2018).

**Gastronomi Araştırma ve Eğitim Merkezleri:** Gastronomi ve mutfak üzerine eğitim veren kurumları kapsamaktadır.

### TR62 Bölgesinin Gastronomi Değerleri

**Gastronomi Mirası:** Çukurova bölgesinde yer alan Mersin ve Adana tarımsal kaynaklar açısından zengindir. Bu zenginlik yöresel mutfağına da yansımıştır. Bölgede hüküm süren çeşitli uygarlıklar ve çok kültürlü etnik bir yapının bulunması bölge mutfağının çeşitlenmesine ve zenginleşmesine neden olmuştur.

TR62 bölgesi açısından değerlendirildiğinde bölgenin dikkate değer bir gastronomik mirasa sahip olduğu görülmektedir. Tarihi kökleri antik çağa kadar uzanan Mersin mutfağının gelişmesinde üç kavim etkili olmuştur. Bunlar, Avrupalı tüccarlar ve Levantenler, tarımla uğraşan ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren Araplar ve dağlık yörelerde yaşayan Türkmenlerdir (Yıldız vd., 2009).

Mersin mutfağı, Yörük ve Arap yemeklerinin yoğun olduğu bir mutfaktır. Bunun yanı sıra Mersin'in mutfak kültüründe Girit, Rum ve Ermeni mutfağı esintileri de görülmektedir (Lokmanoğlu, 2013). Mersin Kent Konseyi Başkanı Yasmina Şelfun Lokmanoğlu'nun 2013 yılında yayınladığı ve 184 tane yemek tarifinin yer aldığı "Dünden Bugüne Mersin Mutfağı" kitabı Mersin'in 150 yıllık yemek kültürüne ışık tutmaktadır (Süt, 2019).

Adana'nın tarihi M.Ö. 6000'li yıllara kadar uzanmaktadır. Kadim bir şehir olan Adana ilinin gastronomi kaynakları tarihsel süreçte, Orta Asya Türk mutfağı, göçebe Yörük kültürü, Anadolu mutfağı ile Arap kültüründen etkilenecek şekilde ortaya çıkmıştır ve kendine özgü bir lezzet sentezi yaratmıştır. Ayrıca Adana'da Akdeniz tipi beslenme özelliği gösteren Girit mutfağının izlerine rastlamak da mümkündür. Arap, Çerkez, Balkan göçmenleri, Girit göçmenleri, Yörük, Kürt, Zaza, Ermeni topluluklarının yemekleri Adana'nın gastronomi kaynaklarını zenginleştirmiştir (Adana Gastronomi Stratejisi, 2020; Artun, 1994; Hançerli, 2011).

Yöresel yiyecekler ve içecekler, hazırlanması ve tüketimi açısından değerlendirildiğinde gastronomi mirasının en önemli kaynağıdır. Bu bağlamda Mersin tantuni, arabaşı, kerebiç, cezerye, analı kızlı, fellah köftesi, şırdan, mumbar dolması, kaburga dolması, sini oruğu, batırık, topalak çorbası, yüzük çorbası ile öne çıkarken Adana kebabı, analı kızlı, ciğer kebabı, şırdan, mumbar, kırkkat, sıkma, patlıcan tava, babagannuş, dul avrat çorbası, içli köfte, şalgam suyu, Bicibici, halka tatlısı, taş kadayıf, karşambaç, Adana karpuzu gibi yiyecekler yüzyıllardır Adana'nın yemek kültüründe yer almaktadır.

**Gastronomi Ürünleri, Üreticiler ve Yiyecek Endüstrisi:** Mersin ve Adana'da susam, buğday, yer fıstığı, keçiyoynuzu, şalgam, muz, nar, narenciye, portakal, çilek, zeytin, ayçiçeği, karpuz gibi geleneksel ve organik tarım ürünleri, keçiyoynuzu pekmezi, sirke, tahin, zeytinyağı vb. gibi gıda ürünleri üreten pek çok tarım ve gıda işletmesi bulunmaktadır. Örneğin; yıllık 1.2 milyon ton narenciye üretimi ile 2020 yılında Adana Türkiye üretiminin %28.97'sini; Mersin %28.23'sini (Tarım ve Orman Dergisi, 2022), benzer şekilde Adana 1 milyon ton karpuz üretimi ile toplam Türkiye karpuz üretiminin %23-25'ini karşılamaktadır (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2021). Adana yıllık 12.645 bin ton bal üretimi ile bal üretiminde Türkiye üçüncüsüdür (Adana İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, 2023). 2018 yılı verilerine göre Adana ilinde 167 çiftçi 100.000 dekar arazide zeytin, ayçiçeği, nar, narenciye yetiştirerek "Organik Tarım" yapmaktadır. Yine aynı yılın verilerine göre 1950 çiftçi toplam 490.000 dekar alanda "İyi Tarım Uygulaması" yapmaktadır. 2021 yılı verilerine göre Mersin Türkiye limon üretiminin %55'ini, portakal üretiminin %13'ünü, mandalina üretiminin %14'ünü (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2022a), muz üretiminin %51.5'ini (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2022b), çilek üretiminin %33'ünü, zeytin üretiminin (sofralık ve yağlık) %12'sini karşılamaktadır (TUIK, 2023).

Coğrafi İşaretli ürünler gastronomi değer zincirinin önemli unsurlarıdır. TR62 bölgesi coğrafi işaretli gastronomik ürünler bakımından zengin olup Mersin'de coğrafi işaretli 21 gastronomik ürün, Adana'da ise 17 ürün bulunmaktadır. Bu ürünlere Mersin'de Mersin Cezeryesi, Mersin Kerebiçi, Mersin Tantunisi, Silifke Yoğurdu, Anamur muz, Silifke Çileği, Tarsus Kebabı, Mut Kayısı, Erdemli Lamas Limonu; Adana ilinde ise Adana İçli Köfte, Adana Analı kızlı, Adana bici bici, Adana Halka tatlısı, Adana Karpuzu, Adana Kebab,

Adana Taş Kadayıfı, Adana Şalgamı, Adana Şırdan, Kozan Portakalı örnek olarak verilebilir. (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023).

**Ağırlama Endüstrisi, Restoranlar ve Barlar:** Mersin’de 9.453 yatak kapasitesine sahip toplam 62 konaklama tesisi faaliyet göstermektedir (Mersin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023). Ayrıca, Mersin genelinde turizm işletme belgeli 3 yeme-içme tesisi, 1850 lokanta, 745 pastane ve 753 kebabçı faaliyette bulunmaktadır (Mersin Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, 2023; Mersin Lokantacılar, Kebabçıları, Kafeteryacılar ve Pastacılar Sanatkârları Odası, 2023).

Adana’da ise toplam 12.811 yatak kapasitesine sahip 160 tesis bulunmaktadır (Adana İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023). Adana’da faaliyet gösteren Turizm İşletme belgeli yiyecek-içecek işletmesi sayısı altıdır (Adana İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023). Adana’da yiyecek ve içecek sektöründe 2.348 işyeri faaliyet göstermekte olup bu yeme-içme mekânları arasında kebabçıların büyük bir ağırlığı bulunmaktadır. Yiyecek içecek işletmelerinin %30,6’sını kebabçıları oluşturmaktadır. Ayrıca, Şırdan satıcıları ve şalgamcılar; Adana’ya özgü yeme-içme mekânları olarak göze çarpmaktadır (Adana Gastronomi Stratejisi, 2020).

Mersin ve Adana seyahat acentaları bakımından da gelişmiş olup Mersin’de faaliyet gösteren 133 seyahat acentası (Mersin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023), Adana’da ise toplam 151 seyahat acentası bulunmaktadır. Adana’da 2022 yılı Kasım ayı itibariyle 178 kokartlı turist rehberi görev yapmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2023).

Adana ve Mersin illerinde şehirler arası ulaşım imkânları gelişmiş olup Adana’ya THY ve özel hava yolu işletmeleri tarafından sağlanan uluslararası ve ulusal hava yolu ulaşımı bulunmaktadır. Bunun yanı sıra, şehirler arası yolcu taşımacılığı yapan Adana Otogarından kalkan (ya da Adana’ya sefer yapan) 50 otobüs firması (Adana Otogarı, 2023), Mersin Otogarından kalkan (ya da Mersin’e sefer yapan) toplam 106 otobüs firması bulunmaktadır (Meşot, 2023).

**Bir Alanda Uzmanlaşmış Ticari Kurumlar:** Mersin ve Adana’da haftanın yedi günü semt pazarları kurulmaktadır. Mersin ve Adana’daki yerel pazarlarda, köylü pazarlarında yöreye özgü yiyecek-içecekler ile bölgede yetişen sebzeler, meyveler, bakliyat ürünleri satın alınabilmektedir. Ayrıca Mersin Mezitli’de kurulan 9 kadın üretici pazarında 700 kadın tezgâh açmakta ve ürünlerini satışa sunmaktadırlar (Mezitli Belediyesi, 2023).

Mersin’de bulunan en büyük organik pazar Türkiye’nin 4’üncü, dünyanın 70’inci pazarı olarak açılan, üreticilerin tüketiciler ile aracısız bulunduğu Tarsus Yeryüzü Pazarıdır. Bu pazarda doğal ortamlarda yetişen organik ve yerel ürünlerin (taze meyve, sebze, et ve süt ürünleri, yöresel yemekler ve pastalar) satışını yapan 40 üretici bulunmaktadır (Sabah Gazetesi, 2022). Mersin’de organik ürün üreten ve pazarlayan kadın girişimleri de faaliyet göstermektedir. Örneğin; 41 kadın girişimci tarafından kurulan Akdeniz Renkli Eller Kadın Girişimi Üretimi ve İşletme Kooperatifi çeşitli meyvelerden yapılan reçel, Girit ekmeği ve şeker otu üretmektedir. Ayrıca kentte kadın girişimi ile kurulan doğal yaşam çiftliğinde tavuk, yumurta, keçi sütü ürünleri, meyve (Trabzon hurması, elma, kiraz, vişne, armut, muşmula, alıç, fındık) ve mevsimlik sebze satışları yapılmaktadır. Mersin Kadın Girişimi Üretim ve İşletme Kooperatifi ise kurutulmuş meyve ve sebze, ata tohumu bulgur ve nohut, yenilebilir aromatik bitkiler ve kaz üretmektedir (Çukurova Kalkınma Ajansı, t.y.).

Adana’da öne çıkan gastronomi ürünleri şalgam ile cezerye, bandırma ve lokum gibi şekerleme ürünleridir. Şehrin farklı noktalarında bu ürünleri satın almak mümkündür. Adana’da bulunan Yedirenk Kadın Girişimi Üretim ve İşletme Kooperatifi, dondurma, fıstık ezmesi, çikolata, reçel ve sos üretmektedirler. Seyhan Belediyesi desteği ile kurulan Seyhan Üreten Kadınlar Kooperatifi ise tıbbi aromatik bitkiler üretmektedir (Çukurova Kalkınma Ajansı, t.y.).

Mersin ve Adana iklimi, coğrafi koşulları ve toprak yapısı bağcılık için uygun koşullar sunmaktadır. Mersin’de toplamda; 178.340 dekar alanda üzüm ekimi yapılmakta olup bu alanın 10.500 dekarında şaraplık üzüm üretilmektedir. 2021 yılı itibariyle üretilen üzüm miktarı 343.308 tondur. Bu üretimin 18.564 tonu şaraplık üzümdür. Adana’da ise 29.570 dekar alanda üzüm üretimi yapılmakta olup üretilen üzüm miktarı 2021 yılında 22.939 ton olarak gerçekleşmiştir (TUİK, 2023)

Anadolu’nun şarap tarihi, şarabın bu topraklardaki kültürel yolculuğu, şarap üretim yerleri gastronomi turizminin önemli unsurları olup gastronomi turistleri bakımından da dikkati çeken seyahat nedenlerinden biridir. Antik çağda Mersin ve Adana’yı kapsayan bölgenin adı Kilikya’dır. Geç Antik çağda (MS. 4.-5. yüzyıllar) Kilikya bölgesi önemli şarap merkezlerinden biridir. Dördüncü yüzyıldan kalma Expositio Totius

Mundi (bir tüccarın rehber kitabı olduğu düşünülmektedir), Kilikya'nın büyük bir şarap üreticisi olduğunu göstermektedir. Bölgede yapılan arkeolojik kazılarda elde edilen şarap presleri ile şarap amforalarının üretildiği fırınlar ve şarap küpleriyle ilgili buluntular bölgenin önemli bir şarap üreticisi olduğunu kanıtlamaktadır (Decker, 2005).

Çukurova bölgesinde şarap üretimi uzun bir geçmişe sahip olmasına rağmen günümüzde şarapçılık çok yaygın değildir. Mersin'de yetişen üzümlerin bir kısmı şaraba dönüşmektedir. Mersin ilinde biri Silifke'de diğeri ise Mut'ta olmak üzere şarap üretimi yapan iki işletme bulunmaktadır. Mut'ta faaliyet gösteren şarap işletmesinin üretim yeri Çömelek köyüdür. İşletme ağırlıklı olarak yerel ata üzümleri (Patkara, Göküzüm, Aküzüm) ile Kalecik Karası, Öküzgözü, Boğazkere gibi Anadolu'ya has üzümler türlerini kullanarak üretim yapmaktadır (wowTurkey, 2023, Tasheliwine, 2023).

Toroslara özgü bir üzümler çeşidi olan ve kaybolmaya yüz tutmuş iken tekrar canlandırılan Patkara üzümleri mavimsiyah renklidir. Patkara eski zamanlardan beri şaraplık üzümler olarak daha çok değer görmüştür. Patkara şarapları orta gövdeli, orta tanenli ve meyveli, orta ila düşük asitli, baharat ve koyu meyve aromalıdır. Patkara üzümleri muhtemelen eski zamanlarda Cilicia Trachea veya "engebeli Kilikya" (Cilicia Pedias veya "düz Kilikya") olarak bilinen ve verimli Çukurova toprakları da dahil olmak üzere Mersin'in batısında yetişen bir üzümler türüdür (Slow Food Foundation for Biodiversity, 2023).

Silifke'de faaliyet gösteren şarap üretim işletmesi ise bağlarında Patkara, Aküzüm, Göküzüm ve İsbütiren gibi yerli üzümler üretmektedir. Özellikle Toros Dağları'nda deniz seviyesinden 1100 metre yükseklikte yetişen Göküzüm Akdeniz bölgesine has bir üzümler çeşidi olup bu üzümlerden genellikle orta gövdeli ve asitli meyvemsi şaraplar elde edilir (Lemieux, 2022).

**Ticari Fuarlar, Festivaller ve Gastronomi Etkinlikleri:** Mersin ve Adana'da da fuarcılık faaliyetleri oldukça gelişmiştir. Mersin'de bulunan Yenişehir Fuar Merkezi, 32.000 m<sup>2</sup> kapalı, 47.000 m<sup>2</sup> açık alana sahiptir. Uluslararası bir limana, gelişmiş bir serbest bölgeye ve ulaşım olanaklarına sahip olan Mersin; tarım, sanayi, ticaret ve turizm fuarlarına ev sahipliği yapmaktadır (Mersin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023).

Adana ilinde iki fuar alanı bulunmakta olup bunlar TÜYAP ve Çukurova Fuarçılık'tır. Çukurova Fuarçılık 850.000 m<sup>2</sup> fuar alanına sahiptir. Bu alanda gerçekleştirilen ve bölgenin en kapsamlı fuar organizasyonlarından biri olan Adana Tarım Fuarı süreç içerisinde önemli bir gelişme kaydetmiş ve Uluslararası Fuar statüsü kazanmıştır. 2021 yılında yapılan Adana Uluslararası Tarım Fuarı 02-06 Kasım tarihleri arasında gerçekleşmiş, 90 katılımcının yer aldığı fuarı 183.245 kişi ziyaret etmiştir (Çukurova Fuarçılık, 2023). Tüyap Adana Uluslararası Fuar ve Kongre Merkezi, 13.500 m<sup>2</sup> kapalı, 66.500 m<sup>2</sup> açık fuar alanına sahiptir. TÜYAP'ta gıda ambalaj, mobilya-dekorasyon, tarım, sera, bahçe gibi temalarda fuarlar organize edilmektedir (TÜYAP, 2023).

Türkiye'de gastronomik etkinliklerin başında yemek festivalleri, tadım günleri, yemek pişirme etkinlikleri, gastro-turlar ve gastronomi müzeleri gelmektedir. Mersin ve Adana'da gastronomi temalı pek çok etkinlik ve festival gerçekleştirilmektedir. Örneğin; Mersin Mut Kayısı Festivali, Erdemli Limon Festivali, Mersin Karaduvar Balık Festivali gibi etkinliklere ev sahipliği yapmaktadır. Adana'da ise Uluslararası Adana Lezzet Festivali, Kebap ve Şalgam Festivali, Adana Karpuz Festivali vb. festivaller düzenlenmektedir (Mersin Valiliği, 2023; Adana Gastronomi, 2022);

Mersin Gastronomi Derneği tarafından Mersin'de ilk kez 2022 yılında düzenlenen 'Gastrofest', 3 gün boyunca devam etmiştir. Festivalde 40 ilden gelen şeflerin, beş farklı üniversiteden, açılış liselerinden gelen öğrencilerin ve genç şeflerin katılımıyla Mersin'e özgü yemekler yapılmıştır. Bunlar içinde en dikkati çeken, 100 metre uzunluğundaki Mersin tantunisidir (Mersin Valiliği, 2023).

Benzersiz bir gastronomik ürün zenginliğine sahip olan Adana bereketli coğrafyasından ve kültürel derinliğinden kaynaklanan mutfak mirasını organize edilen bu festivallerle tüm dünyaya tanıtmaktadır. Bunlar arasında en öne çıkan Uluslararası Adana Lezzet Festivalidir. İlki 2017 yılında gerçekleştirilen festivalin 2022 yılında altıncısı düzenlenmiştir. Festival kapsamında Adana lezzetleri sunulmakta, Gastroşovlar, atölyeler, söyleşiler organize edilmektedir. Festival çok sayıda ziyaretçi çekmektedir. 2018 yılında 160 bin ziyaretçi çeken festivali 2022 yılında 667 bin kişi ziyaret etmiştir. 2021 yılında festivalde stant açan katılımcı sayısı 165'tir (Adana Lezzet Festivali, 2023; Adana Valiliği, 2022).

**Gastronomi Eğitim Merkezleri:** Mersin ve Adana'da gastronomi müzesi bulunmamakta olup müze kurma ile ilgili çalışmalar devam etmektedir. Bu amaçla Adana Büyükşehir Belediyesi tarafından Türkocağı Mahallesi'nde 19. yüzyıldan günümüze ulaşan Tepebağ Evi'nin restorasyonu tamamlanmış ve üç katlı tarihi konak, Adana Müzesi olarak düzenlenmeye başlanmıştır. Çukurova'nın zengin mutfak kültürünün gelecek

nesillere aktarılması amacıyla Adana Mutfak Müzesi'nde mutfak malzemelerinin yanı sıra yöresel yemek tarifleri ile bölgeye özgü sofraya düzeni sergilenecektir (Hürriyet Gazetesi, 2019).

**Gastronomi Araştırma ve Eğitim Merkezleri:** Mersin'de iki farklı üniversitede lisans düzeyinde eğitim-öğretim veren iki lisans programı ile iki önlisans programı bulunmaktadır. Adana'da ise lisans ve önlisans düzeyinde gastronomi ve mutfak sanatları ile aşçılık eğitimi veren üniversiteler kurum bulunmamaktadır. Mersin'de gastronomi ve mutfak sanatları alanında yüksek lisans eğitimi veren bir program bulunmaktadır, doktora programı ise mevcut değildir (YÖK, 2023).

Mersin ilinde kurs düzeyinde mutfak eğitimi verilmekte olup bu eğitimler Halk Eğitim Müdürlüğü ile özel kurslar tarafından sağlanmaktadır. Adana'da yaygın ve örgün eğitim kurumlarında aşçılık eğitimleri verilmektedir. Adana'da örgün eğitimde 16 Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesinde yiyecek ve içecek hizmetleri bölümleri bulunmaktadır. Ayrıca, 12 farklı halk eğitim merkezinde 217 kurs açılmıştır. Adana Olgunlaşma Enstitüsü 2 yıllık aşçılık eğitimleri vermektedir (Adana Gastronomi Stratejisi, 2020, s. 20).

## Yöntem

TR62 bölgesinin gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi üzerine odaklanan bu çalışmada nitel bir araştırma deseni kullanılmıştır. Çalışmada gastronomi turizminin geliştirilmesinde Adana ve Mersin'in sahip olduğu güçlü ve zayıf yönlerin belirlenmesi ve bu illerin potansiyelinden gastronomi turizminin geliştirilmesi için yararlanılması amacıyla gastronomi değer zincirinde yer alan kurum ve kuruluşların, yerel yönetimlerin, turizm paydaşlarının ve turizm işletmelerinin görüşleri tespit edilmiştir. Araştırmanın problemine ve amacına uygun olarak katılımcılara aşağıdaki sorular yöneltilmiştir;

1. Sizce Adana/Mersin'in gastronomi turizmi bakımından üstün yönleri nelerdir?
2. Sizce Adana ve Mersin'in gastronomi turizminin gelişmesi bakımından zayıf yönleri nelerdir?
3. Bölgede gastronomi turizminin gelişmesine yönelik olumsuzluklar ve tehditler neler olabilir?
4. Sizce Adana ve Mersin'de hangi yemekler, gıdalar, yemek ritüelleri tanıtılmalı ve ön plana çıkarılmalıdır? Nedenleri ile birlikte detaylı bir şekilde açıklar mısınız?
5. Sizce Adana ve Mersin'de gastronomi turizminin geliştirilmesi için neler yapılmalıdır?
6. a) Adana/Mersin'de bulunan gastronomi turizmi paydaşları ile birlikte gastronomi turizmini geliştirmek için hangi çalışmalar yapılabilir, detaylı bir şekilde açıklar mısınız?  
b) Paydaşlarla birlikte yapılan bu çalışmalar eşgüdümlü bir şekilde nasıl yürütülebilir, detaylı bir şekilde açıklar mısınız?  
c) Bu çalışmaları kim organize etmelidir/yürütmelidir? Neden? Burada turizm sektörünün, yerel yönetimlerin, sivil toplum örgütlerinin, merkezi turizm politika üreticilerinin (Kültür ve Turizm Bakanlığı) rolü ne olmalıdır?
7. Sizce TR62 bölgesinde gastronomi turizminin geliştirilmesi yerel kalkınmaya nasıl katkı sağlar?

Araştırma alanı olarak; TR62 bölgesinin seçilmesinin temel nedeni bu bölgede yer alan gastronomik değerlerin çok yüksek olması ve bölgenin sahip olduğu gastronomi turizmi potansiyelidir. Ayrıca araştırmacının bölgenin yerel sakini olması ve uzun yıllardır bu bölgede ikamet etmesi araştırmacıya hem gözlemler hem de görüşmeler yoluyla olayın gerçekleştiği doğal ortam içinde doğrudan, ayrıntılı ve derinlemesine bilgi toplama kolaylığı sağlamıştır. Bu çalışma için Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulunun E-78977401-050.01.04-277397 sayılı kararı ile etik kurul onayı alınmıştır.

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan görüşme formu araştırmacı tarafından ulusal ve uluslararası literatür incelenerek hazırlanmış, sonrasında soru formu çalışmanın kapsam geçerliliğini sağlamak için Turizm Fakülteleri Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümlerinde görev yapan yedi uzmana elektronik posta ile gönderilerek görüşleri alınmıştır. Uzman değerlendirmelerinden elde edilen geri bildirimler sonucu görüşme formu tekrar incelenmiş ve son hali verilmiştir. Soru formu toplamda yedi sorudan oluşmaktadır. Soru formunda katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, ilgili kurumda kaç yıldır çalıştığı, görevi vb.) da yer almaktadır. Ocak-Şubat 2023 tarihleri arasında yüz yüze ya da çevrimiçi olarak yapılan görüşmeler ortalama 15-20 dakika sürmüş, görüşmeler ses kaydı alınarak kaydedilmiştir. Görüşmelerin kaydedilmesini istemeyen katılımcılardan elde edilen bilgiler not tutulmuştur.

Bu çalışmada katılımcıların belirlenmesi için bir amaçlı örnekleme yöntemi olan kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kartopu örnekleme yönteminde öncelikle araştırma konusunda bilgi sahibi olan üç kişi belirlenmekte, bu kişilerle görüşme yapılmakta ve görüşme sonunda bu katılımcılardan araştırma konusunda bilgi sahibi olabileceğini düşündükleri kişilere yönlendirmeleri istenerek yeni katılımcılara ulaşılabilmektedir



(Berg ve Lune, 2015). Bu bağlamda bu çalışmada araştırmacının amacına uygun olarak belirlenen örneklem Mersin ve Adana illerinde gastronomi değer zincirinde yer alan işletmelerin sahip ya da yöneticileri, karar verici ve destekleyici mercilerde bulunan yerel yönetimler, Sivil Toplum Kuruluşları (STK) ile akademik bilgi üreten kurumlarda çalışan kişilerden oluşmaktadır. Nitel çalışmalarda katılımcı sayısının çok olması yerine olgu veya fenomene en iyi cevap verecek kişilerin seçilmesi istenmektedir. Bu nedenle bu tür çalışmalarda örneklem büyüklüğünün hesaplamasında kullanılan belli bir formül bulunmamaktadır. Nitekim Vagle (2014) fenomenolojik çalışmalarda katılımcı sayısının 5-25 kişi arasında olabileceğini belirtmiştir. Ayrıca görüşmeden elde edilen veriler birbirini tekrar edinceye kadar görüşmelere devam edilmiş, veri doygunluğu sağlandığında görüşmeler sonlandırılmıştır. Dolayısıyla bu çalışmada veri doygunluğu ve yeterliliği dikkate alınarak katılımcı sayısına karar verilmiş (Yıldırım ve Şimşek, 2013; Creswell, 2018) ve 35 katılımcı ile görüşme yapılmıştır.

Nitel araştırmalarda veri analizi çeşitliliği, esnekliği ve yaratıcılığı ifade eder. Nitel araştırmalar birbirinden farklı özellikler içerir. Bu nedenle araştırmacının hem araştırma hem de toplanan verilerin özelliklerine uygun olarak var olan analiz yöntemlerini de dikkate alarak araştırması için uygun bir veri analiz planı geliştirmesi gerekmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013; Dağ, 2020). Bu çalışmada görüşmelerden elde edilen verilerin analizinde içerik analizi kullanılmıştır.

Çalışmada her katılımcıdan elde edilen veriler/yorumlar bir word belgesine aktararak metne dönüştürülmüştür. Çalışmada veri analizi yapılırken Strauss ve Corbin'in (1990) modelindeki aşamalar izlenmiştir. Bu aşamalar sırası ile verilerin kodlanması, temaların bulunması, kodların ve temaların düzenlenmesi, bulguların tanımlanması ve yorumlanması süreçlerinden oluşmaktadır. Verilerin toplandığı metinler bilgisayar ortamına aktarıldıktan sonra bir kod şeması oluşturulmuş, bu kodlar bir araya getirilerek kategoriler halinde düzenlenmiştir. Araştırmada kullanılan ana temalar, alt temalar ve kodlar literatüre bağlı olarak belirlenmiştir. Araştırmada sistematik bir analiz yapabilmek için nitel veri analiz programı "MAXQDA Analytics Pro 2022" kullanılmıştır.

Araştırmacının güvenilirliği veri analiz süreciyle ilgili bilgi vererek, metin içerisinde katılımcılardan doğrudan alıntı yaparak, kod kitabı ya da şema yardımıyla kodlama yaparak ve bu kodlamalar en az iki farklı kodlayıcı tarafından yapılarak sağlanabilir (Bilgin, 2014; Dağ, 2020). Bu çalışmada, güvenilirliği sağlamak için araştırmacının yöntemi ve sürecine yönelik detaylı bilgiler verilmiş, aynı metin aynı zamanlarda aynı biçimde kodlanmış ve katılımcı ifadeleri doğrudan alıntı şeklinde sunulmuştur. İçerik geçerliliğini test etmek için ise en çok kullanılan sözcükler belirlenmiştir ve araştırmada sözcük frekanslarına yer verilerek analizler yapılmıştır. Ayrıca çalışmada kullanılan analiz programı da güvenilirliğe katkı sağlamıştır.

## **Bulgular**

Bu araştırmada "TR62 bölgesinde yer alan Mersin ve Adana illerinin gastronomik değerleri bölgede gastronomi turizminin gelişmesine katkı sağlar mı?" ve "Gastronomi turizminin geliştirilmesi için hangi çalışmalar yapılmalıdır?" sorularından yola çıkarak Mersin ve Adana illerinin gastronomik değerleri keşfedici bir yaklaşımla belirlenmeye çalışılmıştır. Katılımcılar ile yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular betimsel ve karşılaştırmalı olarak incelenmiştir.

## **Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular**

Görüşme yapılan kişiler Adana için K-A1, K-A2, K-A3; Mersin için K-M1, K-M2, K-M3 şeklinde kodlanmıştır. Tablo 1 katılımcıların demografik özelliklerini göstermektedir. Araştırmaya 24'ü erkek ve 11'i kadın olmak üzere toplam 35 kişi katılmıştır. Katılımcıların 2 tanesi ilkökul, 4 tanesi lise, 14 tanesi lisans, 10 tanesi yüksek lisans, 5 tanesi doktora mezunudur. Katılımcıların yaş ortalaması 44'tür. Katılımcılarla yapılan görüşmeler ortalama 16 dakika sürmüştür.

**Tablo 1. Katılımcılara ilişkin demografik bilgiler**

<b>Katılımcı</b>	<b>Cinsiyet</b>	<b>Eğitim Durumu</b>	<b>Yaş</b>	<b>Çalıştığı Kurum/Kuruluş/İşletme</b>	<b>Görüşme Tarihi</b>	<b>Görüşme Süresi</b>
K-A1	Erkek	Doktora	39	Akademisyen	06.04.2023	15:55
K-A2	Kadın	Yüksek lisans	45	Turizm İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü çalışanı	10.04.2023	14:37
K-A3	Erkek	Lise	41	Kebabçı	07.03.2023	15:06
K-A4	Kadın	Lisans	29	Adana Büyükşehir Belediyesi çalışanı	10.03.2023	15:34
K-A5	Kadın	İlkökul	40	Şarküteri sahibi	11.04.2023	18:26

K-A6	Erkek	Lise	46	İnternet ünlüsü	16.03.2023	17:34
K-A7	Erkek	Doktora	46	Akademisyen	31.03.2023	12:26
K-A8	Erkek	Lisans	47	Halk Eğitim Merkezi yiyecek-içecek usta öğreticisi	05.04.2023	20:37
K-A9	Erkek	Lise	50	Adana Sanayi ve Ticaret Odası üyesi	07.03.2023	18:23
K-A10	Erkek	Lisans	41	Konaklama işletmesi genel müdürü	10.04.2023	15:54
K-A11	Erkek	Lisans	52	Adana Sanayi ve Ticaret Odası üyesi	1.03.2023	19:08
K-A12	Erkek	Yüksek lisans	40	Ziraat mühendisi	27.03.2023	15:20
K-A13	Kadın	Doktora	47	Akademisyen	07.04.2023	15:26
K-A14	Erkek	Lisans	56	Adana Lokantacılar ve Kebapçılar Esnaf Odası üyesi	07.03.2023	13:24
K-A15	Erkek	Lisans	58	Çukurova Turistik Otelciler Birliği ve TÜROFED Yönetim Kurulu Üyesi	07.03.2023	17:39
K-M1	Erkek	Lisans	50	Mersin Sanayi ve Ticaret Odası üyesi	10.04.2023	16:11
K-M2	Erkek	Yüksek lisans	70	Şarap işletmecisi	08.03.2023	19:11
K-M3	Erkek	Yüksek lisans	53	Mersin Büyükşehir Belediyesi çalışanı	30.03.2023	05:09
K-M4	Erkek	Yüksek lisans	30	Akademisyen	29.03.2023	16:34
K-M5	Kadın	Lisans	25	Aşçı	18.03.2023	20:15
K-M6	Erkek	Lisans	32	Mersin Büyükşehir Belediyesi çalışanı / Ziraat mühendisi	27.03.2023	20:31
K-M7	Kadın	Yüksek lisans	39	Şarap işletmecisi	13.04.2023	21:44
K-M8	Kadın	Lisans	56	Mersin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü çalışanı	16.03.2023	13:14
K-M9	Kadın	Lisans	49	Mersin Büyükşehir Belediyesi çalışanı	16.03.2023	17:14
K-M10	Erkek	Doktora	42	Akademisyen	29.03.2023	15:08
K-M11	Erkek	Yüksek lisans	52	Alata Bahçe Kültürleri Araştırma Enstitüsü / Ziraat yüksek mühendisi.	30.03.2023	20:11
K-M12	Erkek	Yüksek lisans	42	Mersin Ticaret Borsası üyesi	10.04.2023	16:33
K-M13	Erkek	Lisans	41	Mersin Halk eğitim Merkezi yiyecek-içecek usta öğreticisi	07.04.2023	16:34
K-M14	Erkek	Lise	50	Otel Genel Müdürü	11.04.2023	10:35
K-M15	Erkek	İlkokul	58	Mersin Ziraat Odası üyesi	17.03.2023	12:03
K-M16	Kadın	Yüksek lisans	30	Akademisyen	29.03.2023	22:43
K-M17	Erkek	Lisans	43	Otel/ Departman müdürü	25.03.2023	15:19
K-M18	Kadın	Doktora	30	Akademisyen	31.03.2023	12:12
K-M19	Erkek	Yüksek lisans	27	Akademisyen	29.03.2023	15:02
K-M20	Kadın	Lisans	43	Kamu kurumu / Ziraat mühendisi	29.03.2023	18:38

### Ana Temalara ve Alt Temalara İlişkin Açıklamalar

Araştırmaya katılan kişilerden elde edilen veriler deşifre edilerek “MAXQDA Analytics Pro 2022” istatistik programına yüklenmiştir. Araştırmada beş ana tema belirlenmiştir. Bu ana temalar şunlardır; (1) Gastronomik üstünlükler, (2) Gastronomik zayıflıklar, (3) Gastronomik tehditler, (4) Gastronomi turizminin geliştirilmesi, (5) Gastronomi turizminin yerel kalkınmaya etkisi. Ampirik çalışmadan elde edilen veriler ışığında toplamda 800 kod belirlenmiş olup, ana ve alt temalara ilişkin kod sayıları Şekil 2’de görselleştirilmiştir. Ana ve alt temalara ilişkin açıklamalar ise Tablo 2’de verilmiştir.

Şekil 2. Ana temalar, alt temalar ve kod sayısına ilişkin kod sistemi

Tablo 2. Ana ve alt temalara ilişkin açıklamalar

Ana Temalar	Alt Temalar	Açıklamalar
Gastronomik Üstünlükler	Coğrafi çekicilik	Bölgenin jeolojik durumu, denize yakınlığı ile turistik çekicilikleri.
	Yemek Tarihi	Bölgenin yemek kültürünün tarihsel bağlamı ve mutfak kültürü.
	Etnik Çeşitlilik	Geçmiş dönemlerde yörede yaşamış ya da yaşamakta olan farklı kültürel özelliklere sahip etnik gruplar ve bu gruplar arasındaki etkileşimin yiyecek içecek kültürü üzerindeki etkisi.
	Yemek Çeşitleri	Yöresel yemek çeşitleri
	Turizm Alt ve Üst yapısı	Ulaşım gibi altyapı hizmetleri ile konaklama, yiyecek-içecek tesisleri gibi üstyapı imkânları
	Tarımsal Faaliyetler ve Yöresel Ürünler	Bölgede yetiştirilen yöreye özgü meyve, sebzeler ile işlenmiş ürünler, coğrafi işaret alan ürünler.
	Gastronomik Etkinlikler	Festivaller, karnaval, lezzet şölenleri, mutfak günleri.
Gastronomik Zayıflıklar	Eğitim Çalışmaları Eksikliği	Gastronomi alanında verilen eğitimin yetersiz olması ve bu alanda eğitim veren kurumların eksikliği

	Eğitimli Personel Eksikliği	Gastronomi alanında eğitim almış personel eksikliği
	Alt ve Üst Yapı Yetersizliği	Ulaşım ile konaklama ve yiyecek-içecek tesisleri bakımından yetersizlikler.
	Yöresel Restoranların Yetersizliği	Yöresel ürün sunan restoranların azlığı
	Yemek Tariflerinin Kayıt Altına Alınmaması	Yöresel yiyecek reçetelerinin unutulmaya yüz tutması, reçetelerin kayıt altına alınmaması
	Tanıtım Yetersizliği	Yörenin yiyecek ve içeceklerinin yeterince tanıtılmaması
	Paydaşlar Arası İş Birliği Eksikliği	Paydaşlar arasında yeterli iş birliğinin olmaması
<b>Gastronomik Tehditler</b>	İklim Değişikliği	Küresel ısınma, kuraklık gibi sorunların tarımsal üretimi etkilemesi
	Bölgesel Rekabet	Diğer gastronomi turizmi destinasyonları ile rekabet.
	Yemek Kültürünün Kaybolması	Modern yaşamın bir sonucu olarak geleneksel yemek kültüründe ortaya çıkan değişimler.
	Yabancı Göçü ve Kültürel Değerlerin Bozulması	Bölgeye yönelik göç hareketlerinin (özellikle Suriyeliler) bölgenin yemek kültürünü ve değerlerini olumsuz etkilemesi.
<b>Gastronomi Turizminin Geliştirilmesi</b>	Yöresel Restoran Sayısının Artırılması	Gastronomi turizminin gelişebilmesi için yöresel yemek sunan restoran sayısının artırılmasını
	Unesco Markası	Bölgedeki kentlerin UNESCO yaratıcı şehirler ağına dâhil olmasına yönelik çalışmalar
	Planlama ve Strateji Oluşturma Çalışmaları	Gastronomi turizminin gelişmesi için yapılacak planlama ve strateji belirleme çalışmaları
	Gastronomik etkinliklerin artırılması	Bölgede gastronomi temalı etkinlik sayısının artırılması
	Gastronomik Ürünün Geliştirilmesi ve Zenginleştirilmesi	Yöreye ait gastronomik ürün sayısının artırılması ve var olan ürünlerin zenginleştirilmesi
	Paydaşlar arası iş birliği	Paydaşlar arası iş birliğinin artırılması
	Gastronomi Rotasının Oluşturulması	Yörede benzersiz yemekleri ile öne çıkan ilçe, köy vb. yerleri kapsayan bir rota oluşturulması, Antakya, Mersin ve Adana gastronomi rotasının hayata geçirilmesi.
	Yemek Reçetelerinin Kayıt Altına Alınması	Eski zamanlardan günümüze kadar ulaşabilmiş tariflerin kayıt altına alınması
	Reklam ve Tanıtım Çalışmaları	Bölge gastronomisinin tanıtımı
	<b>Gastronomi Turizminin Yerel Kalkınmaya Etkisi</b>	Gelir Artışı
İstihdam Artışı		Gastronomi turizminin yarattığı istihdam

Tablo 2’de yer alan ana ve alt temalara ilişkin betimsel ve karşılaştırmalı analizler yapılmıştır. Verilerin görselleştirilmesi ve betimsel bulguların ortaya konulabilmesi için kelime bulutu ve kod-alt kod-bölümler modeli; karşılaştırmalı bulguların ortaya konulabilmesi için çapraz tablolar kullanılmıştır.

### Betimsel Bulgular

TR 62 bölgesinde gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik anahtar kavramları ortaya koyabilmek için ilk olarak kelime frekans analizi yapılmıştır. Bu amaçla “MAXQDA Analytics Pro 2022” istatistik programının MAXDicto modülü kullanılmıştır. 35 kişiden elde edilen tüm veriler listelenerek sözcüksel bir taramaya tabi tutulmuştur. Ancak Türkçe’nin sondan eklemeli bir dil olması nedeniyle analizler, bazı kelimeler (Örneğin; yemek, yemeklerin, Mersinliler, tantunisi, vb.) birleştirilerek, gruplanarak ve hariç listesi (için, gibi, yani, şey, daha, ama, bir, ancak, gibi) oluşturularak yapılmıştır. Buna göre frekansı 11.555 olan 83 kelime tespit edilmiştir. Kelime bulutu Şekil 3’te verilmiştir.



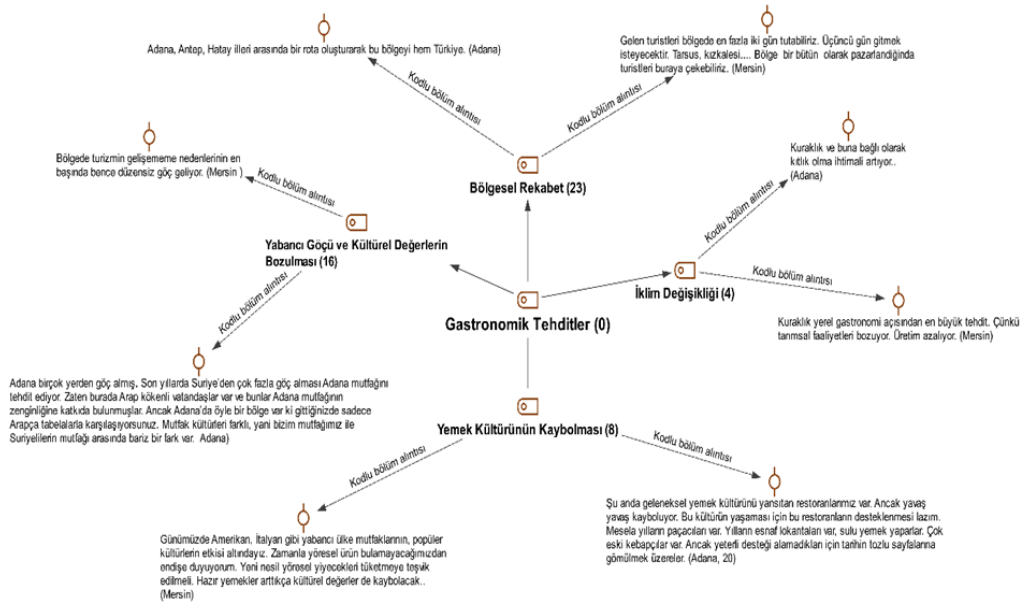


“Bence Mersin’in turizm potansiyelinin dikkate alınmaması, gastronomik anlamda da geride kalmasına sebep oluyor. Çünkü turizmin geliştiği yerlerde genelde gastronomik ürünler daha kolay pazarlanabiliyor ve satılabiliyor. Turizmin gelişmemesi gastronomik ürünlerin yeterince değerlendirilememesine neden oluyor. Bence Mersin’in asıl problemi pazarlama ve ürünlerini öne çıkarabilme konusunda. Turizm paydaşlarının, Mersin’i bir turizm kenti, bir gastronomi turizm kenti olarak görmemeleri pazarlama konusunda da yeterli faaliyetlerin yürütülmemesine sebep oluyor” (K-M5)

“En başta altyapı geliyor, ulaşım zor, henüz havaalanına sahip değiliz. Konaklama tesisleri yeterli kapasiteye sahip değil. Ayrıca tanıtım yönüyle eksik kalıyoruz, yeterli tanıtım yaparak insanlara ulaşamıyoruz.” (K-M6)

Katılımcıların gastronomik zayıflıklarla ilgili olarak en çok vurguladıkları konu tanıtım yetersizliğidir. Ayrıca alt ve üst yapının yeterli olması, bu illerde turizmin gelişmesine yeteri kadar önem verilmemesi bu kentlerin zayıf yönleri olarak görülmektedir.

**Şekil 6. Gastronomik tehditler teması ile ilgili katılımcı görüşlerinin dağılımını gösteren kod-alt kod-bölümler modeli**



Şekil 6, incelendiğinde gastronomik tehditler ana temasında bölgesel rekabetin 23 kez, yabancı göçü ve kültürel değerlerin bozulmasının 16 kez, yemek kültürünün kaybolmasının 8 kez, iklim değişikliğinin 4 kez kodlandığı görülmektedir. Gastronomik tehditler ana teması ile ilgili katılımcıların görüşleri şu şekildedir;

“Adana birçok yerden göç aldı. Son yıllarda özellikle Suriye’den çok fazla göç alması Adana mutfağı için bir tehdittir. Zaten burada Arap kökenli vatandaşlarımız var. Mutfağın zenginleşmesinde katkıları var. Ancak son yıllarda gelen Suriyeliler için aynı şeyi söyleyemeyeceğim. Adana’nın bir bölgesi var ki gittiğinizde sadece Arapça tabelalarla karşılaşılıyorsunuz. Yani bizim kültürümüz ile onların kültürü arasındaki farklılık bariz bir şekilde ortada. Bu bizi zenginleştirmiyor aslında. Bu biraz da geriletıyor çünkü arada çok fark var, insanlar o bölgeyi gezdiklerinde kendilerini Türkiye’de değil de başka bir ülkede hissediyorlar. Türk kültürünü deneyimlemek isterken bambaşka bir ülkenin kültürünü deneyimliyormuş gibi hissediyorlar. İkinci defa gitmek istemiyorlar mesela.” (K-A2)

“...yani rakip şehirlerimizle aramızdaki makas biraz daha açılabilir. Bu konuda Antep ile Mersin’le her zaman bir yarış halindeyiz. Belki bu anlamda biraz iş birliklerimizde sıkıntı olabilir.” (K-A4)

“İnanılmaz göç alması, genç nesillere yemek kültürünü aktarılabilmesinin, yeni neslin geleneksel kültüre meraklı olmaması. Günümüzde daha çok popüler kültürün pazarlandığı bir dünyada yaşıyoruz. Son zamanlarda yöresel yemekleri bulmakta zorluk yaşıyoruz, led ışıklı tabelalarda İtalyan, Amerikan yemeklerini görüyoruz. Yakında yöresel yiyeceklerimizi hiç bulamayacağız.” (K-M13)





“Gastronomi turizmiyle ilgili tüm kurum, kuruluş, yerel yönetim, sivil toplum örgütleri ve işletmelerin bir araya gelerek bir gastronomi turizmi gelişim stratejisinin belirlenmesi ve bu strateji üzerine kısa, orta ve uzun vade plan ve projelerinin yapılması gerekiyor.” (K-A15)

“Adana’nın UNESCO yaratıcı şehirler ağına girebilmesi için lobicilik faaliyetleri çok önemli” (K-A4)

“Yerel yiyecekler sunan otantik restoranların sayısı arttırılmalı. Sadece Adana gastronomisi değil aynı zamanda turist kalışlarını arttırabilmek için buradaki kültürel varlıkların da pakete dahil edildiği tur programları hazırlanmalı. Bunun için tabii ki gerekli altyapının oluşturulması lazım, Adana halen turisti ağırlayabilecek nitelikli bir altyapıya sahip değil. Ulaşım bir sorun. Uluslararası uçuşların arttırılması lazım, genelde yerli turistler geliyor. Farklı şehirlerle birlikte bir paket program yapılmalı ki turistin geldiğine değsin.” (K-A6)

“Mutlaka yöresel yiyecek içeceğin sunulduğu bir yemek sokağı yapılmalı. Sağlı sollu yerel yiyecek ve içeceklerin satıldığı yerler olabilir. Örneğin; Tepebağ ya da Tepebağındaki herhangi bir sokak kültürel anlamda bunun için çok uygun... Gastronomi müzesi şart.” (K-A13)

“Yazılı ve görsel basında daha fazla reklam, daha fazla tanıtım olmalı, bununla ilgili broşürler basılabilir, yemek yarışmaları gibi büyük organizasyonlar yapılabilir.” (K-M13)

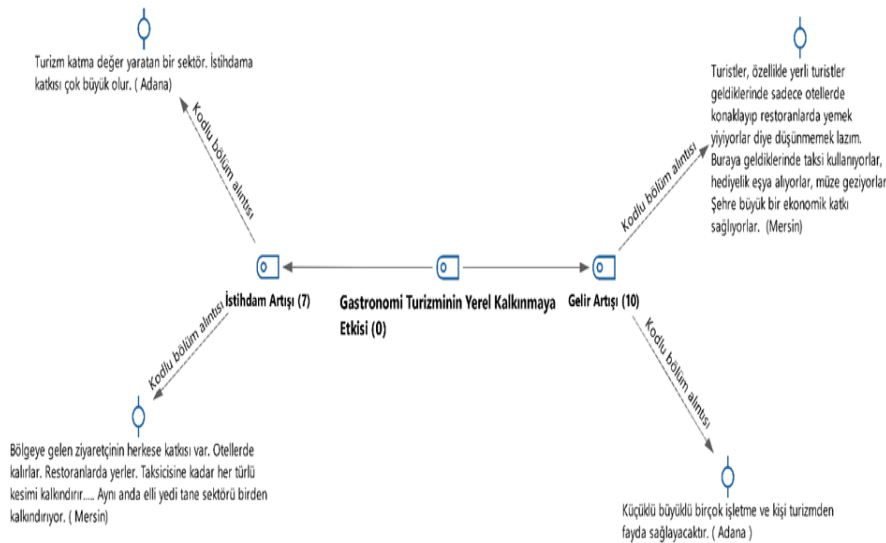
“Mersin gastronomisini büyük kitlelerle buluşturacak birtakım etkinlikler, festivaller, organizasyonlar yapılabilir. Ünlü gurmeler davet edilerek Mersin’deki lezzetleri ön plana çıkarmak için tanıtım yapılabilir.” (K-M14)

“Yerel üzümümüzün ve şarabımızın ön plana çıkarılması lazımdır. Şarap özellikle yabancılar için çok önemli bir turistik çekicilik. .... Fransa’nın küçük bir bölgesi Türkiye’nin tüm şarap kapasitesinden daha fazla üretim yapıyor, şarabın katma değeri çok yüksek.” (K-M2)

“Mersin’de gastronomi turizminin geliştirilmesi için bilgi üreten kurumlar, valilik, belediye, STK’lar hep birlikte koordineli olarak çalışmalı. Yani bu çalışmalar teker teker yapıldığı zaman hiçbir işe yaramıyor.” (K-M17)

Katılımcı görüşleri incelendiğinde TR62 bölgesinde gastronomi turizminin geliştirilmesi için festival, şenlik gibi etkinlikler de dahil olmak üzere tanıtım çalışmalarına ağırlık verilmesinin, bu bağlamda dijital platformların daha sık kullanılmasının, yerel yönetimlerin ve sivil toplum örgütlerinin birlikte çalışmasının, yöresel lezzetler sunan restoran sayısının arttırılmasının, gastronomik ürün oluşumunda öne çıkan yiyeceklerin (örneğin kebab) de ötesinde bölge gastronomisini temsil eden diğer yiyeceklerin de kullanılarak turistik ürünün zenginleştirilmesinin, UNESCO yaratıcı şehirler ağına dahil olmak için gerekli çalışmaların sürdürülmesinin, daha güçlü bir destinasyon yaratmak için gastronomileri ile öne çıkan kentlerin bir rota dahilinde pazarlanmasının gerektiği görülmektedir.

**Şekil 8. Gastronomi turizminin yerel kalkınmaya etkisi teması ile ilgili katılımcı görüşlerinin dağılımını gösteren kod-alt kod-bölümler modeli**



Gastronomi turizminin yerel kalkınma üzerindeki etkisi ana temasında gelir artışı 24 kez, istihdam artışı ise 15 kez kodlanmıştır. Gastronomi turizminin yerel kalkınmaya etkisi ana teması ile ilgili katılımcı görüşleri aşağıda verilmiştir;

“Turistler, özellikle de yerli turistler buraya geldiklerinde, otelde konaklıyor, restoranda yemek yiyor diye düşünmemek lazım. Buraya geldiği zaman taksiye biniyor, hediyelik eşya alıyor, müzeleri geziyor. Şehre ekonomik açıdan inanılmaz bir katkı sağlıyor. Uzun yıllardır yaklaşık on-on beş yıldır gastronomi bu bölgede bir ivme kazandı, insanlar gerçekten sadece yemek yemek için şehir dışından geliyor, konaklıyor, geziyor.” (K-A10)

“Kebabçılar odasının yaklaşık iki bin tane üyesi var. Bu iki bin üyenin her birinin yaklaşık beşer çalışanı olsa -çok daha fazla olanı da vardır- 12 bin tane çalışan ediyor. Bunlar aileleriyle birlikte yaklaşık 150-200 bin kişilik bir grubu oluşturuyor. Burada sadece kebab işinden bu kadar insan ekmek yiyor. Diğerlerini de işin içine kattığımız zaman örneğin şalgamcılar 350-400 bin kişilik bir gruptan bahsediyoruz. Bu çok büyük bir sayı yani bir şehrin neredeyse ekonomisinin %10-15'i gibi bir kısmı sırf bu işten ekmek yiyor gibi düşünmek lazım. Gastronominin yerel ekonomiye katkısı çok büyük.” (K-A11)

“Gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik olarak özellikle yerel yiyecekler ön plana çıkıyor. Yerel yiyecekleri kim üretiyor? Halk üretiyor. Çiftçi üretiyor, halk satıyor işte gerek yerel halkın istihdam edilmesi gerek yerel ürünlerin tanıtılması açısından tabii ki katkı sağlayacak.” (K-M15)

### Karşılaştırmalı bulgular

Araştırmaya katılan Adana ve Mersin illerindeki katılımcıların görüşleri beş ana tema dikkate alınarak karşılaştırmalı analize tabi tutulmuştur. Sonuçlar çapraz tablolar halinde aşağıda verilmektedir.

#### Şekil 9. Gastronomik üstünlüklere ilişkin katılımcı görüşleri

	Adana	Mersin	Toplam
∨  Gastronomik Üstünlükler			
Coğrafi Çekicilik	5	22	27
Yemek Tarihi	8	4	12
Etnik Çeşitlilik	6	33	39
Yemek Çeşitleri	38	108	146
Turizm Alt ve Üst Yapısı	9	4	13
Tarımsal Faaliyetler ve Yöresel Ürünler	10	47	57
Gastronomik Etkinlikler	16	11	27
<b>∑ TOPLAM</b>	<b>92</b>	<b>229</b>	<b>321</b>
<b># N= Belgeler/Konuşmacılar</b>	<b>1 (50,0%)</b>	<b>1 (50,0%)</b>	<b>2 (100,0%)</b>

Katılımcıların gastronomik üstünlükler teması çerçevesindeki görüşleri Adana ve Mersin illeri için coğrafi çekicilik, yemek tarihi, etnik çeşitlilik, yemek çeşitleri, turizm alt ve üst yapısı, tarımsal faaliyetler ve yöresel ürünler, gastronomik etkinlikler alt temalarında ayrı ayrı değerlendirilerek karşılaştırılmıştır. Coğrafi çekicilik alt teması ile ilgili olarak Mersinli katılımcılar daha çok deniz ve jeopolitik üstünlüklerden bahsetmişlerdir. Bununla birlikte, Adanalı katılımcılar yemek tarihi alt temasına Mersinli katılımcılara göre daha çok vurgu yapmışlardır. Turizm alt ve üst yapısı alt teması ile ilgili olarak Adanalı katılımcılar ulaşım hizmetleri ve konaklama tesisi sayısının yeterli olduğunu vurgularken, Mersinli katılımcılar Mersin'in alt ve üst yapısını yeterli görmemektedir.

**Şekil 10. Gastronomik zayıflıklara ilişkin katılımcı görüşleri**

	Adana	Mersin	Toplam
▼  Gastronomik Zayıflıklar			
Eğitim Çalışmaları Eksikliği	4	15	19
Eğitilmiş Personel Eksikliği	7	4	11
Alt ve Üst Yapı Yetersizliği	5	38	43
Yöresel Restoranların Eksikliği	4	10	14
Yemek Tariflerinin Kayıt Altına Alınmaması	3	9	12
Tanıtım Yetersizliği	13	50	63
Paydaşlar Arası İş Birliği Eksikliği	7	28	35
<b>Σ TOPLAM</b>	<b>43</b>	<b>154</b>	<b>197</b>
<b># N= Belgeler/Konuşmacılar</b>	<b>1 (50,0%)</b>	<b>1 (50,0%)</b>	<b>2 (100,0%)</b>

Gastronomik zayıflıklara ilişkin karşılaştırmalı tablo sonuçları incelendiğinde; eğitim çalışmaları eksikliği alt temasıyla ilgili olarak Mersinli katılımcıların gastronomi alanında yeterli eğitim imkânlarının olmaması ve okul sayısının yeterli olmaması konusuna dikkati çektikleri görülmektedir. Adanalı katılımcılar bölgede çalışacak eğitilmiş personel bulamadıklarından ve kalifiye personelin sezonluk bölgelere gittiklerinden yakınmaktadır. Mersinli katılımcılar, gastronomi turizminin gelişmemesinin ana nedenlerinden biri olarak alt ve üst yapı yetersizliğini özellikle de havaalanı eksikliğini göstermektedirler. Mersinli katılımcılar yöresel restoran eksikliği alt teması ile ilgili olarak fast food restoranların çok ve popüler olmasını eleştirmekte ve geleneksel yemek sunan yöresel restoran sayısının azlığına dikkati çekmektedirler. Tanıtım yetersizliği alt temasıyla ilgili olarak Mersinli katılımcılar, gastronomi turizmi ilde ilgili etkinliklerin reklamının yetersiz yapıldığını, tanıtım faaliyetlerinin deniz kum ve güneş turizmine odaklandığını belirtmişlerdir.

**Şekil 11. Gastronomik tehditlere ilişkin katılımcı görüşleri**

	Adana	Mersin	Toplam
Gastronomik Tehditler			
İklim Değişikliği	1	3	4
Bölgesel Rekabet	1	22	23
Yemek Kültürünün Kaybolması	4	4	8
Yabancı Göçü ve Kültürel Değerlerin Bozulması	6	10	16
<b>Σ TOPLAM</b>	<b>12</b>	<b>39</b>	<b>51</b>
<b>N= Belgeler/Konuşmacılar</b>	<b>1 (50,0%)</b>	<b>1 (50,0%)</b>	<b>2 (100,0%)</b>

Gastronomik tehditlere ilişkin karşılaştırmalı tablo sonuçları iklim değişikliği alt temasında Mersinli katılımcıların endişeli olduklarını, kuraklığa bağlı olarak tarımsal faaliyetlerin azalacağı endişesi taşıdıklarını göstermektedir. Mersinli katılımcılar ilin Adana ve Antalya arasında kalmasına bağlı olarak bölgesel rekabette geri kaldığını, gastronomi turizminin gelişmediğini, yakın iller olan Hatay, Gaziantep, Osmaniye'nin daha fazla gastronomik çekiciliğe sahip olduğunu belirtmektedirler. Adanalı katılımcılar ise yakın iller ile birlikte gastronomi rotası içerisinde yer aldıklarından bölgesel rekabette güçlü olduklarına inanmaktadır. Yabancı göçü ve kültürel değerlerin bozulması alt temasıyla ilgili olarak her iki şehirden katılımcılar son yıllarda şehre göç eden yabancıların fazla olmasından dolayı kültürel değerlerin bozulduğundan bahsetmişlerdir.

**Şekil 12. Gastronomi turizminin gelişmesine ilişkin katılımcı görüşleri**

	Adana	Mersin	Toplam
✓  Gastronomi Turizminin Geliştirilmesi			
✓  Yöresel Restoran Sayısının Artırılması	2	3	5
✓  Unesco Markası	4	2	6
✓  Planlama ve Strateji Oluşturma Çalışmaları	2	2	4
✓  Gastronomik Etkinliklerin Artırılması	8	18	26
✓  Bölgesel Turizmin Geliştirilmesi	3	6	9
✓  Gastronomik Ürünün Geliştirilmesi ve Zenginleştirilmesi	16	14	30
✓  Paydaşlar Arası İş Birliği	30	16	46
✓  Gastronomi Rotasının Oluşturulması	5	4	9
✓  Yemek Reçetelerinin Kayıt Altına Alınması	8	3	11
✓  Reklam ve Tanıtım Çalışmaları	23	20	43
Σ TOPLAM	101	88	189
# N= Belgeler/Konuşmacılar	1 (50,0%)	1 (50,0%)	2 (100,0%)

Yöresel restoran sayısının artırılması alt temasıyla ilgili olarak Mersin ve Adana illeri ortak düşüncelere sahiptirler. Gastronomik etkinlikler alt temasıyla ilgili olarak Adanalı katılımcılar Adana’da yapılan etkinlikleri yerinde ve yeterli bulmaktadırlar. Mersinli katılımcılar ise kentte daha fazla gastronomik etkinlik yapılması gerektiğinden bahsetmişlerdir. Gastronomik ürünün geliştirilmesi ve zenginleştirilmesi ile ilgili olarak Mersin ve Adanalı katılımcılar daha fazla gastronomik değer (örneğin farklı yemekler) ön plana çıkarılması halinde gastronomik ürünlerin zenginleşeceğini belirtmişlerdir. Adanalı katılımcılar paydaşlar arası iş birliğini yeterli bulurken; Mersinli katılımcılar daha fazla paydaş iş birliği gerektiğinden bahsetmişlerdir. Mersinli katılımcılar yemek reçetelerinin kayıt altına alınması konusuna daha az dikkati çekerken Adanalı katılımcılar yemek reçetelerinin kayıt altına alınması konusunu sıklıkla vurgulamışlardır.

**Şekil 13. Gastronomi turizminin yerel kalkınmaya etkisine ilişkin katılımcı görüşleri**

	Adana	Mersin	Toplam
✓  Gastronomi Turizminin Yerel Kalkınmaya Etkisi			
✓  Gelir Artışı	11	13	24
✓  İstihdam Artışı	6	10	16
Σ TOPLAM	17	23	40
# N= Belgeler/Konuşmacılar	1 (50,0%)	1 (50,0%)	2 (100,0%)

Gelir ve istihdam artışı alt temaları ile ilgili olarak her iki ilden katılımcıların görüşleri benzerdir. Katılımcıların görüşleri bölgede gastronomi turizminin gelişmesinin daha fazla kişiye iş imkânı sağlayacağı ve bölgede gelir artışı yaratacağı yönündedir.

### Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada araştırmanın ana amacına uygun olarak, Mersin ve Adana illerinin gastronomik üstünlüklerinin, gastronomik zayıflıklarının, gastronomik tehditlerin, gastronomi turizminin geliştirilmesini etkileyen unsurların ve gastronomi turizminin yerel kalkınmaya olan etkilerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu bağlamda gastronomi değer zincirinde yer alan kurum ve işletmelerden, yerel yönetimler ve sivil toplum örgütleri temsilcilerinden seçilen bölgede ikamet eden/çalışan 35 kişi ile yüz yüze ve çevrimiçi görüşme yapılmıştır. Katılımcıların 15’i Adana’da 20 tanesi ise Mersin’de ikamet etmektedir/çalışmaktadır. Katılımcıdan elde edilen veriler “MAXQDA Analytics Pro 2022” nitel analiz programı kullanılarak betimsel ve karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçlar aşağıda verilmektedir;

- Adana ve Mersin bölgesi dikkate değer bir gastronomik mirasa sahiptir. Bölge gastronomisi pek çok etnik grubun yemek kültüründen etkilendiği için oldukça zengin olup benzersizdir. Bu bağlamda yöresel yiyecekler gastronomik mirasın en önemli unsurlarından biridir. Tarihsel süreç açısından incelendiğinde Mersin ve Adana gastronomisinin pek çok kültürden etkilenecek kendilerine özgü bir lezzet sentezi oluşturdukları görülmektedir.

- Kelime bulutunda en sık tekrar eden kelimeler 604 frekans ile gastronomi, 561 frekans ile turizm, 557 ile yemek, 477 ile Mersin, 428 ile Adana, 365 frekans ile bölge, 285 ile kültür, 243 ile gelişme ve 246 ile tanıtımdır.
- Mersin ve Adana illeri gastronomik bakımdan ayırt edici üstünlüklere sahiptir. Coğrafi konumu, tarihi geçmişi, sahip olduğu etnik çeşitlilik gibi faktörler bölgede zengin bir mutfak kültürünün ortaya çıkmasına neden olmuştur. Adana ve Mersin mutfağı tarihsel süreçte, göçebe Yörük mutfak kültürü, Arap mutfak kültürü ve Akdeniz mutfağını temsil eden Girit mutfak kültüründen etkilenmiştir. Bu sayede Adana ve Mersin mutfağına özgü bir lezzet sentezi ortaya çıkmıştır. Ayrıca bölgenin sahip olduğu coğrafi şartlar tarım ve hayvancılığın gelişmesini sağlamış ve bölge mutfak kültürünü zenginleştirmiştir.
- Adana ve Mersin bereketli topraklar üzerinde, Çukurova'nın kalbinde yer almaktadır. Adana ili mutfak kültüründe ön plana çıkan ürünler ağırlıklı olarak; Adana kebabı, yahni keşkek, Şırdan, analıkızlı çorbası, şalgam, bicibici tatlısı ve taş kadayıftır. Mersin mutfak kültüründe ise Analıkızlı çorbası, tantuni, ayrınaşı çorbası, sıkma, cezerye, yahni keşkek ve kerebiç gibi yiyecekler önemlidir. Her iki kültürde de görülen ortak yemekler analıkızlı çorbası, sıkma ve yahni keşpektir. Bu taklit edilemez yemek çeşitliliği bölge açısından gastronomik üstünlük yaratmakta ve bölgeye rekabet avantajı sağlamaktadır.
- Bölgenin önemli gastronomik üstünlüklerinden biri de festival kültürünün gelişmiş olmasıdır. Özellikle Portakal Çiçeği festivali, Şalgam festivali, Narenciye festivali, Karaduvar balık festivali gibi pek çok gastronomik etkinlikler sayesinde bölgeye her yıl binlerce turist gelmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2024) verilerine göre 2023 yılında Adana'da 1.3 milyon, Mersin'de ise 1,8 milyon kişi konaklamıştır. Bu sayede bölgede istihdam olanakları ile turizmden elde edilen gelir artmıştır. Bölge alt ve üst yapı bakımından; konaklama tesisi sayısı, kara, hava ve demiryolu ulaşımı imkanları açısından yeterli gelişme kaydetmiştir. Adana ilinde bulunan havalimanı aktif olup Mersin'de inşa edilen havalimanı henüz açılmamıştır.
- Mersin ve Adana illeri gastronomik kaynaklar bakımından önemli üstünlüklere sahip olsalar da bölgede gastronomi turizminin gelişmesi için zayıf yönlerin de belirlenmesi ve zayıf yönlerin ortadan kaldırılması ya da azaltılması gerekmektedir. Bu bağlamda bölgenin en önemli eksikliğinden biri tanıtım ve reklam çalışmalarının yetersiz olmasıdır. Bu iller önemli bir turizm potansiyeline sahip olsalar da gastronomik değerlerden turizm amaçlı olarak yeterince yararlanılamamaktadır. Bu bölgenin sahip olduğu yöresel yemekler gastronomi ürününün oluşmasında ve gastronomi turizminin gelişmesinde temel teşkil etmektedir. Ancak bölgede bazı yöresel yiyeceklerin kayıt altına alınmaması, standart reçetelerinin ortaya çıkarılmaması bölgeye özgü yöresel yemeklerin unutulması tehdidi ile karşı karşıya kalmasına neden olmaktadır. Yöresel yiyeceklerin yerini yeni nesil için fast food gibi yiyecekler almıştır.
- Bölgedeki en önemli eksikliklerden biri de yöresel yiyeceklerin yapıldığı restoran sayısının azlığıdır. Ayrıca bölgenin çok fazla dış göç alması mutfak kültürün bozulmasına yol açmaktadır. Adana ilindeki üniversitelerde gastronomi ve mutfak sanatları bölümünün olmaması nitelikli personel eksikliğine ve akademik bilgi birikiminin artmamasına sebep olmaktadır. Mersin'de de eğitimli ve nitelikli personel sıkıntısı çekilmektedir. Bölgede ayrıca gastronomi turizminin gelişmesine yönelik yapılan çalışmalarda paydaşlar arası işbirliği ve koordinasyon eksikliği bulunmaktadır. Yerel şefler, restoranlar ve gıda üreticileri arasındaki işbirliği, ziyaretçilerin gastronomik deneyimlerini geliştirmeye yardımcı olabilir.

Adana ve Mersin illerinin gastronomi turizmi potansiyeli yüksektir. Ancak bu potansiyelden etkin bir şekilde yararlanılabilmesi için daha fazla çaba harcanması gerekmektedir. Bu bağlamda bölgede gastronomi turizminin geliştirilmesi için aşağıda bazı önerilere yer verilmiştir;

#### **Yerel yönetimlere yönelik öneriler (Belediyeler, valilik, vb.)**

Başta tanıtım ve reklam faaliyetlerinin artırılması olmak üzere pek çok faaliyet yapılması gerekmektedir. Bu konudaki en önemli görev yerel yönetimlere düşmektedir. Bu bağlamda bölgenin yöresel yemeklerini içeren tanıtım broşürleri basılmalı, bölge gastronomisine yönelik internet sitelerinin etkinliği artırılmalıdır. Sosyal medya günümüzde en önemli tanıtım aracı olduğundan sık sık sosyal medya fenomenleri ve internet ünlüleri (influencer) aracılığı ile bölge yemeklerinin tanıtımı yapılabilir. Bu faaliyetlerin sürdürülebilir olması, işbirlikleri sağlanarak bütüncül bir yaklaşımla yerine getirilmesi büyük önem taşımaktadır.

Türk eğlence kültüründe diziler çok önemli bir yer tutmaktadır. Bu bakımdan bölgede çekilen film ve dizilerin sayısının artması bölge tanıtımına olumlu katkı sağlayacaktır. Ayrıca bölgenin gastronomik kültürünü tanıtan belgeseller ve kısa filmler tanıtım amacıyla kullanılabilir. Özellikle gastronomi turizminin ana pazarı olan metropol şehirlerde örneğin uçak, feribot gibi ulaşım araçlarında bu belgeseller yayınlanabilir. Böylece büyük bir kitleye ulaşılabilir.

Bölgede düzenlenen festival gibi etkinliklerde bölge gastronomisi ön plana çıkarılmalıdır. Bu bağlamda örneğin Mersin’de her yıl düzenlenen Karaduvar balık festivalinin geliştirilmesi önerilmektedir. Festivaller etkinliğin yapıldığı yerde bulunan veya üretilen yüksek kaliteli yerel gıda ürünlerini tanıtmaya fırsatı sunar ve bu da destinasyon için bölgesel markalaşma yaratır.

Günümüzde bir tema odağında oluşturulan rotalar kırsal ve bölgesel kalkınmaya katkı sağlamaktadır. Adana ve Mersin’de daha güçlü bir destinasyon ortaya koymak için gastronomi rotası oluşturulabilir. Bölge gastronomi turizminin bir rota dahilinde geliştirilmesi için uygundur. Mersin, Adana, Antakya ve Osmaniye’yi içine alan bir yemek/kebab rotası oluşturulabilir. Bu rota bölgede bulunan diğer kültürel varlıklarla desteklenerek çekiciliği artırılabilir. Bu rotalar ziyaretçilere kendi kendine ya da rehberli bir tur aracılığıyla bir destinasyonun yemek ortamını keşfetme fırsatı sunar. Tarladan sofraya turlar, yemek pişirme dersleri ve tadımlar gibi benzersiz yemek deneyimleri sunan mutfak rotaları oluşturmak, bir destinasyonda gastronomi turizmini önemli ölçüde geliştirebilir. Ayrıca, bu rota hakkında ayrıntılı bilgilerin ve lokasyonların bulunduğu bir telefon uygulaması geliştirilebilir. Rota ile ilgili çalışmalara turizm işletmeleri, sivil toplum örgütleri, turizm dernekleri, akademisyenler ile kalkınma ajansları gibi paydaşlar da katkı sağlamalıdır.

Bölgenin gastronomik mirasının, yemek ritüellerinin ve yöresel yemeklerin kaybolmaması için kayıt altına alınması gerekmektedir. Bu kapsamda belediyeler, il kültür ve turizm müdürlüğü, üniversiteler gibi kurumlar bu konuda proje geliştirerek bu yemeklerin kayıt altına alınmasını sağlayabilir.

Gastronomi haritaları, mutfak rehberleri ve çevrimiçi platformlar gibi bilgi kaynaklarının sağlanması, gastronomi turizmi deneyimini önemli ölçüde iyileştirebilir. Bu kaynaklar, ziyaretçilerin yerel yemekleri keşfetmelerine ve destinasyonun mutfak geleneklerini öğrenmelerine yardımcı olarak destinasyonu ziyaret etme olasılığını artırabilir.

Yerel yönetimler (örneğin belediye) tarafından bir gastronomi akademisinin kurulması yerinde olur. Bu akademiye kısa ya da uzun süreli eğitimlerin yanı sıra, restoran işletmeleri faaliyet gösterebilir, burada üretilen yemekler tadılabilir. Bu akademiye yurt içinden ve dışından şefler getirilerek yemek pişirme aktiviteleri düzenlenebilir, böylece farklı kültürlerden gelen şefler yerel kültür ile buluşturulabilir. Bu akademiye Ar-Ge birimi kurularak yeni ürünler ve yaratıcı pişirme yöntemleri geliştirilebilir. Ayrıca yöresel yemeklerin uluslararası mutfaklara ya da marka olmuş Michelin restoranlarının menülerine de girmesi sağlanabilir.

Mersin ve Adana illerine daha fazla yerli turist çekebilmek için ulaşım imkanları artırılmalıdır. Örneğin; Mersin-Adana ve Hatay arasında feribot seferleri düzenlenebilir. Ayrıca mevcut altyapı iyileştirilmelidir. Halk pazarlarına, mutfak müzelerine yatırım yapılması halinde daha fazla turist çekilebilir ve daha popüler bir yemek kültürü yaratılabilir. Adana ve Mersin illerinde gastronomi müzesi bulunmaması önemli bir eksiklik olarak değerlendirilmektedir.

### **Turizm işletmelerine yönelik öneriler (yiyecek-içecek ve şarap işletmeleri)**

Gastronomi turizminin geliştirilmesi için yöresel kültürü, gelenekleri ve yemekleri yansıtan güçlü bir yerel mutfak kimliği oluşturmak esastır. Yerel yemekleri tanıtmak için yerel şefler, çiftçiler, gıda uzmanları ve mutfak meraklıları birlikte çalışarak bölgenin mutfak zenginliğini öne çıkarmalıdır.

Adana’nın gastronomi değerleri denildiğinde akla ilk gelenler Adana kebabı ve şalgamıdır. Mersin için ise; Tantuni, cezerye ve kerebiç akla gelmektedir. Ancak bölgede yemek çeşitliliği oldukça fazladır. Bu nedenle turistik ürüne diğer yiyecek-içecek türlerini de dâhil ederek gastronomik ürünlerin zenginleştirilmesi ve çeşitlendirilmesi gerekmektedir. Örneğin; analıkızlı çorbası, içli köfte, batırık, Tarsus humusu, gavırğa, yüzük çorbası, tirşik çorbası, para para çorbası, mumbar, kelle paça gibi yemeklerden yararlanılabilir. Bu yiyeceklerin bazıları yapılması kolay olmayan ve emek isteyen yiyeceklerdir.

Adana ve Mersin illeri Akdeniz’e kıyısı olan illerdir. Ancak bölgede balık kültürü, balık yemekleri yeterince gelişmemiştir. Bu bağlamda gastronomik ürünün zenginleştirilmesi adına örneğin; Mersin ilinde deniz ürünleri, çupra, levrek, logos, barbunya, istavrit, kefal (sarı kanat kefal balığı ve kefal olarak), mavi yengeç, karides gibi balık yemeklerinin ve balık menülerinin gastronomik ürüne eklenmesi yerinde olabilir.

Akdeniz mutfağının bir özelliği olarak bölge meze çeşitlerine de sahiptir. Başlıca mezeler Tarsus humusu, fava, marata, askuliplus, deniz börülcesi, talatourı (rum usulu cacık). Bölgedeki meze kültürü ön plana çıkarılabilir.

Antik çağda Kilikya olarak adlandırılan bölge eskiden beri ürettiği lezzetli üzümleri ve şarapları ile dikkati çekmektedir. Günümüzde üzüm ve şarap üretimi azalsa da yerel işletmeler bu ürünlerin özellikle yöresel üzümlerden yapılan şarabın hak ettiği yere ve üne kavuşması için çalışmalar yapmaktadırlar. Gastronomi turizminin önemli unsurlarından olan ve önemli gelir getiren şarap turizminin bölgede geliştirilmesi için daha fazla çabaya ihtiyaç vardır. Endemik Patkara üzümü dışında aküzüm, gökyüzüm İspir gibi üzümlerin üretim alanları ve rekolteleri artırılarak şarap üreticilerine destek sağlanabilir.

Yöresel restoranların sayısının artırılmasına yönelik çalışmalar yapılmalıdır. Özellikle kadın girişimciler mikro kredilerle desteklenerek bölgeye özgü yöresel restoranların sayısı artırılmalıdır. Yöresel restoranların ve sokak yemekleri satıcılarının bir arada bulunabileceği bir restoranlar sokağı oluşturulabilir. Bu sokağın oluşturulması için belediyeler de çaba harcamalıdır. Ayrıca kadın kooperatifleri aracılığı ile hediyelik eşyalar geliştirilerek, örneğin; salça, reçel, yöresel şerbet v.b. gibi ürünlerin üretimi arttırılabilir. Yöreyi temsil eden bu ürünlerin turistler tarafından satın alınarak yaşadıkları yere götürülmesi bölge gastronomisinin tanıtımına da katkıda bulunacaktır.

### **Eğitim kurumlarına yönelik öneriler**

Bölgede gastronomi alanında verilen eğitimlerin artırılması için Adana ilinde bulunan üniversitelerde lisans ve önlisans düzeyinde teorik ve uygulamalı olarak eğitim verebilecek Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümleri açılmalı, mevcut bulunan açılmış bölümler öğrenci alımı yaparak faaliyete geçirilmelidir. Yerel şeflere ve konaklama profesyonellerine aşçılık eğitimi verilmesi, ziyaretçiler için daha çeşitli ve özgün bir gastronomi deneyimi yaratılmasına yardımcı olabilir.

Bu araştırmadan elde edilen sonuçlar bölgede faaliyet gösteren oteller, yiyecek-içecek işletmeleri, yerel yönetimler, sivil toplum örgütleri, politika yapımcılar için bölge gastronomisinin sürdürülebilirliği, bölgede gastronomi turizminin geliştirilmesi için yol gösterici olması bakımından önem taşımaktadır. Örneğin; bölgede üzüm ve şarapçılık konusunda çok az araştırma bulunmaktadır. Bu nedenle bu eksikliğe dikkati çeken bu araştırma, akademik çevrelerin/üniversite kurumların literatürdeki bu boşluğu doldurmaları bakımından örnek olabilir.

### **Tarım ve gıda işletmelerine yönelik öneriler**

Bölgede sürdürülebilir tarım ve gıda uygulamaları teşvik edilmelidir. Sürdürülebilir gıda üretimi turizm endüstrisinde önemli bir konu haline gelmiştir. Organik gıda üretimini arttırmak, gıda israfını azaltmak, yerel çiftçileri ve üreticileri desteklemek ve çevre dostu ambalaj ve gereçler kullanmak gibi sürdürülebilir gıda uygulamaları yerel gastronominin sürdürülebilirliği, iklim değişikliği gibi olumsuzlukların etkisinin azaltılması, doğal çevrenin korunması bakımından önem taşımaktadır.

### **Araştırmanın Sınırlılıkları**

Çalışmadan elde edilen sonuçlar TR62 bölgesi ile sınırlıdır. Başka yörelerde yapılan çalışmalarda farklı sonuçlara ulaşılabilir. Çalışmanın ampirik kısmı gerçekleştirilirken anılan bölgede 6 Şubat 2023 tarihinde büyük bir deprem olması detaylı veri elde edilmesini zorlaştırdığından bu durum çalışmanın en önemli kısıtlarından biridir. Bölgede faaliyet gösteren ve gastronomi değer zinciri içerisinde yer alan bazı kurum yöneticileri araştırmaya katılmak istemediklerinden araştırmada değer zincirinin unsurlarıyla ilgili bazı bilgiler eksik kalmış olabilir. Örneğin; bölgede faaliyet gösteren fuar işletmelerinin yöneticileri, gastronomi turlarını pazarlayan seyahat acentaları araştırmaya dâhil olmamışlardır. Bu bağlamda bölgede gerçekleştirilen önemli tarımsal fuarlar (özellikle Adana fuarı) ve bunların gastronomi turizminin geliştirilmesine olan katkıları ile seyahat acentalarının gastronomi turizminin geliştirilmesindeki fonksiyonları ile ilgili hususlar analiz edilememiştir.

### **Kaynakça**

Adana Gastronomi Stratejisi (2020). *Çukurova Kalkınma Ajansı. Adana*. Erişim Tarihi:05.03.2023, [https://www.cka.org.tr/uploads/document\\_center\\_v/adana-gastronomi-stratejisi-386.pdf](https://www.cka.org.tr/uploads/document_center_v/adana-gastronomi-stratejisi-386.pdf)

Adana Gastronomi Şehri (2023). *Tarım*. Erişim Tarihi:05.03.2023, <https://www.adanagastronomi.com/tr/tarim.html>.

- Adana Gastronomi. (2022). [www.adanagastronomi.com](http://www.adanagastronomi.com), Erişim Tarihi:10.11.2022.
- Adana İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2023). *Turizm istatistikleri*. Erişim Tarihi:05.03.2023, <https://adana.ktb.gov.tr/TR-243760/ilimiz-turizm-istatistikleri.html>.
- Adana İl Tarım ve Orman Müdürlüğü (2023). *Adana, arıcılıkta ve bal üretiminde üst sıralardaki yerini koruyor*. Erişim Tarihi:13.03.2024, <https://adana.tarimorman.gov.tr/Haber/1010/Adana-Aricilikta-Ve-Bal-Uretiminde-Ust-Siralardaki-Yerini-Koruyor>
- Adana Lezzet Festivali (2023). <https://www.adanalezzetfestivali.com.tr/gecmis-yillar->, Erişim Tarihi:07.03.2023.
- Adana Otogarı (2023). *Otobüs firmaları*. Erişim Tarihi: 01.05.2023, <https://www.otogaradana.com/>
- Adana Valiliği. (2022). *6. Uluslararası Adana Lezzet Festivali büyük bir coşkuyla gerçekleşti*. Erişim Tarihi: 06.03.2023, <http://www.adana.gov.tr/mu302>.
- Artun, E. (1994). Adana mutfak kültüründe ekmekler ve hamur işi yemekler. Türk mutfak kültürü üzerine araştırmalar. *Geleneksel Ekmekçilik Hamur İş Yemekler* (ss. 17-39) içinde. Ankara: Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları.
- Aslan, Z. ve Akay, N. S. (2017). Ege bölgesi mutfak kültürünün gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi. *Eurasian Academy of Sciences Social Science Journal*, 446-464.
- Berg, B. L. ve Lune, H. (2015). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Çev.: Hasan Aydın, Konya: Eğitim Kitabevi.
- Bilgin, N. (2014). *Sosyal bilimlerde içerik analizi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Creswell, J. W. (2018). *Nitel araştırma yöntemleri*. Çev.: Mesut Bütün, Selçuk Beşir Demir, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çağlı, B. I. (2012). *Türkiye’de yerel kültürün turizm odaklı kalkınmadaki rolü: Gastronomi turizmi örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Çetin, Ş. (1993). *Turizm endüstrisine mutfak elemanı yetiştirmeye yönelik eğitim programlarının değerlendirilmesi* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Çukurova Fuarçılık (2023). <https://www.cukurovafuarcilik.com.tr/sayfa-Tamamlanan-Projeler>, Erişim Tarihi:17.02.2022.
- Çukurova Kalkınma Ajansı (t.y.). *Kadın kooperatifleri ve kadın girişimciler ürün kataloğu*. Erişim Tarihi: 16.04.2023, [https://www.cka.org.tr/uploads/notices\\_v/faydalanici-urun-katalogu.pdf](https://www.cka.org.tr/uploads/notices_v/faydalanici-urun-katalogu.pdf),
- Dağ, T. (2020). *Geleneksel peynirlerin gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi: İzmir örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Decker, M. (2005). The wine trade of cilicia in late antiquity. *ARAM Periodical*, 17, 51-59.
- Eraslan, İ. H., Helvacıoğlu-Kuyucu, A. D. ve Bakan, İ. (2008). Değer zinciri (value chain) yöntemi ile Türk tekstil ve hazır giyim sektörünün değerlendirilmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 10(2), 307-332.
- Hançerli, H. Y. (2011). *Girit mutfağının Çukurova’daki izleri*. Adana: Hançerli Fotoğrafçılık Ltd. Şti
- Hjalager, A-M., Tervo-Kankare, K, & Tuohino, A (2016). Tourism value chains revisited and applied to rural well-being tourism. *Tourism Planning and Development*, 13(4), 379-395.
- Hürriyet Gazetesi. (2019). *Restore edilen tarihi konak Adana Mutfak Müzesi oluyor*. Erişim Tarihi: 28.03.2023, <https://www.hurriyet.com.tr/lezizz/galeri-restore-edilen-tarihi-konak-adana-mutfak-muzesi-oluyor-41082828/3>
- Kaşlı, M., Cankül, D., Köz, E. N. ve Ekici, A. (2015). Gastronomik miras ve sürdürülebilirlik: Eskişehir örneği. *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1(2), 27-46.



- Kırlı, M. ve Gümüş, H. (2011). The implementation of strategic management accounting based on value chain analysis: value chain accounting. *International Journal of Social Sciences and Humanity Studies*, 3(1), 307-321.
- Küçükömrürler, S., Şirvan, N. B. ve Ceyhan Sezgin, A. (2018). Dünyada ve Türkiye’de gastronomi turizmi. *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*, 2(2), 78-85.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2018). *Gastronomi turizmi komisyonu sonuç raporu*. Erişim Tarihi: 17.04.2023, <https://turizmsurasi.ktb.gov.tr/Eklenti/57392,gastronomiturizmikomisyoneraporupdf.pdf?0>.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2023). <https://yigm.ktb.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 17.04.2023.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2024). <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201129/yillik-bultenler.html>, Erişim Tarihi: 13.03.2024.
- Lemieux, A. (2022). *Reaching for the stars with Selefkia Göküzüm*. Erişim Tarihi: 14.03.2023, <https://thequirkycork.com/reaching-for-the-stars-with-selefkia-gokuzum/>.
- Lokmanoğlu, Y. (2013). *Dünden Bugüne Mersin Mutfağı*. Ankara: Akılçelen Kitaplar
- Mersin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2023). *Mersin’de fuar merkezleri ve düzenlenmekte olan fuarlar*. Erişim Tarihi: 15.03.2023, <https://mersin.ktb.gov.tr/TR-73398/mersinde-fuar-merkezleri-ve-duzenlenmekte-olan-fuarlar.html>.
- Mersin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2023). *Turizm işletme belgeli oteller ve tesisler*. Erişim Tarihi: 15.03.2023, <https://mersin.ktb.gov.tr/TR-73389/turizm-isletme-belgeli-oteller-ve-tesisler.html>.
- Mersin Lokantacılar, Kebapçılar, Kafeteryacılar ve Pastacılar Sanatkarları Odası (2023). *Yeme-İçme tesisleri verileri*. Erişim Tarihi: 15.03.2023, <http://www.mersinlokantacilarpastacilarodasi.com/>
- Mersin Valiliği (2023). *Festivaller*. Erişim Tarihi: 25.03.2023, <http://www.mersin.gov.tr/festivaller>.
- Meşot. (2023). *Otobüs firmaları*. Erişim Tarihi: 01.05.2023, <https://www.mersinotogar.com/?Syf=26&Syz=705546&/Mersin-Otogar-ME%C5%9EOT>.
- Mezitli Belediyesi (2023). *Kadın üretici pazarları*. Erişim Tarihi: 23.04.2023, <https://mezitli.bel.tr/kadin-uretici-pazarlari/>.
- Miličević, K. (2021). *Tourim value chain and sustainability certification interreg Mediterranean LABELSCAPE*. Erişim Tarihi: 26.04.2023, [https://sustainablelabels.eu/wp-content/uploads/2021/07/2\\_Value-chain\\_K.Milicevic.pdf](https://sustainablelabels.eu/wp-content/uploads/2021/07/2_Value-chain_K.Milicevic.pdf).
- Morales-Zamorano, L. A., Camacho-García, A. L., Bustamante-Valenzuela, A. C., Cuevas-Mercias, I., & Suarez-Hernández, A. M. (2020). Value chain for agritourism products. *Open Agriculture*, 5, 768–777.
- Mottironi, C, & Corigliano, M.A (2012). Tourist destination competitiveness: the role of cooperation. *Rivista Italiana Di Economia Demografia e Statistica*, 66(2), 157-167.
- Porter, M. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Network: The Frene Press.
- Sabah Gazetesi. (2022). *Tarsus yeryüzü pazarına ilgi yoğun*. Erişim Tarihi: 24.04.2023, <https://www.sabah.com.tr/mersin/2022/02/14/tarsus-yeryuzu-pazarina-ilgi-yogun>.
- Slow Food Foundation for Biodiversity (2023). *Patkara Grape*. Erişim Tarihi: 29.04.2023, <https://www.fondazione Slow Food.com/en/ark-of-taste-slow-food/patkara-grape/>
- Süt, A. E. (2019). *Kültürel miras olarak yöresel yiyeceklerin gastronomik varlık öğelerinin kültürel kimlik üzerinden incelenmesi: Mersin Tantunisi örneği* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler, Gaziantep.
- Tarım ve Orman Bakanlığı (2021). *Karpuz*. Erişim Tarihi: 13.03.2024, <https://arastirma.tarimorman.gov.tr/tepge/Belgeler/PDF%20Tar%C4%B1m%20C3%9Cr%C3%BCnleri%20Piyasalar%C4%B1/2021-Haziran%20Tar%C4%B1m%20C3%9Cr%C3%BCnleri%20Raporu/Karpuz,%20Haziran-2021,%20Tar%C4%B1m%20C3%9Cr%C3%BCnleri%20Piyasa%20Raporu,%20TEPGE.pdf>.

- Tarım ve Orman Bakanlığı (2022a). *Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü ürün raporu turunçgiller*. Erişim Tarihi: 13.03.2024, <https://arastirma.tarimorman.gov.tr/tepge/Belgeler/PDF%20C3%9Cr%C3%BCn%20Raporlar%C4%B1/2022%20C3%9Cr%C3%BCn%20Raporlar%C4%B1/Turun%C3%A7giller%20C3%9Cr%C3%BCn%20Raporu-TEPGE-353.pdf>.
- Tarım ve Orman Dergisi (2022b). *Türkiye'nin muz üretimi son 5 yılda yüzde 139,4 arttı*. Erişim Tarihi: 13.03.2024, <https://www.tarimorman.gov.tr/Haber/5452/Turkiyenin-Muz-Uretimi-Son-5-Yilda-Yuzde-1394-Artti>
- Tarım ve Orman Dergisi (2022). *Türkiye dünya turunçgiller üretiminde 8. Sırada*. Erişim Tarihi: 13.03.2024, <http://www.turktarim.gov.tr/Haber/719/turkiye-dunya-turuncgiller-uretiminde-8--sirada>.
- Tasheliwine (2023). <http://tasheliwine.com/>, Erişim Tarihi: 01.03.2023.
- Tovmasyan, G. (2019). Exploring the role of gastronomy in tourism. *SocioEconomic Challenges*, 3(3),30-39.
- TUIK (2023). <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=92&locale=tr>, Erişim Tarihi: 13.03.2024.
- Turizm Aktüel (2019). *Türkiye'nin lezzet haritası çıkarıldı*. Erişim Tarihi: 13.04.2023, <https://www.turizmaktuel.com/haber/turkiye-8217-nin-lezzet-haritasi-cikarildi-8230>.
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2023). <https://ci.turkpatent.gov.tr/Statistics/RegistrationAndApplicat>, Erişim Tarihi: 26.04.2023.
- TÜYAP (2023). *Teknik bilgiler*. Erişim Tarihi:15.04.2023, <https://tuyap.com.tr/adana/fuar-merkezimiz#teknik-bilgiler>.
- Vagle, M. D. (2014). *Crafting phenomenological research*. California: Left Coast Press.
- World Tourism Organization (2019). *Guidelines for the development of gastronomy tourism*. Basque Culinary Center. Erişim Tarihi: 24.03.2023, <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420957>.
- Wowturkey (2023). <http://wowturkey.com/forum/viewtopic.php?t=177819>, Erişim Tarihi: 08.04.2023.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, A., Tuna, Ö., Değirmenci, Y. (2009). Mersin ili geleneksel ürünleri. II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumunda sunulmuş bildiri. Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van.
- YÖK (2023). <https://yokatlas.yok.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 23.03.2023.