

**T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI**



**TURİZMDE YENİ BİR DEĞER OLARAK GASTRONOMİ
MÜZELERİ: ADANA İLİ İÇİN BİR ÖNERİ**

ZİHNİ BİLİR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN
DR. ÖĞR. ÜYESİ MUSTAFA CÜNEYT ŞAPCILAR**

KONYA-2022

 KONYA	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	 NECMETTİN ERBAKAN KONYA ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
--	---	---

Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	Zihni BİLİR		
	Numarası	18811201015		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı/Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
Tezin Adı	Turizmde Yeni Bir Değer Olarak Gastronomi Müzeleri: Adana İli İçin Bir Öneri			

Tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Zihni BİLİR

ÖNSÖZ

Gerek ders sürecinde gerek tez araştırmam sürecinde her zaman, her saatte, her konuda desteklerini esirgemeyen akademik ayak izlerimin ilk adımları olan bu süreçte bilgi ve deneyimleri ile gelişmemi sağlayan değerli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Cüneyt ŞAPCILAR'a sonsuz teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim.

Ders dönemi sürecinde değerli katkıları için sayın hocalarım Doç. Dr. Ceyhun Can ÖZCAN'a ve Doç. Dr. Yasin BİLİM'e sonsuz teşekkür ederim.

Bu süreçte destekleri ile yanımda olan değerli arkadaşlarım Erdem KELEŞ'e, Erdi SAĞDIÇ'a, Hanife SÜRÜCÜ'ye ve Tansu Elif DİNÇ'e sonsuz teşekkür ederim.

Eğitim hayatım sürecinde her daim desteklerini üzerimde hissettiğim sevgili annem Fatma BİLİR'e ve kardeşim Metehan BİLİR'e sonsuz teşekkür ederim.

Rahmetlik babam Orhan BİLİR'e ithafen...

Zihni BİLİR, 2022

 KONYA	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	 NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ KONYA SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
---	--	--

ÖZET

Öğrencinin	Adı Soyadı	Zihni BİLİR		
	Numarası	18811201015		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı/Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
	Tez Danışmanı	Dr. Öğretim Üyesi Mustafa Cüneyt ŞAPCILAR		
Tez Başlığı	Turizmde Yeni Bir Değer Olarak Gastronomi Müzeleri: Adana İli İçin Öneri			

Bu araştırmanın temel amacı, Adana ilinde gastronomi müzesi önerisine yönelik turizm paydaşlarının algı düzeylerinin ölçülmesidir. Araştırmanın alt amaçları ise Adana iline yönelik gastronomi müzesi tasarlanması, Adana ilinin gastronomi potansiyelinin güçlü yönlerinin belirlenmesi ve gastronomisinin tanınırlığına katkı sağlanmasıdır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu ve yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Anketler yerel halktan 459 katılımcıya, yarı yapılandırılmış görüşme formu ise turizm paydaşlarından 15 katılımcıya uygulanmıştır. Elde edilen birincil veriler nicel araştırma için paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Mann-Whitney U analizi, Kruskal Wallis-H testi ve frekans analizi ile veriler analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda yerel halktan elde edilen verilere göre Adana ilinde düzenlenen gastronomi festivallerine katılım sağlayanlar ile katılım sağlamayanlar arasında gastronomi müzesi önerisine yönelik anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Yerel halkın genel itibarı ile Adana ili için önerilen gastronomi müzesine yönelik olumlu bir bakış açısı sergilediği tespit edilmiştir. Araştırmada, elde edilen nitel veriler ise içerik analizi kullanılarak analiz edilmiştir. Nitel araştırma sonuçlarına göre turizm paydaşlarının gastronomi müzesine yönelik olumlu algıları olduğu saptanmıştır. Ayrıca elde edilen nitel veriler ve ikincil kaynaklar sonucunda SWOT analizi uygulanmıştır. SWOT analizi sonuçlarına göre Adana ilinin gastronomi potansiyeli ve sahip olduğu değerler ile gastronomi müzesi önerisine yönelik güçlü yönleri ve fırsatları bu öneriyi destekler nitelikte olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre gastronomi müzesinin Adana ilinde Tepebağ bölgesinde tarihi bir konakta yer alması gerektiği ve içeriğinde sadece durağan eserler değil aynı zamanda tadım etkinlikleri, yemek kursları gibi aktivitelerin yer alması gerektiği önerilerine ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi Müzeleri, Adana Gastronomisi, Gastronomi Müzesi Önerisi

 KONYA	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	 SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
---	--	---

ABSTRACT

Author' s	Name and Surname	Zihni BİLİR		
	Student Number	18811201015		
	Department	Department of Tourism Management		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Doctoral Degree (Ph.D.)	<input type="checkbox"/>	
	Supervisor	Dr. Öğretim Üyesi Mustafa Cüneyt ŞAPCILAR		
Title of the Thesis/Dissertation	Gastronomy Museums as a New Value in Tourism: A Suggestion for Adana Province			

The main purpose of this research is to measure the perception levels of tourism stakeholders towards the gastronomy museum proposal in Adana. The sub-objectives of the research are to design a gastronomy museum for Adana, to determine the strengths of the gastronomic potential of Adana and to contribute to the recognition of its gastronomy. Questionnaire form and semi-structured interview form were used as data collection tools in the research. The questionnaires were applied to 459 participants from the local people, and the semi-structured interview form was applied to 15 participants from the tourism stakeholders. The primary data obtained were analyzed using a package program for quantitative research. Data were analyzed with Mann-Whitney U analysis, Kruskal Wallis-H test and frequency analysis. As a result of the research, according to the data obtained from the local people, significant differences were determined between those who participated in the gastronomy festivals held in Adana and those who did not participate in the gastronomy museum proposal. It has been determined that the local people generally have a positive point of view towards the gastronomy museum recommended for the province of Adana. Qualitative data obtained in the study were analyzed using content analysis. According to the qualitative research results, it has been determined that tourism stakeholders have positive perceptions towards the gastronomy museum. In addition, SWOT analysis was applied as a result of the qualitative data and secondary sources obtained. According to the results of the SWOT analysis, it was concluded that the gastronomic potential of Adana province and its values, as well as the strengths and opportunities for the gastronomy museum proposal, support this proposal. According to the data obtained as a result of the research, it has been suggested that the gastronomy museum should be located in a historical mansion in the Tepebağ region of Adana and that it should include not only stationary works but also activities such as tasting events and cooking courses.

Keywords: Gastronomy Museums, Adana's Gastronomy, Gastronomy Museum Suggestion

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET.	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
ÇİZELGELER LİSTESİ	viii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	x
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

GASTRONOMİ VE GASTRONOMİ TURİZMİ

1.1. Gastronomi Kavramı ve Tanımı	4
1.2. Gastronominin Tarihsel Süreci	7
1.3. Gastronomi Turizmi.....	10
1.4. Gastroturist Profili İncelemesi ve Tipolojisi.....	15
1.5. Destinasyon Pazarlaması ve Gastronomi Turizmi İlişkisi.....	19
1.6. Dünyada ve Türkiye’de Gastronomi Turizmi.....	23
1.7. Gastronomi Turizminde Gelişmeler ve Trendler.....	32
1.7.1. Moleküler Gastronomi	33
1.7.2. Nörogastromi.....	34
1.7.3. Slow Food (Yavaş Yemek)	34
1.7.4. Yeşil Restoranlar	35
1.7.5. Siyah Yemekler	35
1.7.6. Gastrodiplomasi	36
1.7.7. Surf & Turf.....	36
1.7.8. Füzyon Mutfak	37
1.7.9. NbN Mutfak (Note By Note Cuisıne)	37

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRK MUTFAĞI VE GASTRONOMİ MÜZELERİ

2.1. Türk Mutfak Kültürü	39
--------------------------------	----

2.1.2. Türk Mutfağının Genel Özellikleri	41
2.2. Gastronomi Müzeleri	43
2.3. Dünya'daki Gastronomi Müzeleri	49
2.3.1. Zeytin ve Zeytinyağı Müzeleri.....	57
2.3.2. Çikolata Müzeleri.....	57
2.3.3. Peynir Müzeleri.....	58
2.3.4. Şarap Müzeleri	58
2.3.5. Mutfak Kültürü Müzeleri	59
2.3.6. Arıcılık ve Bal Müzeleri.....	59
2.3.7. Diğer Müzeler	60
2.4. Türkiye'deki Gastronomi Müzeleri	61
2.4.1. Emine Göğüş Mutfak Müzesi (Gaziantep)	62
2.4.2. Adatepe Zeytinyağı Müzesi (Çanakkale).....	63
2.4.3. Kutman Şarap Müzesi (Tekirdağ).....	64
2.4.4. Edremit Evren Ertür Tarihi Zeytinyağı Aletleri Müzesi (Balıkesir).....	64
2.4.5. Ekmek Müzesi (Ankara)	64
2.4.6. Özel Muğla Arıcılık Müzesi (Muğla)	65
2.4.7. Hacıbanlar Evi Mutfak Müzesi (Şanlıurfa).....	65
2.4.8. Mutfak Sanatları Akademisi Müzesi (İstanbul).....	66
2.4.9. Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi (Kuşadası).....	66
2.4.10. Zavot Peynir Müzesi (Kars).....	68
2.4.11. Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Müzesi (Hatay).....	68
2.4.12. Türk Lezzet Müzesi (İstanbul).....	69
2.4.13. Pelit Çikolata Müzesi (İstanbul).....	69
2.4.14. Kahramanmaraş Tematik Mutfak Müzesi (Kahramanmaraş).....	70
2.4.15. Tarihi Erzurum Evleri (Erzurum).....	70
2.4.16. Köstem Zeytinyağı Müzesi (İzmir).....	70
2.4.17. Safranbolu Çikolata Müzesi (Karabük)	71
2.4.18. Türkiye Deniz Canlıları Müzesi (İstanbul)	71
2.4.19. Dondurma Müzesi (Kahramanmaraş).....	71

2.4.20. Bıçak Müzesi (Bursa).....	72
2.5. Gastronomi Müzeleri ile İlgili Literatür	72

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ADANA İLİ TURİZM VE GASTRONOMİ POTANSİYELİ

3.1. Adana İli Turizm Potansiyeli.....	79
3.2. Adana İli Gastronomi Potansiyeli ve Mutfak Kültürü.....	82
3.3. Adana İlinde Düzenlenen Gastronomi Festivalleri.....	87
3.3.1. Adana Kebap ve Şalgam Festivali	88
3.3.2. Portakal Çiçeği Karnavalı	88
3.3.3. Adana Lezzet Festivali	88
3.4. Adana Gastronomisi ile İlgili Literatür.....	89

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	94
4.2. Araştırmanın Problem Durumu	95
4.3. Nicel Araştırmanın Hipotezleri.....	95
4.4. Evren ve Örneklem Seçimi	97
4.5. Veri Toplama Yöntemi	97
4.6. Veri Analizi Yöntemi.....	99
4.7. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları.....	100

BEŞİNCİ BÖLÜM

BULGULAR

5.1. Yerel Halka İlişkin Araştırmanın Bulguları.....	101
5.1.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	101
5.1.2. Araştırma Verilerinin Analizi	102
5.1.3. Güvenilirlik Analizi	105
5.1.4 Faktör Analizi.....	106
5.1.5. Hipotez Testleri	108
5.1.5.1. Mann-Whitney U Analizi	108
5.1.5.2. Kruskal Wallis-H Testi	110

5.1.6. Adana Yerel Lezzetlerine İlişkin Frekans Analizi	112
5.1.7. Katılımcıların Adana İli Gastronomi Müzesi İçeriğine Yönelik Önerileri	113
5.1.8. Hipotez Testi Bulguları	114
5.2. Paydaşlara İlişkin Bulgular	115
5.2.1. Paydaşlar ile Yapılan Mülakata İlişkin Bulguların Analizi	116
5.2.2. Adana Gastronomi Müzesi SWOT Analizi.....	127

ALTINCI BÖLÜM

ADANA İLİ GASTRONOMİ MÜZESİ TASARIMI

6.1. Müzenin Konumu ve Mimarisi.....	130
6.2. Müzenin İçeriği.....	132
6.2.1. Mutfak Araç-Gereçlerinin Sergilenme Bölümü.....	132
6.2.2. Gastronomi Ürünlerinin Motiflerinin Sergilenme Bölümü.....	132
6.2.3. Yöreye Özgü Yemekleri Pişirilme, Tadım ve Tarifi Bölümü.....	132
6.2.4. Yemek Kültürü Tarihinin Kronolojik Sıralaması ve Standart Reçeteler	133
6.2.5. Restoran Bölümü.....	134
6.2.6. Müzenin Logosu.....	134
6.2.7. Hediyelik Eşya Bölümü	134
6.2.8. Eğitici Kurs ve Workshoptar.....	134
6.2.9. Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Bölümü.....	135
6.2.10. Gastronomi Kütüphanesi.....	135
6.2.11. Çocuk Oyun Parkı ve Alanı	135
6.3. Müze Personeli	135
6.4. Önerilen Müze ile İlgili Dikkat Edilmesi Gereken Diğer Unsurlar.....	136
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	138
KAYNAKÇA.....	147
EKLER.....	174

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 1.1. Gastronominin Tarihçesi.....	7
Çizelge 1.2. Mutfak Turizmi Kaynaklarının Genel Tipolojisi.....	14
Çizelge 1.3. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağındaki Gastronomi Şehirleri.....	28
Çizelge 1.4. Yabancı Ziyaretçi ve Yurt Dışında İkamet Eden Vatandaş Ziyaretçilerden Elde Edilen Toplam Turizm ve Yeme-İçme Geliri Harcamalarının Yıllara Göre Dağılımı (Türkiye).....	29
Çizelge 1.5. Dünyada Gastronomi Turizmi Kapsamında Faaliyet Gösteren Kurum ve Şirketler.....	31
Çizelge 2.1. İşlevlerine Göre Gastronomi Müzesi Türleri.....	47
Çizelge 2.2. Dünya'daki Gastronomi Müzeleri.....	50
Çizelge 2.3. Türkiye'deki Gastronomi Müzeleri.....	61
Çizelge 2.4. Gastronomi Müzesi Hakkında Bilimsel Çalışmalar.....	72
Çizelge 3.1. Yıllık Bazda Giriş Yapan Turist Sayısı.....	79
Çizelge 3.2. Adana İli Seyahat Acentaları Verileri.....	79
Çizelge 3.3. Adana İli Turizm İşletme Belgesi Konaklama Tesisleri.....	80
Çizelge 3.4. Adana İli Turizm İşletme Belgesi Yeme ve İçme Tesisleri.....	80
Çizelge 3.5. Adana İlinde Çevreye Duyarlı Tesisler.....	81
Çizelge 3.6. Adana Mutfağındaki Yiyecek ve İçecekler.....	83
Çizelge 3.7. Adana İlindeki Arap Mutfak Kültürüne Ait Yiyecek ve İçecekler.....	84
Çizelge 3.8. Adana Mutfağının Özel Günlerine Ait Yemekler.....	86
Çizelge 3.9. Adana İli Tescil Alan Coğrafi İşaretli Gastronomi Ürünleri.....	86
Çizelge 3.10. Adana İli Tescil Bekleyen Coğrafi İşaretli Gastronomi Ürünleri.....	87
Çizelge 3.11. Adana Gastronomisi ile İlgili Literatür.....	89
Çizelge 4.1. Araştırma Hipotezleri.....	96
Çizelge 4.2. Normallik Testi.....	99
Çizelge 5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri (Nicel Araştırma).....	101
Çizelge 5.2. Katılımcıların Adana Gastronomi Festivallerine Katılma Durumları.....	102
Çizelge 5.3. Adana İlindeki Öne Çıkan Yerel Gastronomi Ürünleri.....	102
Çizelge 5.4. Adana İlinin Kaybolmaya Yüz Tutmuş Yerel Lezzetleri.....	103
Çizelge 5.5. Adana İli İçin Önerilen Gastronomi Müzesine Yönelik İfadeler.....	104
Çizelge 5.6. Güvenilirlik Analizi.....	106
Çizelge 5.7. Faktör Analizi.....	107
Çizelge 5.8. Festivallere Katılım Değişkenine Göre Mann-Whitney U Analizi.....	109
Çizelge 5.9. Cinsiyet Değişkenine Göre Mann-Whitney U Analizi.....	110
Çizelge 5.10. Gastronomi Sektöründe Çalışma Durumuna Göre Mann-Whitney U Analizi.....	110
Çizelge 5.11. Eğitim Değişkenine Göre Kruskal Wallis-H Analizi.....	111
Çizelge 5.12. Yaş Değişkenine Göre Kruskal Wallis-H Analizi.....	112
Çizelge 5.13. Yaş ve Adana İlinin Öne Çıkan Yerel Lezzetlerinin Karşılaştırılması ...	112
Çizelge 5.14. Cinsiyet ve Adana İlinin Öne Çıkan Yerel Lezzetlerinin Karşılaştırılması.....	112

Çizelge 5.15. Katılımcıların Adana İli Gastronomi Müzesine İlişkin Önerileri	113
Çizelge 5.16. Yerel Halka İlişkin Araştırmanın Hipotezleri	114
Çizelge 5.17. Katılımcıların Demografik Özellikleri (Nitel Araştırma)	115



KISALTMALAR LİSTESİ

AB	: Avrupa Birliği
CTC	: Competitiveness Committee (Rekabetçilik Komitesi)
KMO.	: Kaiser-Meyer-Olkin
M.Ö.	: Milattan Önce
MSA	: Mutfak Sanatları Akademisi
n	: Sayı
NbN	: Note by Note cuisine
Ort.	: Ortalama
p	: Anlamlılık Değeri
ss.	: Standart Sapma
TDK	: Türk Dil Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TÜRSAB	: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
UNESCO	: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü)
UNWTO	: World Tourism Organization (Dünya Turizm Örgütü)
vb.	: ve benzeri
Web	: World Wide Web

GİRİŞ

Teknolojinin son yıllarda hızlı gelişimi ve küreselleşen dünya ile insanların alışkanlıklarında değişimler oluşmaya başlamıştır. Sanayi, tarım ve eğitim gibi birçok sektör bu değişimden etkilenmektedir. İnsanların gezip-görme, eğlenme ve yeni yerler keşfetme ihtiyaçları sonucu ortaya çıkan turizm sektörü de bu küreselleşmeden etkilenmektedir. Turizm, insanların sürekli yaşadığı yerler dışında gittikleri yerlerde minimum 24 saat konaklayıp, para kazanma amacı gütmeyen gittikleri yerlerin turistik faaliyetlerine katılıp sürekli yaşadıkları yere geri dönmeleri ile oluşan faaliyetler olarak kabul görmektedir (Kozak, Akoğlan Kozak ve Kozak, 2017: 5). Özellikle yoğun iş hayatından kurtulmak için turizm faaliyetlerine katılan kişilerin genel tercihi deniz, kum ve güneş üçlüsü iken küreselleşmenin etkisi ile bu alışkanlıklar değişmiştir. Daha fazla araştıran, daha fazla gözlemleyen insanoğlu alternatif turizme yönelmeye başlamıştır.

Alternatif turizm klasikleşmiş turizm aktivitesi olan deniz, kum ve güneş dışında olan kültürel turizm, kış turizmi ve inanç turizmi gibi farklı ihtiyaçlara hitap eden turizm türüdür (Çelik, 2018: 194). Bu turizm türlerinden öne çıkanlardan birisi de 21. yüzyılın popüler turizm türü olan gastronomi turizmidir. Gastronomi turizmi, yörelerin mutfak kültürünü tanımayı amaçlayan ve farklı gastronomi ürünlerini incelemek isteyen turistlerin yaptıkları ziyaretler ile ortaya çıkmıştır. Gastronomi turizmi; gastronomi turları, yöresel yemek inceleme turları, gastronomi müzeleri ve gastronomi festivalleri gibi birçok alt başlığın birleşimi sonucu oluşan turizm çeşididir. Bu alt başlıkların birçoğu ile ilgili çeşitli akademik araştırmalar yapılmıştır. Fakat literatür taraması sonucunda gastronomi turizmi için önemli bir değer olan gastronomi müzeleri ile ilgili yeterince akademik araştırmaya rastlanmamıştır. İncelenen çalışmalarda ise belirli bir alana kadar gelişme gösterdiği tespit edilmiştir. Literatür taramasında dünya genelinde birçok gastronomi müzesi olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmada, dünya genelinde 316 gastronomi müzesine ulaşılmış ve araştırma kapsamında listelenmiştir.

Gastronomi müzeleri farklı temalarda faaliyet göstermektedir. Gastronomi müzelerinin temaları incelendiğinde Zeytinyağı Müzeleri, Şarap Müzeleri, Çikolata

Müzeleri, ay ve Kahve Muzeleri, Mutfak Kültürü Muzeleri, Bira Kültürü Muzeleri, Meyve/Sebze Muzeleri gibi birçok temada gastronomi müzesi bulunmaktadır. Türkiye’de ise faaliyette, pasif ve proje durumunda olan toplamda 34 gastronomi müzesi olduğu saptanmıştır.

Türkiye’nin yöresel mutfakları ve kültürel değerleri incelendiğinde azımsanmayacak derecede önemli bir değere sahip olan bu özelliği yeterince değerlendirilemediği görülmektedir. Türkiye için önemli bir gelir kaynağı olan turizm sektörünün yeterince değerlendirilemeyen bu kaynağı hem akademik anlamda hem de sektörel anlamda önemsenmesi gereken bir konu olduğu düşünülmektedir. Adana’dan Gaziantep’e, Hatay’dan Mardin’e birçok yöresel mutfağa sahip olan Türkiye’nin gastronomi turizmine yeterli önem verildiğinde daha fazla turist çekilebileceği düşünülmektedir. Mutfak kültürünün tanıtılmasında ve ön plana çıkarılmasında önemli bir aracı olan gastronomi muzeleri ile destinasyona daha fazla turist çekilebileceği düşünülmektedir.

Araştırmada gastronomi müzesi kavramı, muzelerin içerikleri ve ziyaretçi profili değerlendirilmeye alınmıştır. Araştırmanın temel amacı, Adana ilinde gastronomi müzesi kurulmasına yönelik yerel halk ve turizm paydaşlarının algılarının ölçülmesidir. Araştırmanın alt amaçları ise özellikle Arap mutfağını ve birçok mutfak kültürünü içerisinde barındıran Türkiye’nin önemli gastronomi şehirlerinden birisi olan Adana mutfağını tanıtılmak, Adana iline yönelik gastronomi müzesi tasarlamak, Adana ilinin gastronomi potansiyelinin güçlü yönlerinin belirlemek ve gastronomisinin tanınırlığına katkı sağlamaktır.

Araştırmanın birinci bölümünde gastronomi kavramının tanımı, gastronominin tarihsel süreci, gastronomi turizmi, destinasyon pazarlaması ve gastronomi turizmine etkisi, dünyada ve Türkiye’de gastronomi turizmi ve gastronomi trendleri incelenmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde Türk mutfağı ile gastronomi muzeleri incelenmiştir. Çalışmanın nc bölümünde Adana ilinin turizm potansiyeli ve Adana ilinin gastronomi potansiyeli incelenmiştir. Çalışmanın dördüncü bölümünde araştırmanın

yöntemi hakkında bilgilere yer verilmiştir. Çalışmanın beşinci bölümünde ise alan araştırması sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Araştırmanın son bölümünde ise gastronomi müzesine yönelik öneriler geliştirilmiştir. Gastronomi müzesine yönelik öneriler müze tasarımı başlığı altında değerlendirilmiş ve müzenin konumu, mimarisi, içeriği ve personeline yönelik önerilerden oluşmuştur. Araştırmanın sonuç kısmında ise araştırmanın bulguları ile incelenen literatürde karşılaştırılma yapılmış ve önerilen gastronomi müzesinin önemi vurgulanmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

GASTRONOMİ VE GASTRONOMİ TURİZMİ

Bu bölümde, gastronomi kavramı ve gastronomi turizmi kavramı incelenmiştir. Kavramsal çerçevede; gastronomi kavramının tanımı, gastronomi turizmi, gastronominin tarihsel süreci, gastro-turist profili incelemesi ile tipolojisi, destinasyon pazarlamasında gastronomi turizmi, dünyada ve Türkiye’de gastronomi turizmi, gastronomi trendleri ve literatürde yer alan çalışmalara ilişkin genel bir bakış açısı yer almaktadır.

1.1. Gastronomi Kavramı ve Tanımı

Gastronomi kavramının kelime kökeni, Yunanca’da gastros (mide) ve nomos (yasa, kural) kelimelerinin birleşmesi ile oluştuğu düşünülmektedir (Scarpato, 2002: 4; Kivela ve Crotts, 2006: 355; Tez, 2012: 9). Gastronomi en yalın tanımıyla “iyi yemenin bilimi ve sanatı” olarak tanımlanmaktadır (Öney, 2016: 194). Gastronomi yeme ve içme ile ilgili oluşan kültürü en ince ayrıntısına kadar inceleyen multidisipliner bir bilim dalıdır (Hatipoğlu, 2014: 10). Gastronomi besinlerin lezzetlerinin belirlenmesinde başrolde, çünkü her besin maddesi aynı değere sahip değildir. Brillat-Savarin’e (1825) göre gastronomi, insanların beslenme alışkanlıkları ile ilgili olan tüm süreçlerin açıklandığı bilgilerin toplamıdır. Ayrıca gastronominin temel amacı, elde edilmesi mümkün olan en iyi besinler ile insanların korunmasıdır (Akt: Uzma ve Çavaş, 2018: 53-55).

Türk Dil Kurumu ise gastronomi kavramını, yemeği iyi bir şekilde yeme merakı olarak ifade edilmektedir. Yine Türk Dil Kurumunun diğer bir tanımı incelendiğinde “sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2020a).

Kivela ve Crotts’a (2006) göre gastronomi ile ilgili tanımlar incelendiğinde bazılarının göre iyi yemek pişirme ve iyi yemek yeme sanatıyken bazılarının göre yemek ve kültürün arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Gastronomi kavramı ile ilgili literatürdeki tanımlar;

Arnott (1976), gastronomi kavramını; insanların beslenmesi ile ilişkisi olan her şeyin araştırılması olarak açıklamıştır.

Santich (2004), gastronomi kavramını; işlenmemiş ürünlerin estetik, ulusal, bölgesel ve kültürel açıdan düzenlendikten sonra yeni bir ürüne dönüştürülmesi sürecinin teknik ve standartları ile ilgili bir kavram olarak tanımlamıştır. Yine Santich'in (2004) başka bir açıklamasına göre gastronomi, özünde yemek ve içmekle ilgili araştırmaların içerisinde bulunsa da çağdaş gastronomi anlayışına göre yiyecek ve içeceklerin üretildiği süreçten, hazırlanmasına, nasıl, nerede, ne zaman ve neden tüketildiğine kadar olan süreçleri kapsamaktadır.

Herbst ve Herbst (2007), gastronomi kavramını; iyi yemek sanatı ve gurme yiyecek-içecek bilimi olarak tanımlamaktadır.

Baysal ve Küçükaslan'ın (2009) gastronomi tanımı incelendiğinde ise "insan refahı ve gıdasını ilgilendiren her konuda sağlanmış kapsamlı bilgi birikimi" tanımıyla karşılaşılmaktadır.

Altınel'e (2009) göre gastronomi; kişilerin rahatlık seviyesi ve yiyecek-içecekleri ile ilgili olan tüm konuların kapsamı sonucunda ortaya çıkan bilgilerin toplamıdır.

Aslan'a (2010) göre gastronomi; yeme-içmenin yapıldığı sanat ve bilimdir. Yani kültür ile yemeğin arasındaki ilişkinin incelendiği bir bilim dalıdır.

Hatipoğlu'na (2010) göre gastronomi; yiyecek ve içeceklerin ilk ortaya çıkışından günümüze kadar gelişim sürecinin detaylı bir şekilde incelenip, uygulanması ve yaşadığımız çağa uygun geliştirilmesi süreçlerini içeren bilim ve sanatın birleştiği bir bilimdir.

Tüm bu tanımlar değerlendirildiğinde gastronominin sadece yeme-içme ile ilgili olmadığı birçok alanla bağlantılı olduğu görülmektedir. Brillat-Savarin'e (1825) göre gastronomi şu alanlar ile bağlantılıdır;

- Besinler ile ilgili olması sebebi ile doğanın tarihine,

- Besinlerin nasıl oluştuğunu ve özelliklerinin neler olduğunu incelemesi sebebi ile fiziğe,
- Besinlere uygulanan çözümlene ve ayrıştırmalar sebebi ile kimyaya,
- Yiyeceklerin ve içeceklerin hazırlanması sebebi ile mutfaka,
- Tüketicilere hitap ettiği ve piyasada gerekli arz-talebi karşılama sebebi ile ticarete,
- Uluslararası alanda sağladığı ticaret ile oluşan ağa hizmet ettiği için siyasi ekonomi ile ilişkilidir (Akt: Uzma ve Çavaş, 2018: 53).

Gastronomi kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için üretim ve tüketim boyutlarının neler olduğunun bilinmesi de önem arz etmektedir (Ateş, 2014: 6). Gastronominin üretim ve tüketim boyutunun neler olduğu literatürde çeşitli çalışmalarda yer almıştır. Hatipoğlu (2010), Öner (2018), Yorgancı (2018), Üzümcü (2018) ve Ağlamaz Susup'a (2018) göre;

Üretim boyutu incelendiğinde,

- Kusursuz yemek hazırlama, yemeğin pişirilmesi ile masanın en iyi şekilde hazırlanması sanatı ve bilimdir,
- Yiyecek ve içeceğin nitelikli şekilde kullanımı ve bunun bilgi birikimidir,
- İyi yemek pişirme faaliyetinin oluşması için gerekli aşçılık prensipleri ve kurallarıdır.

Tüketim boyutuna bakıldığında ise;

- Güzel yiyecek ve içeceği beğenme duygusudur,
- İyi yemek yeme konusunda aşırı beğeni ve tutkudur,
- Gösterişli yemeklere karşı olan bağlılıktır.

Üretim ve tüketim boyutu birlikte değerlendirildiğinde ise;

- Yiyeceğin hazırlanma sürecinden sonra sunulması ile yemeğin sahip olduğu sanat ve bilimdir,
- Bir bölgenin kendine özel olan mutfak kültürü ile o bölgenin gelenek ve görenekleridir,

- Birleşim sonucu ortaya çıkan nitelikli yemek yeme bilimi ve sanatıdır,
- Menüde yer alan yemeğin belirlenen satış fiyatıdır.

Sonuç olarak gastronomi en geniş tanımı ile, yiyecek ürünün tüketimi için en uygun tasarım, ürünü işleme bilgisi, ürünün servisi, ürünün tadımı ve yiyecek ürününden zevk alınması, pişirme ve yeme faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi süreçlerinin bütünü olarak tanımlanmaktadır (Hegarty, 2009: 7). Tüm bu tanımlamalardan sonra gastronomiyi daha iyi anlayabilmek için tarihsel süreç içerisinde gelişiminin bilinmesinin önem arz ettiği düşünülmektedir.

1.2. Gastronominin Tarihsel Süreci

Gastronomi kavramının araştırılması için kelimenin kökeninin ilk kullanım zamanının ve günümüze kadar gelişim sürecinin bilinmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir (Ergan Göynüşen, 2011: 5).

Çizelge 1.1. Gastronominin Tarihçesi

Yıl	Süreç
M.Ö. 4. yüzyıl	Archestratus M.Ö. 4. yüzyılda yazdığı kitapta gastronomi kavramına değinmiştir (Wilkins ve Hill, 1994: 35).
1801	Fransa'da Jasques Berchoux'un (1801) bir şiirinde yer almıştır ve böylelikle literatüre de eklenmiştir (Ferguson, 2000: 1057; Scarpato, 2002: 3).
1803	Gastronomi kılavuzu eseri, Alexandra Grilmod de La Reyniere tarafından yaklaşık sekiz yıllık bir süreçte yayımlanmış ve sonrasında katalogu oluşturulmuştur (Santich, 2004: 16).
1755-1826	Gastronomi ile ilgili ilk resmî belge Jean Anthelme Brillat-Savarin tarafından 1825 yılında "La Physiologie Du Gout" eseri yayımlanmıştır (Kivela ve Crotts, 2006: 354-355).
1835	Gastronomi "iyi yemek yeme sanatı" olarak Fransız mutfak sözlüğünde yer almıştır (Uyar ve Zengin, 2015: 359).
1867	Lady Llanover tarafından "The First Principles of Good Cookery and Recipes" isimli eser yayımlanmıştır (Haven-Tang ve Jones, 2005: 81).
1891	Pellegrino Artusi tarafından "La Scienza in Cucina" isimli eser yayımlanmıştır (Hjalager ve Corigliano, 2000: 284).
1893	1893 yılında Amerika'nın ünlü aşçılarından Charles Ranhofer "Franco-America" isimli yemek pişirme ansiklopedisi yayımlanarak 3500'den fazla yemek tarifine bu eserde yer vermiştir (İlhan, 2018: 17).
1920	"Gurme Rehberi" adlı eser yayımlanmıştır (Karahana, 2019:7).
1938	Prosper Montagne tarafından "Larousse Gastronomique" isimli eser yayımlanmıştır. (Karim, 2006)

Gastronomi kavramı ile ilgili araştırmalar ve kaynaklar incelendiğinde özellikle son on yılda çok fazla çalışma ve araştırma yapıldığı görülmektedir. Gastronomi kavramı yeni ortaya çıkmış bir kavram gibi görünse de tarihsel süreci çok eski zamanlara dayanmaktadır (Erşen, 2017: 7). Gastronomi kelimesinin tarihsel süreç içerisinde literatürde ilk kullanımından günümüze kadar gelişim süreci ile ilgili bilgiler Çizelge 1.1.'de yer almaktadır. Gastronomi kavramının kökenlerinin Yunan kaynaklı olduğu düşünölmektedir. Sicilyalı Arcestratus M.Ö. 4. yüzyılda yazdığı kitapta birkaç yerde gastronomi kavramına değinmiştir (Wilkins ve Hill, 1994: 35). Yemek ve şarap kültürü kapsamında olan bu kitap gastronomi rehberi niteliğinde ele alınmıştır. Kitabın yazarı Arcestratus birçok seyahat yaparak en iyi yemek ve içeceğin nerelerde olduğunu araştırmıştır (Santich, 2004: 16).

Turizm sektörünün son zamanlarda popüler bir dalı olan “gastronomi” kavramının yazılı olarak ilk kez telaffuz edilmesi ise 1800'lü yıllara uzanmaktadır (Ergan Göynüşen, 2011: 5). Gastronomi kavramının ilk kullanımı Fransa'da Jasques Berchoux'un (1801) bir şiirinde yer almıştır ve literatüre eklenmiştir (Ferguson, 2000: 1057; Scarpatto, 2002: 3).

Gastronomi kavramıyla ilgili olan ilk tanım ise 1755-1826 yılları arasında Jean Anthelme Brillat-Savarin tarafından yapılmıştır. Brillat-Savarin 1825 yılında “La Physiologie Du Gout” eserini yazmıştır ve “Tat Fizyolojisi” adında İngilizce diline birden fazla kez çevrilmiştir. Brillat-Savarin'nin gıda ve içecek bilimi ile ilgili olan araştırmaları bundan sonraki araştırmalara yol gösterici olmuştur (Kivela ve Crotts, 2006: 354-355).

Gastronomi kılavuzu niteliğinde olan otel ve yiyecek içecek işletmeleri ile ilgili bilgilere yer verilen ve genel itibari ile yıllık olarak yayımlanan eserlerde iyi sofralarla ilgili yorumlar yer almıştır (İlhan, 2018: 17). Gastronomi kılavuzunun ana öncülerinden olan ve 1803 yılında başlayarak Alexandra Grilmod de La Reyniere tarafından, yaklaşık sekiz yıllık bir süreçte “Almanachs des Gourmands” isimli eser yayımlamış ve sonrasında katalogu oluşturulmuştur (Santich, 2004: 16).

Ortaya çıkan ilk eserlerden sonra gastronomi kavramının tanımlanması ile ilgili görüşlerin ortaya çıkması daha fazla yaygınlaşmıştır. Bunun sonucunda 1835'te gastronomi "iyi yemek yeme sanatı" olarak Fransız mutfak sözlüğünde yer almıştır (Karahana, 2019: 7). 1835 yılında Charles Monselet gastronomi kavramını "bütün şart ve yaşlarda tadılabilen haz" olarak açıklamıştır. Bu tanımlamadan sonra yine 1835 yılında Fransız Akademisi tarafından onaylanıp sözlükte yer almıştır (Uyar ve Zengin, 2015: 359). 1867 yılında Lady Llanover tarafından Galler mutfağına ait reçetelerin olduğu "The First Principles of Good Cookery and Recipes" isimli eser (Haven-Tang ve Jones, 2005: 81) ve 1891 yılında Pellegrino Artusi tarafından İtalyan mutfak kültürü ile ilgili olan "La Scienza in Cucina" isimli eser yayınlanmıştır (Hjalager ve Corigliano, 2000: 284). 1836-1899 yılları arasında ise Charles Ranhofer Amerika'nın uluslararası aşçıbaşısı olarak kabul görmüştür. Charles birçok ünlü restoranda görev almıştır ve 1893 yılında "Franco-America" adlı eseriyle yemek pişirme ansiklopedisini yayınlamak için 3.500'den fazla yemek tarifine bu eserde yer vermiştir (İlhan, 2018: 17).

Fransa'da yiyecek-içecek sektörünün gelişimi ardından Avrupa ve Amerika'da da yiyecek-içecek sektöründe çeşitli işletmeler faaliyet göstermeye başlamıştır (Maviş, 2003: 10). 1920'de ise gastronomi ilgililerini teşvik etmek, yöresel mutfağı tanıtmak ve bölgesel turizme katkı sağlamak amacı ile yazarı bilinmeyen "Gurme Rehberi" adlı eser yayınlamıştır (İlhan, 2018: 17). 1938 yılında ise Prosper Montagne tarafından "Larousse Gastronomique" isimli dünyanın en büyük mutfak ansiklopedisi yayımlanmıştır (Karim, 2006).

Türkiye'de ise 1980 yılından bu yana gastronomi kavramı ile ilgili araştırmalar yoğunlaşmaya başlamıştır. 2009 yılında Ömer Kılıç tarafından hazırlanan "Yemeğin Tarihi" isimli kitap bu araştırmaların öne çıkanları arasındadır. Bu kitabın yanı sıra Gastronomi Dergisi, Gastronomi Derneği, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Yemek ve Kültür Dergisi, Mutfak Sanatları Akademisi, Gastronomi konulu makale ve araştırmalar gibi birçok çalışma ve eğitimler ortaya çıkmıştır. Gastronomi gelişimi ile

Türk Mutfağının da önemli bir değer olduğu daha kolay anlatılmaya başlanmıştır (Göker, 2011: 30).

Literatürden de anlaşılacağı üzere gastronomi kavramının tanımı ve felsefesi iyi, güzel ve kaliteli yiyeceğe ulaşma ve bu deneyimi yaşamaktır. Bu deneyimi yaşamak arzusunda olan insanlar da destinasyonlara seyahat etmektedirler. Turizm faaliyetleri içerisinde yer alan bu seyahatler gastronomi turizmi adı altında değerlendirilmektedir (Sünnetçioğlu ve Özkök, 2017: 588).

1.3. Gastronomi Turizmi

Beslenme faaliyeti, insanoğlunun temel gereksinmelerinden birisidir. İnsanların yaşamsal faaliyetleri devam ettirebilmek için beslenme, gelişim ve sağlık koşullarının korunması gerekmektedir. Bu sebeple yiyecek ve içeceklerden faydalanması önem arz etmektedir. Bu faydayı beslenme olarak tanımlamak mümkün görünmektedir (Kargiglioğlu ve Akbaba, 2016: 89). Fakat yıllar içerisinde temel yaşamsal faaliyet olarak bu ihtiyaç insanların arzularını göre değişmeye başlamıştır. Değişen alışkanlık içerisinde insanların turizmden beklentileri de değişmiş ve yeni deneyimleri keşfetme ile farklı kültürlere ilişkin arayışlar içerisinde bulunma isteği ortaya çıkmıştır. Bu gereksinimleri gidermek için turistler son yıllarda farklı turizm faaliyetlerine katılarak özel ilgi turizminin ortaya çıkmasını sağlamışlardır. Özel ilgi turizmi, turistlerin belirli bir alana yönelik ilgileri ile bir bölgeye veya çekim merkezlerine yönelik yapmış oldukları seyahatler olarak tanımlanabilmektedir (Tanrısevdi ve Çavuş, 2003: 10). Özel ilgi turizmi faaliyetlerinden birisi olan yöresel mutfak deneyimi 21. yüzyılda ön plana çıkan faaliyetlerden birisi olmuştur (Aksoy ve Sezgi, 2015: 80). Günümüzde bu tür özel ilgi turizmi faaliyetlerinden birisi de gastronomi turizmidir (Chaney ve Ryan, 2012: 309).

Gastronomi turizmi, son yıllarda neredeyse tüm dünyada popüler bir hale gelmiş bir turizm faaliyetidir (Sarıışık ve Özbay, 2015: 266; Ağlamaz Susup, 2018: 11). Richards'a (2002: 3) göre turizmde artan deneyimler sonucunda yiyecek ile ilgili potansiyeli olan destinasyonlara önem verilmeye başlanmıştır. Bu sayede gastronomi

kullanımı ile yerel gıdanın küresel anlamda tanıtımı yapılmaya başlanmıştır. Literatür incelendiğinde yeme ve içmenin temel niteliğinden ortaya çıkan turizm etkinliklerini açıklamak için kullanılan gastronomi turizmi; (gastronomic/gastronomy tourism), mutfak turizmi (culinary tourism), yiyecek turizmi (food tourism), gurme turizmi, food experiences in tourism (gıda turizmi deneyimi), tatma turizmi (tasting tourism) gibi farklı telaffuzlarla kullanılmaktadır (Long, 1998; Boniface, 2003; Quan ve Wang, 2004; Shenoy, 2005; Kivela ve Crotts, 2005; Hall, 2006; Tikkanen, 2007; Doğudubay ve Giritlioğlu, 2008; Horng ve Tsai, 2012; Hjalager ve Johansen, 2013; Cömert ve Durlu Özkaya, 2014; Üner, 2014; Akdağ, Özata, Sormaz ve Çetinöz, 2016).

Gastronomi ve turizm kavramları 1983 yılından günümüze kadar birçok araştırmada birlikte değerlendirilmiştir (Belisle, 1983: 407). Gastronomi turizminin net bir tanımlaması olmamasına karşın, literatürde çeşitli tanımlamalarla karşılaşmak mümkündür. Bu tanımlamaların ortak noktasının “yiyecek ve yiyecek ile ilgili aktiviteler” ile ilgili olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu sebeple en önemli olan kısım gerçekleştirilecek turizm faaliyetinin asıl amacının gastronomi ile ilgili olmasıdır (Ignatov ve Smith, 2006: 236).

Gastronomi turizmi kavramının akademik anlamda ilk tanımı 1998 yılında Lucy M. Long tarafından yapılmıştır (Ölmez, 2017: 10). Long gastronomi turizmi kavramını, farklı kültürdeki yemekleri deneyimleme fikrini ifade etmek için kullanmıştır. Long’a göre gastronomi turizmi, yemekle ilgili olan unutulmaz deneyimlerin yaşandığı ve farklı kültürlerdeki yiyecekler ile ilgili kültürel ve tarihi yönlerin incelenebildiği keşiftir (MacLaurin, Blose ve Mack, 2007: 3).

Hall ve Mitchell (2001) yemek turizmini, “birincil ve ikincil gıda üreticileri, yemek festivalleri, restoranlar, yemek ve tadım ve/veya niteliklerin deneyimlendiği belirli yerlerin, uzman bir gıda üretim bölgesi olması şartı ile insanları seyahate iten birincil motive edici faktörlerdir” şeklinde tanımlamışlardır.

Wolf (2002) gastronomi turizmini, yiyecek ve içeceği arama amacı ile bu sürecin keyifli geçmesi için seyahat ile kazanılan gastronomi deneyimi olarak tanımlamıştır.

Boyne, Hall ve Williams'a (2003) göre gastronomi turizmi, "temel motivasyon faktörü özel bir yemek türünü tatmak veya bir yemeğin üretilmesini görmek amacıyla, yiyecek üreticilerini, yemek festivallerini, restoranları ve özel alanları ziyaret etmektir" şeklinde tanımlamışlardır.

Shenoy'a (2005) göre yiyecek turizmi, turistlerin yemek yeme amacıyla gittikleri yerlerdeki yerel gıda ürünlerini satın alması ve bu gıdaların üretildiği bölgelerdeki gastronomi etkinliklerine katılma eğilimidir. Everett ve Aitchison'a (2008) göre gastronomi turizmi, turistlerin yemekten daha fazlasını arzuladığı ve bu bilinçle oluştuğu seyahatlerdir.

Mason ve Paggiaro (2012) gastronomi turizmini, özel ilgi turizmi kapsamında seyahat edilen bir turizm türü olarak tanımlamıştır. Mason ve Paggiaro'nun (2012) başka bir tanımına göre gastronomi turizmi, farklı ve yeni deneyimler arayan turistlerin bir yörenin mutfağına ilişkin yemekleri deneyimlemek ve gittikleri yörenin kültürünü daha yakından incelemek fırsatıdır.

Karim ve Chi'nin (2010) tanımlamasına göre gastronomi turizmi, "seyahat esnasında oluşan yemek ve yemekle ilgili deneyimlerdir".

Taylor ve Muir (2012) gastronomi turizmini, "destinasyonda yerel restoranlara giderek, yemek derslerine ve kültürel festivallere katılarak, pazar ve çiftlikleri ziyaret ederek bir bölgenin mutfak kültürünü deneyimlemek amacıyla yapılan geziler" şeklinde tanımlamışlardır.

Ottenbacher ve Harrington (2013) gastronomi turizmini, "akılda kalıcı yiyecek ve içecek deneyimlerinin gezi motivasyonu ve davranışlarına önemli derecede katkıda bulunduğu turizm türü" şeklinde tanımlamışlardır.

Aydın (2015) araştırmasında gastronomi turizmini, temel amacın özel bir yemeği tatmak ya da bir yemeğin yapım aşamasını görmek istemek sebebiyle, yiyecek-içecek işletmelerinin, gastronomi festivallerinin ve özel etkinlik alanlarının ziyaret edilmesi olarak tanımlamıştır.

Competitiveness Committee (CTC) ise gastronomi turizmini, ziyaretçinin seyahat ederken gıda ile ilgili ürün ve faaliyetlerle bağlantılı deneyimi ile karakterize edilen bir turizm faaliyeti türü olarak tanımlamaktadır (The World Tourism Organization, 2021). Dünya Yemek Gezi Derneği'nin tanımlaması incelendiğinde ise yerinde deneyimleme amacı ile bir bölgenin yemeklerinin tadını öğrenme amaçlı seyahat etme eylemi olarak tanımladığı görülmektedir (The World Food Travel Association, 2021).

Uluslararası Mutfak Turizm Derneği ise gastronomi turizminin özelliklerini şu maddelerle sıralamıştır (Kivela ve Crotts, 2006: 360; Kodaş ve Dikici, 2012: 56; Benli, 2020: 39):

- Turistlerin en temel üç faaliyetinden birisi yemek yeme eylemidir,
- Gastronomi turistleri çoğunlukla kaşiflerdir bu sebeple deneyimsel bir turizm türüdür,
- Turistlerin neredeyse hepsi seyahatleri sırasında yemek yeme eylemini yerine getirmektedir. Bu kapsamda yerel yemekleri deneyimlemektedirler,
- Gastronomi deneyimi insanın neredeyse beş duyu organını etkileyen tek sanat dalıdır,
- Yöresel mutfağa ve şaraplara ilgisi olan turistler ile gösteri, müzik, film gibi kültürel faaliyetlere ilgi duyan turistler arasında önemli derece de olumlu bir ilişki bulunmaktadır,
- Gastronomi turizmi farklı demografik özellikleri olan kişilere yöneliktir. Yani yaş, cinsiyet ya da bir etnik gruba göre farklılık göstermemektedir,
- Gastronomi turizmi diğer turizm türleri ile karşılaştırıldığında belirli bir kıstas içinde olmamaktadır. Yani tüm yıl boyunca veya herhangi bir mevsimde gerçekleştirilebilir.

Gastronomi turizminin beş ürünü bulunmaktadır. Bu ürünler; gastronomi rotaları, gastronomi destinasyonları, gastronomi etkinlikleri, gastronomi sektörü üreticileri ve gastronomi ürünleridir (Kültür Turizm Bakanlığı 3. Turizm Şurası, 2017). UNWTO, gastronomi turizminin bir yörenin kültürel mirasını koruyan en önemli unsur olduğunu

ve özellikle kırsal destinasyonlarda istihdam dahil olmak üzere birçok fırsat ortaya çıkardığını belirtmiştir (UNWTO, 2021). Tüm bu açıklamalar değerlendirildiğinde gastronomi turizminin tarım ve turizm faaliyetlerini içerebildiği yani hem kentsel hem de otantik deneyimlerden oluştuğu görülmektedir (MacLaurin, Blose ve Mack, 2007: 3). Tarım ürünü oluştururken kültür tarihi ortaya çıkarmaktadır, turizm ise altyapı ve hizmetlerin oluşmasını sağlamaktadır (Ateş, 2014: 13). Yani belirli bir gastronomi ürünü deneyimleme, ziyaret edilen destinasyonun gastronomi ürünlerine ulaşma çabası ya da bir şefin hazırladığı yemekleri tadımı, gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmektedir (Hall ve Sharples, 2003: 10). Sonuç olarak gastronomi bir bilim dalı olarak değerlendirilebilirken, gastronomi turizmi yemeklerle ilgili deneyim kazanma amacı ile gerçekleştirilen turizm türü olduğunu söylemek mümkündür (Zağralı, 2014: 22).

Gastronomi turizminin her geçen yıl daha fazla popüler hale gelmesi ile birlikte insanların yiyecek ve içecek ile ilgili deneyim arzuları artmakta ve yerel üreticilerin hâkim olduğu pazarda büyümektedir (Birdir ve Akgöl, 2015: 58). Hall ve Shaples (2003), yiyecek turizmine yönelik olan faaliyetleri 4 farklı başlık altında değerlendirmiştir. Araştırmacılara göre yiyecek turizmi; en güçlüden en düşüğe doğru gurme turizmi, gastronomi turizmi, mutfak turizmi ve kırsal turizmi olarak belirlenmiştir. Belirlenen sınıflamanın ayrıldığı en temel nokta ise yeni gastronomik lezzetlere ulaşma ve deneyim elde etmede oluşan arzu ve yoğunluktur. Gurme turizminde yapılan tüm faaliyetler gastronomi odaklıyken, gastronomi turizmi kapsamında ziyaretler gurme turizminde yer alan motivasyona göre daha düşüktür. Mutfak turizmi faaliyetlerinde ise yeme-içme faaliyeti ikincil bir seçenektir. Kırsal turizm faaliyetlerinde ise yapılan seyahatler farklı motivasyonlardan kaynaklanmaktadır (Hall ve Shaples, 2003: 1-3). Ignatov (2003), kültürel turizm kaynakları Munsters modeline uyarlayarak mutfak turizmi kaynakları tipolojisi oluşturulmuştur.

Çizelge 1.2. Mutfak Turizmi Kaynaklarının Genel Tipolojisi

Turistik Çekim Merkezi	Etkinlikler
1.Binalar: Bir peynir fabrikası, bira fabrikası veya şaraphane; Yerel kafe veya restoranlar; uluslararası üne sahip restoranlar; çiftlikler ve çiftçi	-Yiyecek ve şarap festivalleri

pazarları 2.Parklar ve bahçeler: Üzüm bağları 3. Müzeler: Yiyecek ya da içecek ile ilgili müze 4.Güzergahlar: Şarap ya da gurme rotaları	-Tüketici gösterileri - Mutfak sergileri
---	---

Kaynak: Ignatov, 2003: 14.

Güzel Şahin ve Ünver (2015) ise Ignatov'un (2003) mutfak turizmi tipolojisine benzer olarak araştırmalarında gastronomi turizmi etkinliklerini; gastronomi festivallerini ziyaret, yerel tarihi restoranları ziyaret, bağ bozumlarını ziyaret ve şarap tadım deneyimi, gastronomiye yönelik turlar, gastronomi ile ilgili üretim yapan tesisleri ziyaret, gastronomiye yönelik kurslara katılım ve gastronomi müzelerine yapılan ziyaretler olarak belirtmişlerdir.

Gastronomi turizminin anlamlandırılmasına yönelik bir örnekte Tikkanen tarafından oluşturulan Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin gastronomi turizmine uyarlanmasıdır. Tikkanen (2007), araştırmasında gastronomi turizmini beş aşamalı olarak fizyolojik, güvenlik, sosyal, saygınlık ve kendi gerçekleştirme ihtiyaçlarına uyarlamıştır. İlk aşamaya göre yiyecek ve içecekler insanların fiziksel yaşamını devam ettirmek için gereklidir. İkinci aşamada, insanlar sağlıklı beslenme ve hijyen kaygısını gidermek için bu aşamaya dikkat etmektedirler. Üçüncü aşamada, yeme ve içme eylemi fiziksel ve sağlıklı beslenmenin yanında sosyal bir ihtiyacı karşılamaya yönelik işlerlik kazanmaktadır. Özellikle bu aşamada gastronomi turizmi önem kazanmaktadır. Dördüncü aşamada, insanların kendine öz saygıyı gerçekleştirmek istemeleri aşamasını sağlamaktadır. Gastronomi turizmi bu aşamada hakimiyet sağlamaktadır. Son aşamada ise insanlar kendini gerçekleştirme ihtiyacını gidermektedir. Bu aşamada ise gurme turizmi boyutuna geçilmekte ve insanlar bu aşamada ihtiyaçlarını bilimsel faaliyetlere yönelerek gerçekleştirmektedir (Tikkanen, 2007: 725-726).

1.4. Gastroturist Profili İncelemesi ve Tipolojisi

Yeme-içme eylemi, insanların istek ve duygularını bastıran öznel bir katılım ile ortaya çıkan deneyimdir. Bu eylem tatil yoluyla deneyimlenip edinilen tecrübe ile daha fazla akılda kalabilmektedir (Yorgancı, 2018: 10). Bu da insanları gastronomik etkinliklere veya faaliyetlere itmektir.

Değişen alışkanlıklar sonrasında insanlar sadece açlık hissini gidermek için değil, bunun yanında yiyecekler ile ilgili deneyim kazanmak ve evleri dışındaki yerlerde yemek yeme deneyimi yaşamak için yeme-içme faaliyetlerine katılmaktadırlar. Özellikle 21. yüzyılda bu sebepten dolayı fizyolojik bir ihtiyaç olan yemek yeme alışkanlığı değişerek sosyal bir ihtiyaç haline gelmiştir (Kargiglioğlu ve Akbaba, 2016: 89). Yemek yeme alışkanlığının sosyal bir olgu haline gelmesi ve temel turizm motivasyonu olması sebebi ile zaman içerisinde gastro-turist kavramı ortaya çıkmıştır.

Long'a (2004: 34) göre gastro-turist, her zamanki yemek yeme alışkanlığından farklı olarak; yiyecek ve içecekleri incelemek, görmek, tatmak ve araştırmak için seyahat eden kişidir. Gastro-turistler, mutfak okullarını ziyarete gidebilir, gastronomi turlarına dahil olabilir ya da yöresel gıdaların olduğu bir mağazadan alışveriş yapabilir.

Gastro-turistler, gelir düzeyi yüksek olan ve yeterli boş zamana sahip olan örneğin sadece öğle yemeği için sürekli yaşadıkları ülkeden başka bir ülkeye seyahat eden kişilerdir (Hatipoğlu, 2010: 6). Özel ilgi turistleri içerisinde değerlendirilebilecek gastro-turistler, gastronomi turizmi ve kültür turizminin ilişkilendirilmesiyle, kültür turisti olarak da değerlendirilebilmektedir (Ağlamaz Susup, 2018: 18).

Gastro-turistler, mutfak ile ilgili alanlara, yerel yemeklere ve yemek alışkanlıklarına ilgi göstermektedirler. Bilmedikleri sebzeler, meyveler, baharatlar ve yerel gastronomi pazarları ile ilgili ziyaretlerde bulunmaktadır (Minihan, 2014: 12). Gastro-turistler ile ilgili yapılan bir araştırma incelendiğinde, genel turistlerden yaklaşık olarak 10 yaş büyük oldukları, genel olarak eğitim seviyelerinin yüksek olduğu ve yıllık ortalama 125.000 ABD doları gelire sahip oldukları görülmektedir. Bu kapsamda yapılan araştırmalara göre gastro-turistlerin diğer turistlere oranla ziyaretleri sırasında iki katı harcama yaptıkları tahmin edilmektedir (MacLaurin, Blöse ve Mack, 2007: 3).

Öney'in (2016) araştırması incelendiğinde ise gastro-turist kavramı yerine "gurme-turist" kavramını kullandığı görülmektedir. Gurme-turist, gastronomi konusunda profesyonel olan, daha önce çok fazla incelenememiş ve gelişmekte olan yörelere ziyarete giden, o yörenin gastronomi kültürünü ayrıntılı şekilde inceleyen kişilerdir.

Gurme-turist ve gastro-turist bu çerçevede karşılaştırıldığında gastro-turistin sadece seyahat deneyimi yaşamayı amaçladığı, gurme-turistin ise seyahat deneyiminden daha çok profesyonel anlamda deneyim yaşamayı amaçladığı söylenebilmektedir.

Gastronomi turizmi ile ilgili tanımlamalarda olduğu gibi gastro-turist kavramı ile ilgili tanımlamalarda da çeşitli ayrımlar olduğu görülmektedir. Bu aşamada iki kriter bulunmaktadır. Birinci kriter özellikle gastronomi turizmi faaliyetlerine katılmak için seyahat etme motivasyonu olan kişidir. İkincisi ise seyahat ederken gastronomi turizmi faaliyetinde bulunan ancak mutfak deneyimlerinin zorunlu seyahat için motive edici bir unsur olmadığı kişidir. Bazı bilim insanları mutfak turistini, özellikle mutfak turizmi faaliyetlerine katılmak için seyahate motive olmuş biri olarak tanımlamaktadır. Diğer profilde ise seyahat sırasında mutfak turizmi faaliyetlerine katılanlar mutfak turizminin motive edici faktör olmadığı belirtilmiştir (Yun, Hennesey ve Macdonald, 2011: 3).

Williams, William Jr. ve Omar (2014: 6) göre gastro-turistlerinin özellikleri:

- Gastro-turistler her yaş grubundan olabilir,
- Eğitim seviyeleri daha yüksektir,
- Gelir seviyelerinde çeşitlilik görülmektedir,
- Gastronomi ziyaretçilerinde cinsiyet ayrımı yoktur.

Wolf (2006), gurme turist olarak belirttiği gastronomi turistlerinin seyahat etmeyle ilgili motivasyonlarını belirli kriterlerde sıralamıştır. Bu kriterler;

- Tanınmış bir restoranın açılışının ya da işletme sahibinin katıldığı bir organizasyon ya da yemek pişirme sürecini izlemek,
- Aşçı yarışmalarına katılıp performanslarını görmek,
- Tanınmış ve yeni faaliyete geçen bir restorandaki gala ya da açılış gecesine katılmak,
- Genellikle yerel halkın seçimi olan ve sadece yerel halkın gittiği yöresel yiyecek- içecek işletmelerine gitmek,
- Yöresel yiyecekler ile ilgili araştırmalar yapmak,
- Yemek ile ilgili eğitime katılmak (birkaç gün, hafta veya ay),

- Şarapla ilgili üretim yapan yerleri görmek ve üretim sürecini izlemek veya katılmak,
- Yemek ve şarap ile ilgili festival, eğlence veya etkinliklere katılmak.

Boyne, Hall ve Williams (2003: 148) ise gastro-turist profillerini dört farklı tipolojide belirlemiştir;

- Tipoloji 1: Tüketiciler için gastronomi önemli bir kriterdir. Tatil sayesinde edinilen deneyim ve destinasyonun sahip olduğu gastronomik miras ve arzunun niteliği bu turistleri bir araya itmektedir.
- Tipoloji 2: Bu tüketiciler gastronomi içerisinde önemli bir konumdadır. Fakat Tip 1 tüketicilerine göre daha az aktif konumdadır. Bunun yanı sıra gastronomi ile ilgili bir bilgi edindiklerinde arayışa geçmektedirler.
- Tipoloji 3: Bu tüketiciler için gastronomi tatil deneyimlerinin bir parçası değildir. Fakat tatil deneyimleri sırasında etkilenebilecekleri ya da eğlenebilecekleri bir gastronomi etkinliği karşılına çıkarsa katılabilirler.
- Tipoloji 4: Bu tüketiciler gastronomi ile hiç ilgilenmezler. Gastronomi turizmi ile ilgili olan hiçbir aktiviteye katılım sağlamazlar.

Ontario Mutfak Turizmi Strateji ve Eylem Planının 2005-2015 yılları arasında mutfak turizmi meraklılarını ayırt etmek için belirlediği kriterler;

- Birincil: Temel odağı ve amacı bir mutfak turizmi deneyimi olan gezginlerdir,
- İkincil: Gezginlerin mutfak turizmine odaklanması golf, alışveriş, aile ve arkadaşları ziyaret gibi motivasyonlar ile hareket etmesi ile gerçekleşmektedir.
- Üçüncül: Gezginlerin seyahat planı ya da motive edici unsurları mutfak turizmini içermez (Murray, 2008; Culinary Tourism in Ontario: Strategy and Action Plan, 2005-2015: 21).

Ignatov ve Smith (2006) ise mutfak turistlerini üç ana alt pazara ayırmıştır. Bunlar; yiyecek turistleri, şarap turistleri ve yiyecek ile şarap turistleri (Akt: Yun, Hennesey ve Macdonald, 2011: 3). McKrecher, Okumuş ve Okumuş (2008) ise gastro-turistleri 3 farklı şekilde ele almaktadır. Birinci tip gastro-turistler; yapılan seyahatin ana amacının farklı yemekleri ve gıdaları deneyimleyen, bazı restoranlara giden ve

şaraphaneleri ziyaret eden turistlerden oluşmaktadır. Bu tip turistlerin ana amacı yiyecek ve içecekler ile ilgili tüm aktiviteler ve deneyimlerdir. İkinci tip olan turist grubu için yemek önemli bir unsurken, karar verme sürecinde sadece yemek değil başka etkenlerin etkileri sonucu süreç gelişmektedir. Üçüncü tip gastro-turist ise yemekle ilgili etkinliklere katılan ve karar verme sürecinde yemekten etkilenen turistler olarak sınıflandırılmaktadır.

Tüm bu ifadeler incelendiğinde gastro-turistin, yemekten çok daha fazlasını arzulayan turistler olduğu görülmektedir. Bu tip turistler yemekleri yemekle bir anlama ulaşmayı istemektedirler. Kalite seviyesi üst düzey ürünler, daha güzel bir yaşam ve ekonomik rahatlıkla ilgili seviye yaşamayı arzulamaktadırlar (Kargiglioğlu, 2015: 19).

1.5. Destinasyon Pazarlaması ve Gastronomi Turizmi İlişkisi

Destinasyonlar ülke, şehir gibi belirli coğrafi bölgelerdir. Destinasyon kavramı; ziyaretçilerin eğitim düzeyleri, seyahat etme nedenleri ve seyahatten elde ettikleri deneyimler sonucu oluşan duygusal bir kavramdır (Buharis, 2000: 97).

Küreselleşen turizm sektörü yükselişe geçerken destinasyonlar arasındaki rekabette artmış durumdadır. Bu da yörelerin sahip olduğu somut olmayan kültürel miras çekiciliklerinin ayırt edici bir faktör olmasını sağlamaktadır (UNWTO, 2021). Turizm ve gastronomi arasında çok güçlü bir ilişki olduğu düşünülmektedir. Turistler yapacağı seyahatlerde yemek yeme faaliyetini günlük ihtiyacı olarak değil yeni bir deneyim olarak yaşamak istemektedirler. Bu sebeple gastronomi deneyimi destinasyonlar için önemli bir konudur (Kyriakaki, Zagkotsi ve Trihas, 2016: 228). Birçok destinasyon için yemeklerin yapım yöntemleri ve yemeklerin tarihsel sürecini yansıtan gastronomi kimlikleri ülkelerin marka imajında kilit unsur olmaya başlamıştır. Gastronomi turizmi, turizmin canlandırılması ve çeşitlendirilmesi, yerel ekonomiye katkı, diğer sektörlerin bir araya gelmesi ve yeni faaliyet alanları eklemek gibi birçok fırsat sunmaktadır. Bu sebeple gastronomi turizmi destinasyonların tanınmasını ve markalaşmasını, yerel geleneklerin korunmasını ve sürdürülmesini sağlamak gibi birçok katkı sağlamaktadır (UNWTO, 2021).

Gastronomi turizmi destinasyonların çekiciliğinin belirlenmesinde her geçen gün daha fazla cazibe haline gelmektedir (Kivela ve Crofts 2006: 354; Chang, Kivela ve Mak, 2011: 2). Turistler sürekli yaşadıkları yerlerden uzaklaşmak ve yeni deneyimler yaşamak arzusu ile çıktıkları seyahatlerde gastronomi turizmi kapsamında yeni ve özgün yeme-içme deneyimi yaşamak istemektedirler (Santich, 2004: 20-22) Gastronomi destinasyonlara çekicilik sağlanmasında kültürel miras ile ilişkili olması sebebi ile turistlerin destinasyonları tercih etmesinde ilk sıradadır (Güzel Şahin ve Ünver, 2015: 66).

Fischler (1988: 280) yiyecek ve içeceklere yönelik tutum ve tercihlerde “neofobik” ve “neofilik” kavramlarının etkili olduğunu belirtmiştir. Fischler’a (1988: 280) göre yeni ve bilinmeyen yemeklere karşı şüphelenme (neofobik) eğilimi gösterilirken, yeni arayışlar içerisinde olan insanlar yine de “neofilik” eğilimine yönelmektedirler. Bu sebeple destinasyonun tanınır bir ortam olması tercih sürecinde önemli bir unsurdur. Brillat-Savarin (1825), gastronomi ile ilgili bilgilerin tüm insanlar için gerekli olduğunu, çünkü gastronominin insanların zevkleri ve ilgilerini arttıracak bir kavram olduğunu vurgulamıştır (Akt: Uzma ve Çavaş, 2018: 55). Modaya uyum ile ortaya çıkan gastronomi ürünlerini deneyimleme arzusu turistlerde destinasyonu ziyaret etme arzusunu ortaya çıkarabilmektedir (Eren, 2008: 74).

Bir bölgenin ya da ürünün turizm ürünü olarak değerlendirilmesi için çekiciliğe sahip olması gerekmektedir. Turizm sektörünün en değerli unsurlarından birisi olan çekiciliğin nasıl pazarlanacağı iyi bilinmelidir. Çekicilik bir turistin bir yöreyi ya da bölgeyi ziyaret etmesinde etkili olan unsur olarak tanımlanabilir. Turizm ürününün çekici olmasını sağlayan dört unsur bulunmaktadır. Bunlar “doğal, sosyo-kültürel, ekonomik ve psikolojik unsurlar” dır (Kozak vd., 2017: 71). Destinasyonların bir ürünü olan gastronomi turizminin de yörelerin sosyo-kültürel çekiciliklerinden birisi olduğu düşünülmektedir. Gastronomi turizmi son yıllarda seyahat etme kararında destinasyon seçimini etkiler hale gelmiştir (Brokaj, 2014: 249). Bir yörenin sahip olduğu gastronomi ürünleri o yörenin turizm ürünü ve turist deneyimi olarak gelişim sağlamaktadır (Yüncü,

2010: 30). Turizm sektörünün temel bileşenlerinde birisi olan yemek yeme deneyimi ile turistler gittikleri yerlerde yemek yeme eylemini ihtiyaç olarak da zevk olarak da giderebilmektedir (Brokaj, 2014: 250).

Son yıllarda giderek önemi artan yöresel yemek yeme deneyimi gastronomik yönü güçlü destinasyonlar için önemli gelir kaynağı sağlamaktadır (Yüncü, 2010: 30). Wolf (2002), yemek yeme oranının turistlerin yaptığı seyahat harcamasının neredeyse %40'ı olduğunu belirtmiştir.

Yöresel yöntemler ile yapılan pişirme tekniklerinin destinasyonların pazarlamasında önemli bir durum haline gelmesi, gastronomi turizmi ile yöresel lezzetlerin talep görmeye başlaması ve ayrıca turistlerin beklentilerinin bölgeye özgü nostaljik yemeklere doğru yönelmesi gastronomi turizminin önemini arttırmaktadır (Güzel Şahin ve Ünver, 2015: 64).

Quan ve Wang'a (2004: 302) göre gastronomi ürünlerinin bir destinasyonun kimliğini yansıttığı göz önünde bulundurulduğunda, gastronomi pazarı gelişiminin destinasyon imajının da gelişimine katkısı olabileceği düşünülmektedir.

Karim ve Chi'e (2010: 532) göre gastronomi ürünlerini iyi sunabilen ve bölgesel olarak bu kapsamda turistik ürün ortaya çıkarabilen yöreler, bundan fayda sağlayacaklardır. Gastronomi ürünlerinin ana cazibesini kullanmak ve geliştirmek insanların gıdaya odaklanmasını sağlayacak ve böylelikle yeni pazarlama stratejileri geliştirecektir.

Gastronomi turizmi ile bir destinasyonun kültürel iz taşıyan değerleri ve turizm etkinlikleri içerisinde bulunan festivaller, dini unsurlar, çeşitli kutlamalar ile kültür turizmi içerisinde etkileşimli bir alan sağlamaktadır. Ortaya çıkan bu etkileşim alanı ile yerel lezzetlerin, çeşitli tariflerin ve uygulama kısımlarının geliştirilerek bir turistik ürüne dönüşmesini sağlamakta ve destinasyonu tamamlayıcı bir unsur oluşturmaktadır (Sanchez-Canizares ve Lopez-Guzman, 2012: 229). Turistler gastronomi turizmi sayesinde yerel halk tarafından üretilen gastronomi ürünlerini deneyimleyebilmekte ve

yeni mutfak kültürlerini keşfedebilmektedir (Chang, Kivela ve Mak, 2011: 2). Literatürde gastronomi deneyimi ile ilgili araştırmalar incelendiğinde;

Rimington ve Yüksel (1998), araştırmasının sonucunda yemek yeme deneyiminin turistlerin memnuniyet ve memnuniyetsizlik düzeylerini belirtmede kritik bir faktör olduğu üzerinde durulmuştur.

McKercher vd. (2008), araştırmasında Hong Kong'u ziyaret eden turistlerin seyahatlerinin ana motivasyonlarında gastronominin yerini incelemiştir. Çalışma sonuçlarına göre kendini gastro-turist olarak tanımlayan kişilerin gastronomiye yönelik motivasyonları yüksek çıkmıştır. Ayrıca gastronomi turizmine yönelik motivasyonu olan turistler ile motivasyonlu olmayanlar arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

Kivela ve Crotts (2009), araştırmasında turistlerin gastronomi deneyimleri sonucu onlarda nasıl bir etki bıraktığını araştırmıştır. Elde edilen sonuçlara göre gastronomi ziyaretçilerin destinasyon tecrübelerinde önemli bir konumdadır. Ziyaretçiler olumlu gastronomi deneyimi sonucu destinasyonu tekrar ziyaret etme eğilimi göstermektedirler.

Kim ve Eves (2012), çalışmasında turistlerin yöresel yemek yeme motivasyonlarını belirlemek amacıyla bir ölçek geliştirmeye çalışmışlardır. Araştırmada yöresel gastronomi ürünleri tüketme motivasyonlarını yedi temada incelenmiştir. Bu temalar; her zamanki alışkanlıklardan kaçış, sağlıklı beslenme, kültürel bir deneyim yaşama, birliktelik arzusu, heyecanlı bir deneyim yaşama, prestij kazanma ve duygusal çekicilikler olarak belirlenmiştir.

Updhyay ve Sharma (2014), araştırmasında Hindistan'a ziyarete gelen yabancı turistlerin gastronomi tercihlerini ve bu tercihin hangi sebepler ile olduğunu araştırmışlardır. Çalışmada yabancı turistlerin gastronomi deneyimleri 6 boyutta incelenmiştir. Bu boyutlar; yemeğin hazırlanma süreci, yemeğin tadı ve kalitesi, gastronomi ürününün yöresellik durumu, ürünün sağladığı besleyicilik düzeyi, gastronomi ürününün aroması ve temiz olma düzeyi ile gastronomi ürününün servis edilme kalitesi

olarak belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre katılımcılar gastronomi deneyiminde tat aramakta olanlar, yöresellik aramakta olanlar ve gastro-deneyim aramakta olanlar olarak 3 bölüme ayrılmışlardır.

Björk ve Kauppinen-Räisänen (2014), araştırmasında gastronomi fuarına katılan turistlerin seyahat deneyimleri kapsamında gastronomi deneyimlerini incelemeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda turistlerin seyahatlerinde gastronomi ile ilgili çekiciliklerin önemli bir yeri olduğu tespit edilmiştir. Turistlerin olumlu bir gastronomi deneyimi yaşaması için yöresel ürünlerin kullanımının gerekliliği üzerinde durulmuştur.

López Guzmán, Uribe Lotero, Pérez Gálvez ve Ríos Rivera (2017), çalışmasında Ekvatorda düzenlenen bir gastronomi festivaline katılım gösteren turistlere yönelik tutum, memnuniyet ve motivasyonlarını karşılaştırmak amacıyla araştırma yapmışlardır. Elde edilen sonuçlara göre yeni bir yöresel yemek deneyimi, sosyalleşme faaliyeti ve kültürel deneyim önemli motivasyonlar olarak tespit edilmiştir.

Literatürde incelenen araştırmalarda görüldüğü üzere destinasyonların pazarlamasında ve tanıtımının yapılmasında yerel kültür önemli bir kavramdır. Yerel kültürün ise en önemli unsurlarından birisi yöresel yemeklerdir. Yörelere sahip olduğu kültür eğer gastronomi kültürü ile benzerlik gösterirse bu o destinasyonun ön plana çıkmasında önemli bir rol üstlenebilmektedir. Bunun yanı sıra yerel halkın sahip olduğu değerlerin farkında olmasında destinasyonun pazarlamasında önemli etkenlerden birisi olduğu düşünülmektedir (Yıldırım Saçılık ve Çevik, 2020: 76). Tüm süreçlerin sonucunda ülkeler ve/veya bölgeler farklı gastronomi türleri geliştirmeye başlamıştır.

1.6. Dünyada ve Türkiye’de Gastronomi Turizmi

Gastronomi turizminin genel anlamda ulusal ve uluslararası alanda tanıtılmasını sağlayan en önemli özelliği sahip olduğu gastronomik değerlerin ön plana çıkarılması ve tescillenmesidir (Baydan, 2018: 13). Bu nedenle, son yıllarda birçok ülke gastronomi turizmi kapsamında çeşitli çalışmalar yapmaya başlamıştır. 21. yüzyılda gastronomi turizminin önde gelen ülkelerinin İtalya, Fransa ve İspanya olduğunu belirtilmektedir.

Gastronomi turizminin önemli bir değer olduğu bu ülkelerde, tarihi doku ve doğal güzelliklerinin yanında zengin mutfak kültürleri ile de birçok ziyaretçiyi ağırlamaktadırlar (Belpınar, 2014: 19-20; Ağlamaz Susup, 2018: 29; Öner, 2018: 25). Bu kapsamda ülkelerin ve/veya bölgelerin gelişimleri incelendiğinde;

Her ne kadar gastronomi turizminde ön planda olan ülkeler Akdeniz ülkeleri olsa da gastronomi turizmi faaliyetlerini en iyi yöneten ülkenin Amerika olduğu düşünülmektedir. Amerika'da gastronomi turizmi kapsamında olan restoran, gastronomi okulları, seyahat acentesi, otel gibi tüm paydaşları baz alan sıralamaya göre, toplamda 17.879 topluluk gastronomi turizmi kapsamında faaliyet göstermektedir. Buna karşılık dünya genelinde gastronomi turizminde aktif olan 50 ülkenin gastronomi turizmi topluluklarına bakıldığında toplam rakamın 33.522 olduğu görülmektedir. Sonuç olarak Amerika genel toplamın %53'üne sahip durumdadır (TÜRSAB, 2015).

AB'ye üye ve aday ülkeler üzerinde yapılan çalışmalar incelendiğinde ise gastronomi turizminin işletme sayısı, istihdam ve katma değer gibi konularda ekonomiye sağlamış olduğu önemli bir katkı bulunmaktadır. İstihdam açısından incelendiğinde konaklama sektörü ve gastronomi sektörünün karşılaştırmasına göre gastronomi %70 katma değere sahipken, konaklama %30 oranındadır (EUROPEAN COMMISSION, 2014). Bu kapsamda Kırsal Seyahat Endüstrisi Birliğinin raporu incelendiğinde gastro-turistlerin %70'i ziyaret ettikleri bölgede gastronomiye yönelik katıldıkları etkinliklerde edindikleri tecrübeleri, arkadaşları ve aileleri ile paylaştıkları tespit edilmiştir (Kesici, 2012: 36).

Avrupa'da gastronomi turizmi kapsamında düzenlenen turlar incelendiğinde ise turların en yoğun olduğu ülkeler İspanya, İtalya, Fransa, Portekiz ve İrlanda olduğu görülmektedir. Bu turlarda yerel peynir üreticilerini ziyaret, peynir üretim sürecine katılım, yer mantarı arayıcılığı, gastronomi pazarlarını ziyaret, zeytinyağı tadımı ve üretim sürecini inceleme, bağ bozumlarını ziyaret, gastronomi festivallerine katılım, şarap tadımları gibi etkinlikler yer almaktadır (Kesici, 2012: 35-36; Belpınar, 2014: 20; Öner, 2018: 25). Kosta Rika kahve turları, Belçika ve İsviçre çikolata turları, Japonya ve

Sri Lanka ay turları ise önde gelen gastronomi turları arasındadır (Kckkmrler, Şirvan ve Ceyhun Sezgin, 2018: 82).

Gastronomi turizmi kapsamında Amerika kıtasında bulunan ülkeler incelendiğinde Kanada ve ABD’de, Avrupa’da düzenlenmekte olan gastronomi turlarına benzer turlar düzenlenmektedir. Özellikle ABD’nin California eyaletinde Napa ve Sonoma Vadisinin Şarap gastronomisi kapsamında ön planda olduğu görülmektedir (Incez, 2009). Napa Vadisi’nde yaklaşık 200’den fazla Şarap retim tesisleri bulunmakta ve turistler bu destinasyonu ziyaretlerinde hem Şarap deneyimi yaşamakta hem de bölgenin yöresel yemeklerini deneyimlemektedir (ner, 2018: 23).

ABD gastronomi odaklı düzenlenen etkinlikler kapsamında en çok turist ağırlayan ülkelerin başında gelmektedir. Bu etkinliklerin başında 1948 yılından günümüze kadar düzenlenmekte olan Maine İstakoz Festivali gelmektedir. Milyonlarca kişinin ziyaret ettiği festivalden ortalama 1 milyon dolar gelir elde edildiği belirtilmektedir. Bu festivallerden birisi de San Francisco’da düzenlenen Street Food Festivalidir. Bu festival her yıl ortalama 50 bin kiŐiyi ağırlamaktadır. Dünyadaki diğer festivaller incelendiğinde; İngiltere’de Sarımsak Festivali, Avustralya’da Yemek ve Şarap Festivali, İtalya’da Mantar Festivali, Fransa’da Yemek ve Şarap Festivali önde gelen gastronomi festivalleri arasındadır (TÜRSAB, 2015).

Almanya ise 2000’li yıllara yakın bir dönemde “Culinary Germany” isimli bir kampanya sürecini baŐlatmıŐ ve gastronomi turizmin gelişimi için planlı bir Şekilde pazarda hakimiyet kurmaya çalışmıştır (Du Rand ve Heath, 2006: 208). Almanya çoğunlukla gastronomi yönünden biraları ile ön plana ıkırsa da üzüm yetiştiriciliği ve Şarap retiminde de önemli bir konumdadır (Job ve Murphy, 2006: 333).

Tayland gastronomi turizmi yönünden incelendiğinde, yiyecek ve içecek işletmelerinin fiyatları, çalışan personelin hassasiyeti ve menülerinde İngilizce seçenekleri sunmaları ile tanınmaktadır. Tayland bu yönüyle özellikle son yıllarda gastronomi odaklı çalışmalara hız vermiş durumdadır (Karim ve Chi, 2010: 541). Tayland gastronomi turizmi odaklı çalışmalarında devlet destekli bazı çalışmalar

yapmaktadır. Bu kapsamda Tayland, 2002 yılında sahip olduğu 5.000 yiyecek-içecek işletmesini 2015 yılında 15.000'e yükseltmiştir (Ranta, 2015: 36).

Çek Cumhuriyeti'nde yöresel gastronomisini pazarlamaya çalışan ülkelerden birisidir. Çek Cumhuriyeti bu kapsamda “Çek Spesiyalleri” isimli bir kampanya başlatmıştır. Kampanya aracılığı ile hem ulusal hem de uluslararası alanda gastronomi etkinlikleri ile mutfak kültürünü tanıtmaya çalışmaktadır (Spilková ve Fialová, 2013: 181).

Peru'nun son yıllarda yapmış olduğu gastronomi odaklı çalışmaları incelendiğinde önemli gelişim gösterdiği görülmektedir. Peru sahip olduğu gastronomi kültürü değerlerini ülkesel bir destinasyon pazarlama aracı olarak kullanmaya başlamıştır (Fan, 2013: 29-30).

Portekiz'deki gastronomi turizmi faaliyetleri incelendiğinde ise özellikle gastronomiye yönelik turlar düzenledikleri yemek kursları, şarap tadımı ve eğitimi, peynire ve zeytinyağına yönelik çalışmalar yapıldığı görülmektedir (Kesici, 2012: 35).

Fransa, dünyadaki önemli gastronomi turizmi merkezlerinden birisidir. Fransa sahip olduğu mutfak kültürü ile dünya genelinde bilinmekte ve bu kapsamda birçok turisti ağırlamaktadır. Fransa gastronomi imajı ile yemek ve şarabı birlikte eşleştirmekte ve bu kapsamda hem bölgesel hem de uluslararası alanda turlar düzenlemektedir (Frochot, 2003: 77-78).

Güney Afrika'da son yıllarda gastronomi turizmi ile ilgili gelişmeler göstermeye başlamıştır. Uzun yıllar sömürge altında kalan Güney Afrika, Fransa ve İngiltere gibi ülkelerden etkilenmiş ve ülkeye getirilen Hintli, Malezyalı ve Pakistanlı kölelerin de etkisiyle yeni bir mutfak kültürü oluşturmuştur (Oktay ve Sadıkoğlu, 2018: 141).

Singapur, gastronomi kültürünü farklı etnik kökenlerin bir arada olduğu bir mutfak kültürü olarak değerlendirmekte ve “Asya'nın Yemek Başkenti” sloganını kullanmaktadır (Horng ve Tsai, 2012: 283). Singapur gastronomi turizmi ile ilgili pazarlama süreçlerini yönetmek için bir kurum kurmuştur. Bu kapsamda yöresel ve

uluslararası gastronomi kültürlerini, yemek ile ilgili deneyimleri ve gece hayatını birleştiren bir destinasyon oluşturmaya çalışmıştır (Henderson, 2004: 71-72).

Gastronomi turizmi kapsamında ülkelerin turistik harcamaları incelendiğinde ise İtalya şarap turistlerinin günlük 200 Euro, İrlanda'daki turistlerinin yeme-içme harcamalarının 2 milyar Euro, Kanada'nın Ontario kentinde yeme-içme harcamalarının 2 milyar Kanada doları olduğu tespit edilmiştir (Richard, 2012: 22). ABD'de Charleston Yemek ve Şarap Festivalinde ise 2011 yılında 7.3 milyon dolar elde edilmiştir (Bird, 2011).

Gastronomi turizmi amaçlı seyahat edenlerin profilleri incelendiğinde, bu turistlerin çok az bir kısmı kendisini “gurme” olarak tanımlamaktadır. Bu kapsamda Dünya Yemek Seyahat Birliği'nin verileri incelendiğinde gastronomi amaçlı seyahat edenlerin yaklaşık olarak %8,1'i kendisini “gurme” olarak tanımladığı görülmektedir. UNWTO'ya göre ise dünya turizm gelirlerinin yaklaşık olarak %30'u yeme-içme harcamalarından oluşmaktadır. Araştırmalara göre turistlerin yaklaşık olarak %88,2'si destinasyon seçimlerinde yemeğin çok önemli olduğunu vurgulamakta, buna karşın turistlerin %11,9'i yemeklerin destinasyon seçiminde çok önemli bir role sahip olmadığını belirtmektedir (TÜRSAB, 2015).

UNWTO'nun 2017 yılı “Second Global Report on Gastronomy Tourism” raporu incelendiğinde gastronomi turizmi ile ilgili çalışan 77 kuruluşa uygulanan araştırmada çeşitli yanıtlar alınmıştır. Araştırmaya özel sektör, ilgili ülkenin kamu kuruluşu ve önde gelen gastronomi kurumları katılmıştır. Araştırmaya katılanların %67,5'i Avrupa'dan, %22'si Amerika'dan, %7,8'i Asya'dan ve %2,6'sı Afrika'dan katılmıştır. Ankete katılanların %41,5 ilgili ülkenin hükümetini temsil ederken, %28,5 kâr amacı gütmeyen kuruluşları, %15,5'i eğitim kurumlarını, %14,5'i özel sektör temsilcilerinden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan kuruluşların yanıtları incelendiğinde %87'sinin gastronomi turizminin destinasyonların imajını ve tanıtımı sağlama noktasında ayırt edici ve itici bir güç olduğu belirtilmiştir. Araştırmaya katılan kuruluşların %13'ü ise arkadaş ve akraba ziyaretinden yola çıkılarak ziyaretçilerin gastronomi turizmine

yönelindiklerini belirtmişlerdir. Gastronomi turizminin sürdürülebilir bir turizm türü ve gelişmekte olan bir turizm türü olması ile ilgili soruları içeren ve 1’den 10’a kadar puanlanan, 10 numaralı puanın “kesinlikle katılıyorum” olduğu ölçeğin sonuçları incelendiğinde ortalamanın 8,19 çıktığı görülmektedir. Rapora göre turistlerin seyahatlerine karar vermelerindeki güduları sıralandığında ilk sırada kültür, ikinci sırada doğa ve üçüncü sırada ise gastronomi amaçlı seyahat ettikleri görülmektedir (UNWTO, 2017).

Dünya’da gastronomi potansiyeli belirlemede en yetkin kurumlardan birisi United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization ‘dur (UNESCO). UNESCO 2004 yılında kültürel, sosyal ve ekonomik gelişim için 166 şehrin katılımı ile kurulmuştur. UNESCO hedefleri çerçevesinde, yedi farklı alanda yaratıcı şehirler ağına uygun bulunan şehirleri bu ağa dahil etmektedir. Yaratıcı şehirler ağı; edebiyat, zanaat ve halk sanatları, müzik, tasarım, gastronomi, medya sanatları ve sinema temalarından oluşmaktadır (UNESCO, 2021a). Çizelge 1.3.’de bu kapsamda 2005 yılından bu yana gastronomi alanında yaratıcı şehirler ağına giren ülkeler ve şehir sıralanmıştır.

Çizelge 1.3. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağındaki Gastronomi Şehirleri

Yıl	Şehir	Ülke
2005	Popoyan	Kolombiya
2010	Östersund	İsveç
2010	Chengdu	Çin
2012	Jeonju	Güney Kore
2013	Zahre	Lübnan
2014	Shunde	Çin
2014	Tsusuoka	Japonya
2015	Bergen	Norveç
2015	Raşt	İran
2015	Denia	İspanya
2015	Parma	İtalya
2015	Arizona	ABD
2015	Gaziantep	Türkiye
2015	Ensenada	Meksika
2015	Burgos	İspanya
2015	Belem	Brezilya
2015	Buenaventura	Kolombiya
2015	Phuket	Tayland
2017	San Antiano	ABD
2017	Alba	İtalya

2017	Panama Şehri	Panama
2017	Cochabamba	Bolivya
2017	Hatay	Türkiye
2017	Makao	Çin
2017	Paraty	Brezilya
2019	Afyonkarahisar	Türkiye
2019	Arequipa	Peru
2019	Belo Horizonte	Brezilya
2019	Bendigo	Avustralya
2019	Bergamo	İtalya
2019	Haydarabad	Hindistan
2019	Merida	Meksika
2019	Portoviejo	Ekvador
2019	Yangzhou	Çin
2019	Overstand Hermanus	Güney Afrika

Kaynak: UNESCO, 2021a.

Çizelge 1.3. incelendiğinde 2005 yılından 2019 yılına kadar toplam 35 şehrin UNESCO yaratıcı şehirler ağı gastronomi şehri olarak seçildiği görülmektedir. Ülkesel dağılım incelendiğinde ise 24 farklı ülkenin yer aldığı görülmektedir. Türkiye’de ise 2015 yılında Gaziantep, 2017 yılında Hatay, 2019 yılında Afyonkarahisar illeri bu kapsama dahil edilmişlerdir.

Çizelge 1.4. Yabancı Ziyaretçi ve Yurt Dışında İkamet Eden Vatandaş Ziyaretçilerden Elde Edilen Toplam Turizm ve Yeme-İçme Geliri Harcamalarının Yıllara Göre Dağılımı (Türkiye)

Yıl	Turizm Geliri (Bin \$)	Ortalama Harcama (\$)	Yeme-İçme Harcaması (Bin \$)	Ortalama Kişi Başı Yeme-İçme Harcaması (\$)	Yeme İçmenin Toplamdan Aldığı Pay (Bin \$)
2004	17.076.609	843	3.158.780	155	18.4
2005	20.322.111	842	2.690.171	152	18.1
2006	18.593.957	803	3.899.512	168	20.9
2007	20.042.501	770	4.746.747	181	23.6
2008	25.415.068	820	5.774.961	186	22.7
2009	25.064.481	783	5.975.660	186	23.8
2010	24.940.996	755	5.841.251	177	23.4
2011	28.115.693	778	6.440.577	178	22.9
2012	29.351.445	795	6.210.047	168	21.1
2013	32.308.991	824	6.583.641	167	20.3
2014	34.305.904	828	6.643.053	157	19
2015	31.464.777	756	7.336.305	176	23.3
2016	22.107.440	705	5.108.647	163	23.1
2017	26.283.656	681	5.860.227	151	22.3
2018	29.512.926	647	5.933.587	130	20.1

2019	34.520.332	666	6.757.719	131	19.6
2020	12.059.320	762	2.815.772	171	22.5
2021	2.452.213 (I.çeyrek)	943	962.536	-	-

Kaynak: TÜİK, 2021.

Çizelge 1.4.'e göre yabancı turistlerin yeme-içme harcamaları 2004 ile 2020 yılları arasında ortalama olarak toplam turizm gelirinden %18 ile %23 arası dönemsel olarak pay almaktadır. Çizelge 1.4. incelendiğinde 2004-2021 arası kişi başı yeme-içme harcamasının 152 dolar ile 186 dolar arası değiştiği görülmektedir. Bu da yeme-içmeden önemli bir gelir kaynağı sağlandığını göstermektedir. Çizelgeye göre yeme-içmeden elde edilen payın en yüksek 2009 yılında %23,8 oranla kişi başı 186 dolar olduğu görülmektedir. En düşük payın ise %18,1 oranla kişi başı 152 dolar olduğu görülmektedir. Turizm gelirlerinde ve yeme-içme harcamalarında dalgalanmaların sebebi siyasi, sosyal, sağlık vb. sebeplerle yaşanan problemler olduğu düşünülmektedir. Özellikle 2019 yılının son aylarında dünya genelinde ortaya çıkan COVID-19 salgını turizm gelirlerinin düşmesine bu da yeme-içmeye harcanan payın düşmesine sebep olduğu düşünülmektedir.

Gastronomi Turizmi Derneği (2017) ve Xsights'nin (2017) İstanbul, Antalya, İzmir, Muğla ve Gaziantep şehirlerinde yürüttüğü araştırmaya göre ise genel turistler ortalama 9 gün seyahat amaçlı Türkiye'de konaklama yapmakta, buna karşın gastronomi turistleri 7 gün konaklama yapmaktadırlar. Araştırmaya göre gastronomi turistlerinin yeme-içme için ortalama harcaması kişi başı 259 dolar, normal turistlerin yeme-içme için ortalama harcaması kişi başı 171 dolardır (Gastronomi Turizmi Derneği, 2017; Xsights, 2017).

Gastronomi Turizmi Derneği tarafından yürütülen araştırmada yer alan Gaziantep'in gastronomi potansiyeli UNESCO tarafından da tescillenerek resmileştirilmiştir. Türkiye'de gastronomi yönünden güçlü olan diğer şehirler; Hatay, Adana, Urfa, Konya ve Afyon'dur. İstanbul ise sahip olduğu Osmanlı Mutfağı ile gastronomi turizmi kapsamında ön plana çıkabilecek şehirler arasındadır (Ağlamaz Susup, 2018: 47).

Türkiye'nin hem yurt dışında hem de yurt içinde tanınırlığına katkı sağlanması amacıyla Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından tescillenen ve belirli bir bölgeye, yöreye özgü gastronomi ürünleri bulunmaktadır. Literatürde coğrafi işaretli ürün olarak değerlendirilen bu ürünlerin 2021 yılı itibari ile tescillenen ürün sayısı 633, başvurusu devam eden ürün sayısı 694'tür (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021b). Türkiye'de kentlere yönelik olduğu gibi Avrupa'da da ülkelerin kentlerine yönelik coğrafi işaretli ürünler AB tarafından tescillenmektedir. 2021 yılı itibari ile Türkiye'nin 5 ürünü AB tarafından tescillenmiştir. Bu ürünler, "Gaziantep Baklavası, Aydın İnciri, Aydın Kestanesi, Malatya Kayısı, Milas Zeytinyağı" ürünleridir. AB'ye başvurusu yapılan ancak tescillenmeyen ürünler ise "Afyon Sucuğu, Afyon Pastırması, İnegöl Köfte, Taşköprü Sarımsağı, Kayseri Mantısı, Kayseri Sucuğu, Kayseri Pastırması, Antep Fıstığı, Bayramiç Beyazı, Edremit Körfezi Yeşil Çizik Zeytini, Antep Lahmacunu, Giresun Tombul Fındığı, Antakya Künefesi, Maraş Çöreği, Çağlayancerit Cevizi, Maraş Tarhanası, Gemlik Zeytini ve Milas Yağlı Zeytini" ürünleridir (ADANA TİCARET ODASI, 2021).

UNESCO'nun İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Miras Listesinde ise Türkiye'den 2011'de "Geleneksel Tören Keşkeği", 2012'de "Mesir Macunu Festivali", 2013 yılında "Türk Kahvesi ve Geleneği" 2016 yılında "İnce Ekmek Yapımı ve Paylaşımı Geleneği: Lavaş, Katırma, Jupka, Yufka (Azerbaycan, İran, Kazakistan, Kırgızistan ve Türkiye ile ortak dosya)" yer almaktadır (UNESCO, 2021b).

TÜRSAB'ın 2015'te yayınladığı rapora göre Türkiye'de gastronomi turizmi ile ilgili faaliyette olan kurum ve şirket sayısı 94'tür. Türkiye bu rakamla dünyada 23. sırada yer almaktadır. Çizelge 1.5.'de ülkelerde gastronomi turizmi kapsamında faaliyet gösteren kurumların ve şirketlerin sayıları yer almaktadır.

Çizelge 1.5. Dünya'da Gastronomi Turizmi Kapsamında Faaliyet Gösteren Kurum ve Şirketler

Sıralama	Ülke	Gastronomi Turizmi Kurum ve Şirket Sayısı
1	Amerika	17.879
2	İsveç	5.345
3	Kanada	3.441

4	İngiltere	1.088
5	Yeni Zelanda	612
6	Avustralya	520
7	Danimarka	388
8	İtalya	377
9	Almanya	369
10	Fransa	326
11	İspanya	264
12	Güney Afrika	216
13	Hindistan	168
14	İrlanda	162
15	Finlandiya	150
16	Portekiz	138
17	Norveç	133
18	Belçika	131
19	Güney Kore	128
20	Meksika	124
21	Yunanistan	121
22	Avusturya	104
23	Türkiye	94

Kaynak: TÜRSAB, 2015.

Gastronomi turizmi farklı, özgün ve iyi yemek arzusunda olan kişilerin bu amaç doğrultusunda emek ve para harcaması sürecidir. Bu kapsamda özgün, kaliteli ve farklı yemek arayışında olan insanlar bu süreçte yeni gastronomi akımlarının ortaya çıkmasını sağlamışlardır. Bu akımların incelenmesi gastronomi turizmi pazarlamasının daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır (Sünnetçioğlu ve Özkök, 2017: 589).

1.7. Gastronomi Turizminde Gelişmeler ve Trendler

Son yıllarda turizm sektörünün önemli bir dalı haline gelen gastronomi turizmi beraberinde global anlamda farklı mutfak kültürlerinin ve farklı tarzda yemek yapım şekillerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Gastronomi alanındaki akımların ilki 1920'li yıllarda ABD'nin sokak yiyeceklerinden birisi olan hot-dog'un ilgi görmesi ile ortaya çıkan fast-food trendidir (Özdoğan, Özdoğan ve Tütüncü, 2016: 3). Zaman içerisinde değişen alışkanlıklar ve gastronominin diğer bilim dalları ile çalışması sonucunda farklı akımlar ortaya çıkmıştır. Yeni gelişen ve popüler hale gelen bu mutfak akımlarından bazıları; moleküler mutfak, füzyon mutfak, nörogastromi, slowfood, gastronomi festivalleri, yeşil restoranlar, rafine mutfak, avangart akımı, Not by Not mutfak, dijital gastronomi, surf&turf, gastrodiplomasi, siyah yemekler ve yenilebilir böcekler

bunlardan bazılarıdır (This ve Kurti, 1994; This, 1995; This, 2003, Coner, 2015; Sağır, 2017; Tan ve Yeap, 2012; Bozok ve Yalın, 2018; Yaşın, 2015; Sandıkçı ve Çelik 2005; Doğdubay, Girgin ve Giritlioğlu, 2007; Yıldırım Saçılık ve Çevik, 2020; White, Barrade ve Hein, 2019).

1.7.1. Moleküler Gastronomi

1980'li yılların sonralarına doğru yiyecek hazırlama yöntemlerinde değişiklikler olmuştur, bu değişikliklerle birlikte yiyecekler fizik ve kimya laboratuvar çalışmalarında yer almaya başlanmıştır. 1980'li yıllardan önce de moleküler gastronomi ile ilgili çalışmalar gerçekleştirilmiştir (This, 1997: 5) ancak gıda bilimi 1980'li yıllardan sonra pişirme süreçleri ile ilgilenmeye başlamıştır (This, 2017: 304). Bu süreçlerle birlikte moleküler gastronomi akımı, 1988 yılında Nobel ödüllü fizik profesörü Nicola Kurti ve genç kimyager Herve This'in ortak yürüttükleri araştırmalar sonucunda yeni bir bilimsel disiplin alanı olarak kurulmuştur (This, 2009; Özel ve Durlu Özkaya, 2016: 50). Herve This, moleküler gastronomiyi “yiyeceklerin hazırlanma ve tüketilmesi sürecindeki olguları araştıran bir bilim dalı” olarak tanımlamıştır. Moleküler gastronomi This'in “Moleküler Gastronomi: Lezzetin Bilimini Keşfetme” adlı kitabıyla, yeni mutfak akımları arasında yerini almıştır (This, 1995: 65; This, 2003: 188).

1990'lı yılların ortalarına doğru ise bazı kimyager ve fizikçiler yemek hazırlamada aşçıları etkileyerek mutfakta farklı teknik ve yöntemlerin kullanılmasını sağlamışlardır. Böylelikle moleküler gastronomi kavramı mutfığa girmeye başlamıştır (Akoğlu, Çavuş ve Bayhan, 2017: 44).

Aşçılar için mutfakta yeni ürünler ortaya çıkarma esasına dayalı moleküler gastronomi yaşadığımız çağın en popüler gastronomi yeniliklerinden birisidir. Bu yeni mutfak türünün en önemli farklılığı teknoloji ile etkileşimde olup ortaya çıkarılmak istenen ürünün içeriğindeki malzemelerin moleküler yapılarında değişiklikler yapmaktır. Bunun yanı sıra bir araya gelmesi çok fazla düşünülmeyen yiyecekleri bir araya getirme çabasıdır (Batu, 2019: 44).

1.7.2. Nörogastronomi

Gastronomi sektöründe son yıllarda çeşitli değişimler gerçekleşmiştir. Bu değişim sonucu oluşan bir yenilik ise moleküler gastronominin devamı niteliğinde olan nörogastronomi kavramıdır (Batu, 2017: 28). Nörogastronomi sayesinde tüketilen yiyecek ve içeceklerin haz veren algısı daha doğru hissedilebilmektedir. Buradan hareketle sevilen yiyecek ve içeceklerin tatları bizi daha çok mutlu etmeye başlamaktadır (Şahin Özata, 2020: 168; Yılmaz, Akay ve Er, 2021: 143). Tıp Fakültesinde profesör olan Nörolog Goldon Murrar Shepherd tarafından 2006 yılında öne sürülen nörogastronomi kavramı, Shepherd'ın "Neurogastronomy" makalesinde ilk kez literatürde yer almıştır (Kurgun, 2017: 34). Gastronomide koku, görünüş ve tadın kişiler üzerindeki etkisini araştırma amacıyla olan nörogastronomi bunu farklı disiplinlerle araştırmaktadır. Nörogastronomi sahip olduğu araştırma alanı ile şeflere, restoranlara ve turizm pazarına yeni bir yol haritası çizmede etkili olan bir araştırma alanıdır (Coner, 2015: 1).

1.7.3. Slow Food (Yavaş Yemek)

Küreselleşen dünyada şehirlerin değişime uğraması ve teknolojinin hızlı gelişimi insanların yeme içme alışkanlıklarına yansımıştır. Bu değişimle insanların sağlığına zarar veren yiyecek ve içecekler artmaya başlamıştır. Bu olumsuz değişim sonucu ortaya çıkan Slow Food (yavaş yemek) akımının temel amacı sağlıklı yaşamdır (Sağır, 2017: 50). Kâr amacı olmayan Slow Food hareketi, 1989 yılında fast food ve hızlı yaşam tarzına karşı yöresel geleneklerin korunduğu, insanların ne yediklerini bildikleri, ürünlerin nereden geldiğini bildikleri bir yapıyı oluşturacak şekilde İtalya'da kurulmuştur (Paksoy ve Özdemir, 2014: 1510). Slow Food, gastronomik kültürün sürdürülebilirliğini amaç edinmiş uluslararası bir harekettir. Slow Food, bunun haricinde dünyadaki gıda, tarım ve bio çeşitliliğin korunmasını amaç edinmiştir. Özellikle farklı sebze türlerini korumaktadır. Bu kapsamda insanların bilinçlendirilmesi için çaba sarf eden bir harekettir. Çağımızda insanları sağlık yönünde olumsuz etkileyen fast food yerine, sağlık yaşamı olumlu etkileyen Slow Food bu durumun yaygınlaşmasını kendisine amaç edinmiştir (Atik ve Atik, 2018: 3).

1.7.4. Yeşil Restoranlar

Yeşil restoranlar, çevreye duyarlı hizmetler sunma amacıyla olan ve bu hizmetleri sunabilmek için yeterli alt yapı hizmetlerine sahip olan restoranlardır (Kurnaz ve Özdoğan, 2018: 240). Yeşil restoranlar çevre dostu ve enerji tasarrufu amacıyla tasarlanmış, inşa edilmiş ve bu kapsamda işletilmekte olan yiyecek ve içecek işletmeleri olarak tanımlanmaktadır (Tan ve Yeap, 2012: 216). Yeşil restoranlar, yöresel ürünlerin menülerde yer aldığı ve yerel üretici tarafından hazırlanan, bu kapsamda bir sertifikaya sahip olan; geri dönüşüm ve atık gidermek amacıyla olan işletmelerdir (Wang, Chen, Lee, Chen, 2013: 264). Birçok ülkede bu kapsamda yeşil restoran uygulamaları bulunmaktadır. Bu duruma örnek olarak; İsviçre için McDonald's, McGreen isimli kurduğu çevre yönetim sistemi verilebilir. Bu sistem sayesinde hem müşteriler hem de işletmeler fayda sağlamaktadır (Jang, Kim ve Boon, 2011: 804).

1.7.5. Siyah Yemekler

Renkler insan hayatını birçok konuda etkilemektedir, bu etkilerden birisi de mutfakta yaşanan değişimlerdir. Yiyeceklerin ve içeceklerin renk ve görünümleri lezzetleri hakkında fikir oluşturabilirken, kişilerin algılarında da değişime neden olmaktadır (Suzuki, Kimura, Kido, Inoue, Moritani ve Nagai, 2017: 209). Bu algı değişimi olumlu olduğu gibi olumsuz da olabilmektedir. Son yıllarda değişen yeme-içme kültürü ile insanların tercihlerinde değişim her geçen gün daha fazla artmaktadır. Bu değişim içerisinde önemi yeni yeni artmaya başlayan bir yiyecek türü de “siyah yiyeceklerdir” (Bozok ve Yalın, 2018: 254). Siyah renginin soğuk, gizem ve hırs kavramları ifade ettiği düşünülmektedir. Pazarlama kapsamında siyah rengi prestiji ifade ederken, gastronomi kapsamında kahve, çikolata gibi enerji veren gıdalara karşılık gelmektedir (Yılmaz ve Erden, 2017: 267).

Siyah yiyecekler iki grubu ayrıldığında, ilki renkli sebze ve meyvelere göre daha sağlıklı olduğu söylenen doğal siyah yiyecekler, ikincisi bambu kömürü ve mürekkep balığı kullanılarak görünümleri siyah renge dönüştürülen yiyecekler olarak gruplandırabilmektedir (Bozok ve Yalın, 2018: 254).

1.7.6. Gastrodiplomasi

Ülkeler için hassas bir konu olan “turizm ve diplomasi” kavramları zaman içerisinde farklı açılardan incelenerek yeni bakış açılarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Ortaya çıkan yeni bakış açılarından birisi de gastrodiplomasi kavramıdır (Avcı ve Bilir, 2020). Gastrodiplomasi kavramı kamu diplomasi ile bağlantılı bir alandır. Kültür ve mutfak diplomasının ulusal markalaşmasına katkı sağlamak amacı ile ulusa fiziksel bir tat ve dokunuş sağlamaya çalışmaktadır (White, Barrade ve Hein, 2019: 128).

Akademik araştırmalar incelendiğinde 21. yüzyıla girişle birlikte ortaya çıkan “gastrodiplomasi” veya “culinary diplomacy” kavramı ile ilgili çalışmalar aslında çok da yeni olmayan bir alan olan diplomasının ve gastronominin teknoloji ile bütünleşip, 21. yüzyılın imkanları ile yeniden inceleme sürecini oluşturmuştur (Chapple Sokol, 2013: 161; Pujayanti, 2017: 38).

Yemek çok basit gibi görünse de dünyanın geri kalanı ile ilişki kurmada çok önemli bir rol oynayabilmektedir. Yemek insanların fizyolojik ihtiyaçlarını gidermenin ötesinde dostluk, arkadaşlık, statü, paylaşma ve sosyalleşme aracı olması ile hem dünya tarihi hem de diplomatik ilişkiler için önemli bir araç olmuştur (Türker, 2018: 14; Soner, 2020: 68).

1.7.7. Surf & Turf

Surf & Turf akımı, ilk olarak ABD ve Avustralya’da ortaya çıkan ve daha sonra tüm dünyaya yayılan bir gastronomi modasıdır. Kelimenin köklerini incelendiğinde Surf kelimesi ıstakoz, karides ve etli balıkları temsil etmektedir. Turf kelimesi ise özellikle bonfile benzeri olan yumuşak kırmızı eti temsil etmektedir. Yani Surf & Turf deniz mahsullerinin ve kırmızı etin birlikte servise sunulmuş halidir. Akımın geçmişi incelendiğinde ise yaklaşık olarak 60 yıl önce Kuzey Amerika’da orta sınıfta yer alan bireylerin günlük beslenme ihtiyacını gidermek için kullandığı bilinmektedir. Günümüzde ise bu moda artık lüks restoranlarda yerini almaya başlamıştır (Yaşın, 2015: 32; Akdağ vd., 2016: 274).

1.7.8. Füzyon Mutfak

Füzyon mutfak, 1980’li yıllarda mutfak şeflerinin yerel ve taze gastronomi ürünlerini kullanmaya odaklandığı yıllarda ortaya çıkmıştır (Sandıkçı ve Çelik, 2007: 42; Doğdubay, Girgin ve Giritlioğlu, 2007: 39; Yıldırım Saçılık ve Çevik, 2020: 79). Füzyon mutfak, farklı yemek kültürlerinden malzemelerin ve tekniklerin bir arada kullanıldığı mutfak türüdür (Doğdubay vd., 2007 39; Stano, 2014: 905). Füzyon mutfak gastronomi işletmelerinde pazarlama faaliyetleri kapsamında ürün geliştirmek ve çeşitlendirmek amacıyla da kullanılmaktadır. Füzyon mutfak uygulamaları, sürdürülebilirliğin sağlanması noktasında hem ülkesel hem de bölgesel olarak farklı mutfakların malzeme, teknik veya araç-gereçlerinin bir araya getirerek özgün ve yeni lezzetlerin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır (Turan, Başaran, Aytuğ, Bayesen ve Sünettçioğlu, 2020: 336).

1.7.9. NbN Mutfak (Note By Note Cuisine)

Moleküler gastronomi ve note by note pişirme (NbN) son yıllarda ortaya çıkan yeniliklerdendir (Głuchowsk, Skubina, Kostrya, Wasiak-Zys ve Bylinka, 2021: 22). Moleküler gastronominin fikir babalarından Herve This’in öncülük ettiği akımlarda birisi olan NbN (note by note) mutfak akımı (This, 2017: 307) ilk olarak 1994 yılında “Scientific American” dergisinde gündeme gelmiştir (This ve Kurti, 1994: 66). Kısaca “saf bileşikler kullanarak yemek yapmak” olarak tanımlanan NbN mutfağının (Aksoy ve Üner, 2016: 12-13) moleküler gastronomiden farkı, farklı bileşikler kullanmak yerine sadece saf bileşiklerin kullanılmasıdır (King, 2012). Herve This geleneksel mutfağı geleneksel enstrümanlarla çalınan müziğe benzetmektedir. NbN mutfağını ise notalar kullanılarak ortaya çıkarılan akustik müziğe benzetmektedir (Everts, 2012, This, 2017: 307). Akımın ismi yapılan bu benzetmeden ortaya çıkmıştır. NbN mutfağı, nitelik olarak kaliteli yemeklerin gelişimi için gıda bilimi ile diğer bilimlerin araçlarının birlikte kullanılması temeline dayanmaktadır. Mutfakta kullanılan geleneksel pişirme yöntemleri yerine, gıdaların hazırlanmasında laboratuvar ortamında çalışılmaktadır (Çiftçi ve Demirkol, 2019: 154). En iyi restoranların uygulamalarında yer alan NbN mutfağı ve

moleküler gastronomi gibi modern mutfak akımları birçok kişinin ilgisini çekmekte ve her geçen gün daha fazla ön plana çıkmaktadır (Głuchowski vd., 2021: 22).



İKİNCİ BÖLÜM

TÜRK MUTFAĞI VE GASTRONOMİ MÜZELERİ

Bu bölümde, Türk Mutfak kültürüne, dünyada ve Türkiye’de bulunan gastronomi müzelerine yer verilmiştir.

2.1. Türk Mutfak Kültürü

Kültür kavramı, Latince “Cultura” kelimesinden ortaya çıkmıştır (Mejuyev, 1987: 22) ve tarlada bulunan ekin anlamına gelmektedir (Özlem, 2002: 142). Tarihsel ve toplumsal birikimin zaman süreci içerisinde gelişimi ile ortaya çıkan maddi ve manevi değerlerin kendinden sonraki nesillere aktarılması süreçlerinin bütünü kültür olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2020b). Kültür, toplum kavramını oluşturmuş bireylerin sahip oldukları ortak yaşam ve davranış şekillerinin toplamıdır (Sancak, 2018: 28).

Kültürün temelinde insan olduğu için kültürü insandan ayrı düşünmek mümkün değildir. Çünkü insanlar, içerisinde yaşamış oldukları toplumun kültürlerinin etkisi ile kültürü oluşturmaktadır. İnsanlar sahip oldukları kültürel özellikler ile grupların, örgütlerin, toplumların, devletlerin hakkında tanıtıcı bilgiler ortaya çıkmakta böylelikle bir toplum hakkında hem bugün hem yarın hem de geçmiş hakkında bilgilere ulaşmak mümkün olmaktadır (Demirel ve Tikici, 2004: 53).

Her ülkenin her milletin kendine özgü bir mutfak kültürü vardır (Şanlıer, 2005: 214). Mutfak kültürünün tanıtılmasında önemli bir araç olan gastronomi; yörelerin mutfak kültürlerinin tarihi, gastronomi ürünlerinin üretimi ve tadımı gibi deneyimleri gastronomi turları aracılığıyla tanıtılabilmektedir. Gastronomi turları dünyanın önde gelen mutfak kültürlerine sahip birçok ülkede gastronomi müzeleri aracılığıyla bu hedefini gerçekleştirmektedir (Yılmaz ve Şenel, 2014: 499). Türk Mutfağı da bu mutfaklar içerisinde en zengin ve değerli olan mutfaklardan birisi olarak görülmektedir (Şanlıer, 2005: 214). Türk mutfağının kendine özel bu durumu tarihsel sürecinden, coğrafyasının sağladığı zenginliklerden ve denizlerinin çeşitliliğinden oluşmaktadır (Akman, 1998: 10; Şanlıer, Cömert ve Durlu Özkaya, 2008: 1123).

Türk mutfağının dünyanın önde gelen mutfaklarından biri olmasını sağlayan bu özelliğinin asırlar boyunca 3 kıtaya hükmetmiş olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir (Arman, 2011: 9). Kendine özgü mutfak kültürü ve birçok ulusun mutfak kültürünün birleşimi ile ortaya çıkan çok daha güçlü bir mutfak kültürü ile (Yaman, 1988: 166) Türk mutfağının 3000'den fazla yemek çeşidine sahip olduğu belirtilmektedir (Aktaş ve Özdemir, 2005: 23). Özellikle M.Ö. 6000-5000 yılları arasında Çatalhöyük'te bulunan baklagiller, bezelye, nohut gibi ekilip-biçilmesi gereken ürünlerin fosilleri, Anadolu'daki mutfak kültürünün geçmişten bu yana zenginliğinin en güzel kanıtlarındandır (Arman, 2011: 9).

Türk Mutfağı, öncelikle Orta Asya'nın yapısına uygun sade yemeklerinden, zengin mutfak kültürünün olduğu Selçuk ve Osmanlı mutfağına doğru geçiş yapılmıştır (Yaman, 1988: 166; Şanlıer, 2005: 214). Türklere yemek kelimesi yerine "aş" kelimesi kullanılmış ve Göktürk Kitabelerinde yer almıştır. İlk Türklere yemek yeme süreci meclis şeklinde olan katılımlar gerçekleştirilmiştir. Özellikle Hıdırellez şenliklerinde yemeğin dağıtımı, yemeği yiyen ve hayır sahibi olan kişilerin bir araya gelmesi ile hem tüketim yoluyla yemek adabını hem de birçok kültürel değeri oluşturmuştur (Ersöz, 1991: 158).

Orta Asya Türkleri genellikle tarım ve hayvancılık işleri ile geçinmişlerdir. Yemeklerinde ise çoğunlukla hamur işleri ön plandan olmuş bu sebeple buğday ve buğday unu kullanmışlardır (Koşay, 1981: 47). Bu gelenekler haricinde darı ile yapılan boza, Orta Asya Türklerinin ilk gıdalarından birisi olmuştur (Argılı, 2005: 14). Av hayvanları da Orta Asya Türklerinin önemli gelir kaynaklarından birisidir (Güler, 2010: 25). Özellikle at hem ulaşım da hem de beslenmede önemli bir rol oynamıştır. Türkler beslenme süreçlerinde ilk zamanlarda koyun kullanılmış, zamanla keçi ve sığırdan da yararlanmışlardır. Keçi, koyun, sığır gibi hayvanlar genellikle süt üretimini karşılamak için kullanılmıştır (Ciğerim, 2001: 54).

Türkler, Selçuklular döneminde hayvansal gıdaların bozulmaması ve uzun süre saklanabilmesi için besinleri korumaya yönelik olan muhafaza teknolojisini

kullanmışlardır. Gıdaların korunması için kullanılan bu yöntemi tarla ve bahçe bitkileri için de kullanmışlardır. Bu yöntemin yoğurtun korunması için de kullanıldığı ifade edilmektedir (Arslan, 2010: 36). Selçukluların mutfak kültürü incelendiğinde yemek yeme alışkanlıklarını iki öğünde oluşturduğu görülmektedir. Bu öğünlere kuşluk ve zevale (akşam) yemeği ismini vermişlerdir (Ünver, 1982: 2). Kuşluk yemeği sabah ile öğle vakti arasında gerçekleşirken, zevale yemeği genel itibari ile hava kararmadan önce yenmiştir. Kuşluk vaktinde tok tutacak yemekler tercih edilirken, zevale vaktinde çeşidin bol olduğu bir sofraya tercih edilmiştir. Selçukluların et tüketimi ise kuzu, erkeç, keçi ve tavuktan yana olmuştur. Selçuklularda sebze yemekleri çok fazla tüketilmemişken, özellikle kesilen hayvanların sakatatları çok tüketilmiştir (Güler, 2010: 25).

Birçok ulusu bünyesinde barındıran Osmanlı Devleti ise bu özelliğinden dolayı çok zengin bir mutfak kültürü oluşmuştur (Tuncel, 2000: 50). Anadolu'ya göç eden Türklerin mutfak kültürleri ile yerel halkın mutfakları birleşirken, yerel halkın kendine özgü mutfağı da Anadolu'ya göç eden Türklerin mutfağını etkilemiş ve ortaya yeni bir mutfak kültürü çıkmıştır. Bu etkileşim ile birlikte Roma mutfağı, Yunan mutfağı, Hitit mutfağı gibi birçok ulusun mutfağı Osmanlı mutfağı ile harmanlanmıştır (Haydaroğlu, 2003: 9).

Osmanlı Devleti'nde Türk Mutfağı; saray mutfağı ve halk mutfağı olarak ikiye ayrılmıştır. Saray mutfağı, kendine özgü örgütlenme şekli, bol çeşitliliği ve beslenme kültürü ile kendi mutfak kültürünü oluşturmuştur. Osmanlı saray mutfağının temeli sağlıklı ve dengeli beslenmeden oluşmuştur (Durlu Özkaya ve Cömert, 2017: 31). Halk mutfağı ise daha sade ve günlük ihtiyaçların giderildiği mutfak kültüründen oluşmuştur (Şengül ve Türkay, 2017: 31). Tüm bu süreçler değerlendirildiğinde Orta Asya Türkleri, Selçuklu ve Osmanlı Devletlerinin, Türk Mutfağının oluşmasında önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (Ünver, 1982: 2).

2.1.2. Türk Mutfağının Genel Özellikleri

Türk mutfağı yüzyıllar boyunca bulunduğu coğrafyanın sağladığı koşullar ve içerisinde barındırdığı uluslar ile kendine özgü bir mutfak kültürü oluşturmuştur. Türk

mutfağının oluşan bu kültür içerisinde birtakım özellikleri bulunmaktadır. Türk mutfağının genel özellikleri değerlendirildiğinde (Akman, 1998: 10; Maviş, 2003: 58, Güler, 2010: 21-22; Arslan, 2010: 37; Arman, 2011: 7; Çakıcı ve Eser, 2016: 217-218):

- Tarım ve hayvansal ürünlere dayalı bir yapısı vardır,
- Coğrafi bölgelerine göre farklı kültürleri barındırır,
- Tarihsel gelişim sürecinde sosyal yapı açısından farklılıklar ortaya çıkarmıştır,
- Türk mutfağı özel günlerde ve düğün yemeklerinde farklı çeşitlilikler ortaya çıkarmaktadır,
- Gelenek, görenek ve dini yapıdan etkilenmektedir,
- Mutfağın en önemli ögesi ekmektir,
- Yemek çeşitliği çok olan Türk mutfağında özellikle hamur işleri ön plandadır,
- Et yemekleri Türk mutfağında önemli bir yer tutarken, özellikle kebaplar bunların başında gelir,
- Etlerin özellikle domates, soğan gibi sebzelerle birlikte pişirildiği görülmektedir,
- Yapılan yemeklere sebzeler eklenmeden önce yağda genellikle soğan kavrulur,
- Genellikle sebzeler etin yanında bir garnitür olarak kullanılmaz,
- Soğan yemeklerin içerisinde kullanıldığı gibi kuru fasulye gibi yemeklerin yanında çiğ olarak tüketilir. Ayrıca salata içerisinde de soğan ince kıyılmış ve çiğ olarak kullanılır,
- Ot, mantar gibi ürünlerin çoğunlukla kırsal bölgelerde kullanıldığı görülmektedir,
- Yağ Türk mutfağının en önemli gıdalarından birisidir,
- Batı Anadolu'da çoğunlukla zeytinyağı tüketilmektedir,
- Özellikle köftelerde, çorbalarda ve sebze yemeklerinde bulgur önemli bir konumdadır,
- Türk mutfağının önemli gıdalarından birisi de baharatlardır. Baharat çeşidi çok fazla olmamasına rağmen yemeklerde çoğunlukla kullanılmaktadır. Özellikle kırmızı biber en önde gelen baharattır,

- Genellikle yemeğe hafif bir acı tat vermek için biber kurusu kullanılır,
- Maydanoz, dere otu gibi gıdalar yemeklerde kullanılmasının yanı sıra salatalara da eklenmektedir,
- Yoğurt Türk mutfağının önde gelen ürünlerinden birisidir. Tercihe göre sarımsaklı ya da sade olarak yemeklerin üzerine dökülmektedir,
- Türk mutfağında yemeğin servisinin gösterişli olması çok önemli değildir, yemeğin lezzeti daha ön plandadır,
- Yemeklerde tuzun kıvamı her zaman dengede korunmaya çalışılır. Genellikle az tuzlu bir yemek yapılmamaktadır,
- Uzun süre saklanabilen reçeller, turşular, sucuk ve pastırmada Türk mutfağının önemli yiyecekleri arasındadır.

Türk Mutfağının gerek tarihsel süreçteki birikimi gerek özgün mutfak kültürü ile dünya mutfakları arasında önemli bir konumda olduğu literatürde incelenen araştırmalarda görülmektedir. Türk Mutfağının bu değerinin gelecek nesillere aktarılması ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasında tarihi restoranların ve gastronomi müzelerinin önemi çok büyüktür. Bu sebeple gastronomi müzelerinin sayılarının ve bu müzelerinin tanınırlığının artırılmasının fayda sağlayacağı düşünülmektedir (Uslu ve Kiper, 2006: 306; Mankan, 2017a: 641).

2.2. Gastronomi Müzeleri

International Council of Museums (ICOM) (1974) müze kavramını, “insanoğlunun ve çevresinin kesin kanıtlarını, eğitim, çalışma ve insanlığın estetik hazzı için toplayan, koruyan, araştıran, ileten ve sergileyen, halka açık ve toplumun gelişiminin hizmetinde olan bir kuruluş” şeklinde tanımlamaktadır (ICOM, 2021). Müzelerin amacı sadece kültürel değerleri korumak ve sergilemek değil bu değerlerin insanlar tarafından bilinip gelecek nesillere aktarılmasını sağlamaktır (Altunbaş ve Özdemir, 2012: 3).

Sürdürülebilirliğin gelişimi noktasında önemli kavramlardan birisi de mutfak kültürünün korunmasıdır. Son yıllarda birçok ülke yöresel mutfak kültürünün korunması

ve sürdürülebilirliği için çeşitli çalışmalar yürütmektedir. Bu çalışmalardan birisi de kültürel miras kapsamında yerel yiyecek ve içeceklerin korunmasıdır (Ceyhun Sezgin ve Şanlıer, 2018: 218). Yörelerin mutfak kültürlerinin ortaya çıkarılması, arşivlenmesi, ortaya çıkan sonuçların derlenip somut örneklerle sentezlenmesi ve bunun uygulama faaliyetlerine dönüştürülmesi için müzelere ihtiyaç duyulmaktadır (Koz, 2009: 87). Bu da mutfak kültürünün sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadır. Bu tür müzeler son yıllarda yaygınlaşmaya başlayarak mutfak kültürünün sürdürülebilirliğini sağlama noktasında yeni bir yöntem olarak değerlendirilmektedir (Ceyhun Sezgin ve Şanlıer, 2018: 218).

Literatürde mutfak müzeleri, gastronomi müzeleri, yemek müzeleri, culinary museum, gastronomy museum, food museum, food and beverage museum gibi çeşitli isimlerle (Koz, 2009; Lam, 2011; Dere Yağar, 2012; Yılmaz ve Şenel, 2014; Şahinoğlu, 2015; Timothy, 2015; Munela, 2016; Sormaz ve Güneş, 2016; Bekar, Arman ve Sürücü, 2017; Mankan, 2017a; Mankan 2017b; Şahin ve Aydın, 2017; Gökçe, Sunar ve Türkoğlu, 2017; Çetin ve Küçükkömürler, 2018; Yeşilyurt ve Arıca, 2018; Garibaldi ve Pozzi, 2020; Ser, 2020; Kim, Park ve Xu, 2020) adlandırılan gastronomi müzelerinin müze kavramı gibi net bir tanımlaması bulunmamaktadır. Buna karşın Koz (2009: 6) araştırmasında gastronomi müzeleri için tanım önerisini geliştirmiş ve “insanoğlunun beslenme olgusuna dair her türlü somut ve somut olmayan bilgi ve nesnelere toplayan, bu bilgi ve nesnelere ait olduğu toplumun gelişimi üzerine indirgeyen veya olduğu gibi sunan, bu konuda sergiler ve eğitim programları düzenleyen, topluma ait korunagelen veya korunagelmemiş mutfak kültürlerine ait bilgileri araştıran, koruyan, arşivleyen kurumlardır” şeklinde tanımlamıştır.

Gastronomi turizmi için önemli bir değer olan gastronomi müzeleri destinasyonların tercih edilmesinde önemli bir çekicilik unsurudur (Demirci, 2021: 1884). Gastronomi müzeleri dünya genelinde hem kültürel anlamda hem de toplumsal hayat içerisinde hızla yer almaya başlamıştır (Koz, 2009: 87). Gastronomi müzeleri, yörelerin gastronomik gelişimine katkı sağlayan en önemli unsurlardan birisidir. Dünya

genelinde gastronomi turizmi açısından gelişmiş neredeyse tüm ülkelerde gastronomi müzelerine önemli derecede değer verilmektedir (Çağlı, 2012: 79).

Gastronomi müzeleri yörelerin yerel kültürü, gastronomi tarihçesi, yerel gelenekleri, mutfaklarında kullanılan teknikler ve yerel mutfak araç gereçleri hakkında bilgi edinilmesini sağlamaktadır (Çağlı, 2012: 79; Aksoy ve Sezgi, 2015: 81; Bekar, Arman ve Sürücü, 2017: 470; Garibaldi ve Pozzi, 2018: 1; Çetin ve Küçükkömürler, 2019: 14; Kowalczyk ve Kubal-Czerwińska, 2020: 142). Bununla birlikte günümüzdeki gastronomi müzesi ziyaretçileri sadece tarihçe ve duran eserlere yönelik bilgi edinmenin haricinde yörenin gastronomi ürünlerini tadabilme, satın alabilme ve çeşitli uygulama etkinliklerine katılma imkanlarına sahip olmaktadır (Yılmaz ve Şenel, 2014: 499). Gastronomi müzeleri bölge için önemli olan tarihi bir konakta, bir köşkte ya da devlet kurumları için önemli olan tarihi bir binada kurularak çeşitli mimari ve süslemelerin korunması ile faaliyet göstermektedirler (Sormaz ve Güneş, 2016: 28).

Mankan (2017a: 641), çalışmasında gastronomi müzelerinin mutfak kültürümüzü ortaya çıkardığını bu sebeple bu müzelere gerekli önemin verilmesi gerektiğini belirtmiştir. Bu sebeple yörelerin gastronomi kültürünün tanıtılmasını sağlayan gastronomi müzeleri, bölgenin mutfak kültürü ile ilgili bilgi sahibi olunmasının en önemli araçlarından birisi olarak görülmektedir (Yılmaz ve Şenel, 2014: 499).

Dünyada giderek yaygınlaşan bir olgu olan gastronomi müzeleri ile (Iwan ve Iwan, 2014: 51; Kowalczyk ve Kubal Czerwińska, 2020: 141) bir yöreye özgü yiyecek ve içeceklerin gelecek nesillere aktarılabilmesini amaçlamaktadır (Bayram, 2021: 16). Gastronomi müzeleri yerli ve yabancı birçok turisti ağırlamakta ve mutfak kültürü, çikolata kültürü, baklava kültürü, tıbbi ve aromatik bitkiler kültürü, zeytinyağı kültürü gibi birçok gastronomi kültürünü sergilemektedir (Sarı Gök ve Şalvarcı, 2021: 125).

Gastronomi turizmi; turistlerin yeterli zaman, yeterli maddi durum ve ilgisinin olmasını gerektiren bir turizm türü olmasının yanı sıra, ekonomi içinde önemli bir konumdadır. Bu sebepten dolayı gastronomi turizmi ile ilgili doğru pazarlama stratejileri geliştirilmeli ve bir niş pazar oluşturulmalıdır. Bunun sağlanmasındaki en önemli

unsurlardan birisi gastronomi müzeleridir. Destinasyon gastronomi ile ilgili faaliyetlerinde tarihi mutfak dokusunu çeşitli mutfak uygulamaları ile tanıtılabilecekken, mutfak müzeleri ile de turistlerin deneyim kazanmasını sağlayacaktır. Bu da beraberinde destinasyonun tanınırlığını arttıracaktır (Mankan, 2017b: 157). Gastronomi müzeleri sahip olduğu farklı temalar ile ziyaretçilerin ilgisini çekebilecek ve turizmi canlandırma noktasında önemli bir katkı sağlayabilecektir (Demirci, 2021: 1187).

Dünya genelinde yemeğin müzelerde tanıtılması ile yörelerin gastronomi kültürünün sürdürülebilirliğine önemli bir katkı sağlanacağını belirten Tom Hughes ve Meredith Hughes *Gastronomie! Dergisinde* verdiği röportajda gastronomi müzeleri ile ilgili şu açıklamaları yapmıştır: “Mutfağın en saf hali yemekle ilgilidir, yemek ile ilgili kurulan müzeler çağımızda yeni oluşan bir müze çeşididir. Kültürün ortaya çıkarılmasında yeni bir bakış açısı sağlamaktadır. Son yıllarda insanların, yemek tarihi ve geleneklerine olan ilgisi her geçen gün giderek artmaktadır. Müzelerin genel işleyişini değiştirmek gibi bir amaç içerisinde değiliz. Amacımız insanları yemeklerin tarihi ile ilgili bilgilendirmektir. Geçmişten günümüze gelen yemek kültürünü sürdürülebilirliğini sağlamak için çeşitli araştırmalar içerisindeyiz. Mutfak müzeleri ve yemek kültürü uzmanlık isteyen bir durumdur ve insanların geçmişi ile arasında kaybolma aşamasında olan bir değeri tekrar ortaya çıkarabilecek bir etkidir” (Akt: Koz, 2009: 4).

UNWTO'nun 2015'te gastro-turistlerin seyahat motivasyonu kapsamında yayınladığı rapor incelendiğinde ise turistlerin gastronomi etkinliklerine katılım sağlarken gastronomi müzelerini tercih etme oranlarının önemli bir konumda olduğu görülmektedir. Rapora göre turistler gastronomi turizmine yemek etkinlikleri, aşçılık work-shoplari, yemek turlari, gıda fuarlari, Pazar ve üretici gezileri ve gastronomi müzelerini ziyaret için katılım sağlamaktadır (UNWTO, 2015).

Koz (2009: 25) çalışmasında gastronomi müzelerinin özelliklerini şu şekilde sıralamıştır;

- Gastronomi kültürünün değişen süreçlerinin tespit edilmesi ve mutfak kültürünün korunması sağlamak,
- Gastronomi ürünlerinin sadece tokluk hissini sağlamasının yanı sıra sosyal bir aktivite içerisinde de yer alabileceğini ve kültürel mirasın bir doku olacağını belirtmek,
- Genç nesillerin sahip oldukları bölgenin gastronomi kültürünü öğrenmesi sağlamak,
- Turizm sektörü için önemli bir değer olan gastronomi aracılığıyla yörelerin doğal ve tarihi güzelliği ile mutfak kültürünü birleştirmek,
- Gastronomi paydaşlarının bu müzeler aracılığı ile tecrübelerini yansıtmak,
- Müze ziyaretlerinde eğlenme, öğrenme ve tadım etkinliklerini bir arada yaşamak,
- Gastronomi kültürünün sürdürülebilirliğine katkı sağlayarak daha fazla gelişmesine yönelik çalışmalar yapmak.

Gastronomi müzeleri disiplinler arası araştırma gerektiren bir konu olması sebebi ile kendi içerisinde de çeşitli ayrımları bulunmaktadır. Temelde yemek ile ilgili olan gastronomi müzelerini (Koz, 2009: 6) Lam (2011), çalışmasında dört ayrı tipte incelemiştir. Çizelge 2.1.'e göre gastronomi müzeleri;

Çizelge 2.1. İşlevlerine Göre Gastronomi Müzesi Türleri

Müze Tipi	Tanım
Kültürel Miras İçerikli Mutfak Müzeleri	Bir bölgenin eşsiz yiyecek ve içeceklerini, yeme-içme alışkanlıklarını ve kültürel değerleri içeren müzeler.
Endüstriyel Miras İçerikli Mutfak Müzeleri	Eski yiyecek ve içecek fabrikaları gibi üretim yerlerini yeniden değerlendirmek amacıyla üretim tarihini içeren müzeler.
Kırsal (Tarım) Turizm İçerikli Mutfak Müzeleri	Ziyaretçinin, yiyecek ve içeceklerin hasattan son ürüne kadar tüm üretim süreçlerine tanıklık etmesine ve hatta üretim sürecine katılmasına izin veren müzeler.
Popüler Kültür İçerikli Mutfak Müzeleri	Popüler kültür kapsamında gastronomi tarihini içeren müzeler.

Kaynak: Lam, 2011.

Bu kapsamda kültürel miras içerikli gastronomi müzeleri, farklı kültürlerin gastronomi kültürlerinin sürdürülebilirliğinin sağlanması ve turistik bir değer olarak kullanılmasında önemli bir çekicilik unsurudur (Bekar, Arman ve Sürücü, 2017: 470). Endüstriyel içerikli gastronomi müzeleri ise yörelerin gastronomi ürünlerinin üretim sürecinde kullanılan araç-gereçler ile eski fabrika, tarihi yerlerin ziyareti ve gastronomi ürünlerini tatmak gibi etkinliklere fırsat veren yerler olarak değerlendirilmektedir (Yılmaz ve Şenel, 2014: 504). Kırsal turizm içerikli gastronomi müzeleri, gastronomi ürünlerinin üretimi ve hazırlanması süreci ile ilgili detaylı bilgilerin sunulduğu müzelerdir. Bu tür müzelerde genellikle şarap ve peynir gibi ürünlerin üretim süreçleri ile tarım ve köy ürünleri hakkında bilgiler sunulmaktadır (Iwan ve Iwan, 2014: 51). Popüler kültür içerikli gastronomi müzeleri ise hızlı servis sunan restoranlar ile ilişkilendirilmektedir (Yılmaz ve Şenel, 2014: 504-506).

Schärer (1990: 74) ise araştırmasında gastronomi müzelerini dört farklı türe ayırmıştır. Bunlar,

- Bilimsel ya da Doğal Tarih İçerikli Gastronomi Kültürü Müzeleri: Beslenmeyi bilimsel açıdan inceleyen bu tür müzeler sağlıklı beslenme gibi konuları temel unsur olarak kullanmaktadır.
- İktisadi Tarih ya da Üretim İlişkileri İçerikli Gastronomi Kültürü Müzeleri: Gastronomi ürünlerinin neden, ne zaman, nasıl üretildiğini ve üretim sürecinde kullanılan araç-gereçler ile ilgili olan müzelerdir.
- Antropoloji, Etnoloji İçerikli Gastronomi Kültürü Müzeleri: İnsanların gastronomi ürünlerini seçim sebeplerinin altında yatan süreçleri inceleyen ve araştıran müzelerdir.
- Yöresel Kültür İçerikli Gastronomi Müzeleri: Yörelere ait olan mutfak kültürünü inceleyen ve bu kültürün arşivlenmesini sağlayan müzelerdir.

Dünyadaki gastronomi müzeleri incelendiğinde ise Food History News gastronomi müzelerini 4 temaya ayırmıştır. Bu müzelerin türleri ve sayıları; gastronomi kültürü ile ilgili olan 66 müze, yiyecek ile ilgili olan 845 müze, içeceklerle yönelik olan

35 müze ve gastronomi araç-gereçlerine yönelik olan 12 müze olduğu belirtilmiştir (Şahinoğlu, 2015: 65).

2.3. Dünya'daki Gastronomi Müzeleri

Dünyada birçok ülkede gastronomi temalı müzeler bulunmaktadır. Genel temaları incelediğimizde sebze ve meyve temalı, kahve ve çay temalı, peynir temalı, bira temalı, şarap temalı, zeytinyağı temalı ve mutfak kültürü temalı müzelerin çoğunlukta olduğu görülmektedir (Sormaz ve Güneş, 2016: 28; Sezen, 2018: 67; Ceyhun Sezgin ve Akbiyuk, 2021: 156). Bu kapsamda literatürde incelenen araştırmalar ve müzelerin web sitelerinden elde edilen veriler neticesinde Çizelge 2.2. oluşturulmuştur.

Çizelge 2.2.'de gastronomi kültürü yönünden güçlü olan 16 ülkeye yer verilmiş ve toplamda 281 gastronomi müzesi tespit edilmiştir. Çizelge 2.2. yer alan veriler incelendiğinde, İtalya'da 93, ABD'de 38, Fransa'da 30, Tayvan'da 19, Almanya'da 17, Yunanistan'da 12, Belçika'da 11, İspanya'da 11, İngiltere'de 11, Japonya'da 11, İrlanda'da 8, Çin'de 6, İsviçre'de 5, Brezilya'da 4, Çek Cumhuriyeti'nde 3 ve Peru'da 2 gastronomi temalı müze tespit edilmiştir.

İncelenen verilere göre gastronomi müzelerinin en fazla olduğu ülke İtalya'dır. İtalya'daki gastronomi müzelerinin büyük bir çoğunluğu şarap ve zeytinyağı müzelerinden oluştuğu görülmektedir. İtalya'dan sonra en çok gastronomi müzesi bulunan ülkeler sırasıyla ABD, Fransa, Tayvan ve Almanya'dır. Almanya'da bulunan müzeleri incelediğinde en çok çikolata temalı müzeler varken ardından meyve/sebze temalı müzelerin geldiği görülmektedir. ABD'deki gastronomi müzeleri incelediğinde meyve/sebze ve kahve temalı müzelerin çoğunlukta olduğu bunun yanında mutfak kültürü temalı ve şarap, bira gibi alkollü içeceklerin sergilendiği gastronomi müzelerinin olduğu görülmektedir. Belçika'daki gastronomi müzeleri incelendiğinde ise çikolata ve bira temalı müzelerin sayısının daha çok olduğu tespit edilmiştir. Japonya, Tayvan, ABD, Brezilya, İngiltere'de kahve müzeleri; Çin ve Tayvan'da çay müzesi, Yunanistan, Fransa ve İspanya'da zeytin ve zeytinyağı müzeleri; İspanya, Fransa, İtalya ve İngiltere'de çikolata müzelerinin bulunduğu görülmektedir.

Çizelge 2.2. Dünyadaki Gastronomi Müzeleri

Ülke	Müze İsmi	Müze İçeriği	Ülke	Müze İsmi	Müze İçeriği
ALMANYA	Europen Asparagus Museum	Kuşkonmaz	BELÇİKA	Choco Story Museum	Çikolata
	Peppermint Museum	Nane		Fries Museum	Patates
	Cucumber Museum	Salatalık		Brussels Museum of Mill and Food	Değirmen ve Gıda
	Curry Wurst Museum	Sosis		Cantillon Brewery	Bira
	Chocolate Museum Cologne	Çikolata		Sugar Museum	Şeker
	Museum of Bread Culture	Ekmek		Belgian Beer Museum	Bira
	Sugar Museum	Şeker		Belgian Brewers Museum	Bira
	German Salt Museum	Tuz		Belgian Chocolate Village Museum	Çikolata
	Das Schokoladen museum im Herzen Hamburgs	Çikolata		The World Carrot Museum	Havuç
	German Butcher's Museum	Kasap		Jacques Chocolate Museum	Çikolata
	Imhoff-Schokoladen Museum	Çikolata	Museum of cacao and chocolate	Çikolata	
	Halloren Chocolate Factory	Çikolata	Museu da Gastronomia Baina	Gastronomi Kültürü	
	Food Additives Museum	Gıda	Brazil's Coffee Palas	Kahve	
	Deutsches Kochbuch Museum	Gastronomi Kitapları	Coffee Museum	Kahve	
	Deutsches Museum fuer Kockkunst und Kochbuecher	Aşçılık Tarihi	Museum of Sugar	Şeker	
	Hallors and Saline Museum	Tuz	ÇİN	Hangzhou Cuisine Museum	Mutfak Kültürü
Spice Museum, Hamburg	Baharatlar ve Otlar	China National Tea Museum		Çay	
American Museum of Baking	Ekmek	Macau Wine Museum,		Şarap	
The Beer Can Museum	Bira	Museum of Tea Ware		Çay	
ABD	Coca-Cola Museum	Kola	Sichuan Cuisine Museum of Chengdu	Mutfak Kültürü	
	Alexander & Baldwin Sugar Museum	Şeker	China Watermelon Museum	Karpuz	
	Candy Americana Museum	Çikolata	The Gastronomy Museum Prague	Gastronomi	
	Vidalia Onion Museum	Soğan	National Museum of Agriculture	Tarım	
	Idaho Potato Museum	Patates	Prague Beer Museum	Bira	
			ÇEK CUM.		

ABD	Dr. Pepper Museum	Biber	FRANSA	Agropolis Museum	Tarım
	Copia (Museum)	Şarap ve Yemek Kültürü		Musée du Vin	Şarap
	Harland Sanders Café and Museum	Tarihi Restoran		Universal Exposition of Wines and Spirits	Şarap
	International Vinegar Museum	Sirke		La Cite du Vin	Şarap
	Jell-O Gallery	Jöle		Musée du Champignon	Mantar
	Maritime & Seafood Industry Museum	Deniz Ürünleri		Sugar Arts Museum and Chocolate	Çikolata
	National Dairy Shrine	Süt		Le Musée Escoffier de l'Art Culinaire	Mutfak Sanatları
	National Mustard Museum	Hardal		Musée des Boissons	Alkollü ve Alkolsüz İçecekler
	Wyandot Popcorn Museum	Patlamış Mısır		Musée de l'alimentation	Mutfak Kültürü
	Museum of the American Cocktail	İçecek		Cité du Chocolat Valrhona	Çikolata
	Bully Hill Vineyards	Şarap		Musée du Bonbon Haribo	Haribo Şeker Müzesi
	Potosi Brewery	Bira		Maison de la vache qui rit	İnek Müzesi
	Oscar Getz Museum of Whiskey History	Viski		Musée du Lait	Süt
	Culinary Arts Museum	Mutfak Kültürü		Musée de la Boulangerie	Fırıncılık
	Southern Food & Beverage Museum	Mutfak Kültürü		Château-Musée Grimaldi - Musée de l'Olivier - Donation Solidor	Zeytin ağacı
	Burnt Food Museum	Mutfak Kültürü		Halle aux Vivres	Mutfak Kültürü
	Museum of Food and Drink	Yiyecek-İçecek		Musée de la Biscuiterie LU	Bisküvi
	CIA Culinary Museum	Mutfak Kültürü		Petit Musée de la Gaufre	Waffle
	California Citrus State Historic Park	Mutfak Kültürü		Maison de la Châtaigne	Kestane
	Harold M. Freund American Museum of Baking	Ekmek		Musée de la Mytiliculture	Midye Kültürü
American Institute of Baking	Ekmek	Musée de l'Abeille	Arıcılık		
Endangered Cake Museum	Kek	Les Vieux Moulins à Huile	Yağ Değirmeni		
Pizza Brain	Pizza	Musée du Blé et du Pain	Buğday ve Ekmek		
M&M's World	Şekerleme	Musée du Vin	Şarap		
Jelly Belly Candy Company factory	Şekerleme	Petit Musée de la Truffe et du Vin	Tüf ve Şarap		
Hershey's Chocolate World	Çikolata	Musée de la Vigne et du Vin de Savoie	Asma ve Şarap		

ABD	Agropolis Museum	Tarım	FRANSA	Musée-Conservatoire Viti-Vinicole-inVINcible VIGNERon	Şarap Kültürü
	Tabasco Museum	Acı Sos		Cité du Champagne Collet-Cogevi	Şampanya
	Dole Plantation	Tarım		Musée des Vignerons du Forez-Château de Boën	Tarım ve Bağcılık
	Big Mac Museum	Restoran		Musée Français de la Brasserie	Bira
	International Vinegar Museu	Sirke		Ethnographic Museum of Dairy	Mutfak Kültürü
İNGİLTERE	Hook Norton Brewery	Bira	İSPANYA	Museu GASTORONOMIC	Gastronomi
	Lion Salt Works	Tuz		Cider Museum	Elma Şarabı
	World Carrot Museum	Havuç		Ethnographic Museum of Dairy	Süt ve Süt Ürünleri
	Sally Lunn's House	Mutfak Kültürü		Museo Etnográfico De La Lecheria	Süt, Süt ürünleri ve Tarım
	The British Museum of Food	Mutfak Kültürü		Museum of Sugar	Şeker
	Ponterfract Museum	Meyan Kökü		Museum of Iberian Ham	Mantar
	National Brewery Centre	Bira		Museu de la Xocolata	Çikolata
	Bramah Tea and Coffee Museum	Çay ve Kahve		Winery Museum Maserof	Şarap
	The Twinings Tea Museum	Çay		An Olive Oil Cultural Center and Museum	Zeytinyağı
	York's Chocolate Story	Çikolata		Museo del Jamon	Jambon
	Cadbury World	Çocuk Gastronomisi		Swiss Gastronomy Museum	Gastronomi
	İTALYA	Museum of Prosciutto di Parma		Mutfak Kültürü	İŞVİÇRE
Museo dell'arte olearia (Loreto Aprutino)		Zeytinyağı	Aigle Castle	Şarap	
Museo Pelino (Sulmona)		Badem Şekeri	La Maison du Gruyère	Peynir	
Cooperativa il Riccio		Kestane	Swiss Museum of Agriculture in Burgrain	Tarım	
Museo della fontina		Peynir	International Museum of Wine	Şarap	
Museo della vite e del vino		Şarap	İRLANDA	Irish Whiskey Museum	Viski
Museo del miele		Bal		Guinness Storehouse	İçecek Ürünleri
d'Arappi Spumante Classico		Şarap		Cork Butter Museum	Tereyağı
Leone de Castris		Şarap		Butler's Chocolate Experience	Çikolata
MUCCI MARIO		Badem Şekeri		Guinness Brewery Museum	Bira
Museo Vino Primitivo		Şarap		Desmond Castle (Kinsale)	Şarap
Cantina Albea		Şarap		Kilbeggan Distillery	Alkollü İçecekler

İTALYA	Amarelli Fabbrica di Liquirizia	Meyan Kökü	İTALYA	Museo dell'olio della Sabina	Tuz
	Accademia italiana del Peperoncino	Acı Biber		Museo diffuso del vino (Monteporzio Catone)	Şarap
	Museo del cedro (Cosenza)	Meyve		Museo Peroni (Roma)	Bira
	Museo vivente della vita mediterranea	Mutfak Kültürü		Museo del cioccolato (Norma)	Çikolata
	Azienda agricola Palmiri Antonio	Mutfak Kültürü		Museo dell'olio (Arnasco)	Zeytinyağı
	Museo della pizza (Napoli)	Pizza		Museo Sommariva (Albenga)	Zeytinyağı
	Associazione museo dell'Aceto Balsamico Tradizionale di Modena	Sirke		Museo Ca'Lunae (Castelnuovo Magra)	Şarap
	Museo del Pane	Ekmek		Museo Fratelli Carli (Imperia)	Zeytinyağı
	Museo del Castagno	Kestane		Ricci Curbastro Azienda Agricola	Şarap
	Azienda agricola La Tosa	Şarap		VM servizi srl	Şarap
	Medici Ermete & Figli Srl	Şarap		Museo del Latte e della Storia della Muggiasca	Süt
	Musei del Cibo della provincia di Parma	Mutfak Kültürü		Fondazione Morando	Ekmek
	Casa Artusi	Mutfak Kültürü		Museo del tartufo (Mantova)	Yer Mantarı
	Museo dell'olio (Brisighella)	Zeytinyağı		Consorzio Grana Padano	Peynir
	Museo formaggio Fossa (Sogliano Rubicone)	Peynir		Museodellabirra	Bira
	Museo dell'anguilla (Comacchio)	Yılanbalığı		Museo dell'arte del vino (Staffolo)	Şarap
	Museo del Gelato (Anzola Emilia)	Dondurma		Museo Etichette del vino (Cupramontana)	Şarap
	Coppini arte olearia	Zeytinyağı		Museo del caffè (Montecerignone)	Kahve
	Museo Villani (Castelnuovo Ragone)	Kurutulmuş Etler		Caseificio di Nucci 1662	Peynir
	Museo della civiltà del vino	Şarap		Figli di Pinin Pero S.p.A.	Şeker
	Museo del vino Pittaro (Zompicchia)	Şarap		Museo della Frutta Francesco Garnier	Meyve
	Museo del Vino - Enoteca regionale della Sardegna	Şarap		Museo del Gusto	Mutfak Kültürü
	Museo Civiltà Contadina (Bitti)	Mutfak Kültürü		Azienda Agricola Essenzialmenta	Nane
	Museo Agroalimentare (Siddi)	Mutfak Kültürü		Ecomuseo della viticoltura. Comune di Candelo gestisce l'ecomuseo	Şarap
Azienda agricola la casa del te'	Çay	Museo civico del fungo (Giaveno)	Mantar		
Museo dell'olio (Chiaramonte Gulfi)	Zeytinyağı	Ecomuseo della vite (Cortemilia)	Şarap		
Museo del sale (Nubia Paceco)	Tuz	Casa dell'Asti (Asti)	Şarap		

İTALYA	Museo del pane rituale (Salemi)	Ekmek	İTALYA	Museo Gancia (Canelli)	Şarap
	Aboca S.P.A Società Agricola	Ot çeşitleri		Museo Gancia (Canelli)	Şarap
	Museo della Vite e del Vino	Şarap		Museo Ratti dei vini (La Morra)	Şarap
	Museo della vite e del vino	Şarap		Museo del vino Toso (Cossano Belbo)	Şarap
	Museo del Castagno	Kestane		Museo dell'olio Bartolomei (Montecchio)	Zeytinyağı
	Museo Vernaccia (San Gimignano)	Şarap		Museo Perugina (Perugia)	Çikolata
	Museo del vino (Roccastrada)	Şarap		Museo della Latteria	Süt
	Museo della vite e del vino (Scansano)	Şarap		Zonin1821	Şarap
	Museo tartufo (San Giovanni d'Asso)	Yer Mantarı		Museo del Miele (Ca' Cappellino)	Bal
	Museo Frutticoltura (Lana)	Meyve		Museo Olio d'Oliva (Bardolino)	Zeytinyağı
	Museo del Vino (Caldaro)	Şarap		Dersut Caffè S.P.A	Kahve
	Museo del Miele (Lavarone)	Bal		National Museum of Pasta Foods	Makarna
	Museo dell'apicoltura (Soprabolzano)	Bal		Museo del tartufo (Scheggino)	Yer Mantarı
	Lungarotti Società Agricola arl	Şarap			
JAPONYA	Hatakeyama Memorial Museum of Fine Art	Mutfak Kültürü	TAYVAN	Taiwanese Food Museum	Mutfak Kültürü
	New Ginger Museum	Gıda		Soya-Mixed Meat Museum	Soya Eti
	Konnyaku Park	Patates		Spring Onion Culture Museum	Taze Soğan
	Mentai Park	Pirinç		Coca-Cola Museum	Kola
	Shin-Yokohama Ramen Museum	Erişte		Museum of Drinking Water	Su
	Momofuku Ando Instant Ramen Museum	Erişte		Yılan Distillery Chia Chi Lan Wine Museum	Şarap
	Cup Noodles Museum	Noodle		Ping Huang Coffee Museum	Kahve
	Ryogoku Edo Noren	Mutfak Kültürü		Ping-Lin Tea Museum	Çay
	Sapporo Beer Museum	Bira		Kuo Yuan Ye Museum of Cake and Pastry	Unlu Mamuller
	Hatakeyama Memorial Museum of Fine Art	Çay		Taiwan Sugar Museum (Kaohsiung)	Şeker
	Momofuku Ando Instant Ramen	Noodle		Taiwan Mochi Museum	Gıda
				Taiwan Nougat Museum	Gıda
PERU	Casa de la Gastronomía peruana	Gastronomi Kültürü	Taiwan Salt Museum	Tuz	
	Potato Museum	Patates	Teng Feng Fish Ball Museum	Balık	
			Honey Museum	Bal	

				Soy Sauce Brewing Museum	Soya Sosu
YUNANİSTAN	The Greek Gastronomy Museum	Gastronomi Kültürü	TAYVAN	Taipei Story House	Çay
	Barbayannis Quzo Museum	Mutfak Kültürü		Spring Onion Culture Museum	Soğan
	Tomato Industrial Museum	Domates Konfervesi		Ping Huang Coffee Museum	Kahve
	Wine Museum Koutsogiannopoulos	Şarap	YUNANİSTAN	Eggares Olive Oil Museum	Zeytinyağı
	Museum of the Olive and Greek Olive Oil in Sparta	Zeytin ve Zeytinyağı		Cyclades Olive Museum	Zeytin
	Olive and Oil Museum	Zeytin ve Zeytinyağı		Olive Museum "Fabbrica"	Zeytinyağı
	Museum of Industrial Olive Oil Production	Zeytinyağı		The Chios Mastic Museum	Damla Sakızı
	Olive Press Museum Zante	Zeytin			

Kaynak: Koz, 2009; Bujdosó ve Szűcs, 2012; Dean, 2013; Ruslan, 2014; Münela, 2016; Gür, 2017; Swalin, 2017; Santiago, 2017; Mankan, 2017b; Meeroona, 2018; Quiteves, 2018; NATIONAL GEOGRAPHIC, 2018; Garibaldi ve Pozzi, 2020; Ser, 2020; CNN NEWS, 2015; Şahinoğlu, 2015; Oteri, 2019; Kowalczyk ve Kubal-Czerwińska, 2020; Jacobson, 2021; Ceyhun Sezgin ve Akbıyık, 2021; Demirci, 2021; Friedman, 2021; Subramanian, 2021; www.schokoladenmuseum.com, 2021; www.musee-boissons.com, 2021; www.euda.eu/gastronomy-museum-prague.com, 2021; www.theculturetrip.com, 2021; www.cultour.com, 2021; www.museugastronomic.com, 2021; www.santoriniwinemuseum.com, 2021; www.zwackunicum.hu/en/zwack.com, 2021; www.vivancoculturadevino.es.com, 2021; www.en.wikipedia.org/wiki/.com, 2021; www.mustardmuseum.com, 2021; www.musee-du-champignon.com; www.museoapicoltura.it, 2021; www.lamaisondugruyere, 2021; www.cheesemuseumamsterdam.com, 2021; www.grantourismotravels.com, 2021.

Brezilya, Çin, Fransa, İtalya ve Tayvan'da yer alan şarap ve şaraphane müzeleri (Sormaz ve Güneş, 2016: 30) ile Belçika, Fransa, Almanya, İtalya ve ABD'de yer alan patates müzelerinin dünya genelinde ön planda olduğu ve faaliyetlerine başarılı bir şekilde devam ettiği bilinmektedir (Mankan, 2017b: 163). Hollanda'da peynir müzesi, Fransa'da mantar müzesi ve İtalya'da zeytin müzeleri gibi bazı Avrupa ülkelerindeki gastronomi müzeleri popülerliği ve değeri artan çekim merkezleri konumundadır (Şahin ve Aydın, 2017: 187).

CNN kanalında seyahat bölümünde yayınlanan bir haberde dünyadaki en iyi 11 gastronomi müzesi şu şekilde sıralanmıştır (CNN News, 2015; Şahinoğlu, 2015: 66);

1. Colman's Mustard Shop and Museum (Norwich, İngiltere)
2. Shin-Yokohama Raumen Museum (Yokohama, Japonya)
3. Friet Museum (Bruges, Belçika)
4. Udon Museum (Kyoto, Japonya)
5. Dutch Cheese Museum (Alkmaar, Hollanda)
6. York's Chocolate Story (York, İngiltere)
7. Kimchi Museum (Seoul, Güney Kore)
8. Currywurst Museum (Berlin, Almanya)
9. Southern Food and Beverage Museum (New Orleans, ABD)
10. Canadian Potato Museum (Prince Edward Island, Kanada)
11. Museum of Olive Oil Production (Lesvos, Yunanistan)

Sonuç olarak dünyadaki gastronomi müzelerinin sadece durağan eserlerden değil çeşitli tadım etkinliklerini, sosyal sorumluluk projeleri ve istihdam gibi olanakları da içerisinde barındırdığı görülmektedir. Bu kapsamda; Bochnia ve Wieliczka Tuz Müzesinde çeşitli spor turnuvaları, konferanslar, sergiler düzenlenmesi, Agropolis Müzesinde açılığa dikkat çekmesi Peru'daki Frietmuseum Patates Müzesinde müzede elde edilen bazı gelirlerin yoksul çocukların okuyabilmesi için kullanılması Kanada'daki Çikolata Müzesinde yerel halka istihdam sağlanması örnek olarak verilebilir (Mankan, 2017b: 173).

2.3.1. Zeytin ve Zeytinyağı Müzeleri

Zeytinin, araştırmalara göre bilinen tarihi yaklaşık olarak 8.000 yıl öncesine kadar ulaşmaktadır (Diamond, 2013: 156). Anavatanı Doğu Akdeniz kıyıları olan zeytinin (Durmuş ve Yiğit, 2003: 27) üretiminin %70'i Avrupa Birliği (AB) ülkelerince karşılanmaktadır (FOOD and AGRICULTURE ORGANIZATION of the UNITED NATIONS, 2003; Kumral ve Kovancı, 2004: 26). Zeytinden üretilen ve son yıllarda gastronomi turizmi kapsamında dünyada önemli hale gelen zeytinyağı ise Belçika, Fransa, Yunanistan, İtalya, Portekiz, İspanya, İngiltere gibi ülkelerde destinasyon pazarlamasında önemli bir değerdir. Zeytinyağı turizmi kapsamında seyahat eden turistler kültürel mirasının bir unsuru olan zeytinin zeytinyağına dönüşümünü öğrenmektedir (Büyük ve Can, 2020: 203).

Zeytin ve zeytinyağı kültürünü turistik açıdan en iyi anlatan uygulamalardan birisi de zeytinyağı müzeleridir (Gür, 2017: 144). Zeytinyağı müzeleri antik çağlardan günümüze kadar gelişen zeytinyağı hazırlama tekniklerini, tarihsel süreç içerisindeki zeytinyağı tüketimini anlatan ve özel koleksiyonların sergilendiği müzelerdir (Saltık Arıkan ve Yıldız, 2019: 151). Zeytinyağı ticaretinde en önde gelen ülkeler İtalya ve Yunanistan'dır. Yunanistan'daki Sparta Zeytin ve Zeytinyağı Müzesi prehistorik dönemlerden günümüze kadar zeytinin kültürel dokusunu anlatmaktadır. Müzede Yunan toplumuna ait olan zeytinyağının kullanıma ilişkin bilgi panoları ve vitrinler bulunmaktadır. Yunanistan'daki diğer önemli bir müze ise Pelion Zeytin ve Zeytinyağı Müzesidir. Müze 20. yüzyılın ilk çeyreğinde yapılmış olan taş evinin içerisinde bulunmaktadır (Gür, 2017: 144).

2.3.2. Çikolata Müzeleri

Çikolatanın temel maddesi olan kakao bitkisinin temellerine ulaşmak zor olsa da tarih öncesi çağlarda ortaya çıktığı ve tarihsel gelişiminde Mayaların önemli rol oynadığı söylenmektedir (Kaya Terme, 2019: 8). Son yıllarda çikolata pazarı özellikle Avrupa'da büyük bir gelişme göstermeye başlamıştır. 2015 yılından sonra çikolata pazarının 84 milyon dolara ulaştığı düşünülmektedir. Çikolatanın farklı ve özel sunumu insanlar tarafından ilgi görmektedir. Bu ilgiyi en iyi temsil eden kuruluşlardan birisi de çikolata müzeleridir. Çikolata müzeleri somut ve somut olmayan kültürel mirasın korunmasında önemli bir konumdadır (Munela, 2016: 3562). Çikolata müzeleri ile çikolata üretiminin saf ve sanatsal üretimini görmek mümkündür. Ayrıca ziyaretçiler sıcak, soğuk, siyah, beyaz, acı, tatlı, katı ve sıvı birçok çikolata çeşidini tadabilmektedir (Ruslan, 2014: 41). Almanya'da bulunan "Schokoladen Museum" da ziyaretçiler çikolatanın kakao çekirdeklerinden nasıl yapıldığını

görebilmektedirler. Ziyaretçiler çikolatanın kalıp üretimlerinden paketlemelerine kadar tüm süreçleri inceleyebilmektedir. Çocuklar ve yetişkinler için ayrı ayrı çikolata yapım süreçlerinin öğretildiği atölyeler bulunmaktadır (www.schokoladenmuseum.com, 2021). İspanya’da bulunan “Museu de la Xocolata Museum” da ise Avrupa’nın sahip olduğu çikolatanın tarihçesi, kökeni, ticaretindeki işleyişi ve kakao çekirdeğinin üretimine kadar çeşitli bilgiler sunulmaktadır. Müzede kakao bitkisi ve ağacının meyveleri gibi ürünler sergilenmektedir (Ceyhun Sezgin ve Akbıyık, 2021: 172).

2.3.3. Peynir Müzeleri

Peynir müzelerinde yörelere ait peynir türleri, peynir üretim süreçleri, peynir üretiminde kullanılan araç-gereçler sergilenmektedir. Peynir müzeleri bu kapsamda yerli ve yabancı birçok gurme turisti ağırlamaktadır. Hollanda’da bulunan “Cheese Museum” da ücretsiz peynir tadımı, peynir yapımının tarihi, farklı peynir çeşitleri, geleneksel Hollanda peyniri gibi ürünler sergilenmektedir. Müzeyi bir rehberle gezip, çiftçi kıyafetleri ile peynir yapım süreçlerine katılmak mümkündür (www.cheesemuseumamsterdam.com, 2021). İsviçre’de yer alan “La Maison du Gruyère” peynir müzesi 2000 yılında faaliyete girmiştir. 2019 verilerine göre 670.000 ziyaretçiyi ağırlamıştır. Müzede mandırayı gezmek, peynir tarihini incelemek, restoranında vakit geçirmek ve peynir ürünleri tatmak gibi faaliyetler bulunmaktadır. Müze yerli ve yabancı birçok turistin ilgisini çekmektedir (www.lamaisondugruyère.com, 2021).

2.3.4. Şarap Müzeleri

Şarap müzelerinde; şarap kültürü, üretim aşaması, bağcılık, bağ ziyaretleri, tadım etkinlikleri ve yöresel şarap sunumları gibi birçok sergi ve etkinlikler yapılmaktadır. Şarap müzeleri ile bölgenin geçmiş ve şimdiki şarap kültürü tanıtılmaktadır (Inácio, 2018: 199). 2007 yılında UNESCO Dünya Mirası Alanı seçilen Bordeaux kenti, bu şarap müzelerinden birisini 2016 yılında hizmete açmıştır. “La Cité de Vin” 200 personeli ile 14.000 m²’lik bir alanda kurulmuştur. Müzede çeşitli sergiler, şarap tadım atölyeleri, film gösterimleri, butikler, şarap mahzenleri, kütüphane ve akademik seminer etkinlikleri yapılmaktadır. Müze yılda yaklaşık olarak 450.000 ziyaretçiyi ağırlamaktadır (Bouzdine-Chameeva, Ponsignon, Durrieu ve Pesme, 2019: 279). Yunan adasında bulunan “Wine Museum Koutsogiannopoulos” şarap müzesi yerin 8 metre altında ve 300 metre uzunluğunda bir mağarada yer almaktadır. 1600’lü yıllardan günümüze kadar şarap yapımının nasıl ilerlediğini tur aracılığı ile sergilemektedir (www.santianowinemuseum.com, 2021). İspanya’da bulunan “Vivanco Wine Museum” ise beş ayrı sergi salonuna sahiptir ve 4.000 m² bir alan içerisine kurulmuştur. Şarap müzesinde

8.000 yıllık şarap yapımı tarihi anlatılmaktadır. Müze içerisinde 200'den fazla asma koleksiyonu sergilenmektedir (www.vivancowinemuseum.com, 2021).

2.3.5. Mutfak Kültürü Müzeleri

Yörelere ve/veya ülkelerin sahip olduğu yerel mutfak kültürünü tanıtmayı amaçlayan müzelerdir. Bu müzelerde yerel yemeklerin yapımında kullanılan araç gereçler, tadım etkinlikleri, bal mumu heykelleri, yöresel kıyafetler gibi birçok sergi ve etkinlik yer almaktadır. Yunanistan'ın Atina kentinde 2014 yılında kurulan "The Greek Gastronomy Museum" mutfak kültürü müzelerinin en güzel örneklerinden birisidir. Müze 3 bölüme ayrılmıştır. Müzenin ilk bölümünde Yunan yerel ürünlerinin üretim süreçleri sergilenmektedir. İkinci bölümde ise Yunan mutfağının farklı yöntemleri ve tarihine şahitlik edilmektedir. Müzenin son bölümünde ise bir restoran yer almaktadır. Ziyaretçilere bu restoranda Yunan mutfağının yerel yemeklerini tatma fırsatı sağlanmaktadır. Müzenin merdivenlerinin yapımında ise ahşap kullanılmıştır (www.cultour.com, 2021). İspanya'nın Barcelona kentinde bulunan "Museu Gastronomic" mutfak kültürü müzesi Katalan mutfağını ziyaretçilere sergilemekte ve sunmaktadır. Müzenin girişi ücretsiz olup 16 ayrı ürün sergilenmektedir. Ayrıca müzede şarap tadımı yapıp tur sonunda satın alınabilmektedir. Müzede Katalanca, İspanyolca ve İngilizce bilgilendirme panoları bulunmaktadır. Ayrıca müzede likörler, peynirler, çikolatalar, soğuk etler ve sızma zeytinyağı tadımı ve satışı yapılmaktadır (www.museugastronomic.com, 2021).

2.3.6. Arıcılık ve Bal Müzeleri

Arıcılık insanların elinden üretim süreçlerinin başladığı ilk zamanlardan itibaren yıllar içerisinde farklı yöntem ve teknikler kullanılarak günümüze kadar gelmiştir. Bal ise eski tarihli dönemlerden bu yana tedavi, beslenme ve halk edebiyatı kültürü gibi farklı alanlarda kullanılmıştır (Şahin ve Aydın, 2019: 56). Turizm literatürü incelendiğinde ise arıcılık ve bal kültürü ile ilgilenen turizm çeşidi literatürde apiturizm olarak isimlendirilmektedir. Apiturizmi geleneksel bir meslek olan arıcılık ve arıcılık ile bağlantılı olan turizmin ekolojik, gıda ve tıbbi açıdan faydalı olan ürünlerini inceleme amacıdadır. Apiturizm ile ilgili faaliyetler; arı kovanlarına, açık hava müzelerine ve arı müzelerine yapılan ziyaretleri içermektedir. Turistler bu faaliyetlerinde bir arıcının çalışmasını gözlemlemektedirler. Bal yapımı aşamaları, diğer arı ürünleri hakkında bilgi almak, arı kolonisinin nasıl yaşadığını izlemek, bir arı kolonisi arasındaki ekolojik ilişkiyi tanımak gibi kültürel bilgiler arıcılık ve bal müzeleri sayesinde öğrenilmektedir (Woś, 2014: 66). 1996 yılında İtalya'da kurulan

“Museo dell’Apicoltura” bal müzesi, arı ve bal kültürünü uzun yıllardır sergilemektedir. Müzede 62 kovan, 186 alet, 145'i resim olmak üzere 629 obje, 100'ü diğer ülkelerden olmak üzere 172 bal çeşidi, 8'i 1900'den önce yayınlanmış 163 kitap ve daha fazlası olmak üzere bu müzede sergilenmektedir (www.museodellApicoltura.com, 2021).

2.3.7. Diğer Müzeler

Tüm bu müzelerin yanı sıra bira, çay/kahve, meyve/sebze, yöresel ürün, ekmek ürünleri, aromatik bitkiler gibi çeşitli temalarda da müzeler bulunmaktadır. Bira kültürünün sergilenmesinde bira fabrikalarının önemi büyüktür. Bira yapımı, sergilemesi, bira bardakları gibi ürünlerin sergilendiği gastronomi müzeleri Avrupa’daki birçok ülkede yer almaktadır (Bujdosó ve Szűcs, 2012: 108). Belçika’daki “Bruges Beer Museum” müzesinde biranın hammaddeleri, demleme süreci, farklı çeşitlerini incelemek ve öğrenmek mümkündür. Ayrıca müzede bulunan barda bu çeşitlerin tadımı ve satışı da yapılmaktadır (www.brugesbeermuseum.com, 2021). Macaristan’da bulunan “Zwack Unicom Museum” müzesi likör temalı bir müzedir. Müzede müzeyi kuran köklü Macar ailesi Zwack ailesinin 200 yıllık geçmişini anlatan film ve fotoğraflar sunulmaktadır. Müzede geçmiş dönemlere ait 17.000 farklı içki şişeleri koleksiyonu, içki üretim makineleri sergilenmektedir. 100 yılı aşkın süredir kullanılan damıtma sistemleri, taş fiçiler ve Unicum'un gizli tarifinin bir parçası olabilecek aromatik bitkiler sergilenmektedir. Ziyaretçiler farklı bitkilerden üretilen likörler ile ilgili deneyim kazanmaktadır (www.zwackunicommuseum.com, 2021). İngiltere’de yer alan “The Twinings Tea Museum” Londra kentinde 300 yılı aşkın süredir toplanan çayların sergilendiği küçük bir çay kültürü müzesidir. Müzede çay kadehleri, çeşitli çay örnekleri, çay yapımı ile ilgili araç-gereçler ve çay kutuları sergilenmektedir. Ayrıca müzenin girişinde çayın ana vatanı Çin ülkesini temsil etmek için yapılmış iki küçük Çinli heykel bulunmaktadır (www.museumslondon.org, 2021). Amerika’daki “National Mustard Museum” müzesi hardal kültürünü sergilemektedir. 50 farklı eyaletten ve 70’den fazla ülkeden toplanan 6090 çeşit hardal müzede sergilenmektedir Fransa’da bulunan mantar müzesi kapsamında yılda 10.000 ton mantar hasat edilmektedir. Düğme mantarları, istiridye mantarları, diğer egzotik mantarlar olmak üzere 250’den fazla yabancı mantar sergilenmektedir. Müzede eğitici mantar evi, mantar ile ilgili araç-gereçler ve mantar satışının gerçekleştirildiği bir dükkân bulunmaktadır (www.musee-du-champignon.com, 2021). Almanya’daki Tuz Müzesinde ise eski tuz fabrikasından eserler, araç-gereçler ve tuzun tarihçesi sergilenmektedir (www.en.wikipedia.com, 2021). İrlanda’daki “Irish Whiskey Museum” viski müzesinde ise viski kültürü, İrlanda’ya ait viski tadım etkinlikleri, farklı viski markaları ve viski sunum

etkinlikleri yapılmaktadır (www.irishwhiskeymuseum.com, 2021).

2.4. Türkiye'deki Gastronomi Müzeleri

Müzecilik kültürü ile sanatın ve mutfakı birleştiği bu müzeler yerli ve yabancı birçok turisti ağırlamaktadır. Türkiye'de de farklı yörelerde kullanılan çeşitli yerli mutfak araçları, aletleri ve yörenin özelliklerini yansıtan o yöreye ait olan yiyecekler, gıdalar ve bunun sonucunda ünlenen bir takım gastronomik özellikleri sergilemek için çeşitli gastronomi müzeleri kurulmuştur. Bu müzelerde gıdaların ya da yemeklerin hazırlanışı ve üretim süreci, mutfak tasarımları ve yerleşim biçimleri ile yörenin geçiş döneminde tükettiği yemekler ile içecekler sergilenmektedir (Sormaz ve Güneş, 2016: 28). Türkiye'de bulunan gastronomi müzeleri incelediğinde mutfak kültürü müzelerinden, endemik bitki müzelerine, arıcılık müzelerine, peynir müzelerine kadar birçok müzeyi görmek mümkündür. Araştırma sonucunda Türkiye'de 35 gastronomi müzesi tespit edilmiştir. Bu kapsamda tespit edilen gastronomi müzeleri ile ilgili müze isimleri, buldukları şehir, müze teması, kuruluş yılı, statü ve web sitelerinden oluşan verilerden Çizelge 2.3. oluşturulmuştur.

Çizelge 2.3. Türkiye'deki Gastronomi Müzeleri

Müze İsmi	Şehir	Tema	Açılış Yılı	Statü
Emine Göğüş Mutfak Müzesi	Gaziantep	Mutfak Kültürü	2008	Belediye
Adatepe Zeytinyağı Müzesi	Çanakkale	Zeytin, Zeytinyağı	2001	Özel
Kutman Şarap Müzesi	Tekirdağ	Şarap	2004	Özel
Edremit Evren Ertür Tarihi Zeytinyağı Aletleri Müzesi	Balıkesir	Zeytin, Zeytinyağı	2005	Özel
Ekmek Müzesi	Ankara	Ekmek	2007	Belediye
Özel Muğla Arıcılık Müzesi	Muğla	Bal ve Arıcılık	2010	Özel
Hacıbanlar Evi Mutfak Müzesi	Şanlıurfa	Mutfak Kültürü	2010	Belediye
MSA Müze	İstanbul	Mutfak	-	Özel
Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi	Kuşadası	Zeytin ve Zeytinyağı	2011	Özel
Güze Müzesi	Isparta	Gül Kültürü	2018	Belediye
Erzurum Evleri Restoran Müzesi	Erzurum	Mutfak Kültürü	2011	Özel
Zavot Peynir Müzesi	Kars	Peynir	2012	Muhtarlık
Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Müzesi	Hatay	Tıbbi Aromatik Bitkiler	2012	Valilik ve İl Özel İdaresi
Türk Lezzet Müzesi	İstanbul	Yerel Yemek	2018	Özel
Pelit Çikolata Müzesi	İstanbul	Çikolata	2014	Özel
Tematik Mutfak Müzesi	Kahramanmaraş	Mutfak Kültürü	2017	Belediye
Bursa Kent Müzesi	Bursa	Mutfak Kültürü	2004	Belediye
Atatürk Orman Çiftliği Müzesi	Ankara	Şarap	2010	Devlet
Marmaris Bal evi	Marmaris	Bal ve arıcılık	2012	Özel
EGEA Zeytin Çiftliği Müzesi	Manisa	Zeytin ve Zeytinyağı	2013	Özel
Antakya Mutfak Müzesi	Hatay	Mutfak Kültürü	2017	Antakya Ticaret Odası
Köstem Zeytinyağı Müzesi	İzmir	Zeytinyağı	2017	Özel

Kapurcuk Kültür ve Gastronomi Evi	Muğla	Mutfak Kültürü	2017	Özel
Adana Mutfak Müzesi	Adana	Mutfak Kültürü	Proje Aşamasında	-
Gastronomi Müzesi ve Kültür Merkezi	Mersin	Mutfak Kültürü	Proje Aşamasında	Belediye
ÇAYKUR Çay Müzesi	Rize	Çay	2019	Özel
Çine Arıcılık Müzesi	Aydın	Arıcılık	2010	Özel
Safranbolu Çikolata Müzesi	Karabük	Çikolata	2019	Özel
Altınözü Tokaçlı Zeytin Müzesi	Hatay	Zeytin	2017	Valilik
Polonez Köy Arıcılık Müzesi	İstanbul	Arıcılık, Bal	-	Özel
Balık Müzesi	İstanbul	Deniz Ürünleri	2018	Özel
Baklava Müzesi	Gaziantep	Baklava	2018	Özel
Dondurma Müzesi	Kahramanmaraş	Dondurma	2018	Özel
Bıçak Müzesi	Bursa	Bıçak	-	Özel
Ateşbaz-1 Veli Kompleksi	Konya	Mutfak Kültürü	Proje Aşamasında	-

Kaynak: Dere Yağar, 2012; Yılmaz ve Şenel, 2014; Zağralı, 2014; Şahinoğlu, 2015; Sormaz ve Güneş, 2016; Şahin ve Aydın, 2017: 184; Mankan, 2017a: 647; Gökçe, Sunar ve Türkoğlu, 2017; Akyürek ve Erdem, 2019: 26; www.eminegogusmutfakmuzesi.org; www.adatepe.com, 2020; www.kutmansaraplari.com, 2020, www.sabirertur.com.tr, 2020, www.ankarahalkekmek.com.tr, 2020; www.maybir.org.tr, 2020; www.sanlıurfa.bel.tr, 2020; www.msa.com.tr/muze, 2020; www.oleatrium.com, 2020; www.bogatepekoyu.com, 2020; www.hatay.gov.tr, 2020; www.turklezzetmuzesi.com, 2020; www.peliticikolatamuzesi.com, 2020; www.balikmuzesi.com, 2020; www.gaziantep.bel.tr/tr, 2020.

Çizelge 2.3.'de yer alan verilere göre Türkiye'de 11 adet genel mutfak kültürü müzesi, 6 adet zeytin ve zeytinyağı müzesi, 4 adet bal ve arıcılık temalı müze ve peynir, dondurma, bıçak, balık, çikolata, çay, deniz ürünleri, ekmek, çay temalı müzeler bulunmaktadır.

Çizelge 2.3.'e göre müzelerin buldukları şehirler incelendiğinde sırası İstanbul'da 5 müze, Gaziantep'te 2 müze, Hatay'da 2 müze ve Kahramanmaraş'ta 2 müze bulunmaktadır. Çizelge 2.3.'de müzelerin açılış yılı verileri incelendiğinde ilk gastronomi müzesinin 2001 yılında açılan Adatepe Zeytinyağı Müzesi olduğu görülmektedir. Müzelerin statüleri incelendiğinde ise 6 müzenin Belediye, 22 müzenin özel ve diğer müzelerin yerel yönetimlerin kontrolünde olduğu görülmektedir. Son olarak müzelerin en çok hangi temaya sahip olduğu incelendiğinde ise çoğunluğun mutfak kültürü üzerine olduğu görülmektedir.

2.4.1. Emine Göğüş Mutfak Müzesi (Gaziantep)

Gaziantep şehri bulunduğu fiziki konum ve birçok medeniyeti içerisinde barındırması sebebi ile kültürel açıdan çok gelişmiş bir yapıya sahiptir. Bu gelişmiş kültürel yapı, yörenin gastronomi kültürüne de yansımıştır. (Giritlioğlu, İpar ve Karahan, 2016: 74). Gaziantep mutfak kültürünün ne kadar güçlü olduğunu 2016 yılında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı "Gastronomi" alanında yer alarak kanıtlamıştır. Gastronomi alanında güçlü mutfağa sahip

olan Gaziantep aynı zamanda çeşitli yemekleri, kendi mutfağına özgü kebabı, tescillenmiş baklavası ile dünya genelinde ismi ön plana çıkan bir mutfak olma zaferine ulaşmıştır (Yaldız ve Olcay, 2020: 63).

Türkiye’de kurulan ilk mutfak kültürü müzesi unvanına sahip olan Emine Göğüş Mutfak Müzesi aynı zamanda Türkiye’nin ilk Turizm ve Tanıtma Bakanlarından olan Ali İhsan Göğüş’ün doğduğu konağı kurulmuştur. Gaziantep ilinin güney kesiminde yer alan 1904 yılında inşası tamamlanan Göğüş Konağı, Kethüacade Göğüş İbrahim Efendi Konağı olarak adlandırılmaktadır. Konak Ali İhsan Göğüş tarafından 2005 yılında Gaziantep Büyükşehir Belediyesi’ne tahsis edilmiştir (Koz, 2009: 23). Büyükşehir Belediyesine tahsis edilen konak 2008 yılında mutfak müzesine dönüştürülmüştür. Asıl amacı Gaziantep mutfak kültürünü tanıtmak olan müzede bölgeye özgü mutfak araç-gereçleri ve unutulmaya yüz tutan yöresel yemeklerin görselleri sergilenmektedir (www.kulturportali.gov.tr, 2020).

Müzede, Gaziantep iline ait olan kültürün tanıtımı, kültürel yemekler arasında yer alan yuvalama yemeğinin nasıl yapıldığı, bastık, sucuk ve ceviz tanıtımı yapılmaktadır. Müzede içecek kültürüne de yer verilerek yöreye ait olan ve kahve çeşitleri arasında bulunan mırmanın pişirilme tarifi ve nasıl içilir konusundaki tanıtımları, bölgeye ait yöresel kıyafetler giyen mankenler tarafından canlandırılmaktadır. Ayrıca müzede sergilenen kültürel parçalar içerisinde bölgeye ait mutfak araç ve gereçleri de yer almaktadır (Dere Yağar, 2012: 59).

Gaziantep’te yer alan mutfak müzesi, yörenin damak tadını ve yemeklerinin lezzetini ayrıca ön plana çıkartmaktadır. Müzede yöreye ait birçok gelenek hakkında ziyaretçilere bilgiler verilirken özellikle ocaklık ve sofraya araç-gereçleri, piknik (sahre) geleneği, misafirleri ağırlama adeti ve mutfak kültürü gelenekleri konularına önem verilmektedir. Müze içerisinde sofraya kültürü adeti ve geleneklerini yansıtan bal mumu heykellerde yer almaktadır (www.gaziantep.bel.tr/tr, 2020).

2.4.2. Adatepe Zeytinyağı Müzesi (Çanakkale)

Türkiye’de zeytin Ege, Marmara, Akdeniz bölgelerinde ve Güneydoğu Anadolu’nun güney kesimlerinde yaygın bir şekilde yetiştirilmektedir (Durmuş ve Yiğit, 2003: 27; Efe, Soykan, Sönmez ve Cürebal, 2009: 17). Türkiye’nin ilk gastronomi müzesi olma özelliği taşıyan Adatepe Zeytinyağı Müzesi Çanakkale ile İzmir arasında yer alan Küçük Kuyu kasabasında 2001 yılından hizmete başlamıştır. Müzede sadece zeytinyağı değil ayrıca zeytin ile ilgili detaylı bilgiler sergilenmektedir. Çok eski ve köklü bir geçmişe sahip olan zeytinyağı hakkında yeteri kadar bilginin olmaması ve literatür boşluğundaki açığın kapatılması amacı

ile kurulan müzenin bir diğer tarafında zeytin ve yağından elde edilen sabunlar sergilenmektedir (www.adatepe.com, 2020). Müzenin içerisinde zeytinyağı yapımı ile ilgili malzemeler sergilenmektedir. Müzeyi ziyaret eden yerli ve yabancı turistler sadece malzemeleri görmekle kalmayıp aynı zamanda zeytinyağı tadımı ve zeytinyağı sabunu yapımı hakkında da bilgi sahibi olmaktadır. Müzenin ilk katında zeytinyağının üretim süreci ziyaretçilere uygulamalı olarak anlatılmaktadır. Müzenin ikinci katında ise zeytinciliğin uygulama sürecinde kullanılan geleneksel araç-gereçler sergilenmektedir. Müzede ayrıca zeytinyağı sabunu üretimi ve satışı da yapılmaktadır (Gür, 2007: 145).

2.4.3. Kutman Şarap Müzesi (Tekirdağ)

Müzenin yapım fikri 1988 yılında Portekiz'e yaptığı iş gezisi sonucunda eski bir şaraphaneye denk gelen Adnan Kutman tarafından ortaya çıkmıştır. Müzede 2003 yılından bu yana Kutman'ın yaklaşık olarak 15 yıl boyunca şarapla ilgili toplamış olduğu eski makinalar, aletler ve belgeler sergilenmektedir. Aile şarap geleneğine hâkim olan müzede 1911 yılındaki muhasebe kayıtları, Osmanlı döneminden kalan tapular ve nüfus kayıtlarında sergilenmektedir (www.kutmansaraplari.com, 2020).

2.4.4. Edremit Evren Ertür Tarihi Zeytinyağı Aletleri Müzesi (Balıkesir)

Balıkesir ilinde yer alan müze 2005 yılından bu yana ziyaretçilerini ağırlamaktadır. Zeytinyağı firması tarafından kurulan Edremit Evren Ertür Tarihi Zeytinyağı Aletleri Müzesi özellikle üretim teknolojileri üzerinde durmaktadır (Gür, 2007: 145). Zeytinyağı sektörünün önemli temsilcilerinden olan Ertür ailesinin yaklaşık olarak 7 yıllık bir süreçte girişimleri sonunda tarihi zeytinyağı makinelerinin sergilendiği önemli bir gastronomi müzesidir. Ege bölgesinden toplanarak oluşturulan müzedeki zeytinyağı makineleri milattan önce buharın icat edildiği yıllara kadar uzanmaktadır. Müzede en eski zeytin sıkma yöntemi olan ahşap kaldıracı ve ahşap mengenerine kadar birçok malzeme yer almaktadır. Bunların yanı sıra çok eski dönemlerden kalan ve kol gücü gerektiren "çırıklı" mengenenin kolan ipi ve büyük odun direğinden yapılmış "bucugat" gibi önemli malzemeler müzenin sergisinde yer almaktadır (www.sabiertur.com.tr, 2020).

2.4.5. Ekmek Müzesi (Ankara)

Ankara Halk Ekmeğinin girişimleri sonucu oluşturulan müze 2007 yılında hizmete girmiştir. Ziyaretçilere ekmeğinin ve ekmek kültürünün ne olduğunu aşlamayı amaçlayan müze gastronominin önemli değerlerindedir. Ekmeğinin, geçmişinden çağımıza kadar değişiminin fabrikada ziyaretçilere anlatıldığı müzede öğreticilik ön plana çıkmaktadır. Müzede tarla

kültürü ile ilgili olarak: “Dizel, Dızgara, Karasaban, Pulluk, Hasat Zamanıyla ilgili; Düven, Tırmık, Sap Çekme aleti, Orak, Anadut, Yaba, Dirgen, Buğday Küreği, Tırpan, Çuval, Sepet, Kalbur, Kağrı, Yağ Saklama Kabı, Un Teknesi, Bakır Sini, Ekmek Selesi, Günlük Yaşamla ilgili olarak; Bacalı Küp, Bakraç ve Saklama Kapları, Beze Teknesi, Buğday ve Un Deposu, Bulgur Kırma Merdanesi, Selektör, Çift Kulplu Testi, Çekiç Demiri ve Örs, Dibek, Dibek ve Tokmağı (taş), Dibek Topuzu (ahşap), Ekmek Sacı, Fırın Küreği, Gaz Lambası, Hakla, Hamur Açma Tahtası, Tekli Hamur Açma Tahtası, Ekmek Tekneleri, Havan, Kaşıklık, Kile, Kirman, Küp, Maşa ve Ateş Karıştırıcı, Sap Gerdirme Halkası, Sap Pençesi, Su Matarası, Süt Süzeği, Taş El Değirmeni, Yayık ve Yayık Yayma Sopası” gibi malzemelerin birer örneği sergilenmektedir (www.ankarahalkekmek, 2020).

2.4.6. Özel Muğla Arıcılık Müzesi (Muğla)

Muğla İli Arı Yetiştiriciliği Birliğinin girişimleri sonucu 2010 yılında hizmete açılan müze 2012 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığında da onay alınarak bakanlığa bağlı özel müze statüsünde hizmete devam etmektedir. Genel olarak bakıldığında 1900’lü yılların başında bu yana arıcılık sektörüne giren Muğla ilinde arıcılık, zamanla ülke genelinde en üst seviyelere çıkmıştır. Çam balı üretiminin merkezi olan bu ilde Türkiye’nin yıllardır ihraç ettiği balın büyük bir kısmı Muğla’dan karşılanmaktadır. Müzede; arıcılık kitapları, bal yapım teknikleri, geçmişteki bal yapım teknikleri, akvaryum kovan, arının bal yolculuğu, arıcıların yaşam yerleri, arı bahçesi gibi birçok eser ve etkinlik yer almaktadır. Gastronominin önemli bir değeri olan müze arıcılık ve bal ile ilgili meraklılar için önem arz eden müzelerdendir (www.maybir.org.tr, 2020). Müzenin girişinde iki tarafında da arı heykelleri ve insan heykelleri bulunan bir arı bahçesi yer almaktadır. İç kısımda ise geleneksel kıyafetleri olan kadın ve erkek heykelleri yer almaktadır (Şahin ve Aydın, 2019: 58). Müze sergisi iki bölümden oluşup, U şeklinde planlanmıştır. Müzede “arıcılık ile ilgili kitaplar, bal mumu eserler, kovanlar, bal küpleri, kovan yapımı ve kovan demirleri, arıcıların yaşamı, kovan taşımacılığı, konaklama için kullanılan çadır, arıcıların kullandıkları araç-gereçler, maketler, arı süpürme aletleri, bal hasadı aletleri, doğal arı yuvaları, kütük kovanda bal kesimi” sergilenmektedir. Her yıl ortalama 3.000 kişinin ziyaret ettiği müze arı ve bal kültürünü tanıtmada önemli bir tanıtım aracıdır (Şahin ve Aydın, 2021: 446).

2.4.7. Hacıbanlar Evi Mutfak Müzesi (Şanlıurfa)

Hacıbanlar Evi’nin restorasyonu sonucu kurulan müze 2011 yılında Şanlıurfa’da kurulmuştur. Müzede bölgenin sahip olduğu mutfakta kullanılan araç ve gereçler

sergilenmektedir. İçerisinde 5 oda ve 2 su kuyusunun bulunduğu müzede Urfa yöresine özgü kıyafetler giyen mankenler yörenin kültürünü canlandırmaktadır (www.sanliurfa.bel.tr, 2020). Sergiden ziyade işin profesyonelleri tarafından yemek kursu verilen müzenin giriş avlusunda ziyaretçilere özgü imza defteri bulunmaktadır (Şahinoğlu, 2015: 82)

2.4.8. Mutfak Sanatları Akademisi Müzesi (İstanbul)

Mutfak Sanatları Akademisi tarafından kurulan müze İstanbul gastronomi turizminin önemli değerlerindedir. Geçmiş tarihlerden günümüze kadar olan yiyecek-içecek tarihi sürecinden izler taşıyan müze önemli bir pazarlama aracıdır. Müzede pirinç kahve değirmenleri, teneke kutuları, sadece eski Türk filmlerinde karşılaşılabilecek ve geçmişin hatırlamasını sağlayan şeker kalıpları yer almaktadır. Müzede 2.000'den fazla eser yer almaktadır. Bu eserler aşçılık ve fırıncılık malzemeleri, eski kızartma tavası, yağ kutuları gibi eserlerdir (www.msa.com.tr.com, 2020).

2.4.9. Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi (Kuşadası)

Latince, olea (zeytin) ve atrium (avlu) sözcüklerinin bir araya gelmesi sonucu oluşan müzenin ismi zeytin avlusu anlamındadır. Zeytinin Anadolu ve Akdeniz tarihi ile ilgili bağını anlatmayı amaçlayan müzenin projesi ve inşaatına 2009 yılında başlanmıştır. 2011 yılında ise Oleatrium sergi salonu hizmete açılmıştır. 2012 yılında ise özel müze olarak hizmete devam etmiştir (www.oleatrium.com, 2020). Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi Avrupa'nın en büyük zeytinyağı müzesi olma özelliğine sahiptir (Zagrallı, 2014: 45).

Kuşadası-Davutlar yolu üzerinde yer alan müzede, Cumhuriyet dönemi zeytinyağı çıkarma teknikleri sergilenirken, müzedeki yapı malzemeleri yine Cumhuriyet dönemi dokusuna uygun şekilde işlenmiştir. Müze dışarıdan incelendiğinde zeytinyağı fabrikası görünümüne sahipken, yaklaşık olarak 3.000 m²'lik bir alan üzerinde bulunmaktadır. Müze dış bahçe, iç bahçe, lobi ve 11 sergi salonundan oluşmaktadır (www.oleatrium.com, 2020):

- Arkaik Dönem: Zeytinyağı çıkarmada ilk fabrikasyon çıkarım yöntemi İzmir'in Urla ilçesinde Klazomenai şehrinde ortaya çıkarılmıştır. Zeytinyağı çıkarma fabrikasının canlandırıldığı bu salonda yer alan eserler aslına uygun bir şekilde sergilenmektedir.
- Mahzen: Girişteki ilk salondan ikinci salona geçiş yerinde bulunan mahzen bölümünde antik dönem ile ilgili Yunanca "amphi" (iki yanda) ve "phoreus" (taşıyıcı) anlamına gelen ampholar bulunmaktadır. Çoğunlukla tahıl, şarap ve zeytinyağı ürünleri için

kullanılan ampholar bu ürünlerin yanı sıra bal, kuruyemiş, balık yağı gibi ürünleri taşımada da kullanılmaktadır.

- Geçiş Dönemi: Geçiş dönemi salonunda zeytinden yağ çıkarma işleminin teknikleri ile günümüzde halen kullanılmaya devam eden ayak veya topuk ile yağ çıkarma tekniği sergilenmektedir.
- Aydınlatma Bölümü: Zeytinden çıkarılan yağ günümüzde sofralarda yer almasına karşın antik dönemde yağ kandillerinde yakıt olarak kullanılmıştır. Aydınlatma Salonunda antik dönemde kullanılan aydınlatma eserleri sergilenmektedir.
- Roma Dönemi: Romalılar Yunanlılardan öğrendikleri zeytin işleme ve zeytinyağı çıkarma yöntemlerini zamanla geliştirmiş ve kendine özgü yeni teknikler oluşturmuştur. Roma Dönemi Salonunda zeytin ezmede kullanılan iki düşey taş diskten oluşan “trapedium” ve zeytin preslerinde kullanılan “sonsuz vidalı prese” eserleri sergilenmektedir.
- Roma Hamamı ve Sabun İmalatı Bölümü: Roma Döneminde zeytinyağı yakıt olarak kullanılmasının haricinde temizlik maddesi olarak da kullanılmıştır. Müzenin bu salonunda Roma Dönemini canlandırmak için küçük bir hamam kurulmuştur. Hamam bölümünde temizlik için kullanılan araç-gereçler sergilenmektedir. Ayrıca salonun bir diğer bölümünde zeytinyağında üretilen sabun imalatında kullanılan araç-gereçler sergilenmektedir.
- Erken Bizans Dönemi: Romalıların zeytin ve zeytinyağı ile ilgili üretim yöntemlerinden esinlenen Bizanslılar “Masara” adı verilen çift sonsuz vidalı sistemini geliştirmişlerdir. Bizanslılar zeytinyağı üretiminde insan gücü yerine hayvan gücünü kullanmışlardır. Müzenin bu bölümünde Bizanslıların geliştirdiği yeni tekniklere ait araç-gereçler sergilenmektedir.
- Toplu Sunum: Müzenin bu bölümünde farklı dönemlere ait olan zeytin preslerinde kullanılan araç-gereçler sergilenmektedir. Sergilenen eserler ahşap, yarı ahşap ve demir gibi malzemelerden oluşmaktadır.
- Geç Bizans/Erken Osmanlı Dönemi: Bu salonda Bizans’ın ilerleyen yıllarda geliştirdiği yeni zeytin ve zeytinyağı çıkarım teknikleri ile Osmanlı Devleti’nin Erken Döneminde kullandığı ahşap aktarım sistemi ve taş değirmeni düzeneği sergilenmektedir.
- Erken Sanayi Dönemi: Müzenin bu salonunda Erken Sanayi Dönemine ait buharlı teknoloji ile üretilen zeytinyağı sisteminde kullanılan araç-gereçler sergilenmektedir.

- Elektrikli Dönem: Bu salonda sergilenen eserlerin Erken Sanayi Dönemi Salonundaki eserlerden tek farkı buhar teknolojisi yerine elektrik teknolojisinin kullanıldığı eserlerin sergilenmesidir.
- Şaraphane: Zeytinin yetiştiği her yerde yetişen ve zeytinyağına yakınlığı ile bilinen şarabın üretimi ile ilgili araç/gereç ve yöntemler ise müzenin Şaraphane bölümünde sergilenmektedir (Gür, 2007: 145; Çetin ve Küçükkömürler, 2018: 8; www.oleatrium.com, 2020).

2.4.10. Zavot Peynir Müzesi (Kars)

Kars ilinin Boğaztepe köyünde bulunan ve eski zavot binası içine kurulan müzenin ana teması peynirdir. Kültürel değere sahip olan peynirin nasıl yapıldığı, peynir yapımında kullanılan araç ve gereçler ile yayık fıçısı sergilenmektedir. Coğrafi özelliğinin çeşitliliğini yansıtan ayrıca bir pano yer almakta ve burada yaklaşık 100 adet bitki türü, çiçekler ve şifalı otların tanıtımı yapılmaktadır. Müzenin kurulu olduğu köyde Kars yöresine ait çeşitli peynirler (Kars gravyeri, deri tulum, Kars kaşarı, çeçil peyniri ve beyaz peynir) yapılmaktadır. Zavot Peynir Müzesi, peynire merakı olan yerli ve yabancı gastronomi turistleri için oldukça önemli bir gastronomi müzesidir (Koçulu, 2016).

2.4.11. Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Müzesi (Hatay)

Bitki çeşitliliği yönünden güçlü bir yöne sahip olan Hatay ilinde, yaklaşık 300 adet endemik bitki bulunmaktadır. Türkiye'nin alanında ilk ve tek olan Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Müzesi, botanik ve sağlık turizmine olan ilginin artması sonucunda ortaya çıkmıştır (Gökçe, Sunar ve Türkoğlu, 2017: 1129). 2012 yılında hizmete giren müze sahip olduğu bitki çeşitliliğini sergilemek ve bitkilerin devamlılığını sağlamayı amaçlamaktadır. (www.hataygastronomi.com, 2020). Hatay'da yetişen ve bu bölgeye özgü olan endemik bitki türleri ile ilgili fotoğraflar, kurutulmuş bitkiler ve bitkilerle ilgili bilgiler müzede sergilenmektedir. Ayrıca müzede aromatik bitkilerden oluşan yağ sergileri de yer almaktadır. 280 farklı bitki ile ilgili materyalin bulunduğu müzede bitkilerin şifaları ile ilgili bilgiler sunulmakta ve ziyaretçilerin bitkileri tatma şansları da bulunmaktadır (www.hatay.tarimorman.gov.tr, 2020).

Müzede yer alan endemik bitkilerin neler olduğu incelendiğinde ise cam kavanozda ve el örgüsü sepetlerde sergilenen adaçayı, civanperçemi, tilki üzümü, oğulotu, fesleğen, defne,

kantaron, karabaş otu, hartlap, çakşır kökü, meyan kökü, taş nanesi, böğürtlen kökü, erguvan yaprağı, pelin otu, hatmi gülü, ebegümece ve ölmez çiçeği gibi bitkiler olduğu görülmektedir (www.hatay.gov.tr, 2020).

2.4.12. Türk Lezzet Müzesi (İstanbul)

Türk yemek kültürünü yansıtan restoranların bir araya getirilmesi ile farklı yörelere ait 36 lokanta ve dükkândan oluşturulan müze; resmi olarak 2016 yılında “81 ilin binlerce çeşit yiyecek ve içeceği burada!” sloganı ile İstanbul Maslak’da faaliyete geçmiştir. Türk mutfağı kültürünü en iyi şekilde yansıtarak önemli destinasyon pazarlama aracı olan müzede, peynir çeşitlerinden baharatlara, alkollü içeceklerden kebablara kadar önemli kültürel yiyecek ve içecekler sergilenmektedir. Türk Lezzet Müzesinin asıl amacı Türk gastronomisini uluslararası çapta tanıtmaktır (www.turklezzetmuzesi.com.tr, 2020).

2.4.13. Pelit Çikolata Müzesi (İstanbul)

Çikolatanın önemli temsilcisi olan Pelit şirketi tarafından 2004 yılında kurulan Pelit Çikolata Müzesi, gastro-sanat birlikteliğini ortaya çıkararak çikolatayı sanat eserine dönüştürmüştür. Gastronomi müzeleri için önemli bir konumda olan müze ana salon, İstanbul salonu, Türk büyükleri salonu, sanatçılar salonu ve medeniyetler salonu olmak üzere 5 salondan oluşmaktadır (www.peliticikolatamuse.com, 2020, Ceyhun Sezgin ve Şanlıer, 2018: 228):

- Ana Salon: Çikolata şelalesi, gerçek boyutlu çikolata evi, Nuh’un Gemisi, çikolatanın tarihi dokusunu anlatan tablolar gibi eserler bu bölümde sergilenmektedir.
- İstanbul Salonu: İstanbul’un en gözde eserleri arasında yer alan Sultan Ahmet Cami, Kız Kulesi, Galata Kulesi tarihi yapıtı gibi eserler müzenin bu salonunda sergilenmektedir.
- Türk Büyükleri Salonu: Türk Tarihi’nin önemli isimleri Mustafa Kemal Atatürk, Osman Gazi, Fatih Sultan Mehmet ve birçok değerli liderin çikolatadan yapılmış büstleri bu bölümde sergilenmektedir.
- Sanatçılar Salonu: Osman Hamdi Bey’in meşhur tablosu Kaplumbağa Terbiyecisinden, Pablo Picasso’nun eserlerinin bulunduğu birçok çikolata eseri müzenin bu salonunda yer almaktadır.
- Medeniyetler Salonu: Antik Yunan’dan, Hitit’e, Bizans’a, Osmanlıya kadar birçok devlet ve milleti temsilen yer alan çikolatadan üretilmiş tablolar bu salonda sergilenmektedir (www.peliticikolatamuse.com, 2020).

2.4.14. Kahramanmaraş Tematik Mutfak Müzesi (Kahramanmaraş)

Kahramanmaraş'ın düz damlı, iki katlı, engebeli araziye uyum sağlayan ev modeli olan (Göktürk ve Yılmaz, 2018: 24) zahire kültürünü ortaya çıkarmayı hedefleyen müze bu kültürün sürdürülebilirliği sağlamak için 2015 yılında kurulmuştur. Yörenin yemeklerini ön plana çıkarmayı hedefleyen uygulama, mutfak müzesi olarak ziyaretçilere hizmet vermektedir. Gastronomi ve turizme katkı için yerli ve yabancı turistleri ağırlayan müze gastronomi turizmi için önemli bir değerdir. Kahramanmaraş'ın unutulmaya yüz tutmuş yerel lezzetleri için ustaları tarafından özenle yapıp ziyaretçilere sunulmaktadır. Bunun yanı sıra geçmiş tarihlere ait gelin odası, zahire odası ve misafir odası gibi bölümleri bulunmaktadır (www.dulkadiroglu.bel.tr, 2020).

2.4.15. Tarihi Erzurum Evleri (Erzurum)

Anadolu topraklarında yer alan Erzurum, bulunduğu konum sebebi ile sürekli el değiştirmiş ve birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Erzurum evleri sahip olduğu mimari yapı ile geleneksel Türk evlerinden çok farklı bir yapıya sahiptir. 11 adet tarihi Erzurum evinden oluşan müze, tek bir çatı altında toplanarak restoran müze hizmeti vermektedir. Restoran olarak hizmet veren müze, yerli ve yabancı olarak birçok turiste ev sahipliği yapmaktadır (Gök ve Kayserili, 2013: 174-175).

Erzurum'un yöresel yemeklerinin yapıldığı, semaverde çaylarının yapıldığı ve kültürün korunduğu bu evler tarihi yapıların korunması noktasında önemli bir örnektir. Bu evlerin özellikle tavan süslemeleri ilgi çekmektedir. Erzurum bölgesine ait, Kırılancık kubbe adı ile bilinen ve tavandan açılabilen ahşap işçilikle süslenmiş pencereler bulunmaktadır. Evlerin dış cepheleri ise bölgenin iklim koşulları dikkate alınarak sade bir şekilde tasarlanmıştır. Tarihi Erzurum Evleri sanat ve kültürün gelecek nesillere aktarılması ve korunması noktasında çok önemli bir kültürel değerdir (Yılmaz, Irmak ve Zengin, 2003: 173-178).

2.4.16. Köstem Zeytinyağı Müzesi (İzmir)

2002 yılında kuruluş aşaması başlamış olan müze, İzmir'in Urla ilçesinin Uzunkuyu yerleşkesindedir. Müze yaklaşık olarak 20.000 m² genel alan olmak üzere 5.560 m² kapalı alan içerisine kurulmuştur (www.kzmurla.com, 2021). Dr. Levent Köstem tarafından kurulan Köstem Zeytinyağı Müzesi antik çağlardan günümüze kadar olan süreçte zeytinyağının kültürünün korunmasını sağlamaktadır. Müzede ayrıca yaşlı zeytin ağaçları da sergilenmektedir. Müzenin ana sergileme salonunda Osmanlı Dönemine ait zeytin işleme

tekniklerinin nasıl yapıldığını gösteren aletlerin sergisi bulunmaktadır. Osmanlı zeytin işleme aletlerinin geri bölümünde ise duvara monte edilmiş bir şekilde gemi modeli bulunmaktadır. Bu gemi modeli antik çağlarda olan zeytinyağı ticaretini simgelemektedir (Gür, 2017: 145-146). Müzede zeytin ve zeytinyağı kültürü bilgilendirme alanları, sabun ve hijyen bölümü, dört adet toplantı salonu, zeytinyağı deposu, seramik atölyeleri bulunmaktadır. Ayrıca organik zeytin çiftliği ürünleri, yerel zeytin, şarap, zeytinyağı gibi ürünlerin satışı da yapılmaktadır (Çavdarlı ve Gök, 2020: 2245).

2.4.17. Safranbolu Çikolata Müzesi (Karabük)

Karabük ilinin Safranbolu ilçesinden yer alan müze çikolata kültürü kapsamında bir gastronomi müzesidir. Müze yaklaşık olarak 500 m² bir alan içerisine kurulmuştur. Tarihi Safranbolu Evlerinden birisi içerisinde kurulan müze dış görünüşü ile de ilgi çekicidir. Müzenin kurucusu olan ve Avrupa’da çikolata üzerine eğitim alan Mesut Kırmırlı müzede 4.000’den fazla çikolata kullanmaktadır. Müzede gerekli ısı koşulları sağlanarak çikolata akan bir musluk, Safranbolu Evleri ve Mustafa Kemal Atatürk gibi büyük liderlerin çikolatadan yapılmış heykeller sergilenmektedir (www.mychocolate.com.tr, 2020).

2.4.18. Türkiye Deniz Canlıları Müzesi (İstanbul)

Balık Müzesinde farklı büyüklüklerdeki köpek balıkları, mumyalanmış deniz canlıları, vatoz gibi birçok deniz ürünü sergilenmektedir. Müzede 1.500 çeşit deniz ürünü ve araç-gereçleri sergilenmektedir. Müzede sergilenen balıklar bir akvaryum içerisine alınmış durumdadır. Bu balıkların arasında 52 sene önce yakalanmış olan kurbağa balığı, 1970 yılında tutulmuş olan eşkina balığı ve 1973 yılında yakalanmış olan öküz balığı gibi balık çeşitleri bulunmaktadır. Nesli tükenmiş olan birçok balığı sergileyen müzede balıkların hangi tarihte tutuldukları ve türlerinin ne olduğu kavanozlar üzerinde ve bilgilendirme panolarında yazmaktadır (www.balikmuzesi.com, 2021).

2.4.19. Dondurma Müzesi (Kahramanmaraş)

Dondurma kültürü ile ön plana çıkan Kahramanmaraş ilinde yer alan müze, tarihi bir han olan Kâtip Han içerisine kurulmuştur. Müze zemin kat ve iki üst kattan oluşmaktadır. Her katta farklı sergilemeler yapılmaktadır. Dondurma müzesinde dondurmanın yapım aşamaları aşama aşama anlatılmaktadır. Kahramanmaraş’ın kültürünün bir ürünü olan dondurmanın tarihçesi, içeriğindeki hammaddeler, üretim süreci gibi özelliklerin anlatıldığı ve sergilendiği bölümler müzede yer almaktadır (Kahramanmaraş İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2021).

2.4.20. Bıçak Müzesi (Bursa)

Tarihi iki konağın restore edilmesi ile ziyarete açılan bıçak müzesi, Bursa ilinde yer almaktadır. Müzenin tanıtımı için hazırlanan broşürde “Bursa Bıçağı, Şehrinin 700 Yıllık Efsanevi Mirası” yazmaktadır. Bursa’nın önde gelen el sanatlarından birisi olan bıçakçılığın tarihsel sürecinden yapım aşamasına kadar birçok dönem müzede sergilenmektedir. Müzenin bahçesinde bulunan dükkanlarda ise çeşitli Bursa bıçaklarının satışı yapılmaktadır. Özellikle M.Ö. 6000’li yıllarda üretildiği tahmin edilen Obsidyen (Volkan camı) bıçağı dikkat çeken eserler arasındadır. M.Ö. 7000’li yıllara kadar uzanan Türklerin demir işçiliği serüveninin ilk ortaya çıkış sürecinden günümüze kadar geliş süreci kronolojik sıralama ile panolarda anlatılmaktadır. Birikim süreci yaklaşık 700 yıllık bir süreç olan 150 farklı nitelikte bıçak çeşidi müzede sergilenmektedir (Kavurmacı, 2017).

2.5. Gastronomi Müzeleri ile İlgili Literatür

Çizelge 2.4. gastronomi müzeleri ile ilgili literatürde yer alan çalışmaların farklı veri tabanlarından derinlemesine araştırma yapılması ile oluşturulmuştur. Elde edilen veriler ile 8 yabancı 24 yerli olmak üzere toplam 32 farklı çalışmaya değinilmiştir. Çizelge 2.4. araştırmaların yayın yıllarına göre sıralanmıştır; yazar, yıl, yöntem, tür, alan, sonuç, öneriler ve genel bakış bilgilerinden oluşturulmuştur. Çizelge 2.4.’e göre, incelenen araştırmalar yıl bazı değerlendirildiğinde en fazla 2017 ve 2018 yılında toplam 12 çalışmanın yapıldığı görülmektedir.

Çizelge 2.4. Gastronomi Müzesi Hakkında Bilimsel Çalışmalar

Yazar (Yıl)	Yöntem	Tür	Alan	Sonuç, Öneriler ve Genel Bakış
Koz (2009)	Derleme	Y.L. Tezi	Müzeleşme	Araştırmada “Müze koleksiyonlarını değerlendirmek suretiyle Osmanlı Saray Mutfağını ‘yaşayan’ ve ‘yapıcı’ müze anlayışında sunmak mümkün müdür?” sorusuna cevap aranmıştır. Araştırmacıya göre; mutfak müzeleri mutfak kültürünü tanıtmada çok önemli bir araçtır. Saray müzelerde sergilenen mutfak araç-gereçleri orijinaline uygun bir şekilde sergilenmesi gereklidir. Bu sebeple saray müzelerinin korunması ve devamlılığının sağlanması önemlidir.
Lam (2011)	Tasarım	Y.L. Tezi	Mimarî	Çalışmada gastronomi müzeleri bir tasarım olarak ele alınmıştır. Bu kapsamda National Mall of Washington D.C. eyaletinde bir gastronomi müzesi tasarlanmıştır. Araştırmada tasarlanan müzenin içeriğinin ve işlerliğinin nasıl olması gerektiği üzerinde durulmuştur.

Dere Yağar (2012)	Derleme-Tasarım	Y.L. Tezi	Müzeçilik	Araştırmada incelenen Antalya mutfağı üzerinde bir kentin mutfağının iyi tanınabilmesi için birçok etmene bakmak gerektiği ön görülmüştür. Bu kapsamda şehrin coğrafyası, hayvancılığı, limanı ve göç etmenleri önemlidir. Araştırma sonucunda Antalya ilinde bir mutfak müzesi gerekliliği ortaya konulmuştur. Araştırmacıya göre müze içeriği sadece mutfak ve yemek kültürü değil, şehrin tarihi kültürü de yansıtmalıdır. Araştırma sonucunda müze Tophane ismi ile bilinen ve antik dönemlerden kalmış olan surların üzerindeki Hisar Restorana kurulması öneri olarak sunulmuştur. Araştırmacının bu önerisindeki en temel öngörüsü müze ziyaretçilerinin deneyimleri sırasında o ilin mutfak kültürü ile ilgili tadım yapma isteğinin olmasıdır.
Williams (2013)	Derleme	Kitap Bölümü	Gastronomi	Araştırmada gastronomi müzeleri önemi üzerinde durulmuştur. Buradan yola çıkılarak gastronomi müzelerinin korunması ve gelecek nesillere aktarılması gerekliliği vurgulanmıştır. Gastronomi müzeleri yeme-içme kültürünü koruyan önemli bir değer olduğu ve gelecekteki yıllarda bu müzelere ziyaretlerin artacağı yönünde izlenimlerin kuvvetli olduğu belirtilmiştir.
Kalaitzidou (2014)	Vaka Analizi	Y.L. Tezi	Gastronomi	Bu tez araştırmasında Yunan Gastronomi Müzesi ve Prag Gastronomi Müzesi vaka olarak kabul edilmiş iki müzenin karşılaştırmalı analizi yapılarak; hedefleri, çalışma şekli, müze uygulamaları ve gastronomi turizmne etkileri incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre Atina'daki gastronomi müzesi Yunan gastronomisi kültürünü temsil eden ve günlük hayattan kaçış için bir fırsat iken müzenin hedefi bilgi ve eğlence ihtiyacını karşılamaktır. Prag müzesinde ise benzer uygulamalar olduğu büyük ölçüde aynı amaca hizmet ettikleri gözlenmiştir.
Yılmaz ve Şenel (2014)	Derleme	Bildiri	Turizm	Araştırmacılar gastronomi müzelerini destinasyon çekicilik unsuru olarak incelemişlerdir. Çalışma sonucunda gastronomi müzeleri ile ilgili çok sınırlı araştırma yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu açıdan bakıldığında sınırlı kaynak olması sebebi ile çalışmanın literatüre katkı sağladığı düşünülmektedir. Araştırmada gastronomi müzeleri kültürel miras, endüstriyel miras, kırsal turizmi dayalı ve popüler kültüre dayalı olmak üzere dört ayrı türde incelenmiştir. Araştırmacılara göre başka çalışmalarda gastronomi müzelerinin türleri geliştirebilir ve farklı açılarından incelenebilir.
Şahinoğlu (2015)	Anket	Y.L. Tezi	Turizm	Araştırmada gastronomi müzeleri somut olmayan kültürel miras kapsamında incelenmiştir. Bu kapsamda Gaziantep ve Şanlıurfa ilindeki mutfak müzeleri ziyaretçileri, araştırma örnekleme olarak seçilmiştir. Araştırmanın değişkenleri şu şekildedir; Türk mutfağının dünyadaki yeri; yaş değişkeni, eğitim durumu değişkeni, cinsiyet değişkeni. Türk mutfağının ulus ve uluslararası alanda tanıtımı; yaş değişkeni, eğitim değişkeni, cinsiyet değişkeni. Gaziantep ve Şanlıurfa mutfak kültürüne yönelik algı; yaş değişkeni ve eğitim durumu değişkeni. Mutfak müzesinin somut olmayan kültürel mirası gelecek nesillere aktarma konusundaki işlevi ile yaş değişkeni, cinsiyet değişkeni ve eğitim durumu değişkeni. Mutfak müzesini ziyaret eden turistlerin mutfak müzesinin içeriğine yönelik algıları; yaş değişkeni, cinsiyet değişkeni ve eğitim durumu değişkenleri incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre zengin mutfak kültürüne sahip Gaziantep ilinin gastronomi festivallerine daha çok önem vermesi gerektiği belirtilmiştir. Bunun yanı sıra Şanlıurfa iline yönelik gastronomi festivallerine yönelik bilgi olmadığı tespit edilmiştir. Araştırma sonuçları gözlemlendiğinde Gaziantep ilinin Şanlıurfa iline göre gastronomik tanıtımının daha önde olduğu belirtilmiştir. Katılımcıların Adana, Elâzığ, Ankara ve İstanbul illerinde mutfak müzesi açılmasını önermişlerdir. Mutfak müzesine yönelik bakış açılarının olumlu olduğu bu tür de çalışmaların önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Timoty (2015)	Kitap Bölümü	-	Turizm	Çalışmada destinasyonun pazarlamasında gastronominin önemi vurgulanmıştır. Kültürel miras kapsamında değerlendirilen gastronomi müzeleri ile miras turizmine katkı sağlanacağı düşünülmektedir. Araştırmada miras turizmi ile gastronomi müzeleri arasında ilişki kurulmuştur. Ayrıca araştırmada dünyadaki gastronomi müzelerinden de örnekler verilmiştir.
Munela (2016)	Derleme	Makale	Gastronomi	Araştırmada Amerika'daki çikolata müzeleri üzerine bir literatür taraması yapılmıştır. Çalışmanın amacı kültür turizmi kapsamında çikolata müzeleri ve çikolata pazarının incelenmesi olarak belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre çikolata müzelerinin kültür ve turizm pazarlamasında önemli bir değer olduğu vurgulanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre çikolata müzeleri sırasıyla en çok Meksika, Brezilya ve Guatemala'da yer almaktadır.
Sormaz ve Güneş (2016)	Derlememe	Makale	Turizm	Araştırmacılar gastronomi ve mutfak kültürünü tanıtmada önemli role sahip olan gastronomi müzelerinin önemi üzerinde durmuştur. Araştırmacılara göre; dünyadaki gastronomi içerikli müzeler incelendiğinde birçok ülkede mutfak kültürünü tanıtan müzeler bulunmaktadır. Zengin mutfak kültürüne sahip olan Türkiye'de mutfak kültürünü tanıtmada önemli bir araç olan gastronomi müzesinin sayısı yetersizdir. Bu sebeple yerel yönetimler, meslek kuruluşları ve devlet kurumları ortak çalışmalar yürütmeli ve gastronomi müzelerinin sayısı arttırılmalıdır.
Bekar, Arman ve Sürücü (2017)	Mülakat	Makale	Turizm	Araştırmada Marmaris Bal Evi'nin gastronomi turizmi kapsamında bir çekicilik unsuru olması üzerinden inceleme yapılmıştır. Araştırmada nitel yöntemlerden görüşme formu kullanılmıştır. Araştırma kapsamında yapılan mülakat görüşmesine göre Marmaris Bal Evi kuruluş yılı 2012'den itibaren turistlere farklı bir deneyim sunduğu belirtilmiştir. Marmaris Bal Evi sayesinde çam balı hem ulusal hem de uluslararası alanda tanınmaya başlamış ve Marmaris ilinin markalaşması yolunda katkı sağlamıştır. Araştırma sonuçlarında konu ile ilgili bilimsel çalışmaların sınırlı olduğu, yeni açılması planlanan gastronomi müzelerinin desteklemesi gerektiği, turizm işletmelerinin Marmaris Bal Evine yönelik tur düzenlemesi gerektiği önerileri belirtilmiştir.
Mankan (2017a)	Derleme	Makale	Turizm	Araştırmanın içeriğine göre dünyada 150'den fazla, Türkiye'de ise 8 gastronomi müzesi bulunmaktadır. Araştırmanın amacı gastronomi müzelerinin dünyadaki ve Türkiye'deki konumunu belirlemektir. Araştırmada bu kapsamda literatür taraması yapılmış ve kavramsal yöntem kullanılmıştır. Araştırmada gastronomi müzeleri ile ilgili çok az bilimsel araştırma yapıldığı belirtilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; gastronomi müzeleri turistik çekicilikleri olan ve destinasyon pazarlamasında önemli etkileri olan turizm ürünüdür. Araştırma sonucunda gastronomi turizmi için yeni bir alan oluşturabilecek müzelerin sayısının artırılması için turizm paydaşları ortak çalışmalar yapılması gerektiği ve seyahat acentelerinin tur programlarına gastronomi müzeleri de eklemesi önerileri belirtilmiştir.
Mankan (2017b)	Derleme	Makale	Turizm	Araştırmanın amacı dünyadaki gastronomi müzelerinin tanıtımını yapmaktır. Araştırmada dünyadaki gastronomi müzeleri incelenmiş ve sürdürülebilir turizm noktasında önemi vurgulanmıştır. Araştırmacıya göre, gastronomi müzeleri sosyal sorumluluk bilincini aşılamaktadır. Eski yapılar gastronomi müzelerine dönüştürülerek tarihi binaların yok olması engellenmektedir. Gastronomi müzeleri istihdam olanakları sağlamaktadır. Dünya'daki gastronomi müzeleri örnek alınarak Türkiye'de de benzer örnekleri olmasının önemli olduğu vurgulanmıştır. Konu ile ilgili bilimsel araştırmalar çok sınırlı sayıdadır.

Gökçe, Sunar ve Türkoğlu (2017)	Mülakat-Gözlem	Makale	Gastronomi	Çalışmada Hatay ilinin turizm ve doğal çevresinin korunmasında etkisi olduğu düşünülen Hatay Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Müzesi üzerinden araştırma yapılmıştır. Araştırmada yarı yapılandırılmış mülakat formu kullanılmıştır. Araştırma kapsamında müze ile ilgili olan kurum ve kuruluşlarla görüşme sağlanmıştır. Hatay Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Müzesi kendi alanında Türkiye’deki tek müze olma özelliğine sahiptir. Müze Hatay ilinin bitki kültürünün korunmasını amaç edilmiştir. Tıbbi ve aromatik bitkiler alanında bilgi edinmek isteyenler için değerli bir kapsama sahiptir. Müze 4 ana birimden oluşmakta olup 280 ayrı bitki türünün fotoğraflarını sergilemektedir. Müzenin gelişimi için gerekli reklam ve tanıtım faaliyetlerinin çok önemli olduğu araştırma önerilerinde yer almaktadır.
Şahin ve Aydın (2017)	Mülakat- Gözlem	Makale	Gastronomi	Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesinde yürütülen araştırmada veriler yarı yapılandırılmış görüşme formu ve gözlem tekniği sonucu yapılan incelemelerden elde edilmiştir. Müzede sergilenen eserler yolu ile Arkaik dönemden günümüze kadar olan süreç kronolojik sıra ile anlatılmaktadır. Müze 11 farklı bölümden oluşup zeytinyağı ile ilgilenenlere çok değerli bilgiler sunmaktadır.
Serinkaya Yazgan (2017)	Derleme	Makale	Gastronomi	Araştırmada Gaziantep ilinin geleneksel konutlarındaki mutfak kültürü incelenmiştir. Araştırmanın konusunun Gaziantep seçilmesinin sebebi mutfak kültürü ile Türkiye’de önde gelen iller arasında olmasıdır. Bu kapsamda araştırmada Gaziantep ilinin mutfak kültürünü yansıtan geleneksel konutları üzerinden inceleme yapılarak Emine Göğüş Mutfak Müzesi incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre Gaziantep ilindeki geleneksel konutlarda, mutfak kültürü ve yöresel ürünlerin özgünlüğü halen korunmaktadır. Kültür sunumunun en temel ürünlerinden birisi olan geleneksel konutlar Gaziantep mutfak kültürünün gelişmesinde önemli bir rol oynamıştır. Bu kapsamda geleneksel konutlar günümüzdeki konutlardan ayrılmaktadır.
Çetin ve KüçükKömürler (2018)	Mülakat	Makale	Gastronomi	Araştırmada zeytinyağı müzesi ile ilgili derinlemesine betimlemeler yapılarak müzede görevli çalışanların görüşleri alınmıştır. Çalışma sonucunda Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi’nin Kuşadası destinasyonun tanıtılmasında ve turizm faaliyetlerini geliştirmesinde her geçen yıl daha fazla katkı sağladığı saptanmıştır.
Hoşcan (2018)	Derleme	Makale	Gastronomi	Araştırmada mutfak kültürü konusunda önemli değerlere sahip Bolu ilinde bir gastronomi bilim merkezi olması gerektiği çalışma içeriğinde detaylı olarak anlatılmıştır. Bu kapsamda Bolu ilinde gastronomi bilim merkezi için gerekli teknik ve sosyal alt yapı bulunduğu çalışma sonuçlarında belirtilmiştir. Bu sonuçlardan yola çıkılarak Bolu ilinde kurulacak gastronomi temalı bilim merkezi dünya ilk ve tek olma özelliğine de sahip olacağı araştırma sonuçlarında belirtilmiştir.
Arslan Kalay (2018)	Derleme-Gözlem	Makale	Müzeçilik	Araştırmanın temel konusu Osmanlı bakır mutfak kaplarından oluşmaktadır. Bu kapsamda Bitlis Etnografya Müzesi’nde sergilenen mutfak kaplarının tanıtımı ve yapım özellikleri incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre 15 adet bakır mutfak kabı incelenmiş, incelenen eserlerin yapım tekniğinde dövme, süsleme aşamasında kazıma tekniği ve bitki şekillerinin kullanıldığı gözlenmiştir. Bakır kapların Osmanlı döneminde 18. yüzyıl ile 19. yüzyıla ait olduğu düşünülmektedir.
Yeşilyurt ve Arıca (2018)	İçerik Analizi	Makale	Turizm	Araştırmada Türkiye’nin ilk mutfak müzesi olma özelliğine sahip olan Emine Göğüş Mutfak Müzesini ziyaret eden kişilerin deneyimleri içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Çalışmada Tripadvisor.com web sitesinde yer alan 137 yorum değerlendirmiştir. Ortaya çıkan sonuçlara göre bu müzede ziyaret deneyim yaşayan kişilerin deneyimleri beş başlık altında değerlendirilmiştir. Bu başlıklar estetik, yeni arayış, eğitim faaliyeti, görevliler ile deneyim, tarihi özelliklerdir.

Aydın ve Şahin (2018)	Derleme	Makale	Turizm	Çalışmada özgünlüğü yitiren ve eski potansiyeline sahip olmayan Isparta ilinde bulunmakta olan İshotya (Yorgi) Kilisesinin yeniden işleve girebilmesi için gül müzesine dönüştürülmesi önerilmiştir. Dünya üzerinde sayısı çok az olan gül müzeleri sebebi ile kurulması önerilen bu müzenin işlevsel hale getirilmesi hem Isparta ilinin turizm potansiyeli katkı sağlayacak hem de Isparta ilinin sembolü olan gülün daha fazla tanınmasını sağlayacaktır.
Ceyhan Sezgin ve Şanlıer (2018)	Derleme	Makale	Gastronomi	Çalışmada Türkiye'deki 12 gastronomi müzesi ele alınmış ve bu müzelerle ilgili detaylı bilgilere ve fotoğraflarına yer verilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre literatürde bu alanda çok sınırlı kaynak bulunduğu tespit edilmiştir. Gelecekte yapılacak çalışmaların hem literatüre katkı sağlayacağı hem de bu araştırmanın ileride yapılacak çalışmalar için kaynak niteliğinde olacağı düşünülmektedir.
Akyürek ve Erdem (2019)	Derleme-Model	Makale	Gastronomi	Çalışmada gastronomi tanıtımı için gastronomi müzelerinin önemli vurgulanmıştır. Gümüşhane ilinde bir gastronomi müzesi önerisinde bulunulmuştur.
Sandıkçı, Mutlu ve Mutlu (2019)	Gezi/Gözlem	Makale	Gastronomi	Araştırmada Türkiye'de yer alan bazı gastronomi müzelerine ziyaretler düzenlenmiş ve müzeler ile ilgili veriler toplanmıştır. Bu kapsamda 11 müze gezilerek müzedeki görevliler ile görüşmeler sağlanmıştır. Araştırmanın amacı çerçevesinde gastronomi müzeleri arasındaki sergileme farklılıkları incelenmiştir. Çalışmaya göre gastronomi müzelerindeki eserlerin sunumu ve yapılan faaliyetler müzelerin ziyaretçi sayısını ve ortalama müzede geçirilen süreyi etkilemektedir. Araştırmanın sonuçlarına göre gastronomi müzelerinde sergilenen eserler çoğunlukla durağan şekilde; cansız mankenler, fotoğraflar ve bilgilendirme panoları sunulmaktadır. Araştırmada ziyaret edilen müzelerin bazılarında etkinlik salonu ve kafe gibi yerler olmasına rağmen bu yerlerin imkanlarının kısıtlı olduğu tespit edilmiştir.
Ağcakaya ve Can (2019)	Derleme	Makale	Gastronomi	Araştırmada gastronomi müzeleri ile ilgili literatür taranarak gastronomi turizmi açısından sürdürülebilirliği incelenmiştir. Araştırmada 2019 yılı itibari ile Türkiye'de 12 gastronomi müzesi bulunduğu belirtilmiştir. Araştırmacılar gastronomi müzelerinin "UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras" kapsamına alınması gerektiğini düşünmektedir. Araştırmada gastronomi müzelerine yönelik pazarlama ve reklam faaliyetleri ile ilgili öneriler verilmiştir.
Çavdarlı ve Gök (2020)	Mülakat	Makale	Gastronomi	Araştırmada İzmir ilinin Urla ilçesinde yer alan Kösem Zeytinyağı Müzesi incelenmiştir. Çalışmada bölgenin zeytin kültürü yönünden zengin olduğu ve antik çağlardan bu yana zeytin yetiştirildiği vurgulanmıştır. Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu çerçevede müzenin kurucusu ve yönetici ile mülakat görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın analizleri betimsel analiz ve içerik analizinden oluşmuştur. Araştırmada yer alan içerik analizinin sonuçları göre müze ile ilgili dört tema ortaya çıkarılmıştır. Bu temalar geleceğe kültürel aktarım, eğitim, yapı ve sürdürülebilirliktir. Müzenin zeytinyağı kültürünün ve mutfak kültürünü tanıttığı ve kültürel mirasın gelecek nesillere aktardığı belirtilmiştir. Araştırma ile ilgili literatür kısıtlı olması sebebi ile hem literatüre katkı sağlayacağı hem de gelecekteki çalışmalara örnek olacağı düşünülmektedir.
Ser (2020)	Derleme	Makale	Gastronomi	Araştırmada Güney Asya'daki gastronomi müzelerinin analizi yapılmıştır. Analize göre 2015 yılında ilk gıda odaklı müze Malezya'da "Wonder Food Museum" Penang'da kurulmuştur. Müze kuruluşundan itibaren yerli ve yabancı birçok turisti ağırlamış ve olumlu geri dönüşler almıştır. Müze Tripadvisor sitesi tarafından mükemmellik sertifikası almıştır.

Garibaldi ve Pozzi (2020)	Derlemem	Makale	Gastronomi	Araştırmada İtalya'daki gastronomi müzeleri incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre İtalya'daki gastronomi müzeleri çoğunlukla mutfak temalı müzelerden oluşmaktadır. Çalışmada İtalya'da 99 gastronomi müzesi tespit edilmiş bunların, %52'si özel kurum iken %48 kamu kurumu olduğu gözlenmiştir. Müzelerin sergi temaları incelendiğinde ise %10 zeytinyağı kültürü, %10 alkollü içecekler, %4 peynir ve bal, %3 bira ve diğer alkollü içecekler, %2 kahve, çikolata, şekerli badem ve tuz, %1 sirke, yılan balığı, otlar, mantar, dondurma, meyan kökü, nane, acı biber, pizza, kurutulmuş et, çay ve şeker ile mutfak kültürü olduğu görülmektedir.
Kim, Park ve Hu (2020)	Mülakat	Makale	Turizm	Çalışma gastro-turistler tarafından algılanan yemek deneyimini etkileyen faktörleri belirlemek amacı ile bir gastronomi müzesi ile ilişkili olan bir restoranda yapılmıştır. Araştırma bulgularına göre gastro-turistler müzedeki restorandan otantik ve özgün bir deneyim yaşamayı beklemektedir. Araştırma sonuçlarına göre müzenin sürdürülebilirliğini sağlamak için kültürel tarih, coğrafi işaretli ürünler ve tarih konularına dikkat edilmesi gerektiği söylenmiştir.
Seyitoğlu ve Alphan (2021)	Çoklu Vaka Çalışması	Makale	Gastronomi	Araştırmada dünyadaki gezginlerin çay ve kahve müzelerine yönelik deneyimlerinin boyutlarını incelemek amaçlanmıştır. Çalışmada bu amaca yönelik örneklem grubu olarak çay ve kahve müzelerini ziyaret eden gezginler seçilmiştir. Araştırmanın yöntem kısmında çay ve kahve müzelerinin sayılarının az olması sebebi ile çoklu vaka analizi kullanılmıştır. Yorumları zenginleştirmek için Tripadvisor sitesinden yararlanılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre çay ve kahve müzesi deneyimi boyutları dokuz kategoriye ayrılmıştır. Bunlar; eğitim deneyimi, otantik deneyim, unutulmaz deneyim, katılımcı deneyim, alışveriş deneyimi, atmosfer, tesisler, çalışanlar ve tur rehberler ve olumsuz deneyimler (olumsuz personel tutum ve becerileri, yabancı dilde açıklama eksikliği ve temizlik)'dir.
Ceyhun Sezgin ve Akbiyuk (2021)	Derleme	Makale	Gastronomi	Çalışmada dünyadaki 250 farklı gastronomi müzesi incelenmiş bu kapsamda tematik özellikleri bakımından sınıflandırılmıştır. 10 farklı temaya ayrılan gastronomi müzeleri ülke ve tema özellikleri bakımından harita üzerinde gösterilmiş ve her tema için 2 müze ile ilgili ayrıntılı bilgi verilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre tema çeşitliliği bakımından en çok gastronomi müzesinin Amerika'da yer aldığı tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra Akdeniz ülkelerinde ağırlıklı olarak zeytinyağı müzeleri çoğunlukta, Fransa ve İtalya da çeşitli temalarda müzeler yer aldığı saptanmıştır.
Demirci (2021)	İçerik Analizi	Makale	Gastronomi	Araştırmanın amacı, Türkiye'de yer alan gastronomi müzelerinin internet sayfalarını farklı değişkenler kullanılarak incelenmesidir. Bu kapsamda 27 gastronomi müzesi seçilmiş ve 21 müzenin web sayfaları incelenmiştir. Araştırmada değerlendirme için içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre müzelerin web siteleri müze tanıtımı açısından yeteriyken destinasyonun tanıtımı açısından sınırlı bulunmuştur. Bunun yanı sıra incelenen gastronomi müzelerinin web sitelerinde medya ilişkileri, kurumsal kimlik ve tasarım gibi öğeler yetersiz bulunmuştur. Araştırma sonucunda gastronomi müzelerinin web sitelerinin daha kullanışlı ve etkin hale getirilmesi gerekliliği vurgulanmıştır.

Çizelge 2.4.'de yer verilen araştırmaların örneklem kriterini incelediğinde 6 çalışmanın mülakat katılımcılarına yönelik olduğu, 1 çalışmanın anket katılımcılarına yönelik olduğu, 4 çalışmanın mekân incelemesine yönelik olduğu görülmektedir. Araştırmalar türü bakımından incelendiğinde ise "24 Makale", "5 Yüksek Lisans Tezi", "3 Kitap Bölümü" ve

“1 Bildiri” ’den oluşmaktadır. Bu bakımdan değerlendirildiğinde tez sayılarının sınırlı olduğu ve hiç doktora tezi araştırması yapılmadığı tespit edilmiştir. İlgili literatüre katkı sağlaması amacı ile tez sayılarının artırılması gerekliliğinin önemli olduğu düşünülmektedir. Araştırmaların yöntem kriteri incelendiğinde 20 çalışma da “derleme”, 6 çalışmada “mülakat”, 4 çalışma “gözlem”, 2 çalışmada “içerik analizi” ve 1 çalışmada “çoklu vaka analizi” yapıldığı tespit edilmiştir. Sınırlı sayıda olan gastronomi müzesi deneyimi yaşayan katılımcılara yönelik olan çalışmaların artırılmasının ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ADANA İLİ TURİZM VE GASTRONOMİ POTANSİYELİ

Bu bölümde, Adana ili turizm potansiyeli ve Adana ili gastronomi potansiyeli incelenmektedir.

3.1. Adana İli Turizm Potansiyeli

Adana ili iş, sağlık, fuar, etkinlik, kültür gibi turizm çeşitlerinin bulunduğu turizm potansiyeline sahiptir. Adana ilinin merkezinde bulunan Büyük Saat Kulesi, Tepebağ Evleri, Küçük Saat, Taş Köprü gibi hem tarihi dokusu olan hem de kültürel zenginliği olan destinasyon çekicilik unsurları bulunmaktadır. Bunun yanı sıra kıyı turizmi, eko-turizm ve sağlık turizmi gibi önemli turizm potansiyellerine sahiptir (Çukurova Bölge Planı, 2014-2023). 2018 yılı itibari ile yayınlanan Adana ili yıllık bazda sınır kapılarından giriş yapan turist sayıları Çizelge 3.1.'de verilmiştir.

Çizelge 3.1. Yıllık Bazda Giriş Yapan Turist Sayısı

Turist	2018	2019	2020
Yabancı	124.147	136.897	56.814
Yerli	236.368	233.023	81.117
Toplam	360.515	369.920	137.931

Kaynak: Adana İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021.

Adana iline yıllık bazda giriş yapan turist sayıları incelendiğinde 2018 yılı ile 2019 yılı arasında yabancı turist sayısı artış gösterirken yerli turist sayısında azalma olduğu tespit edilmiştir. 2020 yılında ise diğer yıllara göre hem yerli hem yabancı turist sayısında COVID-19 salgını sebebi ile azalma olmuştur.

Çizelge 3.2. Adana İli Seyahat Acenteleri Verileri

Acenta Grupları	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
A	126	123	129	133	141	142	140
B	-	-	-	-	-	-	-
C	7	7	6	6	6	6	6
Toplam	133	130	135	139	145	148	146

Kaynak: Adana İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021.

Adana ili seyahat acentelerinin sayılarının verildiği Çizelge 3.2.'de A grubu seyahat acentelerinin sayısının 2015 yılından 2020 yılına kadar artış gösterdiği ve toplam sayının 2021 yılında 140 olduğu tespit edilmiştir. C grubu seyahat acentelerinin ise A grubuna göre

daha az sayıda olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra Adana ilinde faaliyette bulunan B grubu seyahat acentesi bulunmamaktadır.

Çizelge 3.3. Adana İli Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesisleri

Türü	Sayısı	Yatak Kapasitesi
5 Yıldızlı Otel	7	2.548
4 Yıldızlı Otel	17	2.667
3 Yıldızlı Otel	14	1.559
2 Yıldızlı Otel	2	205
Butik Otel	1	60
Özel Belgeli Otel	1	24
Motel	1	150
Müstakil Otel	1	56
Toplam	44	7.269

Kaynak: Adana İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021.

Adana ili turizm işletme belgeli konaklama tesislerinin sayılarının verildiği Çizelge 3.3.'de Adana ilinde toplam 44 tesisin bulunduğu ve toplam yatak kapasitesinin 7.269 olduğu görülmektedir. Adana ilinde 2021 yılı itibari ile toplam 7 adet 5 yıldızlı otelin bulunduğu ve toplam yatak kapasitesinin 2.548 olduğu görülmektedir. Adana İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre Adana ilinde en çok tesis bulunan yıldızlı otel kategorisinde 4 yıldızlı otellerin olduğu görülmektedir. Adana ilinde toplamda 17 adet dört yıldızlı otel yer almaktadır. Dört yıldızlı otellerin toplamda yatak kapasitesi 2.667'dir.

Çizelge 3.4. Adana İli Turizm İşletme Belgeli Yeme ve İçme Tesisleri

Türü	Sayısı
Restoranlar	5
Müstakil Eğlence Tesis	1
Günlük Birlik Tesis	1
Yatırım Belgeli Tesis	0
Toplam	7

Kaynak: Adana İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021.

Adana İlinin turizm belgeli yeme-içme tesisleri verilerine bakıldığında ise sayılarının 7 adet olduğu görülmektedir. Bu sayının az olmasının temel sebebinin Adana'daki yeme-içme işletmelerinin büyük bir kısmının Belediye belgeli tesis olmasıdır (Oğuz, Kızıldemir ve Eker, 2018: 113).

Çizelge 3.5. Adana İlinde Çevreye Duyarlı Tesisler

Tesis Sayısı	Sınıf	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
3	5	734	1472

Kaynak: Adana İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021.

Adana ilinde 3 adet yeşil yıldızlı otel bulunmaktadır. Beş yıldızlı oteller içerisinde olan bu tesisler Sheraton Grand Adana, HiltonSA, Divan Adana'dır. Toplam oda sayısının 734 oda olan bu tesislerde toplam yatak kapasitesi ise 1472'dir (Adana İl Kültür ve Turizm Müdür, 2021).

Adana ilinde turistik çekicilik unsuru olarak çeşitli müzeler, yöresel evler, antik kentler, kaleler, kiliseler, köprüler, camiler, saat kulesi gibi birçok kaynağı saymak mümkündür (Oğuz, Kızıldemir ve Eker, 2018: 113). Adana ilindeki müzeler; Adana Müzesi, Adana Kuru Köprü Anıt Müzesi ve Geleneksel Adana Evi, Atatürk Evi Müzesi, Anavarza Örenyeri, Şar Örenyeri, Adana Olgunlaşma Enstitüsü Müze ve Sergi Salonudur (Adana İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021).

Literatürde Adana ilinin turizm potansiyeline yönelik yapılan araştırmalar incelendiğinde;

Sözür ve Erol (2013), araştırmasında Adana ilinin kuş gözlemciliği turizmi potansiyelini incelemiştir. Araştırmacılara göre Adana ili kuş gözlemciliği turizmi yönünden önemli bir potansiyele sahiptir. Araştırma kapsamında Adana ilinde 19 farklı kuş türü tespit edilmiştir. Araştırmacılar Adana ilini diğer kuş gözlemciliği turizmi potansiyeli olan bölgeler (Kuzey Afrika ve Ortadoğu) ile karşılaştırıldığında Adana ilinin daha güvenilir bir bölge olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmacılar sonuç olarak Adana iline özel bir kuş logosu tasarlanabileceğini, kuş türleri ile ilgili bir albüm oluşturulabileceğini, kuş festivali düzenlenebileceğini ve yerel bir kuş merkezi kurulabileceğini ifade etmişlerdir.

Kızıldemir ve Sarıışık (2017), araştırmasında Adana ilinin turizm hareketlerinin bölgesel kalkınma kapsamında kentin ekonomisindeki yerini tespit etmeyi amaçlamıştır. Araştırma kapsamında anket formu kullanılmış ve Adana ilindeki yerel paydaşlardan 453 kişiye ulaşılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre yerel paydaşlar turizm hareketlerinin bölgenin ekonomisine döviz girdisi sağladığı, istihdamı olumlu yönde etkilediği ve bölgeye yönelik daha fazla turizm yatırımları yapıldığını belirtmişlerdir.

Oğuz, Kızıldemir ve Eker (2018), araştırmasında Adana ilinin turizm potansiyeli kapsamında turistlerin harcama oranlarını incelemiştir. Araştırmada turistik harcamaların bölgenin ekonomisine sağladığı etkiler incelenerek bu çerçevede bölgesel kalkınmaya olan etkisi değerlendirilmeye alınmıştır. Araştırmanın bu çerçevedeki amacı, Adana ilini ziyaret eden turistlerin destinasyona sağladığı ekonomik katkıları incelemektir. Araştırmada 396 yerli 204 yabancı turist olmak üzere 600 kişiye anket formu uygulanmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre kişi başı ortalama turist harcaması 2.232 TL olarak tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında destinasyona gelen turist sayısının ortalama kişi başı harcaması ile çarpımı yapılmış ve turistik genel harcamanın Adana ilinin doğrudan ekonomisine katkısı 2.44 milyar TL olarak tespit edilmiştir.

Yorulmaz ve Söyler (2020), çalışmasında Adana ilinin sağlık turizmi potansiyelini ölçmeyi amaçlamıştır. Bu kapsamda Adana iline yönelik SWOT analizi uygulanmıştır. Öncelikle Adana ilinin sağlık göstergeleri incelenmiş ve sağlık alt yapısı değerlendirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre Adana ilinin sağlık turizmi potansiyelinin güçlü yönleri zayıf yönlerine göre daha yüksek çıkmıştır. Fırsatları ise tehditlerden daha güçlü olduğu saptanmıştır.

3.2.Adana İli Gastronomi Potansiyeli ve Mutfak Kültürü

Adana mutfağı birçok mutfak çeşidini içerisinde barındıran zengin bir mutfak kültürüne sahiptir. Akdeniz bölgesinde bulunan Adana ili baklagiller, sebze ve meyve çeşitliliği yönünden oldukça zengindir ve bu zenginlikte mutfağını olumlu yönde etkilemiştir. Stratejik olarak önemli bir konumda bulunan Adana bereketli topraklara sahip olması sebebi ile de çağlar boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Bu sebeple Adana yöresinin zengin bir mutfak kültürü oluşmuştur. Çeşitli kültürlerden etkilenen Adana mutfağı kendi yöresel mutfağı ile diğer mutfak kültürlerini birleştirerek kendi damak tadına uygun bir şekilde mutfağını oluşturmuştur. Özellikle etli yemeklerin ön planda olduğu Adana mutfağında hamur işleri de önemli bir yer tutmaktadır (Artun, 2008: 18).

Adana mutfağında özellikle baharatların ve tat vericilerin önemli bir yeri bulunmaktadır. Bu malzemeler “nane, kırmızıbiber, sumak, kırmızı pul biber, kimyon, süs biberi, maydanoz, kekik, nar ekşisi, soğan ve sarımsak” gibi gıdalardır. Bunun yanı sıra bulgur ve un yörede kullanılan gıdaların başında gelmektedir. Yöre yemeklerinin “bol etli, yağlı, salçalı ve baharatlı” olması ile diğer yörelerin yemeklerinden farklılık göstermektedir

(Ballı, 2013: 210). Çizelge 3.6.'da Adana mutfağına ait olan yöresel gastronomi ürünleri sıralanmıştır.

Çizelge 3.6. Adana İli Gastronomi Ürünleri

Çorba Türleri	“Mırmırık Çorbası, Hayır Çorbası (Kamhi), Yarma Çorbası, Acebek Çorbası, Pittiçik Çorbası, Tutmaç, Rüstiye Çorbası, Dul Avrat Çorbası, Tarhana Çorbası, Acebekli Bulgur Çorbası, Mahluta, Yüzük Çorbası, Giligili Çorbası (Hamur Çorbası), Kara Çorba, Yarma Çorbası, Tirşik, Topalak, Tikliye Çorbası, Toga, Lepe, Tirit, Püsürük Çorbası, Analı Kızlı, Ogmaç Çorbası, Zilif Çorbası, Erişka Çorbası, Rişti, Kurdı, Tatar Çorbası.”
Pilavlar	“Dövme Pilavı, Kısır, Kömeç Lepesi, Domatesli Bulgur Pilavı, Mercimekli Bulgur Pilavı, Şehriyeli Bulgur Pilavı, Sebzeli Pirinç Pilavı ”
Hamur İşleri	“Muska Böreği, Sıkma, Peksimet, Eleme, Sac Altı, Acılı Ekmek, Tandır Ekmeği, Susamlı Tandır, İlegen Kütüğü, Baharatlı Ekmek, Biberlik Ekmek, Setikli Ekmek, Yağlı Ekmek, Susamlık Ekmek, Sağ Ekmeği, Yufka Ekmek, Sac Böreği, Sis Börek, Yoğurtlu Sis Börek, Çoban Böreği, Pazalı Börek, Katmer, Dolama Börek, Bayram Çöreği -İftir, Tahinli Ekmek, Koca Oğmak, Kıddes, Sarımsaklı Köfte, Bıkça Şir.”
Et Yemekleri	“Adana Kebabı, Beyti, Şiş Kebabı (Kuşbaşı), Kül Bastı, Ciğer Kebabı”
Sebze Yemekleri	“Borani, Süllüm, Patlıcan Sulusu, Hardal ve Tevek Sarması, Kabak Çiçeği Dolması, Şalgam Dolması”
Köfteler	“Çiğ Köfte, İçli Köfte, Tepside Köfte, Analı Kızlı Köfte, Tahinli Köfte, Sarımsaklı Köfte”
Sakatatlar	“Mumbar Dolması, Şırdan, Kırkat, Kelle-Paça”
Salata ve Mezeler	“Babagannüç (Gavuraşı), Pişmiş Soğan Salatası, Soğan Salatası, Terattür, Ezme, Turp Salatası, Acılı Çökelek, Hombaç, Muammara, Haydari, Tahinli Marul Salatası, Humus”
Tatlılar	“Karakuş Tatlısı (Sarı Burma), Karsambaç, Bici Bici, Karsambaç, Halka Tatlı, Kabak Tatlısı, Ayva Tatlısı, Zerde, Palıza”
Reçeller	“Turunç Reçeli, Böğürtlen Reçeli, Kiraz Reçeli, Patlıcan Reçeli, Kabak Reçeli, Dut Reçeli”
İçecekler	“Şalgam, Tuluk Ayranı, Misis Ayranı, Aşlama (Meyan Kökü)”

Kaynak: Artun, 2001; Artun, 2008: 19-38; Ballı, 2013: 211; Arslantaş, 2020: 21-58.

Adana mutfağına ait olan birçok çorba, pilav, hamur işleri, et yemekleri, sebze yemekleri, köfteler, sakatatlar, salata ve mezeler, tatlılar, reçeller ve içecekler bulunmasına karşı ön plana çıkan iki ürünü Adana kebabı ve şalgamdır. Adana ili denildiğinde akla ilk gelen yemek olan Adana kebabının (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2004) Adana Ticaret Odasının, girişimleri sonucu 2004 yılında tescilli alınmıştır (Adana Ticaret Odası, 2021). Tescilli alındıktan sonra bu kararı resmî gazetede yayınlanan Adana kebabının ayırt edici özellikleri şunlardır: “Adana kebabı yapımında kullanılacak et için doğal ortamlarda ve kendine özgü bölgede yetişmiş koyunların seçilmesi gerekmektedir. Özel olarak yetiştirilmiş koyunun yanı sıra üretim şekilleri ve kullanılan yöntemlerde önem arz etmektedir. Adana kebabı için kullanılması düşünülen etin, özel et yaylalarında ve minimum bir yaşında olan koyundan sağlanmış olması gerekmektedir. Etin hazırlık aşamasında öncelikle yağ, damar, sinir ve zarlardan ayrılması işlemi gerçekleştirilmektedir. Bu işlemden sonra etin dinlenme aşamasına bırakılması gerekmektedir. Dinlenme işlemi sonrasında etin zırh ismi ile bilinen bir

bıçak yardımıyla kıyılması işlemine geçilmektedir. Et için uygulanan işlemlerin kuyruk yağı içinde benzer şekilde uygulanması sağlanmaktadır. Kullanılan etin yaklaşık olarak %15'i kuyruk yağından oluşmalıdır. Bunun yanı sıra binde üç veya binde beş arasında kırmızı biber ve tuz eklenip yoğurması gerekmektedir. Bu işlemden sonra etin homojen hale gelmesi için yeniden kıyılması gerekmektedir. 3 cm enine olan kebab yaklaşık olarak 90 ile 120 cm uzunluğunda bir şişe dengeli şekilde saplanması işlemi yapılmaktadır. Etin yaklaşık ağırlığı ise 180 gram olmalıdır. Şişlenen kebaplar meşe kömüründe etin kırmızısından kahverengine dönmesi sürecinden sonra sık sık çevrilmesi ile pişirme işlemi tamamlanmaktadır. Servisinde ise yağlanmış pide ekmeklerle, soğan salatası, ezme salata, çoban salata, maydanoz, tere, yeşil biber, süs biberi, turp ve limon parçacıkları kullanılmaktadır” (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2004; Zaimoğlu, 2018: 13; Kaya ve Şahin, 2018: 194).

Adana mutfağının birçok yemek ve içeceği bulunmasına rağmen “Şalgam Suyu” şehrin en önemli içeceğidir. Şalgam Adana'nın gastronomi turizm potansiyelinde önde gelen unsurları arasındadır (Yıldırım, 2021: 966). Şalgam, Adana ve çevresindeki illerin mutfak kültüründe yer alan ve genellikle ara öğünlerde veya tek başına tüketilen fermente bir içecek türüdür. Şalgam suyu; bulgur unu, ekşi hamur, içme suyu ve yemeklik tuzun karıştırılıp laktik asit fermantasyonu sonucu elde edilen özün, şalgam (Brassica), siyah havuç (Daucus carota) ve eğer tercih edilirse acı toz biberin eklenmesi ile hazırlanan karışımın tekrardan laktik asit fermantasyonuna tabi tutulması ile ısıtma işlemine dayanıklı hale getirilen bir içecek türüdür (Say ve Ballı, 2012: 614). Adana mutfağı tarihsel süreç içerisinde batının, yakın doğunun, Arap kültürünün, Anadolu'nun ve Türk mutfağının etkisi ile kendi damak zevkini oluşturmuştur. Bu süreçte Adana yemek kültürünün en çok Arap mutfak kültüründen etkilendiği görülmektedir. Bu kapsamda Arap mutfağından etkilenerek kendi mutfağını oluşturan Adana mutfağında yer alan bu yemeklere, gıdalara ve içeceklere Çizelge 3.7.'de yer verilmiştir (Karaca ve Karacaoğlu, 2016: 571).

Çizelge 3.7. Adana İlindeki Arap Mutfak Kültürüne Ait Yiyecek ve İçecekler

Hayvansal Ürün İçerikli Yemekler	“Sıyyadi (Levrek Balığı), Mumbar (Bumbar), Kelle-Paça, Hrisi (Tavuk Eti), Ekşili Köfte (Toplalak), Kaburga Dolması (Eye), Tirit (Adana usulü), Sırın (Adana usulü), İçli köfte, Dügür köfte, Çanakta Güveç/ Testi Kebabi”
Sebze İçerikli Yemekler	“Kurus (Bulgur-Ispanak), Babagannuş (Patlıcan), Patlıcan Tava, Mihşi (Dolma), Bamyası”
Baklagiller İçerikli Yemekler	“Miseylika (Nohut, Mercimek, Buğday, Bakla), Nohut Yahnisi”
Tahıl İçerikli Yemekler	“Etlili Bulgur Pilavı, Analı Kızıl, Yoğurt Katma, Bulgur Pilavı, Kübbet (İçli Köfte), Kıbbi (Yağda Kızartılmış İçli Köfte), Riz (Pilav), Lepe (Pilav), Fellah Köftesi (Sarımsaklı Köfte)”
Hamur İçerikli Yemekleri	“Şüjberek (Yüksük çorbası), Kıddes, Manti, Katmer, Ovmaç (Kuru Yufka

	Ekmek)”
Çorbalar	“Kara Çorba, Bulgur Çorbası, Kışk (Köfteli Tarhana Çorbası), Mahluta (Mercimek Çorbası), Dügün Çorbası, İşkembe Çorbası Keşkek Çorbası, Yüksük Çorbası, Dulavrat Çorbası”
Tatlı Ürünleri	“Mileytutet (Pekmez), Aşure, Kreykuşet (Karakuş), Palıza (Nişasta, Şeker), Sarı Burma, Pohut Tatlısı, Müşebbek (Halka Tatlı)”
İçecek Ürünleri	“Şerbet, Aşlama, Boğma (Rakı Türevi), Feyset (Lokma)”
Kışık Gıda Ürünleri	“Turşu, Biber Salçası, Asma Yaprağı, Biber, Patlıcan, Kabak Kuruşu, Şehriye”

Kaynak: Uğurlu, 2010: 99-116; Karaca ve Karacaoğlu, 2016: 571; Yıldırım, Karaca ve Çakıcı, 2018: 383-384; Karaca ve Yıldırım, 2020: 45-48.

Adana mutfak kültüründe önemli bir yer tutan diğer mutfak kültürü unsuru ise sokak lezzetleridir. Sokak lezzetleri, Adana mutfağını diğer yörelerin mutfaklarından ayıran önemli bir özelliğidir. Ballı (2016: 10), Adana sokak lezzetleri ile ilgili yapmış olduğu çalışmasında bu kültürün Adana'nın günlük yaşamı ile bütünleşmiş bir kültür olduğunu savunmuştur. Adana ili dört mevsim boyunca yeme-içme, gezme, vakit geçirme eylemleri için uygun durumdadır. Bu sebeple dışarıda vakit geçirilecek ortamın uygunluğu sokak lezzetlerin tercih edilmesinde önemli bir noktadır. Birçok sokak yemeği çeşidine sahip olan Adana mutfağı kendine özel mutfak kültürünü oluşturmuştur. Adana ilinde her sokak yiyeceğinin kendine özgü bir tezgâhı ya da tabelası bulunmaktadır. Bu sebeple bölgeye dışardan gelen ziyaretçilerin ilgi odağı olmakta bu da Adana'nın turizm potansiyeline etki etmektedir. Ballı (2016: 10) çalışmasında, Adana sokak lezzetlerini şu şekilde sıralamıştır:

- Ana yemekler: Adana kebab, ciğer, şırdan, mumbar, kırkat, sıkma, gözleme ve kol böreği,
- Ara öğün ve atıştırmalık yiyecekler: Taban simidi ve kazan simidi,
- İçecek türleri: Şalgam, aşlama,
- Tatlılar: Bici bici, halka tatlı, burma tatlı, karakuş, taş kadayıf, şam tatlı, tulumba tatlısı,
- Meyveler: Hint inciri.

Adana ilinde doğum, düğün ve ölüm gibi özel ve geleneksel günlerde çeşitli özel yiyecek ve içecekler kullanılmaktadır. Adana ilinde düğün yemekleri genellikle ailenin büyük kadınları tarafından yapılmakta ve yemeği pişiren bu kişilere “aşganacı” adı verilmektedir. Bu tür yemeklerin neler olduğu Çizelge 3.9.'da yer verilmiştir.

Çizelge 3.8. Adana Mutfağının Özel Günlerine Ait Yemekler

Doğum Zamanında Yapılan Yemekler	Düğün Öncesi Yapılan Yemekler	Düğün Zamanında Yapılan Yemekler	Bayram Yemekleri	Ölüm Zamanında Yapılan Yemekler	Diğer Özel Gün Yemekleri
Ballı çerez Yağlı ballı Ciğer salatası Kaynar Yakı Şekerli buğday Hedik	Küçük Tatlı Büyük Tatlı Nişan Şerbeti	Düğün ekmeği Yüksük çorbası Eksili köfte Davul Aşı Gelin tatarı Keşkek	Kömbe Bayram Ekmeği Etli Pilav Namaz Çorbası	Ölü helvası Yedi yemeği Kırk yemeği Elli iki yemeği Kazma kürek/kazma takırtısı yemeği	Bırbara Mileytut Miladiler Kokulu Çörek

Kaynak: Artun, 2001; Karaca ve Karacaoğlu, 2016: 577.

Yörelere gastronomi ürünlerinin tescillenmesinde ve ön plana çıkarılmasında en önemli araçlardan birisi de Coğrafi İşaretli ürünlerdir. Belirli bir niteliğe, popülerliğe ya da farklı özel durumlar ile kökenin bir yöreye ait olduğu; ülke, şehir veya bölge ile özdeşmiş bir ürün günümüzde “Coğrafi İşaretli Ürün” olarak tanımlanmaktadır (Tüzün Kezer, 2013: 9). Coğrafi işaretli ürünler menşe ve mahreç işareti olmak üzere ikiye ayrılır. Menşe adı içerisinde yer alan coğrafi işaretli ürünler, sahip olduğu temel unsurların sınırları belirli olan bir coğrafi bölgeye ait olan ve üretimi tamamen o bölgeden sağlanan ürünlerdir (Çalışkan, 2010: 196). Mahreç işareti ise ürünün sahip olduğu niteliği, ünü, öne çıkan diğer özellikleri ve belirli bir coğrafi bölge ile özdeşleşmesidir. Yani ürünün üretim ve işleme süreçlerinden en az birisinin o coğrafi bölgede yapılması “mahreç işaret” olarak kabul edilir. Fakat mahreç işareti o ürünün belirli olan özelliklerinden birisinin başka bölgelerde yapılması ile diğer bölgelerde de üretimi gerçekleştirilebilir. Bu durumun kabul görmesi için mahreç işaretli ürünün ait olduğu bölgedeki üretim sürecinin ve hammaddenin diğer bölgede de aynı şekilde olması gerekmektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021a).

Coğrafi işaret ile koruma altına alınan gastronomi ürünleri, ülke ekonomisinin üretim potansiyeli değerini ortaya çıkarmaktadır. Ortaya çıkarılan ürünlerin coğrafi işaret ile tescillenmesi ile birlikte istihdam ve katma değere fayda sağlamanın yanı sıra bölgelerin üretim sürdürülebilirliğine de katkı sağlamaktadır. Örneğin, Malatya Kayısısı yaklaşık olarak 250.000 insana istihdam sağladığı söylenmektedir (Polat-Üzümcü, Alyakut ve Akpulat, 2017: 133; Saatçı, 2019: 359). Türkiye’de bu kapsamda coğrafi işaret vermeye yetkili kurum Türk Patent ve Marka Kurumudur.

Çizelge 3.9. Adana İli Tescil Alan Coğrafi İşaretli Gastronomi Ürünleri

Ürün Adı	Başvuru Tarihi	Tescil Tarihi	Türü
Adana Kebabı	15.08.2003	13.06.2014	Mahreç İşareti
Çukurova Pamuğu	23.03.2018	09.01.2020	Menşe
Adana Şalgamı	12.12.2014	06.03.2020	Mahreç İşareti

Tapan Bıçağı	20.11.2017	10.03.2020	Mahreç İşareti
Adana Karpuzu	12.06.2017	28.07.2020	Menşe

Kaynak: Adana Valiliği, 2021.

Adana ilinin tescillenen ve tescil bekleyen gastronomi ürünleri Çizelge 3.9.'da ve Çizelge 3.10.'da yer almaktadır. Adana ilinin tescillenmiş coğrafi işaretli ürünleri “Adana Kebabı, Çukurova Pamuğu, Adana Şalgamı, Tapan Bıçağı, Adana Karpuzu” dur (Adana Valiliği, 2021).

Çizelge 3.10. Adana İli Tescil Bekleyen Coğrafi İşaretli Gastronomi Ürünleri

Ürün Adı	Başvuru Tarihi	Türü
Adana Karpuz Pekmezi	26.09.2017	Mahreç İşareti
Kuyucak Narı	20.11.2017	Menşe
Karaisalı Biberi	04.08.2017	Menşe
Adana Biber Salçası	19.10.2017	Mahreç İşareti
Adana Şırdan	12.01.2018	Mahreç İşareti
Adana Aşlama	12.01.2018	Mahreç İşareti
Adana Analı Kızlı	12.01.2018	Mahreç İşareti
Adana Bici Bici	12.01.2018	Mahreç İşareti
Adana İçli Köfte	12.01.2018	Mahreç İşareti
Adana Taş Kadayıf Tatlısı	19.01.2018	Mahreç İşareti
Adana Lokma Tatlısı	19.01.2018	Mahreç İşareti
Adana Halka Tatlısı	19.01.2018	Mahreç İşareti
Adana Güveci (Adana Tavası)	08.05.2018	Mahreç İşareti
Kozan Portakalı	20.12.2018	Menşe
Adan Kol Böreği	01.07.2019	Mahreç İşareti
Adana Limonu	26.06.2019	Mahreç İşareti
Adana Tulumba Tatlısı	02.08.2019	Mahreç İşareti

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021b.

Adana ilinin tescil bekleyen coğrafi işaretli ürünleri ise “Adana Karpuz Pekmezi, Kuyucak Narı, Karaisalı Biberi, Adana Biber Salçası, Adana Şırdan, Adana Aşlama, Adana Analı-Kızlı, Adana Bici Bici, Adana İçli Köfte, Adana Taş Kadayıf, Adana Lokma Tatlısı, Adana Güveci, Kozan Portakalı, Adana Kol Böreği, Adana Limonu ve Adana Tulumba Tatlısı” dır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021b).

3.3. Adana İlinde Düzenlenen Gastronomi Festivalleri

Adana ilinin gastronomi potansiyelini ön plana çıkaran diğer bir unsuru ise kentte düzenlenen gastronomi festivalleridir (Buzcu ve Oğuz, 2019: 3149). Gastronomi festivalleri, destinasyonların markalaşması ve gelişimi için çok önemli unsurlardır (Cömert ve Çetin, 2017: 1092). Gastronomi festivalleri, turizmin yılın geneline yayılmasını, bölgenin kimlik ve imajının gelişmesini, bölgeye ekonomik girdi sağlanmasını ve ziyaretçilerin yeniden bölgeyi ziyaret etmelerine katkı sağlamaktadır (Erciyas ve Yılmaz, 2021: 91). Bu kapsamda Adana

ilinde de kentin markalaşması ve gelişimi için yürütülen gastronomi festivalleri bulunmaktadır. Adana ilinde düzenlenen gastronomi festivalleri:

- Adana Kebap ve Şalgam Festivali,
- Adana Portakal Çiçeği Karnavalı,
- Adana Lezzet Festivalidir.

3.3.1. Adana Kebap ve Şalgam Festivali

Adana ilinin yöresel lezzetleri olan kebab ve şalgam ürünlerinin tema olduğu bu festival, Aralık ayının ikinci haftası düzenlenmektedir. 2010 yılında sosyal medyada sağlanan etkileşim ile ortaya çıkan festival zaman içerisinde gelişerek gastronomi temalı festivaller arasında yerini almıştır. Herhangi bir kurum ya da kuruluş tarafından düzenlenmeyen, yerel halkın kendi çabası ile ortaya çıkan festival, bu özelliği ile Türkiye’de ilk olma özelliğine erişmiş durumdadır (Buzcu ve Oğuz, 2019: 3141). Festival zamanında Adana ilindeki tüm kebabçılarda ve tablacılarda eğlenceler düzenlenmektedir. Festival Adana ilinin eski yerleşim yeri olan büyük saat bölgesinde sokaklarda yakılan kebab mangalları ile kutlanmaktadır (www.adanagastronomi.com, 2021).

3.3.2. Portakal Çiçeği Karnavalı

İsmi Mart ve Nisan aylarında kentte yeşermeye başlayan portakal çiçeğinden alan karnaval (www.adanagastronomi.com, 2021) Adana ilinde her yıl Nisan ayında etkinliklerin bir haftaya yayıldığı bir program içerisinde düzenlenmektedir. 2013 yılında ilki düzenlenen karnaval; konser, dans gösterileri, kortej yürüyüşleri ve gastronomi etkinliklerini içerisinde barındırmaktadır. Karnavalın düzenlenmesindeki ana amaç kentin marka haline gelmesini sağlamaktır. Bu kapsamda karnavalda yerli ve yabancı binlerce ziyaretçi ağırlanmaktadır (Yıldırım, Karaca ve Çakıcı, 2016: 53). Sokaklara hâkim olan turuncu renkli kıyafetler, farklı stillerdeki şapkalar, renkli kostümler, yöreye özgü tadımların gerçekleştirildiği etkinlikler ziyaretçilerin keyifli vakit geçirmesini sağlamaktadır (www.adanagastronomi.com, 2021).

3.3.3. Adana Lezzet Festivali

Adana Lezzet Festivali, Adana ilinin yerel mutfak kültürünü tanıtmak ve bu kültürünü uluslararası alanda bir marka haline getirme amacıyla düzenlenen bir etkinliktir. Festival Adana Valiliği, Gastronomi Dernekleri, Belediyeler ile Kültür ve Turizm Bakanlığı himayesinde yürütülmektedir (www.adanagastronomi.com, 2021). 2017 yılında düzenlenmeye başlayan festival her yıl Ekim ayının ilk haftası yerli ve yabancı birçok turisti

ağırlamaktadır (Taştan, Soylu ve Demir, 2018: 335). Üç gün süren festivalde özellikle kebab, şalgam, yöresel tatlılar gibi kente özgü gastronomi değerleri sunulmaktadır.

3.4. Adana Gastronomisi ile İlgili Literatür

Çizelge 3.11.'de Adana ilinin gastronomi turizmi, gastronomi kültürü, mutfak kültürü ve gastronomi festivalleri ile ilgili literatürde yer alan 22 çalışmaya ulaşılmıştır. Araştırmalar yayın yıllarına göre sıralanmış; yazar, yıl, değişkenler, yer ve örneklem, yöntem, tür, alan, sonuç, öneriler ve genel bakış bilgilerinden oluşturulmuştur.

Çizelge 3.11. Adana Gastronomisi ile İlgili Literatür

Yazar (Yıl)	Yöntem	Tür	Alan	Sonuç, Öneriler ve Genel Bakış
Artun (2008)	Derleme	Makale	Gastronomi	Araştırmada Adana gastronomisine ait hamur ve ekmekler ile ilgili genel bilgilere ve tariflere yer verilmiştir. Bu kapsamda araştırma alanına uygun 43 tarif reçetesi oluşturulmuştur.
Say ve Ballı (2012)	Derleme	Bildiri	Gastronomi-Turizm	Çalışmada Adana bölgesinin gastronomi kültürüne ait olan şalgam suyunun genel özellikleri ve bölgenin gastronomi turizmine sağladığı katkı kavramsal çerçevede incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarında şalgam suyunun dört mevsim tüketilebileceği ve farklı yemeklerin yanında servis edilebileceği için önemli bir değer olduğu vurgulanmıştır. Adana gastronomisine ait olan bu ürün bölgenin kültür ve turizm tanıtımında ön plana çıkabilecek bir ürün olduğu araştırma kapsamında görülmektedir.
Ballı (2013)	Derleme	Bildiri	Gastronomi Turizmi	Araştırmada Adana ilinin gastronomi turizmi potansiyeli incelenmiştir. Bu kapsamdan yola çıkılarak gastronomi turizminin sağlamış olduğu faydaları ve önerileri verilmiştir. Ballı'ya (2013) göre Adana ilinde gastronomi turizminin geliştirebilmesi için ilk olarak bölgeye özgü yöresel gastronomi ürünlerinin bir envanterinin çıkarılması ve yöresel yemeklerin tarif reçetelerinin oluşturulması gereklidir. Bu sebeple Adana mutfağına özel yerel eğitimler verilmelidir. Bunlara ek olarak verilen diğer öneriler şu şekildedir; <ul style="list-style-type: none"> - Yöresel gastronomi ürünleri diğer turizm türleri ile birleştirilerek ziyaretçilere sunulmalıdır. - Adana gastronomi kültürü ile ilgili tanıtım reklamları, kitaplar, makaleler, festivaller, kongreler vb. faaliyetler yapılmalıdır. - Gastronomi turları düzenlenmelidir.

Karaca ve Karaoğlu (2016)	Derleme	Makale	Gastronomi	Araştırmada, Adana iline ait olan Arap yemek ve mutfak kültürü incelenmiştir. Araştırmanın literatür kısmında Arap mutfağına ait yemeklere yer verilmiştir. Bu kültürün sahip olduğu mutfak dokusu derinlemesine incelenmiştir. Çalışmada Arap mutfağının gastronomi potansiyelinin geliştirilmesi ve turizme katkı sağlaması için şu öneriler verilmiştir; - İlgili mutfak kültürü ile yapılan aşçılık kursları artırılmalıdır. - Her yıl bu kapsamda gastronomi festivalleri düzenlenmelidir. - Yerel yönetimler tanıtım çalışmaları yapmalıdır. - Adana'daki yeme-içme işletmelerini detaylı anlatan mobil uygulamalar tasarlanmalıdır. - Arap mutfağına ait yemek tarifi reçeteleri oluşturulmalı ve coğrafi işaretli ürün olarak tescillenmelidir.
Ballı (2016)	Derleme	Makale	Gastronomi	Araştırmada sokak lezzetlerinin gastronomi turizmindeki yeri ve Adana iline ait olan sokak lezzetleri incelenmiştir. Ballı'a (2016) göre yabancı kaynaklarda sokak lezzetleri ile ilgili çok fazla araştırma varken, yerel bazı bu konuda yeteri kadar araştırma yapılmamıştır. Bu da araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Araştırmada Adana kebab, şırdan, bici bici, mumbar, kırkat, sıkma, kol böreği, gözleme, taban simidi, kol simidi, şalgam, aşılama, halka tatlı, burma tatlısı, taş kadayıfı, şam tatlı ve hint incirinin Adana bölgesine ait sokak lezzetleri olduğu belirtilmiştir.
Yıldırım, Karaca ve Çakıcı (2016)	Anket	Makale	Etkinlik Turizmi	Araştırmada Adana ilinde gerçekleştirilmekte olan Portakal Çiçeği Karnavalına katılan yerel halkın Karnavala yönelik algı ve memnuniyetleri ölçülmüştür. Araştırma verilerini toplamak için karnavala katılan 421 ziyaretçiye anket formu uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre karnavala katılan yerel halkın kişisel, sosyal aktivite, ekonomik girdi, şehir markalaşması ve turizm açısından fayda sağladığı tespit edilmiştir. Yerel halkı karnavala çeken en önemli unsur etkinliklere aktif olarak katılabilmesidir. Karnavalın sadece Adana ili bazında değil fiziki olarak yakın olan illerin turizm tesislerine de fayda sağladığı araştırma sonuçlarında yer almaktadır.
Yayla ve Aktaş (2017)	Mülakat	Bildiri	Gastronomi	Araştırmada Kahramanmaraş, Osmaniye ve Adana illerinde yapılan mercimek çorbası, bulgur pilavı ve aşure yemekleri araştırma kapsamında ele alınmıştır. Türkiye'nin farklı illerinde yapılan aynı yemeklerde kullanılan malzemelerin farklılığı ortaya koymak amacı ile 33 kişi referans olarak seçilmiştir. Çalışmada veri toplama formu kullanılmış buna göre her yemeğe ait kullanılan malzemeler ve bunların miktarları analiz yöntemi ile oluşturulmuştur. Bunun yanı sıra örneklem alınan yemeklerde kullanılan malzeme miktarları IDW ile haritalandırılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre belirlenen yemeklerde kullanılan malzeme ve miktarları kendi çevresinde homojenken bölgesel çapta heterojen olduğu saptanmıştır.
Dalgıç (2018)	Anket	Doktora Tezi	Festival Turizmi	Araştırmada Adana ilinde düzenlenen Portakal Çiçeği Karnavalına katılan 891 ziyaretçiye festivale katılımının sadakate etkisi, festival imajına etkisi ve festival deneyim algısı üzerine anket formu uygulanmıştır. Çalışmada yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak yapılan yol analizleri sonucunda, 'program', 'festival alanı ve erişebilirlik', 'hediyelik eşya ve uygunluk', 'güvenlik' ve 'yiyecek' değişkenlerinin festival sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur.

Yalım Kaya ve Şahin (2018)	Mülakat	Makale	Gastronomi	Araştırmada nitel veri toplama yöntemlerinden mülakat formu kullanılmıştır. Bu kapsamda örneklem seçilen 5 işletme sahibi, 5 yönetici ve 5 ustabaşı ile görüşme sağlanmıştır. Araştırmanın amacı Adana ilinin coğrafi işaretli ürünlerinden birisi olan Adana kebabın tescil belgesine uygun olarak üretilip üretilmediği incelenmesidir. Araştırma sonuçlarına göre işletmelerin çoğunluğu Adana kebabın coğrafi işaretli ürün kapsamında olduğu ile ilgili bilgi sahibi olmadıkları tespit edilmiştir. Adana Kebab üretim süreci ile ilgili gerekli kurallara uyulup uyulmadığına bakıldığında ise işletmelerinin çoğunluğunun tescil belgesine uygun olarak üretim yaptığı ve kebabın yanında birçok destekleyici mezeler kullandığı görülmüştür.
Taştan, Soyulu ve Demir (2018)	Anket	Makale	Gastronomi Turizmi	Çalışmada Adana ilinde düzenlenen Lezzet Festivaline katılan ziyaretçilerin festivale katılma algıları ölçülmüştür. Bu kapsamda 399 anket formu uygulanmış 29 anket kapsam dışı bırakılmıştır. Değerlendirilen 370 ankete göre katılımcıların festivale karşı bakış açıları çoğunlukla olumlu olduğu görülmüştür. İncelenen sonuçlarda gastronomi etkinlikleri ve altyapı hizmetlerinin geliştirilmesi gerekliliğine ulaşılmıştır.
Yıldırım, Karaca ve Çakıcı (2018)	Mülakat	Makale	Gastronomi	Araştırmada Adana ve Mersin illerinde yer alan yiyecek-içecek ve konaklama işletmelerinin menülerinde yerel yemekleri sunma durumlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu sebeple oluşturulan yarı yapılandırılmış mülakat formu ile Mersin ve Adana illerinde 212 işletme ile görüşme sağlanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre işletmelerin büyük bir çoğunluğunun menülerinde yerel yemeklere yer verdiği görülmüştür. Menülerde en fazla bulunan yemekler ızgara çeşitleri, Adana Kebab, Analı Kızıl, İçli Köfte, Ciğer gibi ürünler olduğu saptanmıştır. Bunun yanı sıra işletmelerde yöreye özgü tatlıların menülerde çok fazla yer almadığı tespit edilmiştir.
Dinler (2019)	Anket	Y.L. Tezi	Gastronomi	Araştırmada Adana ilinde düzenlenen 2. Lezzet Festivaline katılan ziyaretçilerin destinasyonu ziyaret etmelerinde markalaşmanın rolü incelenmiştir. Araştırmacıya göre Adana ilinin gastronomi yönünden destinasyon markalaşması ile ilgili araştırmaya rastlanmamıştır. Bu sebeple araştırmanın önemi artmaktadır. Araştırmada örneklem alınan festivale katılan 298 ziyaretçiye anket formu uygulanmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre Adana ilinin destinasyon markalaşması algı düzeyi yüksek çıkarken, Adana kebabının imajı çok daha yüksek çıkmıştır.
Şapçılar, Bilir ve Büyükşalvarcı (2019)	Mülakat	Bildiri	Gastronomi	Araştırmada Adana ilinde düzenlenen Adana Portakal Çiçeği Karnavalının yerel yiyecek ve içecek işletmelerine katkısı ve süreç içerisinde yaşadıkları aksaklıklar incelenmiştir. Bu kapsamda araştırmada yarı yapılandırılmış mülakat formu ile katılımcıların önerileri alınmıştır. Araştırma sonucunda karnavalın Adana gastronomisine olumlu etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca karnavalın düzenlendiği süreçte işletmelerin önemli ekonomik girdiler sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.
Boz (2019)	Derleme	Makale	Gastronomi	Araştırmada; Adana Kebabının kökeni, ortaya çıkışını sağlayan unsurlar, tarihsel süreci, ayırt edici özellikleri, yapılış aşaması ve tarifi ve günümüzdeki önemi üzerinde durulmuştur.
Oğuz ve Buzcu (2019)	Anket	Makale	Gastronomi	Çalışmada Adana Kebab-Şalgam Festivaline katılan ziyaretçilerin festivale katılımında memnuniyet, sadakat ve algılanan değer ilişkisi incelenmiştir. Bu çerçevede 393 katılımcıya ulaşılmıştır. Araştırmada festivalde algılanan değer festival değeri, memnuniyeti ve sadakati korelasyon analizi ile incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre algılanan değer sadakat, memnuniyet ve festival kalitesi ile aralarında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

Üzülmez ve Akdağ (2020)	Mülakat	Makale	Gastronomi	Araştırmada Adana, Gaziantep ve Antakya illeri bazında yürütülen 3A lezzet bölgesi projesi üzerine araştırma yapılmıştır. Bu kapsamda 3A lezzet projesini yürüten ve sunan Çukurova Turistik Otelciler Birliği (ÇUKTOB) başkanı ile görüşme sağlanmıştır. Görüşme e-posta aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre 3A lezzet projesi ile fiziki anlamda birbirine yakın olan Adana, Gaziantep ve Antakya illerinin yerel gastronomik ürünleri ve destinasyon unsurları ön plana çıkarılarak yeni bir turizm ürünü olarak tasarlanmıştır. Araştırmada 3A lezzet rotasının tanıtımı ve gelişimi için farklı dillerde yayın yapılması ve bir web sitesi tasarlanması önerilmiştir.
Karaca ve Yıldırım (2020)	Mülakat	Makale	Yerel Mutfağ	Araştırmacılara göre Arap mutfak kültürü Adana gastronomisinin zenginleşmesini sağlayan önemli bir değerdir. Araştırmada Arap mutfağının sahip olduğu gastronomik değerler ve bu kültürün gastronomi turizmi kapsamında gelişimi için mülakat görüşmeleri gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda konuya hâkim olan 81 kişi ile yüz yüze görüşme sağlanmıştır. Çalışmada Arap mutfağına ait olan yiyecek ve içeceklerin özellikleri, içerdiği malzemeler, pişirim teknikleri ve özgünlükleri açısından üç grupta incelenmiştir.
Oğuz (2020)	Derleme	Makale	Gastronomi	Araştırma kavramsal çerçevede incelenmiştir. Çalışmada gastronominin önemli bir değeri olan sokak lezzetlerinin ve gastronomi yönü güçlenmiş şehirlerin kentsel gelişim süreci üzerinde durulmuştur. Bu kapsamda Adana ili örnek bölge olarak seçilmiştir. Çalışmada Adana mutfağının gastronomi ürünleri ile ilgili derinlemesine bilgiler verilmiştir.
Oğuz, Balcı ve Buzcu (2020)	Anket Formu	Makale	Gastronomi	Araştırmanın temel amacı gastronomi kültürü açısından zengin bir kültüre sahip olan Adana ilinin sokak lezzetlerine karşı turistlerin algılarını ölçmeye yöneliktir. Çalışmada 1100 kişiye ulaşılmış 1004 anket geçerli kabul edilmiştir. Yerli turistlere yönelik yapılan çalışmada sokak lezzetlerinin algılarını ölçme kapsamında faktör analizi kullanılmıştır. Bu kapsamda beş boyutta incelenmiştir. Bunlar; gıda kalitesi, servis kalitesi, üretim kalitesi, hijyen kalitesi ve yerlilik. Araştırma sonuçlarına göre sokak lezzetlerine yönelik algıların güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra sokak lezzetleri ile araştırmaya konu olan algılar arasında anlamlı farklılıklar olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Arslantaş (2020)	Mülakat Formu	Y.L. Tezi	Halk Bilimi	Çalışmada Adana ilinin yemek kültürünü detaylı şekilde incelemek amacı ile kaynak kişi olarak düşünülen 52 kişi ile mülakat yapılmıştır. Bu kapsamda uygulama kamera, ses kaydı ve sözlü ifadelerin alınması ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada Adana mutfağına ait olan yemekler tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda 139 yemeğe ulaşılmış ve 78 yemeğin yöresel olduğu düşünülmüştür. Yapılan incelemeler sonucunda kültürel değerlerin korunması için gelenekselliğin üzerinde durulması gerekliliği belirtilmiştir.
Karakaş (2020)	Mülakat Formu	Y.L. Tezi	Gastronomi	Çalışmada Adana ilin gastronomi turizmi potansiyelinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu çerçevede Adana ilindeki 32 turizm paydaşı ile görüşme sağlanmıştır. Paydaşlardan elde edilen sonuçlar neticesinde SWOT analizi yapılmıştır. Güçlü yönler, zayıf yönler, fırsatlar ve tehditler belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre Adana gastronomisinin gelişimi için en önemli unsurların tanıtım, kamu desteği, paydaşların birlikte çalışması gerekliliği sonucuna ulaşılmıştır.
Dönmez Çaylak (2020)	Anket Formu	Y.L. Tezi	Gastronomi	Çalışmada Adana ilinde düzenlenen Lezzet Festivaline katılan ziyaretçilerin coğrafi işaretli ürünlere olan algısı memnuniyet ve davranışsal niyete göre ölçülmüştür. Bunun yanı sıra araştırmada katılımcıların coğrafi işaretli ürünler ile olan bilgi düzeyleri demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

Çizelge 3.11.'de yer alan veriler incelendiğinde 13 makale, 4 bildiri, 4 yüksek lisans tezi ve 1 doktora tezi araştırması yapıldığı görülmektedir. Literatür taraması sonucu Adana ilinin gastronomi turizmi ile ilgili araştırmaların büyük bir çoğunluğunun gastronomi festivallerine yönelik olduğu ve bu festivallerin şehrin gastronomi turizmine sağladığı faydaları üzerinde durulduğu görülmektedir.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

Araştırmada hem nicel hem de nitel araştırma yöntemleri uygulanmıştır. Literatürde benzer araştırmalar doküman taraması yapılarak detaylı şekilde ele alınmıştır. Araştırmada öncelikli olarak nicel araştırma değişenleri, hipotezler, evren ve örneklemin büyüklüğü, anketlerin uygulama aşaması ve elde edilen verilerin toplanmasına yer verilmiştir. Araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliği analiz edilmiş ve ilgili bölümde açıklanmıştır. Araştırmada nicel araştırma kapsamında anket tekniği yerel halka uygulanmış, nitel araştırma kapsamında olan yarı yapılandırılmış görüşme formu da turizm paydaşı katılımcılara uygulanmıştır. Son olarak elde edilen veriler ile SWOT analizi uygulanmıştır.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmacılar için çalışma sonucunda muhtemel sonuçların neler olacağını tahmin etmek önem arz etmektedir. Bu sebeple araştırmanın amacı ve önemi açık şekilde belirlenmelidir (İslamoğlu ve Alınçık, 2016: 72). Bu araştırmanın temel amacı Adana ilinde gastronomi müzesi önerisine yönelik yerel halk ve turizm paydaşlarının algı düzeylerinin ölçülmesidir. Araştırmanın alt amaçları ise Adana ili için gastronomi müzesi tasarlanması, Adana ilinin gastronomi potansiyelinin güçlü yönlerinin belirlenmesi ve gastronomi müzelerinin tanınırlığına katkı sağlanmasıdır.

Literatürde incelenen çalışmalardan da anlaşılacağı üzere gastronomi yönü güçlü olan Adana ilinde bir gastronomi müzesi kurulmasının kente ekonomik yönden katkı sağlayacağını düşünülmesi, daha önce benzer bir araştırmaya rastlanılmaması, Adana ilinin gastronomi turizm potansiyeli ile ilgili literatürde yeteri kadar çalışmaya rastlanmaması ve gastronomi müzeleri ile ilgili literatürde yeteri kadar çalışmaya rastlanmaması sebebi ile araştırmanın önemli olduğu düşünülmektedir.

Ağcakaya ve Can (2019), araştırmasında Türkiye'nin gastronomi müzeleri ile ilgili literatürde çok fazla araştırma olmadığını belirtmiş, ulaşılan çalışmaların ise son beş yılda yapıldığını belirtmiştir.

Şahinoğlu (2015) araştırmasında "Hangi ilimizde gastronomi müzesi açılmalıdır?" sorusunu katılımcılara yöneltmiş ve bulgularda en fazla Adana ve Elâzığ illeri sonuçlarına ulaşılmıştır. Yıldırım (2021) Adana ilinin gastronomi turizmi potansiyeline yönelik yapmış olduğu araştırmasının sonuçlarında bir mutfak müzesi gerekliliğini belirtmiştir. Dünya

genelinde yemeğin müzelerde tanıtılabileceği ve sürdürülebilirliğinin gerekli bir olgu olduğunu savunan Tom & Meredith Hughes (2001), “Gasronomie!” dergisinde gastronomi müzeleri ile ilgili verdiği röportajda gastronomi müzelerinin turizm pazarlamasında önemini bildirmiştir. Literatürde elde edilen bu sonuçlar değerlendirildiğinde Adana ilinin yeterli gastronomi potansiyeline sahip olmasına rağmen, bir gastronomi müzesi olmaması bu araştırmanın önemini arttırmaktadır.

Araştırmanın amacının ortaya konulmasından sonra ulaşılmak istenen sonuçlar için araştırmanın problem durumunun belirlenip, hangi soruların cevaplanması gerektiği belirlenmelidir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016: 85).

4.2. Araştırmanın Problem Durumu

Bu araştırmanın temel problem sorusu “Adana ilinin sahip olduğu gastronomi potansiyeli ile yerel bir gastronomi müzesi kurulabilir mi?” şeklinde belirlenmiştir. Bu kapsamda araştırmaya ilişkin oluşturulan alt problemler;

Problem 1: Katılımcıların (yerel halk) Adana ilinin gastronomi potansiyeline yönelik algıları ne düzeydedir?

Problem 2: Adana’da yaşayan yerel halkın Adana ilinde gastronomi müzesi kurulması fikrine karşı algıları ne düzeydedir?

Problem 3: Adana ilinde kurulması önerilen gastronomi müzesinin içeriği ve kapsamı nasıl olmalıdır?

Problem 4: Adana ilinde görev yapmakta olan turizm paydaşlarının Adana ilinin gastronomi potansiyeline bakış açıları nasıldır?

Problem 5: Adana ilinde görev yapmakta olan turizm paydaşlarının Adana ili için önerilen gastronomi müzesine bakış açıları nasıldır?

4.3. Nicel Araştırmanın Hipotezleri

Hipotez, “bir araştırma probleminin çözümü için doğrulanması ya da reddedilmesi gereken önermedir”. Bilimsel araştırmalarda çeşitli soruların sorulması gerekmektedir. Bir savın kabul edilmesi ve reddedilmesi, test edilen hipotezin kabul edilmesi ve reddedilmesi ile belirlenmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016: 31). Bu araştırma için ele alınan hipotezler Çizelge 4.1.’de yer almaktadır.

Çizelge 4.1. Araştırma Hipotezleri

H ₀ : Katılımcıların gastronomi festivallerine katılma durumu ile Adana ilinin gastronomi potansiyeli algıları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık yoktur.
H ₁ : Katılımcıların gastronomi festivallerine katılma durumu ile Adana ilinin gastronomi potansiyeli algıları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.
H _{1a} : Katılımcıların Kebap-Şalgam Festivaline katılma durumu ile Adana ilinin gastronomi potansiyeli algıları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.
H _{1b} : Katılımcıların Lezzet Festivaline katılma durumu ile Adana ilinin gastronomi potansiyeli algıları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.
H _{1c} : Katılımcıların Portakal Çiçeği Karnavalına katılma durumu ile Adana ilinin gastronomi potansiyeli algıları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.
H ₀ : Katılımcıların gastronomi festivallerine katılma durumu ile Adana ili için önerilen gastronomi müzesi fikri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık yoktur.
H ₂ : Katılımcıların gastronomi festivallerine katılma durumu ile Adana ili için önerilen gastronomi müzesi fikri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.
H _{2a} : Katılımcıların Kebap-Şalgam Festivaline katılma durumu ile Adana ili için önerilen gastronomi müzesi fikri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.
H _{2b} : Katılımcıların Lezzet Festivaline katılma durumu ile Adana ili için önerilen gastronomi müzesi fikri arasında anlamlı istatistiki olarak bir farklılık vardır.
H _{2c} : Katılımcıların Portakal Çiçeği Karnavalına katılma durumu ile Adana ili için önerilen gastronomi müzesi fikri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.
H ₀ : Katılımcıların cinsiyetleri ile Adana ilinin gastronomi potansiyeli algıları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark yoktur.
H ₃ : Katılımcıların cinsiyetleri ile Adana ilinin gastronomi potansiyeli algıları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.
H ₀ : Katılımcıların cinsiyetleri ile Adana ili için önerilen gastronomi müzesi fikri arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark yoktur.
H ₄ : Katılımcıların cinsiyetleri ile Adana ili için önerilen gastronomi müzesi fikri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.
H ₀ : Katılımcıların gastronomi sektöründe çalışma durumu ile Adana ilinin gastronomi potansiyeli algıları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark yoktur.
H ₅ : Katılımcıların gastronomi sektöründe çalışma durumu ile Adana ilinin gastronomi potansiyeli algıları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.
H ₀ : Katılımcıların gastronomi sektöründe çalışma durumu ile Adana ili için önerilen gastronomi müzesi fikri arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark yoktur.
H ₆ : Katılımcıların gastronomi sektöründe çalışma durumu ile Adana ili için önerilen gastronomi müzesi fikri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.
H ₀ : Katılımcıların eğitim durumu ile Adana ilinin gastronomi potansiyeli algıları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark yoktur.
H ₇ : Katılımcıların eğitim durumu ile Adana ilinin gastronomi potansiyeli algıları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.
H ₀ : Katılımcıların eğitim durumu ile Adana ili için önerilen gastronomi müzesi fikri arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark yoktur.
H ₈ : Katılımcıların eğitim durumu ile Adana ili için önerilen gastronomi müzesi fikri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.
H ₀ : Katılımcıların yaşları ile Adana ilinin gastronomi potansiyeli algıları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark yoktur.
H ₉ : Katılımcıların yaşları ile Adana ilinin gastronomi potansiyeli algıları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.
H ₀ : Katılımcıların yaşları ile Adana ili için önerilen gastronomi müzesi fikri arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark yoktur.
H ₁₀ : Katılımcıların yaşları ile Adana ili için önerilen gastronomi müzesi fikri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.

4.4. Evren ve Örneklem Seçimi

Bu araştırmanın evreni, Adana ilinde merkezde yaşayan yerel halktan ve Adana ilinde görev yapmakta olan turizm paydaşlarından oluşmaktadır. Araştırmanın evrenine ulaşmak zaman ve maliyet açısından kısıtlı olması sebebi ile tam sayıya ulaşmanın mümkün olmayacağı düşünülmektedir. Bu sebeple araştırmada örnekleme yöntemi uygulanmıştır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016: 193). Örneklem “araştırma evreninden belirli kıstaslara göre seçilen kesiti oluşturan ve aynı özelliklere sahip kişilerin bir araya getirdiği grup olarak belirtilmektedir” (Kozak, 2015: 111). Bu kapsamda, literatürde yer alan iki tür örnekleme yöntemi bulunmaktadır. Bunlar olasılığa dayalı ve olasılığa dayalı olmayan olarak ikiye ayrılmaktadır. Olasılığa dayalı örnekleme yönteminde evrende bulunan her eleman eşit şansa sahipken, olasılığa dayalı olmayan örnekleme yönteminde elemanlar arasında yer alma şansı eşit değildir (Altunışık vd., 2012: 142). Bu araştırmada olasılığa dayalı örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi veriler ile ana kütlede en kolay, pratik ve ekonomik şekilde toplanmaktadır (Zikmund, 1997: 428; Malhotra, 2004: 321, Aaker vd., 2007: 394). Bu yöntemde araştırmacı tarafından uygun görülen katılımcılara anket formunu doldurması teklif edilmektedir. Araştırmalarda yaygın olarak kullanılan bu yöntemde anket formunu yanıtlayan tüm katılımcılar örnekleme dahil edilmektedir. Katılımcı sayısı hedeflenen örneklem büyüklüğüne ulaşıncaya kadar devam etmektedir (Altunışık vd., 2012: 142).

Araştırmanın nitel kısmında ise kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kartopu örnekleme yönteminde araştırmacı ilk olarak tamamen rastlantısal olarak araştırmaya bir örnekle başlamaktadır. Daha sonraki süreçte ilk örnek alınan katılımcının önerileri ile yeni katılımcılara ulaşmaktadır. Süreçte bu şekilde istenilen örnekleme büyüklüğüne ulaşmaya çalışılmaktadır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016: 202).

4.5. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu ve görüşme formu kullanılmıştır. Anket tekniği “belli bir amaç ve plana göre düzenlenmiş soru listesidir” (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007: 75). Uygulanan anket formunda 25 ifade bulunmaktadır. Demografik özelliklere yönelik 7, Adana ilinin gastronomi potansiyeline yönelik 5, gastronomi müzesi önerisi ve içeriğine yönelik 16 ifade bulunmaktadır. Anket formunda 3 ifade açık uçlu sorudan oluşup ikisi Adana ili gastronomisine yönelik birisi de gastronomi müzesine içeriğine yöneliktir. Anket formunda yer alan 15 ifade ise Adana gastronomisi potansiyelini ve

gastronomi müzesi önerisini ölçmeye yönelik 5’li Likert tipi (1= kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3= ne katılıyorum ne de katılmıyorum, 4= katılıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum) ölçekten oluşmaktadır. Likert ölçeği, 1970 yılında Rensis Likert tarafından oluşturulmuş ve sosyal bilimler alanındaki araştırmalarda çok yaygın bir biçimde uygulanmaktadır. Ölçek katılımcılarına bir tutum veya davranış konusunda sorulan ifadelere katılım derecesini ölçmeye yöneliktir (Altunışık vd., 2012). Bu kapsamda ölçek aralık katsayısının hesaplama sürecinde (Tekin, 1977: 236);

- Frekans tablosunun kaç grupta oluşacağı belirlenmelidir,
- Değer olarak en büyük olan ve en küçük olan veri parçaları arasındaki fark bulunmalıdır (Söndürmez, Taylan ve Yaralıoğlu, 1995: 102).
- İlk iki işlem yapıldıktan sonra dizi genişliği, frekans tablosunda ulaşılmak istenen grup sayısına bölünmelidir (Tekin, 1977: 236).

Bu kapsamda, ölçek aralık katsayısının “dizi genişliği/yapılacak grup sayısı” formülü dikkate alınarak, araştırmada elde edilen bulguların değerlendirilme sürecinde dikkate alınan aritmetik ortalama aralıkları; “1,00-1,80= Kesinlikle Katılmıyorum”, “1,81-2,60=Katılmıyorum”, “2,61-3,40= Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum”, “3,41- 4,20= Katılıyorum” ve “4,21-5,00= Kesinlikle Katılıyorum” şeklindedir.

Anket formu Adana ilinde yaşamakta olan yerel halka uygulanmış ve 470 katılımcıya ulaşılmıştır (EK-1). 11 anket formu geçersiz sayılması sebebi ile analizlerde 459 anket formu geçerli sayılmıştır. Anket formu İsen (2013), Şahinoğlu (2015), Ağlamaz Susup (2018), Şahin ve Tosun (2019), Uruk (2019) ve Dağdeviren’in (2019) araştırmalarında kullandıkları ölçeklerinden faydalanılmıştır.

Anket formu oluşturulduktan sonra, öncelikle 100 katılımcıya ön test uygulanmıştır. Uygulanan pilot çalışmada, anket formunda yer alan ifadelerin katılımcılar tarafından net ve açık bir şekilde anlaşıldığına karar verilmiştir. Pilot çalışma sonucunda bir sorun çıkmadığından dolayı uygulama aşamasına geçilmiştir.

Nitel araştırma için kullanılan yarı yapılandırılmış mülakat formu ise Ertaş (2014), Gürbüz, Özaltaş Serçek ve Toprak (2017), Vatan (2018), Öner (2018), Ağlamaz Susup (2018), Dağdeviren (2019), Şahin ve Tosun (2019) araştırmacılarının ölçeklerinden, yarı yapılandırılmış mülakat forumlarından faydalanılmıştır (EK-2).

Mülakat formu oluşturulduktan sonra iki katılımcıya ön test uygulanmıştır. Katılımcılar tarafından soruların net ve anlaşılır biçimde olduğu yönünde görüş alınmıştır.

Katılımcıların görüşleri ile bazı sorularda ekleme ve çıkarma yapılarak düzenlenmiştir. Bu süreçten sonra asıl uygulamaya geçilmiş ve mülakat formu diğer katılımcılara uygulanmıştır. Toplamda 15 katılımcıya ulaşılmıştır.

4.6. Veri Analizi Yöntemi

Araştırmada nicel kısım için anket tekniği kullanılmış ve elde edilen veriler paket programı ile analiz edilmiştir. Analiz kapsamında elde edilen veriler paket programına eklenerek verilerin öncelikle normal dağılım gösterip göstermediği incelenmiştir. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini incelemek için Test of Normallity ve Plots sonuçlarına bakılmıştır. Veriler normal dağılım göstermediğinden dolayı Skewness (çarpıklık) ve Kurtosis (basıklık) değerleri incelenmiştir. Skewness (çarpıklık) ve Kurtosis (basıklık) değerlerine bakılarak da normallik test edilebilmektedir. Skewness ve Kurtosis değerlerinin $\pm 1,5$ arasında normallik dağılım göstergelerinden birisi kabul edilerek verilerin analizinde parametrik testlerin uygulanabileceği belirtilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013; Shapiro ve Wilk, 1965: 591-611). Cameron (2004: 544) bu değerlerin +2,00 ve -2,00 aralığında tespit edildiğinde, verilerin normal dağılım gösterdiğini belirtilmiştir. Huck (2012) ise bu değerlerinin -1,00 ile +1,00 arasında bulunması gerektiğini belirtmiştir. Araştırma çerçevesinde elde edilen verilerin tek tek veya çoklu olarak normal dağılıma uygun olması birçok parametrik test için en temel koşuldur (Alınışık ve İslamoğlu, 2016: 273). Yapılan test sonucunda Skewness ve Kurtosis değerleri $\pm 2,00$ arasında olması şartını taşımadığı için ve “Shapiro-Wilk” testinin “Sig.” değerlerinin 0.05’ten küçük olması sebebiyle (Tabachnick ve Fidell, 2013; Shapiro ve Wilk, 1965: 591-611) belirlenen hipotezleri test etmek için parametrik olmayan testlerin uygulanmasına karar verilmiştir (Cevahir, 2020: 25).

Çizelge 4.2. Normallik Testi

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	n	Z	p	n	Z	p
Adana İli Gastronomi Potansiyeli	459	,220	0,00	459	,737	0,00
Adana İli İçin Gastronomi Müzesi Önerisi	459	,192	0,00	459	,828	0,00

Araştırma için belirlenen hipotezleri test etmek için Mann-Whitney U analizi, Kruskal Wallis-H analizi ve sıklık analizi yapılmıştır. Araştırmada elde edilen verilerin geçerliliğinin ve güvenilirliğinin saptanması için güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Araştırma verilerin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi amacıyla da KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Barlett Küresellik testine bakılmıştır. Nicel araştırmanın demografik özelliklere ilişkin verilere frekans analizi uygulanmıştır.

Araştırmanın nitel kısmında ise verilerin analizinde sosyal bilimler alanında sıklıkla kullanılan içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizinden ortaya çıkan sonuçlar ve literatürden ortaya çıkan bulgular ışığında SWOT analizi uygulanmıştır (Özköse, Arı ve Çakır, 2013: 49).

4.7. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırma gastronomi, gastronomi turizmi ve gastronomi müzeleri ile ilgili literatürde yer alan çalışmalar, Turizm Bakanlığı kaynaklı veriler, internet sitelerinden alınan bilgiler, uygulanan anket formu ve görüşme tekniği ile sınırlıdır. Araştırma 2020-2021 dönemi Adana ilinde yaşayan yerel halk ve Adana ilinde görev yapan turizm paydaşları ile sınırlıdır. Araştırmada Adana ilinin gastronomi turizmine yönelik yerel bir gastronomi müzesi önerisi üzerinden yerel halk ve turizm paydaşlarına arz yönlü bir paydaş analizi yapılmıştır. Turizm arzı, “bir ülke tarafından dış ve iç turizme sunulabilen maddi ve manevi değerlerin bütünü” olarak tanımlanmaktadır (Usta, 2009: 108). Araştırma kapsamında turizm paydaşları arasında;

- Büyükşehir Belediyesi,
- Turizm Dernekleri,
- Gastronomi Dernekleri,
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği,
- Seyahat Acentaları,
- Turizm akademisyenleri yer almaktadır.

BEŞİNCİ BÖLÜM

BULGULAR

Bu bölümde Adana ilinde yaşamakta olan yerel halka uygulanan nicel araştırmaya ilişkin bulgular ile Adana ilinde görev yapmakta olan turizm paydaşlarına yönelik uygulanan yarı yapılandırılmış mülakat formunun sonucunda elde edilen veriler ve bulgular sonucunda oluşturulan SWOT analizi yer almaktadır.

5.1. Yerel Halka İlişkin Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde Adana ilinde yaşayan yerel halktan elde edilen verilerin bulguları yer almaktadır.

5.1.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Çizelge 5.1.'de yer almaktadır. Bu kapsamda çalışmaya Adana ilinde merkezde yaşayan 459 katılımcı katılmıştır. Katılımcıların %51,4'ü erkeklerden, %48,6'sı kadınlardan oluşmaktadır. Araştırmaya katılan katılımcıların yaşları sırasıyla 18 yaş ve altı %10,5, 18-29 yaş arası %41,2, 30-39 yaş arası %29,4, 40-49 yaş arası %10,2, 50-59 yaş arası %7,8, 60 ve üstü %0,9 olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların meslekleri ise sırasıyla %29,0 işçi, %24,2 öğrenci, %19,6 memur, %10,9 çalışmıyorum, %9,6 işveren, %3,5 emekli ve %3,3 işsiz olarak bulgulanmıştır. Katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde %2,6 ilköğretim mezunu, %22,7 ortaöğretim mezunu, %21,4 ön lisans mezunu, %43,8 lisans mezunu ve %9,6'sı lisansüstü mezunu olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların medeni durumu incelendiğinde %39 evli ve %61 bekar olarak bulgulanmıştır. Katılımcıların gastronomi sektöründe çalışma durumlarının incelendiğinde ise %24,8'nin gastronomi sektöründe çalıştığı, %75,2'nin ise başka bir sektörde çalıştığı tespit edilmiştir.

Çizelge 5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	n	%		n	%		n	%
Yaş			Meslek			Eğitim		
18 ve altı	48	10,5	Öğrenci	111	24,2	İlköğretim	12	2,6
18-29	189	41,2	İşçi	133	29,0	Ortaöğretim	104	22,7
30-39	135	29,4	İşveren	44	9,6	Ön lisans	98	21,4
40-49	47	10,2	Memur	90	19,6	Lisans	201	43,8
50-59	36	7,8	İşsiz	15	3,3	Lisansüstü	44	9,6
60 ve üstü	4	0,9	Emekli	16	3,5	Toplam	459	100
Toplam	459	100	Çalışmıyorum	50	10,9	Gastronomi Sektörü		
Medeni Durum			Toplam	459	100	Çalışıyor	114	24,8
Evli	179	39	Cinsiyet			Çalışmıyor	345	75,2
Bekar	280	61	Erkek	236	51,4	Toplam	459	100
Toplam	459	100	Kadın	223	48,6			

	Toplam	459	100
--	--------	-----	-----

5.1.2. Araştırma Verilerinin Analizi

Katılımcıların Adana ilinde düzenlenen gastronomi festivallerine katılma durumları Çizelge 5.2.'de istatistiki olarak yer verilmiştir. Bu kapsamda katılımcıların %56,0'sı Adana Kebap-Şalgam Festivaline katılım sağlamış, %44,0'ü katılım sağlamamıştır; katılımcıların %57,5'i Adana Lezzet Festivaline katılım sağlamış, %42,5'i katılım sağlamamıştır; katılımcıların %74,5'i Portakal Çiçeği Festivaline katılım sağlarken, %25,5'i katılım sağlamamıştır. En çok tercih edilen festivalin Portakal Çiçeği Karnavalı olduğu görülmektedir.

Çizelge 5.2. Katılımcıların Adana Gastronomi Festivallerine Katılma Durumları

	Katılım	n	%
Adana Kebap-Şalgam Festivali	Evet	257	56,0
	Hayır	202	44,0
	Toplam	459	100
Adana Lezzet Festivali	Evet	264	57,5
	Hayır	195	42,5
	Toplam	459	100
Portakal Çiçeği Karnavalı	Evet	342	74,5
	Hayır	117	25,5
	Toplam	459	100

Araştırmaya katılan katılımcılara yöneltilen “Sizce Adana İlinin öne çıkan yerel lezzetleri nelerdir?” sorusuna verilen yanıtlardan elden edilen veriler ile Çizelge 5.3. oluşturulmuştur. Çizelge 5.3.'e göre en çok ön plana çıkan Adana yerel gastronomi ürünleri “Adana Kebap, Şırdan, Bici Bici, Analı Kızlı, Mumbar, Ciğer Kebabı ve İçli Köfte” dir.

Çizelge 5.3. Adana İlindeki Öne Çıkan Yerel Gastronomi Ürünleri

	n	%
Adana Kebap	426	36,2
Şırdan	201	17,1
Şalgam	196	16,6
Bici Bici	99	8,4
İçli Köfte	82	6,9
Diğer	74	6,3
Analı Kızlı	34	2,9
Mumbar	32	2,8
Ciğer Kebabı	32	2,8
Toplam	1176	100

Çizelge 5.3.'de yer alan verilerde görüldüğü üzere katılımcılar bu soruda birden fazla seçeneği seçmiştir. Katılımcıların tercihleri sırasıyla Adana kebab %36,2, Şırdan %17,1, Şalgam %16,6, Bici Bici %8,4, İçli Köfte %6,9, Analı Kızlı %2,9, Mumbar %2,8, Ciğer Kebabı %2,8 olarak tespit edilmiştir. Araştırmada elde edilen veriler incelendiğinde istatistiki

olarak en çok ön plana çıkan yerel lezzetin Adana Kebap olduğu görülmektedir. Son olarak yerel lezzetlerin haricinde başka lezzetlerin sayılarının az olması sebebi ile diğer kategorisine alınmıştır. Diğer kategorinde yer alan yerel lezzetler; “Sarımsaklı Köfte, Adana mezeleri, Kedi Batmaz, Yüksük Çorbası, Kamhi Çorbası, Halka Tatlı, Taş Kadayıf, Karakuş Tatlısı, Misis Ayranı, Tulumba Tatlısı, Cezerye, Karataş Havyarı, Sıkma, Güveç ve Fellah Köftesi” dir. Genel toplamın katılımcı sayısından fazla olmasını nedeni ise katılımcıların birden çok ifadeyi seçmelerinden kaynaklanmaktadır.

Çizelge 5.4. Adana İlinin Kaybolmaya Yüz Tutmuş Yerel Lezzetleri

	n	%
Bilmiyorum	138	29,7
Diğer	137	29,5
Fikrim yok	126	27,2
Analı Kızılı	19	4,1
Bici Bici	19	4,1
Karakuş Tatlısı	13	2,8
Aşlama	12	2,6
Toplam	464	100

Katılımcılara yöneltilen “Adana ilinin kaybolmaya yüz tutmuş lezzetleri var mıdır? Bu lezzetlerden kısaca bahseder misiniz?” sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde katılımcıların yanıtları sırasıyla “bilmiyorum, fikrim yok, Analı Kızılı ve Bici Bici, Karakuş Tatlısı, Aşlama” yanıtları oluşmuştur. Çizelge 5.4.’e göre %4,1 Analı Kızılı, %2,6 Aşlama, %4,1 Bici Bici, %2,8 Karakuş Tatlısı, %29,5 diğer, %29,7 bilmiyorum, %27,2 fikrim yok verilerine ulaşılmıştır. Bu kapsamda sayısal olarak en çok %29,2 ile katılımcıların bu konuda bilgisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Kaybolmaya yüz tutmuş lezzetlerden ise sayısal olarak en çok verilen yanıtlar %4,1 ile Analı Kızılı ve %4,1 ile Bici Bici seçenekleri olmuştur. Araştırma sınırlılıkları kapsamında Adana ilinin kaybolmaya yüz tutmuş lezzetleri “Analı Kızılı, Aşlama, Bici Bici ve Karakuş Tatlısı” dır.

Diğer kategorinde yer alan ve katılımcılara göre kaybolmaya yüz tutmuş yerel lezzetler; “Şam Tatlısı, Yufka Ekmeği, Kişk, İçli Köfte, Yüksük Çorbası, Halka Tatlı, Tahter, Turunç Reçeli, Lepe, Fellah Köftesi, Dövme Pilavı, Toplak, Kara Çorba, Ebe Gümeci, Ommaç, Hammut, Dul Avrat Çorbası, Manto, Millancık tatlısı, Hıçkırıklı Köfte, Bartavit, Toga, Tırşık, Nogay Çayı, Kedi Batmaz, Kabak Çiçeği Dolması, Mahluta Çorbası, Kamhi Çorbası, Şıllık Tatlısı, Humus” ve Arap kültürü yemekleridir. Genel toplamın katılımcı sayısından fazla olmasını nedeni ise katılımcıların birden çok ifadeyi seçmelerinden kaynaklanmaktadır.

Çizelge 5.5. Adana İli İçin Önerilen Gastronomi Müzesine Yönelik İfadeler

		Kesimlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne de Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesimlikle Katılmıyorum	Ort.	ss.
10. Adana ili gastronomi açısından zengin bir kültüre sahiptir.	n	11	6	34	129	279	4,44	0,87
	%	2,4	1,3	7,4	28,1	60,8		
11. Adana ilinin özgün bir gastronomi kültürüne sahip olduğunu düşünüyorum.	n	6	15	38	149	251	4,36	0,86
	%	1,3	3,3	8,3	32,5	54,7		
12. Adana ilinde yerel yemek kültürünü tanıttak bir gastronomi müzesi kurulması gereklidir.	n	6	7	26	134	286	4,50	0,78
	%	1,3	1,5	5,7	29,2	62,3		
13. Adana ilinde bir gastronomi müzesi kurulursa ziyaret etmek isterim.	n	7	6	24	121	301	4,53	0,78
	%	1,5	1,3	5,2	26,4	65,6		
14. Kurulacak olan müze yerel yemekleri tatmak için ziyaretçilere fırsat sunacaktır.	n	8	5	15	147	284	4,51	0,76
	%	1,7	1,1	3,3	32,0	61,9		
15. Adana’da gastronomi müzesi kurulması mutfak kültürünün tanıtılmasında önemli bir unsurdur.	n	6	4	19	117	313	4,58	0,73
	%	1,3	0,9	4,1	25,5	68,2		
16. Adana ilinde bir gastronomi müzesi kurulması mutfak kültürünün korunmasını ve sürdürülebilirliğini sağlayacaktır.	n	6	3	28	136	286	4,51	0,75
	%	1,3	0,7	6,1	29,6	62,3		
17. Adana ilinde bir gastronomi müzesi kurulması Adana mutfağının yeme içme kültürünü ziyaretçilerine uygun bir şekilde aktarabileceğini düşünüyorum.	n	9	5	221	137	286	4,49	0,80
	%	2,0	1,1	4,8	29,8	62,3		
18. Adana ilinde bir gastronomi müzesi olması ekonomik açıdan Adana’ya fayda sağlayacaktır.	n	7	6	38	128	280	4,46	0,82
	%	1,5	1,3	8,3	27,9	61,0		
19. Adana ilinde bir gastronomi müzesi olursa bu müzeyi ziyaret etmeleri için tanıdıklarına öneride bulunurum.	n	9	5	28	141	276	4,46	0,82
	%	2,0	1,1	6,1	30,7	60,1		
20. Müzede yerel yemeklerin yanında yerel kaynaklı ürünlerin yer alması gerektiğini düşünüyorum.	n	7	4	33	144	271	4,46	0,79
	%	1,5	0,9	7,2	31,4	59,0		
21. Müzede mutfak kültürü ile ilgili tarihi simgeler yer almalıdır.	n	5	5	33	135	281	4,49	0,76
	%	1,1	1,1	7,2	29,4	61,2		
22. Müzede Adana Kebabı, Şalgam ve Bici Bici gibi yerel ürünler olmalıdır.	n	5	6	21	89	338	4,63	0,73
	%	1,1	1,3	4,6	19,4	73,6		
23. Adana’da bir gastronomi müzesi olması daha fazla yerli ve yabancı turist çekebilmesi için fırsat sunacaktır.	n	6	10	30	124	289	4,48	0,81
	%	1,3	2,2	6,5	27,0	63,0		
24. Adana ili bir gastronomi turizmi merkezidir.	n	10	12	73	156	208	4,18	0,94
	%	2,2	2,6	15,9	34,0	45,3		

Çizelge 5.5.’de “Adana ili için önerilen gastronomi müzesine yönelik ifadeler” yer almaktadır. Çizelge 5.5.’e göre “Müzede Adana Kebabı, Şalgam ve Bici Bici gibi yerel ürünler olmalıdır” (4,63) ile en yüksek ortalamaya sahiptir. Bu ifadeyi “Adana ilinde gastronomi müzesi kurulması mutfak kültürünün tanıtılmasında önemli bir unsurdur” (4,58) ve “Adana ilinde bir gastronomi müzesi kurulursa ziyaret etmek isterim” (4,53) ifadeleri takip

etmektedir. En düşük ortalama ise (4,18) “Adana ili bir gastronomi turizmi merkezidir” sahiptir. Bu ifadeyi ise “Adana ilinin özgün bir gastronomi kültürüne sahip olduğunu düşünüyorum” (4,36) ve “Adana gastronomi açısından zengin bir kültüre sahiptir” (4,44) ortalama ile takip etmektedir.

Adana ilinde önerilen gastronomi müzesi fikrine yönelik “Adana ilinde yerel yemek kültürünü tanıttacak bir gastronomi müzesi kurulması gereklidir” ifadesine katılımcılar (4,50) ortalama ile katılmışlardır. “Kurulacak olan müze yerel yemekleri tatmak için ziyaretçilere fırsat sunacaktır” ifadesine katılımcılar (4,51) ortalama ile katılmışlardır. “Adana ilinde bir gastronomi müzesi kurulması mutfak kültürünün korunmasını ve sürdürülebilirliğini sağlayacaktır” ifadesine katılımcılar (4,51) ortalama ile katılmışlardır.

“Adana ilinde bir gastronomi müzesi kurulması Adana mutfağının yeme içme kültürünü ziyaretçilerine uygun bir şekilde aktarabileceğini düşünüyorum” ifadesine katılımcılar (4,49) ortalama ile katılmışlardır. “Adana ilinde bir gastronomi müzesi olursa bu müzeyi ziyaret etmeleri için tanıdıklarına öneride bulunurum” ifadesine katılımcılar (4,46) ortalama ile katılmışlardır. “Adana’da bir gastronomi müzesi olması daha fazla yerli ve yabancı turist çekebilmesi için fırsat sunacaktır” ifadesine katılımcılar (4,48) ortalama ile katılmışlardır. İlgili literatürde de görüldüğü üzere gastronomi müzeleri bir yörenin mutfak kültürünü tanıtmada önemli bir rol oynayan değerdir. Yörelere kendine özgü ürünlerinin sergilendiği gastronomi müzeleri mutfak kültürünü tanıtmının yanı sıra bulunduğu yöreye ekonomik fayda sağlaması da beklenmektedir. Katılımcıların yanıtları değerlendirildiğinde Adana ilinin gastronomi potansiyeline yönelik ifadelerin ortalaması (4,18) ile (4,44) arasında olduğu ve güçlü bir algı olduğu görülmektedir. Katılımcıların Adana ilinin gastronomi müzesi önerisine yönelik ifadelerine verdiği yanıtlar değerlendirildiğinde ortalamaların (4,46) ile (4,63) arasında olduğu ve güçlü bir algı olduğu görülmektedir.

5.1.3. Güvenilirlik Analizi

Bir ölçeğin güvenilirliğinin test edilmesi sürecinde farklı teknikler bulunmaktadır. Bu tekniklerden birisi ve yaygın olarak kullanılan Cronbach’s Alpha katsayısıdır (Ural ve Kılıç, 2013: 280). Bu tür modelde, ölçekte bulunmakta olan “k” sayıda ifadenin homojen bir durum gösteren bir bütünü oluşturup oluşturmadığı ölçülmektedir. Alpha katsayısı bu ölçeğin içerisinde yer alan maddelerin iç tutarlık ölçüsüdür. Alpha kat sayısı 0-1 arası değer alan ve ölçeğin içindeki “k” sayıdaki maddenin varyanslarının toplamının, genel varyans oranlanması

ile bulunan değişimin ortalamasıdır (Lorcu, 2015: 208). Ölçeğin değerlendirilmesi (Lorcu, 2015: 208);

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir,
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güveniliridir,
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

“Gastronomi Müzesi Önerisi” ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,953 olarak tespit edilmiştir. “Adana İli Gastronomi Potansiyeli” ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,797 ve “Adana İli İçin Gastronomi Müzesi Önerisi” ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,954 olarak tespit edilmiştir. Lorcu’nun (2015) ölçek değerlendirmesi verilerine göre yapılan bu araştırma için elde edilen güvenilirlik düzeylerinin yüksek olduğu söylenebilmektedir.

Çizelge 5.6. Güvenilirlik Analizi

Ölçek	Cronbach's	Soru Sayısı
Gastronomi Müzesi Önerisi (Tüm Ölçek)	,953	15
Adana İli Gastronomi Potansiyeli	,797	3
Adana İli İçin Gastronomi Müzesi Önerisi	,954	12

5.1.4 Faktör Analizi

Faktör analizi, değişkenlerin arasında oluşun ilişkilere göre istatistiki olarak daha fazla sayıda değişkenin istatistiki olarak daha az olan değişkene indirebilen çok değişkenli olan bir analiz yöntemidir. Faktör analizi en temelde iki ayrı amaca hizmet etmektedir. İlk amaç, araştırmacı tarafından elde edilen verilerin üzerinde keşifsel bir çalışma yapılarak istatistiki olarak çok sayıda değişkenden oluşun veriyi, istatistiki olarak daha az sayıda değişkenle gösterilebilir bir duruma getirmektir. Faktör analizinin diğer bir amacı ise araştırmacı tarafından belirli bir örneklemden elde edilen verilerinden gizil değişkene uygun olan hipotezleri test edip elde edilen bulguları ana kitlenin tamamına genellemek amacıdır. Bu amaç çerçevesinde yapılan faktör analizi ise açımlayıcı faktör analizidir (İslamoğlu ve Alınacı, 2016: 415-416). Araştırmada açımlayıcı faktör analizi kullanılmış olup örnekleme yeterliliğini ölçmek için Kaiser-Mayer-Olkin testi yapılmıştır. Bartlett’s Küresellik Testi ile de modelin geçerliliği test edilmiştir. Bu çalışma için kullanılan ölçeğe, uygulanan analiz sonucunda KMO değeri 0,952 olarak çıkması ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Çizelge 5.7. Faktör Analizi

Faktörler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
Adana İli Gastronomi Potansiyeli (Faktör 1)		6,783	0,797
S10. Adana ili gastronomi açısından zengin bir kültüre sahiptir.	,852		
S11. Adana ilinin özgün bir gastronomi kültürünü sahip olduğunu düşünüyorum.	,843		
S24. Adana ili bir gastronomi turizmi merkezidir.	,612		
Adana İli İçin Gastronomi Müzesi Önerisi (Faktör 2)		61,307	0,954
S20. Müzede yerel yemeklerin yanında yerel kaynaklı ürünlerin yer alması gerektiğini düşünüyorum	,819		
S21. Müzede mutfak kültürü ile ilgili tarihi simgeler yer almalıdır.	,776		
S19. Adana ilinde bir gastronomi müzesi olursa bu müzeyi ziyaret etmeleri için tanıdıklarına öneride bulunurum.	,760		
S16. Adana ilinde bir gastronomi müzesi kurulması mutfak kültürünün korunmasını ve sürdürülebilirliğini sağlayacaktır.	,759		
S18. Adana ilinde bir gastronomi müzesi olması ekonomik açıdan Adana'ya fayda sağlayacaktır.	,746		
S15. Adana'da gastronomi müzesi kurulması mutfak kültürünün tanıtılmasında önemli bir unsurdur.	,737		
S22.Müzede Adana kebabı, şalgam ve bici bici gibi yerel ürünler olmalıdır.	,735		
S14. Kurulacak olan müze yerel yemekleri tatmak için ziyaretçilere fırsat sunacaktır.	,719		
S23. Adana'da bir gastronomi müzesi olması daha fazla yerli ve yabancı turist çekebilmesi için fırsat sunacaktır.	,700		
S13. Adana ilinde bir gastronomi müzesi kurulursa ziyaret etmek isterim.	,692		
S17. Adana ilinde bir gastronomi müzesi kurulması Adana mutfağının yeme içme kültürünü ziyaretçilerine uygun bir şekilde aktarabileceğini düşünüyorum.	,683		
S12. Adana ilinde yerel yemek kültürünü tanıttak bir gastronomi müzesi kurulması gereklidir.	,668		
Açıklanan Toplam Varyans		68,060	
Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği= 0,952 ve p<0.00 (ChiSquare=5429,551; df=105)			

Analiz sonucunda Bartlett's Küresellik Testi sonucunun 0,000 ($p < 0,05$) çıkması ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett's Küresellik Testi sonuçları Çizelge 5.7.'de yer almaktadır. Gastronomi Müzesi Önerisi ölçeğini içeren faktörlerin güvenilirlik ve açıklanan varyans oranlarının yüksek olması araştırmada kullanılan bu ölçeğin güçlü bir faktör yapısında olduğunu göstermektedir. Gastronomi Müzesi Önerisi ölçeği toplamda 2 alt boyutta incelenmiştir. Birinci faktör içerisinde bulunan ifadeler Adana İli Gastronomi Potansiyeli olarak adlandırılmıştır. Adana İli Gastronomi Potansiyeli faktörü içerisinde yer alan 3 ifadenin güvenilirliği Cronbach's alpha: 0,797 olarak, açıklanan varyans %6,783 olarak tespit edilmiştir. Adana İli İçin Gastronomi Müzesi Önerisi faktörünü oluşturulan 11 ifadenin güvenilirliği Cronbach's alpha: 0,954 olarak,

Açıklanan varyans değeri %61,307 olarak tespit edilmiştir. Faktörleri oluşturulan değişkenler incelendiğinde ise birinci faktör olan Adana İli Gastronomi Potansiyeline en yüksek katkıyı 0,852 oran ile “Adana ili gastronomi açısından zengin bir kültüre sahiptir” ifadesi sağlamaktadır.

Birinci faktöre göre en yüksek katkıyı ilk ifadeden sonra sırasıyla, 0,843 oran ile “Adana ilinin özgün bir gastronomi kültürüne sahip olduğunu düşünüyorum”, 0,612 oran ile “Adana ili bir gastronomi turizmi merkezidir” ifadesi takip etmektedir. İkinci faktör olan Adana İli İçin Gastronomi Müzesi Önerisine en yüksek katkıyı 0,819 oran ile “Müzedede yerel yemeklerin yanında yerel kaynaklı ürünlerin yer alması gerektiğini düşünüyorum” ifadesi sağlamaktadır. İkinci faktöre göre en yüksek katkıyı ilk ifadeden sonra sırasıyla, 0,776 oran ile “Müzedede mutfak kültürü ile ilgili tarihi simgeler yer almalıdır”, 0,760 oran ile “Adana ilinde bir gastronomi müzesi olursa bu müzeyi ziyaret etmeleri için tanıdıklarına öneride bulunurum”, 0,759 oran ile “Adana ilinde bir gastronomi müzesi kurulması mutfak kültürünün korunmasını ve sürdürülebilirliğini sağlayacaktır”, 0,746 oran ile “Adana ilinde bir gastronomi müzesi olması ekonomik açıdan Adana’ya fayda sağlayacaktır”, 0,737 oran ile “Adana’da gastronomi müzesi kurulması mutfak kültürünün tanıtılmasında önemli bir unsurdur”, 0,735 oran ile “Müzedede Adana kebabı, şalgam ve bici bici gibi yerel ürünler olmalıdır”, 0,719 oran ile “Kurulacak olan müze yerel yemekleri tatmak için ziyaretçilere fırsat sunacaktır”, 0,700 oran ile “Adana’da bir gastronomi müzesi olması daha fazla yerli ve yabancı turist çekebilmesi için fırsat sunacaktır”, 0,692 oran ile “Adana ilinde bir gastronomi müzesi kurulursa ziyaret etmek isterim”, 0,683 oran ile “Adana ilinde bir gastronomi müzesi kurulması Adana mutfağının yeme içme kültürünü ziyaretçilerine uygun bir şekilde aktarabileceğini düşünüyorum” ve 0,668 oran ile “Adana ilinde yerel yemek kültürünü tanıttacak bir gastronomi müzesi kurulması gereklidir” ifadeleri takip etmektedir.

5.1.5. Hipotez Testleri

Araştırmada elde edilen verilerin normal dağılım göstermemesi sebebi ile analizler Mann-Whitney U Analizi ve Kruskal Wallis-H Testi ile gerçekleştirilmiştir.

5.1.5.1. Mann-Whitney U Analizi

Mann-Whitney U Analizi, iki bağımsız ortalama arasında anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılmaktadır. Araştırmaların veri analizinde kullanılan parametrik testlerden, bağımsız iki örneklem t-testine karşılık gelmektedir. Eğer t-testi uygun olmaz ise alternatif olarak Mann-Whitney U testi kullanılabilir (İslamoğlu ve Alnıaçık,

2016: 464). Bu testin yapılmasındaki amaç iki bağımsız (ilişkili olmayan) gruptan biri olan gastronomi müzesi öneri ölçeğinin alt boyutlarıyla diğer bir bağımsız (ilişkili olmayan) grup olan festivaller, gastronomi sektörü çalışma durumu ve cinsiyet dağılımlarının istatistiksel olarak anlamlı farklılık olup olmadığı durumunu tespit etmektir.

Çizelge 5.8. Festivallere Katılım Değişkenine Göre Mann-Whitney U Analizi

	Boyutlar	Katılım	n	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Z	U	p*
Kebap-Şalgam Festivali	Adana İli Gastronomi Potansiyeli	Evet	257	247,32	65318,50	-4,4669	21492,50	0,01
		Hayır	202	207,90	40251,20			
		Toplam	459					
	Adana İli İçin Gastronomi Müzesi Önerisi	Evet	257	254,16	63674,50	-3,247	19748,50	0,00
		Hayır	202	199,26	41995,50			
		Toplam	459					
Lezzet Festivali	Adana İli Gastronomi Potansiyeli	Evet	264	253,14	66829,00	-4,461	19631,00	0,00
		Hayır	195	198,67	38741,00			
		Toplam	459					
	Adana İli İçin Gastronomi Müzesi Önerisi	Evet	264	253,17	66836,00	-4,421	19624,00	0,00
		Hayır	195	198,64	38724,00			
		Toplam	459					
Portakal Çiçeği Karnavalı	Adana İli Gastronomi Potansiyeli	Evet	342	240,38	82202,50	-2,939	16458,50	0,03
		Hayır	117	199,67	23361,50			
		Toplam	459					
	Adana İli İçin Gastronomi Müzesi Önerisi	Evet	342	242,58	82963,50	-3,529	15703,50	0,00
		Hayır	117	193,22	22606,50			
		Toplam	459					

p* < 0.05

Çizelge 5.8.'de yer alan Mann-Whitney U testinin sonuçları incelendiğinde Adana ilinde düzenlenen Kebap-Şalgam Festivaline katılım durumuna göre “Adana İli Gastronomi Potansiyeli” ve “Adana İli İçin Gastronomi Müzesi Önerisi” boyutları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. H_{1a} ve H_{2a} hipotezleri kabul edilmiştir. Kebap-Şalgam Festivaline ilişkin sıra ortalamalarına bakıldığında ise evet diyen katılımcıların her iki boyutta da hayır diyen katılımcılara göre daha yüksek orana sahip olduğu görülmektedir.

Lezzet Festivali değişkenine göre de “Adana İli Gastronomi Potansiyeli” ve “Adana İli İçin Gastronomi Müzesi Önerisi” boyutları ile arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. H_{1b} ve H_{2b} hipotezleri kabul edilmiştir. Lezzet Festivaline ilişkin sıra ortalamalarına bakıldığında ise evet diyen katılımcıların her iki boyutta da hayır diğer katılımcılara göre daha yüksek orana sahip olduğu görülmektedir.

Portakal Çiçeği Karnavalı değişkenine “Adana İli Gastronomi Potansiyeli” ve “Adana İli İçin Gastronomi Müzesi Önerisi” boyutları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

H_{1c} ve H_{2c} hipotezleri kabul edilmiştir. Portakal Çiçeği Karnavalına ilişkin sıra ortalamalarına bakıldığında ise evet diyen katılımcıların her iki boyutta da hayır diyen katılımcılara göre daha yüksek sıra ortalamasına sahip olduğu görülmektedir.

Çizelge 5.9. Cinsiyet Değişkenine Göre Mann-Whitney U Analizi

Boyutlar	Cinsiyet	n	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Z	U	p*
Adana İli Gastronomi Potansiyeli	Erkek	236	215,99	50974,99	-2,388	23008,00	0,17
	Kadın	223	244,83	54596,00			
	Toplam	459					
Adana İli İçin Gastronomi Müzesi Önerisi	Erkek	236	219,19	51729,00	-1,824	23763,00	0,68
	Kadın	223	241,44	53841,00			
	Toplam	459					

p* < 0,05

Çizelge 5.9.'da yer alan Mann-Whitney U testinin bulguları incelendiğinde cinsiyet değişkenine göre “Adana İli Gastronomi Potansiyeli” boyutları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Bu kapsamda H₃ hipotezi yeterli kanıtla desteklenememiştir. “Adana İli İçin Gastronomi Müzesi Önerisi” boyutları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. H₄ hipotezi yeterli kanıtla desteklenememiştir. Cinsiyet değişkenine ilişkin sıra ortalamalarına bakıldığında ise kadın katılımcıların her iki boyutta da erkek katılımcılara göre daha yüksek orana sahip olduğu görülmektedir.

Çizelge 5.10. Gastronomi Sektöründe Çalışma Durumuna Göre Mann-Whitney U Analizi

Boyutlar	Çalışma Durumu	n	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Z	U	p*
Adana İli Gastronomi Potansiyeli	Evet	114	229,56	26170,00	-0,042	19615,00	,967
	Hayır	345	230,14	79400,00			
	Toplam	459					
Adana İli İçin Gastronomi Müzesi Önerisi	Evet	114	244,33	27853,50	-1,351	18031,50	,177
	Hayır	345	225,27	77716,50			
	Toplam	459					

p* < 0,05

Çizelge 5.10.'da yer alan Mann-Whitney U testinin bulguları incelendiğinde gastronomi sektöründe çalışma değişkenine göre “Adana İli Gastronomi Potansiyeli” ve “Adana İli İçin Gastronomi Müzesi Önerisi” boyutları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Bu kapsamda H₅ ve H₆ hipotezleri yeterli kanıtla desteklenememiştir.

5.1.5.2. Kruskal Wallis-H Testi

Kruskal Wallis-H Testi, ikiden fazla olan örnek ortalaması arasında anlamlı bir farklılık olup olmasını test etmek amacı ile kullanılmaktadır. K-W testi parametrik olan testlerden tek yönlü ANOVA'ya karşılık gelmektedir. Verilerin normal dağılım sağlamadığı durumlarda K-W testi kullanılmaktadır (İslamoğlu ve Alıncaçık, 2016: 470). Katılımcıların

eğitim durumuna göre “Gastronomi Müzesi Önerisi Ölçeği” boyutuna ilişkin Kruskal Wallis-H testi sonuçları Çizelge 5.11.’de yer almaktadır.

Çizelge 5.11. Eğitim Değişkenine Göre Kruskal Wallis-H Analizi

Boyutlar	Eğitim	n	Sıra Ortalaması	χ^2	p
Adana İli Gastronomi Potansiyeli	İlköğretim	12	179,13	3,459	,484
	Ortaöğretim	104	230,88		
	Ön lisans	98	241,91		
	Lisans	201	224,04		
	Lisansüstü	44	242,47		
	Toplam	459			
Adana İli İçin Gastronomi Müzesi Önerisi	İlköğretim	12	179,33	6,450	,168
	Ortaöğretim	104	228,69		
	Ön lisans	98	255,07		
	Lisans	201	224,72		
	Lisansüstü	44	215,18		
	Toplam	459			

$p^* < 0,05$

Uygulanan analiz sonucunda “Adana İli Gastronomi Potansiyeli” ile “Adana İli İçin Gastronomi Müzesi Önerisi” boyutları ile eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. H_7 ve H_8 hipotezleri yeterli kanıtla desteklenememiştir.

Çizelge 5.12. Yaş Değişkenine Göre Kruskal Wallis-H Analizi

Boyutlar	Yaş	n	Sıra Ortalaması	χ^2	p
Adana İli Gastronomi Potansiyeli	18 ve altı	48	194,51	6,165	,290
	19-29	189	231,14		
	30-39	135	229,34		
	40-49	47	242,81		
	50-59	36	260,38		
	60 ve üstü	4	200,38		
	Toplam	459			
Adana İli İçin Gastronomi Müzesi Önerisi	18 ve altı	48	213,06	5,342	,376
	19-29	189	238,51		
	30-39	135	226,50		
	40-49	47	249,28		
	50-59	36	203,04		
	60 ve üstü	4	165,63		
	Toplam	459			

$p^* < 0,05$

Katılımcıların yaş değişkenine göre Gastronomi Müzesi Önerisi Ölçeği boyutlarına ilişkin Kruskal Wallis-H testi sonuçları Çizelge 5.12.’de yer almaktadır. Uygulanan analiz sonucunda “Adana İli Gastronomi Potansiyeli” ile “Adana İli İçin Gastronomi Müzesi Önerisi” boyutlarının yaş değişkenine göre arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. H_9 ve H_{10} hipotezleri yeterli kanıtla desteklenememiştir.

5.1.6. Adana Yerel Lezzetlerine İlişkin Frekans Analizi

Çizelge 5.13. ve 5.14.'de katılımcılara yöneltilen “Sizce Adana İlinin öne çıkan yerel lezzetleri nelerdir?” sorusuna verilen yanıtlar sonucunda en çok belirtilen 8 yerel lezzet 1’den 8’e kadar sıklık sırasına göre sıralanmıştır. Bu kapsamda yaş ve cinsiyet değişkenlerine göre ayrı ayrı incelenmiştir.

Çizelge 5.13. Yaş ve Adana İlinin Öne Çıkan Yerel Lezzetlerinin Karşılaştırılması

Sıra/Yaş	18 ve Altı	19-29	30-39	40-49	50-59/ 60 ve Üstü
1	Adana Kebap	Adana Kebap	Adana Kebap	Adana Kebap	Şırdan
2	Şalgam	Şırdan	Şırdan	Şalgam	Adana Kebap
3	Şırdan	Şalgam	Şalgam	Şırdan	Şalgam
4	Bici Bici	İçli Köfte	İçli Köfte	İçli Köfte	Analı Kızılı
5	Ciğer Kebabı	Bici bici	Bici Bici	Bici Bici	Bici Bici
6	İçli Köfte	Mumbar	Ciğer Kebabı	Analı Kızılı	İçli Köfte
7	Analı Kızılı	Ciğer Kebabı	Mumbar	Ciğer Kebabı	Mumbar
8	Mumbar	Analı Kızılı	Analı Kızılı	Mumbar	Ciğer Kebabı

Katılımcıların yaş gruplarına göre Adana ili için belirttiği yerel lezzetler Çizelge 5.13.'de yer almaktadır. Çizelge 5.13. incelendiğinde tüm yaş gruplarında ön plana çıkan yerel lezzetlerin “Adana Kebap, Şırdan ve Şalgam” olduğu görülmektedir. Katılımcıların yerel lezzetleri belirtme sıklığı ve yaş gruplarına göre sıralamaları incelendiğinde anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Ağlamaz Susup (2018) araştırmasında İzmir ilinde yaşayan yerel halka “Sizce İzmir’de ne yenir? İzmir’i ziyaret eden kişilere İzmir’de ne yemelerini tavsiye edeceğiniz? 3 yemek ya da yiyeceği yazınız” sorusunu yöneltmiştir. Ağlamaz Susup (2018) araştırmasında en çok belirtilen 10 yerel lezzet değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda yaş değişkenine göre farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 5.14. Cinsiyet ve Adana İlinin Öne Çıkan Yerel Lezzetlerinin Karşılaştırılması

Sıra/Cinsiyet	Erkek	Kadın
1	Adana Kebap	Adana Kebap
2	Şırdan	Şalgam
3	Şalgam	Şırdan
4	Bici bici	İçli Köfte
5	İçli Köfte	Bici Bici
6	Mumbar	Analı Kızılı
7	Analı Kızılı	Mumbar
8	Ciğer Kebabı	Ciğer Kebabı

Katılımcıların cinsiyetlerine göre Adana ili için belirttiği yerel lezzetler Çizelge 5.14.'te yer almaktadır. Erkek katılımcılarında kadın katılımcılarında en çok belirttiği yerel lezzetleri “Adana Kebap, Şırdan, Şalgam” olduğu görülmektedir. Lezzetleri belirtme sıklığı incelendiğinde cinsiyete göre farklılıklar olduğu görülmektedir.

5.1.7. Katılımcıların Adana İli Gastronomi Müzesi İçeriğine Yönelik Önerileri

Katılımcılara anket formunda yöneltilen açık uçlu “Adana ili için önerilen gastronomi müzesinin içeriğine yönelik önerileriniz nelerdir?” sorusuna verilen yanıtlar neticesinde 6 farklı tema oluşturulmuştur. Oluşturulan temalar ve katılımcıların temaları seçme ortalamaları Çizelge 5.15.’da yer almaktadır.

Çizelge 5.15. Katılımcıların Adana İli Gastronomi Müzesi İlişkin Önerileri

	n	%
Yerel yemeklerin tarifleri, pişirilme aşaması ve tadımı	184	40,1
Fikrim yok	93	20,3
Adana’nın genel tarihi ile yemek kültürü tarihinin kronolojik sıralaması ve standart reçeteler	78	17,0
Yerel mutfak araç-gereçlerinin sergilenmesi ve gastronomi ürünlerinin motifleri	59	12,9
Unutulmaya yüz tutmuş yerel lezzetlerin korunması	31	6,8
Diğer	14	3,1

Katılımcıların %40,1’i “yerel yemeklerin tarifleri, pişirilme aşaması ve tadımı” yanıtını vermiştir. Katılımcıların %20,3’ü herhangi bir öneride bulunmamıştır. Katılımcıların %17,0’ı “Adana’nın genel tarihi ile yemek kültürü tarihinin kronolojik sıralaması ve standart reçeteler” önerisini vermiştir. Katılımcıların %12,9’u “yerel mutfak araç-gereçlerinin sergilenmesi ve gastronomi ürünlerinin motifleri” önerisini vermiştir. Katılımcıların %6,8’i “Unutulmaya yüz tutmuş yerel lezzetlerin korunması” önerisini vermiştir. Bu öneriye göre günümüzde değişen yemek alışkanlıkları ile unutulmaya başlayan eski geleneksel yemeklerin ve kültürün bu müzede korunmasını gerekliliği vurgulanmıştır. Katılımcıların önerileri arasında yer alan diğer seçeneğinde ise katılımcıların %3,1 müzenin fiyatlarının uygun olması, çocuk parkı olması, müze çalışanlarının yetkin kişiler olması, müzenin otoparkının olması, müzenin merkezi konumda yer alması gerektiği önerilerini belirtmişlerdir. Temanın kapsamı incelendiğinde katılımcıların müze içerisinde Adana iline ait mutfak araç-gereçleri, şalgam çeşmesi, yöreye ait ürünleri motifleri ve süslemeleri, yöresel araç-gereçlerin satışı gibi önerilerini verdiği tespit edilmiştir. Katılımcılar müze içerisinde Adana’ya özgü olan “Adana Kebap, Şalgam, Şırdan, Bici Bici” gibi ürünlerin tadımı, yapılış aşaması ve bir restoranda satışının yapılması önerisini vermiştir. Sonuç olarak katılımcılar müze içerisinden sadece mutfak kültürü ile ilgili değil Adana’nın genel tarihinin de sergilenmesini istemektedirler. Bunun yanı sıra katılımcılar müzenin duvarlarında Adana mutfağına ait yemeklerin tarihçesini ve tariflerinin neler olduğu panolarda sergilenmesi gerektiğini önermişlerdir.

5.1.8. Hipotez Testi Bulguları

Analizler sonucunda elde edilen hipotez sonuçlarına ilişkin veriler Çizelge 5.16’da yer almaktadır.

Çizelge 5.16. Yerel Halka İlişkin Araştırma Hipotezleri

Hipotezler	Kabul	Red
H₀ : Katılımcıların gastronomi festivallerine katılma durumu ile Adana ilinin gastronomi potansiyeli algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.		X
H₁ : Katılımcıların gastronomi festivallerine katılma durumu ile Adana ilinin gastronomi potansiyeli algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	X	
H_{1a} : Katılımcıların Kebap-Şalgam Festivaline katılma durumu ile Adana ilinin gastronomi potansiyeli algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	X	
H_{1b} : Katılımcıların Lezzet Festivaline katılma durumu ile Adana ilinin gastronomi potansiyeli algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	X	
H_{1c} : Katılımcıların Portakal Çiçeği Karnavalına katılma durumu ile Adana ilinin gastronomi potansiyeli algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	X	
H₀ : Katılımcıların gastronomi festivallerine katılma durumu ile Adana ili için önerilen gastronomi müzesi fikri arasında anlamlı bir fark yoktur.		X
H₂ : Katılımcıların gastronomi festivallerine katılma durumu ile Adana ili için önerilen gastronomi müzesi fikri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	X	
H_{2a} : Katılımcıların Kebap-Şalgam Festivaline katılma durumu ile Adana ili için önerilen gastronomi müzesi fikri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	X	
H_{2b} : Katılımcıların Lezzet Festivaline katılma durumu ile Adana ili için önerilen gastronomi müzesi fikri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	X	
H_{2c} : Katılımcıların Portakal Çiçeği Karnavalına katılma durumu ile Adana ili için önerilen gastronomi müzesi fikri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	X	
H₀ : Katılımcıların cinsiyetleri ile Adana ilinin gastronomi potansiyeli algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	X	
H₃ : Katılımcıların cinsiyetleri ile Adana ilinin gastronomi potansiyeli algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.		X
H₀ : Katılımcıların cinsiyetleri ile Adana ili için önerilen gastronomi müzesi fikri arasında anlamlı bir fark yoktur.	X	
H₄ : Katılımcıların cinsiyetleri ile Adana ili için önerilen gastronomi müzesi fikri arasında anlamlı bir farklılık vardır.		X
H₀ : Katılımcıların gastronomi sektöründe çalışma durumu ile Adana ilinin gastronomi potansiyeli algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	X	
H₅ : Katılımcıların gastronomi sektöründe çalışma durumu ile Adana ilinin gastronomi potansiyeli algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.		X
H₀ : Katılımcıların gastronomi sektöründe çalışma durumu ile Adana ili için önerilen gastronomi müzesi fikri arasında anlamlı bir fark yoktur.	X	
H₆ : Katılımcıların gastronomi sektöründe çalışma durumu ile Adana ili için önerilen gastronomi müzesi fikri arasında anlamlı bir farklılık vardır.		X
H₀ : Katılımcıların eğitim durumu ile Adana ilinin gastronomi potansiyeli algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	X	
H₇ : Katılımcıların eğitim durumu ile Adana ilinin gastronomi potansiyeli algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.		X
H₀ : Katılımcıların eğitim durumu ile Adana ili için önerilen gastronomi müzesi fikri arasında anlamlı bir fark yoktur.	X	
H₈ : Katılımcıların eğitim durumu ile Adana ili için önerilen gastronomi müzesi fikri arasında anlamlı bir farklılık vardır.		X
H₀ : Katılımcıların yaşları ile Adana ilinin gastronomi potansiyeli algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	X	
H₉ : Katılımcıların yaşları ile Adana ilinin gastronomi potansiyeli algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.		X
H₀ : Katılımcıların yaşları ile Adana ili için önerilen gastronomi müzesi fikri arasında anlamlı bir fark yoktur.	X	

H₁₀: Katılımcıların yaşları ile Adana ili için önerilen gastronomi müzesi fikri arasında anlamlı bir farklılık vardır.		X
--	--	----------

5.2. Paydaşlara İlişkin Bulgular

Adana ilinin gastronomi potansiyeli, Adana ilinde yapılan gastronomi faaliyetleri ve bu ilde bir gastronomi müzesi kurulmasına yönelik katılımcıların algılarını ölçmek nitel araştırmanın temel amacıdır. Katılımcıların bilgilerinden yola çıkılarak Adana’da kurulması önerilen gastronomi müzesinin içeriği için bilgi toplamakta araştırmanın alt amacını oluşturmaktadır. Araştırmada Adana ilinde görev yapmakta olan 15 turizm paydaşı ile görüşme sağlanmıştır. Adana ilindeki turizm paydaşlarının bazılarının gastronomi ile ilgili bilgileri olmaması ve COVID-19 salgını sebebi ile görüşme sağlanamamıştır. Bu sebepten dolayı konu ile ilgili bilgisi olan ve görüşmeyi kabul eden 15 paydaşa ulaşılabilmektedir. Birincil veri toplama tekniği olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Araştırmada verilerin toplanması ses kaydı, e-mail, telefon görüşmesi ve görüşme sürecindeki sorular not edilerek gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların 7’si ses kaydına izin vermiş ve görüşme sürecinde not alınmıştır. Toplamda 2 saat 13 dakikalık ses kaydı verisi oluşturulmuştur. 4 katılımcıdan yanıtlar e-posta yolu ile alınırken, 2 katılımcıdan telefon görüşmesi yoluyla, 3 katılımcı ile de yüz yüze görüşülerek not alınmıştır.

Araştırmada ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler elde edilmiştir. Çizelge 5.17.’de katılımcıların yaş, cinsiyet, deneyim yılı, eğitim düzeyi ve çalıştığı kurum bilgilerine yer verilmiştir. Katılımcılar görev yaptıkları kurumlara göre baş harfleri kullanılarak kodlanmıştır. D kodu dernekler için, A kodu akademisyenler için, S kodu seyahat acenteleri için, B kodu belediye yetkileri için kullanılmıştır.

Çizelge 5.17. Katılımcıların Demografik Özellikleri (Nitel Araştırma)

Kod	Cinsiyet	Yaş	Deneyim Yılı	Eğitim	Kurum
D1	Erkek	55-60	40	Lise	Gastronomi Derneği
D2	Erkek	55-60	35	Lisans	Turizm Derneği
D3	Erkek	55-60	45	Lise	Gastronomi Derneği
D4	Erkek	45-50	26	Lise	Gastronomi Derneği
D5	Kadın	55-60	41	Lise	Gastronomi Derneği
D6	Erkek	55-60	25	Lise	Gastronomi Derneği
A1	Kadın	30-35	8	Doktora	Üniversite
A2	Kadın	35-40	11	Doktora	Üniversite
A3	Erkek	30-35	6	Doktora	Üniversite
S1	Erkek	55-60	25	Lisans	Seyahat Acentesi
S2	Kadın	40-45	18	Lisans	Seyahat Acentesi
S3	Erkek	45-50	22	Lise	Seyahat Acentesi
B1	Erkek	50-55	3	Yüksek Lisans	Adana Büyükşehir Belediyesi
B2	Erkek	50-55	3	Lisans	Adana Büyükşehir Belediyesi
B3	Kadın	25-30	3	Yüksek Lisans	Adana Büyükşehir Belediyesi

Çizelge 5.17. incelendiğinde katılımcıların 6'sı gastronomi ve turizm derneklerinden, 3'ü akademisyenlerden, 3'ü seyahat acentelerinden, 3'ü Büyükşehir Belediyesi yetkililerinden oluşmaktadır. Katılımcıların cinsiyetleri incelendiğinde 10'u erkeklerden, 5'i kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların yaşları incelendiğinde 1 katılımcı 25-30, 2 katılımcı 30-35, 1 katılımcı 40-45, 2 katılımcı 45-50, 2 katılımcı 50-55 ve 6 katılımcı 55-60 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların sektör deneyim yılları incelendiğinde 3 yıl ile 45 yıl arasında değiştiği görülmektedir. Katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde ise 6 katılımcının lise mezunu, 4 katılımcının lisans mezunu, 2 katılımcının yüksek lisans mezunu ve 3 katılımcının doktora mezunu olduğu görülmektedir.

5.2.1. Paydaşlar ile Yapılan Mülakata İlişkin Bulguların Analizi

Bu bölümde Turizm ve Gastronomi Dernekleri, Belediyeler, Seyahat Acenteleri ve akademisyenler ile yapılan mülakata ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

1. Adana'nın alt yapı durumu sizce yeterli midir? Turistler Adana'ya kolay ulaşım sağlayabilmekte ve yeterli konforu bulabilmekte midir? (Bu soru sadece Büyükşehir Belediyesi paydaşlarına sorulmuştur)

Katılımcılara yöneltilen Adana ilinin altyapı potansiyeli ile ilgili soruda Büyükşehir Belediyesi yetkililerinden B1 alt yapı durumunu çok iyi bulmazken, B2 ve B3 alt yapı durumunun iyi olduğunu ve turistlerin rahatlıkla ulaşım sağlayabildiğini vurgulamıştır. Katılımcılardan B3 deniz kenarında ve yayla bölgelerinde lüks otellerin olmadığını bunu bir eksiklik olarak gördüğünü ifade etmiştir.

2. Adana ilinin markalaşmasında sizce gastronominin rolü nedir? Adana gastronomi turizmi konusunda sizce marka bir şehir olabilir mi?

Turizm eğitimcilerine sorulan bu soruda verilen yanıtlar değerlendirildiğinde Adana ilinin gastronomi turizmi yönünün güçlü olduğu bu kapsamda önemli değerlere sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılardan A1, A2 ve A3 Adana ilinin kebab ile ön plana çıktığını ve markalaşmasında önemli bir etkisi olduğunu vurgulamışlardır. Bu kapsamda sadece kebab için yerli yabancı turistlerin Adana ilini ziyaret ettiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcılar Adana ilinin gastronomi konusunda markalaşması için önemli değerlere sahip olduğunu ve bu değerlerin festivaller yoluyla sergilenebildiğini ifade etmiştir. Belediye yetkililerinden B1 Adana ilinde düzenlenen gastronomi festivallerinin şehrin bu konuda markalaşmasında önemli etkilerinin olduğunu belirtmiştir. B3 Adana ilinin tarih boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yaptığını ve bu sayede zaman içerisinde çok zengin bir mutfak kültürünün

oluşturduğunu, sebze ve meyve üretimi açısından en verimli topraklardan birisi olduğunu ifade etmiştir. Katılımcılardan B3 Adana ilinin sahip olduğu 600'den fazla yemek çeşidi, düzenlediği gastronomi festivalleri, bulunduğu stratejik konum, kamu kurumlarının ve sivil toplum kuruluşlarının ortak çalışmaları ile zaten bir marka şehir olduğu ifade etmiştir. B3'e göre Adana ili UNESCO yaratıcı şehirler ağı gastronomi şehri kapsamına dahil edilmesi ile de bu marka bir üst seviyeye çıkabilecektir. Katılımcıların öne çıkan yorumları;

A1: Kişisel olarak 2012 yılından beri Adana ilinin markalaşmasında gastronominin ön planda olması gerektiğini düşünmekteyim. Bu zamana kadar yakalayamadığı turizm ivmesini gastronomi turizmi ile yakalayabileceğini düşünmekteyim.

3. Adana ilinin gastronomi konusunda avantajları veya dezavantajları nelerdir? Bu eksikleri giderebilmek için hangi faaliyetlere yönelmek gereklidir?

Katılımcıların cevapları genel olarak değerlendirildiğinde Adana ilinin gastronomi konusundaki avantajlarının şehre özgü yöresel ürünlerin olması ifadesi üzerinde katılımcıların benzer görüşlere sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yöresel ürünler arasında en ön plana çıkan ürün olan Adana Kebap katılımcıların çoğunluğu tarafından belirtilmiştir. D3, D5 ve D6 özellikle Adana ilinde üniversitede gastronomi bölümü olmamasının önemli bir eksiklik olduğunu bu eksikliğin giderilmesinin gastronomi gelişimine katkı sağlayacağı görüşlerini bildirmişlerdir. Katılımcılardan D1 Adana ilinde bir boğma kültürü olduğunu fakat hiçbir menüde yer almadığını belirtmiştir. D1 bu kapsamda bir kokteyl yapılmasının menülere katkı sağlayacağını öneri olarak bildirmiştir. Katılımcıların Adana gastronomisi ile ilgili avantaj ve dezavantaj görüşleri incelendiğinde dezavantaj konusunda reklam ve tanıtım faaliyetlerinin yetersiz olduğu görüşü bildirilmiştir. A1 görüşlerinde Adana ilinde bir gastronomi müzesi olmamasının bir dezavantaj olduğunu belirtmiştir. Bu da çalışmanın önemini arttırmaktadır. Katılımcılardan S2 Adana ilini ziyaret edenlerin sadece et yemekleri türlerine ulaştıklarını bunun bir dezavantaj olduğunu diğer yemek çeşitlerini sunan gurme restoranların artırılması gerektiğini belirtmiştir. S3 ise özellikle reklam ve tanıtım faaliyetlerinde eksiklik olduğunu uluslararası alanda daha fazla tanıtım yapılması gerekliliğini ifade etmiştir. Katılımcıların öne çıkan yorumları;

A1:

- *Adana mutfağının çeşitli mutfak kültürleri ile iç içe yaşayan zengin bir mutfak kültürüne sahip olması, (avantaj)*

- *Stratejik önemi ve bereketli toprakları, (avantaj)*
- *Coğrafi işaretli ürünlerin olması, (avantaj)*
- *Yiyecek içecek temalı festivallerin varlığı, (avantaj)*
- *UNESCO'nun Dünya Gastronomi Şehri başvurusunun olması (avantaj)*
- *Geleneksel yemeklerin nadiren yapılmakta olması, (dezavantaj)*
- *Coğrafi işaretli ürünlerinin sayısının yetersiz olması, (dezavantaj)*
- *Gastronomi müzesinin olmaması (dezavantaj)*
- *Gastronomi turizmi eğitimi veren bir bölümün 2 devlet üniversitesinde de olmaması, (dezavantaj)*
- *Yerel yiyecek içeceklere ilişkin reçetelerin olmaması (dezavantaj)*
- *Yerel yiyecek içeceklere ilişkin kitapların olmaması (dezavantaj)*
- *Tarım ve turizmin hala birleştirilememiş olması (dezavantaj)*

A3: ...Adana'da farklı etnik grupların bir arada yaşaması ile gastronomi konusunda Adana çok çeşitli ve çoğu kişiye hitap edecek yeme-içme ürünlerine sahiptir. Adana ilinin gastronomi ürünlerinin korunması ve tanıtılması konusunda yetersiz kalması. Bundan dolayı çoğu gastronomi ürünleri hak ettiği değeri görmemesi dezavantaj olarak belirtilmektedir.

4. Adana ilinin yerel lezzetleri turizm işletmelerinde/yiyecek içecek işletmelerinde yeterince sunuluyor mu?

Bu soruda katılımcıların yanıtları incelendiğinde Adana iline ait yerel lezzetlerin işletmelerde yeteri kadar sunulmadığı görüşlerine ulaşılmıştır. Bu sebeple işletmelerin hem gastronomi turizmi gelişimi için hem de yerel lezzetlerin kaybolmaması için yöresel lezzetlerin işletmelerin menülerinde yer alması gerektiği katılımcıların ortak görüşü olmuştur. Katılımcılardan D2 Adana ilinde yılan balığının yetiştiğini fakat bunun çok az kişi tarafından bilindiğini ve menülerde bu sebepten dolayı yer almadığını belirtmiş, D3 ise bu görüşü destekleyerek Adana ilinde bir balık kültürü olduğunu ancak bunun değerlendirilemediğini belirtmiştir. S1 kebab haricinde diğer ürünlerin restoranlarda çok fazla sunulmadığını belirtmiştir. S3 ise Adana kebab, şalgam ve şırdan dışında diğer ürünlerin menülerde yer almadığını belirtmiştir. S1 bu konuda yiyecek ve içecek işletmelerini haklı bulduğunu tüm yerel ürünlerin sunulması için talebinde doğru orantılı olması gerektiğini ifade etmiştir. Katılımcıların kişisel yanıtları ise;

D1: ...Biz halen risotto yapmaya çalışıyoruz. Bu bizim kültürümüz değil, yerel lezzetimiz değil. Bizim yılan balığı, boğma, biber salçası gibi ürünler ile lezzetler yapmamız lazım.

D5: ...Çoğunlukla benzer yemekler sunulmaktadır. Adana kebab, şırdan, şalgam dışında diğer ürünler maalesef sunulmamakta.

5. Adana ilinin pazarlanabilecek yerel lezzetleri nelerdir? Yerel mutfakla ilgili çalışma yapıyor musunuz?

Katılımcıların verdiği yanıtlar incelendiğinde turizm ve gastronomi derneklerinin yerel mutfakla ilgili çeşitli projeler ve çalışmalar yürüttüğü görülmüştür. Adana'nın pazarlanabilecek yerel lezzetleri de "Adana kebab, şırdan, bici bici, şalgam, halka tatlı" ortak cevaplarının verildiği görülmüştür. Paydaşlardan akademisyen katılımcılar ise "Adana kebab, şırdan ve şalgam" lezzetlerinin Adana ilinin pazarlanabilecek yerel ürünleri olduğu görüşünü bildirmişler. Katılımcıların bu soruya verdiği yanıtlar incelendiğinde öne çıkan ifadeler şunlardır;

D1: Biz yerel mutfakla ilgili workshoplar düzenliyoruz. Fakat bizde yeniliği yakalayamıyoruz benzer çalışmalar yapıyoruz. Adana'nın yerel lezzetleri mezeleri, tahin, Adana Kebab, biber salçası, yılan balığı, boğma gibi ürünlerdir.

D2: Yerel Lezzetler olarak İçli Köftesinden, Şırdanına kadar onlarca lezzet vardır. Ayrıca Karaisalı Biber Salçası, Bal, Şalgam, Turunç Reçeli, Karakulçuk Buğdayı, bulguru, unu gibi çok sayıda ürün de...

D4: Adana'nın yaklaşık 200-300 yıl önceye dayanan bir mutfak kültürü vardır. Adana Kebab, Aşlama, Şırdan, Karakuş Tatlısı, Halka Tatlı, Bici Bici, Şalgam...

6. Adana gastronomisinin gelişimi ve tanıtımı için hangi faaliyetleri yürütüyorsunuz? Bu süreç içerisinde birlikte çalıştığınız kurumlar var mı?

Katılımcılara yöneltilen bu soruda alınan yanıtlarda turizm ve gastronomi derneklerinin çeşitli çalışmaları olduğu ve Adana ilinin gastronomisinin gelişimi için çeşitli projeler yürüttükleri sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılardan D1, D2, D3, D4 ve D6 Belediyeler, Valilik, Kalkınma Ajansı ve İl Kültür Turizm Müdürlüğü ortak çalışmalar yürüttüklerini belirtmişlerdir. Bu çerçevede değerlendirildiğinde katılımcıların çoğunluğunun Adana gastronomisinin gelişmesi için kurumlar ile ortak çalışmalar yürüttüğü görülmektedir. Katılımcılardan D1, D2 ve D3 Adana Lezzet Festivalinde görev aldıklarını ve kentin

gastronomi tanıtımı için çalışmalar yaptıklarını belirtmişlerdir. D3 ve D4 Adana ilinin UNESCO gastronomi şehri seçilmesi için birçok proje yürüttüklerini D3'ün bu kapsamda yurt dışındaki gastronomi etkinliklerine katılarak kent mutfağın kültürünü uluslararası alanda da tanıtmaya çalıştıklarını bildirmiştir. Katılımcılardan A2 ve A3 Adana gastronomisi ile ilgili proje çalışmalarının olmadığını belirtmişlerdir. A1 ise bu kapsamda girişimlerinin olduğunu fakat bir sonuç alamadığını belirtmiştir. Katılımcılardan B1 bu kapsamda gastronomi festivallerini yürüttüklerini ve Adana ilinin UNESCO gastronomi şehri olması için başvuru yaptıklarını belirtmiştir. B2 Adana ilinin gastronomi kültürünün gelişimi için şifalı bitkiler ve aşlama ile ilgili bir müze projelerinin olduğunu, tablacılık kültürünü desteklediklerini ve gastro-akademi çalışmalarının olduğunu belirtmiştir. Bazı katılımcıların yanıtları;

B2: Bu kapsamda projelerimiz var. Şifalı bitkiler, aşlama ile ilgili bir müze ve gastro-akademi projelerini yürütüyoruz. Biz tablacılık kültürünü destekliyoruz. Şalgam gibi sokak lezzetlerini tanıtan küçük işletmelerimizi desteklemekteyiz...

D3: Valilik, Büyükşehir Belediyesi, Ticaret Odası ve İlçe Belediyesi ile çalışıyoruz. Biz yurt içi ve yurt dışındaki öğrencilere eğitimler veriyoruz. Aynı zamanda Lezzet Festivali, Portakal Çiçeği Karnavalı gibi karnavallarda yerel yönetimlerle ortak çalışmalar yürütmekteyiz. Dernek olarak Adana ilinin UNESCO gastronomi şehri olarak seçilmesi için yerel yönetimlerle ortak projelerimiz devam etmektedir. Biz daha önce İtalya ve İsrail'de gastronomi etkinliklerine katılarak mutfağın kültürümüzü orada anlattık. Ayrıca bu yıl Kültür ve Turizm Bakanlığına 33 çeşit yemek reçetemizi sunduk.

D4: Adana Kebap üzerine tanıtım yapıyoruz. Bu kapsamda turist rehberleri ile çalışıyoruz. GAP bölgesine giden turistler bölgeye gitmeden önce Adana'ya gelmelerini sağlıyoruz. Aynı zamanda biz Belediye ve gastronomi dernekleri ile ortak çalışmalar yapıyoruz. Adana ilinin UNESCO gastronomi şehri seçilmesi içinde hem desteklerimiz hem de çalışmalarımızda bulunmaktadır.

7. Adana ilinin gastronomi kültürüne yönelik akademik çalışmalarınız var mı? Adana ili ile ilgili yapılan gastronomi konulu akademik araştırmalar sizce yeterli midir? (Bu soru sadece akademisyen paydaşlara sorulmuştur)

Katılımcılar Adana ili gastronomisi ile ilgili çok fazla akademik çalışmanın olmadığını belirtmiştir. Bu sebepten dolayı Adana ilinin en güçlü ticari değeri olan gastronomi sektörü ile ilgili daha fazla çalışma yapılması gerekliliği bildirilmiştir. Bu kapsamda katılımcılardan sadece A1'in Adana gastronomisi ile ilgili akademik çalışmaları olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

A1 Adana ilinin gastronomi kültürüne ve diğer turizm türlerine yönelik çalışmalar yürütmektedir. Katılımcıların yorumları;

A1: Adana ilinin gastronomi kültürüne ve diğer turizm türlerine de yönelik akademik çalışmalarım var. Çalışmalarım esnasında gördüm ki maalesef Adana mutfağına ait bilimsel çalışmaların çok az, şu anda bir elin beş parmağını geçmeyen sayıda akademisyenin çalıştığını biliyorum. Ancak bu çalışanlarında salt gastronomi odaklı olmadıklarını düşünmekteyim. Adana ili ile ilgili yapılan gastronomi konulu akademik araştırmaların yeterli olduğunu düşünmüyorum...

8. İşletmenizde Adana'nın gastronomisine yönelik turlar ya da faaliyetler düzenliyor musunuz? Diğer acentelerinin bu yönde bilginiz bir faaliyetleri var mı? (Bu soru sadece seyahat acenteleri paydaşlarına sorulmuştur)

Katılımcılara yöneltilen bu soru değerlendirildiğinde seyahat acenteleri bu yönde faaliyet düzenlemedikleri fakat ilerleyen zamanlarda bu kapsamda projeler planladıkları tespit edilmiştir. Katılımcılardan S1 daha çok yurt dışı gurme turları düzenlerken pandemi sonrasında Adana gastronomisine yönelik turlar düzenleyeceğini belirtmiştir. S3 ise Adana gastronomisini de kapsayan bir gastronomi treni projeleri olduğunu belirtmiştir.

9. Adana ilinin gastronomisinin sürdürülebilirliği ve gelişimi için faaliyette olan özel bir kurum var mı? Sizce yerel mutfağın ve gastronomi kültürünün sürdürülebilirliğini korumak için neler yapılabilir?

Katılımcıların çoğunluğu gastronomi konusunda çalışan çeşitli kamu kurumları ve STK'lar olduğu belirtilmiştir. D1, D2, D3, D4 ve D5 gastronomi özelinde yetkin olan bir kurumun olmadığını bu işleyişi dernekler, kalkınma ajansı, Belediyeler ve valilik ortaklığında yürütüldüğünü belirtmişlerdir. D2 bu kapsamda bir kurumun Büyükşehir Belediyesi özelinde bir müdürlük açılması gerektiğini öneri olarak görüşlerinde bildirmiştir. D1, D4 ve D5 yerel mutfağın gelişimi ve sürdürülebilirliği için inovasyon, reklam ve tanıtım faaliyetlerinin artırılması gerektiğini belirtmiştir. D6 ise yerel mutfağın gelişimi için Gaziantep ilinin örnek alınması gerektiğini belirtmiştir.

A1:

- *Yerel gastronomik ürünlere ait standart reçetelerin yazılı kaynak haline getirilmesi,*
- *Gastronomik yerel ürünlerin tanıtımı/ promosyonunun yapılması,*

- *Yerel gastronomi aktivite ve etkinliklerinin yapılması ve sürekliliğinin sağlanması,*
- *Yerel yiyeceklerin günümüz koşullarına ve taleplerine hitap edecek şekilde sunulması,*
- *Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Düzeyinin incelenerek eksik göstergelerin tamamlanması,*
- *Yöresel yemek pişirme kursların düzenlenmesi,*
- *Yerel gastronomi ve gastronomi turizmi toplulukları kurulmalı,*
- *Yerel gastronomik ürünlere yönelik rotalar oluşturulmalı,*
- *Yerel mutfığa karşı gurme/gurme yazar ilgisi oluşturulmalı,*
- *Gastronomi müzesi ve yemek pişirme kurslarının kurulmalı.*

A2: Daha fazla akademik çalışma yapılması gereklidir. Bu kapsamda kültürün yazılı olarak da korunması ve sürdürülebilirliği sağlanır. Marka şehir olması için çalışmalar yapılmalıdır...

A3: Mutfak kültürü ile ilgili envanter çalışması yapılmalı ve bunlar coğrafi işaret, menşei gibi alınarak koruma altına alınmalıdır...

S2: Kentimiz ve bölgemiz gastronomi turizmi açısından oldukça şanslı. Bu bölgeye tadım, yemek atölyesi ve/veya gastronomi turizmi için geleceklere sunacak çok alternatif var. Tüm yemeklerimizi sunabileceğimiz restoranlar yok, gelen kişilere her gün kebab vb et yemekleri yedirmek zorunda kalıyoruz. Oysa bölgenin evde pişen yemeklerini de tatmaları çok iyi olacaktır. Gurme restoranlar olmalı. Tadım restoranları olmalı. Yemek atölyeleri yapılmalı.

S3: ...Her ne kadar kendine özgü ürünleri bulursa da bence uluslararası alanda yeteri kadar tanıtım yapılmamaktadır. Ben en büyük eksikliği reklam ve tanıtım faaliyetlerinde görüyorum.

D2: Adananın bereketli toprakları sayesinde elde edilen ürünleriyle yapılan ve binlerce yıldır değişik medeniyetlere ev sahipliği yapmasından dolayı zengin bir mutfığa sahip olması avantajdır. Adana mutfığı içinde yer alan çoğunlukla evlerde yapılan tencere yemeklerinin satıldığı lokantaların sayısının az olması, Adana'da gastronomik ürünlerin (salçasından bulguruna, baharatından otlarına) pazarlandığı ve satıldığı bir çarşının olmaması dezavantaj gibi görülebilir.

D5: Adana ilinin bu konuda en büyük eksikliği üniversitede gastronomi bölümünün olmaması. Yaptığımız etkinliklerde maalesef sadece sektörden gençler var. Ama sayıları çok az. Eğer

gastronomi öğrencileri olsaydı bu tür etkinliklerde katılım sağlar ve hem şehrimizin mutfak kültürünü tanıtır hem de mutfak kültürümüzü öğretme fırsatımız olurdu.

10. Adana ilinde Lezzet Festivali, Portakal Çiçeği Karnavalı gibi festivaller düzenlenmekte bu festivalleri ziyaret eden yerli ve yabancı turist potansiyeli nedir? Sizce bu festivallerin şehrin gastronomi kültürünü tanıtmada durumu yeterli midir?

Katılımcılardan alınan cevaplar ortak olarak değerlendirildiğinde festivallerin çoğunluğu yerli turisti ağırladığı az da olsa yabancı turistlerinde katılım sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu festivallerin şehrin gastronomi kültürünü tanıtmada yeterli olduğu ve Adana ilini bir marka haline getirdiği katılımcıların ortak görüşleri arasında belirtilmiştir. Katılımcılar Adana’da düzenlenen gastronomi festivallerinin şehrin gastronomi kültürünü tanıtmada önemi unsur olduğunu düşünmektedir. Bu kapsamda bu festivallerin Adana ilinin markalaşmasında faydalı etkinlikler olduğu katılımcıların görüşleri arasında yer almaktadır. A1 ve A2 bu festivallerin şehrin kültürünü tanıtmada önemli etkenler olduğunu ancak yeteri kadar gelişim göstermediğini belirtmiştir. A1 ve A2’ye göre bu festivallerde sunulan ürünler çeşitlendirilmeli ve dünyadaki diğer büyük festivaller örnek alınmalıdır. Katılımcılar festivalleri ziyaret edenlerin ağırlıklı olarak yerli turist olduğunu yabancı turist katılımının az olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcılardan S1 ve S3 Adana ilinde düzenlenen gastronomi festivallerinin şehrin gastronomi kültürünü yansıtmada başarılı olduğunu belirtmiştir. Fakat S2 aksi bir fikirde olup bu festivallerin daha fazla profesyonel düzenlenmesi gerektiğini belirtmiştir. Katılımcıların görüşleri;

S1: ...Festivallerde çoğunlukla yerli ziyaretçiler oluyor. Yabancı turistlere yönelik henüz yeterli bir çekicilik sağlayamadık. Güney Batı Bölgesinde örneğin Bodrum ilçesi gibi yerlerde yabancı turist çekiciliği sağladık. Fakat Adana, Hatay, Gaziantep illerimiz içinde uzun vadede planlarımız bulunmakta. Zamanla bu bölgeye de yabancı ziyaretçiler çekeceğiz.

S2: Hepsi konaklamalı olmasa da 2019’da yapılan (bu tarihten sonra online yapıldı) Portakal Çiçeği Karnavalı etkinliğini 1,5 milyon kişi ziyaret etti. Lezzet festivali de oldukça yoğun ilgi gördü ve profesyoneldi. Elbette yeterli değil. Daha profesyonelleşmesi gerekir. Her bölgede farklı etkinlikler düzenlenerek lezzet köşelerini şehrin muhtelif yerlerine dağıtmak gerekir.

S3: Düzenlenen bu festivallerin Adana’nın gastronomi kültürünü çok iyi tanıttığını düşünüyorum. Özellikle son yıllarda çok fazla ziyaretçi almaya başladı. Fakat çoğunlukla yerli ziyaretçi gelmekte. Daha fazla yabancı ziyaretçiyi çekmeliyiz.

D1: Yerli turist çok fazlaydı ama yabancı turist çok göremedim. Festival şehrin tanıtma kültürüne büyük etken sağlıyor...

D2: Adana Lezzet Festivali ve Portakal Çiçeği Karnavalı Adana turizmine ve tanıtımına müthiş katkılar sağlamaktadır...

D3: Son festivalde 12 ülke davet ettik. İngiltere, İtalya gibi ülkeleri çağırdık. Onların da mutfak kültürünü deneyimleme şansı yakaladık...

D4: Son yıllarda çok fazla yerli ve yabancı ziyaretçi aldık. Milyonlara ulaşan bir festival oldu...

11. Adana'daki turizm işletmelerinin yerli ve yabancı turistleri ağırlama kapasitesi sizce yeterli durumda mıdır? (Bu soru sadece seyahat acentelerine sorulmuştur).

Katılımcıların bu soruya verdikleri yanıtlar incelendiğinde Adana ilindeki turizm işletmelerinin turistleri ağırlama kapasitesi yeterli bulunurken, festivaller zamanında bu kapasitenin aşıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Fakat katılımcılar bunu bir dezavantaj olarak bulmamış, yakın olarak şehirlere yapılan yönlendirme ile festivaller zamanında yaşanan bu problemin giderildiğini belirtmişlerdir.

12. Gastronomi turizmi için önemli bir değer olan gastronomi müzeleri ile ilgili bir bilginiz var mı? Daha önce bir gastronomi müzesini ziyaret ettiniz mi? Neler ilginizi çekti?

Katılımcılara sorulan bu soruda alınan cevaplar genel olarak değerlendirildiğinde dernek yöneticilerinin gastronomi müzeleri hakkında bilgileri olduğu ve bu müzeleri ziyaret ettiği görülmektedir. Katılımcılardan D1, D4 ve D5 Gaziantep ilinde bulunan mutfak müzesini ziyaret ettiklerini ve şehrin kültürel dokusunun yansıtılmasını beğendikleri ifade etmişlerdir. D2 ise özellikle yurt dışındaki gastronomi müzelerini ziyaret ettiğini özellikle İtalya Parma kentinde üretilen gastronomik ürünlerle ilgili Makarna Müzesi, Salam Müzesi, Peynir Müzesi gibi tematik müzelerin ilgisini çektiğini belirtmiştir. Katılımcılardan D3 ise İsrail ve Hatay'daki gastronomi müzelerini ziyaret ettiğini özellikle Hatay ilindeki müzede Adana iline de bir kısım verilmesini beğendiğini belirtmiştir. A1 ve A3'ün gastronomi müzeleri ile ilgili bilgileri olduğu ve sadece A3'ün bu müzelerinde birisi olan Gaziantep ilindeki müzeyi ziyaret ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılarda A1 ise şahsen bu müzeleri ziyaret etmediğini ancak bu kapsamda araştırmalar yaptığını ve özellikle bu tür müzelerde tadım etkinliklerinin olmasının ilgisini çektiğini belirtmiştir. A3 ise gerçekleştirdiği

gastronomi müzeleri ziyaretinde özellikle sergilenen eski mutfak araç-gereçlerinin ilgisini çektiğini belirtmiştir. B3 gastronomi müzelerinin farklı disiplinleri bir araya getiren bir yapıya sahip olduğundan tarım, gıda, sanayi, insan bilimleri, sosyal bilimler, arkeoloji ve etnografya gibi disiplinlerin bütünleşik olduğu mekânlar olduğunu ifade etmiştir. Katılımcılardan B1 ziyaret ettiği müzede yöresel kıyafetler ile sergilenen cansız mankenler ve mutfak kültürüne ait olan yazılı belgelere yer verilmesinin ilgisini çektiğini belirtmiştir. B2 ziyaret ettiği müzede mutfak atölyelerinin bulunmasının ilgisini çektiğini ifade etmiştir. B3 ziyaret ettiği müzede sunumların ve uygulama eğitimlerinin olmasının ilgisini çektiğini belirtmiştir. S1 Fransa'da bulunan peynir ve şarap müzelerini ziyaret ettiğini özellikle her bölgenin kendine özgü yöresel ürünleri bazında müzeler olmasının ilgisini çektiğini ifade etmiştir. S1 İtalya, Brezilya, Peru gibi birçok ülkede gastronomi müzelerini ziyaret ettiğini Türkiye'de ise Gaziantep ilindeki mutfak müzesini ziyaret ettiğini belirtmiştir. S1, S2 ve S3 Gaziantep ilindeki müzeyi ziyaret ettiklerini; S1 Gaziantep'te yer alan müzenin şehrin tarihi dokusunu yansıtmasının, S2 her şeyin hikâyesinin bulunmasının, S3 yöresel kıyafetler ve cansız mankenlerin ilgisini çektiğini ifade etmiştir. Katılımcıların bu soruya yanıtları;

D1: Evet Gaziantep ilindeki müzeyi ziyaret ettim. Klasik müze anlayışının dışına çıkılması gerektiğini düşünüyorum. Çok durağan eserler vardı. Yani diğer müzelerde sergilenen tarihi eserler anlayışı ile yapılmış. Ben gastronomi müzesinin daha aktif olması gerektiğini düşünüyorum. Çeşitli etkinlikler düzenlenmelidir. Sürekli gelişim içinde olunmalı. Ziyaretçilerin yerel ürünleri tadabileceği workshoplar düzenlenmeli.

D4: ...Özellikle mutfak kültürünü yansıtan cansız mankenler giydirilen kıyafetler ve yöreye ait mutfak malzemelerinin sergilenişi dikkatimi çekti.

13. Adana'da bir gastronomi müzesi olmalı mıdır? Bununla ilgili bir çalışmanız var mı?

Turizm paydaşları bu öneriye olumlu baktığını ve mutlaka bir müzenin olması gerektiğini belirtmişlerdir. Dernekler bu konuda hem dernek özelinde hem de diğer kurumlar ile ortak çeşitli girişimlerinin olduğu fakat amaçlarına ulaşamadıklarını belirtmişlerdir.

D5: Kesinlikle böyle bir müze olmalıdır. Bununla ilgili uzun yıllardır çalışmalarımız var fakat gerekli desteği maalesef almadık...

S3: Adana ilinin gastronomi potansiyelinin çok iyi olduğu herkes tarafından bilinmektedir. Bu sebeple bu şehirde mutlaka bu tür bir müze olmalıdır.

14. Bu müzenin içerisinde neler yer almalıdır? Hangi etkinlikler yapılabilir? Konum olarak önereceğiniz bir yer var mıdır? Eklemek istediğiniz başka öneriler?

Katılımcıların bu soruya verdikleri yanıtlar incelendiğinde kurulması önerilen gastronomi müzesinin Adana ilinin geçmişten bugüne sahip olduğu tarihsel mutfak dokusunun yansıtılması gerektiğini ifade etmişlerdir. Katılımcılar müzede Adana iline ait olan mutfak araç-gereçleri, yöresel kıyafetler, tadım etkinlikleri, küçük bir mutfak ve restoran, eski tohumların sergilenmesi gibi içeriklerin yer alması gerektiğini belirtmişlerdir. Katılımcılardan B1 bu müzenin Tepebağ bölgesinde kurulmasını önermiştir. B1 Tepebağ bölgesinin birçok tarihi bina, konak ve benzeri dokulara sahip olması sebebi ile bu konumun uygun olacağını belirtmiştir. B3 müzenin büyük bir alanda konumlandırılması gerektiğini önermiştir. Katılımcılardan akademisyenlerin gastronomi müzesinin içeriği ile ilgili görüşleri incelendiğinde müzede Adana ilinin yöresel ürünlerinin ve araç-gereçlerin yer alması gerektiği ortak görüş olarak bildirilmiştir. Katılımcıların bu kapsamda bir envanter çalışması yapıp Adana iline ait gastronomi ürünlerinin köylerden toplanması gerektiğini belirtmişlerdir. Bazı katılımcıların gastronomi müzesi önerisi için müze içerisinde neler bulunması gerektiği ile ilgili görüşleri;

A3: Müze yer olarak taş köprü Tepebağ höyüğü Ulucami gibi ilk Adana yerleşimlerinin olduğu kentsel sit alanı içinde yer almalıdır. Müzede canlandırmalı olarak yerel ürünlerin nasıl hazırlandığı ve nasıl sunulduğu olmalı, bu hologram şeklinde de olabilir. Müze içerisinde yaratıcı turizm gibi ziyaretçilerin yerel ürün hazırlama aşamasına bizzat aktif olarak katılabileceği çalışma atölyeleri olmalı.

B1: Adana'da kurmayı planladığımız mutfak müzesini eski bir konağın içine kurmayı düşünüyoruz. Burası Tepebağ Bölgesi olarak geçiyor. Bahsettiğim konumda birçok tarihi bina, konak ve benzeri dokular var. Burayı turistik bir merkeze dönüştürüp mutfak müzesinin de bu konumda yer almasını sağlamayı planlıyoruz...

D1: Klasik müze anlayışının dışına çıkılmalı. Mesela etnografya müzesinde tarihi eserler sergileniyor. Bunlar yüzlerce yıl ilgi görebilir...

D5: Evlerde kullanılan raf düzenleri, Adana mutfağı araç-gereçleri, yöresel kıyafetler sergilenmelidir. Tadım etkinlikleri yapılabilir. Küçük bir mutfak ve restoran yapıp ziyaretçilere Adana mutfağı ile ilgili ürünler sunulabilir. Eskiden yana kullandığımız tohumlar olmalı. Bu tohumları bir vitrinde sergilemeliyiz.

S1: Kesinlikle olmalıdır. Adana sahip olduğu gastronomi kültürü ile bu müzede çok güzel işler başarabilir. Gastronomi müzeleri gastronomi kültürünü yansıtan çok önemli değerlerdir. Hem etnografi özellikleri hem gıda tarihi ile ilgili anlatılar olmalı. Yerli turist için ayrı yabancı turist için ayrı etkinlikler ve tanıtımlar yapılmalıdır. Bölgeye özel tadım yapılan etkinlikler olması da olumlu bir etkinlik olacaktır.

5.2.2. Adana Gastronomi Müzesi SWOT Analizi

Adana ilinin gastronomi potansiyeli ve önerilen gastronomi müzesi için katılımcıların görüşleri incelenerek SWOT analizi oluşturulmuştur. Katılımcıların görüşlerinde yer verdikleri olumlu ve olumsuz tekrar eden cümleler değerlendirilerek ve literatürden de destek alınarak analiz yapılmıştır. Analizden ortaya çıkan sonuçların Adana'da bir gastronomi müzesi kurulması önerisine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Güçlü Yönler:

- Adana ilinde düzenlenen gastronomi festivalleri,
- Yeterli konaklama kapasitesine sahip olması,
- Adana ilinin gastronomi potansiyeli ile bir gastronomi müzesi kurulmasına uygun bir şehir olması,
- Gastronomi müzesinin içeriğinde yer alacak mutfak araç-gereç çeşitliliğine sahip olması,
- Adana ilinin sahip olduğu Tıbbi ve aromatik bitkiler müzesi kurulmasına uygun bir şehir olması,
- Adana'nın gastronomi şehri olması,
- Farklı etnik grupları barındıran mutfak kültürü çeşitliliği,
- Adana kebab, şırdan ve şalgam gibi önemli yerel lezzetlerinin olması,
- Adana iline özgü tatlı çeşitlerinin bulunması (Karkuş tatlısı, Halka tatlı, Bici Bici gibi),
- Yöresel ürünlerin halen üretiminin devam ediyor olması (Örneğin: Yaz aylarında biber salçası yapımı için komşuların bir araya gelip ürünün hazırlık sürecini gerçekleştirmeleri)

- Gastronomi sektörü ile bir bütün içerisinde olan sosyal yönün güçlülüğü,
- Tarihi lokantalara sahip olması,
- Tarihi ve kültürel geçmişinin olması,
- Gastronomi eğitiminin ortaöğretim düzeyinde verilmesi,
- Adana ilinin gastronomi potansiyeli ile biliniyor olması,
- Türkiye’de ön plana çıkan narenciye ve karpuz gibi değerlere sahip olması,
- Sokak lezzetlerine sahip olması,
- Fiziki konumu itibari ile kolay ulaşım sağlanması (Ulaşım olanaklarının çeşitli olması),
- Kurumlar arasında gastronominin gelişimi ve sürdürülebilirliği için ortak çalışmaların olması.

Zayıf Yönler:

- Standart reçetelerin olmaması,
- Gastronomi kültürünü tanıtım noktasında pazarlama faaliyetlerini ön plana çıkarmak için reklam ve tanıtım eksikliği,
- Gastronomi festivalleri düzenlendiği zaman yeterli konaklama kapasitesine sahip olmaması,
- Yerel lezzetlerin turizm/yiyecek ve içecek işletmelerinde yeteri kadar sunulmaması,
- UNESCO yaratıcı şehirler gastronomi ağına seçilmek için yeterli tanıtımın yapılamaması,
- Sadece Adana kebaba odaklanılan bir yapı olması,
- Kalaycılık ve bıçakçılık gibi mesleki değerlerin yok olmaya başlanması,
- Birçok lezzetin unutulmaya yüz tutmuş olması,
- Gastronomi ile ilgili yeterli sayıda akademik çalışma yapılmaması,
- Gastronomi müzesi bulunmaması,
- Tıbbi ve aromatik bitkiler ile ilgili tanıtım faaliyeti eksikliği,

- Tıbbi ve aromatik bitkiler müzesi bulunmaması,
- Adana yöresine ait deniz ürünleri ile ilgili tanıtım eksikliği,
- Üniversitede gastronomi bölümünün yer almaması.

Fırsatlar:

- Sosyal medya platformlarında Adana iline olan ilgi,
- Gastronomi temalı festivallere her geçen yıl ulusal ve uluslararası alanda talebin artması,
- Gastronomi turizminin son yıllarda trend haline gelmesi,
- Yerel gastronomi ürünlerine olan talebin artması,
- Turizm paydaşlarının ve yerel yönetimlerin gastronomiye olan ilgileri,
- Gastronomi ve turizm ile ilgili derneklere sahip olması,
- Kuş Gözlemciliği Turizmi, Eko turizm ve Sağlık Turizmi gibi turizm çeşitlerinin olması,

Tehditler:

- Son yıllarda ortaya çıkan COVID-19 ve benzeri salgınların önceden tahmin edilmeksizin ortaya çıkması,
- Son yıllarda trend olan gastronomi konusunda birçok şehrin projeler yürütmesi,
- Savaş halinde olan Ortadoğu ülkelerine fiziki konum olarak yakın olması,
- Yakın bölgesinde yer alan Gaziantep ve Hatay illerinin gastronomi yönünün güçlü olması,
- Medyada Adana ilinin kötü bir imaja sahip olması,
- Adana yerel mutfağına ait bazı ürünlerin tescillenmemesi,
- Sıcak iklim koşulları sebebi ile tercih düzeyinin azalması,
- Yöre halkının bölgenin gastronomi potansiyeli ile ilgili bilgisinin yetersiz olması.

ALTINCI BÖLÜM

ADANA İLİ GASTRONOMİ MÜZESİ TASARIMI

Araştırmanın bu bölümü; Adana ili için önerilen gastronomi müzesi için yerel halk ve turizm paydaşlarından toplanan veriler, literatürdeki diğer gastronomi müzeleri ile ilgili bilgiler, Gaziantep Emine Göğüş Mutfak Müzesi'ne yapılan ziyaret ve araştırmacının gözlemleri sonucu oluşturulmuştur. Bu bölümde önerilen gastronomi müzesinin konumu ve mimarisi, müzenin içeriği ve müze personeline yönelik önerilere yer verilmiş ve gerekli görülen kısımlar literatürden destek alınarak belirtilmiştir. Bu bölüm bir tasarım önerisi olarak geliştirilmiştir.

6.1. Müzenin Konumu ve Mimarisi

Adana ilinin tarihi dokusu 3 bölgeden oluşmaktadır. Şehrin merkezinde bulunan, tarihi ve ticari yönden önemli bir yer olan Ulu Cami Bölgesi 1. Bölge, Türkocağı Mahallesi 2. Bölge ve Adana ilinin ilk yerleşim yeri Tepebağ bölgesi, 3. Bölgedir (Payaslı Oğuz ve Aksulu, 2007: 209). Adana Tepebağ bölgesi şehrin merkezi konumunda bulunan tarihi bir bölge olan ve Adana ilinin ilk yerleşim yeri Tepebağ Höyüğü içerisinde yer alan tarihi konut dokusuna sahip bir yerleşim yeridir (Payaslı Oğuz ve Aksulu, 2007: 207).

2017 yılında başlatılan ancak devam etmeyen mutfak müzesi projesinin belirlendiği bu konum, aynı zamanda kültürel turizm için önemli bir bölge olan Tepebağ bölgesine gastronomi müzesi kurulması için uygun bir konum olacağı düşünülmektedir. Önerilen bölgenin tarihi ve merkezi konumda olması ve çevre planının turizm alanı olarak görülmesi (Umar, 2019: 31) alanda turistik bir değer olabilecek gastronomi müzesi için uygun bir yer olabileceği önerinin önemini arttırdığı düşünülmektedir.



Resim 1: Tepebağ Bölgesi Musa Balı Konağı

Resim 1’de yer alan görüntü ise Tepebağ bölgesinden bir görüntüdür. Ziyaretçilere gastronomi müzesi ziyareti sırasında bölgenin sahip olduğu kültürel dokuyu da görme fırsatı sağlayabileceklerdir.



Resim 2: Gastronomi Müzesi İçin Uygun Görülen Tepebağ'dan Bir Tarihi Konak.
Kaynak: www.aa.com.tr, 2021.

Resim 2 ve Resim 3’te yer alan görüntüler ise Tepebağ Bölgesi, Kayabağ Mahallesinde yer almaktadır. 3 katlı olan tarihi konak Adana ilinin kültürel dokusunu ve mutfak kültürünü yansıtan bir restorasyon çalışması ile gastronomi müzesi olarak ziyarete açılacağı düşünülmektedir.



Resim 3: Gastronomi Müzesi İçin Uygun Görülen Konağın İç Görünümü.
Kaynak: www.aa.com.tr, 2021.

Müzenin iç mimarisinin Adana bölgesinin tarihi dokusunu ve mutfak kültürünü yansıtmaları gerektiği önerilmektedir. Yerel halktan alınan öneriler incelendiğinde Taşköprü, Seyhan Nehri, Çukurova Edebiyatçıları'nın motiflerini yansıtan unsurlar ve çizimler yer alması

gerektiği önerilmektedir. Ayrıca mutfak kültürünü simgeleyen çizimlerin müze iç mimarisinden yer alması gerektiği düşünülmektedir.

Müzenin dış mimarisi; bölgenin kültürel ve tarihi dokusuna uygun olması gerekmektedir. Bölgenin en büyük sorunlarından birisi geleneksel yapıya uygun olmayan betonarme yapılarıdır. Bu tür yapılar niteliksiz olup, bölgenin ambiyansını bozan bir görüntüye sahiptir (Umar, 2019: 31). Kurulacak olan müzenin dış mimari açısından bölgeye uyumlu halde restore edilmesi ve çevre yapılarının da düzenlenmesi bölge katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

6.2. Müzenin İçeriği

6.2.1. Mutfak Araç-Gereçlerinin Sergilenme Bölümü

Literatürde incelenen gastronomi müzelerinde ve katılımcıların önerilerinde görüldüğü üzere bu tür müzelerde mutfak kültürünü yansıtan araç-gereçler yer almaktadır. Yemeğin hazırlanma sürecinden başlayarak, Adana mutfak kültürünü kapsayan yemeklerin sunumu, hazırlık sürecinde kullanılan tüm araç-gereçler önerilen müzede sergilenebilir. Araç-gereçlerin tespiti için köyler ve beldeler gezilip gerekli materyaller toplanabilir.

Külde pişirme, mangal, tandır, taş fırın, ocak, sacda pişirme, gaz ocağı ve kuzine pişirme teknikleri Adana ilinde halen kullanılmaya devam eden pişirme teknikleridir. Adana mutfak kültürüne ait pişirme teknikleri eserleri gastronomi müzesinde sergilenabilir. Adana mutfağında kullanılan bakır eşyalar, kebab yapım malzemeleri, sıkma yapım malzemeleri, şalgam yapım malzemeleri, dolaplar, raflar, kullanılan tabaklar ve bardaklar gibi tüm yemeklerin ve içeceklerin araç-gereçleri sergilenebilir.

6.2.2. Gastronomi Ürünlerinin Motiflerinin Sergilenme Bölümü

Müzede şalgam şelalesi yapılarak ziyaretçilere görsel bir gösteri sunulabilir. Gaziantep Emine Göğüş Mutfak Müzesinde olduğu gibi yöresel kıyafetler giydirilmiş bal mumu heykelleri, yemeğin hazırlanma sürecinde yapılan faaliyetlerin yöresel ürünler ve kıyafetler ile sergilenmesi ve sofrada yemek yeme sırasında olan düzen bal mumu heykelleri olan cansız mankenler ve araç-gereçler ile sergilenabilir. Yine Adana mutfağının önemli bir unsuru olan kebabın yapım süreci ile ilgili cansız bir manken yöresel kebab yapım kıyafetleri ile sergilenabilir. Adana gastronomisinin önemli bir ürünü olan aşlamayı satan ve servis eden aşlama ustasının da cansız bir mankende sergilenmesi yapılabilir.

6.2.3. Yöreye Özgü Yemekleri Pişirilme, Tadım ve Tarifi Bölümü

Adana bölgesine ait olan gastronomi ürünlerinin pişirilme aşaması ile ilgili

workshoplar düzenlenebilir. Belirli gün ve saatlerde her seferinden farklı bir ürün ve/veya ürünlerin canlı olarak bir uzman tarafından sunumu yapılabilir. Sunumu yapan gastronomi uzmanı yapım esnasında ziyaretçiye yemeğin nasıl yapıldığını tarif ederek ve göstererek ziyaretçiye anlatabilir. Sunum sonunda ortaya çıkan ürünü ziyaretçinin tatması sağlanarak yöreye özgü ürün hakkında bilgisi ve deneyimi olması sağlanabilir. Ayrıca bu bölümde unutulmaya yüz tutmuş Adana lezzetleri yeniden ön plana çıkarılabilir ve sunumu gerçekleştirilebilir.

6.2.4. Yemek Kültürü Tarihinin Kronolojik Sıralaması ve Standart Reçeteler

Adana ili birçok medeniyete ev sahipliği yapmış bir kenttir. Bu sebeple geçmişten günümüze kadar mutfak kültürünün nasıl geliştiği ve oluştuğu ile ilgili bir pano hazırlanarak bu bilgilere yer verilebilir. Ziyaretçilere gösteri ve tadım aşamasında tüm yemeklerin tarifi sözel olarak verilemeyeceği için mutfak kültüründe yer alan tüm yemeklerin tarifleri hazırlanarak resimli ve yazılı olarak standart reçeteler şeklinde sergilenebilir. Bu kapsamda Çukurova Halk Edebiyatçılarının ve türkücülerinin yemek kültürü ile ilgili eserleri de bu bölümde sergilenebilir. Bu çerçevede Adana yemek kültürü ile ilgili bir örnek bir türkü;

“Çiğ köfteler ne acı,
Ayrın bunun ilacı
Çok yoğur gelin bacı
İlle canım çiğ köfte
Çiğ köfte dama kaçtı
Ayrın peşine düştü
Çok yedim karnım şişti
İlle canım çiğ köfte
Çiğ köfteyi yoğuran
Yemez bunu doyuran
Bol ayrın taze soğan

İlle canım çiğ köfte” (Kaya 1999: 198).

Örnekte görüldüğü gibi yemeklerinin acı olması ile bilinen Adana ilinin yemek kültürünü yansıtan bu eski türkü, mutfak kültürü ile ilgili önemli bir eserdir. Adana ilinin manilerde, fıkralarda, eski türkülerde, halk edebiyatında, eski masallarda, eski bilmeceelerde ve efsanelerde geçen birçok eserde yemek kültürü ile ilgili bilgiler bulunmaktadır. Bu bilgiler gastronomi müzesinde yazılı veya görsel olarak sergilenebilir. Araştırılması gerektiği düşünülen eserler ve ritüeller;

- Efsaneler: Dedebeli Efsanesi, Gümülek Dağı Efsanesi, Anavarza Kalesi Efsanesi.
- Masallar: Dar Yusuf Masalı, Falcı Masalı, Kedi Masalı, Tembeller Kralı (Arslantaş, 2020).

6.2.5. Restoran Bölümü

Katılımcılardan alınan öneriler neticesinden müzeye ait yöresel ürünlerin sunulduğu bir restoran olmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Müzedeki gezi sonunda ziyaretçilerde oluşan merak sonucunda restoranda yeme isteğinin oluşacağı düşünülmektedir. Restoranda çalışan personelin Adana mutfağı ile ilgili gerekli bilgi ve donanımına sahip olmasının müze kalitesine etki edeceği varsayılmaktadır. Bu sebeple restoran için seçilecek personel konusunda özen gösterilmesi müzeye fayda sağlayabilecektir. Restoranda kullanılan araç-gereçlerin mümkün olduğunca müzedeki ürünlere benzer olması çekiciliği arttırabilecektir. Müzede restoranın yer alması sayesinde sadece müze için değil restoran için de gelen misafirlerin müzeyi gezmesi sağlanabilecektir.

6.2.6. Müzenin Logosu

Uruk (2019: 103), Adana ilinde yaşayan yerel halka uyguladığı araştırmada Adana ilinin kent markalaşması sürecinde hangi logoyu kullanabileceğini araştırmıştır. Araştırmada ortaya çıkan sonuçlar bu çalışmaya yönelik uyarlandığında önerilen müze için şu logolar kullanılabilir;

- Portakal Çiçeği simgeli bir logo,
- Adana kebabı, şalgam ve bici bici gibi özgün ürünlerin olduğu logo,
- Tıbbi ve aromatik bitki türleri ile ilgili simgeler,
- Tarihi yapıları simgeleyen şekiller.

6.2.7. Hediyeelik Eşya Bölümü

Müze ziyaretçileri yaşadığı deneyimleri hatırlamak isteyebilirler. Bu sebeple müzeye ve bölge mutfağına özgü magnet, antik kaplar, yöre mutfağına ait araç-gereçler, yöre mutfağına ait yiyecekler ve hem bölgeyi hem de yöre mutfağını tanıtıcı kitapların satışının olduğu bir bölüm olabilir. Bu kapsamda müze gezisi sonucunda ziyaretçilerin Adana tarihi ve Adana mutfağı ile ilgili almak isteyeceği çeşitli hediyeelik eşyaların satıldığı küçük bir bölüm kurulabilir.

6.2.8. Eğitici Kurs ve Workshoplara

Katılımcılardan alınan görüşler sonucunda müzede yöre mutfağına yönelik eğitici kurslar olması ziyaretçilerin ilgisini çekecektir. Belirli gün ve haftalarda eğitici kurslar sayesinde yöre halkıda mutfak kültürü ile ilgili profesyonel bir eğitim alabilecek ve bu konuda

bilinçlenmesi sağlanabilecektir. Ayrıca gelen ziyaretçileri kentte geçireceği zamanı uzatmak için eğitimler 3 ile 5 gün arasında yapıp ziyaretçilerin kentte başka deneyimler kazanması da sağlanabilecektir.

6.2.9. Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Bölümü

Türkiye'deki ilk ve tek tıbbi ve aromatik bitkiler müzesi Hatay'da bulunmaktadır. Bu müzeden örnek alınarak Adana ilinde kurulabilecek müze içinde bir bölümde tıbbi ve aromatik bitkiler bölümü kurulabilir.

Çukurova bölgesinde (Adana) şifa geleneğinin çok eski bir geçmişi bulunmaktadır. Yaklaşık olarak 3.500 yıl önce, Çukurova bölgesinin ilk krallarından olan Kizzuvatna'nın şifalı olduğu söylenen ot ve merhemlerle şifacı doktorlar yetiştirdiği söylenmektedir. Bunun ardından Anavarzalı (Adana'nın Kozan ilçesinde antik bir kent) Dioskorides tarafından 1. yüzyılda yazılan "De materia medica" isimli kitabında yaklaşık 500 kadar Tıbbi ve aromatik bitkileri içeren yazılar ve resimler yer almıştır. Şifalı bitkiler üzerine olan kitap 1.500 yıl boyunca tıp okullarında en temel kitap olarak kullanılmıştır. Kitap tüm dünyada tıbbi alanda ve eczacılık sektöründe en eski tedavi yöntemleri olarak kullanılmıştır (Tansuğ, 2020: 142). Adana ili Kozan ilçesi tıbbi ve aromatik bitkiler yönünden güçlü olması sebebi ile gastronomi müzesinde küçük bir bölümde sergilemesi yapılabilir.

6.2.10. Gastronomi Kütüphanesi

Almanya'da yer alan gastronomi kitaplığı müzesi "Deutsches Kochbuch Museum" örnek alınarak müze içerisinde bir bölüm gastronomi kitaplığı ve yöresel mutfak kitaplığı olarak düzenlenebilir. Almanya'da yer alan gastronomi kitap temelli müzede yemek envanterleri, yemek pişirme bilgisi, hijyen kuralları ve depolama hakkında bilgi sunmaktadır. Herhangi bir tarif araştıran ve/veya bilimsel bir makale araştıran kişiler bu müzedeki kitaplardan faydalanabilmektedirler.

6.2.11. Çocuk Oyun Parkı ve Alanı

Müzedeki ziyaretçilerin gezileri sırasında hem kendilerinin rahat vakit geçirmeleri hem de çocukların eğlenceli vakit geçirmeleri için çocuk parkı ve çocuklar için bir alan kurulabilir. Ayrıca çocukların keyifli vakit geçirecekleri atölyeler kurularak mutfak kültürü ile ilgili oyun şeklinde bir eğitim verilebilir.

6.3. Müze Personeli

Katılımcıların önerileri incelendiğinde müzenin personelinin bu alanda yetkin kişiler olması istenmiştir. Bu kapsamda müzenin gerekli ilgiliyi görmesi için gastronomi alanında

yetkin olan kişilerin müzede hizmet etmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Müze yöneticisi ve/veya yöneticileri; müzecilik ve gastronomi konusunda bilgisi olan ve eğitim sürecini bu kapsamda gerçekleştirmiş olan kişi ya da kişilerden oluşmalıdır. Müze içerisinde görev alacak rehber veya rehberlerin turist rehberliği konusunda bilgili olması ve gastronomi kültürü hakkında bilgisi olmasının müzenin imajını arttırabileceği düşünülmektedir. Özellikle bölge mutfağının tarihsel sürecine hâkim olması bu çerçevede önemli olacağı varsayılmaktadır. Restoranda sunulacak olan yemekler turistlere Adana mutfak kültürünü tanıttacağı için en hassas olunacak bölümün restoran bölümü olduğu düşünülmektedir. Bu sebeple seçilecek personel uzun yıllar tecrübesi olan bölge mutfağı konusunda üst düzey bilgisi olan kişilerden oluşması müzeye katkı sağlayabilecektir. Müzenin işleyişi ile ilgili ek olarak müzenin gelişimi ve sürdürülebilirliği için gastronomi ve müzecilik konusunda eğitim almış ve/veya almaya devam eden akademisyen ve öğrencilerinde belirli aralıklarla görevlendirilmesi müzenin gelişime katkı sağlayabilecektir.

6.4. Önerilen Müze ile İlgili Dikkat Edilmesi Gereken Diğer Unsurlar

- Müzenin ulaşım olanaklarına dikkat edilmesi gerekmektedir. Adana iline birçok kentten hava, kara ve tren yolu ile ulaşım sağlanabilmektedir. Şehir içi ulaşımında ise bölgeye yakın bir konumda ulaşım olanaklarının yeterli düzeyde olmasına dikkat edilmelidir.
- Müze için önerilen konumun sokaklarının dar olması sebebi ile özel araçları ile gelecek ziyaretçileri araçlarını trafik sorunu yaşanmaması açısından bölgeye uygun olan bir konumda bırakmaları sağlanmalıdır.
- Müzenin beş duyu organına hitap edecek şekilde düzenlenmesi gerekmektedir. Ziyaretçilerin gezileri sırasında sergilemeler müzik ve ses eklenmesi, sergilere dokunabilmesi, sunumları tadabilmesi ve üretebilmesi fayda sağlayacaktır (Dere Yağar, 2012: 66).
- Müzenin Web sayfası iyi tasarlanmalı ve ziyaret amacıyla olan kişilere Web sayfasında yeterli bilgi sağlanmalıdır. Müzenin pazarlama faaliyetlerini güçlü hale getirmek için tanıtım broşürleri basılmalıdır.
- Müzenin pazarlama faaliyetlerini etkin hale getirmek için belirli dönemlerde gastronomi alanında yetkin kişilerle seminer veya konferanslar düzenlenebilir.
- Müzede yemek sunumları yapılacağı için müzenin ısı derecelerine dikkat edilmesi gerekmektedir.

- Adana ilinin özellikle yazları çok sıcak ve nemli bir iklimi olması sebebi ile evlerin birçoğunda klima yer almaktadır. Klimalar için zorunlu olan dış üniteler görüntü kirliliğine sebep olmaktadır. Ayrıca kaçak katlar ve çeşitli elektrik kabloları da görüntü kirliliğine neden olmaktadır. Bu sebeple önerilen Tepebağ bölgesinin bu açıdan düzenlenmesi gerekmektedir (Umar, 2019: 28).



SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın kavramsal bölümünde gastronomi kavramı, gastronomi turizmi kavramı, gastronomi müzeleri ve Adana ilinin gastronomi potansiyeli ele alınmıştır. İlgili konular sonucunda Adana ilinin gastronomi potansiyelini ölçmek ve Adana ilinde bir gastronomi müzesi önerisine karşı algıları ölçmek amacı ile hipotezler geliştirilmiştir. Geliştirilen hipotezler Adana ilinde yaşayan yerel halk örnekleme yönelik olup, turizm paydaşları için ise yarı yapılandırılmış görüşme formu oluşturulmuştur. Ayrıca yarı yapılandırılmış görüşme formundan elde edilen veriler neticesinde SWOT analizi değerlendirilmiştir. Elde edilen tüm veriler sonucunda müze önerisi ile ilgili görüşler değerlendirilmiş ve gastronomi müzesine yönelik bir tasarım önerisi geliştirilmiştir.

Araştırmada elde edilen sonuçlar incelendiğinde araştırmaya katılan yerel halkın ve turizm paydaşlarının bölgenin gastronomi potansiyeli hakkında bilgi sahibi olduğu görülmektedir. Araştırmada elde edilen bu sonuca karşın özellikle yerel halkın gastronomi müzeleri ile ilgili yeteri kadar bilgi sahibi olmadığı tespit edilmiştir. Çalışmada nicel araştırmanın sonuçları incelendiğinde araştırmaya katılan katılımcıların %51,4 erkek, %48,6 kadın olan yerel halktan oluştuğu görülmektedir. Araştırmada elde edilen veriler incelendiğinde katılımcılara yöneltilen “Adana ilinin öne çıkan yerel gastronomi ürünleri nelerdir?” sorusuna verilen yanıtlar değerlendirildiğinde katılımcıların %36,2’si Adana Kebap, %17,1’i Şırdan, %16,6’sı yanıtlarını verdiği görülmektedir. Katılımcılar birden fazla yanıt verebildikleri için istatistiki olarak sonuçlar toplam katılımcı sayısından fazla çıkmıştır.

Nicel araştırmadan elde edilen sonuçlara göre Adana ilinin en çok ön plana çıkan gastronomi ürünleri “Adana Kebap, Şırdan, Şalgam ve Bici Bici” dir. Elde edilen bu sonuçlar Adana İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü’nün 2016 yılında yapmış olduğu “Adana Turizminin Geliştirilmesine Yönelik Algı Araştırması”nın sonuçları ile benzerlik göstermektedir (Yıldırım, 2021: 966). Ayrıca Karaca ve Çakıcı (2016), Karaca vd. (2017), Karaca ve Yıldırım (2020) ve Yıldırım’ın (2021) araştırmalarında da Adana ilinin ön plana çıkan lezzetleri bu araştırmanın sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Çalışmada katılımcıların yaş gruplarına göre Adana ili için belirttiği yerel lezzetler incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre yaş gruplarında ön plana çıkan yerel lezzetlerin Adana kebab, şırdan ve şalgam olduğu görülmektedir. Katılımcıların yerel lezzetleri belirtme sıklığı ve yaş gruplarına göre sıralamaları incelendiğinde farklılıklar olduğu görülmektedir. Ağlamaz Susup (2018) araştırmasında İzmir ilinde yaşayan yerel halkla “Sizce İzmir’de ne

yenir? İzmir'i ziyaret eden kişilere İzmir'de ne yemelerini tavsiye edeceğiniz 3 yemek ya da içeceği yazınız” sorusunu yöneltmiştir. Araştırmanın bulguları incelendiğinde en çok belirtilen 10 yerel lezzet değerlendirilmiştir. Bu kapsamda yaş değişkenine göre yapılan analizde anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. İlgili bu çalışmada elde edilen sonuçlar ile yaş değişkenine göre yerel lezzetleri tercih etme durumu Ağlamaz Susup (2018) araştırmasının sonuçları ile örtüşmektedir.

Araştırmada hipotezler test etmek amacıyla ise Mann-Whitney U Analizi ve Kruskal Wallis-H testi uygulanmıştır. Bu çerçevede çalışmada festivallere katılım sağlama durumuna göre gastronomi müzesi önerisi ölçeğinde yer alan boyutların farklılaşıp farklılaşmadığı belirlemek amacıyla Mann-Whitney U Analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre Adana ilinin gastronomi potansiyeli ve Adana ili için gastronomi müzesi önerisi ile ilgi algıların gastronomi festivallerine katılım sağlayanlar ile katılım sağlamayanlar arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Literatürde incelenen benzer araştırmalar göz önünde bulundurulduğunda geliştirilen hipotezlerin festivale katılım ile cinsiyet, yaş, iş alanı, eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık gösterse de bazı araştırmalarda anlamlı farklılık göstermediği sonuçları gözlenmiştir. Bu araştırmalar;

Yıldırım, Karaca ve Çakıcı (2016), yerel halkı karnavala çeken en önemli unsurun karnaval etkinliklerine aktif olarak katılabilmesi olarak tespit etmiştir. Araştırmada ortaya çıkan bu sonuca göre festivallere katılım ile elde edilen hazzın gastronomi müzesine ziyaret ile yapılacak olan etkinliklere katılımdan elde edilen haz ile aynı olabileceği düşünülmektedir. Bu sebeple festivallere katılım sağlayanlar ile katılım sağlamayanlar arasında gastronomi müzesi önerisine bakış açısı arasında anlamlı farklılık olduğu düşünülmektedir. Dinler (2019), Adana ilinde Lezzet Festivaline katılanlara yönelik yapmış olduğu araştırmasında “yerel bir gastronomik ürün olan Adana Kebabına yönelik algıladıkları imaj” kapsamında kurmuş olduğu hipotez anlamlı sonuçlar vermiştir. Büyükmehmetoğlu'nun (2020) araştırmasında yerel halkın, yöresel mutfak ve gıdaların pazarlanmasına yönelik algılarının yaş değişkenine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Kavak (2015), Edremit Körfezi kuzey kıyılarında yaşayan yöre halkının ekoturizmin olumlu etkilerini algılamasının yaş değişkeni anlamlı farklılık gösterdiği sonucu gözlenmiştir. Yerel halkın turizm faaliyetlerini algılamaları ile ilgili yapılan bir başka çalışmada eğitim değişkeninin çok önemli bir kriter olduğu sonucu gözlenmiştir (Caneday ve Zeiger, 1991). Bu çalışma için geliştirilen H_1 , H_{1a} , H_{1b} , H_{1c} , H_2 , H_{2a} , H_{2b} ve H_{2c} hipotezlerinde anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada elde edilen bu sonuçlar literatürdeki benzer araştırmaların sonuçları örtüşmektedir.

Yapılan araştırmalarda turist kabul eden yöreler; turist gönderen yörelere göre, turizm sektöründe çalışan ve çalışmayan bireylere göre, destinasyonda ikamet etme sürelerine göre, turizmin bölgedeki mevsimsellik durumları gibi özelliklerine göre yerel halkın turizm gelişmesine yönelik algılarının ne düzeyde olduğu araştırmalarda yer almaktadır (Var vd., 1985; Brunt ve Courtney, 1999; Teye vd., 2002; Avcıkurt, 2009). Yapılan araştırmalarda yerel halkın, mesleki yönden turizme olan ekonomik bağımlılığı veya bölgedeki turizmden ekonomik beklentileri turizm yönelik olumlu veya olumsuz algılamalarını büyük oranda etkilediği görülmektedir. Bu çalışmalar, yerel halkın turizmin etkilerini algılamaları ile ekonomik bağımlılık arasındaki pozitif ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra turizm sektöründe ekonomik fayda sağlayan yerel halkın turizmdeki gelişimlere olumlu bakması yönünde doğrulanan hipotezlerin aksi durumlarda araştırmalarda mevcuttur (Büyükkuru, 2019). Liu ve Var (1986)'ın Hawii'de yaptıkları araştırmanın sonuçları incelendiğinde turizm sektöründen ekonomik kazanç sağlayanlar ile ekonomik kazanç sağlamayanlar arasında turizm gelişimine yönelik algıları arasında anlamlı farklılık olmadığı gözlenmiştir. İlgili bu araştırma için gastronomi müzesi önerisine yönelik gastronomi sektöründe çalışanlar ile çalışmayanlar katılımcılar (yerel halk) arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Adana'da bir gastronomi müzesi kurulmasının şehrin kültürünü tanıtmada önemli bir araç olduğu yönünde algılarının, turizm sektöründen elde edilecek kişisel faydalarına göre değişiklik göstereceği düşünülmektedir.

“Adana'da yaşayan yerel halk Adana'da gastronomi müzesi kurulması fikrine karşı algıları ne düzeydedir?” problem durumu temelinde oluşturulan H₄, H₆, H₈ ve H₁₀ hipotezleri ile Adana ili için önerilen gastronomi müzesi önerisini ölçmeye yönelik olan faktör ile eğitim durumu ve yaş değişkenine göre anlamlı farklılık olup olmayacağı test edilmiştir. Araştırma sonucunda yaş ve eğitim değişkenine göre farklılık tespit edilememiştir. Demir'in (2011) araştırmasına göre mutfak turizmi ile mutfak turizmine katılanların yaş ve eğitim değişkenine göre algıları arasında anlamlı farklılık olduğu bir görülmüştür. Kargiglioğlu ve Akbaba (2016), araştırmasında gastro-turistlerin gastronomiye bakış açılarında yaş değişkenine yönelik anlamlı bir farklılık olmadığı sonuna ulaşmıştır. Yapılan araştırmalar göz önünde bulundurulduğunda destinasyonun ziyaret edilmesinde bölgenin sahip olduğu turistik değerlerin önemli olduğu düşünülmektedir. Adana'da kurulması önerilen gastronomi müzesi de destinasyonun pazarlamasında önemli bir araç olacağı düşünülmektedir. Kazancıoğlu (2020) araştırmasında destinasyon seçimini etkileyen faktörleri incelemiş destinasyon seçiminde eğitim değişkeninin anlamlı farklılıklar verdiği sonucuna ulaşmıştır. Bu sebeple

eğitim düzeylerine ilişkin önerilerin dikkate alınması gerektiği düşünülmektedir. Akdağ (2015) ise araştırmasında şarap turistlerini eğitim seviyesi yüksek olan kişiler olarak belirtmiştir. Literatürde incelenen araştırmalar ile bu araştırmadan elde edilen sonuçlar karşılaştırıldığında gastronomi turizme bakış açısı yaş ve eğitim değişkenine göre diğer araştırmaların sonuçları ile kısmen örtüşmektedir.

Şahinoğlu (2015) “Somut olmayan kültürel miras kavramına farklı bir yaklaşım: mutfak müzeleri” başlıklı çalışmasında yer alan anket formunda Emine Göğüş Mutfak Müzesi ziyaretçilerinin müze içerisinde sergilenen eserlere yönelik algılarını ölçmeye yönelik hipotez oluşturmuştur. Ortaya çıkan sonuçlar incelendiğinde daha çok lise mezunlarının müze içeriğine olumlu baktığı fakat genel olarak incelendiğinde eğitim düzeyleri arasında algıları ile ilgili anlamlı bir farklılık gözlenmediği sonucuna ulaşılmıştır. Literatürde incelenen bu sonuç bu araştırmanın sonuçları ile kısmen örtüşmektedir.

Bu araştırma için yaş durumuna göre karşılaştırmanın sonuçların değerlendirildiğinde 50-59 yaş grubunda olan katılımcıların “Adana İli Gastronomi Potansiyeli”, 40-49 yaş grubunda olan katılımcıların “Adana İli İçin Gastronomi Müzesi Önerisi” boyutlarına ilişkin görüşlerin sıralama ortalaması diğer yaş düzeylerine göre yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Bu araştırmada elde edilen verilere göre Adana ilinin gastronomi potansiyeline yönelik ifadelerin ortalaması (4,18) ile (4,44) arasında olduğu ve güçlü bir algı olduğu görülmektedir. Katılımcıların Adana ilinin gastronomi müzesi önerisine yönelik ifadelerine verdiği yanıtlar değerlendirildiğinde ortalamaların (4,46) ile (4,63) arasında olduğu ve güçlü bir algı olduğu görülmektedir. Şahinoğlu (2015) araştırmasında katılımcılara yönelik olan “Sizce hangi şehrimizde mutfak müzesi açılabilir?” sorusuna verdikleri cevaplar incelendiğinde “Elâzığ, Adana, İstanbul ve Ankara” şeklinde sıralandığı gözlenmiştir. Şahinoğlu'nun (2015) araştırmasında elde edilen bu sonuç ile bu araştırmada Adana ili için önerilen gastronomi müzesine yönelik olumlu bakış açısının benzer nitelikte olduğu düşünülmektedir.

Katılımcılara yöneltilen “Adana’da bir gastronomi müzesi kurulacak olursa içerisinde neler bulunmasını istersiniz? Önerileriniz nelerdir?” sorundan elde edilen yanıtlar incelendiğinde katılımcıların müze içeriğinde; yerel mutfak araç-gereçlerinin sergilenmesi, yerel yemeklerin tarifleri, yerel yemekleri pişirilmesi ve tadımı, Adana ilinin genel tarihi ile yemek kültürü tarihinin sıralanması ve standart reçeteler, unutulmaya yüz tutmuş yerel lezzetlerin korunması önerilerinde buldukları görülmektedir. Dere Yağar (2012), araştırmasında bir kentin mutfağının iyi tanıtılabilmesi için birçok etmene bakmak gerektiğini

öngörülmüştür. Bu kapsamda şehrin coğrafyası, hayvancılığı, limanı ve göç etmenleri önemli olduğunu belirtmiştir. Araştırma sonucunda Antalya ilinde bir mutfak müzesi gerekliliği ortaya konulmuştur. Dere Yağar'a (2012) göre müze içeriği sadece mutfak ve yemek kültürü değil, şehrin tarihi kültürünü de yansıtmalıdır. Araştırma sonuçlarına göre müze Tophane ismi ile bilinen ve antik dönemlerden kalmış olan surların üzerindeki Hisar Restorana kurulması öneri olarak sunulmuştur. Araştırmacının bu önerisindeki en temel öngörüsü müze ziyaretçilerinin deneyimleri sırasında o ilin mutfak kültürü ile ilgili tadım yapma isteğinin olmasıdır. Sandıkçı, Mutlu ve Mutlu (2019), araştırmasında Türkiye'de yer alan bazı gastronomi müzelerine ziyaretler düzenlemiş ve müzeler ile ilgili veriler toplanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre gastronomi müzelerinde sergilenen eserler çoğunlukla durağan şekilde; cansız mankenler, fotoğraflar ve bilgilendirme panoları sunulmaktadır. Araştırmada ziyaret edilen müzelerin bazılarında etkinlik salonu ve kafe gibi yerler olmasına rağmen bu yerlerin imkanlarının kısıtlı olduğu tespit edilmiştir. Bu araştırma için elde edilen sonuçlara göre Adana ilinde yaşayan yerel halktan elde edilen verilere göre gastronomi müzesinin sadece durağan eserler ile değil aynı zamanda fiziksel etkinliklerde desteklenmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Karim, Chua, ve Salleh (2009), Malezya'nın gastronomi imajına yönelik yaptıkları çalışmalarında turistlerin olumlu gastronomi imajının özgün yiyecekler, eşsiz yiyecekler, fiyat algısı, atmosfer ve erişimde kolaylık boyutlarına bağlı olduğunu bulgulamışlardır. Smith, Costello ve Muenchen (2010), çalışmalarında gastronomi turizmine katılımı sağlayanların motivasyonları araştırmışlardır. Araştırmacılara göre kişileri gastronomi turizmine çeken faktörler; gastronomi ürünü, sağlanan destek hizmetleri ve temel hizmetlerdir. Gastronomi turizmine iten faktörler ise gastronomi etkinliği, aktivite arayışı ve sosyalleşme isteğidir. Wang (2011), araştırmasında Tayvan'daki gastronomi bloglarını takip eden kişilere yönelik anket uygulamıştır. Araştırma sonuçlarına göre tat alma deneyimi ön plana çıkan boyutlar arasındadır. Ryu ve Han (2010), çalışmasında restoran kalitesinin belirlenmesinde fiyat algısının davranışsal niyet üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırma sonuçlarına göre kalite algısının belirlenmesinde fiyat önemli bir rol oynamaktadır. Kim, Park ve Hu (2020), araştırmasını gastro-turistler tarafından algılanan yemek deneyimini etkileyen faktörleri belirlemek amacı ile bir gastronomi müzesi ile ilişkili olan bir restoranda yapmıştır. Araştırma bulgularına göre gastro-turistler müzedeki restorandan otantik ve özgün bir deneyim yaşamayı beklemektedir. Araştırma sonuçlarına göre müzedeki gelişimi sağlamak için kültürel tarih, coğrafi işaretli ürünler ve tarih konularına dikkat edilmesi gerektiği belirtilmiştir. Correia,

Moital, Da Costa ve Peres (2008), gastronomi deneyiminde turistleri motive edici unsurların kalite, fiyat ve atmosfer olduğunu belirtmişlerdir. Literatürde incelenen benzer araştırmanın sonuçları ile bu araştırmadan elde edilen sonuçlar karşılaştırıldığında gastronomi müzesi içeriğinde yerel ürünlerin ve araç-gereçlerin yer alması, tarihi bir konakta kurulması, tadım etkinliklerin yer alması, yemek kültürü tarihinin sıralanması ve standart reçeteler, unutulmaya yüz tutmuş yerel lezzetlerin korunması ve fiyat düzeyinin uygun olması gerektiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Çalışmanın nitel kısmında katılımcılara yarı yapılandırılmış görüşme formu uygulanmıştır. Elde edilen veriler incelendiğinde Adana ilinin zengin bir gastronomi potansiyeline sahip olduğu turizm paydaşlarının ortak görüşü olmuştur (Turizm ve Gastronomi Dernekleri, turizm akademisyenleri, Büyükşehir Belediyesi, Seyahat Acentaları). Literatür incelendiğine Ballı (2013), Ballı (2016), Çukurova Kalkınma Ajansı (2020), Karakaş (2020) ve Oğuz, Balcı ve Buzcu'nun (2020) araştırmasının sonuçlarında da Adana ilinin gastronomi potansiyelinin zengin bir dokuya sahip olduğu belirtilmiştir. Araştırmada elde edilen Adana ilinin gastronomi yönünün güçlü olması sonucu, literatürdeki araştırmaların sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Araştırma kapsamında turizm paydaşlarına yöneltilen “Adananın gastronomi konusunda avantajları veya dezavantajları nelerdir? Bu eksikleri giderebilmek için hangi faaliyetlere yönelmek gereklidir?” sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde katılımcıların büyük bir çoğunluğu avantajlar konusunda şehre özgü yöresel ürünlerin olması, coğrafi işaretli ürünlerinin olması, gastronomi temalı festivallerinin olması ve zengin bir mutfak kültürüne sahip olmasının güçlü olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmadan elde edilen bu sonuçlar Say ve Ballı (2012) araştırmasında Adana iline özgü olan şalgamın gastronomi potansiyeli için önemli bir değer olduğunu, Ballı (2013) Adana ilinin kendine özgü yerel lezzetlerinin çeşitliliği ve kültürel özelliklerinin önemli bir avantaj olduğunu fakat bu değerlerin yeteri kadar değerlendirilemediği, Dinler (2019) Adana kebabının destinasyonun markalaşmasında önemli bir değer olduğu, Üzülmüş ve Akdağ (2020) Adana ilinin 3A lezzet bölgesinde (Adana-Antep-Antakya) yer almasının gastronomi turizmi kapsamında önemli fırsatlarının olduğu sonuçları ile bu araştırmanın sonuçları ile örtüşmektedir.

Turizm paydaşlarının, Adana gastronomisinin dezavantajları ile ilgili görüşleri değerlendirildiğinde yiyecek-içecek işletmelerinde sadece kebab, şalgam, şırdan üçlüsünün olduğunu ve menülerde diğer yöresel ürünlerin yer almadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca

paydaşlar gastronomi konusunda reklam/tanıtım eksikliğinin çok fazla olduğunu ve standart reçetelerin olmadığını belirtmişlerdir. Elde edilen bu sonuçlar Karakaş'ın (2020) sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Bu görüşlerden farklı olarak Yıldırım, Karaca ve Çakıcı (2018), araştırmasının sonuçlarında Adana ve Mersin'de yer alan konaklama ve yiyecek içecek işletmelerinin büyük bir çoğunluğunun menülerinde yerel yemeklere yer verdiği görülmüştür. Menülerde en fazla bulunan yemekler ızgara çeşitleri, Adana kebab, analı kızılı, içli köfte, ciğer gibi ürünler olduğu saptanmıştır. Say (2013) ise Adana ilindeki restoranlarda standart reçetelerin olmamasının bir eksiklik olduğunu belirtmiştir.

Araştırmada turizm paydaşlarına “Adana’da bir gastronomi müzesi olmalı mıdır? Bununla ilgili bir çalışmanız var mı?” sorusundan elde edilen sonuçlar incelendiğinde turizm paydaşlarının bazılarının gastronomi müzesi ile ilgili girişimleri varken, bazılarının herhangi bir çalışma yürütmediği sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılar Adana ilinin sahip olduğu gastronomi potansiyelinin çok güçlü olduğunu bu sebeple mutlaka bir gastronomi müzesi olması gerektiğini bu müzenin Adana ili için önemli katkılar sağlayacağını belirtmişlerdir. Yıldırım (2021) araştırmasında Adana ilinde bir mutfak müzesi kurulması çalışmalarının devam ettiğini fakat şu anda bir sonuç alınmadığını belirtmiştir. Yıldırım (2021) göre kurulacak olan mutfak müzesi Adana ilinin gastronomi kültürünü koruyup gelecek nesillere aktarabileceğini bu sebeple bu müzenin açılmasının çok önemli olduğunu belirtmiştir. Literatürde ulaşılan bu sonuç bu araştırmanın sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Literatürde incelenen araştırmalardan görüldüğü üzere gastronomi turizmi için önem bir değer olan gastronomi müzeleri dünyanın birçok yerinde bulunmaktadır. Şarap, çikolata, yerel kültür, zeytinyağı, sebzeler, meyveler gibi farklı birçok farklı tema ile hizmet veren gastronomi müzeleri hem turistik çekiciliği sağlamakta hem de bölgeye özgü gastronomi kültürünün gelecek nesillere aktarılmasını sağlamaktadır. Türkiye’de başta Gaziantep, Hatay, Urfa, İstanbul gibi önemli gastronomi merkezlerinde yer alan gastronomi müzeleri bu bölgelerin mutfak kültürünü tanıtmada öncülük etmektedir. Türkiye’de gastronomi merkezleri konusunda önemli bir yeri olan Adana ilinde ise bu tür bir müze bulunmamaktadır. Bu kapsamda gerek literatürden incelenen araştırmalar gerek bu araştırma kapsamında yerel halk ve turizm paydaşlarının elde edilen görüşler değerlendirildiğinde Adana ilinin sahip olduğu zengin gastronomi potansiyeli ile bu tür bir müzenin yer alması gerekliliği tespit edilmiştir.

Adana ilinin gastronomi turizminin gelişmesi için yürütülen projelerden birisi de 3A lezzet bölgesi projesidir. Bu projenin içeriğinde Adana, Antep ve Antakya illerinde koordineli

olarak gastronomi turları düzenlemesi planlanmaktadır. 3A projesi içerisinde yer alan illerin konum olarak birbirine yakın olması sebebi ve bu bölgelerin gastronomi potansiyelinin güçlü olması ile bir rota programı belirlenmiştir (Üzülmez ve Akdağ, 2020). 3A lezzet bölgesi içerisinde yer alan illerden sadece Adana ilinde yer almayan gastronomi müzesinin kurulması ile bölgenin yerel ürünlerinin ziyaret edilmesi, atölyelerin kurulması ve yerel yemek pişirme deneyimi gibi birçok faktöre ulaşım sağlanabilecektir. Kurulacak olan gastronomi müzesinin yöresel lezzetleri ön plana çıkarmasının yanı sıra bölgenin turistik ve kültürel çekiciliklerinde ön plana çıkacağını düşünülmektedir. Bu sayede bölge turizmi canlılık kazanacak ve gastronomi deneyimi için gelen ziyaretçiler Adana ilinin diğer çekiciliklerinden de faydalanabilecektir. Gastronomi müzesinin kurulması aynı zamanda yerel halk ile yöre kültürünü bir araya getirerek unutulmaya yüz tutmuş yerel lezzetlerin korunmasını sağlayacaktır. Yıldırım'ın (2021) araştırmasının sonuçlarına göre Adana ili dışında yaşayan kişilerin Adana ilini gurme turizminin önemli bir merkezi olarak algıladıkları görülmüştür. Bölge dışından yaşayan kişilerin bu algıları önemli bir sonuç olup gurme turizmi için önemli bir değer olan gastronomi müzesinin mutlaka bölgede yer alması gerektiğini göstermektedir.

Güzel, Şahin ve Ünver (2015) araştırmasında özellikle Güney Afrika, Kanada, Hong gibi ülkelerin turizm gelişimi projelerinde gastronomiye yöneldiklerini belirtmişlerdir. Benzer durum Avrupa'daki birçok ülke içinde geçerlidir. Türkiye'de ise halen bu konuda yeterli değer gösterilememiştir. Çok köklü bir gastronomi kültürüne sahip olan Türk mutfağının gastronomi turizmi kapsamında ön plana çıkarılması gerekmektedir. Gastronomi turizmine önemli bir katkı sağlayacağını düşünülen gastronomi müzelerinin arttırılması bu çerçevede önemli bir adım olacaktır. Tüm bu gözlemler değerlendirildiğinde Adana ilinde bir gastronomi müzesi kurulması ülke turizmi içinde önemli bir katkı olacağı düşünülmektedir.

Araştırmaya katılan yerel halkın Adana ili gastronomi potansiyeline ve gastronomi müzesine yönelik algıları ile faktör düzeylerinin ortalamaları incelendiğinde ise olumlu bir bakış açısı olduğunu söylemek mümkündür. Yerel halk gastronomi turizmi kapsamında gastronomi müzelerinin şehrin mutfak kültürünü tanıtaacağını, yerel gastronomi ürünlerinin sürdürülebilirliğinin sağlanacağını, yerli yabancı turist çekmede fayda sağlayacağını, ekonomik kapsamda katkı sağlayacağını düşünmektedir. Ayrıca yerel halk gastronomi müzesi içerisinde yerel kaynaklı gastronomi ürünleri olması, tarihi simgeler yer alması ve tadım etkinlikleri gibi içeriklere olumlu bakmaktadır. Sonuç olarak elde edilen bu sonuçlara

dayanarak yerel halkın Adana ilinde bir gastronomi müzesi kurulması önerisine olumlu bakış açısı olduğunu söylenebilir.

Adana ilinde görev yapan turizm paydaşlarından elde edilen sonuçlar incelendiğinde paydaşların da Adana ilinde bir gastronomi müzesi kurulması önerisine olumlu bir bakış açısı olduğunu söylemek mümkündür. Görüşme sonunda elde edilen çıktılardan oluşturulan SWOT analizi sonuçları da bu görüşü destekler niteliktedir. SWOT analizi sonucu gastronomi müzesi önerine karşın Adana ilinin güçlü yönleri zengin bir gastronomi kültürüne sahip olması, Tıbbi ve aromatik bitkilere sahip olması, şehre özgü yerel lezzetlere sahip olması, tarım konusunda ön planda olması, fiziki konumunun ulaşım elverişli olması, yeterli konaklama imkânı ve birçok medeniyetin mutfak kültürünü bünyesinde barındırması imkanları gastronomi müzesi kurulması için önemli değerler olarak gösterilebilir.

Öneriler

- Adana ilindeki turizm paydaşları bir araya gelerek ilde gastronomi müzesine açılmasına yönelik çalışmalar gerçekleştirilebilir.
- Adana ilinin zengin Tıbbi ve aromatik bitkilere sahip olması sebebi ile Hatay ilindeki Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Müzesi örnek alınarak benzer bir müze açılabilir.
- Açılması önerilen gastronomi müzesinde yerel mutfak kültürünün tanıtımı, yerel ürünleri tadımı, yerel mutfak araç-gereçlerinin sergisi, restoran bölümü, gastronomi kütüphanesi, bölgeye özgü yemek kurslarının olması gerektiği önerilmektedir.
- Ziyaretçiler müzeyi bir rehberle gezip, Adana yöresine özgü kıyafetler ile kebab, şalgam gibi yöresel ürünlerin yapım süreçlerine katılabilir.
- Önerilen müzede Adana yöresine ait deniz ürünleri (Karataş havyarı, yılan balığı) sergilenebilir.
- Önerilen gastronomi müzesinin çalışmalarına başlamadan önce Türkiye'deki diğer gastronomi müzeleri ziyaret edilip ve gözlem tekniği ile incelemeler yapılabilir.
- Seyahat acenteleri tur programına dünyadaki ve Türkiye'deki gastronomi müzelerini dahil edebilir.
- Adana gastronomisinin gelişimi ve sürdürülebildiğinin korunması için gastronomi müzesi benzeri girişimler desteklenmelidir.

- Gastronomi kültürünü tanıtım noktasında pazarlama faaliyetlerini ön plana çıkarmak için reklam ve tanıtım eksiklikleri giderilmelidir.
- Türkiye genelinde gastronomi müzesi olmayan yerlerde bu tür müzeler açılıp gastronomi kültürünün korunması sağlanabilir.
- Önerilen gastronomi müzesine yönelik bir web sitesi tasarımı gerçekleştirilebilir.
- Araştırmanın evreni Adana ilinde yaşayan yerel halk ve turizm paydaşları olarak belirlenmiştir. Başka araştırmalarda Adana ilini ziyaret eden turistler ile çevre illerin turizm paydaşlarına yönelik bir çalışma yapılması önerilmektedir. Farklı bakış açıları kazanmak için başka evrenler üzerinden benzer uygulamalar yapılması farklı sonuçlara ulaşmayı sağlayabilecektir.
- Çalışmada Adana ilinin gastronomi potansiyeline yönelik ve gastronomi müzesi önerisine yönelik gastronomi festivallerine katılanlar ile katılmayanlar arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. İleride yapılacak araştırmalarda festivale katılanlarının yaş, eğitim, cinsiyet gibi değişkenleri arasında gastronomi müzesi önerisine yönelik çalışma yapılabilir.
- Çalışma kapsamında yapılan nitel analizler sonucunda Adana ilinin gastronomi potansiyeli ve gastronomi müzesi önerisine yönelik farklı görüşler olduğu tespit edilmiştir. Bu sebeple nicel bir yaklaşım gerçekleştirilerek farklılık analizlerinin yapılması önerilmektedir.
- Adana ili gibi gastronomi potansiyeli güçlü olan Konya ve Bolu illerine yönelik çalışmaların yapılması önerilmektedir.
- Araştırma sonuçlarında gastronomi müzesi önerisine yönelik yaş, cinsiyet, eğitim gibi değişkenler arasında anlamlı farklılıklar olmadığı saptanmıştır. Bu sebeple benzer araştırmalarda Adana ili ile karşılaştırma yapıp ilgili bu değişkenler arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığı başka çalışmalarda incelenebilir.
- Akademik çalışmalar yapılarak ve üniversiteler ile ortak projeler geliştirilerek gastronomi kültürünün tanıtımı için gastronomi müzeleri sadece turistik bir çekicilik değil aynı zamanda öğrenme mekânı olarak da bir enstitü haline getirilebilir.

- Diğer araştırmalarda turistlerin gastronomi müzesini ziyaret etme motivasyonlarının destinasyonları tekrar ziyaret niyetlerine etkilerini incelemenin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.
- Gastronomi müzesini ziyaret eden turistlerin deneyimleri incelenerek destinasyonun mutfak kültürü imajına yönelik algıları tespit edilip davranışsal eğilimlere yönelik etkisi araştırılabilir.
- Diğer çalışmalarda her müze için ayrı çalışma yapılarak müze ziyaretçi profilleri incelenebilir.
- Başka çalışmalarda gastronomi müzesinin yörenin turizm ve yerel ekonomiye katkısı arasındaki ilişki incelenebilir.
- Gastronomi müzesi ziyaretçilerinin turistik özellikleri araştırılabilir. Elde edilecek sonuçların literatüre kısmen katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- AA HABER** (2021). **Tarihi Konak Adana Mutfak Müzesi Olacak**, Web: <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/tarihi-konak-adana-mutfak-muzesi-olacak-/1364229>, Erişim Tarihi: (17.08.2021).
- AAKER**, David A., Venuca Kumar ve George S. Day (2007). **Marketing Research**, 9. Edition, John Wiley & Sons: Danvers.
- ADANA İL KÜLTÜR VE TURİZM MÜDÜRLÜĞÜ** (2021). **Adana İli Turizm İstatistikleri**, Web: <https://adana.ktb.gov.tr/TR-243760/ilimiz-turizm-istatistikleri.html>, Erişim Tarihi: (20.04.2021).
- ADANA VALİLİĞİ** (2021). **Adana İli Tescil Alan Coğrafi İşaretli Gastronomi Ürünleri**, Web: <http://www.adana.gov.tr/ms-654221>, Erişim Tarihi: (05.06.2021).
- ADANA TİCARET ODASI** (2021). **Adana Kebap Tescili**, Web: <https://www.adanato.org.tr/>, Erişim Tarihi: (05.06.2021).
- ADATEPE ZEYTİNYAĞI MÜZESİ** (2020). **Adatepe Zeytinyağı Müzesi Hakkında**, Web: <https://www.adatepe.com/StaticPages/adatepe-zeytinyagi-muzesi/145>, Erişim Tarihi: (10.07.2020).
- AĞCAKAYA**, Hilal ve İpek İtir Can (2019). “Somut Olmayan Kültürel Miras Kapsamında Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği: Türkiye’deki Gastronomi Müzeleri Örneği”, **Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research**, 4(Özel Sayı), 788-804.
- AĞLAMAZ SUSUP**, Ayşe Ebru (2018). “İzmir’de Gastronomi Turizminin Geliştirilmesine Yönelik Sistemsel Bir Yaklaşım”, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aydın.
- AKDAĞ**, Gürhan (2015). “Trakya Bağ Rotasını Takip Eden Yerli Turistlerin Şarap Turizmi Deneyimleri”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 3(4), 3–11.
- AKDAĞ**, Gürhan ve diğerleri (2016). “Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi İçin Yeni Bir Alternatif: Surf&Turf”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 4(Özel Sayı), 270-281.
- AKGÖL**, Yasemin (2012). “Gastronomi Turizmi ve Türkiye’yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi”, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Mersin.
- AKMAN**, Mehmet (1998). “Yabancı Turistlerin Türk Mutfağından Beklentileri, Yararlanma Durumları ve Türk Mutfağının Turizme Katkısı Üzerine Bir Araştırma”, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmış Doktora Tezi, Ankara.
- AKMEŞE**, Sibel (2018). “Etkinlik Turizmi Kapsamında Yerel Mutfak Festivallerinin Etkileri: Uluslararası Mengen Aşçılık ve Turizm Festivali Örneği”, Karabük Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karabük.
- AKOĞLU**, Aylin, Osman Çavuş ve İsa Bayhan (2017). “Michelin Yıldızlı Restoran Şeflerinin Moleküler Gastronomi Algı ve Eğilimleri: San Sebastián, İspanya Örneği”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 5(1), 43-59.

AKSOY, Mustafa ve Gülistan Sezgi (2015). “Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 3(3), 79–89.

AKSOY, Mustafa ve Emir Hilmi Üner (2016). “Rafine Mutfağın Doğuşu ve Rafine Mutfağı Şekillendiren Yenilikçi Mutfak Akımlarının Yiyecek İçecek İşletmelerine Etkileri”, **Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 3(6), 1-17.

AKYÜREK, Suat ve Barış Erdem (2019). “Gastronomy Museums as Sustainable Hangouts in Gastronomy Tourism: A Gastronomy Museum Proposal for Gümüşhane City, Turkey”, **TURIZAM**, 23(1), 17-33.

ALTINEL, Hüseyin (2009). “**Gastronomide Menü Yönetimi**”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

ALTUNBAŞ, Aysun ve Çiğdem Özdemir (2012). **Çağdaş Müzecilik Anlayışı ve Ülkemizde Müzeler**, Ankara: Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı Teftiş Kurulu Başkanlığı.

ALTUNIŞIK, Remzi ve diğerleri (2012). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı**, 7. Baskı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

ANKARA EKMEK MÜZESİ (2020). **Ankara Ekmek Müzesi Hakkında**, Web: <http://www.ankarahalkekmek.com.tr/>,2020, Erişim Tarihi: (10.07.2020).

ARGILI, Elif (2005). **Elif’in Mutfağından Ağzınıza Layık 400 Tarif**, 1. Baskı, İstanbul: Omega Yayınları.

ARMAN, Adem (2011). “**Türk Mutfak Kültürünün Tanıtım Sorunu: Mengen Mutfak Örneği**”, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Düzce.

ARNOTT, Margalet L. (1976). **Gastronomy: The Anthropology of Food and Food Habits**, 1. Edition, Berlin: Walter de Gruyter.

ARSLAN, Özlem (2010). “**Yabancı Turistlerin Yiyecek İçecek İşletmeleri, Personeli ve Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi: Alanya Örneği**”, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

ARSLAN KALAY, Hacer (2018). “Bitlis Etnografya Müzesi’nde Bulunan Osmanlı Dönemine Ait Bakır Mutfak Kaplarından Örnekler”, **International Journal of History**, 10(3), 107-120.

ARSLANTAŞ, Fatma (2020). “**Adana Yemek Kültürü**”, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Denizli.

ARTUN, Erman (2001). “Adana’da, Törenlere, Adaklara, Özel Günlere Ait İnançlar, Pratikler ve Bunlara Bağlı Mutfak Kültürü”, **Çukurova Üniversitesi Türkoloji Araştırmaları Merkezi**, 13(49), 27-37.

ARTUN, Erman (2008). “Adana Mutfak Kültüründe Ekmekler ve Hamur İşi Yemekler”, **Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları**, 17-39.

ASLAN, Hasan (2010). “**Gastronomi Turizminin Turizm Eğitimi Programlarındaki Yeri ve Önemi-Bir Uygulama**”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.

ATEŞ, Ufuk (2014). “**Gastronomi Turizminin Çanakkale Turizmine Katkısı**”, Çanakkale On sekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale.

ATİK, Azizi ve İlker Atik (2018). “Slow City Hareketinden Slow Food Hareketine Doğru Giderken Belediyelerin Rolü”, **Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi**, 14(1), 1-16.

ATO (2021). **Coğrafi İşaretili Ürünler**, Web: https://www.atonet.org.tr/Uploads/Birimler/Internet/Alt%20Tan%C4%B1t%C4%B1m/C%C4%B0-2021-06-11/ci_kitap_2021.pdf, Erişim Tarihi: (10.06.2021).

AYDIN, Ayşe ve Özer Şahin (2017). “A Cultural, Gastronomic, and Touristic Asset: The Kuşadası Oleatrium Olive and Olive Oil History Museum Case”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 5(4), 180-190.

AYDIN, Ebru (2015). “**Gastronomi Turizminin Şehir Markalaşmasına Etkisi: Afyonkarahisar İli Örneği**”, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar.

AVCI, Ebru ve Zihni Bilir (2020). **Gastrodiplomasi**, Web: <https://www.turizmgunlugu.com/2020/07/25/gastrodiplomasi/>, Erişim Tarihi: (07.10.2020).

AVCIKURT, Cevdet (2009). **Turizm Sosyolojisi Genel ve Yapısal Yaklaşım**, 6. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

BALLI, Erdinç (2013). “Gastronomi Turizmi ve Adana Mutfak Kültürü”, **2.Doğu Akdeniz Sempozyumu**, Adana, 206-218.

BALLI, Erdinç (2016). “Gastronomi Turizmi Açısından Adana Sokak Lezzetler”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 4, 3-17.

BATU, Ali (2017). “Moleküler Gastronomi Bakış Açısıyla Gıdaların Tat ve Aroma Algıları”, **Aydın Gastronomy**, 1(1), 25-36.

BATU, Ali (2019). “Moleküler Gastronomi: Gıda Üretiminde Yeni Bir Devri”, **Aydın Gastronomy**, 3(1), 43-54.

BAYAT, Gülşen (2010). “**Turizmin Yerel Halk Tarafından Algılanması: Iğdır Halkı Üzerine Bir Araştırma**”, Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kars.

BAYDAN, Seren (2018). “**Gastronomi İmajı ve Sosyal Medyanın Turistlerin Ziyaret Niyetlerine Etkisi**”, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

BAYRAM, Oğulcan (2021). “**Gastronomi Destinasyonu Seçiminde Turist Tercihlerini Etkileyen Faktörler ve Gastronomi Destinasyonlarının Algılanan Performansı: Gaziantep, Adana, Hatay, Şanlıurfa ve Mardin Örnekleri**”, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla.

BAYSAL, Ayşe ve Nazife Küçükbaşlan (2007). **Beslenme İlkeleri ve Menü Planlama**, 2.Basım, Bursa: Ekin Yayıncılık.

BENLİ, Sercan (2020). “**Gastronomi Deneyiminin Davranışsal Niyete Etkisinde Gastronomik Duyguların Rolü: Alaçatı Ot Festivali’ne Katılanlar Üzerinde Bir**

Araştırma”, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Mersin.

BEKAR, Aydan, Sinem Arman ve Çağrı Sürücü (2017). “Turizmde Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Müzeleri: Marmaris Bal Evi Örneği”, **Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 5(42), 468-477.

BELPINAR, Ayşe (2014). “Gastronomi Turizmine Yönelik Turist Görüşlerinin Kültürlerarası Karşılaştırılması: Kapadokya Örneği”, Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla.

BELISLE, Francois J. (1983). “Tourism and Food Production in the Caribbean”, **Annals of Tourism Research**, 10, 497-513.

BIRD, Allyson (2011). **Wine + Food = Record Year: Event's Economic Impact Highest Ever, Analysis Finds, Charleston Post And Courier**, Web: http://www.crda.org/news/local_news/wine___food___record_year___event_s_economic_impact_highest_ever___a_nalysis_finds-1582, (Erişim Tarihi: 10.05.2021).

BİRDİR, Kemal ve Yasemin Akgöl (2015). “Gastronomi Turizmi ve Türkiye’yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi”, **İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi**, 3(2), 57–68.

BJORK, Peter ve Hannele Kauppinen-Räisänen (2014). “Culinary-Gastronomic Tourism – A Search for Local Food Experiences”, **Nutrition & Food Science**, 44(4), 294–309.

BRUGES BEER MUSEUM (2021). **About Museum**, Web: <https://www.visitbruges.be/en/bruges-beer-museum>, Erişim Tarihi: (10.04.2021).

BROKAJ, Madilda (2014). “The Impact of the Gastronomic Offer in Choosing Tourism Destination: The Case of Albania”, **Academic Journal of Interdisciplinary Studies**, 3(2), 249-258.

BRUNT, Paul ve Courtney Paul (1999). “Host Perceptions of Sociocultural Impacts”, **Annals of Tourism Research**, 26(3), 493-515.

BUHARIS, Dimitri (2000).” Marketing the Competitive Destination of the Future”, **Tourism Management**, 21(1), 97-116.

BOĞAZTEPE KÖYÜ (2021). **Hakkımızda**, Web: <https://www.bogatepekoyu.com/hakkimizda>, Erişim Tarihi: (07.10.2020).

BONIFACE, Priscilla. (2003). **Tasting Tourism: Travelling for Food and Drink**, 1. Edition, London: Routledge.

BOYNE, Steven, Derek Hall ve Fiona Williams (2003). “Policy, Support And Promotion For Food-Related Tourism Initiatives” **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 14(3-4), 131-154.

BOUZDINE-CHAMEEVA, Tatyana ve diğerleri (2019). “How to Design a Wine Museum: Insights from La Cité du Vin in Bordeaux”, **Wine Tourism Destination Management and Marketing**, Ed. Marianna Sigala ve Richard NS Robinson, 1. Edition, London: Palgrave Macmillan.

BOZOK, Düriye ve Gülhan Yalın (2018). “Gastronomide Yeni Trend: Siyah Yiyecekler”, **Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi**, 2(1), 251-261.

BUJDOSÓ, Zoltán ve Csaba Szűcs (2012). “Beer Tourism–From Theory to Practice”, *Academica Turistica*, 5(1), 103-111.

BUZCU, Zafer ve Sibel Oğuz (2019). “Festival Ziyaretçilerinin Algıladıkları Değer, Memnuniyet ve Sadakatin Festival Kalitesi ile Olan İlişkisi: Adana Kebap-Şalgam Festivali Örneği”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 3140-3155.

BÜYÜK, Özge ve Emel Can (2020). “Zeytinyağı Kültürel Rotalarının Turizm Potansiyeli Açısından Değeri ve Türkiye’de Uygulanabilirliği”, *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(1), 191-210.

BÜYÜKMEHMETOĞLU, Nagehan (2020). “Yöresel Mutfak ve Gıdaların Turistik Ürün Olarak Pazarlanması: Kastamonu Örneği”, Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu.

BÜYÜKURU, Meral (2019). “Turizmin Etkilerinin Yerel Halk ve Diğer Paydaşlar Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma: Nevşehir Örneği”, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Nevşehir.

CAMERON, C. Amna (2004). “Kurtosis Encyclopedia of Social Science Research Methods”, *The Sage Encyclopedia of Social Science Research Methods*, Ed. M. Lewis-Beck, A. Bryman ve T. Liao, 1. Edition, California: SAGE Publications.

CANEDAY, Lowel ve Zeiger Jeffrey (1991). “The Social, Economic, and Environmental Costs of Tourism to a Gaming Community as Perceived By Its Residents”, *Journal of Travel Research*, 30(2), 45-49.

CANKÜL, Duran ve Nurcan Uslu (2020). “Nörogastromoni ve Duyusal Algılama”, *Journal of Tourism and Management*, 1(1), 64-74.

CEVAHİR, Egemen (2020). *SPSS ile Nicel Veri Analizi Rehberi*, 1. Baskı: İstanbul: Kibele Yayınları.

CEYHUN SEZGİN, Aybuke ve Nevin Şanlıer (2018). “Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Gastronomi Müzelerinin Değerlendirilmesi”, *İnsan, Toplum ve Spor Bilimleri Araştırma Örnekleri*, 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

CEYHUN SEZGİN, Aybuke ve Tansu Akbıyık (2021). “Dünyadaki Gastronomi Müzelerinin Tematik Analizi”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), 153-184

CHANEY, Stephen ve Chris Ryan (2012). “Analyzing The Evolution of Singapore's World Gourmet Summit: An Example of Gastronomic Tourism”, *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 309-318.

CHANG, Richard C.Y., Jakša Kivela ve Athena H.N. Mak (2011) “Attributes that Influence the Evaluation of Travel Dining Experience: When East meets West”, *Tourism Management*, 32(2), 1-38.

CHAPPLE SOKOL, Sam (2013). “Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and Minds”, *The Hague Journal of Diplomacy*, 8(2), 161-183.

CHEESE MUSEUM AMSTERDAM (2021). *About Cheese Museum Amsterdam*, Web: <http://www.cheesemuseumamsterdam.com/>, Erişim Tarihi: (10.04.2021).

CHOCOLATE MUSEUM (2021). **Schokoladenmuseum**, Web: <https://www.schokoladenmuseum.de/en/>, Erişim Tarihi: (20.02.2021).

CNN NEWS (2015). **11 of The World's Top Food Museums**, Web: <http://edition.cnn.com/2015/03/02/travel/worlds-topfood-museums/>, Erişim Tarihi: (10.06.2020).

ÇİĞERİM, Nevin (2001). “Batı ve Türk Mutfağının Gelişimi, Etkileşimi ve Yiyecek-İçecek Hizmetlerinde Türk Mutfağının Yerine Bir Bakış”, **Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar**, 28, 49-61.

CONER, Ayhan (2015). **Nörogastromi**, Web: <http://apelasyon.com/Yazi/292-norogastromi?bul=Gastromi>, Erişim Tarihi: (03.07.2020).

CORREIA, Antónia ve diğerleri (2008). “The Determinants of Gastronomic Tourists’ Satisfaction: A Second-Order Factor Analysis”, **Journal of Foodservice**, 19(3), 164–176.

CÖMERT, Menekşe ve Fügen Durlu Özkaya (2014). “Gastromi Turizmde Türk Mutfağının Önemi”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 2(2), 62-66.

CÖMERT, Menekşe ve Kadir Çetin (2017). “Gastromi Temalı Yerel Festivaller Üzerine Bir Değerlendirme”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 10(54), 1092-1101.

CULINARY TOURISM IN ONTARIO: STRATEGY AND ACTION PLAN 2005-2015 (2021). Web: http://www.mtc.gov.on.ca/en/publications/Culinary_web.pdf., Erişim Tarihi: (08.04.2021).

CULTURE TRIP (2021). **Museum of Food and Drink: Educating and Inspiring All Eaters**, Web: <https://theculturetrip.com/north-america/usa/new-york/articles/museum-of-food-and-drink-educating-and-inspiring-all-eaters/>, Erişim Tarihi: (05.04.2021).

CULTOUR (2021). **The Greek Gastronomy Museum**, Web: <http://www.cultour.gr/the-greek-gastronomy-museum/>, Erişim Tarihi: (05.04.2021).

ÇAĞLI, Beril Irmak (2012). “Türkiye’de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastromi Turizmi Örneği”, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

ÇAKICI, Celil A. ve Eser Seçkin (2016). “Yabancı Mutfak Şefleri Gözüyle Türk Mutfağına İlişkin Bir Değerlendirme”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 4(Özel Sayı), 215-227.

ÇALIŞKAN, Vedat ve Hasan Koç (2010). “Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin Dağılım Özelliklerinin ve Coğrafi İşaret Potansiyelinin Değerlendirilmesi”, **Doğu Coğrafya Dergisi**, 17(28), 193-214.

ÇAVDARLI, Ceren Miran ve Özge Adan Gök (2020). “Müzeler ve Kültürel Mirasın Sürdürülebilirliği: Köstem Zeytinyağı Müzesi”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 8(3), 2241-2262

ÇELİK, Selahattin (2018). “Alternatif Turizm”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 11(56), 193-204.

ÇENPİ, Salih (2018). **Araştırma ve Proje Çalışmalarına Giriş**, 8. Baskı, Trabzon: Pegem.Net Yayıncılık.

ÇETİN, Merve ve Saime Küçükkömürler (2018). “Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Müzeleri: Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi Örneği”, **Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi**, 22(1), 1-17.

ÇEVİK, Samet ve Melahat Yıldırım (2019). “Adana: Adana Kebabı”, **Bir Yerin Tabaktaki Kimliği**, Ed. Melahat Saçılık Yıldırım ve Samet Çevik, 1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 31-38.

ÇİFTÇİ, İbrahim ve Şehnaz Demirkol (2019). “Moleküler Gastronomide Yeni Mutfak Akımı: Nbn Mutfak”, **Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi**, 2(2), 150-162.

ÇUKUROVA KALKINMA AJANSI (2014). **2014-2023 Çukurova Bölge Planı**, Web: https://www.cka.org.tr/uploads/pages_v/2014--2023-cukurova-bolge-plani.pdf, Erişim Tarihi: (12.04.2021).

DAĞDEVİREN, Ayhan (2019). “Çankırı Gastronomi Turizmine İlişkin Yerel Paydaşların Görüşleri”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 7(4), 3124-3139.

DALGIÇ, Ali (2018). “Festival Ziyaretçilerinin Sadakatlerini Etkileyen Faktörlerin Analizi: Adana Portakal Çiçeği Festivali Örneği”, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Mersin.

DEAN, Sam (2013). **10 Food Museums Besides The Museum of Food and Drink**, Web: <https://www.bonappetit.com/trends/article/10-food-museums-besides-the-museum-of-food-and-drink>, Erişim Tarihi: (15.04.2021).

DEMİR, Cihan (2011). “Mutfak Turizminin Destinasyon Pazarlamasındaki Önemi”, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

DEMİRCİ, Barış (2021). “Türkiye’deki Gastronomi Müzelerinin Web Sitelerinin İçerik Analizi”, **Türk Turizm Araştırmaları Dergisi**, 5(2), 1184-1199.

DEMİREL, Erkan Turan ve Mehmet Tikici (2004). “Kültürün Girişimciliğe Etkileri”, **Fırat Üniversitesi Doğu Araştırmaları Dergisi**, 2(3), 49-58.

DERE YAĞAR, Hatice (2012). “Antalya Mutfak ve Yemek Kültürü Müzesi Tasarımı”, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Antalya.

DIAMOND, Jared (2013). **Tüfek, Mikrop ve Çelik**, (Ülker İnce, Çev.), 23. Baskı, Ankara: TÜBİTAK Popüler Bilim Kitapları.

DİNLER, Barış Vaiz (2019). “Adana İli Gastronomik Kimliğinin Destinasyon Markalaşması Açısından Değerlendirilmesi”, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir.

DU RAND, Gerrie, Erinie Heath ve Nic Alberts (2003). “The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing: A South African Situation Analysis”, **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 14(3-4), 97-112.

DU RAND, Gerrie ve Ernie Heath (2006). “Towards A Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing”, **Current Issues in Tourism**, 9(3), 206-234

DURLU ÖZKAYA, Fügen ve Menekşe Cömert (2017). **Türk Mutfağında Yolculuk**, 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

DULKADİROĞULLARI BELEDİYESİ (2020). **Kahramanmaraş Tematik Mutfak Müzesi**, Web: <http://www.dulkadiroglu.bel.tr/>, Erişim Tarihi: (10.07.2020).

DURMUŞ, Esen ve Ali Yiğit (2003). “Türkiye’nin Meyve Üretim Yörelere”, **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 13(2), 23-54.

DOĞDUBAY, Murat, Göksel Kemal Girgin ve İbrahim Giritlioğlu (2007). “Yiyecek-İçecek Endüstrisinde Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Ürün Geliştirme Çalışması (Füzyon Mutfak Uygulaması)”, **I. Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı**, İzmir, 33-41.

DOĞDUBAY, Murat ve İbrahim Giritlioğlu (2008). “Mutfak Turizmi”, **Turistik Ürün Çeşitlendirmesi**, Ed. Necdet Hacıoğlu ve Cevdet Avcıkurt, 1. Basım, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

DÖNMEZ, Özge Çaylak (2020). “**Gastronomik Etkinliklerde Turistlerin Coğrafi İşaretli Ürün Deneyimi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyete Etkisi: Adana Örneği**”, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep.

EFE, Recep ve diğerleri (2009). “Sıcaklık Şartlarının Türkiye’de Zeytinin (*Olea Europea L. Subs. Europaea*) Yetişmesine, Fenolojik ve Pomolojik Özelliklerine Etkisi”, **Ekoloji**, 18(70), 17-26.

EMİNE GÖĞÜŞ MUTFAK MÜZESİ (2021). **Emine Göğüş Mutfak Müzesi Hakkında**, Web: <https://www.eminegogusmutfakmuzesi.org/>, Erişim Tarihi: (07.10.2021).

ERDEM, Suat ve Barış Erdem (2019). “Gastronomy Museums as Sustainable Hangouts in Gastronomy Tourism: A Gastronomy Museum Proposal for Gümüşhane City, Turkey”, **TURİZAM**, 23(1), 17-33.

ERCİYAS, Nisa ve İlkay Yılmaz (2021). “Gastronomi Turizminin Gelişiminde Gastronomi Festivalleri ve Türkiye’deki Mevcut Durum”, **Sanat ve Tasarım Dergisi**, 1(1), 91-108.

ERGAN GÖYNÜŞEN, Senem (2011). “**Edirne’deki Gastronomik Kültürün Kentin Pazarlama ve Markalaşmasına Etkileri**”, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Edirne.

EREN, Serdar (2008). “Türk Mutfağı ve HACCP Sistemi; Mutfak Profesyonellerinin HACCP Bilgilerinin Ölçülmesi” **1. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler**, Antalya, 73–83.

ERSÖZ, Mehmet (1991). **Yörükler**, İstanbul: Türk Dünyası Araştırmalar Vakfı.

ERŞEN, Gökhan (2017). “**İzmir Karaburun Yarımadası Gastronomi Turizmi Ürününe Yönelik Rotaların Coğrafi Bilgi Sistemleri ile Belirlenmesi**” Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

ERTAŞ, Mehmet (2014). “**Destinasyon Marka İmajının Yapılandırılmasında Paydaş Rollerinin Etkinliği: Denizli Pamukkale Örneği**”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

EUROPEAN COMISSION (2014). Web: https://ec.europa.eu/home-affairs/sites/default/files/e-library/documents/policies/organized-crime-and-human-trafficking/corruption/docs/acr_2014_en.pdf, Erişim Tarihi: (10.06.2021).

EVERETT, Sally ve Cara Aitchison (2008). “The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England”, **Journal of Sustainable Tourism**, 16(2), 150-167.

EVERTS, Sarah (2012). “Note-By-Note Cuisine”, **Chemical & Engineering News**, Web: <https://cen.acs.org/articles/90/i46/NoteNote-Cuisine.html>, Erişim Tarihi: (15.06.2021).

FAN, Judith E. (2013). “Can Ideas About Food Inspire Real Social Change? The Case of Peruvian Gastronomy”, **Gastronomica: The Journal of Food and Culture**, 13(2), 29-40.

FAO (2003). **Food and Agriculture Organization of the United Nations**, Web: www.fao.org, Erişim Tarihi: (12.06.2021).

FERGUSON, Priscilla Parkhurst (2000). “Is Paris France?”, **French Review**, 73(6), 1052-1064.

FRIEDMAN, Sophie (2021). **Six Museums to Grow Your Knowledge and Appetite**, Web: <https://guide.michelin.com/th/en/article/travel/food-museums-global-th>, Erişim Tarihi: (15.04.2021).

FROCHOT, Isabelle (2003). “An Analysis of Regional Positioning and Its Associated Food Images in French Tourism Regional Brochures”, **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 14(3/4), 77-96.

FISCHLER, Claude (1988). “Food, Self and Identify”, **Social Science Information**, 27(2), 275-292.

GARİBALDİ, Roberta ve Andrea Pozzi (2018). “Creating Tourism Experiences Combining Food And Culture: an Analysis Among Italian Producers”, **Tourism Review**, 73(2), 230-241.

GARİBALDİ, Roberta ve Andrea Pozzi (2020). “Food Museums As Cultural Institutions And Tourist Attractions: Evidence From Italy”, **Journal of Gastronomy and Tourism**, 5(2), 83-94.

GASTRONOMİ TURİZMİ DERNEĞİ (2017). **Gastronomi Raporu**, Web: <http://www.gastronomiturizmidernegi.com.tr/>, Erişim Tarihi: (04.05.2021).

GASTRONOMİ ŞEHİRİ ADANA (2021). **Adana İli Gastronomisi**, Web: <https://www.adanagastronomi.com/tr/festivaller.html>, Erişim Tarihi: (14.06.2021).

GAZİANTEP BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ, (2020). **Emine Göğüş Mutfak Müzesi**, Web: <https://www.gaziantep.bel.tr/tr>, Erişim Tarihi: (10.07.2020).

GERMAN SALT MUSEUM (2021). **About The German Salt Museum**, Web: https://en.wikipedia.org/wiki/German_Salt_Museum, Erişim Tarihi: (10.04.2021).

GRAND TOURİSMO (2021). **Best Food Museums and Exhibitions in The World for Food Lovers**, Web: <https://grantourismotravels.com/best-food-museums-in-the-world/>, Erişim Tarihi: (06.04.2021).

GİRİTLİOĞLU, İbrahim, Mehmet Sedat İpar ve İbrahim Halil Karahan (2016). “Gastronomi Alanında Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı Üyeliğinin Gaziantep Şehrine Olası Avantajları Üzerine Bir Araştırma”, **3rd International Congress on Social Sciences, China to Adriatic**, Antalya, 69-80.

GLUCHOWSKI, Artur, Ewa Czarniecka-Skubina, Eliza Kostyra, Grazyna Wasiak-Zys ve Kaçper Bylinka (2021). “Sensory Features, Liking and Emotions of Consumers towards Classical, Molecular and Note by Note Foods”, **Foods**, 10(133), 1-22.

GREEK GASTRONOMY MUSEUM (2021). **About The Greek Gastronomy Museum**, Web: <http://www.cultour.gr/the-greek-gastronomy-museum/>, Erişim Tarihi: (10.04.2021).

GÜLER, Sibel (2010). “Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 26, 24-30.

GÜR, Barış (2017). “Antik Çağ’da Zeytinyağı ve Günümüzde Zeytinyağı Müzeleri”, **Journal of History Studies**, 9(2), 139-155.

GÜRBÜZ, Semra, Gülseren Özaltaş Serçek ve Lokman Toprak (2017). “Mardin’in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağında Gastronomi Kenti Olabilirliği”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 5(1), 124-136.

GÜZEL ŞAHİN, Gonca ve Gülçin Ünver (2015). “Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak “Gastronomi Turizmi”: İstanbul’un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 3(2), 63-73.

GÖK, Yaşar ve Alperen Kayserili (2013). “Geleneksel Erzurum Evlerinin Kültürel Coğrafya Perspektifinden İncelenmesi”, **Eastern Geographical Review**, 18(30), 175-216.

GÖKÇE, Fikret, A. Türkoğlu ve H. Sunar (2017). “Doğal Çevrenin Korunmasında Bitki Müzelerinin Etkisi; Hatay Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Müzesi Örneği”, **International Congress on Cultural Heritage and Tourism**, Konya, 1129-1137.

GÖKER, Gönül (2011). “Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi (Balıkesir İl Örneği)”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.

GÖKTÜRK, İsmail ve Mehmet Yılmaz (2018). “Kahramanmaraş şehir kimliği üzerine toplumsal yapı çözümlemesi”, **Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 8(2), 19-34.

HALL, Micheal C. ve Mitchell Richard (2001). “Special Interest Tourism: Context and Cases”, **Wine and Food Tourism**, Ed. Norman Douglas, Ngaire Douglas, Ros Derrett, Brisbane: John Wiley, 307-329.

HALL, Micheal C. ve Liz Sharples (2003). “The Consumption of Experiences or The Experience of Consumption? An Introduction to the Tourism of Taste”, **Food Tourism Around The World**, Ed. Hall Micheal C., Oxford: Butterworth-Heinemann, 1-25.

HALL, Micheal C. (2006). “Culinary Tourism and Regional Development: From Slow Food to Slow Tourism?”, **Tourizm Review Intenational**, 9(4), 303-306.

HASHIMOTO, Atsuko ve David J. Telfer (2006). “Selling Canadian Culinary Tourism: Branding the Global and the Regional Product”, **Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment**, 8(1), 31-55.

HATAY VALİLİĞİ (2020). **Hatay Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Müzesi**, Web: http://www.hatay.gov.tr/kurumlar/hatay.gov.tr/belgeler/ekitaplar/tibbi_ve_aromatik_bitkiler_muzesi.pdf, Erişim Tarihi: (10.07.2020).

HATAY GASTRONOMİ ŞEHİRİ (2017). **Hatay Gastronomi**, Web: <http://hataygastronomi.com/>, Erişim Tarihi: (10.07.2020).

HATAY İL TARIM VE ORMAN MÜDÜRLÜĞÜ (2020). **Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Müzesi Hakkında**, Web: <https://hatay.tarimorman.gov.tr/Menu/81/Tibbi-Ve-Aromatik-Bitkiler-Muzesi>, Erişim Tarihi: (10.07.2020).

HATIPOĞLU, Ayşe (2010). “**İnançların Gastronomi Üzerindeki Etkileri: Bodrum’daki Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma**”, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.

HAVEN-TANG, Claire ve Elire Jones (2005). “Using Local Food and Drink to Differentiate Tourism Destinations through A Sense of Place: A Story from Wales-Dining at Monmouthshire’s Great Table”, **Journal of Culinary Science & Technology**, 4(4), 69-86.

HATIPOĞLU, Ayşe (2014). “**Osmanlı Saray Mutfağının Gastronomi Turizmi Çerçevesinde İncelenmesi**”, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya.

HAYDAROĞLU, İlknur (2003). “Osmanlı Saray Mutfağından Notlar”, **Tarih Araştırmaları Dergisi**, 22(34), 1-10.

HENDERSON, Joan C. (2004). “Food As A Tourism Resource: A View From Singapore”, **Tourism Recreation Research**, 29(3), 69-74.

HEGARTY, Joseph (2009). “How Might Gastronomy Be A Suitable Discipline for Testing the Validity of Different Modern and Postmodern Claims About What May Be Called Avant-Garde?”, **Journal of Culinary Science & Technology**, 7(1), 1-18.

HERBST, Sharon Tyler ve Ron Herbst (2007). **The New Food Lover's Companion**, New York: Barron's.

HJALAGER, Anne Mette ve Magda Antonioli Corigliano (2000). “Food for Tourist-Determinants of An Image”, **International Journal of Tourism Research**, 2(4), 281-293.

HJALAGER, Anne Mette ve Pia Heike Johansen (2013). “Food Tourism in Protected Areas-Sustainability for Producers, the Environment and Tourism?”, **Journal of Sustainable Tourism**, 21(3), 417-433.

HORNG, Jeou-Shyan ve Chen-Tsang Tsai (2012). “Culinary Tourism Strategic Development: An Asia-Pacific Perspective”, **International Journal of Tourism Research**, 14, 40-55.

HOŞCAN, Nail (2018). “Yerel Kalkınmada Bilim Merkezlerinin Rolü ve Bolu’da Gastronomi Temalı Bir Bilim Merkezi Tasarımı”, **Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 4(1), 119-127.

HUCK, Schuyler W. (2012). **Reading Statistics and Research**, 6. Edition, Boston: Pearson.

HUGHES, Tom ve Meredith Hughes (2001). “Gastronomie: Food Museums and Heritage Sites”, **Gastronomie!**, 1. Editon, Piermont: Bunker Hill Publishing.

ICOM (2021). **Müze Kavramının Tanımı**, Web: <https://icom.museum/en/>, Erişim Tarihi: (06.05.2021).

IGNATOV, Elena (2003). “**The Canadian Tourists: How Well Do We Know Them?**”, University of Waterloo, Master Thesis, Canada.

IGNATOV, Elena ve Stephan Smith (2006). “Segmenting Canadian Culinary Tourists”, **Current Issues in Tourism**, 9(3), 235-255.

İNÁCIO, Ana Isabel (2018). “The Wine Museums İn Portugal: Communicating The Past And Understanding and (re) Building The Wine Cultural Heritage”, **Lusophone Journal of Cultural Studies**, 5(2), 199-211.

IRISH WHISKEY MUSEUM (2021). **About The Irish Whiskey Museum**, Web: <https://www.irishwhiskeymuseum.ie/tours/>, Erişim Tarihi: (10.04.2021).

IWAN, Karolina ve Bolesław Iwan (2014). “Current Trends In Culinary Tourism”, **The Central European Journal of Social Sciences and Humanities**, 2(14), 45-62.

İNCEÖZ, Serap (2009). “Turistlerin Seyahat Motivasyonunun Belirlenmesinde Türk Mutfağına Yönelik Durum Değerlendirmesi”, **III. Ulusal Gastronomi Sempozyumu**, Antalya.

İLHAN, Rabia (2018). “Çerkez Mutfağının Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi: Restoran Sahipleri ve Müşteri Görüşlerinin Karşılaştırılmalı Analizi”, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Düzce.

İSEN, İlyas (2013). “Bir Şehrin Markalaşması ve Şehir Pazarlaması Açısından İncelenmesi: Örnek Bir Uygulama”, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Niğde.

İSLAMOĞLU, A. Hamdi ve Ümit Alnıaçık (2016). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, 5.Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.

JACOBSON, Molly Mcbride (2021). **38 Museums Devoted Entirely to Food, From the Delicious to the Disgusting**, Web: <https://www.atlasobscura.com/lists/38-museums-devoted-to-a-single-food>, Erişim Tarihi: (03.04.2021).

JANG, Yoon Jung, Woo Go Kim ve Mark A. Boon (2011). “Generation “Y” Consumers Selection Attributes and Behavioral Intentions Concerning Green Restaurants”, **International Journal of Hospitality Management**, 30, 803-811.

JOB, Hubert ve Ann Murphy (2006). “Germany's Mosel Valley: Can Tourism Help Preserve its Cultural Heritage?”, **Tourism Review International**, 9(4), 333-347.

KAHRAMANMARAŞ İL KÜLTÜR TURİZM MÜDÜRLÜĞÜ (2021). **Kahramanmaraş Dondurma Müzesi**, Web: <https://kahramanmaras.ktb.gov.tr/TR-233513/dondurma-muzesi.html>, Erişim Tarihi: (10.04.2021).

KALAITZIDOU, Eva (2014). “The Call of The Food Exhibit: Explorative Study of Food Representation in Gastronomy And Food Museums of The World”, Cardiff Metropolitan University International Agribusiness Management, Master Thesis, Cardiff.

KARACA, Oya Berkay ve Sıla Karacaoğlu (2016). “Kültür, Din ve Yemek Etkileşimi Çerçevesinde Arap Mutfağının Kavramsal Olarak İncelenmesi: Adana İli Örneği”, **Hittit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 9(2), 561-584.

KARACA, Oya Berkay ve Oya Yıldırım (2020). “Arap Mutfak Kültürünün Adana Gastronomi Turizminin Gelişmesindeki Yeri: Yerel Halkın Görüşleri”, **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 24(1), 41-55.

KARAHAN, Gökhan (2019). “**Gastronomi Turizminin Yerel Halk Üzerindeki Algısı ve Sürdürülebilirliği: Giresun İli Örneği**”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

KARAKAŞ, Dilek (2020). “**Adana İlinin Gastronomi Turizmine Yönelik Potansiyelinin Değerlendirilmesi**”, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.

KARGİGLİOĞLU, Şaban (2015). “**Gaziantep’te Gastronomi Turizmi, Gaziantep’i Gastronomi Turizmi Kapsamında Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma**”, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

KARGİGLİOĞLU, Şaban ve Atilla Akbaba (2016). “Yerli Gastroturistlerin Eğitim Seviyeleri ve Yaş Gruplarına Göre Destinasyondaki Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılımları: Gaziantep’i Ziyaret Eden Gastroturistler Üzerine Bir Araştırma”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 4(1), 87-95.

KARIM, Shahrin Ab, (2006). “**Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of The Destination’s Food Image and Information Sources. Doctorate Dissertation**”, Oklahoma State University, Doctor of Philosophy, U.S.A.

KARIM, Shahrin Ab, Bee-Lia Chua ve Hamdin Salleh (2009). “Malaysia As A Culinary Tourism Destination: International Tourists’ Perspective”, **Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts**, 1(3), 63–78.

KARIM, Shahrin Ab ve Geng-Qing Christina Chi (2010). “Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations’ Food Image”, **Journal of Hospitality Marketing & Management**, 19(6), 531-555.

KAVAK, Melike (2015). “**Edremit Körfezi Kuzey Kıyılarında Yerel Halkın Ekoturizme Yönelik Bilinç Algısı ve Tutumları**”, Çanakkale On sekiz Mart Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale.

KAVURMACI, İsmail Hakkı (2017). **Bursa Bıçak Müzesi**, Web: <http://www.bursaseyirdefteri.com/?Syf=18&Hbr=1040532&/Bursa-B%C4%B1%C3%A7a%C4%9F%C4%B1,-%C5%9Eehrinin-700-Y%C4%B1l%C4%B1k-Efsanevi-Miras%C4%B1d%C4%B1r>, Erişim Tarihi: (10.04.2021).

KAYA, Gülcan (1999). “**Halk Türkülerinde Kadının Konumu**”, İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

KAYA TERME, Kübra (2019). “**Çikolatanın Tarihinde İsviçre ve İsviçre Kültür Ekonomisinde Çikolata**”, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

KAZANCIOĞLU, Ezgi Rüya (2020). “**Destinasyon Seçiminde Destinasyon İmajı ve Kent Markalama: Kapadokya Üzerine Bir Araştırma**”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

KESİCİ, Mustafa (2012). “Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü”, **Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 14(23), 33-37.

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

KIM, Yeong Gug ve Anita Eves (2012). “Construction And Validation of A Scale To Measure Tourist Motivation To Consume Local Food”, **Tourism Management**, 33(6), 1458–1467.

KIM, Sangkyun, Eerang Park ve Min Xu (2020). “Beyond The Authentic Taste: The Tourist Experience At A Food Museum Restaurant”, **Tourism Management Perspectives**, 36, 1-9.

KING, Ryan (2012). **Chef Shorthand and Note by Note Cuisine**, Web: <https://www.finedininglovers.com/stories/food-science-herve-this/>, Erişim Tarihi: (05.09.2021).

KIVELA, Jaksa ve John C. Crotts (2005). “Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment”, **Journal Of Culinary Science & Technology**, 4(2-3), 39-55.

KIVELA, Jaksa ve John C. Crotts (2006). “Tourism and Gastronomy: Gastronomy’s Influence on How Tourists Experience A Destination”, **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 30(3), 354–377.

KIVELA, Jaksa J. ve John J. Crotts (2009). “Understanding Travelers’ Experiences of Gastronomy Through Etymology and Narration”, **Journal of Hospitality and Tourism Research**, 33(2), 161–192.

KOÇULU, İlhan (2016). **Boğatepe Köyü ve Peynir Müzesi–Kars Rotaları**, Web: <https://www.yolculukterapi.com/bogatepe/>, Erişim Tarihi: (10.07.2021).

KODAŞ, Davut ve Erkan Dikici (2012) “Ahlat, Kırsal Bölgesinde Gastronomi Turizminin Muhtemel Toplumsal Etkileri Üzerine Nitel Bir Çalışma”, **Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi**, 4(2), 51-68.

KOŞAY, Hamit Zübeyir (1981). “Eski Türklerin Anayurdu ve Yemek Adları”, **Türk Mutfağı Sempozyumu Bildirileri**, 47-58.

KOZ, Gül Fatma (2009). “**Osmanlı Mutfak Kültürünün Saray Müzelerde Sergilenmesi**”, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

KOZAK, Metin (2015). **Bilimsel Araştırma Tasarım Yazım ve Yayım Teknikleri**, Ankara: Detay Yayıncılık.

KOZAK, Nazmi, Meryem Akoğlan Kozak ve Metin Kozak (2017). **Genel Turizm İlkeler-Kavramlar**, 19.Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

KÖSTEM ZEYTİNYAĞI MÜZESİ (2021). **Kösem Zeytinyağı Müzesi Hakkında**, Web: <https://kzmurla.com/?fbclid=Iwar02ubxxvekb8vf5zbuoldmwuyrkmj-5yjsshyvzo93o2nqvvt9gkqr10>, Erişim Tarihi: (10.04.2021).

KUMRAL, Nabi Alper ve Bahattin Kovancı (2004). “Bursa İli Zeytin Ağaçlarında Bulunan Akar Türleri”, **Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi**, 18(2), 25-34.

KURGUN, Hülya (2017). **Gastronomi Trendleri Milenyum ve Ötesi**, 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

KURNAZ, Alper ve Osman Nuri Özdoğan (2018). “İstanbul’da Yer Alan Restoranlardaki Yeşil Uygulamaların Değerlendirilmesi”, **Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi**, 16(1), 240-257.

KUTMAN ŞARAP MÜZESİ (2020). **Kutman Şarap Müzesi Hakkında**, Web: <http://www.kutmansaraplari.com/verify?ReturnUrl=/SarapMuzesi>, Erişim Tarihi: (10.07.2020).

KÜÇÜKKÖMÜRLER, Saime, Uzman Nağme Boran Şirvan ve Aybuke Ceyhun Sezgin (2018). “Dünyada ve Türkiye’de Gastronomi Turizmi”, **Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi**, 2(2), 78-85.

KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI 3.TURİZM ŞURASI (2017). Web: <https://turizmsurasi.ktb.gov.tr/Eklenti/56727,3-turizm-surasi-cilt-2-netpdf.pdf?0>, Erişim Tarihi: (20.06.2020).

KOWALCZYK, Andrzej ve Magdalena Kubal Czerwińska (2020). “Traditional and Regional Cuisine in Urban Space”, **Gastronomy and Urban Space**, Ed. Andrzej Kowalczyk ve Marta Derek, 1. Edition, Cham: Springer, 135-157.

KYRIAKAKI, Anna, Smaragda Zagkotsi ve Nikolaos Trihas (2016). “Gastronomy, Tourist Experience and Location. The Case of The ‘Greek Breakfast’”, **Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism**, 11(3), 227–261.

LAM, Alwan (2011). “**Designing is Cooking: A Museum of Gastronomy**”, Virginia Polytechnic Institute, Master’s Dissertation, Virginia.

LA MAISON DU GRUYERE (2021). Web: <https://www.lamaisondugruyere.ch/>, Erişim Tarihi: (10.04.2021).

LIU, Juanita C. ve Turgur Var (1986). “Resident Attitudes Toward Tourism Impacts in Hawaii”, **Annals of Tourism Research**, 13(2), 193-214.

LORCU, Fatma (2015). **Örneklerle Veri Analizi SPSS Uygulamalı**, 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

LONG, Lopez M. (1998). “A Folkloric Perspective on Eating and Otherness, Culinary Tourism, Southern Folklore”, **Lexington**, 55, 181-204.

LONG, Lopez M. (2004). **Culinary Tourism**, Lexington: University Press of Kentucky.

LÓPEZ GUZMÁN, Tomás, Uribe Lotero, Pérez Gálvez ve Ríos Rivera (2017). Gastronomic Festivals: Attitude, Motivation and Satisfaction of The Tourist, **British Food Journal**, 119(2), 267–283.

MACLAURİN, Tanya, Julia Blose ve Rhonda Mack (2007). “Marketing Segmentation of Culinary Tourists”, **7th Global Conference on Business and Economics**, Vancouver, 1-14.

MANKAN, Esra (2017a). “Destinasyon Pazarlamasında Çekici Bir Faktör Olarak Türkiye’deki Gastronomi Müzeleri Örneği”, **Turkish Studies**, 12(4), 641-654.

MANKAN, Esra (2017b). “Dünyadaki Gastronomi Müzeleri Üzerine Genel Bir Değerlendirme”, **Turkish Studies**, 12(1), 157-176.

MASON, Michela C. ve Adriano Paggiaro (2012). “Investigating The Role of Festivalscape in Culinary Tourism: The Case of Food And Wine Events”, **Tourism Management**, 33, 1329-1336.

MALHOTRA, Naresh K. (2004). **Marketing Research an Applied Orientation**, 4. Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

MAVIŞ, Fermani (2003). **Endüstriyel Yiyecek ve İçecek Üretimi**, 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

MAYBİR (2021). **Arıcılık Müzesi Tarihçe**, Web: <http://www.maybir.org.tr/aricilik-muzesi-tarihce>, Erişim Tarihi: (07.04.2021).

MEEROONA, Mirunace (2018). **20 Museums for Food Lovers in Europe**, Web: <https://travelaway.me/museums-food-europe/>, Erişim Tarihi: (11.04.2021).

MEJUYEV, Vadim (1987). **Kültür ve Tarih**, 1. Baskı, Başak Yayınevi: İstanbul.

MCKERCHER, Bob, Fevzi Okumuş ve Bendegül Okumuş (2008). “Food Tourism as a Viable Market Segment: It’s All How You Cook The Numbers”, **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 25(2), 137-148.

MINIHAN, Christina (2014). “Exploring The Culinary Tourism Experience: An Investigation Of The Supply Sector For Brewery And Restaurant Owners”, State University, For the Degree of Doctor, Colorado.

MUNELA, Camacho-Gómez (2016). “Chocolate, Museos Del Chocolate En América Latina: Marketing Y Turismo”, **VinculaTégica EFAN**, 2(1), 3561-3578.

MURRAY, Iain (2008). “Culinary Tourism: Segment or Figment?”, **Travel and Tourism Research Association (Canada), Refereed Conference Proceedings**. Victoria, BC.

MUSEE DES BOISSONS (2021). **About The Musee Des Boissons**, Web: <https://www.musee-boissons.com/>, Erişim Tarihi: (20.03.2021).

MUSÉES (2021). **About The Gastronomy Museums**, Web: <https://www.museemusee.com/liste-des-musees/page-1.html>, Erişim Tarihi: (21.03.2021).

MUSEU DE LA XOCOLATA (2021). **About The Museu De La Xocolata**, Web: <https://www.barcelona.de/en/barcelona-chocolate-museum.html>, Erişim Tarihi: (22.02.2021).

MUSEO DI APICOLTURA (2021). **About The Museo Di Apicoltura**, Web: <http://www.museoapicoltura.it/>, Erişim Tarihi: (10.04.2021).

MUSÉE DU CHAMPIGNON (2021). **About The Musée Du Champignon**, Web: <https://www.musee-du-champignon.com/le-lieu>, Erişim Tarihi: (10.04.2021).

MUSEU GASTRONOMIC (2021). **About The Museu Gastronomic**, Web: <http://www.museugastronomic.com/>, Erişim Tarihi: (10.04.2021).

MSA GASTRONOMİ MÜZESİ (2020). **Müze Hakkında**, Web: <https://msa.com.tr/muze>, Erişim Tarihi: (13.07.2020).

MUSEUMS LONDON (2021). **Twinnings Museum**, Web: <https://www.museumslondon.org/museum/189/twinnings-museum>, Erişim Tarihi: (10.04.2020).

MYCHOCOLATE (2020). **Safranbolu Çikolata Müzesi**, Web: <https://mychocolate.com.tr/safranbolu/>, (10.07.2020).

NATIONAL GEOGRAPHIC (2018). **10 Mouthwatering Museums Dedicated To Food And Drink**, Web: <https://www.nationalgeographic.com/travel/article/food-fridays-10-fab-food-factories-museums>, Erişim Tarihi: (04.04.2021).

NATIONAL MUSTARD MUSEUM (2021). **About The National Mustard Museum**, Web: <https://mustardmuseum.com/>, Erişim Tarihi: (10.04.2021).

OĞUZ, Sibel, Özgür Kızıldemir ve Nuray Eker (2018). “Adana'da Turizm Sektörünün Bölgesel Kalkınmadaki Rolü”, **İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 5(2), 108-136.

OĞUZ, Sibel, Erdiñç Ballı ve Zafer Buzcu (2020) “Yerel Halkın Sokak Lezzetlerine Karşı Algıları: Adana Örneği”, **Turizm Akademik Dergisi**, 7(2), 107-121.

OĞUZ, Sibel (2020). “Sokak Yemeklerinden Yiyecek Bölgelerine-Kentsel Mekânda Gastronomi Hizmetleri ve Mutfak Turizmi: Adana Örneği”, **Artbilim Adana Alparşlan Türkes Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 3(2), 1-17.

OLEATRIUM ZEYTİN VE ZEYTİN TARİHİ MÜZESİ (2020). **Müze Hakkında**, Web: <https://www.oleatrium.com/>, Erişim Tarihi: (12.07.2020).

OKTAY, Serdar ve Saide Sadıkoğlu (2018). “The Gastronomic Cultures' Impact on The African Cuisine”, **Journal of Ethnic Foods**, 5, 140-146.

OTERİ, Danielle (2019). **10 Museums Devoted to Food Culture**, Web: <https://www.tripsavvy.com/museums-devoted-to-food-4117077>, Erişim Tarihi: (03.04.2021).

OTTENBACHER, Michael C ve Robert. J. Harrington (2013). “A Case Study of a Culinary Tourism Campaign in Germany: Implications For Strategy Making And Successful Implementation”, **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 37(1), 3-28.

ÖLMEZ, Duygu Zeliha (2017). “Gastronomi Turizminde Yerli Ziyaretçilerin Yöresel Yiyeceklere Yönelik Unutulmaz Deneyimlerinin Davranışsal Niyetleri Üzerine Etkisi: Seferihisar Örneği”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.

ÖNER, Sedat (2018). “Yerel Halkın Gastronomi Turizmine Karşı Farkındalık ve Tutumu: Kastamonu Örneği”, Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu.

ÖNEY, Hüseyin (2016). “Gastronomi Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 35, 193-203.

ÖZDOĞAN, Osman Nuri, Yeşim Gül Özdoğan ve Serkan Tütüncü (2016). “Fast Food”, **Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler-1**, Ed. Özdoğan Osman N., 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

ÖZGÜVEN, İsmail (2019). **Tarihi Konak Adana Mutfak Müzesi Olacak**, Web: <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/tarihi-konak-adana-mutfak-muzesi-olacak-/1364229>, Erişim Tarihi: (17.08.2021).

ÖZEL, Kübra ve Fügen Durlu Özkaya (2016). “Moleküler Gastronomide Zeytinyağı”, **Zeytin Bilimi**, 6(2), 49-59.

- ÖZEL MUĞLA ARICILIK MÜZESİ** (2020). **Arıcılık Müzesi Tarihçe**, Web: <https://www.maybir.org.tr/aricilik-muzesi-tarihce>, Erişim Tarihi: (13.07.2020).
- ÖZKÖSE**, Hakan, Sertaç Arı ve Öznur Çakır (2013). “Uzaktan Eğitim Süreci İçin SWOT Analizi”, **Middle Eastern & African Journal of Educational Research**, 5, 41-54.
- ÖZLEM**, Doğan (2012). **Kültür Bilimleri ve Kültür Felsefesi**, Notos Yayıncılık: İstanbul.
- PAKSOY**, Mücahit ve Bahar Özdemir (2014). “Yeni Bir Gıda Mutfağı Olarak Slow Food (Yavaş Yemek) Hareketi”, **XI. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi**, Samsun, 1510-1519.
- PAYASLI OĞUZ**, Gülin ve Işık Aksulu (2007). “Adana Tepebağ’daki Tarihi Yerleşim Dokusunun İncelenmesi, Koruma Sorunları ve Öneriler”, **Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi**, 22(2), 207-216.
- PUJAYANTI**, Adirini (2017). “Gastrodiplomasi–Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia”, **Jurnal Politica Dinamika Masalah Politik Dalam Negeri dan Hubungan Internasional**, 8(1), 38-56.
- PELİT ÇİKOLATA MÜZESİ** (2020). **Pelit Çikolata Müzesi Hakkında**, Web: <http://www.peliticikolatamuzesi.com/> Erişim Tarihi: 12.07.2020.
- PRAG GASTRONOMY MUSEUM** (2021). **About The Prag Gastronomy Museum**, Web: <https://euda.eu/gastronomy-museum-prague>, Erişim Tarihi: (23.02.2021).
- POLAT ÜZÜMCÜ**, Tülay, Ömür Alyakut ve Nüket Adalet Akpulat (2017). “Coğrafi İşaretleme Kapsamında Kocaeli Gastronomik Ürünlerinin Değerlendirilmesi”, **KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 19(32), 132-140.
- RANTA**, Ronald (2015). “Food and Nationalism: From Foie Grass To Hummus”, **World Policy Journal**, 32(3), 33-40.
- RICHARDS**, Greg (2002). “Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption”, **Tourism and Gastronomy**, Ed. Hjalager, A.M. and Richards, G., London: Routledge.
- RICHARDS**, Greg (2012). “An Overview of Food Tourism Trends and Policies”, **Food and The Tourism Experience: The OECD-Korea Workshop**, 13–46.
- RIMMINGTON**, Mike ve Atila Yüksel (1998). “Tourist Satisfaction and Food Service Experience: Results and Implications of an Empirical Investigation”, **Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research**, 9(1), 37–57
- RYU**, Kisang ve Heesup Han (2010). “Influence of The Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price,” **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 34(3), 310–329.
- RUSLAN**, Girak (2014). “Touring The Chocolate Museums in Europe”, **International Science Conference Young Scientists**, Kiev, 40-41.
- SABİR ERTÜR** (2020). **Müze Hakkında**, Web: <https://www.sabitertur.com.tr/evren-ertur-zeytinyagi-galerisi>, Erişim Tarihi: (10.07.2020).

SAATCI, Gencay (2019). “Coğrafi İşaretli Yiyeceklerin Tanıtım Unsuru Olarak Yöresel Yemekler Kapsamında Değerlendirilmesi”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 7(1), 358-374.

SAFRANBOLU ÇİKOLATA MÜZESİ (2021). **Safranbolu Çikolata Müzesi Hakkında**, Web: <http://www.mysafranbolu.com/muze-foto-galeri>, Erişim Tarihi: (10.04.2021).

SAĞIR, Gülhan (2017). “Küreselleşmeden Geleneksele Dönüşte Slow Food ve Cittaslow Hareketi”, **The Journal Of Social Science**, 1(2), 50-59.

SALTIK, Işıl Arıkan ve Mehtap Yıldız (2019). “Kültür Turizminin Yeni Meyvesi: Zeytinyağı Müzeleri Üzerine Bir Araştırma”, **Journal of Recreation and Tourism Research**, 6(2), 147-160.

SANCAK, Sevim (2018). “**Türk Mutfak Kültürü Kapsamında Hatay’ın Gastronomi Şehri Olarak Değerlendirilmesi**”, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.

SANDIKÇI, Mustafa ve Sabri Çelik (2007). “Füzyon Mutfak Uygulamaları ve Müşteri Memnuniyeti Açısından Önemi” **I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler**, Antalya, 873-882.

SANDIKÇI, Mustafa, Semih Mutlu ve Hülya Mutlu (2019). “Mutfak Müzelerinin Sergileme Şekilleri ve Turist Rehberlerinin Etkisi: Şanlıurfa Hacıbanlar Evi Mutfak Müzesi Örneği”, **Turist Rehberliği Dergisi**, 2(2), 104-112.

SANTORINI WINE MUSEUM (2021). **About The Sanorini Wine Museum**, Web: <https://www.santoriniwinemuseum.com/>, Erişim Tarihi: (10.04.2021).

SANTIAGO, Erin De (2017). **7 Tasty Food Museums Around the World**, Web: <https://www.roamright.com/travel-insurance-blog/7-tasty-food-museums-around-the-world/>, Erişim Tarihi: (14.05.2021).

SANTICH, Barbara (2004). “The Study of Gastronomy and its Relevance to Hospitality Education and Traini”, **Hospitality Management**, 23(1), 15–24.

SARI GÖK, Hatice ve Simge Şalvarcı (2021). “Türkiye’deki Gastronomi Temalı Müzelere Yönelik Çevrimiçi Ziyaretçi Deneyimlerinin İncelenmesi”, **Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi**, 18(1), 120-140.

SARIİŞİK, Mehmet ve Gülçin Özbay (2015). “Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 26(2), 264-278.

SAY, Dilek ve Erdem Ballı (2012). “Şalgam Suyunun (Şalgam) Özellikleri ve Adana Bölgesi’nin Gastronomi Turizmindeki Önemi”, **II. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi**, Antalya, 612-620.

SÁNCHEZ CAÑIZARES, Sandra ve Tomas López-Guzmán (2012). “Gastronomy As A Tourism Resource: Profile of The Culinary Tourist”, **Current Issues in Tourism**, 15(3), 229-245.

SCHOKOLADE MUSEUM (2021). **About The Museum**, Web: <https://www.schokoladenmuseum-event.de/>, Erişim Tarihi: (11.04.2021).

SCARPATO, Rosario (2002). “Gastronomy Studies in Search of Hospitality”, **Journal of Hospitality and Tourism Management**, 9(2), 1-12.

- SCHÄRER**, Martin R. (1990). “A Museum Exhibition on Food: The New Alimentarium in Vevey”, **Museum**, 155(3), 145-151.
- SER**, Shaw Hong (2020). “The Wonder Food Museum Story: Celebrating Malaysia’s Food Culture And Culinary Heritage”, **E-Journal of Cultural Studies**, 13(4), 51-69.
- SEYİTOĞLU**, Faruk ve Eda Alphan (2021). “Çay ve Kahve Yoluyla Gastronomi Turizmi: Gezginlerin Müze Deneyimi”, **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research** , 15(3), 413-427.
- SEZEN**, Serdar Talha (2018). “Gastronomi Müzeleri”, **Gastronomi ve Yiyecek Tarihi**, Ed. Atilla Akbaba ve Neslihan Çetinkaya, 1.Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- SHAPIRO**, Samuel Sanford ve Martin B. Wilk (1965). “An Analysis of Variance Test For Normality (Complete Samples)”, **Biometrika**, 3(4), 591-611.
- SHENOY**, Sajna S. (2005). “**Food Tourism and The Culinary Tourist**”, A Thesis Presented to the Graduate School of Clemson University, ABD.
- SPILKOVÁ**, Jana ve Dana Fialová (2013). “Culinary Tourism Packages and Regional Brands in Czechia”, **Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment**, 15(2), 177-197.
- SONER**, Fikret (2020). “**Uluslararası Halkla İlişkiler Çerçevesinde Oluşturulan Gastrodiplomasi Modeli: Türkiye İncelemesi ve Öneriler**”, Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- SORMAZ**, Ümit ve Eda Güneş (2016). “Traditional Culinary Museums: Samples from Turkey”, **International Journal of Humanities and Social Science Invention**, 5(6), 27-31.
- SÖZÜER**, Özgün ve İtri Levent Erol (2013). “Adana İlinin Kuş Gözlem Turizmi Potansiyeli”, **2. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu**, Adana, 130-143.
- SUBRAMANIAN**, Roshni (2021). **8 Unusual Food Museums That’ll Work Up Your Appetite**, Web: <https://www.outlookindia.com/outlooktraveller/explore/story/69734/8-unusual-food-museums-thatll-work-up-your-appetite>, Erişim Tarihi: (15.04.2021).
- SUZUKİ**, Maki, Rie Kimura, Yaseu Kido, Tomoko Inoue ve Toshio Moritani ve Narumi Nagai (2017). “Color of Hot Soup Modulates Postprandial Satiety, Thermal Sensation, and Body Temperature In Young Women”, **Appetite**, 114, 209-216.
- SÜNNETÇİOĞLU**, Serdar ve Ferah Özkök (2017). “İyi, Güzel, Özgün Yemeğin Peşindeki Yolculuk: Gastronomi”, **Journal of Awareness**, 2(3), 585-596.
- SMITH**, Sylvia, Carol Costello ve Robert A. Muenchen (2010). “Influence Of Push And Pull Motivations On Satisfaction And Behavioral Intentions Within A Culinary Tourism Event”, **Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism**, 11(1), 17–35.
- SÖNDÜRMEZ**, Gülay, Burhanettin Taylan ve Kaan Yaralıoğlu (1995). **İstatistik**, Barış Yayınları: İzmir.
- SWALIN**, Rachel (2017). **12 Best Food Museums Around The World**, Web: <https://www.elledecor.com/life-culture/food-drink/g9118750/food-museum/?slide=5>, Erişim Tarihi: (06.04.2021).

STANO, Simona (2014). “Con-Fusion Cuisines: Melting Foods And Hybrid Identities”, **12th World Congress of the International Association for Semiotic Studies (IASS/AIS)**, Sofya/Bulgaristan, 904-913.

ŞAHİN, Özer ve Ayşe Aydın (2017). “A Cultural, Gastronomic, and Touristic Asset: The Kuşadası Oleatrium Olive and Olive Oil History Museum Case”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 5(4), 180-199.

ŞAHİN, Özer ve Ayşe Aydın (2019). “Özel Muğla Arıcılık Müzesinin Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi”, **20.Ulusal Turizm Kongresi**, Eskişehir, 56-61.

ŞAHİN, Özer ve Ayşe Aydın (2021). “Kültürel, Gastronomik ve Turistik Değer: Muğla’da Arıcılık ve Özel Muğla Arıcılık Müzesi Örneği”, **Türk Turizm Araştırmaları Dergisi**, 5(1), 459-473.

ŞAHİN, Esra Özata (2020). “Gastronomide Güncel Bir Yaklaşım- Nörogastromoni: Science Direct Veri Tabanında Yayınlanan Makaleler Üzerine Bir İnceleme”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, Special Issue (4), 168-178.

ŞAHİN, Salih Zeki ve Cevat Tosun (2019). “Gastronominin Müstakil Bir Turizm Ürünü Olarak Kullanımına İlişkin Yerel Paydaşların Görüşleri: Hatay Örneği”, **Journal of Gastronomy Hospitality and Travel**, 2(1), 14-28.

ŞAHİNOĞLU, Şimal (2015). “Somut Olmayan Kültürel Miras Kavramına Farklı Bir Yaklaşım: Mutfak Müzeleri”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

ŞAPCILAR, Mustafa Cüneyt, Zihni Bilir ve Ahmet Büyükşalvarcı (2019). “Festivallerin Yerel Yiyecek-İçecek İşletmelerine Etkisi: Adana Portakal Çiçeği Karnavalı Örneği”, **III. Uluslararası Eğitim Bilimleri ve Sosyal Bilimler Sempozyumu**, Nevşehir, 775-782.

ŞANLIER, Nevin (2005). “Yerli ve Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşleri”, **Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi**, 25(1), 213-227.

ŞANLIER, Nevin, Menekşe Cömert ve Fügen Durlu Özkaya (2008). “Türk Mutfağındaki Geleneksel Tatlı ve Helvaları Gençlerin Tanıma Durumu”, **Türkiye 10. Gıda Kongresi**, Erzurum, 1123-1127.

ŞANLIURFA BELEDİYESİ (2020). **Hacıbanlar Evi Mutfak Müzesi Hakkında**, Web: <https://www.sanliurfa.bel.tr/>, Erişim Tarihi: (10.07.2020).

ŞENGÜL, Serkan ve Oğuz Türkay (2017). **Türkiye'nin Yöresel Mutfakları**, 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

ŞENYAPILI, Önder (2006). **Damakta Kalan Tatların Akılda Kalan Adları: Yiyecek ve İçecek Adlarının Öyküleri**, 2.Baskı, Ankara: ODTÜ Yayıncılık.

ŞİMŞEK, Aykut ve Gökalp Nuri Selçuk (2018). “Gastro-turistlerin Tipolojisinin Belirlenmesi: Gaziantep Ölçeğinde Bir Araştırma”, **Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi**, 3(1), 28-43.

TABACHNICK, Barbara. G. ve L. Sanford Fidell (2013). **Using Multivariate Statistics**, 6.Edition, Boston: Pearson Education.

TAN, Chen Booi ve Peik-Foong Yeap (2012). “What Drives Green Restaurant Patronage Intention?”, **International Journal of Business and Management**, 7(2), 215-223.

TANSUĞ, Utku (2020). **Rota Adana**, 1. Baskı, Adana: Ulusoy Matbaası.

TANRISEVDİ, Abdullah ve Şenol Çavuş (2003) “Özel İlgi Turizmi ve Özel İlgi Turizmi Kapsamında Kuşadası ve Çevresinde Var Olan Potansiyel Kaynaklar Üzerine Kuramsal Bir inceleme”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 14(1), 9-22.

TARİHİ ERZURUM EVLERİ (2020). **Tarihi Erzurum Evleri Hakkında**, Web: www.erzurumevleri.com, Erişim Tarihi: (12.07.2020).

TAŞTAN, Hülya, Aykut Göktuğ Soylu ve Şule Demir (2018). “Adana Lezzet Festivaline Katılan Bireylerin Festival Algılarının Belirlenmesi”, **Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 6(71), 334-349.

TAYLOR, Marcia ve C. Clive Muir (2012). “Towards Defining Culinary Tourism in The Caribbean”, **Journal of Eastern Caribbean Studies**, 37(3-4), 133-140.

T.C. DIŞ İŞLERİ BAŞKANLIĞI AVRUPA BİRLİĞİ (2021). **AB Komisyonu Tescilli Ürünler**, Web: https://www.ab.gov.tr/milas-zeytinyagi-avrupa-birliğinde-cografî-isaret-olarak-tescil-edildi_52347.html, Erişim Tarihi: (10.06.2021).

TDK (2020a). **Gastronomi Tanımı**, Web: <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: (10.07.2020).

TDK (2020b). **Kültürün Tanımı**, Web: <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: (21.08.2020).

TEKİN, Halil (1977) **Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme**, 1. Baskı, Ankara: Mars Matbaası.

TEYE, Victor ve diğerleri (2002). “Resident Attitudes toward Tourism Development”, **Annals of Tourism Research**, 29(3), 668-688.

TEZ, Zeki (2012). **Lezzetin Tarihi: Geçmişten Bugüne Yiyecek, İçecek ve Keyif Vericiler**, 1.Baskı; İstanbul: Hayy Kitap Yayıncılık.

THE TWININGS TEA MUSEUM (2021). **About The Twinings Tea Museum**, Web: <https://www.museumslondon.org/museum/189/twinings-museum#!>, Erişim Tarihi: (10.04.2021).

THE WORLD FOOD TRAVEL ASSOCIATION (2021). **What Is Food Tourism?**, Web: <https://worldfoodtravel.org/> , Erişim Tarihi: (11.06.2021).

TIKKANEN, Irma (2007), "Maslow's Hierarchy And Food Tourism In Finland: Five Cases", **British Food Journal**, 109(9), 721-734.

THIS, Herve ve Nicholas Kurti (1994). “Physics and Chemistry in the Kitchen”, **Scientific American**, 270(4), 66-71.

THIS, Herve (1995). “The Cooking Chemist”, **The Chemical Intelligencer**, 1, 65.

THIS, Herve (1997). “Une Petite Histoire de la Gastronomie Moléculaire”, **Papilles (Roanne)**, 13, 5–14.

THIS, Herve (2003). “La Gastronomie Moléculaire”, **Sciences Des Aliments**, 23(2), 187–198.

THIS, Herve (2009). **Cours de Gastronomie Moléculaire N°1: Science, Technologie, Technique (Culinaires): Quelles Relations? Paris: Quae/Belin**, Erişim Tarihi: (06.10.2021).

THIS, Herve (2017). “Moleküler Gastronomi Bilimsel Bir Disiplin, NbN Mutfak Bir Sonraki Mutfak Eğilimidir”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 28(2), 304-314.

TIMOTHY, Dallen J. (2016). “Introduction: Heritage Cuisines, Foodways and Culinary Traditions”, **Heritage Cuisines Traditions, Identities and Tourism Routledge**, Ed. Dallen J. Timothy, London and New York, 1-24.

TUNCEL, Mine (2000). “Fast Food (Hızlı Yemek) Sisteminin Türk Mutfağına Uyarlanması ve Bir Uygulama”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

TURAN, Habibe, Güliz Başaran, İrem Aytuğ, Doğukan Bayesen ve Serdar Sünnetçioğlu (2020). “Mutfak Şeflerinin Füzyon Mutfağına Yönelik Görüşleri ve Çanakkale İline Ait Yöresel Gıdalar ile Füzyon Mutfak Önerileri”, **AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi**, 23(2), 332-358.

TUİK (2021). **Turizm İstatistikleri**, Web: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Tourism-Statistics-Quarter-II:-April-June,-2021-37441>, (10.10.2021).

TÜRSAB (2015). **Türsab Gastronomi Raporu**, Web: https://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf, Erişim Tarihi: (09.06.2021).

TÜRK DİL KURUMU (2020). **Gastronomi Tanımı**, Web: <http://tdk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: (18.06.2020).

TÜRK LEZZET MÜZESİ (2020). **Türk Lezzet Müzesi Hakkında**, Web: <http://turklezzetmuzesi.com>, Erişim Tarihi: (10.07.2020).

TÜRK PATENT ve MARKA KURUMU (2004). **Adana Kebab**, Web: <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/FC639BFF-5F93-4848-89E0-8D75B49B623B.pdf;jsessionid=25AAC7F2B7CE619981335731F68E206D>, Erişim Tarihi: (16.06.2021).

TÜRK PATENT ve MARKA KURUMU (2021a). **Kavramlar**, <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/6B3F914C-E72C-437C-8A30-F50C51DE0A23.pdf;jsessionid=5A178E4D2E7449AC6A5E49F3E5911C0F>, Erişim Tarihi: (05.06.2021).

TÜRK PATENT ve MARKA KURUMU (2021b). **Coğrafi İşaretli Ürünler**, Web: <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/>, Erişim Tarihi: (05.06.2021).

TÜRKER, Nuray (2018). “Gastrodiplomasi Türk Mutfağının Tanıtımında Bir Araç Olabilir Mi?”, **Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi**, 2(Ek.1), 14-29.

TÜRKİYE KÜLTÜR PORTALI (2020). **Emine Gögüş Mutfak Müzesi**, Web: <https://www.kulturportali.gov.tr/>, Erişim Tarihi: (10.07.2020).

TÜRKİYE DENİZ CANLILARI MÜZESİ (2020). **Hakkımızda**, Web: <http://balikmuzesi.com/>, Erişim Tarihi: (10.07.2020).

TÜZÜN KEZER, Şebnem (2013). “AB ve Türkiye’de Coğrafi İşaretler” **Uzman Gözüyle**, **Aylık Avrupa Birliği Bülteni**, 1(4), 9-10.

UĞURLU, Mısra (2010). “**Adana İli Karataş İlçesi Halk Kültürü Araştırması, Çukurova Üniversitesi**”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana.

UMAR, Nur (2019). “Adana Tepebağ Kentsel ve Arkeolojik Sit Alanı Koruma Çalışması”, **Tepebağ Ulusal Kent Atölyesi**, Ed. Özlem Şenyiğit ve Kasım Çelik, Adana: Çukurova Üniversitesi Basımevi.

URAL, Ayhan ve Kılıç İbrahim (2013). **Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi**, 4. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

UNESCO (2021a). **Creative Cities Network (UCCN)**, Web: <https://en.unesco.org/creative-cities/creative-cities-map>, Erişim Tarihi: (10.06.2021).

UNESCO (2021b). **Somut Olmayan Kültürel Miras Listelerinde Türkiye**, Web: <https://www.unesco.org.tr/Pages/126/123/UNESCO%C4%B0nsanl%C4%B1%C4%9F%C4%B1n-Somut-Olmayan-K%C3%BCl%C3%BCrel-Miras%C4%B1-Temsil%C3%AE-Listesi>, Erişim Tarihi: (10.06.2021).

UNWTO (2015). **First Global Report on Gastronomy Tourism**, Web: <https://www.unwto.org/>, Erişim Tarihi: (10.06.2021).

UNWTO (2017). **Second Global Report on Gastronomy Tourism**, Web: <https://www.unwto.org/>, Erişim Tarihi: (10.06.2021).

UNWTO (2021). **Gastronomy and Wine Tourism**, Web: <https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism>, Erişim Tarihi: (10.06.2021).

UPDHYAY, Yogesh ve Dhiraj Sharma (2004). “Culinary Preferences of Foreign Tourists in India.”, **Journal of Vacation Marketing**, 20(1), 29-39.

URUK, Safiye (2019). “**Kent Markalaşması Kapsamında Adana Kenti ile İlgili Alguların Alanıyla İlgili Bir Araştırma**”, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde

USLU, Aysel ve Tuğba Kiper (2006). “Turizmin Kültürel Miras Üzerine Etkileri. Beypazarı Ankara Örneğinde Yerle Halkın Farkındalığı”, **Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi**, 3(3), 305-314.

USTA, Öcal (2009). **Turizm: Genel ve Yapısal Yaklaşım**, 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

UYAR, Hande ve Burhanettin Zengin (2015). “Gastronomi Turizminin Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi Bağlamında Gastronomi Turizm İndeksinin Oluşturulması”, **Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 3(17), 355-376.

UZMA, Birsal ve Raşit Çavaş (2018). **Lezzetin Fizyolojisi**, 2.baskı, Oğlak Yayıncılık: İstanbul.

ÜNER, Emir Hilmi (2014). “**Her Şey Dahil Sistemde Türkiye Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi**”, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

ÜNVER, Süheyl A. (1982). **Selçuklular, Beylikler ve Osmanlılarda Yemek Usûlleri ve Vakitleri**, Türk Mutfağı Sempozyumu Bildirileri Kitabı, Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.

ÜZÜLMEZ, Meral ve Gürhan Akdağ (2020). “Gastronomi Turizminde Yeni Tur Rotaları: 3 A (Adana-Antep-Antakya) Lezzet Bölgesi Örneği”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, Special Issue (4), 51-63

ÜZÜMCÜ, Orhan Ozan (2018). “**Gastronomi Kültürü ve Gastronomi Turizmi Açısından Likya Bölgesini Ziyaret Eden Turistler Üzerine Bir İnceleme**”, Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep.

WANG, Hsiu Yuan (2011). “Exploring The Factors of Gastronomy Blogs Influencing Readers’ Intention To Taste”, **International Journal of Hospitality Management**, 30(3), 503–514.

WANG, Yao-Fen, Su-Ping Chen, Yi-Ching Lee ve Chen-Tsang (Simon) Tsai (2013). “Developing Green Management Standards for Restaurants: an Application of Green Supply Chain Management”, **International Journal of Hospitality Management**, 34, 263- 273.

WHITE, Wajeana, Albert A. Barreda ve Stephanie Hein (2019). “Gastrodiplomacy: Captivating a Global Audience Through Cultural Cuisine-A Systematic Review of the Literature”, **Journal of Tourismology**, 5(2), 127-144.

WIKIPEDIA (2021). **Food and Beverage Museum**, Web: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_food_and_beverage_museums, Erişim Tarihi: (21.02.2021).

WILLIAMS, Elizabeth (2013). “Food Museums”, **Routledge International Handbooks of Food Studies**, Ed. Ken Albala, 1. Edition, Routledge: New York, 229-237.

WILLIAMS, A. Helena, Robert L. Williams Jr. ve Maktoba Omar (2014). “Gastro-Tourism as Destination Branding in Emerging Markets”, **Int. J. Leisure and Tourism Marketing**, 4(1), 1-18.

WILKINS, John ve Shaun Hill (1994). **The Life of Luxury: Europe's Oldest Cookery Book**, Totnes: Prospect Books.

WORLD FOOD TRAVEL ASSOCIATION (2021). Web: <https://worldfoodtravel.org/>, Erişim Tarihi: (10.06.2021).

WOLF, Eric (2002). **Culinary Tourism: A Tasty Economic Proposition**, Web: <http://www.culinarytourism.org>, Erişim Tarihi: (10.07.2021).

WOLF, Eric (2006). **Culinary Tourism: The Hidden Harvest**, 1. Edition, Dubuque: Kendall/Hunt Publishing Company.

WOŚ, Barbara (2014). “Api-tourism in Europe”, **Journal of Environmental and Tourism Analyses**, 2(1), 66-74.

QUAN, Shuai ve Ning Wang (2004). “Towards A Structural Model of Tourist Experience: An Illustration From Food Experiences In Tourism”, **Tourism Management**, 25, 297–305.

QUITEVES, Colleen A. (2018). **Tasty Sights: 6 Must-Visit Food Museums in Asia**, Web: <https://www.tripzilla.com/food-museums-asia/81296>, Erişim Tarihi: (22.02.2021).

VAR, Turgut ve diğerleri (1985). “Resident Attitudes Towards Tourists in a Turkish Resort Town”, **Annals Of Tourism Research**, 12(4), 652-658.

VAR, Turgut ve Juanita Liu (1986). “Resident Attitudes Toward Tourism Impacts in Hawaii”, **Annals of Tourism Reserach**, 13(2), 193-214.

VATAN, Ahmet (2018). “Bilecik’in Turizm Destinasyonu Olarak Değerlendirilmesine Yönelik Yerel Paydaş Analizi”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 6(4), 604-625.

VIVANCO WINE MUSEUM (2021). **About The Vivanco Wine Museum**, Web: <https://vivancoculturadevino.es/en/foundation/vivanco-museum-of-wine-culture/>, Erişim Tarihi: (10.04.2021)

XSIGHTS (2017). **Türkiye’nin Gastronomi Raporu Açıklandı**, Web: <https://www.xsights.co.uk/tr/turkiyenin-gastronomi-turizmi-raporu-aciklandi-7636/>, Erişim Tarihi: (04.05.2021).

YALDIZ, Evrim ve Atınç Olcay (2020). “Gaziantep ve Hatay’ın Gastronomi Alanında Unesco Yaratıcı Şehirler Ağına Katılmasına İlişkin Yerel Halkın Bakış Açısı Üzerine Bir Araştırma”, **ÇATALHÖYÜK Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 5, 60-83.

YALIM KAYA, Serpil ve Elanur Şahin (2018). “Tescilden Uygulamaya Coğrafi İşaretler: Adana Kebabı Üzerine Bir İnceleme”, **Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi**, 2(1), 189-199.

YAMAN, Renan (1988). “Türklerde Yemek Yeme Alışkanlıkları ve Buna İlişkin Davranış Kalıpları”, **II. Milletlerarası Yemek Kongresi**, Ankara.

YAŞIN, Mehmet (2015). “Hedonist Bir Yemek Deneyimi”, **Beef & Fish Dergisi**, 6, 28-33.

YAYLA, Öner ve Sema Günay Aktaş (2017). “Türk Mutfağında Lezzet Bölgelerinin Belirlenmesi: Adana-Osmaniye-Kahramanmaraş Örneği”, **1 st International Congress on Future of Tourism: Innovation, Entrepreneurship and Sustainability**, Mersin.

YAZGAN SERİNKAYA, Ebru (2017). “Mutfak Kültürünün Gaziantep’in Geleneksel Konutlarında İncelenmesi”, **Artium**, 5(5), 27-41.

YAZICIOĞLU, Yahşi ve Samiye Erdoğan (2007). **SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

YEŞİLYURT, Hülya ve Reşat Arıca (2018). “Mutfak Müzesi Ziyaretçilerinin Deneyimlerinin İncelenmesi: Emine Göğüş Mutfak Müzesi Örneği”, **Türk Araştırmaları Dergisi**, 2(1), 60-70.

YILDIRIM SAÇILIK, Melahat ve Samet Çevik (2020). “Yenilik Davranışı ve Yenilikçi Mutfak Akımlarının Yerel Yemek Tüketimine Etkisi”, **Journal of Tourism and Management**, 1(1), 75-91.

YILDIRIM, Oya (2021). “Yerel Halkın Adana’da Gastronomi Turizminin Gelişmesine Yönelik Beklenti ve Tutumları”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 9(2), 954-974.

YILDIRIM, Oya, Berkay Karaca ve Celil Çakıcı (2016). “Yerel Halkın Adana-Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı’na Yönelik Algı ve Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma”, **Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi**, 13(2), 50-68.

YILMAZ, Hakan ve Pınar Şenel (2014). “Turistik Bir Çekicilik Olarak Gastronomi Müzeler”, **15. Ulusal Turizm Kongresi**, Ankara, 499-518.

YILMAZ, Hakan ve Gamze Erden (2017). “Renklerin Çorbaların Tat Algısı Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 5(2), 265-275.

YILMAZ, İlkyay, Ecem Akay ve Arda Er (2021). “Nörogastromi”, **Aydın Gastronomy**, 5(2), 143-156.

YORGANCI, Bülent (2018). “Gastronomi Turizmi ve Kapadokya’nın Gastronomik Unsurları Hakkındaki Turist Algılarının Araştırılması”, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir.

YORULMAZ, Mehmet ve Sait Söyler (2020). “Sağlık Turizmi Swot Analizi: Adana İli Örneği”, **Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi**, 6(2), 217-230.

YUN, Dongkoo, Sean M. Hennessey ve Roberta MacDonald (2011). “Understanding Culinary Tourists: Segmentations Based on Past Culinary Experiences and Attitudes Toward Food-Related Behaviour”, **International CHRIE Conference**, 15, 1-13.

YÜNCÜ, Hilmi Rafet (2010). “Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası”, **10. Aybastı Kurultayı**, Ankara, 27-34.

ZAĞRALI, Egem (2014). “Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Mutfak Turizmi (İzmir Yarımadası Örneği)”, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

ZAIMOĞLU, Tayyar (2018). “Adana Mutfağı”, **T.C. Adana Valiliği Adana Lezzet Festivali Dergisi**, Adana İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Adana, 12-14.

ZIKMUND, William G. (1997). **Business Research Methods**, 5. Edition, Orlando: The Dryden Press.

ZWACK UNICOM MUSEUM (2021). **About The Zwack Unicom Museum**, Web: <https://zwackunicom.hu/en/zwack-muzeumok/zwack-muzeum-es-latogatokozpont/bemutato/>, Erişim Tarihi: (10.04.2021).

EK1**ANKET FORMU**

Sayın Katılımcı;

Necmettin Erbakan Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı yüksek lisans tez araştırması kapsamında **Adana’da bir gastronomi müzesi kuruması için yerel halkın tutumlarını ve deneyimlerini belirlemeye yönelik görüşlerinin** alınması amacı ile bu araştırma yürütülmektedir. Adana ilinin gastronomi potansiyeline yönelik olan düşünce ve deneyimleriniz araştırma için önem arz etmektedir. Elde edilecek bilgilerin hiçbirisi şahsi olarak paylaşılmayacak, araştırma sonuçları çerçevesinde genel çaplı raporlanacaktır. Değerli zamanınızı ayırdığınız ve yardım ettiğiniz için teşekkür ederim.

Zihni BİLİR

Yüksek Lisans Öğrencisi
Necmettin Erbakan Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü

1. Cinsiyet Erkek Kadın

2. Medeni Durum Bekâr Evli

3. Yaş 18 ve altı 19-29 30-39 40-49 50-59 60 ve üstü

4. Eğitim Durumu İlköğretim Ortaöğretim Ön Lisans Lisans Lisansüstü

5. Meslek Öğrenci İşçi İşveren Memur İşsiz Emekli Çalışmıyorum

6. Gastronomi (Yiyecek-içecek) sektörü ile ilgili herhangi bir işte çalışıyor musunuz?

Evet Hayır

7. Adana’da düzenlenen gastronomi festivallerine katılıyor musunuz?

a. Kebap-Şalgam Festivali Evet Hayır

b. Lezzet Festivali Evet Hayır

c. Portakal Çiçeği Karnavalı Evet Hayır

8. Sizce Adana İlinin öne çıkan yerel lezzetleri nelerdir? (Lütfen belirtiniz)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

9. Adana ilinin kaybolmaya yüz tutmuş lezzetleri var mıdır? Bu lezzetlerden kısaca bahseder misiniz? (Lütfen belirtiniz)

.....

.....

.....

.....

.....

Aşağıda yer alan Adana ilinde gastronomi müzesi kurulmasına yönelik ifadelere katılımınızı 1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum veya 5= Kesinlikle Katılıyorum seçeneklerinden size en uygun olanı işaretleyerek belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
10. Adana ili gastronomi açısından zengin bir kültüre sahiptir.	1	2	3	4	5
11. Adana ilinin özgün bir gastronomi kültürünü sahip olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
12. Adana ilinde yerel yemek kültürünü tanıtacak bir gastronomi müzesi kurulması gereklidir.	1	2	3	4	5
13. Adana ilinde bir gastronomi müzesi kurulursa ziyaret etmek isterim.	1	2	3	4	5
14. Kurulacak olan müze yerel yemekleri tatmak için ziyaretçilere fırsat sunacaktır.	1	2	3	4	5
15. Adana ilinde gastronomi müzesi kurulması mutfak kültürünün tanıtılmasında önemli bir unsurdur.	1	2	3	4	5
16. Adana ilinde bir gastronomi müzesi kurulması mutfak kültürünün korunmasını ve sürdürülebilirliğini sağlayacaktır.	1	2	3	4	5
17. Adana ilinde bir gastronomi müzesi kurulması Adana mutfağının yeme içme kültürünü ziyaretçilerine uygun bir şekilde aktarabileceğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
18. Adana ilinde bir gastronomi müzesi olması ekonomik açıdan Adana'ya fayda sağlayacaktır.	1	2	3	4	5
19. Adana ilinde bir gastronomi müzesi olursa bu müzeyi ziyaret etmeleri için tanıdıklarına öneride bulunurum.	1	2	3	4	5
20. Müzede yerel yemeklerin yanında yerel kaynaklı ürünlerin yer alması gerektiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
21. Müzede mutfak kültürü ile ilgili tarihi simgeler yer almalıdır.	1	2	3	4	5
22. Müzede Adana kebabı, şalgam ve bici bici gibi yerel ürünler olmalıdır.	1	2	3	4	5
23. Adana'da bir gastronomi müzesi olması daha fazla yerli ve yabancı turist çekebilmesi için fırsat sunacaktır.	1	2	3	4	5
24. Adana ili bir gastronomi turizmi merkezidir.	1	2	3	4	5

25. Adana ilinde bir gastronomi müzesi kurulacak olursa içerisinde neler bulunmasını istersiniz? Önerileriniz nelerdir?

.....

.....

.....

.....

EK2**MÜLAKAT FORMLARI****Adana Belediyesi ile Yapılan Mülakat Formu**

1. Adana ilinin alt yapı durumu sizce yeterli midir? Turistler Adana'ya kolay ulaşım sağlayabilmekte ve yeterli konforu bulabilmekte midir?
2. Adana ilinin markalaşmasında sizce gastronominin rolü nedir? Adana'nın gastronomi turizmi konusunda sizce marka bir şehir olabilir mi?
3. Adana gastronomisi gelişimi için hangi faaliyetleri yürütüyorsunuz? Bu süreç içerisinde birlikte çalıştığınız kurumlar var mı?
4. Adana ilinde lezzet festivali, portakal çiçeği festivali gibi festivaller düzenlenmekte bu festivallerin şehrin gastronomi kültürünü tanıtırma durumu sizce yeterli midir?
5. Gastronomi turizmi için önemli bir değer olan gastronomi müzeleri ile ilgili bir bilginiz var mı? Daha önce bir gastronomi müzesini ziyaret ettiniz mi? Neler ilginizi çekti?
6. Adana'da bir gastronomi müzesi olmalı mıdır? Bununla ilgili bir çalışmanız var mı?
7. Sizce bu müzenin içerisinde neler yer almalıdır, hangi faaliyetler yapılabilir, konum olarak önerebileceğimiz bir yer var mı? (Tarihi bir konak gibi)
8. Eklemek istediğiniz başka bir şey var mı?

Turizm-Gastronomi Dernekleri ile Yapılan Mülakat Formu

1. Adana gastronomisi gelişimi ve tanıtımı için hangi faaliyetleri yürütüyorsunuz? Bu süreç içinde birlikte çalıştığınız kurumlar var mı?
2. Adananın gastronomi konusunda avantajları veya dezavantajları nelerdir? Bu eksikleri giderebilmek için hangi faaliyetlere yönelmek gereklidir?
3. Adana ilinin gastronomisinin sürdürülebilirliği ve gelişimi için faaliyette olan özel bir kurum var mı? Sizce yerel mutfağın ve gastronomi kültürünün sürdürülebilirliğini korumak için neler yapılabilir?
4. Adananın pazarlanabilecek yerel lezzetleri nelerdir? Siz yerel mutfakla ilgili çalışma yapıyor musunuz?
5. Adananın yerel lezzetleri turizm işletmelerinde/yiyecek içecek işletmelerinde yeterince sunuluyor mu?
6. Adana ilinde lezzet festivali, portakal çiçeği festivali gibi festivaller düzenlenmekte bu festivalleri ziyaret eden yerli ve yabancı turist potansiyeli nedir? Ve bu festivallerin şehrin gastronomi kültürünü tanıtmaya durumu sizce yeterli midir?
7. Gastronomi turizmi için önemli bir değer olan gastronomi müzeleri ile ilgili bir bilginiz var mı? Daha önce bir gastronomi müzesini ziyaret ettiniz mi? Neler ilginizi çekti?
8. Adana'da bir gastronomi müzesi olmalı mıdır? Bununla ilgili bir çalışmanız var mı?
9. Bu müzenin içerisinde neler yer almalıdır? Hangi etkinlikler yapılabilir?
10. Eklemek istediğiniz başka bir şey var mı?

Seyahat Acenteleri ile Yapılan Mülakat Formu

1. Adana'da gastronomi/turizm sektöründe çalışıyor olmanızın artıları ve eksileri nelerdir? Adana ilinin gastronomi turizmine yönelik eksikleri nelerdir? Bu eksikleri giderebilmek için hangi faaliyetlere yönelmek gereklidir?
2. İşletmenizde Adana'nın gastronomisine yönelik turlar ya da faaliyetler düzenliyor musunuz? Diğer acenteleri bu yönde bilginiz bir faaliyetleri var mı?
3. Adana'daki turizm işletmelerinin yerli ve yabancı turistleri ağırlama kapasitesi sizce yeterli durumda mıdır? (Örneğin festivaller zamanı kapasite kaldırmıyor?)
4. Sizce diğer turizm işletmelerinde/yiyecek içecek işletmelerinde Adananın yerel lezzetleri yeterince sunuluyor mu?
5. Adana'nın gastronomi turizmi hangi turizm türleri ile birleştirilip bütünleştirilebilir?
6. Adana ilinde lezzet festivali, portakal çiçeği festivali gibi festivaller düzenlenmekte bu festivalleri ziyaret eden yerli ve yabancı turist potansiyeli nedir? Ve bu festivallerin şehrin gastronomi kültürünü tanıtmaya durumu sizce yeterli midir?
7. Gastronomi turizmi için önemli bir değer olan gastronomi müzeleri ile ilgili bir bilginiz var mı? Daha önce bir gastronomi müzesini ziyaret ettiniz mi? Neler ilginizi çekti?
8. Adana'da bir gastronomi müzesi olmalı mıdır? Bununla ilgili bir çalışmanız var mı?
9. Eklemek istediğiniz başka bir şey var mı?

Turizm Eğitmcileri ile Yapılan Mülakat Formu

1. Adana ilinin markalaşmasında sizce gastronominin rolü nedir?
2. Adana ilinin gastronomi kültürüne yönelik akademik çalışmalarınız var mı? Adana ili ile ilgili yapılan gastronomi konulu akademik araştırmalar sizce yeterli midir?
3. Adana gastronomisi ile ilgili çalışma yürütürken birlikte çalıştığınız kurum var mı? Neler yapıyorsunuz?
4. Adananın gastronomi konusunda avantajları veya dezavantajları nelerdir?
5. Adananın pazarlanabilecek yerel lezzetleri nelerdir?
6. Adana ilinde lezzet festivali, portakal çiçeği festivali gibi festivaller düzenlenmekte bu festivalleri ziyaret eden yerli ve yabancı turist potansiyeli nedir? Ve bu festivallerin şehrin gastronomi kültürünü tanıtmaya durumu sizce yeterli midir?
7. Adana ili mutfak kültürü ile öne çıkan bir şehirdir bu dokuyu sürdürülebilir kılmak için sizce neler yapılabilir?
8. Gastronomi turizmi için önemli bir değer olan gastronomi müzeleri ile ilgili bir bilginiz var mı? Daha önce bir gastronomi müzesini ziyaret ettiniz mi? Neler ilginizi çekti?
9. Adana'da bir gastronomi müzesi olmalı mıdır? Bununla ilgili bir çalışmanız var mı?
10. Kurulacak olan bu müze ile ilgili önerileriniz nelerdir? İçerisinde neler yer almalıdır, hangi faaliyetler yapılabilir?
11. Eklemek istediğiniz başka bir şey var mı?