



Yöresel Yemeklere Konaklama ve Yiyecek İçecek İşletmelerinin Menülerinde Yer Verilme Durumu: Adana ve Mersin Bölgesinde Bir Araştırma (Availability of Local Foods at Menus of Food and Beverage Businesses and Accommodation Businesses: A Research in Adana and Mersin Regions)**

*Oya YILDIRIM^a, Oya Berkay KARACA^a, A. Celil ÇAKICI^b

^a Çukurova University, Karataş School of Tourism and Hotel Management, Adana/Turkey

^b Mersin University, Faculty of Tourism, Çiftlikköy Campus, Mersin/ Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:
19.10.2018

Kabul Tarihi: 07.12.2018

Anahtar Kelimeler

Yöresel yemekler
Konaklama işletmeleri
Yiyecek-içecek işletmeleri
Menü

Keywords

Local foods
Accommodation businesses
Food & beverage businesses
Menu

Öz

Destinasyonların mutfak kültürü, özellikle son yıllarda, turistlerin seyahatlerinde çok önemli bir çekicilik unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Yöresel yemekler, destinasyon pazarlama faaliyetlerinde bölgeye önemli üstünlükler sağlamaktadır. Dolayısıyla işletmelerin menülerinde, buldukları yöreye ait yemeklere yer vermelerinin önemli olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle çalışmada, Adana ve Mersin bölgesinde faaliyet gösteren konaklama ve yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yöresel yemeklere yer verme durumlarının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç çerçevesinde, 15 Mart 2015-15 Haziran 2017 tarihleri arasında toplam 212 işletme ile yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. İşletmelerin önemli bir kesiminin (%84,3) yöresel yemeklere menülerinde yer verdikleri saptanmış, yer verme oranı ortalama %48,36 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca, menülerde en fazla bulunan et yemeklerinin; Adana kebabı, ızgara çeşitleri, ciğer ve içli köfte olduğu, çorbaların ise tarhana, düğün, erişteli yeşil mercimek, dulavrat, ekşili köfte, analıkızlı çorbaları ve un çorbası olduğu tespit edilmiştir. Haşlama ve kaynar gibi bölgeye özgü olan içeceklerin az da olsa menülerde yer aldığı, yöresel tatlılara ise menülerde fazla yer verilmediği bir diğer tespittir. Çalışma, yöresel yemeklerin menülerde yer alma oranlarının artırılması önerisi ile son bulmaktadır.

Abstract

Culinary culture of destinations has become to be an important element of attraction in tourist travels, especially in recent years. Local foods provide significant advantages for the region in destination marketing activities. Consequently, it is thought to be important for the companies to include local foods in their menus. For this reason, in this research it is aimed to evaluate if accommodation businesses and food & beverage businesses operating in Adana and Mersin has given local foods a place in their menus. As part of this aim, we had conducted semi-structured interviews with the managers of 212 businesses in total between the dates 15 March 2015-15 June 2017. It is ascertained that a considerable number of businesses (%84,3) included local foods in their menus, the mean was calculated as %48,36. Besides, it was found that the most common meat dishes were; Adana kebab, grill types, liver kebab and stuffed meatballs, the soups were: tarhana, düğün, erişteli yeşil mercimek, dulavrat, ekşili köfte, analıkızlı soups and flour soup. Another outcome was that indigenous drinks such as haşlama and kaynar were rarely included in the menus. The research ends with the suggestion that the ratio of local foods in menus should be increased.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: oyabayram_33@hotmail.com (O. Yıldırım)

**Bu çalışmanın daraltılmış hali ITHMC- International Tourism and Hospitality Management Conference (2015) 'te bildiri olarak sunulmuştur.

Makale Künyesi: Yıldırım, O., Karaca, O. B., & Çakıcı, A. C. (2018). Yöresel Yemeklere Konaklama ve Yiyecek İçecek İşletmelerinin Menülerinde Yer Verilme Durumu: Adana ve Mersin Bölgesinde Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 376-398.

DOI: 10.21325/jotags.2018.315

GİRİŞ

Geleneksel gıdalar, uzun yıllar içerisinde ekolojik ve sosyokültürel çevrenin karşılıklı etkileşimleri sonucu oluşan, toplumların kendine özgü geleneksel yemek kültürünü temsil eden yiyecekler olarak tanımlanmaktadır (Evren, Apan, Tutkun ve Evren, 2010, s. 818; Zorba, Taş, Baytar ve Çitçi, 2010, s. 851). Tarih ve kültürel mirasın bir parçasını oluşturan geleneksel gıdalar; kendine özgü kompozisyona ve özelliklere sahip olması, üretiminde geleneksel hammadde ve bileşenlerin, üretim veya işlenmesinde ise geleneksel metotların kullanılması nedeniyle benzer diğer gıdalardan açık bir şekilde ayrılan gıda maddeleridir (Kolukırmık ve Şener, 2010, s. 754). Gıda maddelerinin farklı işlem ve yöntemlerle hazırlanması suretiyle elde edilen yemekler, insanın özel tecrübe ve gayretleriyle ulaştığı bir sonuç, gelişme, hayat tarzı ve insan-coğrafya ilişkisidir (Köten, Ünsal ve Atlı, 2010, s. 515). Yemek, toplumun kültürünü ve kimliğini yansıtan önemli etkenlerden biridir (Berik ve Kahraman, 2009, s. 212) ve yaşanan fiziki ve kültürel coğrafya yemek kültürünü yakından etkilemektedir (Sitti, Hayta ve Yetim, 2009, s. 208).

Bölge halkının o bölgeye ait yerel yemekleri koruyup olması, gastronomi turizminin gelişmesi için oldukça önemlidir (Sormaz, Akmeşe, Güneş ve Aras, 2016, s. 727). Çünkü otantik yemek, bir hedefe benzersizlik sağlamakta ve pek çok destinasyon otantik mutfağını gastronomi odaklı turistler için çekici bir turizm ürünü olarak tanıtmak amacıyla mücadele etmektedir (Özdemir ve Seyitoğlu, 2017, s. 1). Yerel kültürün kendine özgü mutfağı ve yemekleri, belirli turistik destinasyonların farklılaşması, tanıtılması ve pazarlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Gıda, sadece bir ülkenin kimliğini temsil etmemekte; aynı zamanda pazarlama stratejileri ve marka oluşturma yoluyla şehirlerin ve bölgelerin turizm endüstrisinin kalitesini ve rekabet gücünü artırmaya yardımcı olmaktadır (Hornig ve Tsai, 2010, s. 75). Yiyecek ve içecekler, hem gıdadaki eğilimleri ve modayı takip eden deneyimsel, hem de gıdanın kültürel bağını öğrenmek isteyen varoluşçu turistlerin seyahat deneyimleri için özel bir ilgi alanı ve güçlü bir motivasyon oluşturmaktadır (Özdemir ve Seyitoğlu, 2017, s. 5). Yerel gıda tüketimi ile ilişkili beş temel motivasyon unsuru; kültürel deneyim, kişiler arası ilişki, heyecan, duyuşal itiraz ve sağlık kaygısı olarak ifade edilmektedir (Kim ve Eves, 2012, s. 1458). Geçtiğimiz birkaç on yıl boyunca, hem yerel gıdalara ve gıda mirasına duyulan ilgi hem de özel gıda ürünlerinin temini hızla artmaktadır (Hjalager ve Johansen, 2013, s. 419). Ayrıca, günümüzde daha fazla insan gastronomik nedenlerle seyahat etmektedir (Okumuş, Okumuş ve McKercher, 2007, s. 253). Bir destinasyonun somut olmayan kültürel mirasının çekirdeğini temsil eden yerel gıda ve mutfaklar, o destinasyonun seçiminde önemli bir role sahiptir (Okumuş vd., 2007, s. 255). Çünkü gıda turizmi, yaşam biçimleri, yerel üretim, kültürel kutlama ve miras ile ilişkili olup destinasyonların kimliğini geliştirebilmektedir (Everett ve Aitchison, 2008). Bu bağlamda, yerel gastronomi insanlara, kültüre, geleneklere ve mekânın kimliğine dair bilgi ve bu bilginin aktarımı anlamına gelmekte, destinasyona katma değer kazandırabilmekte ve bu şekilde coğrafi alanın rekabet edebilirliğine katkıda bulunabilmektedir (Gálvez, Granda, López-Guzmán ve Coronel, 2017, s. 604-605).

Türkiye çok farklı ve zengin bir kültüre sahiptir. Bu zengin kültürel yapının sonucu olan Türk mutfağı; Osmanlı, Arap, Yunan, Fars ve Batı Avrupa mutfaklarının bileşiminden oluşmakta ve bu mutfakların güçlü etkisini taşımaktadır (Kılıç, 2009, s. 1581). Yüzyıllar boyunca ülke, uzak ülkelerdeki farklı kültürlerin, geleneklerin ve deneyimlerin çarpıştığı Avrupa, Asya ve Afrika arasında bir geçit olmuştur (Dalar, Uzun, Turker, Mukemre ve Konczak, 2016, s. 143). Mevcut besin kaynaklarının yanı sıra, yerel kültür, tarih ve sosyal değişimler yerel gıdaların

gelişimini de eşit derecede etkilemiştir (Dalar vd., 2016, s. 142). Bu bağlamda, bir bölgenin yerel yemekleri, farklı bir kültür hakkında daha fazla bilgi edinmek ve öğrenmek için önemli bir araç haline gelmiştir (Sormaz vd., 2016, s. 726). Sayısız medeniyetlerin yeşerdiği, yerleştiği ve tarihe karıştığı Anadolu denilen coğrafyada gelişen Türk mutfağı, gerek etnik ve kültürel birikimi, gerekse coğrafi özellikleri dolayısıyla, binlerce yıllık bir sürecin ardından dünyanın en zengin üç mutfağı arasında gösterilen eşsiz bir yemek geleneğine sahip olmuştur (Kan ve Kaynakçı, 2009, s. 268). Yöreden yöreye farklılaşan lezzetleri, çeşit zenginliği ve damak tadına uygunluk yönünden birçok yemek ve yiyecek çeşidi ile sağlıklı ve dengeli beslenmeye kaynaklık edebilecek örnekleri barındırmaktadır (Ulusoy ve Karakaya, 2010, s. 527). Ulusal ve uluslararası platformda bilinmeyen ancak belli yörelerde biliniyor, sevilerek tüketilen yemeklerin sayısı azımsanamayacak kadar çoktur (Yurt, Yıldız, Kumlay ve Küçüköner, 2010, s. 358).

Yapılan araştırmalarda, yabancı konukların “Türk Mutfak Kültürü”nü tanımak istedikleri (Sürücüoğlu ve Akman 1998, s. 52; Hassan vd., 2010b, s. 971), turistlerin Türkiye’yi tekrar ziyaret etmelerinde ve bir destinasyonu seçmelerinde mutfak kültürünün önemli bir faktör olduğu belirlenmiştir (Aslan, Güneren ve Çoban, 2014, s. 5). Buna rağmen Türkiye’deki konaklama işletmelerinde Türk mutfağına verilen önemin oldukça az olduğu, bu işletmelerin menülerinde ya Türk mutfağından hiç çeşit bulunmadığı ya da Türk yemekleri olarak genelde döner, kebab ve pidenin sunulduğu görülmektedir (Güler, 2007, s. 25). Oysaki konaklama ve yiyecek içecek işletmelerinde çalışanların, yabancı mutfaklardan etkilenmek yerine; çalıştıkları işletmelerde ülkenin/bölgenin özgün ve geleneksel mutfaklarını ön plana çıkarmaları, özellikle gastronomi turizminin Türkiye’de daha sağlıklı olarak gelişmesine katkı sağlayacaktır (Denizer, 2008, s. 2). Bu nedenle araştırmada, Adana ve Mersin bölgesinde faaliyet gösteren konaklama ve yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yöresel yemeklere yer verme durumlarının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca işletmelerin bölgenin yöresel mutfağına bakış açılarının belirlenmesi ile yöresel yemeklerin gastronomi turizmi açısından önemine dikkat çekilmesi de hedeflenmektedir.

YEREL GIDALARIN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ VE TURİZME KATKISI

Turizm sektörünün en önemli kolunu yiyecek ve içecek faaliyetleri oluşturmakta, son yıllarda insanlar yöresel yemekleri tatmak, üretim biçimlerini görmek amacı ile kültürel turizm faaliyetlerinde aktif bir şekilde yer almaktadır (Serçeoğlu, 2014, s. 37). Yöresel gıdalar, katkı maddesi içermemeleri veya içerikleriyle oynanmamış olmaları nedeniyle daha doğal ve sağlıklı olarak da kabul edilmektedir (Apak ve Gürbüz, 2018, s. 340). Bu durum yöresel yemeklerin turistik çekiciliklerini ve bir bölgenin cazibe merkezi olmasında, yiyecek ve içecek kültürünün önemini giderek artırmaktadır. Gastronomi turizminin bölgeye veya yöreye sağlamış olduğu katkı, sürdürülebilir bir turizm anlayışının oluşumuna, yerel olarak üretimi sağlanan ürünlerden veya besin maddelerinden meydana getirilen yemeklerin korunmasına ve envanterlerinin tutulmasına, böylelikle yerel değerlerin korunmasına ve geliştirilmesine yardımcı olmaktadır (Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013, s. 33). Diğer bir ifadeyle, sürdürülebilir turizmin gelişiminin desteklenmesinde yerel gıdaların üretimi ve tüketimi önemli bir rol oynamaktadır (Gössling, Garrod, Aall, Hille ve Peeters, 2011, s. 534). Kırsal alanlarda azalan ekonomik fırsatların artırılmasını sağlamak için özellikle turizm bölgelerine yakın yerlerde yerel gıda turizmini geliştirmek benimsenmiştir (Slocum ve Curtis, 2016, s. 154). Kırsal bölgelerdeki turizm ürünlerini güçlendirmek için gastronomi ile ilgili mirastan yararlanılmakta, kalkınma girişimleri, turizm ve gıda sektörü arasında “geri bağlantılar” yaratarak ve bu bağlantıları güçlendirerek, her iki sektör

için de fayda sağlamayı amaçlamaktadır. Bu şekilde, yüksek kaliteli yiyecek ve içecek ürünleri, genel turizm ürününü ve turistlerin deneyimlerini arttırabilirken, yerel olarak üretilen bu ürünler üzerindeki turizm harcamaları da yerel birincil üretim ve işleme sektörlerinin canlılığını sürdürmesi için teşvik sağlayabilmektedir (Boyne, Hall ve Williams, 2003, s. 132). Yerel gıdaların turist harcamalarını arttırıcı etkisi, kırsal ekonomilerin gelişiminin yanısıra bir bölgenin kimliğinin güçlendirilmesi ve kültürel mirasın sürdürülmesi yoluyla tarımın desteklenmesi ve kırsal işletmelerin çeşitlendirilmesine yardımcı olmaktadır (Mynttinen, Logren, Sarkka-Tirkkonen ve Rautiainen, 2015, s. 455).

Bir yeri ziyaret etmenin ana motivasyonlarından biri olarak gösterilen gastronomi (Lopez-Guzman, Hernandez-Mogollon ve Di-Clemente, 2014), özgünlük, iyi yaşam tarzı, çevreyi koruma ve kaliteli bir deneyime sahip olma ihtiyacı tarafından yönlendirilen kültürel miras ve kültür turizmi kavramına dâhil olan unsurlardandır (Gajić, 2015). “Küresel olarak düşün, yerel olarak hareket et” tartışmasında (Anon, 2017a) önemli bir yere sahiptir ve yeme-içme konusunda kuralları veya normları içermektedir (Santich, 2004). Gastronomi ve turizm ilişkisini ele alan çalışmalar, yerel mutfağa dikkat çekmekte ve yerel yemeklerin destinasyonlar için farklılık yarattığını açıklamaktadır (Gökdeniz, 2015, s.12). Gastronomi turizminin yükselişi, yerel kültürü deneyimlerken, otantik yemek ve içeceklerin keşfine ve keyfine olan ilgiye odaklanmakta, eğlence, kültür ve yiyecekleri birbirine bağlamakta ve gezginlere unutulmaz deneyimler sunmaktadır (Crespi-Vallbona ve Dimitrovski, 2017, s. 33). Gastronomik turlar bölgenin yemek kültürünü tanıtmak için düzenlenmekte (Sormaz vd., 2016) ve yerel gıdaların üretilmesinde yeni ürünler, kombinasyonlar, yaratıcı yöntemler, teknikler ve araçlar kullanılmaktadır (Guiné vd., 2012). Yaratıcı yiyecek üretimleri, yemek turları ve çiftlik ziyaretleri, ziyaretçilere bir dizi mutfak turizmi fırsatı sunan unsurlar olup, destinasyonlar için ayırt edici bir yerel kimlik ve pazarlanabilir bir yer imajını teşvik etmeyi amaçlayan destinasyon markalama sürecini başlatmaktadır (Lee, Wall ve Kovac, 2015, s. 133).

Yapılan araştırmalar göstermiştir ki; turistler bütçelerinin yaklaşık % 40'ını yemeklere harcamaktadırlar (Tsai ve Wang, 2017). Turistlerin gıda tüketimleri dolayısıyla ortaya çıkan harcamalar, yöredeki ekonomik canlılığı, konaklama işletmelerinin veya bir destinasyonun sürdürülebilir rekabet edebilirliğini önemli ölçüde etkileyebilmektedir (Mak ve diğerleri, 2012). Şöyle ki, kırsal ekonomileri çeşitlendirmekte, turizm sezonunu uzatmakta, yeni iş imkânı yaratmakta, yerel kimlikleri güçlendirmekte ve tarım ve yerel gıda üretimini, sanayiye ve yan hizmetleri teşvik ederek ekonomik kayıpları azaltmaktadır (OECD, 2012). Geçtiğimiz yıllarda turizmde lokal destinasyonların tanıtımında gıdanın önemi artmış ve bir yerin yemek kültürü ile turistlerin ziyaret etme niyeti arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir (Lee, Scott ve Packer, 2014). Kim ve Eves (2012) ziyaret edilen destinasyonlarda deneyimledikleri yöresel gıda ürünlerinden memnun kalan turistlerin, destinasyonu tekrar tercih etme eğiliminde olduklarını belirtmiştir. Erkmén (2018) ise destinasyonun tanıtımında yerel mutfak kullanılırken, mutfağın otantikliği ve yerel değerleri yansıtan kültürel özelliklerin ön plana çıkartılmasını önermiştir. Çünkü, destinasyon algısı ziyaretçilerin yemek kalitesini, yemek deneyiminin yerel kültürü yansıtmasını ve personelin verdiği hizmet kalitesini değerlendirmeleri sonucunda oluşan mutfak kimliği ile ortaya çıkmaktadır. Ayrıca Boyne vd. (2003, s. 150), yerel gıdalarla ilgili turizm girişimlerinin bir dizi ekonomik ve sosyal fayda sağlayabileceğini, dolayısıyla bunların etkili tanıtım faaliyetleri ile desteklenmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Hatta bu tanıtım faaliyetleri, yerel ve bölgesel yiyecek ve içecek ürünlerine veya gastronomik miras alanlarına ilgi göstermeyen

turistlerin bile ilgisini çekecek şekilde dizayn edilmeli ve özellikle tanıtım sayfalarındaki linkler yolu ile daha geniş bir kesime ulaştırılmalıdır.

Tatil günlerinde yerel bir yiyecek ve içeceğin tüketilmesi halkın yerel kültürüne katılmayı gerektirmektedir (Adongo, Anuga ve Dayour, 2015). Bu durum yerel gıdaların sürdürülebilirliğine etki ederken turizmin gelişmesine de katkı sağlayacaktır. Diğer bir ifadeyle yerel gıdalar turizm ürününü güçlendirir ve güçlendirirken, turistler ve ziyaretçiler bu ürünler için bir pazar oluşturur (Boyne vd., 2003, s. 134). Bu bağlamda, ulusal mutfaklar, bütünsel ve duyusal bir deneyimden ziyade turist harcamalarını artırarak bölge turizmine katkı sağlamak için bir araç olarak değerlendirilmektedir (Jong ve Varley, 2017).

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmanın evrenini Adana ve Mersin il merkezlerindeki konaklama işletmeleri ile nitelikli restoran işletmeleri oluşturmaktadır. Nitelikli restoran (alakart servis yapılan, alkol servisi olan, birinci sınıf hizmet sunan) listesinin temin edilebilmesi için belediye başkanlıklarına başvurulmasına rağmen, sınırlı düzeyde bilgi alınmıştır. Bu durum, evrenin listesi ve büyüklüğü konusunda kararsızlığa neden olmuştur. Bu nedenle de örneklem alma yoluna gidilmiş ve kolayda örnekleme yolu ile veriler toplanmıştır.

Verilerin toplanması iki aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada nitel veri toplama tekniklerinden yarı yapılandırılmış görüşme tercih edilmiştir. Nitel bir yaklaşım sergilenmesinin nedeni, araştırmacının katılımcı rolünün olması, konunun kendi doğal çevresinde incelenmek istenmesi, bütüncül yaklaşım yapabilmek, algıların ortaya konması, bilgilerin üst yönetimden alınmasının uygun bulunması ve araştırma deseninin esnek olmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s. 41; Karasar, 2008, s. 157). Bu kapsamda, araştırma konusuyla ilgili alan yazın taraması yapılarak iki ayrı form oluşturulmuştur. “Görüşme formu” olarak tasarlanan ilk formda; açık ve kapalı uçlu toplam 15 soru bulunmaktadır. Sorulardan üç tanesi katılımcı ve işletmenin özelliklerini belirlemeye, diğer on ikisi ise menülere ve menülerde yöresel yemeklere yer verme durumunu belirlemeye yöneliktir. 15 Mart 2015-15 Haziran 2017 tarihleri arasında, işletmelerin sahipleri, yöneticileri ve zaman zaman mutfak sorumluları ile yüz yüze yapılan görüşmeler, onların istedikleri tarih ve saatlerde, kendi çalışma ortamlarında gerçekleştirilmiştir. Görüşme dönemi sonunda, toplam 212 görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerin yarısı Adana’da ve diğer yarısı Mersin’de yapılmıştır.

“Menü inceleme anahtarı” olarak hazırlanan ikinci formda sekiz ana kategoriden oluşan yöresel yemek listesine yer verilmiştir. Bu anahtarda; 23 adet etli yemek, 14 adet zeytinyağlı yemek, 14 adet hamur işi, 18 adet meze, 32 adet tatlı, 12 adet kahvaltılık ürün, 7 adet içecek ve 20 adet çorba bulunmaktadır. Araştırmanın ikinci aşamasında, görüşme yapılan işletmelerin menüleri toplanmış ve bu menülerde yer verilen yöresel yemekler menü inceleme anahtarı üzerinde işaretlenmiştir. Elde edilen tüm veriler bilgisayar ortamına aktarılarak çeşitli analizler yapılmıştır.

BULGULAR ve TARTIŞMA

Araştırmaya katılan işletmelerin 106’sı Adana’da 106’sı ise Mersin’de faaliyet göstermektedir (Tablo 1). Araştırmaya 51 konaklama işletmesi katılırken, 161 yiyecek içecek işletmesi katılmıştır. İşletmelerin dörtte birinin 1-5 yıl arasında faaliyette olduğu, yaklaşık %22,4'lük bir işletmenin 11-20 yıl arasında açık olduğu, beşte birlik bir

kesimin ise 20 yıldan fazla süreyle yaşamını sürdürdüğü görülmektedir. İşletmelerin yaşları dikkate alındığında, yemekler ve özelde de yöresel yemekler konusunda oldukça deneyimli oldukları izlenimi edinilmektedir. Diğer taraftan, ilgili şehirlere şehir dışından da yemek amaçlı insanların geldiği, bu gelen insanların önemli bir kısmının (üçte ikisinin) yerli turist olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 1: Araştırmaya Katılan İşletmelere İlişkin Bilgiler

Özellik	Frekans	%	Özellik	Frekans	%
Şehir (n:212)			Şehir dışından tercih edilme durumu (n:211)		
Adana	106	50,0	Evet	185	87,7
Mersin	106	50,0	Hayır	26	12,3
Tür (n:212)			Konukların milliyeti (n:194)		
Konaklama İşletmesi	51	24,1	Çoğunluğu yerli	129	66,5
Yiyecek İçecek İşletmesi	161	75,9	Yerli ve yabancı oranı aşağı yukarı aynı	62	32,0
İşletme yaşı (n:210)			Çoğunluğu yabancı	3	1,5
1 yıldan az	29	13,8	Katılımcının ünvanı (n:210)		
1-5 yıl arası	53	25,2	İşletme sahibi	29	13,8
6-10 yıl arası	39	18,6	Yiyecek içecek müdürü	14	6,7
11-15 yıl arası	26	12,4	Satış müdürü	12	5,7
16-20 yıl arası	21	10,0	Mutfak şefi	110	52,4
20 yıldan fazla	42	20,0	Restoran-otel müdürü	45	21,4

Araştırmaya katılan işletmelerde menü belirleme biçimi ve güncelleme sıklığı, Tablo 2'de verilmektedir. Buna göre, işletmelerin yarısından fazlasında (%54,7) menü, işletmeci tarafından belirlenmektedir. %40'ında müşteri talepleri dikkate alınırken, %40 dolayındaki başka bir kesimde genel müdür veya işletme müdürü tarafından menü belirlenmesi yapılmaktadır.

Müşteri profilini değerlendirmeye alan işletmelerin oranı da %40'a yakındır. Böylece menü belirlemede işletmelerde bir yandan müşteriye dönük bir tutum sergilenirken, bir yandan da yönetici-işletmeci tecrübe ve sezgisini dikkate alan yöntemlere başvurulduğu anlaşılmaktadır. Diğer taraftan menülerin güncellenme sıklığı konusunda ise işletmeler çoğunlukla (%45) ihtiyaç hissettiklerinde menü kalemlerini değiştirmektedirler. Yaklaşık beşte birlik bir kesim 6 ayda bir güncelleme yaparken, %17,6'lık bir işletme grubu da yılda bir kez güncelleme yoluna gitmektedir.

Tablo 2: Araştırmaya Katılan İşletmelerde Menü Belirleme Biçimi ve Güncelleme Sıklığı

Özellik	Frekans	%*	Özellik	Frekans	%
Menüye nasıl karar veriliyor?			Menü güncelleme süresi (n:210)		
Merkez belirliyor	23	10,8	Güncelleme yapmıyoruz	28	13,3
İşletmeci belirliyor	116	54,7	6 ayda bir	46	21,9
Müşteri profili dikkate alınıyor	84	39,6	Yılda 1 kez	37	17,6
Müşteri talepleri dikkate alınıyor	85	40,1	Birkaç yılda 1 kez	2	1,0
Deneme yanılma ile belirleniyor	13	6,1	İhtiyaç duydukça	95	45,2
Genel müdür-işletme müdürü belirliyor	82	38,7	Rakipler güncelleme yaptıkça	2	1,0
Rakiplere göre belirleniyor	3	1,4	Toplam	210	100,0

*Birden fazla seçenek işaretlendiği için toplam %100'ü aşmaktadır.

Araştırma sonucuna göre, işletmelerin çok önemli bir kesiminin (%84,3)* menülerinde yöresel yemeklere yer verdikleri anlaşılmaktadır. Tablo 3, yöresel yemeklerin menülerdeki ve toplam gelir içindeki oranını göstermektedir. Yöresel yemeklere menülerinde düşük oranlarda yer verenler olabildiği gibi yüksek oranlarda yer verenler de bulunmaktadır. Oluşturulan veri setinde, menülerde yöresel yemeklere yer verme oranının yaklaşık %50 olduğu hesaplanmaktadır. Dolayısıyla araştırmaya katılan işletmelerin menülerinde her iki yemekten birinin yöresel olduğu söylenebilir. Diğer taraftan, yöresel yemeklerden elde edilen gelirin toplam gelir içindeki oranı da yemeklere yer verme oranı ile benzer bir dağılım göstermektedir. Başka bir ifade ile yöresel yemeklerden düşük düzeylerde gelir elde edenler olabildiği gibi yüksek oranlarda kazanç sağlayanlar da bulunabilmektedir. Yöresel yemeklerden elde edilen gelirin toplam gelirlere oranının ortalaması %46,76 olarak tespit edilmektedir. Buradan menüde bulunan her iki yemekten birinin yöresel ürün olmasına rağmen işletmelerin toplam gelirine sağladığı katkının görece daha az olduğu ve bu durumun yöresel yemeklerin maliyetleri ve rekabeti ile ilgili olabileceği düşünülebilir.

Tablo 3: Yöresel Yemeklerin Menülerdeki ve Toplam Gelir İçindeki Oranı

Menüdeki yöresel yemek oranı	f	%	Yöresel yemek gelirlerinin toplam gelire oranı	f	%
% 10 dan az	23	14,0	% 10 dan az	27	16,5
% 11-20	24	14,6	% 11-20	18	11,0
% 21-30	20	12,2	% 21-30	24	14,6
% 31-40	14	8,5	% 31-40	15	9,1
% 41-50	9	5,5	% 41-50	13	7,9
% 51-60	6	3,7	% 51-60	4	2,4
% 61-70	11	6,7	% 61-70	9	5,5
% 71-80	10	6,1	% 71-80	11	6,7
% 81-90	27	16,5	% 81-90	23	14,0
% 91-100	20	12,2	% 91-100	20	12,2
Toplam*	164	100,0	Toplam*	164	100,0
Ortalama		%48,36	Ortalama		%46,76

*Toplam 212 işletmenin 164'ü ilgili sorulara yanıt vermiştir. Oranlar bu sayı üzerinden hesaplanmıştır.

İşletmelere il dışından yemek amaçlı gelen müşterilerin %20,2'si yöresel yemekleri "çok sık" tercih ederken, %39,6'sı da "sıkça" tercih etmektedir. Mersin ve Adana'ya dışarıdan gelen müşterilerin %38,4'lük bir kesimi ise "nadiren ya da bazen" bu yöresel yemeklere ilgi göstermektedir. Araştırmaya katılan işletme yöneticilerinin %93,1'i, gastronomi turizminin bölgede geliştirilmesinde yöresel yemeklerin önemli olduğunu düşünmektedir. Ayrıca, aynı yöneticilerin %80'e yakını, Adana ve Mersin şehirlerinin yöresel yiyecekler açısından zengin olduğu düşüncesindedirler.

Tablo 4: Adana/Mersin Dışından Yemek Amaçlı Gelen Müşterilerin, Yöresel Yemekleri Tercih Etme Sıklığı

Tercih sıklığı	f	%
Hiçbir zaman	3	1,8
Nadiren	19	11,2
Bazen	46	27,2
Sıkça	67	39,6
Çok sık	34	20,2

Toplam	169	100,0
--------	-----	-------

Adana ve Mersin'e yemek amaçlı gelen müşterilerin en çok tercih ettikleri yemekler, Tablo 5'de gösterilmektedir. Buna göre, etli yemeklerden en çok kebab, ızgara çeşitleri, humus, ciğer ve içli köfte tercih edilmektedir. Bu tercihlerde et ağırlıklı yemekler olan kebab, ızgara çeşitleri ve içli köfte'de Adana'nın, humusta Mersin'deki restoranların belirgin bir üstünlüğü dikkat çekicidir. Adana Lezzet Festivali'ne katılan ziyaretçilerin festivale yönelik algılarının incelendiği çalışmalarda, Kayran, Erdem ve Unur (2018, s.1202) katılımcıların festival boyunca deneyimledikleri yiyecek-içeceklerin başında kebab (%22,1) ve şalgam (%10,6) geldiğini; Taştan, Soylu ve Demir (2018, s.342) ise katılımcıların Adana'da kebab, kuşbaşı, ciğer, şırdan ve şalgamı deneyimlemek istediklerini belirlemişlerdir. Yapılan çalışmaların ışığında; ızgara usulü pişirme tekniğinin kullanıldığı et ağırlıklı yiyeceklerin ve sakatatın bölgede yaygın tüketiminin olduğu söylenebilir. Tantuni Mersin'de kebaptan sonra en çok tercih edilen ikinci etli yemek iken, Adana'da hiç tercih edilmemektedir. Diğer taraftan mezelerde ve yerel tatlılardaki tercihler bakımından Mersin'in biraz daha öne çıktığı görülmektedir.

Tablo 5: Adana ve Mersin'e Yemek Amaçlı Gelen Müşterilerin En Çok Tercih Ettikleri Yemekler

Yöresel yemek adı	Adana f (%)	Mersin f (%)	Toplam	Yöresel yemek adı	Adana f (%)	Mersin f (%)	Toplam
Kebab	61 (62,2)	37 (37,8)	98	Haydari	10 (43,5)	13 (56,5)	23
Beğendik	1 (100,0)	-	1	Şakşuka	2 (20,0)	8 (80,0)	10
Saç kavurma	5 (25,0)	15 (75,0)	15	Babagannuş	6 (31,6)	13 (68,4)	19
Lahmacun	6 (42,9)	8 (57,1)	14	Tepsi kebabı	-	3 (100,0)	3
Pide	2 (40,0)	3 (60,0)	5	Kağıt kebabı	-	1 (100,0)	1
İçli köfte	15 (68,2)	7 (31,8)	22	Deniz börülcesi	-	1 (100,0)	1
Analıksızlı	2 (100,0)	-	2	ızgara çeşitleri	30 (68,2)	14 (31,8)	44
Sıkma	1 (100,0)	-	1	Biber dolma	4 (100,0)	-	4
Gözleme	2 (50,0)	2 (50,0)	4	İmambayıldı	1(100,0)	-	1
Çökertme	3 (100,0)	-	3	Bumbar	4(50,0)	4 (50,0)	8
Kuzu incik	5 (71,4)	2 (28,6)	7	Fellah köftesi	1(100,0)	-	1
Sigara böreği	2 (50,0)	2 (50,0)	4	Ekşili köfte	1(100,0)	-	1
Kahvaltı	1(100,0)	-	1	Güveç	1 (16,7)	5 (83,3)	6
Mantı	6 (50,0)	6 (50,0)	12	Kerebiç	-	2 (100,0)	2
Yüksük çorbası	7 (87,5)	1 (12,5)	8	Tantuni	-	31 (100,0)	31
Ciğer	17 (45,9)	20(54,1)	37	Et haşlama	-	2 (100,0)	2
Kuşbaşı	6 (85,7)	1 (14,3)	7	Süzme yoğurt	-	2 (100,0)	2
Etli tava	4 (66,7)	2 (33,3)	6	Ezme	3 (50,0)	3 (50,0)	6
Çiğ köfte	8 (61,5)	5 (38,5)	13	Mercimek çorbası	-	2 (100,0)	2
Külbastı	1 (100,0)	-	1	Yayla çorbası	-	1 (100,0)	1
Humus	14 (36,8)	24 (63,2)	38	Menemen	-	4 (100,0)	4
Tarator	5 (33,3)	10 (66,7)	15	Tava	2 (66,7)	1 (33,3)	3
Kaburga dolma	1 (50,0)	1 (50,0)	2	Bici bici	2 (100,0)	-	2
Beyti	3 (75,0)	1(25,0)	4	Künefe	1 (16,7)	5 (83,3)	6
Döner	-	3 (100,0)	3	Paça	-	4 (100,0)	4

Tablo 6, işletmelerin menülerinde kahvaltılıkların bulunurluğunu göstermektedir. Buna göre menülerde en fazla deri tulum peyniri, gözleme ve sıkmaya rastlanmaktadır. Bunları; çökelek, bazlama, sünme peynir ve lavaş peyniri izlemektedir. Bölgede yer alan yöresel kahvaltı unsurlarının işletmelerde de yer aldığı görülmüştür. En az bulunan kahvaltılık ise Sürk peyniridir. Sürk Hatay iline özgü yöresel baharatlı bir peynir olup, Adana ve Mersin'de faaliyet gösteren işletmeler tarafından pek tercih edilmediği anlaşılmaktadır. Genelde başka bölgelerde kırsalda veya

köylerde kullanımı yaygın olan yöresel kahvaltılık yiyeceklerin bu illerdeki işletme menülerinde fazlasıyla yer aldığı söylenebilir.

Tablo 6: Kahvaltılıkların Menülerde Bulunurluğu

Kahvaltılık adı	Adana f (%)	Mersin f (%)	Toplam	Kahvaltılık adı	Adana f (%)	Mersin f (%)	Toplam
1. Sürk	5 (83,3)	1 (16,7)	6	7. Yörük peyniri	15 (83,3)	3 (16,7)	18
2. Sıkma	23 (57,5)	17 (42,5)	40	8. Turunç reçeli	15 (78,9)	4 (21,1)	19
3. Bazlama	14 (60,9)	9(39,1)	23	9. Sünme peyniri	17 (77,3)	5 (22,7)	22
4. Çökelek	17 (70,8)	7 (29,2)	24	10. Carra peyniri	7 (70,0)	3 (30,0)	10
5. Gözleme	22 (53,7)	19 (46,3)	41	11. Lavaş peyniri	17 (77,3)	5 (22,7)	22
6. Deri tulum peyniri	30 (60,0)	20 (40,0)	50	12. Ezme-yaprak peynir	11 (73,3)	4 (26,7)	15

İşletme menülerinde hamur işlerinin bulunurluğu Tablo 7’de gösterilmektedir. Buna göre, hamur işlerinden en fazla sigara böreğine yer verildiği anlaşılmaktadır. Bunu, mantı, su böreği ve fındık lahmacun izlemektedir. Bölgede menülerde en çok yer aldığını saptadığımız bu hamur işlerinin, yerli ve yabancı turistlerin en çok bildikleri hamur işleri içinde yer aldıkları görülmüştür (Hassan vd., 2010a, s. 949). En az kaytaş böreği ve katıklı ekme menülerde şans bulabilmektedir. Bunun nedeninin bu ürünlerin Hatay iline özgü olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Tablo 7: Hamur İşlerinin Menülerde Bulunurluğu

Hamur işi adı	Adana f (%)	Mersin f (%)	Toplam	Hamur işi adı	Adana f (%)	Mersin f (%)	Toplam
1.Kaytaş böreği	1 (25,0)	3 (75,0)	4	8. Peynirli dolama börek	13 (65,0)	7 (35,0)	20
2.Biberli ekme	7 (53,8)	6 (46,2)	13	9. Katmer	7 (77,8)	2 (22,2)	9
3.Katıklı ekme	3 (60,0)	2 (40,0)	5	10. Muska böreği	11 (57,9)	8 (42,1)	19
4. Mantı	22 (59,5)	15 (40,5)	37	11. Sigara böreği	41 (52,6)	37 (47,4)	78
5. Fındık lahmacun	12 (41,4)	17 (58,6)	29	12. Saç böreği	7 (41,2)	10 (58,8)	17
6. Kıymalı dolama börek	12 (60,0)	8 (40,0)	20	13. Susamlı börek	6 (60,0)	4 (40,0)	10
7. İspanaklı dolama börek	11 (57,9)	8 (42,1)	19	14. Su böreği	22 (73,3)	8 (26,7)	30

İşletme menülerinde çorbaların bulunurluğu, Tablo 8’de yer almaktadır. Buna göre; tarhana, menülerde en sık bulunan çorbadır. Dügün, erişteli yeşil mercimek, dulavrat, ekşili köfte, analıkızlı çorbaları ve un çorbası sık rastlanabilecek çorbalar arasındadır. Yöreye özgü çorbaların menülerde öncelikli olarak yer aldığı, bunların da dengeli ve yeterli beslenme açısından dengeli karışımlar olduğu görülmüştür. Bölgedeki menülerde oğmaç, arabaşı, batırık, zilif, yarma ve tutmaç az rastlanan çorbalardır. Geleneksel çorbalarımızdan oğmaç, toyga, zilif ve tutmaç çorbaları gençler tarafından da bilinmemekte (Şanlıer vd., 2010c, s. 926), başka bir yorumla gün geçtikçe unutulmaya yüz tutan değerlerimiz haline dönüşmektedir.

Tablo 8: Çorbaların Menülerde Bulunurluğu

Çorba adı	Adana f (%)	Mersin f (%)	Toplam	Çorba adı	Adana f (%)	Mersin f (%)	Toplam
1.Dulavrat çorbası	13 (65,0)	7 (35,0)	20	11. Batırık	-	1 (100)	1
2.Toyga çorbası	7 (77,8)	2 (22,2)	9	12. Erişka çorbası	4 (44,4)	5 (55,6)	9
3.Ekşili köfte	11 (57,9)	8 (42,1)	19	13. Zilif çorbası	1 (50,0)	1 (50,0)	2
4.Tarhana çorbası	41 (52,6)	37 (47,4)	78	14.Oğmaç çorbası	1 (100,0)	-	1
5.Süt çorbası	7 (41,2)	10 (58,8)	17	15. Topalak çorba	4 (57,1)	3 (42,9)	7
6.Tatar çorbası	6 (60,0)	4 (40,0)	10	16.Yarma çorbası	1 (50,0)	1 (50,0)	2

7. Düğün çorbası	22 (73,3)	8 (26,7)	30	17. Arabaşı çorbası	-	1 (100)	1
8. Erişteli yeşil mercimek çorbası	13 (65,0)	7 (35,0)	20	18. Tutmaç çorbası	3 (100,0)	-	3
9. Yüksük çorbası	7 (77,8)	2 (22,2)	9	19. Analıkızlı çorbası	12 (66,7)	6 (33,3)	18
10. Un çorbası	11 (57,9)	8 (42,1)	19	20. Sulu köfte	10 (71,4)	4 (28,6)	14

Tablo 9, mezelerin işletme menülerinde bulunurluğunu göstermektedir. Buna göre en fazla haydari, humus, cacık, babagannuş ve acılı ezme menülerde yer bulmaktadır. Bunları şakşuka, soğan salatası, zeytin salatası ve patlıcan yoğurtlaması izlemektedir. Menülerde en az taze sürk salatası ve çökelek salatası şans bulmaktadır.

Tablo 9: Mezelerin Menülerde Bulunurluğu

Meze adı	Adana f (%)	Mersin f (%)	Toplam	Meze adı	Adana f (%)	Mersin f (%)	Toplam
1. Babagannuş	42 (51,2)	40 (48,8)	82	10. Çökelek salatası	12 (85,7)	2 (14,3)	14
2. Humus	51 (53,1)	45 (46,9)	96	11. Haydari	56 (56,6)	43 (43,4)	99
3. Acılı ezme (zengin)	46 (57,5)	34 (42,5)	80	12. Muhammara	23 (65,7)	12 (34,3)	35
4. Patlıcan yoğurtlama	34 (65,4)	18 (34,6)	52	13. Yoğurtlu şakşuka	31 (62,0)	19 (38,0)	50
5. Zahter salatası	10 (40,0)	15 (60,0)	25	14. Soğan salatası	39 (60,0)	26 (40,0)	65
6. Zeytin salatası	32 (59,3)	22 (40,7)	54	15. Nar ekşili pişmiş soğan salatası	23 (60,5)	15 (39,5)	38
7. Taze sürk salatası	5 (38,5)	8 (61,5)	13	16. Cacık	50 (57,5)	37 (42,5)	87
8. Tarator	24 (51,1)	23 (48,9)	47	17. Fava	17 (58,6)	12 (41,4)	29
9. Cevizli biber	15 (75,0)	5 (25,0)	20	18. Şakşuka	38 (57,6)	28 (42,4)	66

Tablo 10'da işletme menülerinde yer verilen zeytinyağlı yemeklerin dağılımı yer almaktadır. Buna göre, en fazla zeytinyağlı dolma-sarma ve zeytinyağlı barbunya menülerde yerini bulmaktadır. Sonrasında ise zeytinyağlı taze fasulye, zeytinyağlı enginar ve imambayıldı görülmektedir. İşletme menülerinde en çok yer alan zeytinyağlı bu ürünlerin aynı zamanda gençler tarafından da en çok tercih edilen ürünler (zeytinyağlı dolma, imambayıldı ve mücver) olduğu bir başka çalışmada da saptanmıştır (Şanlıer vd., 2010c, s. 927). Geleneksel ürünlerin sürdürülebilirliğini sağlayabilmek açısından bu yiyeceklerin yerli ve yabancı turistler ile genç nesillere tanıtılmaları büyük önem taşımaktadır. Menülerde en az yer alan zeytinyağlılar ise şalgam ve yeşil mercimekli patlıcan dolmalarıdır.

Tablo 10: Zeytinyağlı Yemeklerin Menülerde Bulunurluğu

Yemek adı	Adana f (%)	Mersin f (%)	Toplam	Yemek adı	Adana f (%)	Mersin f (%)	Toplam
1. Zeytinyağlı dolma-sarma	30 (65,2)	16 (34,8)	46	8. Mercimek köfte	14 (63,6)	8 (36,4)	22
2. İmam bayıldı	12 (50,0)	12 (50,0)	24	9. Zeytinyağlı taze fasulye	18 (60,0)	12 (40,0)	30
3. Kabak çintme	9 (60,0)	6 (40,0)	15	10. Zeytinyağlı enginar	20 (76,9)	6 (23,1)	26
4. Şalgam dolması	4 (100,0)	-	4	11. Zeytinyağlı kereviz	16 (80,0)	4 (20,0)	20
5. Zeytinyağlı Barbunya	22 (56,4)	17 (43,6)	39	12. Zeytinyağlı pırasa	15 (78,9)	4 (21,1)	19
6. Yeşil mercimekli patlıcan	4 (57,1)	3 (42,9)	7	13. Zeytinyağlı kuru börülce	7 (70,0)	3 (30,0)	10
7. Sarımsaklı köfte	11 (57,9)	8 (42,1)	19	14. Mücver	11 (68,8)	5 (31,3)	16

Tablo 11'de araştırma yapılan işletmelerin menülerinde yer verilen etli yemeklerin frekans dağılımı yer almaktadır. Buna göre menülerde en fazla Adana kebabı bulunmakta olup, bunu sırasıyla ızgara köfte, ciğer kebabı, çiğ köfte, içli köfte ve tantuni izlemektedir. Türk mutfağı kültürü kapsamında et ve etli yemeklerin üniversite gençliği tarafından bilinme

durumunun incelendiği çalışmada da en çok tercih edilenlerin sırasıyla; çiğ köfte (%98,5), içli köfte (%96,5) ve etli dolma (%91,2) ve en az bilinenlerin oruk ile elbasan tava oldukları belirtilmiştir (Şanlıer vd., 2010a, s. 375). Ayrıca görüldüğü üzere, bölgede bilinen yemekler ağırlıklı bir durum söz konusudur. Osmanlı maklubesi, oruk, şırdan ve bumbar dolması gibi zahmetli ve çok bilinmeyen ürünler, menülerde göreceli olarak daha az yer almışlardır.

Tablo 11: Etli yemeklerin Menülerde Bulunurluğu

Yemek adı	Adana f (%)	Mersin f (%)	Toplam	Yemek adı	Adana f (%)	Mersin f (%)	Toplam
1. Adana kebabı	59 (536,3)	51 (46,4)	110	12. Kağıt kebabı	10 (34,5)	19 (65,5)	29
2. Tantuni	5 (11,1)	40 (88,9)	45	13. Tepsi(Sini) kebabı	8 (36,4)	14 (63,6)	22
3. Ciğer kebabı	39 (47,6)	43 (52,4)	82	14. Oruk	5 (55,6)	4 (44,4)	9
4. Bumbar dolması	3 (21,40)	11 (78,6)	14	15. Izgara köfte	47 (50,0)	47 (50,0)	94
5. Şırdan dolması	2 (16,7)	10 (83,3)	12	16. Kadınbudu köfte	19 (52,8)	17 (47,2)	36
6. Nohutlu patlıcan-kabak-biber dolması	15 (78,9)	4 (21,1)	19	17. Kuru köfte	13 (50,0)	13 (50,0)	26
7. Osmanlı maklubesi	2 (50,0)	2 (50,0)	4	18. Hünkar beğendi	13 (56,5)	10 (43,5)	23
8. İç pilav	14 (50,0)	14 (50,0)	28	19. Karnıyarık	16 (59,3)	11 (40,7)	27
9. İçli köfte	27 (51,9)	25 (48,1)	52	20. Etli kuru fasulye	19 (50,0)	19 (50,0)	38
10. Çiğ köfte	26 (46,4)	30 (53,6)	56	21. Etli nohut	15 (55,6)	12 (44,4)	27
11. İncik	16 (43,2)	21 (56,8)	37	22. Etli kabak	11 (52,4)	10 (47,6)	21
				23. Türlü	14 (56,0)	11 (44,0)	25

Türk mutfağı, tatlı çeşitleri açısından çok zengin bir mutfak olarak değerlendirilmektedir (Kemahlioğlu ve Yazar, 2010, s. 505). Türk mutfağında en çok bilinen tatlılar ana maddesi un olan ve Antep fıstığı, ceviz ve fındık eklenerek yapılabilen baklava, kadayıf ile krema, peynir gibi süt ve ürünlerinden yapılan sütlü tatlılardır (Dönmez, Sağdıç, Cankurtaran, 2009, s. 36). Tablo 12, tatlıların menülerde bulunurluğunu göstermektedir. Buna göre, en fazla sütlaç, kazandibi, tel kadayıf ve künefe işletme menülerinde bulunmaktadır. Bunları; irmik helvası, baklava, kabak tatlısı, muhallebi, taş kadayıf, tavukgöğsü ve şekerpare izlemektedir. Ülke genelinde yaygın tüketimi bulunan ve yöresel olmayan tatlıların menülerde daha fazla yer aldığı söylenebilir. Yöresel olan haytali, bicibici, ve karsambaç tatlılarının tüketiciye daha küçük işletmeler veya tablacılar üzerinden ulaştığı, unutulmakta olan tatlılardan dilberdudağı, zerde, şöbiyet ve vezirparmağı gibi tatlıların ise menülerde gerektiği kadar yer almadığı görülmektedir. Geleneksel tatlıları bilme durumlarının araştırıldığı çalışmalarda; üniversiteli gençlerin irmik helvası, un helvası, aşure, künefe, güllaç, baklava ve kazandibi tatlılarını en çok tanıdığı (Şanlıer vd., 2010b, s. 935), yerli ve yabancı turistlerin ise başta baklava olmak üzere sırasıyla aşure, lokum, helva, lokma, pişmaniye, sütlaç, güllaç, hoşaf ve muhallebi tatlılarını bildikleri belirlenmiştir (Hassan vd., 2010a, s. 949). Bölgeye özgü olan yöresel tatlılardan bicibiciye Adana'daki işletmelerin, kerebiç tatlısına ise Mersin işletmelerinin öncelikle yer verdikleri görülmüştür.

Tablo 12: Tatlıların Menülerde Bulunurluğu

Tatlı adı	Adana f (%)	Mersin f (%)	Toplam	Tatlı adı	Adana f (%)	Mersin f (%)	Toplam
1. Halka tatlı	7 (43,8)	9 (56,3)	16	17. Tel kadayıf	33(70,2)	14 (29,8)	47
2. Karakuş tatlısı	2 (28,6)	5 (71,4)	7	18. Bülbülyuvası	5(62,5)	3 (37,5)	8
3. İrmik helvası	20(60,6)	13 (39,4)	33	19. Dilberdudağı	3(75,0)	1 (25,0)	4
4. Un helvası	7 (77,8)	2 (22,2)	9	20. Tulumba tatlısı	4 (28,6)	10(71,4)	14
5. Aşure	10(58,8)	7 (41,2)	17	21. Ekmek kadayıfı	4 (44,4)	5 (55,6)	9
6. Künefe	26(59,1)	18 (40,9)	44	22. Keşkül	12(80,0)	3 (20,0)	15
7. Güllaç	10(66,7)	5 (33,3)	15	23. Revani	10(66,7)	5 (33,3)	15
8. Lokma tatlısı	5 (100)	-	5	24. Karsambaç	1(50,0)	1(50,0)	2
9. Baklava	15(53,6)	13 (46,4)	28	25. Sütlaç	32(50,0)	32(50,0)	64

10.Kazandibi	34(65,4)	18(34,6)	52	26. Muhallebi	13(52,0)	12 (48,0)	25
11.Kerebiç	1 (10,0)	9 (90,0)	10	27. Tavukgöğsü	14(63,6)	8 (36,4)	22
12.Haytalı	1(50,0)	1(50,0)	2	28. Kalburabastı	4 (80,0)	1 (20,0)	5
13.Şam tatlısı	5(50,0)	5(50,0)	10	29. Şekerpare	14(66,7)	7(33,3)	21
14.Bicibici	5(62,5)	3 (37,5)	8	30. Şöbiyet	2 (66,7)	1 (33,3)	3
15.Kabak tatlısı	16(61,5)	10 (38,5)	26	31. Zerde	2 (66,7)	1 (33,3)	3
16.Taş kadayıf	12(50,0)	12(50,0)	24	32.Vezirparmağı	3(60,0)	2(40,0)	5

Tablo 13, içeceklerin menülerde bulunurluğunu ortaya koymaktadır. Buna göre geleneksel içeceğimiz çay, menülerde en fazla yer bulan içecektir. Bu durum Karaca ve Yıldırım'ın (2017, s. 1349) çalışması ile de desteklenmektedir. Yazarlar yiyecek içecek işletmelerinde en çok tüketilen içeceğin çay olduğunu belirlemişlerdir. Menülerde çaydan sonra en çok yer bulan içecekler Türk kahvesi ve ayran olarak belirlenmiştir. Bu durum tüm ülke genelindeki durumu yansıtmaktadır. Ayrıca Adana iline özgü bir içecek olan şalgam suyunun ülke halkının tüketmiş olduğu temel içeceklerin hemen ardından gelmesi yöresel içeceklerin sürdürülebilirliği açısından oldukça önemlidir. Haşlama ve kaynar gibi bölgeye özgü olan geleneksel içeceklerin az da olsa menülerde yer alıyor olması da dikkat çekicidir.

Tablo 13: İçeceklerin Menülerde Bulunurluğu

İçecek adı	Adana f (%)	Mersin f (%)	Toplam	İçecek adı	Adana f (%)	Mersin f (%)	Toplam
1. Salep	29 (45,3)	35 (54,7)	64	5. Ayran	80 (52,3)	73 (47,7)	153
2. Haşlama/Aşlama (meyan suyu)	5 (38,5)	8 (61,5)	13	6. Türk kahvesi	83 (52,4)	76 (47,8)	159
3. Kaynar	11 (57,9)	8 (42,1)	19	7. Çay	89 (52,0)	82 (48,0)	171
4. Şalgam	74(50,0)	74(50,0)	148				

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yaşadığımız koşullar ve büyük değişimler nedeniyle kültürümüzün kalıcı olma şansı her gün biraz daha azalmaktadır (Şanlıer, Cömert ve Durlu Özkaya, 2008, s. 1123). Değişen yaşam koşulları ile batı kültürüne açılma, hızlı sanayileşme ve kentleşme, kadının çalışma hayatına atılması, eğitim düzeyinin yükselmesi, yemek alışkanlıklarının ve ona bağlı lezzet alışkanlıklarının değişmesine neden olmaktadır (Şanlıer vd., 2010c, s. 925). Bölgelerdeki turist sayısının artırılması ve gastronomi turizminin ülke genelinde hız kazanabilmesinin en başlıca yolu konaklama ve yiyecek içecek işletmeleri menülerinde yöresel yiyeceklerin yer almasından ve bölge mutfaklarının en iyi şekilde tanıtılmasından geçmektedir. Yöresel yemeklere menülerde yer verme oranının artırılması ile hem Adana-Mersin bölgesinde önemi yeni anlaşılmaya başlayan gastronomi turizmine katkı sağlanacak hem de bu ürünlerin unutulması engellenerek, özünü bozmadan yaşatılmasına ve gelecek nesillere aktarımına imkân sağlanacaktır.

Araştırmada elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, şu sonuçlara ulaşılmaktadır: Ülke genelinde bilinen tulum peyniri ve gözleme gibi kahvaltılıkların yanı sıra Yörük mutfak kültürünün de bir parçası olan sıkma, bazlama, çökelek ve turunç reçeli gibi yöresel kahvaltılıklarda işletme menülerinde sıklıkla yerini almaktadır. Yerli ve yabancı turistlerce bilinirliği yüksek olan mutfak kültürümüze ait mantı ve su böreği gibi hamur işlerinin yanı sıra yöresel çorbalarında (yüksük, tarhana, analıkızlı, ekşili köfte gibi) işletme menülerinde sıklıkla yer aldığı tespit edilmiştir.

Güney bölgesi mutfağında bilinirliği yüksek olan mezeler (humus, haydari, babagannuş, acılı ezme gibi) ile zeytinyağlıların (zeytinyağlı dolma-sarma, zeytinyağlı barbunya) özellikle gençler tarafından tanınırlığı yüksek olanlarının menülerde şans bulduğu belirlenmiştir. Etli yemeklerde bölge mutfağında çok özel yeri olan Adana kebabı en başta yer almakta, bunu diğer et yemekleri (ızgara köfte, ciğer kebabı, çiğ köfte, içli köfte) takip etmektedir. Tatlılar bakımından yerli ve yabancı turistler tarafından da bilinirliği yüksek, sık tüketilen ancak yerel olmayan geleneksel tatlıların (baklava, sütlaç, kazandibi, tel kadayıf) menülerde daha fazla yer bulduğu görülmüştür. Ayrıca bölgeye özgü olan yöresel tatlılardan bicibici, kerebiç ve künefe tatlılarına da yer verildiği belirlenmiştir. Türklerin geleneksel ikram içeceği olan çayın ve Türkiye'nin somut olmayan kültürel mirası olan Türk kahvesinin (UNESCO, 2017) tüm işletme menülerinde bulunduğu saptanmıştır. Bu durum, yöresel bir özellik olmayıp, ülke genelindeki bir uygulamayı yansıtmaktadır. Şalgam suyunun yöresel içecek olarak menülerde çay ve kahveden sonra 3. sırada yer aldığı ve müşteriler tarafından tercih edilebilirliğinin yüksek olduğu belirlenmiştir.

Turistlerin gelir düzeylerinin gastronomi turizmi etkinliklerine katılımlarında önemli bir değişken olduğu, gelir seviyesi yüksek turistlerin yöresel ve seçkin restoranları tercih ettikleri, yöresel ürünlere ilgi duydukları, çeşitli gastronomik ürünleri satın aldıkları belirtilmektedir (Bekar ve Kılıç, 2014, s. 19). Yani yöresel gıdalar bölgeye gelen turist kitlesinin profiline belirlenmesinde de bir etken olmaktadır. Dolayısıyla yöresel yemeklerin menülerde yer alma oranı, yüksek gelir düzeyine sahip turistler için bölgeye yönelik bir çekicilik unsuru yaratacağından, bu oranın artırılmasında fayda olacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda yöresel ürünlerin tanıtım ve reklamlarının yapılması, yöresel ürünlere ait işletme menüsünden ayrı menülerin yaratılması da ilginin ürünlere ve dolayısıyla bölgeye çekilmesinde ayrı birer etken olabilir. Adana ve Mersin'e yemek amaçlı il dışından gelen müşterilerin en çok tercih ettikleri yemeklerin kebab, ızgara çeşitleri, humus, ciğer, içli köfte ve tantuni olduğu saptanmıştır. Yani başka bir deyişle dışarıdan bölgeye gelen ziyaretçilerin bu bölgeye özgü olarak benimsedikleri, denemeye değer buldukları ya da tanıtımı en fazla yapılan ve bilinirliği yüksek olan yemekler bunlardır. Oysaki bölgenin mutfak zenginliği bunlardan ibaret olmayıp, bölgede zengin mutfak çeşitliliğine ait diğer yemeklerin de tanıtımının yapılabilmesi ve menülerde sayılarının artırılması gerekmektedir. Günümüzde Adana iline ait Arap yemek kültürünün bir yansıması olan Adana Kebabı (Karaca ve Karacaoğlu, 2016, s.568) tescil altına alınmış olup, aşılama ve şalgam içecekleri, taş kadayıf, tulumba, lokma, halka, bicibici tatlıları ile şırdan, içli köfte, analı-kızılı yemekleri ve Adana böreği ile Mersin kerebici ise başvuru aşamasındaki coğrafi işaretli ürünlerdir. Adana ve Mersin illerine ait coğrafi işaretli ürün sayılarının artırılmasının ülkenin gastronomi kültürüne, yemek kültürünün sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesine ve birim üründen elde edilen gelirin yükseltilebilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Son yıllarda Adana'yı tanıtmaya yönelik farklı etkinlikler düzenli olarak her yıl gerçekleştirilmektedir. Bunlardan biri olan Adana Uluslararası Portakal Çiçeği karnavalına katılan ziyaretçilerin tercihlerinin incelendiği bir araştırmada, katılımcıların Adana'ya has olan yöresel yiyecek-içecekleri özellikle ve yüksek oranlarda tercih ettikleri, yemeklerden en çok kebab (%89,6), ciğer (%26,3) ve şırdanı (%21,1), içeceklerden şalgam, portakal suyu ve ayranı, tatlı olarak taş kadayıfı, künefe ve halka tatlısını tercih ettikleri belirlenmiştir (Karaca, Yıldırım, Çakıcı, 2017).

Günümüzde dünyada gelişme gösteren turizm türlerinden biri de gastronomi turizmidir. Yöresel ürünleri ön plana çıkartarak gastronomi turizmini geliştirilme çabası içinde olan bölgeler, diğerlerine göre farkındalık yaratarak

tanınmışlıklarını artırabilmektedir. Kültür öğelerinden biri olan gastronomik çeşitlilik, turistik ilgi unsuruna dönüştüğü bölgelerde yemek yapma ve yeme alışkanlıklarının korunmasını ve gelişmesini sağlamaktadır (Deveci vd., 2013, s. 29). Türkiye’de her bölgenin kendine özgü yöresel yemekleri birbirinden farklılık göstermekte ve çeşitlenmektedir. Bölgelerin kendi mutfak kültürü ve yöresel yemekleri ile dikkat çekmesinde, turizm işletmelerinin önemi büyüktür. Bu işletmelerin menülerinin planlanmasında yöresel yiyecek ve içeceklerin mutlaka menüde yer almasına özen gösterilmesi, bölgenin bir gastronomi turizmi destinasyonu olarak tercih edilebilecek cazibe merkezi haline getirilmesinde öncelikli önem taşımaktadır. İşletme yöneticilerine yöneltilen “Menünüzde geleneksel/yöresel yemeklere neden yer veriyorsunuz?” sorusuna alınan cevaplar bu düşünceyi destekler niteliktedir. Zira yöneticilerin önemli bir kısmı (99 yönetici) soruyu “müşterilerimizin talebi bu yönde olduğu için” şeklinde cevaplamıştır. Dolayısıyla yöresel yemeklere talep vardır. Bu nedenle bölgenin destinasyon imajının sağlanmasında ve pazarlanmasında zengin olan mutfak kültürü bir araç olarak kullanılmalıdır. Erkmen (2018, s. 155) de destinasyonun tanıtımından sorumlu kurumların ve yiyecek-içecek işletmelerinin yerel kültürü yansıtan yemek deneyimindeki destekleyici unsurlara daha fazla odaklanmaları gerektiğini ifade etmiştir.

Yöresel yemeklerin menülerde yer alma oranlarının artırılması, uzun vadeli faydalar üretecektir. Şöyle ki farkındalık ve tanınırlık zaman içinde ilgiye, bu ise doğru tutundurma çabaları ile talebe dönüşebilecektir. Böylece zahmetli ve yapımı uzun zaman alan bazı yöresel yemeklerin hazır gıda endüstrisi karşısında yenilgiye uğramasının büyük ölçüde önüne geçilebilmesi için de bir şans yakalanabilecektir. Diğer taraftan ulusal ve uluslararası tanınırlığının sağlanması sayesinde, bu yemeklerin gelecek nesillere aktarımının kolaylaştırılması, böylece sürdürülebilirliğine katkı sağlanması da mümkün olabilir. İşletme yöneticilerinin “bölgenin yemeklerini gelen misafirlere tattırmak, yöresel mutfağımızı tanıtmak, kültürümüzü korumak ve devam ettirmek amacıyla yöresel yemeklere menülerimizde yer veriyoruz” yönündeki söylemleri de, bu düşünceyi desteklemektedir. Menülerinde yöresel yemeklere yer vermediğini söyleyen işletmeciler, bunun nedenini konseptlerinin farklı olmasına dayandırmaktadır.

Çalışmada bazı yöresel yemeklerin ön plana çıkması olumlu karşılanabilir. Ancak, bölge mutfak kültürünün Adana kebabı ya da içli köfte gibi birkaç üründen ibaret olmadığı, bölgede zengin bir kültürün var olduğu yönünde bilinç geliştirilmeli, diğer yöresel ürünlere de önem verilmelidir. Ayrıca, araştırma alanının Gaziantep ve Hatay gibi yöresel mutfak kültürünün öne çıktığı bölgelere yakın olması bir avantaj olarak görülmeli, gastronomi turizmi açısından bölgenin ulusal ve uluslararası alanda bütünleşik pazarlanması yönünde çalışmalar arttırılmalıdır. Çukurova Kalkınma Ajansı’nın 2014-2023 Çukurova Bölge Planı’nda da; Mersin, Adana, Hatay, Gaziantep, Şanlıurfa, Mardin ve Diyarbakır gurme turizmi aksının gastronomi turizmi açısından büyük potansiyel taşıdığı, bölgedeki zengin yemek kültürü ile ulusal ve uluslararası düzeyde bilinen bazı yemeklerin bölge için bir çekim ögesi olduğu vurgulanmıştır (CKA, 2015). Aynı zamanda Hatay mutfağı, UNESCO tarafından gastronomi alanında “Yaratıcı Şehirler Ağı”na layık görülen Gaziantep’ten sonra Türkiye’deki ikinci şehir olmuştur. Adana ve Mersin aynı bölgede yer alan ve gastronomik değerler açısından zengin olan şehirler olmasına rağmen henüz böyle bir değerlendirme içerisinde resmi olarak yer alamamışlardır. Bu nedenle Adana ve Mersin’in de gastronomi turizmi gelirleri ve tanınırlığında hak ettikleri yeri alabilmesi için işletme menülerinde yöresel yemeklere yer verilme durumu

büyük önem taşımakta ve bütün turizm paydaşlarının ortak işbirliği ile üzerinde durmaları gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Adana ve Mersin ilinde yer alan konaklama ve yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yöresel yemeklerin yer alma durumunun incelenmesi amacıyla yapılan bu çalışmada, mümkün olduğunca fazla veri toplamak amacıyla araştırma alanında bulunan işletmeler arasında herhangi bir sınıf ayırımına gidilmemiş olması, çalışmaya dair en önemli kısıttır. Araştırmanın iki şehirden toplam 212 işletme ile gerçekleştirilmesi, örnek büyüklüğü açısından başka bir kısıtı oluşturmaktadır. Diğer taraftan, elden geldiğince nitelikli işletmeleri örneğe alma çabası da başka bir kısıttır. Başka bir ifade ile küçük ve salaş kabul edilebilecek yerler evren tarifi içine alınmamıştır. Dolayısıyla, daha genellenebilir sonuçlara ulaşabilmek için, yapılacak araştırmalarda, işletme büyüklüğüne bakılmaksızın hijyen ve temizlik şartlarına haiz tüm restoranların incelenmesinde fayda vardır.

Sonraki araştırmalarda restoranların geleneksel/yöresel yiyecek ve içecek tercihlerini etkileyen faktörler belirlenebilir. Tespit edilen faktörlere istinaden aykırı durum örnekleme yapılarak en az ve en çok tercih edenlerle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilebilir. Bu görüşmelerden hareketle yöresel yiyecek ve içeceklerin menülerde neden daha az yer aldığı ve nasıl daha çok yer alabileceği konusu ayrıntısıyla ortaya konabilir. Sorunlar ve çözümleri konusunda delfi çalışmaları da gerçekleştirilebilir.

TEŞEKKÜR

Bu makale, Çukurova Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından desteklenen SBA-2015-4584 nolu araştırma projesinden elde edilen veriler doğrultusunda yazılmıştır. Yazarlar bu çalışmaya olan maddi ve manevi desteklerinden dolayı Ç.Ü. Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi'ne teşekkürlerini sunar.

KAYNAKLAR

- Adongo, C. A., Anuga, S. W., Dayour, F. (2015). Will they tell others to taste? International tourists' experience of Ghanaian cuisines. *Tourism Management Perspectives*, 15, 57-64.
- ANON, (2017a). Food or Gastronomic Tourism and Rural Development. <http://geographyfieldwork.com/FoodTourism.htm> (24.03.2017).
- Apak, Ö. C., ve Gürbüz, A. (2018). Turistlerin yöresel gıda ürünlerine ilgi düzeyleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (2), 334-349.
- Aslan, Z., Güneren, E., ve Çoban, G. (2014). Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü: Nevşehir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (4), 3-13.
- Bekar, A., ve Kılıç, B. (2014). Turistlerin gelir düzeylerine göre destinasyondaki gastronomi turizmi etkinliklerine katılımları. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 4 (1), 19-26.
- Berik, N., ve Kahraman, D. (2009). Asma yaprağında sardalya balığı. II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu bildiri kitabı içinde (ss. 212-215). Van.

- Boyne, S., Hall, D., ve Williams, F. (2003) Policy, support and promotion for food-related tourism initiatives. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14 (3-4), 131-154. DOI: 10.1300/J073v14n03_08
- Cleave, P. (2013). The evolving relationship between food and tourism: A case study of Devon in the twentieth century. In C.M. Hall, & S. Gössling, (Eds.), *Sustainable culinary systems* (pp. 156-168). Abingdon: Routledge.
- Crespi-Vallbona, M., ve Dimitrovski, D. (2017). Food markets from a local dimension – La Boqueria (Barcelona, Spain). *Cities*, 70, 32-39.
- Çukurova Kalkınma Ajansı (CKA), (2015), 2014-2023 Çukurova bölge planı taslağı. http://www.cka.org.tr/dosyalar/CukurovaBolgePlani_05092013_taslak.pdf. Erişim tarihi: 24.09.2018
- Dalar, A., Uzun, Y., Turker, M., Mukemre, M., ve Konczak, I. (2016). Health attributes of ethnic vegetables consumed in the Eastern Anatolia region of Turkey: Antioxidant and enzyme-inhibitory properties. *J Ethn Foods*, 3, 142-149.
- Denizer, D., (2008). Türk turizminin gelişmesinde Türk mutfağının önemi ve bugün için yapılması gerekenler. III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, Balıkesir.
- Deveci, B., Türkmen, S., ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 3 (2), 29-34.
- Dönmez, M., Sağdıç, O., ve Cankurtaran, M. (2009). Farklı reçetelerde hazırlanan peynir helvası (höşmerim) üretimi. II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu bildiri kitabı içinde (ss. 367-371). Van.
- Erkmen, E. (2018). Yerel mutfak deneyiminin tüketici temelli destinasyon marka denkliğine etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (2), 143-162.
- Everett, S., ve Aitchison, C., (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.
- Evren, M. Apan, M., Tutkun, E., ve Evren, S. (2010). Geleneksel şekerli türk ürünlerinde bozulma etmeni mikroorganizmalar. *Adriyatik*, 818-820.
- Gajić, M. (2015). Gastronomic tourism – A way of tourism in growth. *Quaestus Multidisciplinary Research Journal*, 155-166.
- Gálvez, J.C.P., Granda, M.J., López-Guzmán, T., ve Coronel, J.R. (2017). Local gastronomy, culture and tourism sustainable cities: The behavior of the American tourist. *Sustainable Cities and Society*, (32), 604-612.
- Gökdeniz, A. (2015). “Yaşayan mutfak Ayvalık” proje kitabı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gössling, S., Garrod, B., Aall, C., Hille, J., ve Peeters, P. (2011). Food management in tourism: Reducing tourism’s carbon ‘foodprint’. *Tourism Management*, 32, 534-543.

- Guiné, R. P. F., Dias, A., Peixoto, A., Matos, M., Gonzaga, M., ve Silva, M. (2012). Application of molecular gastronomy principles to the development of a powdered olive oil and market study aiming at its commercialization. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 1, 101-106.
- Güler, S. (2007). Türk mutfağının değişim nedenleri üzerine genel bir değerlendirme. 1. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler bildiri kitabı içinde. Antalya.
- Hassan, A., Şanlıer, N., Durlu Özkaya, F., Cömert, M., Gücer, E., Konaklıoğlu, E., ve Pelit, E. (2010a). Yerli ve yabancı turistlerin Türk mutfağında yer alan geleneksel hamur işi ve tatlıları bilme durumları. The 1st International Symposium on “Traditional Foods from Adriatic to Caucasus” bildiri kitabı içinde (ss. 948-951). Tekirdağ.
- Hassan, A., Şanlıer, N., Durlu Özkaya, F., Cömert, M., Gücer, E., Konaklıoğlu, E., ve Pelit, E. (2010b). Yerli ve yabancı turistlerin Türk mutfağında yer alan yemeklere ilişkin görüşleri. The 1st International Symposium on “Traditional Foods from Adriatic to Caucasus” bildiri kitabı içinde (ss. 971-974). Tekirdağ.
- Hjalager, A. M. & Johansen, P. H. (2013). Food tourism in protected areas-sustainability for producers, the environment and tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 21 (3), 417-433.
- Hornig, J. S., ve Tsai, C.T. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism Management*, 31, 74-85.
- Jong, A., ve Varley, P. (2017). Food tourism policy: Deconstructing boundaries of taste and class. *Tourism Management*, 60, 212-222.
- Kan, M. H., ve Kaynakçı, E. C. (2009). Antik çağdan bugüne Anadolu yemekleri. II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu bildiri kitabı içinde (s. 268). Van.
- Karaca, O.B., ve Karacaoğlu, S. (2016). Kültür, din ve yemek etkileşimi çerçevesinde arap mutfağının kavramsal olarak incelenmesi: adana ili örneği. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (2), 561-584.
- Karaca, O. B., ve Yıldırım, O. (2017). Adana’da çay ve kahve çeşitlerinin tüketimi üzerine bir araştırma. The First International Congress on Future of Tourism: Innovation, Entrepreneurship and Sustainability, FUTOURISM 2017 bildiri kitabı içinde (ss.1345-1356). Mersin.
- Karaca, O.B., Yıldırım, O., ve Çakıcı, A.C. (2017). Adana-uluslararası portakal çiçeği karnavalına katılan ziyaretçilerin algı ve memnuniyetleri. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (37), 222-239.
- Karasar, N. (2008). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım Tic. Ltd. Şti.
- Kayran, M.F., Erdem, A., ve Unur, K. (2018). Adana Lezzet festivali katılımcılarının festivale yönelik algıları üzerine bir araştırma. VII. National III. International East Mediterranean Tourism Symposium, VII. Ulusal ve III. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu bildiri kitabı içinde (ss.1198-1208). İskenderun.

- Kemahlıoğlu, K., ve Yazar, G. (2010). Güllaç yufkası retimi. 1. Uluslararası “Adriyatik’ten Kafkaslar’a Geleneksel Gıdalar” Sempozyumu bildiri kitabı içinde (ss. 505-507). Tekirdağ.
- Kılıç, B. (2009). Current trends in traditional Turkish meat products and cuisine. *LWT - Food Science and Technology*, 42, 1581-1589.
- Kim, Y. G., ve Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33 (6), 1458-1467.
- Kolukırık, C., ve Şener, T., (2010). Geleneksel Tekirdağ peynir helvasının tanıtılması, pazar olanaklarının ve pazarlama stratejilerinin değerlendirilmesi. *Adriyatik*, 53- 55.
- Kten, M., nsal, A. S., ve Atlı, A. (2010). İklie. 1. Uluslar arası “Adriyatik’ten Kafkaslar’a Geleneksel Gıdalar” Sempozyumu bildiri kitabı içinde (ss. 515-517). Tekirdağ.
- Lee, K. H., Scott, N., ve Packer, J. (2014). Habitus and food lifestyle: In-destination activity participation of Slow Food members. *Annals of Tourism Research*, 48, 207-220.
- Lee, A. H. J., Wall, G., ve Kovac, J. F. (2015). Creative food clusters and rural development through place branding: Culinary tourism initiatives in Stratford and Muskoka, Ontario, Canada. *Journal of Rural Studies*, 39, 133-144.
- Lopez-Guzman, T., Hernandez-Mogollon, J.M., ve Di-Clemente, E. (2014). Astronomic tourism as an engine for local and regional development. *Regional and Sectoral Economic Studie*, 14 (1), 95-102.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., ve Eves, A. (2012). Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39, (1), 171-196.
- Mynttinen, S., Logren, J., Sarkka-Tirkkonen, M., ve Rautiainen, T. (2015). Perceptions of food and its locality among Russian tourists in the South Savo region of Finland. *Tourism Management*, 48, 455-466.
- OECD (2012), Food and the Tourism Experience: The OECD-Korea Workshop, OECD Studies on Tourism, OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/9789264171923-en>
- Okumuş, B., Okumuş, F., ve McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management* 28, 253-261.
- zdemir, B., ve Seyitoğlu, F. (2017). A conceptual study of gastronomical quests of tourists: Authenticity or safety and comfort? *Tourism Management Perspectives*, 23, 1-7.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *Hospitality Management*, 23, 15-24.
- Seo, S., Kim, O. Y., Oh, S., ve Yun, N. (2013). Influence of informational and experiential familiarity on image of local foods. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 295-308.
- Serçeoğlu, N. (2014). Yöre halkının mutfak kültürünü tanıma durumunun tespit edilmesi: Erzurum ili rneđi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (4), 36-46.

- Sitti, S., Hayta, M., ve Yetim, H. (2009). Kayseri mantısı: Hazırlanışı ve kalite nitelikleri. II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu bildiri kitabı içinde (ss. 208-211). Van.
- Slocum, S. L. ve Curtis, K. R. (2016). Assessing sustainable food behaviours of national park visitors: domestic/on vocation linkages, and their implications for park policies. *Journal of Sustainable Tourism*, 24 (1), 153-167. DOI:10.1080/09669582.2015.1062019.
- Sormaz, U., Akmeşe, H., Güneş, E., ve Aras, S. (2016). Gastronomy in Tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39, 725-730.
- Sürücüoğlu, M. S. ve Akman, M. (1998). Türk Mutfağının tarihsel gelişimi ve bugünkü değişim nedenleri. *Standart Dergisi*, (439), 42-54.
- Şanlıer, N., Cömert, M., ve Durlu Özkaya, F. (2008). Türk Mutfağındaki geleneksel tatlı ve helvaları gençlerin tanıma durumu. Türkiye 10. Gıda Kongresi bildiri kitabı içinde ss.1123-1127). Erzurum.
- Şanlıer, N., Hassan, A. T., Durlu Özkaya, F., Pelit, E., Güçer, E., Cömert, M., ve Konaklıoğlu, E. (2010a). Geleneksel et ve etli yemeklerin üniversite gençleri tarafından bilinme durumu. The 1st International Symposium on “Traditional Foods from Adriatic to Caucasus” bildiri kitabı içinde (ss. 374-376). Tekirdağ.
- Şanlıer, N., Hassan, A. T., Durlu Özkaya, F., Pelit, E., Güçer, E., Cömert, M., Konaklıoğlu, E. (2010b). Geleneksel Türk yemeklerinden tahıl, tatlı ve hamur işlerinin üniversite öğrencileri tarafından bilinme durumu. The 1st International Symposium on “Traditional Foods from Adriatic to Caucasus” bildiri kitabı içinde (ss. 934-936). Tekirdağ.
- Şanlıer, N., Hassan, A. T., Durlu Özkaya, F., Pelit, E., Güçer, E., Cömert, M., ve Konaklıoğlu, E. (2010c). Çorba ve zeytinyağlı yemeklerin türk mutfağındaki yeri ve gençler tarafından bilinme durumu. The 1st International Symposium on “Traditional Foods from Adriatic to Caucasus” bildiri kitabı içinde (ss. 925-927). Tekirdağ.
- Taştan, H., Soylu, A.G., ve Demir, Ş. (2018). Adana lezzet festivaline katılan bireylerin festival algılarının belirlenmesi. *The Journal of Academic Social Science (ASOS)*, 6 (71), 334-349.
- Tsai, C. T., ve Wang, Y.C. (2017). Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6, 56-65.
- Ulusoy, K., ve Karakaya, M. (2010). Sırın. 1. Uluslararası “Adriyatik’ten Kafkaslar’a Geleneksel Gıdalar” Sempozyumu bildiri kitabı içinde (ss. 527-528). Tekirdağ.
- UNESCO Türkiye Milli Komisyonu. http://www.unesco.org.tr/Pages/126/123/UNESCO-adresinden_erisim_tarihi_13.09.2018.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yurt, B., Yıldız, Ö., Kumlay, A.M., ve Küçüköner, E. (2010). Iğdır yöresinde tüketilen bazı hayvansal kaynaklı geleneksel gıdalar. 1. Uluslararası “Adriyatik’ten Kafkaslar’a Geleneksel Gıdalar” Sempozyumu bildiri kitabı içinde (ss. 358-359). Tekirdağ.

Zorba, Ö., Taş, C., Baytar, B., ve Çitfçi, G. (2010). Gümüşhane dut pestili ve kömesi üretimi. *Adriyatik*, 851-852.

Availability of Local Foods at Menus of Food and Beverage Businesses and Accommodation Businesses: A Research in Adana and Mersin Regions

Oya YILDIRIM

Çukurova University, Karataş School of Tourism and Hotel Management, Adana/Turkey

Oya Berkay YILDIRIM

Çukurova University, Karataş School of Tourism and Hotel Management, Adana/Turkey

A. Celil ÇAKICI

Mersin University, Faculty of Tourism, Çiftlikköy Campus, Mersin/ Turkey

Extensive Summary

Food has always been an important part of the tourism industry (Seo, Kim, Oh and Yun, 2013, p. 295). At the same time, food is one of the important factors reflecting the culture and identity of a society (Berik & Kahraman, 2009, p. 212) and food culture is greatly influenced by the physical and cultural environment (Sitti et al., 2009, p. 208). The distinctive cuisine and foods of a local culture play an ever more important role in the differentiation and promotion of specific tourist destinations. Food not only expresses or represents a country's identity; it also helps to enhance the quality and competitiveness of towns', cities' and regions' tourism industry through marketing strategies and brand-building (Hornig and Tsai, 2010, p. 75). Over the last few decades, as well as interest in local food and food heritage is rapidly increasing the supply of special food products (Hjalager and Johansen, 2013, p. 419). Further, more and more people are now traveling for Gastronomy reasons (Okumus et al., 2007, p. 253). Local food and cuisines, represent a core manifestation of a destination's intangible heritage, has an important role in their destination choice (Okumus et al., 2007, p. 255). Because it is associated with food tourism, lifestyles, local production, cultural celebration and heritage, it can improve the identity of destinations (Everett and Aitchison, 2008). Goodman and Du Puis (2002) announce that the growing local food movement offers a wealth of opportunities for tourism destinations. One of the primary factors in the popularity of the local food movement stems from the perception may contribute to a more sustainable tourism economy. Local food can strengthen a region's identity, sustain cultural heritage, support a region's economic and socio-cultural foundation, and support traditional cuisine culture (Slocum and Curtis, 2016, p. 155). Most of all, the use of local food can reduce leakage and increase sustainable development in the destination (Mak et al., 2012b, p. 191). Cleave (2013, p. 156) points out that tourists are looking for authenticity, tradition and heritage.

As described above, the two sectors are mutually beneficial. Namely, local foodstuffs enhance and strengthen the tourism product while tourists and visitors provide a market for these products. On the other hand, there may be

additional benefits, such as the formation of external markets for local produce, generated by tourists upon their return home and facilitated by creating locally-based strategic alliances amongst the food production and processing sectors (Boyne et al., 2003, p. 134).

Turkish cuisine developed in Anatolia where many civilizations emerged, settled and disappeared has a unique food culture, which is considered to be one of the three richest cuisines in the world after a period of thousands of years due to its ethnic and cultural heritage and geographical features (Kan and Kaynakçı, 2009, p. 268). Turkish cuisine which embodies flavours varying from region to region, has many components that can be a source for healthy nourishment with regard to its rich variety and convenience for the palatal delight (Ulusoy and Karakaya, 2010, p. 527). Featuring the unique and traditional cuisine of our country/regions by accommodation businesses and food & beverage businesses staff in their workplaces will specially improve gastronomy tourism in Turkey (Denizer, 2008, p. 2). Therefore, in this research it is aimed to evaluate accommodation businesses and food and beverage businesses operating in Adana and Mersin with regards to their inclusion of local foods in the menus. Furthermore, it is aimed to draw attention to the importance of regional kitchen with regard to gastronomy tourism through specifying the perspectives of the businesses related with the region's cuisine. However, by the way of increasing local foods in menus, gastronomy tourism might be supported in our country and region, and it might be a useful and inevitable tool for sustaining local foods and its related culture.

Research was designed as an exploratory way, since it was aimed to find out if local foods were included in menus. Therefore, hotels and quality ala-carte restaurants operating in Adana and Mersin were chosen based on purposeful sampling method. Limited information on quality restaurants (having ala-carte and alcohol service) was obtained from Adana and Mersin metropolitan municipalities. Hence purposeful sampling method was compulsorily used.

Data collection took place in two stages. At the first stage, semi-structured interviews were executed with the owners, managers or chefs of restaurants and hotels. In the interviews, made between from 15th March 2015 to 15th June 2017, twelve open-ended questions were directed to the participants to understand how much weights of local foods took a place in their menus, operation and revenues. At the end of the interview period, 212 interviews were made, half-and-half in Adana and Mersin. At the second phase, the menus taken from establishments were inspected if local foods were included or not. In the second form prepared as “menu observation key” local foods list made up of eight main categories was included. In the list of local foods were 20 soups, 18 appetizers, 14 olive-oiled foods, 23 meat foods, 14 pastries, 32 deserts, 12 breakfast foods and 7 drinks. In the second stage of the research, menus of the interviewed businesses were collected and the local foods included in these menus were marked over the menu observation key.

When the data obtained are evaluated, 106 business from Adana and 106 business from Mersin were interviewed. 161 restaurants and 51 hotels joined to research. It is observed that one fourth of the businesses have 1-5 years of life, 22,4% of them between 11-20 years of age, and even one fifth of them survive more than 20 years.

Participants say that 20,2% of customers coming out of two cities (Adana and Mersin) prefers local foods “pretty often”, 39,6% of them prefer “often”. 38,4% of participants think that customers out of Mersin and Adana “rarely”

shows an interest in these local foods. 93,1% of participants think that local foods are important for the development of gastronomy tourism in the region. Besides, it is also believed that a close to 80% of the participating managers think that cities of Adana and Mersin are rich of local foods.

The most preferred dishes by the customers who come to Adana and Mersin for food purposes are kebab, types of grills, humus, liver and stuffed meatballs. The most common breakfast foods in the menus are tulum cheese, gözleme and sıkma. Local breakfast items in the region were also found in the business menus. Local soups are specified to be often included in business menus. Tarhana is the most common soup in menus. As an appetizer, haydari, humus, cacik, babagannuş and hot spicy tomato dip are the most frequently found in menus. The most included meat dish in the menus is Adana kebab. The most included ones in the business menus are sütlaç, kazandibi, tel kadayıf and künefe. It can be said that sweets, which have widespread consumption throughout the country and which are not local, take place more in the menus.

Income level of tourists is an important variable in taking part in gastronomy tourism activities. The more income of tourists, the more preference of regional and premium restaurants, the more interest in local foods, and the more buying various gastronomic products (Bekar and Kılıç, 2014, p. 19). Local foods may play an important role for the specification of the profile of tourists visiting the region, and for determining market segments. Accordingly, as the rate of inclusion of local foods and beverages in menus may help to attract tourists with high income. Besides sales promotion, and advertisements, creating the separate menus for local foods and beverages may be good drivers for taking attentions of visitors.

Gastronomy tourism is one of the developing types of tourism currently. Destinations intending to have attractive characteristics with local gastronomy should increase familiarity and awareness levels of visitors on local foods and beverages. Gastronomic variety, which is one of the cultural elements, ensures cooking and eating habits to be preserved and improves in regions where it turned into a touristic attraction element (Deveci et al., 2013, p. 29). In Turkey, local foods of each region differ and have a high variability. Tourism businesses play an important role for drawing attention of visitors in the regions with their own cuisine cultures. To ensure local foods and drinks certainly take place in the menus has a primary importance in transforming the region into a preferable gastronomy tourism destination. Revealing that 102 managers put local foods in menus as the result of customer demand shows a prominent evidence to promote local cuisine and improve destination image with local gastronomy.

Increasing the inclusion rate of local foods in business menu will create long term benefits. Namely, awareness and familiarity will turn into attention in time and this will turn into demand if proper maintaining effort is made. Thus we will get a chance to prevent some troublesome and long time-consuming local foods to be defeated by convenience food industry in a wide scale.