JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



Adana'nın Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi Teması Kapsamında Değerlendirilmesi (Evaluation of Adana Under The Gastronomy Theme of The Unesco Creatıve Cities Network)

*** Elanur ŞAHİN** [a], **Kurban ÜNLÜÖNEN** [b]

[a] İskenderun Teknik University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Hatay/Turkey
[b] Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:31.05.2021

Kabul Tarihi:25.06.2021

Anahtar Kelimeler

Adana

Gastronomi turizmi

Gastronomi şehri

Öz

Çalışmada, Adana'nın UNESCO yaratıcı şehirler ağı kapsamında "Gastronomi şehri" olarak seçilme ihtimalini ortaya koymak hedeflenmektedir. Veri toplama yöntemi olarak görüşme formu kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Adana'da turizm ve yiyecek içecek sektörü içerisinde yer alan kurum ve kuruluşlarda çalışan bireyler oluşturmaktadır. Örneklem grubunu, kartopu örnekleme yöntemiyle seçilen, Adana'da faaliyet alanları turizm ve yiyecek içecek sektörü olan kurum ve kuruluşlarda gastronomi turizmine yönelik çalışan bireylerden araştırmaya katılmaya gönüllü olanlar arasından 19 katılımcı oluşturmaktadır. Görüşmeler 30 Nisan ile 20 Mayıs 2021 tarihleri arasında e-postalar ve telefon görüşmeleri aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Verilerin çözümlenmesinde betimsel analiz kullanılmıştır. Tüm katılımcılar UNESCO yaratıcı şehirler ağı hakkında bilgi sahibidir. Adana, gastronomi şehri olmak için 2019 yılında başvuru yapmış ancak seçilememiştir, 2021 yılı başvurusu için hazırlanılmaktadır. Adana gastronomi turizmi açısından zengin mutfak kültürüne sahip olmakla birlikte bu alanda gerçekleştirilen faaliyetlerle de öne çıkmaktadır. Adana kebap özellikle tanıtılan yerel yiyecekler arasında yer almaktadır.

Keywords

Adana

Gastronomy tourism

Gastronomy city

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

In the study, it is aimed to reveal possibility of Adana being selected as "Gastronomy city" within scope of UNESCO creative cities network. Interview form was used as data collection method. Population of research consists of individuals working in institutions, organizations in tourism and food-beverage sector in Adana. The sample group consists of 19 participants who volunteers to participate in research, individuals who work for gastronomy tourism in institutions, organizations in tourism and food and beverage sector in Adana, selected by snowball sampling method. Interviews were conducted between 30 April-20 May 2021 via e-mails and phone calls. Descriptive analysis was used to analyze the data. All participants know UNESCO creative cities network. Adana applied to be gastronomy city in 2019 but wasn't selected, it is being prepared for 2021application. Adana not only has rich culinary culture in gastronomic tourism, but also stands out with the activities carried out. Adana kebab is one of the most popular local foods.

** Sorumlu Yazar*
E-posta: elanur.sahin@iste.edu.tr (E. Şahin)

DOI:10.21325/jotags.2021.836

GİRİŞ

Araştırmanın bu bölümünde öncelikle problem ifadesine yer verilmektedir. Ardından çalışmanın amacından bahsedilmektedir. Daha sonra araştırmada cevabı aranan araştırma soruları ifade edilmektedir. Araştırmanın kapsamı ve önemi ile ilgili bilgiler verildikten sonra araştırmanın sınırlılıkları ile ilgili bölüm sonlandırılmaktadır.

Araştırma Problemi

Turizm, ülkelere ekonomik katkılar sağlayan, alternatif türlerle ortaya çıkan ve sürekli gelişim gösteren bir sektör haline gelmiştir. Gastronomi turizmi de bu alternatif türlerden birini oluşturmaktadır. Yemek yeme eylemi her zaman turizm hareketinin içerisinde olsa da gastronominin gelişimine paralel olarak gastronomi turizmi farklı bir seyahat motivasyonu olarak ortaya çıkmaktadır. İnsanların fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamaktan ötesini ifade eden, sosyalleşme, farklı lezzetleri ve kültürleri deneyimleme ihtiyacına da karşılık gelen gastronomi, ülke ve bölgelerin turizmden kendilerine pay alma amaçları doğrultusunda önemli bir araç görevi de görmektedir. Ülkeler veya bölgeler, küresel ölçekte tanınırlık kazanma, sürdürülebilir yerel bölgeler ve ürünler oluşturma ve uzun vadede bu alandan ekonomik kazanç sağlama gibi amaçlar doğrultusunda gastronomi turizmi potansiyelini ortaya çıkarma ve geliştirme yoluna gitmektedirler (Serçeoğlu, Boztoprak & Tırak, 2016, s. 95; Gülen, 2017, s. 32; Turan & Akoğul, 2019, s. 371).

Gastronomi turizmi, temel seyahat motivasyonunu yaşanılan yerden farklı bir yere ait lezzetleri deneyimleme, ürünlerin üretim yerlerini gezme veya bir şefin hazırladığı yemeği tatma gibi unsurlardan oluşmaktadır. Gastronomi turizmi kapsamında pek çok etkinliğe yer verilebilmektedir. Şarap ve zeytinyağı gibi ürünlerin üretim yerlerinin gezilmesi, şeflerin hazırladığı özel yemeklerin tadımları ve gastronomi festivalleri söz konusu etkinliklere örnek olarak verilebilmektedir. Ülkeler gastronomi turizm potansiyelini güçlendirmek veya çeşitlendirmek amacıyla bu etkinliklerden faydalanmaktadır. Böylelikle gastronomi turizmi ile ülkelerin tanınırlığı artmakta, ekonomik faydalar sağlanmakta, farklı gelir kaynakları oluşmakta ve yerel ürünlerin sürdürülebilirliği ile yerel kalkınma da mümkün olabilmektedir (Lin, Pearson & Cai, 2011, s. 31; Sarıışık & Özbay, 2015, s. 267). Bu noktada söz konusu bu faydaların sağlanmasında ve gastronomi turizminin etkinliğinin oluşmasında oldukça önemli katkılar sağlayan UNESCO yaratıcı şehirler ağı dikkat çekmektedir.

Yaratıcı şehirler ağı, 2014 yılında UNESCO tarafından oluşturulan ve şehirlerin sürdürülebilir kalkınmalarını sağlamayı hedefleyen bir programdır. Bu amaçla şehirleri farklı temalar altında seçmektedir. UNESCO tarafından yaratıcı şehirler ağına seçilmek şehirlere önemli katkılar sağlamaktadır. Gastronomi şehri teması dikkate alınarak örnek vermek gerekirse, şehrin yerel özelliklerinin korunması, sürdürülebilirliğin sağlanması, dünya çapında tanınırlık kazanma gibi faydalar söz konusu olmaktadır. Bu durum ülkeleri ve kentleri gastronomi turizmi anlamında geliştirmekte ve yerel değerlerini koruma amacından yola çıkarak bu alanda yapılan başvuru sayısını da arttırmaktadır (Xiaomin, 2017, s. 59-60).

UNESCO yaratıcı şehirler ağına Türkiye'den Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar seçilmiştir. Bu üç şehrin ortak özelliğinin tarihsel süreçte ev sahipliği yaptıkları medeniyetlerin çeşitliliği ile yaşanan kültürel etkileşimler ve Anadolu topraklarının sunduğu ürün zenginliği olduğu dikkat çekmektedir. Dolayısıyla bu şehirler, zengin ve köklü mutfak kültürlerine sahip olmaları ile bilinmektedirler. Bu açıdan bakıldığında Türk mutfağının sahip olduğu bölgesel mutfak kültürü çeşitliliği de dikkat çekmektedir. Farklı bölgelerden ağa katılan bu şehirlerin ortak özellikleri

zengin mutfak kültürüne sahip olmalarıdır. Buradan hareketle Türkiye'de bu ağa katılma olasılığı yüksek pek çok şehir bulunmaktadır. Söz konusu bu şehirlerden birisinin de Adana olması mümkündür.

Adana, Türkiye'nin nüfus açısından altıncı büyük şehri olup tarım, ticaret ve turizm bakımından zengin bir şehir olarak bilinmektedir. Çukurova olarak ifade edilen verimli arazilerin yer aldığı bölgenin merkezinde yer alan Adana, tarihsel sürecinde bulunduğu konum itibarıyla pek çok medeniyete ev sahipliği yapmış ve ticaret yollarının üzerinde olması nedeniyle de kültürel etkileşimler içerisinde yer almıştır. Söz konusu bu etkileşimler ve köklü tarihsel süreç tarım ve hayvancılığa yatkın coğrafi koşullar ile birleştiğinde zengin bir mutfak kültürünün oluşmasını sağlamıştır. Adana, yöresel ürün çeşitliliğine sahip olma, çeşitli gastronomi temalı festivaller düzenleme, farklı gastronomi rotaları içerisinde yer alma gibi durumlar dikkate alındığında önemli bir gastronomi turizmi destinasyonu olarak ifade edilmektedir (Ballı, 2016, s. 5; Karaca & Yıldırım, 2020, s. 42).

Adananın sahip olduğu zengin mutfak kültürü ve gastronomi turizmi potansiyeli UNESCO yaratıcı şehirler ağına gastronomi teması altında dahil olabileceğini gösterir niteliktedir. Adana'nın daha önce Türkiye'den bu ağa dahil olan Gaziantep ve Hatay şehirlerine benzer özellikler göstermesi ve bu şehirlere olan yakınlığı ile aynı gastronomi rotaları içerisinde yer alıyor olması, ağa katılımının düşünülmesi seçeneğini kuvvetlendirmektedir. Buradan hareketle bu çalışmada Adana'nın UNESCO yaratıcı şehirler ağına gastronomi teması altında dahil olabilme durumunu değerlendirmek hedeflenmektedir.

Araştırmanın Amacı

UNESCO Yaratıcı Şehirler ağı 2014 yılında kurulan ve şehirleri çeşitleri kriterlere göre farklı tema grupları altında seçen bir oluşumdur. Yaratıcı şehirler ağında şehirler; film, edebiyat, müzik, gastronomi, zanaat ve halk sanatları, tasarım ve medya olmak üzere 7 tema başlığından birine seçilebilmektedir. UNESCO yaratıcı şehirler ağı kapsamında "Gastronomi Şehri" olarak seçilmek şehre, hem uluslararası düzeyde tanınırlık kazandırmakta hem de şehrin gastronomi turizmine önemli katkılar sağlamaktadır. Buradan hareketle bu çalışmada Adana'nın UNESCO gastronomi şehri olabilme durumunu ortaya koymak hedeflenmektedir.

Araştırmanın alt amaçları ise şu şekildedir:

- UNESCO'ya "Gastronomi Şehri" olarak başvuru yapılması durumunda kimlerin görev aldığını/alacağını ortaya koymak,
- Adana'nın gastronomi şehri olarak seçilmesinin şehre sağlayacağı avantajları ortaya koymak,
- Adana'nın gastronomi turizmini geliştirmek için neler yapılabileceğini belirlemektir.

Araştırma Soruları

Araştırmada cevapları aranacak sorulara aşağıda yer verilmiştir.

AS_1: Adana için UNESCO yaratıcı şehirler ağına "gastronomi" teması kapsamında başvuru kimler tarafından yapılmaktadır?

İlk araştırma sorusunu sormaktaki amaç, Adana'nın gastronomi şehri olarak seçilmesi amacıyla kimlerin görev aldığını, hangi kuruluşların bu alanda çalıştığını ortaya çıkarmaktır. Bu soruya verilecek yanıtla birlikte, çalışma sonucunda kimlere önerilerde bulunulacağı belirlenmiş olacaktır.

AS_2: Adana'da gastronomi turizminin geliştirilmesi için yapılması gerekenler nelerdir?

İkinci araştırma sorusu, Adana'nın gastronomi turizmi için yapılan uygulamalarda hangi noktalarda eksiklik olduğunu ve bunların nasıl geliştirilmesi gerektiğini belirlemek amacıyla sorulmuştur. Bu soruya alınan yanıtla birlikte Adana'nın gastronomi turizminin geliştirilmesi ile ilgili önerilerde bulunmak mümkün olacaktır.

Araştırmanın Kapsamı ve Önemi

Araştırmanın önemini alanyazın açısından ve uygulama açısından olmak üzere iki boyutta ifade etmek mümkündür. Araştırmada Adana'nın UNESCO "gastronomi şehri" olma durumunu ortaya koymak hedeflenmektedir. Bu amaç doğrultusunda araştırmanının kavramsal çerçevesini gastronomi turizmi, Adana gastronomi turizmi ve mutfak kültürü ile UNESCO yaratıcı şehirler ağının gastronomi teması oluşturmaktadır. Alanyazında Adana'nın UNESCO gastronomi şehirleri kapsamında incelendiği herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Araştırmanın bu açıdan alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca Adana gastronomi turizmi ile UNESCO "gastronomi şehri" olma arasındaki bağlantıyı inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Adana gastronomi turizmi ile ilgili çalışmalar; tur rotaları (Üzülmez ve Akdağ, 2020), yöresel yiyecek ve içecekler (Say ve Ballı, 2012; Yıldırım, Karaca ve Çakıcı, 2018), Akdeniz mutfak kültürü (Şengül ve Türkay, 2016), sokak lezzetleri (Ballı, 2016; Oğuz, 2020), Adana mutfak kültürü (Ballı, 2013; Karaca ve Yıldırım, 2020) ve yerel yönetimler (Taştan, Enes ve Şahin) konularında gerçekleştirilmiştir. Adana'nın UNESCO yaratıcı şehirler ağı gastronomi teması ile Adana'yı birlikte inceleyen bir çalışmaya da rastlanmamıştır. Dolayısıyla araştırmanın bu konuda söz konusu alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın öneminin ikinci boyutunu uygulamaya dönük çıktılarının elde edilecek olması oluşturmaktadır. Araştırmada kullanılan görüşme formunda yer alan sorular ile Adana'nın gastronomi turizmi konusunda eksik kalan faaliyetlerin neler olduğu tespit edilecektir. Buna ek olarak araştırmada elde edilen veriler ile UNESCO "gastronomi şehri" olarak seçilmesi için Adana'nın sahip olması gereken özelliklerinin neler olduğu ortaya konmuş olacaktır. Söz konusu bu çıktılar ışığında Adana gastronomi turizmini geliştirmek için bu alanda çalışan kurum ve kuruluşların neler yapması gerektiği ile ilgili önerilerde bulunmak mümkün olacaktır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bilimsel araştırmalar, araştırmacının kontrolünde ya da kontrolü dışında çeşitli konulardan kaynaklı bazı sınırlılıklara sahip olabilmektedir (Karasar, 2014, s. 73). Bu araştırmada da çeşitli sınırlılıklar yer almaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak görüşme formu kullanılmıştır. Araştırma görüşme formunun taşıdığı kısıtlara sahiptir. Ayrıca görüşme formları e-postalar ve telefon konuşmaları aracılığıyla toplandığı için soruların derinlemesine incelenmesi mümkün olmamıştır, araştırma bu yönüyle de sınırlıdır.

Kavramsal Çerçeve

Araştırmanın bu bölümünde çalışma kapsamında yer verilen konular hakkında alanyazında yer alan bilgilere yer verilmektedir. Bu amaçla öncelikle Adana mutfak kültüründen bahsedilmektedir. Ardından gastronomi turizmi ve Adana'nın gastronomi turizmine değinilmektedir. Son olarak ise UNESCO yaratıcı şehirler ağından ve bu ağda yer alan temalardan biri olan "gastronomi şehirleri" hakkında bilgilere yer verilmektedir.

Adana Mutfak Kültürü

Adana, Türkiye'nin güneyinde yer alan Akdeniz bölgesinin doğu kısmında bulunan yaklaşık 14.000 kilometrekarelik bir alanda kurulu şehirdir. 2.2 milyon nüfusa sahip olan şehir, Türkiye'nin altıncı en kalabalık şehri olup Çukurova olarak ifade edilen bölgenin merkezinde yer almaktadır. Adana'nın bulunduğu coğrafi konum, şehrin tarihsel süreçte pek çok medeniyete ev sahipliği yapmasına, farklı kültürler ile etkileşim içerisinde olmasına neden olmuştur. Ayrıca Çukurova'nın bereketli toprakları ve Akdeniz ikliminin sağladığı faydalar, Adana'nın tarım şehri olmasını sağlamış ve bu durum mutfak kültürünün de zengin olmasına katkıda bulunmuştur. Bu zenginlik hammadde çeşitliliği ve miktarını da beraberinde getirerek Adana'nın sanayi anlamında da önemli bir konumda yer almasını sağlamıştır. Nitekim Adana, Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk sanayileşen şehirleri arasında yer almaktadır (Adana Gastronomi Şehri, 2021).

Adana'nın yer aldığı Çukurova bölgesinde yaşayan en eski medeniyet Hititlerdir. Adana ismi de birçok kaynağa göre Hitit imparatorluğunda yer alan bir şehir olan Adania'dan gelmektedir. Bölgede yapılan kazılarda Hititlerin temel besin kaynağının ekmek ve su olduğunu gösteren tabletler bulunmuştur. Dolayısıyla Çukurova'nın tahıl ve hububat zenginliğine sahip olmasının kökenleri Hitit imparatorluğu zamanına kadar uzanmaktadır. Çukurova aynı zamanda meyve ve sebzeler açısından da zengin bir tarımsal çeşitliliğe sahiptir. Hititler dışında Adana mutfak kültürünün oluşmasında tarihsel süreçte göçebe toplumların ve yerleşik hayata geçildikten sonra burada yaşayan pek çok medeniyetin etkisi bulunmaktadır. Adana bulunduğu konum itibarıyla tarihsel süreçte İran medeniyeti ile Doğu, Roma medeniyeti ile Batı, Türk ve Arap medeniyetleriyle Kuzey ile Güney arasında bir geçiş noktası olmuştur. Dolayısıyla bu durum, oldukça köklü ve zengin bir mutfak kültürünün oluşmasını sağlamıştır (Karaca & Karacaoğlu, 2016, s. 566). Ayrıca Cumhuriyet ile birlikte Balkanlardan, Girit'ten, Orta Asya ve Suriye olmak üzere Orta Doğu'dan önemli oranda göç almıştır. Adana mutfağının oluşmasında söz konusu göçlerin etkileri bulunmaktadır (Adana Gastronomi Şehri, 2021).

Adana'nın gelişiminde ve mutfak kültüründe tarım ve hayvancılığın önemli bir yeri bulunmaktadır. Coğrafi şartlar hem tarıma hem de hayvancılığa uygun arazi sağlamaktadır. Aynı zamanda Akdeniz'e kıyısı olan Yumurtalık ve Karataş ilçeleri sayesinde deniz ürünleri konusunda da çeşitliliğe sahiptir (Ballı, 2013, s. 210; Oğuz, 2020, s. 4). Adana mutfağı, yağlı, acılı ve et ağırlıklı yemeklerin ön planda olduğu ve hamur işlerinin çok kullanıldığı bir mutfaktır. Yemeklerde un, et, sebze, baharat ve yağ kullanımı oldukça fazla ve yaygındır. Bunlara ek olarak süt, yoğurt, çökelek, tahin, pekmez ve acılı baharatlar pek çok evde yer alan ürünler içerisinde sayılabilmektedir (Adana Gastronomi Şehri, 2021). Zengin bir mutfak kültürünün olması ile Adana oldukça çeşitli yöresel ürüne ve yemeğe sahiptir. Özellikle et ve sebze yemekleri ve tatlıcılık ürünleri baskın bir konumda yer almaktadır (Güzeler, Yıldırım & Arıdıcı, 2016, s. 539; Karaca & Karacaoğlu, 2016, s. 579). Adana mutfak kültürü içerisinde yer alan ürünlere örnek olarak Adana kebap, şalgam, bici bici, ciğer, taş kadayıf, aşlama, şırdan, sıkma, lokma, halka tatlı ve analı-kızlı verilebilmektedir (Yıldırım vd., 2018, s. 388; Dinler, 2019, s. 30). Adana mutfak kültürüne ait Kozan portakalı ve Kuytucak Narı menşe işareti; Adana kebabı, şalgam, şırdan, içli köfte, analı kızlı, aşlama, bici bici, halka tatlı, karakuş tatlısı, karpuz, kol böreği ve taş kadayıf ise mahreç işareti ile tescillenmiş ürünler arasında yer almaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021).

Adana mutfak kültürünün önemli bir boyutunu sokak yiyecekleri oluşturmaktadır. Adana'da yemek yeme 24 saat boyunca devam edebilme özelliğine sahiptir. Gece boyunca açık olan işletmelerden sadece gece açılanına kadar farklı

seçenekler yer almaktadır. Söz konusu sokak yiyeceklerinin çeşitliliği saatlere göre farklılık göstermektedir. Örneğin, akşam ve gece saatlerinde; şırdan, mumbar, börek, bici bici tüketilirken, sabah erken saatlerde ciğer, çorba ve börek tüketilebilmektedir. Adana'ya özgü diğer sokak yiyecekleri arasında ise Adana kebap, kırkkat, sıkma, gözleme gibi yemekler, taban simidi ve kazan simidi gibi atıştırmalıklar, şalgam ve aşlama gibi içecekler, bici bici, karsambaç, halka tatlı, burma tatlı, taş kadayıf, şam tatlısı, tulumba tatlısı gibi tatlılar ve Hint inciri (dikenli incir) gibi meyveler yer almaktadır (Ballı, 2016, s. 10; Oğuz, 2020, s. 6).

Adana'da Gastronomi Turizmi

Gastronominin, kültürün oldukça önemli bir parçasını oluşturması, farklı tarihsel geçmişe sahip ve coğrafi, sosyal ve ekonomik açılardan birbirinden farklı olan kültürler arasında çeşitliliklerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Söz konusu bu farklılıklar gastronominin turizm sektörü içerisinde önemli bir konumda olmasına neden olmuştur. Alternatif bir turizm şekli olarak ortaya çıkmasına neden olurken, aynı zamanda gün geçtikçe daha da gelişen bir alan olmasına fırsat tanımıştır (Richards, 2002, s. 11; Oğuz & Unur, 2018, s. 412; Şahin, Akdağ & Çakıcı, 2018, s. 91). Gastronomi turizmi, farklı bir kültüre ait yiyecek içecekleri tatmak için bilinenden farklı bir mutfak kültürünü deneyimlemek motivasyonu ile seyahat etmek olarak tanımlanmaktadır (Lin vd., 2011, s. 31). Bir seyahatin gastronomi turizmi olarak tanımlanabilmesi için; belirli bir bölgeye ait yiyecek veya içeceği tüketme isteği ve özel olarak nitelendirilen bir yiyecek veya içeceği tatma isteği içeriyor olması gerekmektedir (Hall & Sharples, 2003, s. 10; Sarıışık & Özbay, 2015, s. 267). Gastronomi turizmi kapsamına giren etkinlikler arasında; özel yemek tadımları, üretim tesislerin gezilmesi, özel restoran ziyareti, gastronomi festivalleri sayılabilmektedir (Hall & Mitchell, 2007, s. 446). Gastronomi turizminin bölgelere sağladığı avantajlar arasında ise, turist sayısının artması, gelir kaynaklarının çeşitlenmesi gibi fırsatlar ile ekonomik fayda sağlaması, sürdürülebilirlik bilincinin etkin hale gelmesi ve yerel halkın refahının sağlanması yer almaktadır (Göker, 2011, s. 45; Gülen, 2017, s. 34).

Gastronomi turizmi açısından ele alındığında Türkiye, uzun tarihsel geçmişi ve bu süreçte geçirdiği evreler dolayısıyla köklü bir mutfak kültürüne ve gastronomi turizmi potansiyeline sahiptir. Ülkede yer alan farklı bölgelerin oldukça çeşitli yöresel mutfakları bulunmaktadır. Adana da bu mutfak kültürlerinden biri olarak dikkat çekmektedir (Say & Ballı, 2012, s. 614). Adana'nın gastronomi turizmi potansiyelinin yüksek olmasının çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Bunlardan ilki bulunduğu coğrafyanın sunduğu avantajlardır. Çukurova olarak ifade edilen alanda yer alan Adana bereketli toprakların sağladığı zengin bir tarımsal ürün çeşitliliğine ve hayvancılık yapmaya müsait arazilere sahiptir. Ayrıca Akdeniz'e kıyısının olması deniz ürünlerinin de mutfakta kullanımına fırsat tanımaktadır. Adana mutfağının tarihsel sürecine bakıldığında hem Orta Asya Türk mutfağının etkisini hem de önemli ölçüde Orta Doğu mutfağının etkisini görmek mümkündür. Dolayısıyla hem göçebe kültürünün hem de Anadolu'nun verimli toprak yapısının ve Arap kültürünün etkisiyle oluşan Adana mutfak kültürünün şehre sağladığı önemli gastronomik değerler, turizm içerisinde etkili olmasında rol oynamaktadır (Karaca & Yıldırım, 2020, s. 43).

Adana doğal güzellikleri, tarihi ve kültürü ile turistik bir destinasyon olarak çekici bir şehirdir. Aynı zamanda gastronomi turizmine duyulan yoğun ilgi ile Adana'nın da bu açıdan ne kadar zengin olduğu gün geçtikçe daha net şekilde anlaşılmaya başlanmıştır. Adana, tarihsel gelişimi, kültürel etkileşimleri ve coğrafi koşullarının sağladığı avantajlar ile zengin bir mutfak kültürüne sahiptir. Yöresel olarak nitelendiren yiyecek ve içeceklerin çeşitliliği gastronomi turizmi açısından şehri önemli bir destinasyon haline getirmiştir. Tescilli Adana kebap başta olmak üzere şalgam, bici bici, analı kızlı, içli köfte, karakuş tatlısı, taş kadayıf, aşlama, ciğer ve börek gibi pek çok yöresel ürün

Adana gastronomi turizminin temel ürünlerini oluşturmaktadır (Say & Ballı, 2012, s. 614; Ballı, 2013, s. 216; Güzeler vd., 2016, s. 539).

Adana kendine has mutfak kültürü ve yöresel lezzetleri ile önemli bir gastronomi destinasyonu olarak ifade edilmektedir. Gastronomi turizminin geliştiği bölgelere sağladığı tanınırlık, ekonomik katkı, kaynaklarının sürdürülebilirliği gibi katkılar göz önünde bulundurulduğunda Adana'nın gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirmeye oldukça yatkın bir şehir olduğu yadsınamaz bir gerçektir (Ballı, 2013, s. 216). Bu anlamda Adana, Türkiye Turizm Stratejisi (2023) ve Eylem Planı'nda ifade edilen "Doğu Akdeniz ve Güneydoğu İnanç ve Gastronomi Turizmi Aksı" içerisinde yer almaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007; Ballı, 2016, s. 5). Ayrıca belirlenen gastronomi turizmi aksı içerisinde yer alan şehirlerden UNESCO yaratıcı şehirler ağına dahil olan Gaziantep ve Hatay'ın da Adana gastronomi turizmi üzerinde etkileri bulunmaktadır (Karaca & Yıldırım, 2020, s. 42). Öyle ki Adana'nın içerisinde bulunduğu gastronomi turizmi rotaları oluşturulmaya başlanmıştır. Kızılırmak, Ofluoğlu ve Şişik (2016, s. 262) tarafından Türkiye'de uygulanan gastronomi tur rotalarının analizinin yapıldığı çalışmada, bölgelere göre farklılık gösteren toplam 46 gastronomi turunun 14 tanesinde Adana'nın yer aldığı tespit edilmiştir. Nitekim 2020 yılında Adana'nın içerisinde bulunduğu 3 A (Adana-Antep-Antakya) Lezzet Bölgesi Projesi tanıtılmıştır. Söz konusu projenin tanıtıldığı bir çalışmada, proje fikrinin ortaya çıkışında bölgede en etkili turizm çeşitlerinin kültür ve gastronomi turizmi olması nedeniyle üç güçlü destinasyonu bir bütün olarak sunma hedefi etkili olmuştur. Ayrıca bu üç kentin birbirine yakın mesafelerde olması da rotanın güçlü yanlarından bir diğerini ifade etmektedir (Üzülmez & Akdağ, 2020, s. 56).

Adana'da gastronomi turizmi kapsamında gerçekleştirilen pek çok etkinlik bulunmaktadır. Gastronomi temalı olarak ortaya çıkmasa da Adana'nın festival şehri olarak ifade edilmeye başlamasında oldukça etkili olan Portakal Çiçeği Festivali, Adana lezzetlerinin de içerisinde yer aldığı büyük çaplı bir etkinlik olarak dikkat çekmektedir. Adana Lezzet Festivali ile Adana Kebap ve Şalgam Festivali ise gastronomi turizmi çatısı altında yer verilen etkinlikler olarak ifade edilebilmektedir (Buzcu & Oğuz, 2019, s. 3149). Tarımsal üretimin zengin olduğu Adana'da bu ürünler kapsamında çeşitli etkinlikler düzenlenmektedir. Bu etkinliklere örnek olarak zeytin ve narenciye hasadı verilebilmektedir. Bunlara ek olarak Adana gastronomisinin simgeleri haline gelen Adana kebap, şalgam ve bici bici üretim tesislerine geziler düzenlenmektedir (Üzülmez & Akdağ, 2020, s. 57).

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı ve Gastronomi Teması

Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO), 1946 yılında uluslararası işbirliğini temsil etmek amacı etrafında oluşan Birleşmiş Milletler (UN) kurumudur. UNESCO, eğitim, bilim ve kültür ile iletişim ve bilgi aracılığıyla barışı sağlama, yoksulluğu ortadan kaldırma, sürdürülebilir kalkınma sağlama ve kültürler arasından diyalog oluşturma konularında katkı sağlamaktadır. Küresel ölçekte çeşitli konularda faaliyetler sağlayan pek çok programı bulunan UNESCO'nun önemli bir konuma gelen programlarından birini de yaratıcı şehirler ağı (CCN) oluşturmaktadır (UNESCO, 2021). UNESCO yaratıcı şehirler ağının ilk çerçevesi UNESCO Yürütme Kurulu'nun 170. Oturumunda oluşturulmuştur. Ardından 2004 yılında, UNESCO Genel Konferansında, UNESCO kültürel çeşitlilik küresel ittifakı kapsamında kurulmuştur (Gürbüz, Serçek & Toprak, 2017, s. 127).

UNESCO yaratıcı şehirler ağı, kültür ve yaratıcılığı sürdürülebilir kentsel gelişim için stratejik bir faktör olarak kullanan, dünya çapında şehirler arasında uluslararası iş birliğini teşvik etmeyi amaçlayan bir oluşumdur. Bu ağ, farklı coğrafi, ekonomik, kültürel ve sosyal özelliklere sahip tüm dünyadan şehirleri bir araya getirmektedir. Ağ,

kaynaklarını, deneyimlerini ve bilgilerini bir araya getirmeye ve şehirler arası ortaklıklar aracılığıyla uluslararası düzeyde aktif olarak iş birliği yapmaya kararlı şehirlerden oluşmaktadır (UNESCO, 2021). Şehirlerin kültürel varlıkları küresel ölçekte bilinir duruma gelirken, benzer şehirler ile iş birliği ve ortaklık için de yeni fırsatlar ortaya çıkmaktadır (Pearson & Pearson, 2017, s. 346).

UNESCO yaratıcı şehirler ağında, 2021 yılı itibarıyla 246 şehir yer almaktadır. Bu şehirler, kültürel endüstrileri, kalkınma planlarının bir parçası haline getirerek yerel ölçekte uygulamaya başlamak ve küresel ölçekte aktif olarak işbirliğini yürütmek amacı etrafında toplanmaktadır. Ağa katılan şehirler, çeşitli konularda kamu ve özel sektörün yanı sıra sivil toplumu içeren ortaklıklar geliştirmeyi taahhüt etmektedir. UNESCO tarafından yaratıcı şehirler ağının amaçları şu şekilde ifade edilmektedir (UNESCO, 2017) :

- Kültürel faaliyetlerin, mal ve hizmetlerin ortaya çıkarılmasını, üretilmesini, dağıtımını ve yayılmasını güçlendirmek;
- Yenilik merkezleri geliştirerek kültürel sektörlerde yer alan üretici ve profesyoneller için fırsatları genişletmek;
- Savunmasız gruplar ve bireyler için kültürel yaşama erişimi ve katılımı iyileştirmek;
- Kültürü sürdürülebilir kalkınma planlarına tam olarak entegre etmek.

UNESCO yaratıcı şehirler ağının yukarıda bahsedilen amaçları, özellikle aşağıda yer verilen eylem alanları aracılığıyla hem üye şehirler düzeyinde hem de uluslararası düzeyde uygulanmaktadır:

- Deneyimleri, bilgileri ve en iyi uygulamaları paylaşmak;
- Kamu ve özel sektör ile sivil toplumu ilişkilendiren pilot projeler, ortaklıklar ve girişimler;
- Profesyonel ve sanatsal değişim programları ve ağları;
- Sürdürülebilir kentsel gelişim için politikalar ve önlemler;
- İletişim ve bilinçlendirme faaliyetleri uygulanmaktadır.

UNESCO yaratıcı şehirler ağı, zanaat ve halk sanatları, medya sanatları, film, tasarım, gastronomi, edebiyat ve müzik olmak üzere 7 farklı tema etrafında oluşturulmaktadır. Bu temalar, başvuru yapacak şehirler tarafından kendi yetenek ve uygulamalarını içeren endüstrilerini belirlemeleri doğrultusunda seçilmektedir (Akın, 2018, s. 301). Nitekim şehirler, kendi tarihsel süreçlerinde farklı kültürel yapılar içerisinde yer almış dinamik bir yapıya sahip olan ve kendi kültürel endüstrilerini oluşturabilme gücüne sahip yerler olarak ifade edilmektedir (Taştan & İflazoğlu, 2018, s. 387).

Ağa katılım durumu, şehirler için güçlü bir pazarlama aracı olabilmektedir. Şehirlerin tanıtılmasında, marka oluşumunda önemli bir araç haline gelmiştir. Ağa katılan şehirler hem kendi uygulama ve deneyimlerini paylaşma fırsatı hem de ağ içerisinde yer alan diğer şehirlerin deneyimlerinden yararlanma şansına sahip olmaktadırlar (Ajanovic & Çizel, 2015, s. 8; Gürbüz vd., 2017, s. 127). Ağa katılmanın söz konusu faydaları ile şehirlerde, yatırımcılar, halk ve gelen turistlerde farkındalık oluşmakta, pazarlama kaynaklarının çeşitlenmesi ve yerel işletmeler ile halk arasında iletişimin ve iş birliğinin güçlenmesi de sağlanmaktadır (Pearson & Pearson, 2017, s. 355; Taştan & İflazoğlu, 2018, s. 387).

UNESCO Yaratıcı Şehirler ağının farklı endüstriler arasında yer alan 7 farklı temasından biri gastronomi olarak belirlenmiştir. Gastronomi şehirleri, yerel malzemeler ve yerel pişirme tekniklerini kullanan şefler ve yiyecek içecek

işletmeleri tarafından şehrin bilinirlik kazanmasını sağlamayı kapsamaktadır. Bu şehirlerin aynı zamanda geleneksel gıda pazarları ile gastronomi festivallerine sahip olması gerekmekte ve sürdürülebilirliğin söz konusu her aşamada etkili olması gerekmektedir (Gathen, Skoglund & Laven, 2020, s. 4).

UNESCO yaratıcı şehirler ağına gastronomi temasında seçilmek için şehrin belirli şartları sağlaması gerekmektedir (UNESCO,2021). Bu şartlar şu şekilde ifade edilmektedir:

- Gelişmiş bir gastronomiye sahip olmak,
- Çok sayıda şef ve restoranın dahil olduğu gastronomi topluluğuna sahip olmak,
- Geleneksel yemeklerde kullanılan yerel ürünlere sahip olmak,
- Yerel bilgi birikimi, geleneksel mutfak uygulamaları ve pişirme yöntemlerine sahip olmak,
- Geleneksel gıda pazarları ve geleneksel gıda endüstrisine sahip olmak,
- Gastronomi festivallerine, yarışmalara ve diğer geniş kapsamlı tanıma yöntemlerine ev sahipliği yapmak,
- Çevreye saygı ve sürdürülebilir yerel ürünleri teşvik etmek,
- Eğitim kurumlarında beslenmeyi teşvik etmek ve aşçılık okulları müfredatına biyolojik çeşitliliği koruma programlarını dahil etmek.

Dünyada coğrafya, iklim, tarihsel süreç ve kültür gibi etkenler ile birbirinden farklı yerel özelliklere sahip şehirler bulunmaktadır. Bu çeşitlilik, UNESCO gastronomi şehri seçilme durumu ile küreselleşen dünya karşısında yerel özelliklerini koruyabilme ve aynı zamanda kendini dünyaya tanıtma fırsatı yakalamış olmaktadır. Bu nedenle gastronomi şehri olmak için gün geçtikçe daha fazla şehir başvuru yapmaktadır (Xiaomin, 2017, s. 58-59). UNESCO yaratıcı şehirler ağına gastronomi temasında seçilen şehir sayısı 36'dır. Seçilen şehirlere bakıldığında 10 tanesi Avrupa ve Kuzey Amerika'da, 12 tanesi Latin Amerika ve Karayipler'de, 12 tanesi Asya ve Pasifik'te, 1 tanesi Arap devletlerinde ve 1 tanesi de Afrika'da yer almaktadır. Türkiye'den ise gastronomi şehri olarak Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar seçilmiştir (UNESCO, 2019).

UNESCO yaratıcı şehirler ağının gastronomi temasının ortaya çıkması ile seçilen gastronomi şehirlerinin, söz konusu seçim sonrasında bazı kazançları olmaktadır. Bu kazançlar arasında şehir gastronomisinin ve şehrin küresel ölçekte tanınır olması yer alırken, mutfak mirasının korunmasına önemli katkılar sağlamakta ve gastronomi şehri olmak için sahip olunması gereken kriterlerin gastronomi şehri olarak seçildikten sonra da elde tutulması adına geliştirilmesi gerekmektedir (Xiaomin, 2017, s. 60). Ayrıca şehrin güvenilirliği de artmaktadır. Şehirde yaşayan insanlar için yeni iş fırsatları doğmakta, turist sayılarında artış yaşanmakta ve uzun vadede ekonomik faydalar sağlanmaktadır (Pearson & Pearson, 2017, s. 353).

Yöntem

Araştırma ile ilgili detaylı bilgilerin verildiği bölüm, araştırmanın yöntem kısmını oluşturmaktadır. Bilimsel araştırmalarda yöntem bölümünün yazılmasının amacı farklı bir araştırmacı tarafından çalışma uygulanmak istendiğinde kullanımı için yöntem ile ilgili tüm gerekli açıklamaları belirtmektir (Karasar, 2014, s. 75). Buradan hareketle çalışmanın yöntem kısmında öncelikle araştırmanın modeli ve türünden bahsedilecektir. Daha sonra araştırmanın evreni, örnekleme tekniği ve örneklem grubu ifade edilecektir. Ardından araştırmanın veri kaynakları ve elde edilen verilerin analiz yönteminden bahsedilecektir.

Araştırma Modeli ve Türü

Araştırma modeli, bir araştırmanın amacına uygun olarak, ekonomik şekilde verilerinin toplanması ve toplanan verilerin analiz edilmesi için gerekli koşulların oluşturulması şeklinde ifade edilmektedir (Karasar, 2014, s. 76). Tarama ve deneme olmak üzere iki tür araştırma modeli bulunmaktadır. Tarama modeli, geçmişte var olmuş veya günümüzde var olmaya devam eden durum, birey veya olayı olduğu şekilde tanımlamaktadır (Karasar, 2014, s. 77). Tarama modeli kendi içerisinde genel tarama modeli ve örnek olay tarama modeli olarak ikiye ayrılmaktadır. Genel tarama modeli, evrenin tamamından veya bir kısmından oluşan örneklem grubundan elde edilen verilerle genelleme yapma amacı taşımaktadır. Örnek olay tarama modeli, nitelikle ilgili olan, istatistiksel çalışmaların yapılamadığı araştırma modelidir (Karasar, 2014, s. 87). Deneme modeli ise, neden-sonuç ilişkisini belirlemek amacıyla araştırmacının kontrolü ile veri toplamayı sağlayan araştırma modelidir (Erkuş, 2013, s. 94). Bu araştırmada tarama modellerinden genel tarama modeli tercih edilmiştir.

Araştırmalar türlerine göre açıklayıcı, tanımlayıcı ve keşfedici olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Açıklayıcı araştırmalar, mevcut bir olguyu ya da durumu açıklama amacını taşımaktadır. Tanımlayıcı araştırmalar, araştırma kapsamında yer alan olgunun mevcut durumunun anlatıldığı araştırmalardır. Keşfedici araştırmalar ise konuya yeni anlayışlar getirmek amacını taşımaktadır (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz & Demirel, 2018, s. 23-25). Bu araştırmada, açıklayıcı araştırma türü tercih edilmiştir.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bilimsel araştırmalar, elde edilen bilgiler doğrultusunda genelleme yapma amacını taşımaktadır. Bir araştırmada elde edilen bilgilerin genellenebildiği, örneğin seçildiği ve birimlerin toplamından oluşan küme evren (ana kütle) olarak tanımlanmaktadır (Büyüköztürk vd., 2018, s. 82). Bu araştırmanın evrenini, Adana'da turizm ve yiyecek içecek sektörü içerisinde yer alan kurum ve kuruluşlarda çalışan bireyler oluşturmaktadır. Bilimsel araştırmalarda evrenin tamamına ulaşmanın zor olduğu durumlarda, evreni temsil eden bir alt grup seçilmektedir. Araştırmanın örneklem grubu olarak ifade edilen bu grup farklı teknikler kullanılarak seçilmektedir (Kılıç, 2012, s. 44; Coşkun vd., 2015, s. 133). Bu araştırmada kartopu örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Kartopu örnekleme yöntemi özellikle araştırma problemine yönelik zengin bilgi kaynağı olabilecek durum ya da bireylere ulaşılmasında etkili olan bir yöntemdir (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 122) ve bu araştırmada da bu sebeple tercih edilmiştir. Buradan hareketle araştırmanın örneklem grubunu, Adana'da faaliyet alanları turizm ve yiyecek içecek sektörü olan kurum ve kuruluşlarda gastronomi turizmine yönelik çalışan bireylerden araştırmaya katılmaya gönüllü olanlar arasından 19 katılımcı oluşturmaktadır.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan görüşme tekniği tercih edilmiştir. Bu amaçla veri toplama aracı olarak görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme formu ile veri toplamakta amaç benzer konularda, değişik bireylerden aynı tür bilgiyi almaktır. Bu amaç doğrultusunda görüşme esnasında sorulacak sorular veya konular listesini kapsamaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2016, s. 132). Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi İskenderun Teknik Üniversitesi Etik Kurulu 25/03/21 tarih ve E.8984 sayı numarası ile alınmıştır. Görüşmeler, e-posta ve telefon görüşmeleri aracılığı ile toplanmıştır. Görüşme formunda yer alan sorular, Gürbüz vd., (2017) çalışması ile Taştan ve İflazoğlu'nun (2018) çalışmasından yararlanılarak

oluşturulmuştur. Görüşme formunda katılımcıların isimleri ve faaliyet alanlarını öğrenmek için 2 soru sorulmuştur. Adana'nın gastronomi turizmi ve UNESCO yaratıcı şehirler ağına "gastronomi şehri" olarak katılma ihtimalini/durumunu ortaya koymak amacıyla ise 10 soru sorulmuştur. Sorular Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Görüşme Formunda Yer Alan Sorular

	Sorular
1	UNESCO yaratıcı şehirler ağını duydunuz mu? Bu konu hakkında ne biliyorsunuz?
2	Adana, UNESCO yaratıcı şehirler ağının 7 tema başlığından biri olan "gastronomi şehri" kategorisine dahil olabilir mi? Neden?
3	Adana UNESCO yaratıcı şehirler ağına "gastronomi şehri" olarak başvuru yapma durumu hakkında bilginiz var mı? Bilginiz varsa, bu bilgiyi nereden edindiniz?
4	Adana'nın gastronomi şehri olma sürecini sizce kim yönetmelidir? Başvuru yapıldıysa süreci kimler yönetmektedir?
5	Gastronomi şehri olmak için hangi faaliyetler yapılmalıdır/yapılmaktadır?
6	Gastronomi şehri olmanın kente sağlayacağı faydalar neler olabilir?
7	Adana'da öne çıkan yerel yiyecek-içecekler nelerdir?
8	Adana'ya gelen ziyaretçilerin Adana'da tatmak ve almak istedikleri ürünler nelerdir?
9	Adana'da gastronomi turizmi çalışmalarını yönlendiren bir kurum veya topluluk var mıdır? Varsa nelerdir?
10	Adana'da gastronomi turizminin geliştirilmesi ile ilgili önerileriniz nelerdir?

Görüşme formunda yer alan soruların anlaşılırlığını tespit etmek için 27 ile 30 Nisan 2021 tarihleri arasında 2 katılımcı ile pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Sorularla ilgili herhangi bir sorun olmadığı tespit edildiğinde 30 Nisan ile 20 Mayıs 2021 tarihleri arasında katılımcılara görüşme formları gönderilmiştir. Toplamda 19 adet görüşme formu toplanmıştır. Araştırmada görüşme formu aracılığıyla elde edilen verilerin analiz edilmesinde betimsel analiz tercih edilmiştir. Betimsel analiz, elde edilen verilerin daha önceden belirlenmiş veya oluşturulmuş temalara yönelik olarak özetlenmesi ve yorumlanmasıdır. Bu amaçla görüşme formlarında kullanılan boyutlar veya sorular kullanılabilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2016, s. 239).

Bulgular

Araştırma kapsamında görüşme formu yaklaşımı ile veriler toplanmıştır. Toplam 19 katılımcının faaliyet alanları ve demografik bilgilerine ilişkin bilgiler Tablo 2'de verilmektedir. Araştırmaya dahil edilen katılımcıların % 63,1'i kadın ve %36,9'u erkek bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların faaliyet alanlarına bakıldığında %26,4'ü yiyecek içecek hizmetleri alanında çalışmaktadır. Ardından %15,7 oranla 3 katılımcı Adana'da bulunan otel işletmelerinde genel müdür olarak çalışmaktadırlar ve benzer şekilde %15,7 oranla 3 katılımcı ise Çukurova Aşçılar Derneği üyesidir. Diğer katılımcılardan %10,5 oranla 2 katılımcı Adana Aşçılar ve Pastacılar Derneği başkanı ve üyesidir. Benzer şekilde 10i5 oranla 2 katılımcı Chain des Rotisseur üyesidir. Diğer 4 katılımcı ise; Çukurova Kalkınma Ajansı, Adana Ticaret Odası, Kınalı Eller Kadın Kooperatifi kurucu, üye ve çalışanları iken bir kişi ise turizmde yüksek lisans öğrencisidir.

Tablo 2: Katılımcılara Ait Bilgiler

Cinsiyet	Frekans	%	Faaliyet Alanı	Frekans	%
Kadın	12	63,1	Yiyecek İçecek Hizmetleri	5	26,4
			Otel Genel Müdür	3	15,7
			Çukurova Aşçılar Derneği	3	15,7
			Chain des Rotisseur Üyesi	2	10,5
			Adapader Üyesi	2	10,5
Erkek	7	36,9	Çukurova Kalkınma Ajansı	1	5,3
			Adana Ticaret Odası Üyesi	1	5,3
			Kınalı Eller Kadın Kooperatifi	1	5,3
			Akademik Eğitim	1	5,3
Toplam	19	100	**Toplam**	19	100

Araştırma kapsamında katılımcılara ilk olarak 'UNESCO yaratıcı şehirler ağını duydunuz mu? Bu konu hakkında ne biliyorsunuz?' sorusu sorulmuştur. Katılımcıların bu soruya verdikleri yanıtlar doğrultusunda uygulanan betimsel analiz sonucu oluşturulan kodlar ve kategorilere ilişkin bilgiler Tablo 3'te verilmektedir. Buna göre toplam 48 kod oluşturulmuştur ve bu kodlar 3 kategori altında toplanmaktadır. Kategoriler, "Ağ hakkında bilgiler", "Şehirlere sağladığı katkılar" ve "Türkiye'den katılan şehirler" olarak oluşturulmuştur. Katılımcıların hepsi UNESCO yaratıcı şehirler ağı hakkında bilgiye sahiptir. Katılımcılardan %33,4 oranla 9'u spesifik olarak ağın kurulduğu 2004 yılından bahsetmişlerdir. Belirli temalar dikkate alınarak şehirleri seçmesinden %18,5 oranla 5 katılımcı, çeşitli endüstrileri ortaya çıkarmayı amaçlayan bir oluşum olduğundan %14,8 oranla 4 katılımcı ve kentsel kalkınma için yaratıcılığı kullanmasından ise %14,8 oranla 4 katılımcı bahsetmiştir. Ağın şehirlere sağladığı katkılar, şehirlerarası işbirliği sağlaması (%41,7), sosyal, kültürel ve ekonomik kalkınma sağlaması (%29,4) ve sürdürülebilir kalkınmayı desteklemesi (%17,6) ifadeleri kullanılarak belirtilmiştir. Ayrıca katılımcılar Türkiye'den katılan şehirlerin olduğundan (%75) bahsetmekle birlikte daha spesifik olarak Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar şehirlerinin seçildiğini (%25) ifade etmişlerdir.

Tablo 3. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Bilgi Durumu

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Bilgi Durumu	Kullanılan İfadeler	$\sum_i$	$\sum_i$ (48)	%	% (100,0)
Ağ Hakkında Bilgiler	2004 yılında oluşturulmuştur	9	27	33,4	56,25
	Farklı gelir seviyelerin sahip şehirleri seçer	2		7,4	
	Belirli temalar kapsamında şehirleri seçer	5		18,5	
	Çeşitli endüstrileri ortaya çıkarmayı amaçlayan oluşumdur	4		14,8	
	Kentsel kalkınma için yaratıcılığı kullanmaktadır	4		14,8	
	Şehirlerarasında kurduğu ağ ile tecrübelerin ve iyi uygulamaların yayılmasını amaçlamaktadır	3		11,1	
Şehirlere Sağladığı Katkılar	Şehirlerarası işbirliği sağlar	7	17	41,2	35,4
	Sosyal, kültürel, ekonomik kalkınma sağlar	5		29,4	
	Sürdürülebilir kalkınmayı destekleyen oluşumdur	3		17,6	
	Şehirlerin gastronomiyle ilgili strateji ve proje üretmesini teşvik eder	1		5,9	
	Şehirlerin yeni projeler üretmesi ve tecrübelerini paylaşmasını sağlamaktadır	1		5,9	
Türkiye'den Katılan Şehirler	Ülkemizden katılan şehirler vardır.	3	4	75	8,3
	Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar Unesco yaratıcı şehirler ağının gastronomi alanında yer almaktadır	1		25	

Katılımcılara ikinci olarak 'Adana, UNESCO yaratıcı şehirler ağının 7 tema başlığından biri olan "gastronomi şehri" kategorisine dahil olabilir mi? Neden?' sorusu sorulmuştur. Bu soruya verilen cevaplar üzerine gerçekleştirilen analiz sonuçları Tablo 4'te gösterilmektedir. Katılımcıların tamamı Adana'nın UNESCO yaratıcı şehirler ağına

"gastronomi" teması altına dahil olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Ayrıca 3 katılımcı 2019 yılında başvurunun yapıldığından ancak seçilemediğinden bahsetmiştir. Katılımcıların bu sorunun "Neden?" kısmına verdikleri yanıtlar, Adana ile ilgili bilgiler ve Adana gastronomisi ile ilgili bilgiler olmak üzere iki kategori altında toplanmıştır. Katılımcılardan %34,1 oranla büyük bir çoğunluğu Adana'nın zengin bir mutfak kültürüne sahip olması nedeniyle seçilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Benzer şekilde %50 oranla 12 katılımcı Adana'nın yerel ürün çeşitliliğinin fazla olması nedeniyle gastronomi şehri olarak seçilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcılardan %26,4 oranla 10'u Adana'nın zengin tarihi dokusunun ve kültürel yapısının olması nedeniyle gastronomi şehri olması gerektiğini ifade ederken, 4 katılımcı tarımsal çeşitlilik ve 3'er katılımcı ise gastronomisi ile Türkiye'nin en canlı şehirlerinden biri olması ve çeşitli gastronomi festivallerinin bulunmasını söz konusu nedenler olarak belirtmişlerdir. K2 bu konu ile ilgili "*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*." ifadesini kullanmıştır.

Tablo 4. Adana'nın Gastronomi Şehri Olabilirliği

Adana'nın Gastronomi Şehri Olabilirliği	**Kullanılan İfadeler**	$\sum_i$	$\sum_i$ **(87)**	**%**	**% (100,0)**
Adana'nın Gastronomi Şehri Seçilmesi Durumu	Adana Gastronomi Şehri kategorisine dahil olmalıdır	19	22	86,4	25,3
	2019'da başvuru yapıldı, kazanılamadı	3		13,6	
Adana ile İlgili Bilgiler	Zengin tarihi dokusu ve kültürel yapısı vardır	10	41	26,4	47,1
	Zengin bir mutfak kültürüne sahiptir	14		34,1	
	Tarihsel geçmişindeki zenginliği günümüze taşımıştır	5		12,2	
	Tarımsal çeşitliliği fazladır	4		9,8	
	Gelişmiş gıda sektörü bulunmaktadır	1		2,4	
	Yiyecek içecek işletmesi çeşitliliği bulunmaktadır	3		7,3	
	Köklü lokantacılık ve sokak lezzetleri kültürü vardır	4		9,8	
Adana Gastronomisi	Gastronomisi ile Türkiye'nin en canlı şehirlerinden biridir	3	24	12,5	27,6
	Yerel ürün çeşitliliği fazladır	12		50	
	Gastronomi denilince akla ilk gelen şehirler arasında yer almaktadır	2		8,3	
	Coğrafi işaret ile tescillenmiş ürünleri bulunmaktadır	2		8,3	
	Çeşitli gastronomi projeleri yürütülmektedir	1		4,2	
	Çeşitli gastronomi festivalleri vardır	3		12,5	
	Kebaplar ve yemekler için yolculukta uğranılan bir şehirdir	1		4,2	

Katılımcılara üçüncü olarak 'Adana UNESCO yaratıcı şehirler ağına "Gastronomi Şehri" olarak başvuru yapma durumu hakkında bilginiz var mı? Bilginiz varsa, bu bilgiyi nereden edindiniz?' sorusu sorulmuştur. Bu soru ile elde edilen verilere uygulanan analiz sonucu oluşturulan kodlar ve kategorilere ilişkin bilgiler Tablo 5'te yer almaktadır. Soruya verilen cevaplar doğrultusunda gerçekleştirilen analizde elde edilen kodlar, "Başvuru hakkında bilgiler", "Doğrudan duyma" ve "Dolaylı olarak duyma" şeklinde 3 kategori altında toplanmaktadır. Başvuru hakkında bilgiler kategorisi incelendiğinde 15 kişi başvuru yapma durumu hakkında bilgi sahibidir. Katılımcılardan 6'sı (%18,7) 2019 yılında başvuru yapıldığından bahsederken, 8 (%25) katılımcı da 2021 yılında başvuru yapmak için hazırlanıldığından bahsetmiştir. Ayrıca K9, 2019 yılında yapılan başvuru hakkında "*2019 yılında başvuru yapıldı ve Bursa ile Afyonkarahisar ile yarıştık, ancak Afyonkarahisar kazandı, biz seçilemedik. O dönemde çok kısıtlı zamanda hazırlanılmıştı ve çalışılan danışman çok iyi değildi, bunlar da sonucu etkiledi*" şeklinde ifadeler kullanmıştır. Katılımcılardan 7'si (%12,5) çalışma grubunda yer almaları ya da daha önce yer almış olmaları ve üyesi oldukları derneklerin toplantılarında söz konusu bilgiye ulaştıklarını belirtmişlerdir. 17 kişi de Adana Büyükşehir belediyesinde (%23,5), turizm paydaşlarından (%17,6) duyduklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca gastronomi alanında

(%35,3) ve turizm alanında (%5,9) çalıştıkları için bu konuda bilgi sahibi olduklarını ifade eden katılımcılar da yer almaktadır.

Tablo 5. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına "Gastronomi Şehri" Olarak Başvuru Yapma Durumu

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına "Gastronomi Şehri" Olarak Başvuru Yapma Durumu	Kullanılan İfadeler	∑i	∑i (56)	%	% (100,0)
Başvuru Hakkında Bilgiler	Bilgisi olanlar	17	32	53,2	57,1
	2019 yılında aday olmuş ancak kabul edilmemiştir	6		18,7	
	Çalışılan danışman çok iyi değildi	1		3,1	
	2021 için hazırlık yapılmaktadır	8		25	
Doğrudan Duyma	Çalışma grubundayım	3	7	42,8	12,5
	Çalışmaların bir kısmına katılmıştım	2		28,6	
	Lezzet festivali toplantısında duydum	1		14,3	
	Chaine des rotisseurs derneğinde duydum	1		14,3	
Dolaylı Olarak Duyma	Büyükşehir belediyesinden	4	17	23,5	30,4
	Çuktob	1		5,9	
	Adapader'den	1		5,9	
	Turizm paydaşlarından	3		17,6	
	Bu alanda çalışan arkadaşlarımdan duydum	1		5,9	
	Turizm alanında çalıştığım için	1		5,9	
	Gastronomi alanında çalıştığım için	6		35,3	

Araştırma kapsamında katılımcılara 'Adana'nın gastronomi şehri olma sürecini sizce kim yönetmelidir? Başvuru yapıldıysa süreci kimler yönetmektedir?' sorusu sorulmuştur. Bu soru ile elde edilen verilerin analiz sonuçları Tablo 6'da gösterilmektedir. Katılımcıların %42,9 oranla büyük çoğunluğunu oluşturan 15 katılımcı Adana Büyükşehir belediyesinin yürütmesi gerektiğini ifade etmiştir. Nitekim bu katılımcılardan biri olan K14 "*UNESCO'nun izin verdiği şekilde yürütme işlemi Büyükşehir Belediyeleri tarafından yürütülmektedir. Ancak diğer kamu kurumları, odalar ve sivil toplum örgütleri bu çalışmada yardımcı taraflar olarak yer alıyor*" şeklinde ifadesiyle bu konu hakkında bilgiler vermiştir. K3 ise "*Bu süreç UNESCO'nun da istediği gibi; seçilmiş Belediye Başkanının olduğu Büyükşehir Belediyesi tarafından takip edilmelidir. Tabi sürece Valilik, Üniversiteler, STK temsilcileri, basın yayın gibi kurum ve kuruluşlar da girmelidir.*" Şeklinde fikrini belirtmiştir. Bunlar dışında katılımcıların %28,6 oranla 10'u Adana Valiliği'nin yürütmesi gerektiğinden bahsederken %5,4 oranla katılımcılar (n: 4) bu amaç için yeni bir ekip oluşturulması gerektiğinden bahsetmişlerdir.

Tablo 6. Adana'nın Gastronomi Şehri Olma Sürecinin Yönetimi

Sürecin Yönetimi	Kullanılan İfadeler	∑i	∑i (74)	%	% (100,0)
Kamu Kurumları	Valilik	10	35	28,6	47,3
	Büyükşehir belediyesi	15		42,9	
	Üniversite	6		17,1	
	Kalkınma ajansı	4		11,4	
Odalar ve sivil Toplum Kuruluşları	Turizm paydaşları	4	35	11,4	47,3
	Basın yayın kuruluşları	2		5,7	
	Sivil toplum kuruluşları	9		25,7	
	Ticaret odaları	5		14,3	
	Aşçılık ve gastronomi dernekleri	5		14,3	
	Yiyecek içecek sektöründe çalışanlar	3		5,7	
	Tarım, turizm, yiyecek içecek alanında dernek ve kooperatifler	7		20	
Yeni Bir Ekip	Bu amaç için hazırlanmış bir ekip	1	4	25	5,4
	Şehri tanıyan ve tanıtan kişilerden bir ekip	2		50	
	Profesyonel bir kurum	1		25	

Katılımcılara altıncı soru olarak ‘‘Gastronomi şehri olmak için hangi faaliyetler yapılmalıdır/yapılmaktadır?’ sorusu sorulmuştur. Uygulanan analiz sonucu elde edilen kodlar “Yapılması gereken faaliyetler” ve “Yapılan faaliyetler” olmak üzere iki temel kategoriye ayrılmıştır. İlk kategori olan “Yapılması Gereken Faaliyetler” hakkında hazırlanan kodlar ve kategoriler Tablo 7’de verilmektedir. Adana’nın “Gastronomi şehri” olması için yapılması gerekenler; tanıtım faaliyetleri, yerel ürünlere yönelik faaliyetler ve gastronomi turizmine yönelik faaliyetler olmak üzere üç kategori altında toplanmıştır. Katılımcıların %43,2 oranla büyük bir çoğunluğu tanıtım faaliyetlerinin yapılması gerektiği üzerinde durmuştur. Bu açıdan bakıldığında özellikle tanıtım için etkin kanalların kullanılması gerektiğinden (%31,5) ve daha geniş kapsamlı ve daha güçlü reklamlar yapılması gerektiğinden (%21) bahsedilmiştir. Katılımcılar “Gastronomi şehri” seçilebilmek için yapılması gereken faaliyetlerden ikinci olarak %31,8 oranla gastronomi turizmine yönelik faaliyetler yapılması gerektiğini belirtmişlerdir. Bu amaçla özellikle uluslararası yarışmalar düzenlenmesi gerektiğinden (%21,5) ve şehrin gastronomi potansiyelinin sürdürülebilir kalkınma için kullanılması gerektiğinden (%21,5) bahsetmişlerdir. Ayrıca “Gastronomi şehri” olmak için yerel ürünlere yönelik faaliyetler (%25) gerçekleştirilmesi gerektiği üzerinde de durulmuştur. Bu amaçla özellikle şehrin kendine has yerel ürünlerinin ön plana çıkarılması gerektiği konusu (%45,4) en fazla tekrar eden konu olarak dikkat çekmektedir. Ayrıca geleneksel yiyecek pazarlarının oluşturulması gerektiğinden (%18,2) ve bütün Adana lezzetlerinin yer aldığı bir yer olması gerektiğinden (%18,2) bahsedilmiştir. K2 bu konu hakkında fikirlerini “*Bunun için Adana’da önce bütün Adana lezzetlerinin ve Adana’ya özel olan ürünlerin bulunduğu bir yer olmalıdır. Büyük bir lokanta ve içinde satış yeri.. (hatta birçok lokanta)*” şeklinde ifade etmiştir.

Tablo 7. ‘‘Gastronomi Şehri Olmak İçin Yapılması Gereken Faaliyetler

Yapılması Gereken Faaliyetler	**Kullanılan İfadeler**	**$\sum_i$**	**$\sum_{i\ (44)}$**	**%**	**$\%_{(100,0)}$**
Tanıtım Faaliyetleri	Konusunda uzman PR ajansı yönlendirmesiyle faaliyetler yapılmalıdır.	1	19	5,3	43,2
	Tanıtım için etkin kanallar kullanılmalıdır	6		31,5	
	Daha geniş kapsamlı, daha güçlü reklamlar yapılmalıdır.	4		21	
	Coğrafi işaretli ürünlerin Adana tanıtımında etkin biçimde kullanılması	1		5,3	
	Gastronomi alanında ünlü kişiler Adana’ya çağırılarak tadım yaptırılmalıdır	1		5,3	
	En önemlisi üstün özelliklerini ön plana çıkartmak gerekir	3		15,8	
	Şehrin önemli yerleri ortaya çıkarılmalıdır	2		10,5	
	Tanıtım ve öğretim mutfakları açılmalıdır.	1		5,3	
Yerel Ürünlere Yönelik Faaliyetler	Yöresel ürünlerin yaşatılması	1	11	9,1	25
	Bütün Adana lezzetlerinin ve Adana’ya özel olan ürünlerin bulunduğu bir yer olmalıdır	2		18,2	
	Geleneksel yiyecek pazarları kurulmalı	2		18,2	
	Şehrin kendine has, yerel ürünlerinin daha çok ön plana çıkarılması	5		45,4	
	Yerel yemeklerde özünü bozmadan günümüz mutfağına revize edilerek sunulmalı ve standart hale getirilmelidir	1		9,1	
Gastronomi Turizmine Yönelik Faaliyetler	Gastronomi ve turizm ilişkisini güçlendiren altyapılar oluşturulması	1	14	7,1	31,8
	Şehrin gastronomi potansiyeli sürdürülebilir kalkınma için kullanılmalı	3		21,5	
	Gastronomi yarışmaları ve festivalleri düzenlenmeli	3		21,5	
	Uluslararası büyük yarışmalar düzenlenmelidir	3		21,5	
	Sinema gastronomi ilişkisinin güçlendirilmesi	1		7,1	
	Gastro-endüstriyel rotalar oluşturulması	1		7,1	
	Daha önceden bu unvanı alan komşu şehirlerle inceleme ve istişareler yapılabilir.	1		7,1	
	Restoran çeşitliliğinin arttırılması	1		7,1	

Katılımcılara yöneltilen ‘‘Gastronomi şehri olmak için hangi faaliyetler yapılmalıdır/yapılmaktadır?’ soru kapsamında ikinci kategori “Yapılan faaliyetler” şeklinde oluşturulmuş. Söz konusu kategoriye yönelik alt kategori ve kodlara ilişkin bilgiler Tablo 8’de gösterilmektedir. Adana’nın “gastronomi şehri” olabilmesi için gerçekleştirilen faaliyetler; festivaller, proje ve fuarlar, yöresel ürünlere yönelik uygulamalar ve internetli kaynaklı uygulamalar olmak üzere 4 kategori altında toplanmaktadır. Katılımcıların bu soruya yönelik verdiği yanıtlar incelendiğinde %69,1 oranla festivaller en sık tekrar edilen uygulamalar olarak dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda gerçekleştirilen festivallere bakıldığında, “Kebap ve Şalgam Festivali” (n: 9), “Adana Lezzet Festivali” (n: 10) ve “Adana Portakal Çiçeği Festivali” (n: 9) en sık tekrarlanan festivaller olmuştur. Gerçekleştirilen diğer uygulamalar arasında ise “3A Lezzet Bölgesi” (n: 2), “Adana Tarıma Dayalı Muz Yetiştiriciliği Projesi” (n: 2) ve “Yöresel Yemek Yapım Atölyesi” (n: 2) yer almaktadır.

Tablo 8. ‘‘Gastronomi Şehri Olmak İçin Yapılan Faaliyetler

Yapılan Faaliyetler	Kullanılan İfadeler	∑i	∑i (55)	%	% (100,0)
Festivaller	Kebap ve Şalgam Festivali	9	38	23,7	69,1
	Adana Lezzet Festivali	10		26,2	
	Adana Portakal Çiçeği Karnavalı	9		23,7	
	Karakışlakçı Bal ve Çilek Festivali	2		5,3	
	Sarıçam Adana Nar Festivali	1		2,6	
	Zeytin Festivali	2		5,3	
	Kültür, Sanat ve Kiraz Festivali	2		5,3	
	Adana Karpuz Festivali	3		7,9	
Proje ve Fuarlar	3A Lezzet Bölgesi	2	7	28,55	12,7
	Gastronomi Treni	1		14,3	
	Adana Tarıma Dayalı Muz Yetiştiriciliği Projesi	2		28,55	
	Adana Slow Food Hareketi	1		14,3	
	Tarım ve gıda alanlarında fuarlar	1		14,3	
Yöresel Ürünlere Yönelik Uygulamalar	Geleneksel restoranlar	2	8	25	14,5
	Geleneksel yiyecek pazarları	1		12,5	
	Yemek yarışmaları	2		25	
	Kebap yapım atölyesi	1		12,5	
	Yöresel yemek yapım atölyesi	2		25	
İnternet Kaynaklı Uygulamalar	Takipçi Sayısı ve etkileşimi yüksek birçok Adanalı sosyal medya hesabı	1	2	50	3,7
	Adanagastronomi.com sitesi	1		50	

Katılımcılara ‘Gastronomi şehri olmanın kente sağlayacağı faydalar neler olabilir?’ şeklinde bir soru yöneltilmiştir. Elde edilen veriler üzerinde gerçekleştirilen analiz neticesinde elde edilen kodlar ve kategoriler Tablo 9‘da gösterilmektedir. Buna göre “Gastronomi şehri” olmanın şehre sağlayacağı faydalar; “Şehir markalaşması”, “Şehre ekonomik katkılar”, “Turizme ve ülkeye katkılar” ve “Şehre diğer katkılar” şeklinde 4 kategori altında toplanmıştır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu “Gastronomi şehri” olmanın şehir markalaşmasına katkı sağlayacağını (%32,9) ve şehre ekonomik katkılar sağlayacağını (%30) ifade etmişlerdir. Şehir markalaşması açısından incelendiğinde özellikle bilinirliğin artacağı düşüncesi (%47,8) en sık tekrarlanan fayda olmuştur. Şehre sağlanan ekonomik faydalar açısından bakıldığında şehrin ekonomisi için önemli olduğu (%38,1) ve kente refah sağlaması (%38,1) en sık tekrarlanan faydalar olarak dikkat çekmektedir. Benzer şekilde turizme ve ülkeye sağlayacağı katkılar açısından bakıldığında ise özellikle yerli ve yabancı turist sayısının artacağı düşüncesi (%50) en sık tekrarlanan fayda olmuştur. Ayrıca şehre sağladığı diğer katkılara bakıldığında deneyim paylaşımı sağlaması (%37,5) ve kültür endüstrilerini destekleyen ortaklıklar geliştirmesi (%25) sık tekrarlanan faydalar olarak tespit edilmiştir. K1 bu konu hakkında “*Gastronomi şehri olarak ilan edilmeleriyle birlikte, Gaziantep ve Antakya’nın*

Unesco vasıtasıyla bilinirlikleri daha da artmıştır. Neticesinde, sadece Yurt içi değil, Yurt dışından da insanlar merak ederek gelmektedirler. Neticesinde şehirlere daha fazla para girdiği için refah da artacaktır" ifadesini kullanmıştır. K4 ise "*Şehri ekonomik yönden daha da güçlendirecektir. Daha fazla yerli yabancı turist gelmesini sağlayacaktır. Uluslararası alanda daha fazla tanınırlık sağlayacaktır. Yeni istihdam alanları sağlayacaktır*" şeklinde fikirlerini belirtmiştir.

Tablo 9. Gastronomi Şehri Olmanın Faydaları

Gastronomi Şehri Olmanın Faydaları	Kullanılan İfadeler	∑i	∑i (70)	%	% (100,0)
Şehir Markalaşması	Markalaşma sağlar	5	23	21,7	32,9
	Bilinirlik artacaktır	11		47,8	
	Tanıtım faaliyetleri için önemlidir	6		26,1	
	Şehre karşı olan önyargıları kırar	1		4,4	
Şehre Ekonomik Katkılar	Kente refah sağlayacaktır	8	21	38,1	30
	Şehrin ekonomisi için önemlidir	8		38,1	
	Kültür kentsel gelişim planlarına dahil olur	2		9,5	
	İş imkanı artar	3		14,3	
Turizm ve Ülkeye Katkı	Ülke değeri artar	1	18	5,6	25,7
	Çevre şehirlere de fayda sağlar	1		5,6	
	Turizme fayda sağlar	7		38,8	
	Yerli ve yabancı turist sayısı artacaktır	9		50	
Şehre Diğer Katkılar	Deneyim paylaşımı sağlar	3	8	37,5	11,4
	Kültür endüstrilerini destekleyen ortaklıklar geliştirir	2		25	
	Proje geliştirme gerekliliği	1		12,5	
	Sürdürülebilir kalkınmaya katkı sağlar	2		25	

Katılımcılara 'Adana'da öne çıkan yerel yiyecek-içecekler nelerdir?' sorusu sorulmuş ve elde edilen verilere uygulanan analiz sonuçları Tablo 10'da gösterilmektedir. Buna göre Adana'da öne çıkan yerel yiyecek ve içecekler; "Et ve sakatat yemekleri", "Sebze ve kuru bakliyat yemekleri", "Hamur işi yemekleri", "Tatlılar", "Yerel gıdalar" ve "İçecekler" olarak 6 kategori altında toplanmıştır. Et ve sakatat yemekleri %44,8 oranla en sık tekrarlanan yerel ürünler olarak dikkat çekmektedir. Adana kebap ise bu kategoride yer alan ve tüm katılımcılar tarafından belirtilen ürün olmuştur. Ardından aynı kategoride daha sıklıkla ifade edilen ürünler arasından ciğer (n: 13), şırdan (n: 12) ve yüzük çorbası (n: 9) yer almaktadır. Adana'da öne çıkan yerel yiyecek ve içeceklerden et ve sakatat yemeklerinin ardından daha sık tekrarlanan ürünler arasında içecekler (%20) ve tatlılar (%17,6) yer almaktadır. Tatlılar açısından bakıldığında bici bici (%37,9) en sık tekrarlanan yerel tatlı olarak dikkat çekmektedir. İçecekler kategorisinde ise şalgam 16 kişi tarafından belirtilen en sık tekrarlanan içecek olmuştur.

Tablo 10. Adana'da Öne Çıkan Yerel Yiyecek-İçecekler

Yerel Yiyecek ve İçecekler	Kullanılan İfadeler	∑i	∑i (165)	%	% (100,0)
Et ve Sakatat Yemekleri	Adana kebap	19	74	25,6	44,8
	Ciğer	13		17,6	
	Kazbaşı	2		2,7	
	Lahmacun	2		2,7	
	İçli köfte	7		9,5	
	Yüksük çorbası	9		12,2	
	Analı-kızlı çorba	7		9,5	
	Mumbar	3		4	
	Şırdan	12		16,2	
Sebze ve Kuru Bakliyat Yemekleri	Ispanak başı	1	5	20	3,1
	Sarımsaklı köfte	3		60	
	Kısır	1		20	

Tablo 10. Adana'da Öne Çıkan Yerel Yiyecek-İçecekler (Devamı)

Hamur İşi Yemekleri	Börek	7	13	53,8	7,9
	Sıkma	5		38,5	
	Ispanaklı sac böreği	1		7,7	
Tatlılar	Halka tatlı	7	29	24,1	17,6
	Taş kadayıf	7		24,1	
	Karakuş tatlısı	4		13,9	
	Bici bici	11		37,9	
Yerel Gıdalar	Cezerye	3	11	27,3	6,6
	Turunç reçeli	3		27,3	
	Biber salçası	2		18,15	
	Adana karpuzu	2		18,15	
	Kozan portakalı	1		9,1	
İçecekler	Şalgam	17	33	51,5	20
	Kaynar	7		21,2	
	Aşlama	4		12,1	
	Muzlu süt	5		15,2	

Katılımcılara "Adana'ya gelen ziyaretçilerin Adana'da tatmak ve almak istedikleri ürünler nelerdir?" sorusu sorulduğunda elde edilen verilere uygulanan analiz sonuçları Tablo 11'de verilmektedir. Buna göre şehri ziyarete gelen bireylerin aldıkları ürünler; "Et ve sakatat yemekleri", "Tatlılar", "Diğer yiyecekler" ve "İçecekler olmak üzere 4 kategori altından toplanmıştır. Adana'ya özgü yerel yiyecek ve içecekler sorusuna benzer şekilde ziyaretçiler tarafından sıklıkla alınan ürünler de %39 oranla en fazla et ve sakatat yemekleri olmuştur. Adana kebap %33,3 oranla bu kategoride en fazla tercih edilen ürün olarak ifade edilebilmektedir. Et ve sakatat yemeklerinin sonrasında en sık tekrarlanan ürünler içecekler (%23,6) olmuştur. İçecekler kategorisinde yer alan şalgam tüm katılımcılar tarafından belirtilen ürün olarak dikkat çekmektedir. İçeceklerden sonra diğer yiyecekler kategorisi üçüncü sırada tekrar eden ürünler olarak ifade edilmektedir. Bu kategoride yer alan ürünlere bakıldığında çoğunlukla hediyelik olarak tercih edilebilen ürünler yer almaktadır. Bu amaç doğrultusunda cezerye 8 tekrar sayısıyla en sık ifade edilen ürün olurken, ardından 4 tekrarla turunç reçeli, 3'er tekrarla Adana karpuzu ve narenciye ürünleri gelmektedir. Son kategori ise tatlılardan oluşmakta ve en sık tekrarlanan ürün ise yine bici bici (n: 7) olarak belirtilmiştir. K2 bu konu hakkında "*2003 yılında coğrafi işaretli ürün olarak tescillenen ve koruma altına alınan Adana kebabı şehrin en önemli gastronomik ürünüdür. Adana kebabından başka sayısı 200'ü geçen gastronomik ürünü olan Adana ilinin menşeili ve mahreçli ürünleri ile Türkiye'deki en fazla ürün çeşitliliğine sahip şehirler arasındadır. Bu ürünlerin başında Adana Güveci, Analı-kızlı, Şırdan, Halka Tatlısı, Lokma Tatlısı, Taş Kadayıf Tatlısı, Şalgam, Biber Salçası, Adana Karpuzu gibi birbirinden değerli gastronomi ürünleri Türk Patent Enstitüsü tarafından onay beklemektedir*." şeklinde fikirlerini ifade etmiştir.

Tablo 11. Adana'ya gelen ziyaretçilerin Adana'da tatmak ve almak istedikleri ürünler

Adana'da Alınan Ürünler	**Kullanılan İfadeler**	**∑i**	**∑i (123)**	**%**	**% (100,0)**
Et ve Sakatat Yemekleri	Adana kebap	16	48	33,3	39
	Ciğer	7		14,6	
	Lahmacun	2		4,2	
	Şırdan	10		20,8	
	Mumbar	2		4,2	
	Analı-kızlı	4		8,3	
	İçli köfte	4		8,3	
	Adana güveci	3		6,3	

Tablo 11. Adana'ya gelen ziyaretçilerin Adana'da tatmak ve almak istedikleri ürünler (Devamı)

Tatlılar	Halka tatlı	6	20	30	16,3
	Bici bici	7		35	
	Lokma tatlısı	2		10	
	Taş kadayıf	3		15	
	Karakuş	2		10	
Diğer Yiyecekler	Kabak tatlısı	2	26	7,7	21,1
	Adana karpuzu	3		11,5	
	Turunç reçeli	4		15,4	
	Cevizli şeker sucuğu	2		7,7	
	Cezerye	8		30,8	
	Narenciye	3		11,5	
	Biber salçası	2		7,7	
	Nar ekşisi	2		7,7	
İçecekler	Şalgam	19	29	65,5	23,6
	Kaynar	2		6,9	
	Muzlu süt	3		10,3	
	Aşlama	4		13,8	
	Misis ayranı	1		3,5	

Katılımcılara 'Adana'da Gastronomi Turizmi çalışmalarını yönlendiren bir kurum veya topluluk var mıdır? Varsa nelerdir?' sorusu sorulduğunda elde edilen verilere uygulanan analiz sonuçları Tablo 12'de gösterilmektedir. 19 katılımcı içerisinde bu konuda bilgisi olmayan 1 kişi bulunmaktadır. Diğer katılımcıların soruya verdikleri yanıtlar üzerinde gerçekleştirilen analiz neticesinde kategoriler "Kamu kurum ve kuruluşları" ve "Odalar ve sivil toplum kuruluşları" şeklinde oluşturulmuştur. Katılımcıların %54,7 oranla daha yoğun bir kısmı kamu kurum ve kuruşlarının gastronomi turizmi çalışmalarını yönlendirmesini ifade ederken, %43,7 oranla daha az katılımcı odalar ve sivil toplum kuruluşlarının bu açıdan uygun olduğunu ifade etmişlerdir. Kodlar açısından bir inceleme gerçekleştirildiğinde "Adana Büyükşehir Belediyesi" (n: 10), "Adana Valiliği" (n: 8) ve "Çukurova Aşçılar Derneği" (n: 8) en sık tekrarlanan kurum ve topluluklar olmuştur.

Tablo 12. Gastronomi Turizmi Çalışmaları Yönetimi

Gastronomi Turizmi Çalışmaları Yönetimi	**Kullanılan İfadeler**	$\sum i$	$\sum i$ (64)	**%**	**%** (100,0)
	Bu Konuda Bilgisi Olmayanlar	1	1	100	1,6
Kamu Kurum ve Kuruluşları	Adana Valiliği	8	35	22,9	54,7
	Adana Büyükşehir Belediyesi	10		28,7	
	Belediyeler	4		11,4	
	İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	6		17,1	
	İl Ticaret Müdürlüğü	1		2,8	
	Çukurova Kalkınma Ajansı	5		14,3	
	Adana Olgunlaşma Enstitüsü	1		2,8	
Odalar ve Sivil Toplum Kuruluşları	Adana Ticaret Odası	1	28	3,6	43,7
	Çukurova Turistik Oteller ve İşletmeciler Birliği (Çuktob)	7		25	
	Gastronomi Dernekleri	1		3,6	
	Çukurova Aşçılar Derneği	8		28,5	
	Adana Aşçılar ve Pastacılar Derneği	6		21,4	
	Tüm Restoranlar ve Turizmciler Derneği (Türes) Adana Şubesi	2		7,1	
	Kınalı Eller Salmanbeyli Kadın Kalkınma Kooperatifi	1		3,6	
	Gastronomi Fikir Kulübü	1		3,6	
	Sivil Toplum Kuruluşları	1		3,6	

Son olarak katılımcılara yöneltilen "Adana'da Gastronomi Turizminin geliştirilmesi ile ilgili önerileriniz nelerdir?" sorusundan elde edilen verilere ilişkin analiz sonuçları Tablo 13'te gösterilmektedir. Katılımcıların bu soruya verdikleri yanıtlardan oluşturulan kodlar; tanıtım faaliyetleri, ekip oluşturma, turlar ve yarışmalar ve iyileştirme faaliyetleri olmak üzere 4 kategori altında toplanmıştır. Tanıtım faaliyetleri (%34) Adana'nın gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik olarak en sık tekrarlanan öneri olarak dikkat çekmektedir. Ardından ekip oluşturma (%28), iyileştirme faaliyetleri (%24) ve son olarak ise turlar ve yarışmalar (%14) gelmektedir. Katılımcıların %52,7'si tanıtım faaliyetlerinin iyi yapılması gerektiğinden bahsederken, %41,1'i güç birliği oluşturulması üzerinde durmuşlardır. Ayrıca reklamların arttırılması gerektiği (n: 5) ve aşçı dernekleri, federasyonlar ve üniversitenin ortak çalışması gerektiği (n: 3) de diğer daha sık tekrarlanan öneriler arasında yer almaktadır. K6 bu konu hakkında "*Önerim iyi tanıtım yapılması, hijyene dikkat edilmesi, belirli bir standart getirilmesi. Örneğin kebabın bir standardı olması. Normalde kebabın bir standardı var ama uyulmuyor. Adana'yı sadece adana kebabıyla değil de diğer yemekleriyle de tanıtmak lazım*" şeklinde fikirlerini belirtmiştir. K4 ise "*Daha fazla reklam yapılması gerektiğini düşünmekteyim. Bu kadar önemli gastronomik değerlere sahipken yeterli pazarlama yapılamamaktadır. Belki ulusal alanda tanınırlık iyi seviyedeyken uluslararası alanda çok fazla bilinmemektedir. Bu yönde çalışmalar yapılmalıdır. Çok az akademik çalışma olduğunu görmekteyim daha fazla araştırma yapılmalıdır. Gastronomi ile ilgili turlar yapılmamaktadır. Gastronomi rehberliği alanında daha profesyonel kişiler tarafından turlar düzenlemelidir. Dünyadaki gastronomi şehirlerinin yürüttüğü faaliyetler örnek alınmalıdır*" şeklinde ifade etmiştir. Ayrıca elde edilen bu bilgilerle araştırmanın ikinci sorusu olan "Adana'da gastronomi turizminin geliştirilmesi için yapılması gerekenler nelerdir?" sorusunun da cevabı verilmiş olmaktadır.

Tablo 13. Adana Gastronomi Turizmini Geliştirme İçin Yapılması Gerekenler

Adana Gastronomi Turizmi	Kullanılan İfadeler	∑i	∑i (155)	%	% (100,0)
Tanıtım Faaliyetleri	Tanıtım iyi yapılmalı	10	19	52,7	34
	Tanıtımı Adana kebap dışında diğer yemeklerle de yapmak gerek	2		10,5	
	Reklamın arttırılması gerekiyor	5		26,3	
	Coğrafi işaretli ürünlerinin tanıtımının arttırılması	2		10,5	
Ekip Oluşturma	Gastronomiye gönül verenlerden oluşan bir kurul oluşturulmalı	1	17	5,9	28
	Güç birliği oluşturulmalı	7		41,1	
	Kişi ve kuruluşlar toplanarak bütçe oluşturulmalı	2		11,8	
	Projeler uygun kişilerce yönetilmeli	2		11,8	
	Akademik çalışmalar yapılmalı	2		11,8	
	Aşçı dernekleri, federasyon ve üniversite ortak çalışmalı	3		17,6	
Turlar ve Yarışmalar	Gastronomi turları düzenlenmeli	2	7	28,6	14
	Yarışmalar düzenlenmeli	3		42,8	
	Şalgam üretim tesisleri gezisi	1		14,3	
	Cezerye üretim yeri gezisi	1		14,3	
İyileştirme Faaliyetleri	Gastronomi şehirlerinin yaptıkları örnek alınmalı	1	12	8,3	24
	Şehirde yapılan gastronomi etkinliklerine hep aynı kişiler çağrılmamalı	1		8,3	
	Etkinliklerde memnuniyet sıralaması yerel halk, ülke ve dünya şeklinde olmalı	1		8,3	
	Hijyene dikkat edilmeli	3		25	
	Ürünler için standartlar getirilmeli	2		16,8	
	Kahvaltı konseptli restoranlara ilave uygulamalar	1		8,3	
	Restoran çeşitliliğinin arttırılması	3		25	

Sonuç ve Tartışma

Araştırmada Adana'nın UNESCO yaratıcı şehirler ağı kapsamında değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında toplam 19 kişi ile görüşmeler yapılmıştır. Katılımcıların hepsinin UNESCO yaratıcı şehirler ağı hakkında bilgi sahibi oldukları tespit edilmiştir. Bu sonuç, daha önce alanyazında Hatay'ın UNESCO gastronomi şehri olması hakkında yerel işletmelerin farkındalık düzeyinin incelendiği çalışmanın sonuçlarından farklılık göstermektedir. Söz konusu çalışmada görüşülen 40 yerel işletmenin sadece 15'inin ağ hakkında bilgi sahibi olduğu tespit edilmiştir (Taştan & İflazoğlu, 2018, s. 389). Bu sonucun farklılık göstermesinin nedeni olarak bu çalışma kapsamında görüşülen kişilerin kent gastronomisi ile ilgilenen ve bu alanda çalışmalar yürüten bireylerden oluşması verilebilmektedir. Adana'nın UNESCO yaratıcı şehirler ağına "gastronomi şehri" teması altında dahil olacağı düşünülmekle birlikte bu durumun nedenleri arasında ise özellikle zengin bir mutfak kültürüne sahip olması, yerel ürün çeşitliliğinin fazla olması ve zengin bir tarihsel geçmişe ve kültürel yapıya sahip olması yer almaktadır.

Adana, UNESCO yaratıcı şehirler ağına "gastronomi" alanında 2019 yılında başvuru yapmış fakat seçilememiştir. 2021 yılında başvuru yapmak için hazırlıklar yapılmaktadır. Adana'nın gastronomi şehri olarak başvuru yapma sürecini Büyükşehir Belediyesi yürütmekte olup, diğer kurum ve kuruluşlar da bu süreçte destek olmaktadırlar. Ayrıca odalar ve sivil toplum kuruluşlarının da dahil olması gerekmektedir. Dolayısıyla UNESCO yaratıcı şehirler ağına yapılan başvurular, Büyükşehir Belediyesi tarafından yürütülmekle birlikte diğer kamu kurumları ve odalar ile sivil toplum kuruluşlarının desteğinin mutlaka olması gerekmektedir. Bu sonuç alanyazında daha önce gerçekleştirilen, Mardin'in "gastronomi kenti" olabilme ihtimalinin incelendiği çalışmanın sonuçları ile benzerlik göstermektedir (Gürbüz vd., 2017, s. 130).

Adana'nın gastronomi şehri seçilebilmesi için yapılması gereken faaliyetler arasında ilk sırada tanıtım faaliyetleri gelmektedir. Ardından gastronomi turizmine yönelik faaliyetler ve yerel ürünlere yönelik faaliyetler gelmektedir. Katılımcılar tanıtım faaliyetlerinin daha etkin kanallarla yapılması gerektiği üzerinde durmuşlardır. Gastronomi turizmine yönelik özellikle uluslararası büyük yarışmaların düzenlenmesi gerektiği ifade edilirken, yerel ürünlere yönelik ise Adana kebaba ilave olarak diğer ürünlerin de ön plana çıkarılması gerektiğinden bahsedilmektedir. Adana'nın gastronomi şehri olarak seçilebilmesi için halihazırda gerçekleştirilen faaliyetlere bakıldığında katılımcılar en fazla festivaller üzerinde durmuşlardır. Bu kategoriye dahil olan festivaller arasında ise özellikle Kebap ve Şalgam Festivali, Adana Lezzet Festivali ve Adana Portakal Çiçeği Karnavalı verilmiştir. Gerçekleştirilen faaliyetler arasında yer alan 3A Lezzet Bölgesi projesi de alanyazında da ele alınan (Üzülmez ve Akdağ, 2020) ve Adana, Antep ve Antakya bölgelerini içeren önemli bir proje olarak ifade edilmiştir. Ayrıca geleneksel restoranların ve yöresel yemek yapım atölyesinin bulunduğundan bahsedilmiştir.

Gastronomi şehri seçilmenin şehre sağlayacağı en önemli katkıların markalaşma ve ekonomik anlamda çıktılar olacağı düşünülmektedir. Ayrıca turizm ile ülkeye katkı sağlayacağı ve deneyim paylaşımı sağlaması, sürdürülebilir kalkınmaya destek olması gibi şehre diğer katkılarının da olacağı ifade edilmiştir. Araştırmada elde edilen bu sonuçlar gastronomi şehri olmanın, alanyazında daha önce gerçekleştirilen çalışmalarda olduğu gibi şehre öncelikle markalaşma anlamında önemli bir fırsat tanırken (Taştan ve İflazoğlu, 2018, s. 389; Gathen vd., 2020, s. 6) ikinci olarak da ekonomik katkılar (Akın, 2018, s. 310) sağlamaktadır.

Adana'da öne çıkan yerel yiyecek ve içecekler; et ve sakatat yemekleri, içecekler ve tatlılar olarak ön plana çıkmaktadır. Adana kebap tüm katılımcılar tarafından belirtilmekle birlikte et ve sakatat yemekleri Adana'ya özgü

yiyecekler arasında en sık tekrara sahiptir. Şalgam ise 17 katılımcı tarafından Adana'ya özgü yerel yiyecek ve içecekler arasında ikinci sırada yer almaktadır. Ardından ciğer, şırdan, bici bici, yüzük çorbası, analı kızlı çorba, halka tatlı ve taş kadayıf gelmektedir. Adana'ya gelen ziyaretçilerin en sık tercih ettikleri ürünler ise benzer şekilde şalgam, Adana kebap, şırdan, ciğer, cezerye, bici bici şeklinde belirtilmektedir. Bu ürünlerden ilk ikisinin, Adana dışından gastronomi turizmi amacıyla gelen kişiler tarafından en sık tercih edilen ürünler olduğu daha önceki çalışmalarda da tespit edilmiştir. Öyle ki Yıldırım vd., (2018) tarafından Adana ve Mersin'de 212 katılımcı ile gerçekleştirilen görüşmeler neticesinde Adana kebap ve ciğer en sık tercih edilen ürünler olarak belirlenmiştir. Adana, yerel ürünler açısından oldukça zengin bir mutfak kültürüne sahiptir. Fakat hem bu çalışmada hem de alanyazında yer alan çalışmalarda görüldüğü üzere tanıtım konusunda birkaç ürünle sınırlı kalmakta ve şehir dışından gelen bireyler de bu ürünleri tüketme eğiliminde olmaktadır. Bu çalışmada ayrıca satın alınan ürünler arasında Adana'ya özgü yerel yiyecekler sorusundan farklı olarak lokma tatlısı, nar ekşisi ve cevizli şeker sucuğundan bahsedilmiştir. Bu farklılıkta cezeryenin tekrar sayısının artmasından da anlaşılacağı üzere hediyelik olarak da satın alınıp götürülebilecek ürünlerin ifade edilmiş olması etkili olmaktadır. İki grupta da yer alan ürünler, Adana mutfak kültürüne ait yerel yiyecek ve içecekler olarak diğer pek çok çalışmada da ifade edilmiştir (Ballı, 2013, s. 211; Karaca & Karacaoğlu, 2016, s. 571; Oğuz, 2020, s. 5).

Adana'da gastronomi çalışmalarını kamu kurum ve kuruluşları ile odalar ve sivil toplum kuruluşlarının yönlendirdiği tespit edilmiştir. Alanyazında Gürbüz vd. (2017) tarafından gerçekleştirilen araştırmada da gastronomi turizminin geliştirilmesi yönündeki çalışmaları hem kamu kuruluşları hem de sivil toplum örgütlerinin gerçekleştirilmesi gerektiği tespit edilmiştir. Adana gastronomi turizminin geliştirilmesi için yapılması gerekenler incelendiğinde özellikle tanıtım faaliyetlerine verilmesi gereken önem ve bu alanda çalışacak kurum ve kuruluşlardan oluşturulacak bir ekip olması gerekliliği üzerinde durulmuştur. Dolayısıyla Adana'nın gastronomi turizminin geliştirilmesi için öncelikle tanıtım faaliyetlerinin iyi planlanması ve reklamların sadece Adana kebap için değil diğer yerel ürünler için de arttırılması gerekmektedir. Daha sonra bu amaçla birlikte çalışması gereken bir ekip oluşturulması gerekmekte ve bu ekip alanında uzman kişiler ve dernekler ile kamu kuruluşlarının tamamını içermelidir. Ayrıca festival ve yarışmaların sayısı arttırılmalı ve uluslararası ölçekte düzenlenmelidir. Söz konusu bu faaliyetler farklı şehirler için yapılan gastronomi turizminin geliştirilmesi ile ilgili çalışmalarla (Gürbüz vd., 2017; Taştan ve İflazoğlu, 2018) ve Adana'nın gastronomi turizmi ile ilgili yapılan çalışmalarla (Ballı, 2013; Ballı, 2016; Karaca & Yıldırım, 2020) benzerlik göstermektedir.

Öneriler

Araştırmada Adana'nın UNESCO yaratıcı şehirler ağına "gastronomi" teması altından dahil olabilme durumu ile birlikte Adana gastronomi turizminin güncel durumunu ortaya koymak ve geliştirilmesi için yapılması gerekenlerin neler olduğunu belirlemek hedeflenmiştir. Bu amaç doğrultusunda Adana'da bu alanda faaliyet gösteren bireylerle gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda bu anlamda bilgiler elde edilmiştir. Elde edilen bilgiler doğrultusunda bazı önerilerde bulunmak mümkün olmaktadır. Söz konusu bu önerileri ise alanyazına yönelik ve uygulamaya yönelik öneriler olmak üzere iki boyutta ifade etmek gerekmektedir.

Araştırma kapsamında Adana mutfak kültürü ve gastronomi turizmi ile UNESCO yaratıcı şehirler ağı gastronomi teması incelenmiştir. Alanyazında bu iki konuyu birlikte ele alan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle gerçekleştirilen bu çalışma neticesinde alanyazında bu alanda çalışmaların eksik olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla

ileride yapılacak olan çalışmalara yönelik olarak; UNESCO yaratıcı şehirler ağına Adana'nın dahil olması ile ilgili farklı veri toplama teknikleri veya farklı örneklem grupları kullanılarak gerçekleştirilecek çalışmalar, Adana'nın gastronomi şehri olmak için yaptığı başvurunun takibi doğrultusunda sonucun olumlu veya olumsuz olması neticesinde gerekçelerinin incelendiği çalışmalar yapmalarını önermek mümkündür. Ayrıca Adana'nın mutfak kültürü ve gastronomi turizmine yönelik yerel halk, sivil toplum kuruluşları, kamu kurum ve kuruluşları örnekleminde çalışmalar yürüterek alanyazında bulunan sınırlı çalışma sayısının arttırılması önerilmektedir.

Araştırmada UNESCO yaratıcı şehirler ağı kapsamından gastronomi şehri olarak seçilmesi için Adana'nın yapması gereken faaliyetlerin neler olduğu, bu faaliyetleri kimlerin yürütmesi gerektiği, bu konuda mevcut eksiklikler ile birlikte Adana gastronomi turizminin güncel durumu ve geliştirilmesi gereken noktalarının neler olduğu hakkında bilgiler edinilmiştir. Dolayısıyla gastronomi alanından çalışan kurumlara veya kuruluşlara da öneriler sunmak mümkün olmaktadır. Öncelikle gastronomi turizmi çalışmalarını yönlendiren kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları ve alanda uzman kişilerden oluşan bir ekip kurulmalıdır. Adana Valiliği ve Büyükşehir Belediyesi'nin önderliğinde oluşturulan ekip ile gastronomi turizmi alanında gerçekleştirilen ve gerçekleştirilmesi gereken faaliyetlere yönelik periyodik olarak toplantılar düzenlenmeli ve gastronomi turizmini geliştirmeye yönelik çalışmalar yürütülmelidir. Ayrıca bu çalışma sonucunda gastronomi turizmini geliştirmek ve Adana'nın gastronomi şehri unvanını alabilmesi için yapılması gereken faaliyetler hakkında önemli çıktılar elde edilmiştir. Buna göre Adana'nın Adana kebap dışında diğer pek çok yerel ürünün de reklamı yapılmalı ve özellikle bu amaçla gerçekleştirilecek çalışmalara ağırlık verilmesi gerekmektedir. Düzenlenen festival ve yarışmaların çeşitlendirilmesi, uluslararası boyuta taşınması gerekmekte ve benzer şekilde bu çalışmaların da reklamının iyi yapılması gerekmektedir. Ayrıca gastronomi şehri unvanı alan Gaziantep ve Hatay ile birlikte bu coğrafyada birbirine yakın olan bu şehirlerin dahil olduğu gastronomi rotaları oluşturulmalı ve mevcut rotalarla ilgili iyileştirme çalışmaları yürütülmelidir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi İskenderun Teknik Üniversitesi Etik Kurulu 25/03/21 tarih ve E.8984 sayı numarası ile alınmıştır. Görüşmeler, e-posta ve telefon görüşmeleri aracılığı ile toplanmıştır.

KAYNAKÇA

Adana Gastronomi Şehri (2021). *Adana mutfağı ve yemekleri*. Erişim adresi https://www.adanagastronomi.com/tr/hakkinda.html

Ajanovic, E., & Çizel, B. (2015). UNESCO yaratıcı kentler ağı ile Antalya kentinin değerlendirilmesi. *Mediterranean Journal of Humanities*, 1, 1-16.

Akın, A. (2018). Gaziantep'in gastronomi şehri olarak belirlenmesinde demografik değişkenlerin etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 299-316.

Ballı, E. (2013). Gastronomi turizmi ve Adana mutfak kültürü, *2. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu* (ss. 206-218). Adana.

Ballı, E. (2016). Gastronomi turizmi açısından Adana sokak lezzetleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Special issue 1), 3-17.

Buzcu, Z., & Oğuz, S. (2019). Festival ziyaretçilerinin algıladıkları değer, memnuniyet ve sadakatin festival kalitesi ile olan ilişkisi: Adana kebap-şalgam festivali örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 3140-3155.

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2018). *Eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.

Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Dinler, B. V. (2019). *Adana ili gastronomik kimliğinin destinasyon markalaşması açısından değerlendirilmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.

Gathen, C., Skoglund, W., & Laven, D. (2020). The UNESCO creative cities network: A case study of city branding. *In Internatıonal Symposıum: New Metropolitan Perspectives* (pp. 727-737). Almanya: Springer.

Göker, G. (2011). *Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi (Balıkesir örneği)* (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.

Gülen, M. (2017). Gastronomi turizm potansiyeli ve geliştirilmesi kapsamında Afyonkarahisar ilinin değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 31-42.

Gürbüz, S., Serçek, G. Ö., & Toprak, L. (2017). Mardin'in UNESCO yaratıcı şehirler ağında "gastronomi kenti" olabilirliğine ilişkin paydaş görüşleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(1), 124-136.

Güzeler, N., Yıldırım, Ç., & Arıdıcı, A. (2016). The culinary culture and traditional foods of Adana province. *Journal of Agricultural Faculty of Uludag University*, 30 (Special Issue), 538-545.

Hall, M., & Sharples, L. (2003). Food tourism around the world, içinde M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis & B. Cambourne, *The consumption of experiences or the experience of consumption*, *an ıntroduction to the tourism of taste* (pp. 1-25). Londra: Butterworth Heinemann.

Karaca, O. B., & Karacaoğlu, S. (2016). Kültür, din ve yemek etkileşimi çerçevesinde Arap mutfağının kavramsal olarak incelenmesi: adana ili örneği. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), 561-584.

Karaca, O. B., & Yıldırım, O. (2020). Arap muftak kültürünün adana gastronomi turizminin gelişmesindeki yeri: Yerel halkın görüşleri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(1), 41-55.

Karasar, N. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Nobel Yayınları.

Kılıç, S. (2012). Örnekleme yöntemleri. *Journal of Mood Disorders*, 3(1), 44-46.

Kızılırmak, İ., Ofluoğlu, M., & Şişik, L. (2016). Türkiye'de uygulanan gastronomi turları rotalarının web tabanlı analizi ve değerlendirmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 258-269.

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.

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., & Unur, K. (2018). "Gastronomi turizminde gelişmişlik göstergeleri ölçeği: Geliştirilmesi, geçerliliği ve güvenilirliği". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 409-429.

Özen, Y., & Gül, A. (2007). Sosyal ve Eğitim Bilimleri araştırmalarında evren-örneklem sorunu. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15, 394-422.

Pearson, D., & Pearson, T. (2017). Branding food culture: UNESCO creative cities of gastronomy. *Journal of Food Products Marketing*, 23(3), 342-355.

Richards, G. (2002). Tourism and Gastronomy. İçerisinde A.M Hjalager & G. Rıchards (Eds.), *Gastronomy and Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption.* Londra: Routledge.

Sánchez-Cañizares, S. M., & López-Guzmán, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: Profile of the culinary tourist. *Current Issues In Tourism*, 15(3), 229-245.

Sarıışık, M., & Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 264-278.

Say, D., & Ballı, E. (2012). Şalgam suyunun (şalgam) özellikleri ve Adana Bölgesi'nin gastronomi turizmindeki önemi, *2. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi* (ss. 612-620). Antalya.

Serçeoğlu, N., Boztoprak, F., & Tırak, L. (2016). Gastronomi turizmi ile şehir markalaşması ilişkisi: Atatürk üniversitesi öğrencileri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 94, 114.

Shenoy, S. S. (2005). *Food tourism and the culinary tourist* (Yüksek Lisans Tezi). Clemson Üniversitesi, South Carolina.

Smith, S. L., & Xiao, H. (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *Journal of travel research*, 46(3), 289-299.

Şahin, E., Akdağ, G., & Çakıcı, A.C. (2018). Gastronomi turizmi kapsamında gastronomi festivalleri: İstanbul örneği. *2. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürebilirlik Kongresi* (Futourism 2018). Mersin.

Şengül, S., & Türkay, O. (2016). Akdeniz mutfak kültürünün gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 86-99.

Taştan, H., & İflazoğlu, N. (2018). Hatay'ın UNESCO gastronomi şehri olması ile ilgili yerel restoran işletmelerinin farkındalığının değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 384-393.

Tastan, H., Enes, K., & Sahin, E. (2018). *Determination of the contributions of local authorities to develop gastronomy tourism: Adana Sample*. Advances In Global Busıness And Economıcs.

Turan, B., & Akoğul, E. (2019). Gastronomi turizmine arz kaynağı oluşturabilecek ürünlerin belirlenmesi: Erzurum mutfağı örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(92), 370-384.

Türk Patent ve Marka Durumu (2021). *Adana coğrafi işaretli ürünler*. Erişim adresi https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=01

UNESCO (2021). *Creative city network*. Erişim adresi https://en.unesco.org/creative-cities/content/about-us

Üzülmez, M., & Akdağ, G. (2020). Gastronomi turizminde yeni tur rotaları: 3 A (Adana-Antep-Antakya) Lezzet Bölgesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Special Issue (4), 51-63.

Xiaomin, C. (2017). "City of Gastronomy" of UNESCO creative cities network: from ınternational criteria to local practice. *Social Systems Studies*, 55-67.

Yıldırım, O., Karaca, O. B., & Çakıcı, A. C. (2018). Yöresel yemeklere konaklama ve yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yer verilme durumu: Adana ve Mersin bölgesinde bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 376-398.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Evaluation of Adana Under the Gastronomy Theme of the Unesco Creatıve Cities Network

Elanur ŞAHİN

Iskenderun Technical University, Faculty of Tourism, Hatay /Turkey

Kurban ÜNLÜÖNEN

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Kastamonu /Turkey

Extensive Summary

The tourism sector is changing and developing with the emergence of alternative tourism types. As one of these tourism types, gastronomic tourism draws attention. Gastronomy tourism refers to traveling with the motivation to experience the products of a different culinary culture. Activities within this scope include events such as festivals, gastronomic routes, production facility tours, gastronomy competitions, local food experiences, special restaurant or chef visits. Countries highlight their gastronomic tourism potentials through these events, and for this purpose, they can be among the cities recognized worldwide as gastronomy destinations (Hall & Sharples, 2003, p. 10; Sarıışık & Özbay, 2015, p. 267). UNESCO creative cities network is among the programs that make significant contributions to the recognition of these cities, which are expressed as gastronomy destinations. The UNESCO creative cities network was established in 2014, and cities were selected under 7 different themes, ensuring the sustainable development of cities. These themes are; craft and folk arts, media arts, design, film, gastronomy, literature and music (Pearson & Pearson, 2017, p. 355; Taştan & İflazoğlu, 2018, p. 387; UNESCO, 2021).

Turkey is a country with a rich cultural structure and historical texture that can take place in different themes in terms of both gastronomic tourism destinations and UNESCO creative cities network. It has gastronomically rich culinary cultures that differ from each other regionally. There are many cities that are likely to be included in the gastronomic theme of the UNESCO creative cities network. As a matter of fact, Gaziantep, Hatay and Afyonkarahisar are the cities chosen as gastronomy cities within the scope of this theme. Adana, which is geographically close to gastronomy cities such as Hatay and Gaziantep, has similar characteristics with the culinary cultures of these gastronomy cities. Çukurova, where Adana is located and which offers various opportunities in terms of agricultural and animal production, has also caused the formation of a rich culinary culture due to its location in the historical process. Adana cuisine culture has been enriched due to the diversity of agricultural products provided by the fertile lands of Çukurova and its location on the trade routes in the historical process and its interaction with many civilizations. In addition, events such as festivals and local food diversity make it possible to express it as a gastronomy destination (Karaca & Karacaoğlu, 2016, p. 566). In this direction, in this study, it is aimed to reveal the possibility/state of Adana's inclusion in the UNESCO creative cities network under the theme of gastronomy.

The research was designed using a qualitative research design. Researches are basically divided into two as screening and trial in terms of model. This research is an explanatory research in terms of species, which was created using the general survey model. In the study, data were collected with the interview form approach. The ethics committee permission document required for the collection of data used in this study was obtained from the Ethics Committee of Iskenderun Technical University with the date 25/03/21 and number E.8984. The universe of the research consists of individuals working in institutions and organizations operating in the tourism and food and beverage sector in Adana. Snowball sampling technique was preferred as the sampling technique. The sample group

of the study consists of 19 participants who volunteered to participate in the study among individuals working for gastronomy tourism in institutions and organizations whose fields of activity are tourism and food and beverage sector in Adana. The interviews were conducted between April 30 - May 20, 2021 via e-mail and phone calls. Descriptive analysis technique was used in the analysis of the data obtained as a result of the interviews.

Of the participants interviewed within the scope of the research, 12 were female and 7 were male. Considering the fields of activity of the participants, most of them are individuals working in food and beverage services. In addition, as the general manager of the hotel, there are individuals who are involved in non-governmental organizations working for gastronomy in Adana. All participants within the scope of the research have information about UNESCO creative cities. It was determined that 18 participants were informed about Adana's application to this network under the gastronomy theme. Adana applied to join the network in 2019, but Afyonkarahisar was chosen as a gastronomic city. As the reason for this situation, it was stated that they were prepared for the application in a very short time and that the consultant worked was insufficient in this regard. We are preparing to apply for Adana to be a gastronomy city for 2021. The application process is carried out by Adana Metropolitan Municipality with the support of public institutions and organizations, non-governmental organizations and chambers. As a matter of fact, UNESCO demands that applications to be a gastronomy city be made by metropolitan municipalities. However, all stakeholders work together in preparing the application.

Adana culinary culture is a city that has a variety of local products and is at the forefront in terms of street tastes. It hosts various gastronomic festivals and various events organized within the scope of gastronomic tourism. All participants stated that Adana should be chosen as a gastronomy city. The reason for this is that Adana has a rich culinary culture and is culturally and historically developed. Among the local products that stand out in Adana, there are products such as Adana kebab and salgam, as well as bici bici, şırdan, ciger, aslama, karakuş dessert, Halka dessert, tas kadayif. In addition, the participants mentioned that the most frequently purchased products by visitors to Adana are salgam, şırdan, karsambac, pomegranate syrup, cezerye and pepper paste. They emphasized that activities for the development of Adana gastronomic tourism have started to be implemented, but that improvement studies are needed. For this purpose, they focused on Adana Orange Blossom Carnival, Adana Kebab and Salgam Festival and Adana Flavor Festival. It was mentioned that a team should be formed in order to carry out gastronomic tourism studies. As a result of the improvement and development activities to be carried out, it has been stated that choosing it as a gastronomy city will provide branding, recognition and economic contribution to the city.