



## Gastronomi Turizminde Yeni Tur Rotaları: 3 A (Adana-Antep-Antakya) Lezzet Bölgesi Örneği (New Tour Routes In Gastronomy Tourism: 3 A (Adana-Antep-Antakya) Taste Zone Example)

\* Meral ÜZÜLMEZ<sup>a</sup> , Gürkan AKDAĞ<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Osmaniye Korkut Ata University, Kadiri School of Applied Sciences, Gastronomy and Culinary Arts Department, Kadiri/Osmaniye

<sup>b</sup> Mersin University, Faculty of Tourism, Gastronomy and Culinary Arts Department, Yenişehir/Mersin

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 19.02.2020

Kabul Tarihi: 18.10.2020

### Anahtar Kelimeler

Gastronomi turizmi

Tur rotası

3 A lezzet bölgesi

### Keywords

Gastronomy tourism

Tour route

3 A taste zone

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Gastronomi tur ve rotaları, çeşitli bölgesel ürünleriyle ön plana çıkan destinasyonların sözcüğü zenginliklerini turistik çekim unsuruna dönüştürmekte bir araç olarak kullanılmaktadır. Çalışma, gastronomi turizminde yeni bir gastronomi tur rotası olarak tanıtılan 3 A Lezzet bölgesi projesini inceleme amacını taşımaktadır. Bu amaç doğrultusunda, çalışma 3 A Lezzet Bölgesi proje önerisini sunan Çukurova Turistik Otelciler Birliği (ÇUKTOB) Başkanı örnekleminde gerçekleştirilmiştir. Veriler, açık uçlu olarak hazırlanan soruların, 2020 yılı Ocak ayı içerisinde, e-posta yoluyla ÇUKTOB Başkanınca yanıtlanması sonucu elde edilmiştir. Elde edilen veriler, betimsel analize tabi tutulmuştur. Çalışma sonucunda, 3 A Lezzet Bölgesi projesinin genel anlamda lezzetleri ile ön plana çıkan ve fiziki açıdan birbirine yakın olan destinasyonların (Adana-Antep-Antakya) yöresel mutfaklarını ve destinasyonda yer alan diğer gastronomik çekicilikleri ön plana çıkaran bir turistik ürün olarak tasarlandığı tespit edilmiştir. Çalışma, 3 A lezzet rotasının tanıtılması ve ön plana çıkarılması için farklı dillerde de yayın yapacak bir “3 A Lezzet Rotası Haritası” web sitesinin yapılması ve yapılacak web sitesinin sürekli olarak güncellenmesi önerisi ile son bulmaktadır.

### Abstract

Gastronomy tours and routes are used as a tool to transform the richness of the destinations in question, which stand out with their various regional products, into tourist attractions. The study aims to examine the 3 A Taste Zone project, which is introduced as a new gastronomy tour route in gastronomic tourism. For this purpose, the study was carried out through the sample of Çukurova Hoteliers Association Chairman presenting the 3 A Taste Zone project proposal. Data were obtained through ÇUKTOB president responses to open-ended questions which were e-mailed in January 2020. Data were subjected to descriptive analysis. As a result of the study, it was determined that the 3 A Taste Zone project is designed as a touristic product that highlights the regional cuisines of the destinations (Adana-Antep-Antakya) which are prominent with their tastes in the general sense and physically close to each other and other gastronomic attractions of these destinations. The study concludes with a suggestion to open a “3 A Taste Route Map” website that will be published in various languages in order to promote and highlight the 3 A Taste Zone and to continuously update the website.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: meraluzulmez@osmaniye.edu.tr (M. Üzülmöz)

DOI: 10.21325/jotags.2020.669

## GİRİŞ

Turistlerin bozulmamış doğal ortamlara ve kültürel miras sahalarına yönelik ilgisi, turizm işletmelerinin ve destinasyonların artan rekabetçilik koşulları nedeniyle daha fazla turist çekebilmek için ürün çeşitlendirmeye dönük çalışmaları ve ulusal turizm örgütlerinin alternatif turizm mekânları oluşturma yönündeki planlamaları, “turizm rotaları” kavramını gündeme getirmektedir. (Kervankıran & Çuhadar, 2014, s. 578). Bu kapsamda, destinasyon yöneticileri, bölgelerine turistik ilgiyi çekebilmek için bölgesel farklılık ve zenginliklerini destinasyon pazarlamasında kullanmak amacıyla özellikle gastronomi rotalarını oluşturmaya ve sonrasında bu rotalara yönelik turlar düzenlemeye çalışmaktadır (Aksakallı & Bayraktar, 2018, s. 211). Zainal, Zali ve Kassim (2010, s. 19) gastronomi tur ve rotalarını, kültür turizminde son yıllarda en gelişmiş ürünlerden birisi olarak değerlendirmektedir. Gheorghe, Nistoreanu ve Filip (2013) gastronomi turlarını, belirli bir coğrafi bölgede bir veya birkaç rota aracılığıyla belirlenen bütün ve tematik turistik arzları içinde barındıran bir sistem olarak tanımlamaktadır. Corigliano ve Mottironi (2013) ise gastronomi rotalarını, farklı somut ve soyut bileşenler olan üreticiler, konaklama işletmeleri, tamamlayıcı hizmetler, etkinlikler ve aynı zamanda çevre, kültür ve yerel toplum arasındaki etkileşimi içeren karmaşık bir turizm ürünü olarak tanımlamaktadır.

Gastronomi turları, genellikle birbirine yakın olan destinasyonların mutfak kültürünü yansıtan ürünlerin ön plana çıkarılıp turistik bir ürün olarak sunulmasıyla oluşmaktadır (Kızılırmak, Ofluoğlu & Şişik, 2016, s. 261). Gastronomi tur rotalarında yiyecek ve içecekleriyle ünlü destinasyonlara, kırsal alan ve festivallere, yiyecek içecek müzelerine ve yerel restoranlara ziyaretler gerçekleştirilmektedir (Ryu & Jang, 2006). Gastronomi tur ve rotaları, belirli bir güzergâhın belirleyici unsurlarıyla yerinde yeni ürünler deneme, geleneksel pazarları ziyaret etme ve yerel dükkânlardan alışveriş yapma gibi ilgili bir dizi etkinlik sunmaktadır (Lopez & Martin, 2006, s. 169). Gastronomi rotalarının en önemli özelliği, bir bölgenin yiyecek kültürünü, tarihini ve turizmini harmanlayarak sunmasıdır (Corigliano, 2002, s. 171). Bu bağlamda, gastronomi turları; belirli bir destinasyonun yerel mutfak kültürüne ve uygulamalarına yönelik deneyim, keşif, katılım ve ziyaret olmak üzere dört bileşenden oluşmaktadır. Söz konusu yerel mutfak kültürüne yönelik deneyim; bilinmeyen lezzetleri tatma, keşif; lezzetlere yönelik tüm süreçleri yaşama, katılma; etkinliklerde yer alma ve ziyaret ise özel alanlara/yerlere ziyaret odaklı faaliyetleri kapsamaktadır (Başoda, Aylan, Kılıçhan, & Acar, 2018, s. 1822). Dolayısıyla, gastronomi tur ve rotalarının hedefi, turistik bir destinasyonu ziyaret edecek turistlerin bu bölgede karşılaşabilecekleri yiyecek ve içecekler, gastronomik etkinlikler ve gastronomik diğer ürünler hakkındaki bilgileri toplu olarak tek kaynaktan bulabilmelerini sağlamaktır (Çavuşoğlu & Çavuşoğlu, 2018, s. 356). Lopez ve Martin (2006, p. 166) ise gastronomi tur ve rotalarının amacının, turistik destinasyona ait kültürün ve yöresel gıda ürünlerinin daha iyi tanınmasının sağlanması, bu sayede turizm kaynaklarının korunması ve turistler için tatmin edici bir turizm deneyimi yaşatılması olduğunu ifade etmektedir. Çakır, Çiftçi & Çakır (2017, s. 203) ise rotaların, bölgede ziyaretçilerin zaman geçirmesi ve harcama yapabilmesi amacıyla her biri tek başına yeteri kadar çekici olmayan turistik değer ve aktiviteleri birbirine bağladığını belirtmektedir. Aynı zamanda, gastronomi tur ve rotaları, toplum ve yerel kültürle etkileşimli ve deneyimsel aktiviteleri kapsamaktadır (Şenel, 2017, p. 63). Dolayısıyla, bir bölgenin çekiciliklerini ortaya koyan ve söz konusu çekiciliklerin turistik amaçlı değerlendirilmesine gastronomi rotalarının katkı sağladığı görülmektedir.

Gastronomi rotaları kapsamında bir destinasyonda ziyaret edilmesi beklenen çeşitli alanlara, dahili rehberlere sahip haritalar, yürüyüş rehberleri, broşürler, rotaya yönelik web siteleri ya da diğer sosyal medya araçları kullanılarak ulaşılabilmektedir. Bu sayede, yiyecek-içeceklerle ilgili çeşitli üreticiler ve işletmeler tek bir güzergâh ve harita

altında toplanarak destinasyon çekiciliğine katkı sağlamaktadırlar (Aksakallı & Bayraktar, 2018, s. 212). Beer, Edwards, Fernandes & Sampaio (2002) gastronomi rotaları kapsamında, öncelikle lezzet ve şarap rotaları olmak üzere, viski, bira gibi gıda ürünleri temelli rotaların ayrı sınıflandırmaya tabi tutulduğunu belirtmektedir. Everett (2016) de gastronomi rota ve güzergahlarına; belirli bir gıda maddesi kullanılarak temalandırılmış rotalar, şarap rotaları ve destinasyonda üretilen herhangi bir yiyecek-içeceğin sunulduğu rotalar ve bölgedeki farklı turistik ürünlerle birleştirilmiş rotalar şeklinde farklı sınıflandırmalar yapmaktadır. Dolayısıyla, gerçekleştirilen gastronomi turları, belirli bir sınıflandırma dâhilinde oluşturulmakta ve düzenlenmektedir. Bu bağlamda, çalışma gastronomi turizmi kapsamında yeni bir tur rotası olarak belirtilen ve lezzet rotası olarak temalandırılan 3 A Lezzet Bölgesi Projesini detaylı bir şekilde inceleme amacını taşımaktadır.

### **Alanyazın Taraması (Kavramsal Çerçeve)**

Gastronomi tur ve rotalarına ilişkin alan yazın incelendiğinde, konunun gerek ulusal gerekse de uluslararası alanda birçok yazar tarafından farklı başlıklar altında incelendiği görülmektedir. Bu çalışmalar genel olarak; Corigliano, 2002; Zainal vd., 2010; Corigliano ve Mottironi, 2013; Ergüven, 2015; Gökdeniz, Erdem, Dinç ve Uğuz, 2015; Sompong ve Rampai, 2015; Kızıllırmak vd, 2016; Çakır vd., 2017; Kayıkçı, Bozkurt, Toylan ve Ar, 2017; Madeira, Correia ve Filipe, 2017; Scherer, Fernandes, Roedel ve Schroeder, 2017; Başoda vd., 2018 ve Çavuşoğlu ve Çavuşoğlu, 2018; Kargiglioğlu, Çetin ve Bayram, 2019 şeklindedir.

Corigliano (2002) çalışmada, son yıllarda turist talebi ve tüketici davranışlarındaki eğilimlere paralel olarak bir destinasyonda hem tarihi/kültürel hem de gastronomik çekicilikleri bütünlük bir turizm ürünü olarak sunan şarap ve lezzet rotalarına değinmiştir. Çalışmada, İtalya'da yer alan şarap ve lezzet rotalarına yönelik turist taleplerinin farklı motivasyonlara bağlı olarak gerçekleşmesinden dolayı rotalara yönelik turist potansiyelini geliştirmek için söz konusu motivasyon faktörlerinin belirlenmesi gerektiği üzerinde durulmuştur. Ayrıca, çalışma kapsamında, Toskana bölgesinde 14 tane şarap ve lezzet rotasının bulunduğu ve İtalya'da Piyemonte ve Emilia-Romagna bölgelerindeki destinasyon yöneticilerinin de şarap ve lezzet rotalarının oluşturulması konusunda Toscana bölgesini örnek aldığı vurgulanmıştır.

Zainal vd. (2010) araştırmalarında, destinasyonlar arasında artan rekabete paralel olarak bölgelerin yerel yemek ve kültürlerini ön plana çıkarması gerektiğini vurgulamaktadır. Çalışmada, Malezya'nın gastronomi rotaları incelenmiştir. Bu bağlamda, Malezya'da Melaka, Perak, Penang, Sarawak and Sabah eyaletleri önemli gastronomi rotaları olarak belirtilmiş ve çalışmada bu eyaletlerde sunulan lezzetlere ait bilgiler verilmiştir. Sabah eyaletinde karides rotası, Sarawak eyaletinde ise karabiber ve sago (nişasta) rotası olduğu belirtilmiştir. Ayrıca, Penang eyaletinde Nasi Kandar, Perak eyaletinde Tempoyak ve Guava gibi yerel lezzetler olduğu ifade edilmiştir. Belirtilen lezzet rotaları ve yerel yiyecekler sayesinde Malezya mutfağının tanıtılmasının yanı sıra, otantik bir deneyim arayan gastro turistlerin Malezya mutfağını keşfetmelerinin sağlanması hedeflenmiştir.

Corigliano ve Mottironi (2013) çalışmalarında, kırsal alanların canlandırılması ve bölgeye turist çekmek için şarap ve gastronomi rotalarının önemli bir araç olarak nasıl kullanılabileceğini araştırmışlardır. Bu kapsamda, çalışmada turistlerin şarap ve yiyeceklerle ilgili güdülerini harekete geçiren İtalya örneklemini üzerinde durulmuştur. İtalya'nın 500'den fazla peynir, 300 farklı salam-jampon ve 2000'den fazla şarap çeşidiyle Avrupa'nın en önemli gastronomi şehri olduğu ve dolayısıyla, İtalya'da 140'dan fazla şarap ve yemek rotası olduğu ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca, çalışmada İtalya'da yer alan Franciacorta şarap rotası örneklemini incelenmiştir. Şarap rotasının Franciacorta bölgesi

içinde 80 km'lik bir güzergâh içerisinde yer aldığı ve 19 kırsal beldeyi kapsadığı belirtilmiştir. Rotada şarap dışında peynir üretiminin de yapıldığı ifade edilmiştir. Çalışma sonucunda, kırsal alanların iyileştirilmesi ve korunması için şarap ve gastronomi rotalarının önemli olduğu ve rotaların bölgedeki diğer turistik etkinliklerle birleştirilen bir unsur olduğu ifade edilmiştir.

Gökdeniz vd. (2015), dünyadaki önemli gastronomik rotaları, Kuzey Ege ve Ayvalık mutfağını lezzet rotası kapsamında incelemiştir. Bu amaç doğrultusunda, çalışmada öncelikle dünyadaki önemli 10 gastronomik rota/tur tespit edilmiştir. Bu kapsamda Malezya, Meksika, Peru, Endonezya, İtalya, Okinawa, Japonya, Yunanistan, Hindistan ve Mısır dünyadaki en önemli gastronomi rotası olarak belirtilmiştir. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde, Türkiye'de yer alan yöresel mutfaklarla ilgili gastronomi rotaları listelenmiştir. Çalışmanın son kısmında ise öncelikle Kuzey Ege mutfağına değinilmiş, sonrasında ise Ayvalık turizm destinasyonu gastronomi yönüyle değerlendirilmeye ve ön plana çıkarılmaya çalışılmıştır.

Kızılırmak vd. (2016) çalışmalarında, Türkiye'de uygulanan gastronomi tur rotalarını analiz etmeyi ve alternatif rota önerilerinde bulunmayı amaçlamışlardır. Bu amaç doğrultusunda, çalışmada web taraması yapılarak yurtiçinde faaliyet gösteren gastronomi/gurme tur rotaları belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucunda, yurtiçinde faaliyet gösteren dört seyahat acentesinin gastronomi/gurme turu teması içinde yer alan toplam 46 tur rotası olduğu tespit edilmiştir. Turların ağırlıklı olarak havayolu ile gerçekleştirildiği ve turlara katılımda maksimum 14-25 kişi sınırlaması konulduğu ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca, gastronomi tur rotalarının bölgeler itibarıyla farklılık göstermekle birlikte; 46 rotanın 14'ünü Akdeniz Bölgesi'nin doğusunda yer alan Adana, Hatay ve Kahramanmaraş illerinin oluşturduğu saptanmıştır. Güneydoğu Anadolu Bölgesinde yer alan 14 tur rotasının, 10'unun içeriğinde Gaziantep, 7'sinde Şanlıurfa ve 5'inde Antakya destinasyonlarının yer aldığı; bu destinasyonlara yapılan gastronomi turlarının içeriği incelendiğinde ise kültür odaklı olduğu ve yerel mutfakların yeterince ön plana çıkarılmadığı tespit edilmiştir.

Çakır vd. (2017) çalışmalarında, Edirne, Kırklareli ve Tekirdağ illerinin yer aldığı Trakya bölgesinde yürütülen Trakya Turizm Rotası projesini incelemeyi amaçlamışlardır. Trakya Turizm Rotası projesinin 4 farklı temadan oluşan turizm rotaları üzerine kurulduğu, oluşturulan turizm rotalarından birisinin de lezzet rotası olduğu belirtilmiştir. Bu kapsamda çalışmada, Trakya Kalkınma Ajansı tarafından finanse edilen ve 2016 yılında tamamlanmış olan projenin lezzet rotası çıktılarını doküman incelemesi aracılığıyla değerlendirilmiştir. Proje kapsamında oluşturulan lezzet rotasında Edirne'de; Edirne Yaprak Ciğeri, Edirne kurabiyesi, Edirne Beyaz Peyniri, ciğer sarma; Kırklareli'de; Hardaliye, kalkan balığı, Kırklareli peyniri, Tekirdağ'da ise Tekirdağ köftesi, peynir helvası ve bağ ürünleri yöreye özgü ön plana çıkan yiyecek ve içecekler olarak belirlenmiştir. Projenin incelenmesi sonucunda, Trakya Turizm Rotası içerisinde oluşturulan lezzet rotasında ele alınan ürünlerin bir kısmının açıklamalarında bilgi yanlışlıkları olduğu ve Trakya Bölgesi'nde yöre mutfağına ait olmayan bazı yiyeceklerinde rota içerisinde gösterildiği tespit edilmiştir.

Kayıkçı vd. (2017) çalışmalarında, tematik rotalara dikkat çekmeyi amaçlamışlardır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada, Kırklareli, Edirne ve Tekirdağ illerinin yer aldığı Trakya bölgesinin lezzet rotaları ikincil verilerin taranması vasıtasıyla belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucunda, Trakya bölgesinde toplamda 39 lezzet noktası olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda, Tekirdağ'da; Tekirdağ köftesi, peynir helvası, boza, Hayrabolu tatlısı, Edirne'de; Edirne Yaprak ciğeri, badem ezmesi, edirne kurabiyesi; Kırklareli'nde ise Hardaliye, Demirköy balı, poyralı pekmezi gibi yöreye özgü ön plana çıkan yiyecek ve içecekler olarak belirlenmiştir. Oluşturulan lezzet rotaları

envanteri ile Trakya'nın tanıtımı, gastronomi turizmüne düşkün turist sayısındaki artışı ve fazla bilinmeyen gastronomik kültürel değerlerin sürdürülebilmesi hedeflenmiştir.

Madeira, Correia ve Filipe (2017) çalışmalarında, Lizbon'daki şarap ve gastronomi rotalarını ortaya çıkarmak amacıyla kavramsal bir model oluşturmuşlardır. Çalışmada, Lizbon bölgesinde gastronomi ve özellikle şarap rotası olarak ön plana çıkan rotalar (Bucelas, Colares, Carcavelos, Alenquer, Arruda, Lourinhã, Obidos and Torres Vedras) olduğu ve bu rotaların oluşturulacak model yardımıyla bölgeye daha fazla turist çekmek için bir araç olarak kullanılabilmesi üzerinde durulmuştur. Dolayısıyla, oluşturulan modelde, bölgede turistik deneyimi artırıcı faktörlerin gastronomi ve şarap rotaları olduğu belirtilmiştir. Ayrıca oluşturulan modele göre, Lizbon'daki gastronomik deneyim ile bölgedeki gastronomi, şarap, imaj ve rotalar arasında pozitif bir ilişki olduğu ifade edilmiştir.

Çavuşoğlu ve Çavuşoğlu (2018) çalışmalarında, Gökçeada'nın mevcut gastronomik potansiyelini harekete geçirmeyi, aday gastronomi turizmi amaçlı ziyaret edecek gastro turistlere yol gösteren bir referans kaynak oluşturmayı ve Gökçeada'da nerede ne tadılmalı gibi konularda bilgiler vermeyi hedeflemişlerdir. Bu amaç doğrultusunda, Gökçeada'ya özgü yiyecek ve içeceklerin listesi doküman analizi sonucunda belirlenmiş ve Gökçeada Lezzet Rotası oluşturulmuştur. Oluşturulan lezzet rotasında Gökçeada; Merkez, Zeytinli Köyü, Tepeköy ve Kaleköy olarak ayrı ayrı ele alınmıştır. İnceleme sonucunda, Gökçeada merkezde, bademli kurabiye, keçi sütü ve karadutlu dondurma, mantı ve şarap, Zeytinli köyünde; cicirya, sakızlı muhallebi, krem karamel, domates ve incir reçeli, Tepeköyde; ahtapot yahnisi, Galaktobureko, kalamar dolması, supya yahnisi, Kaleköy'de; kılıç balığı şiş, karides güveç ve oğlak çevirme gibi lezzetler yöreye özgü yiyecekler olarak listelenmiştir. Bu liste sayesinde, turistik bölgeyi ziyaret edecek özellikle gastro turistlerin Gökçeada'da deneyimleyecekleri yiyecek ve içecekler ve gastronomik diğer ürünlerin toplu olarak bir kaynaktan bulabilmeleri sağlanmıştır.

## Yöntem

Araştırma, nitel araştırma desenlerinden olan örnek olay incelemesi olarak tasarlanmıştır. Büyüköztürk vd. (2012, s. 21) bu tür araştırmaları, "bir ya da daha fazla olayın, ortamın, programın, sosyal grubun ya da diğer birbirine bağlı sistemlerin derinlemesine incelendiği araştırmalar" olarak tanımlamaktadır. Bu kapsamda, çalışmada 3 A Lezzet Bölgesi Projesiyle yeni bir tur önerisi sunan ÇUKTOB Başkanıyla projenin detaylarının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Çalışmada 5 sorudan oluşturulan soru formu; Kayıkçı vd. (2017); Çakır vd. (2017); Çavuşoğlu ve Çavuşoğlu (2018); Kızılırmak vd.'nin (2016) lezzet rotalarına yönelik hazırladıkları çalışmalardan yola çıkılarak hazırlanmıştır. Görüşme formu, 2020 yılı Ocak ayı içinde ÇUKTOB Başkanına e-posta yoluyla ulaştırılmıştır. Bu kapsamda, araştırmada cevapları aranan sorular aşağıda belirtilmiştir.

- 1) 3 A (Adana-Antep-Antakya) Lezzet Bölgesi Proje fikri nasıl ortaya çıkmıştır?
- 2) 3 A (Adana-Antep-Antakya) Lezzet Bölgesi Projesiyle hedeflenen unsurlar nelerdir?
- 3) 3 A (Adana-Antep-Antakya) Lezzet Bölgesi Projesinde yer alan illere ait gastronomik ürünler nelerdir?
- 4) 3 A (Adana-Antep-Antakya) Lezzet Bölgesi Projesine eklenen diğer gastronomik etkinlikler nelerdir?
- 5) 3 A (Adana-Antep-Antakya) Lezzet Bölgesi Projesinde yer alan gastronomik ürün ve etkinliklerinin dışında projede yer verilen diğer turistik/kültürel çekicilikler nelerdir?

ÇUKTOB Başkanına genel olarak projeye ilgili detaylı bilgi edinme ve projenin kapsamını belirleme (s.1 ve s.2), rotada yer alan destinasyonlara ait gastronomik çekiciliklerin neler olduğunu ortaya çıkarma (s.3), projenin lezzet boyutu dışında diğer gastronomik etkinlikleri tespit etme (s.4) ve rotada yer alan destinasyonlara ait turistik/kültürel çekicilikleri (s.5) ortaya çıkarmaya yönelik anahtar sorular yöneltilmiştir. Bu bağlamda, ÇUKTOB Başkanı'nın sorulara verdiği yanıtlar, betimsel analize tabi tutularak yorumlanmıştır.

## **Bulgular**

### **3 A (Adana-Antep-Antakya) Lezzet Bölgesi Proje fikrinin doğuşu**

Çukurova Turistik Otelciler Birliği Başkanı'na çalışma kapsamında yöneltilen ilk soru, 3 A (Adana-Antep-Antakya) Lezzet Bölgesi Proje fikri nasıl ortaya çıkmıştır? şeklindedir. Bu sorunun sorulma nedeni proje fikrinin nasıl oluştuğunu tespit etmektir. Bu soru ile ilgili olarak ÇUKTOB Başkanı; “Bugün için bölgemizde en hızlı ve etkin pay alacağımız turizm çeşitlerinin kültür ve gastronomi turizmi olduğuna inandığımız için bölgemizde hem tarih hem de gastronomi açısından çok güçlü olan Adana, Antep ve Antakya’yı ayrı ayrı değil bir bütün değerlendirdik. Bu illeri bir bütün olarak tanıttığımızda ve bu değerler ışığında bölgesel bir destinasyon yaratmanın çok daha iyi olacağını düşündüğümüz için 3 A Lezzet Bölgesi adıyla bir proje ortaya çıkardık. Her üç ilimiz de gastronomi ve mutfak zenginliği konusunda son derece başarılı, üç ilimizde de havalimanının olması ve illerimizin de birbiriyle karayoluyla sadece iki saat mesafede bulunması bizler için bir şans diye düşündük ve artık ülkemizin en önemli lezzet bölgesi, gastronomi destinasyonu ve adına “3 A Lezzet Bölgesi” diyeceğimiz bir tur güzergahı oluşturduk. Ayrıca, seyahat acentalarımızın oluşturacağı turlar dışında insanların bireysel olarak uçakla program oluşturabileceği alternatifli lezzet ve turistik gezi güzergahlarını da oluşturduk” şeklinde açıklama yaparak proje fikrinin doğuşu hakkında bilgi vermiştir.

### **3 A (Adana-Antep-Antakya) Lezzet Bölgesi Projesinin amaçları**

Çalışmanın ikinci sorusu, 3 A Lezzet Bölgesi Projesiyle hedeflenen unsurları ele almaktadır. Bu soru ile ilgili olarak ÇUKTOB Başkanı “Dünyada çok sayıda ülkede (İtalya Toscano bölgesi gibi) yaygın olan “Gastronomi turları” son yıllarda Türkiye’de de hızla yaygınlaşıyor. Özellikle “lezzetli bir tatil” seçeneği arayanların ilgi gösterdiği bu turlarda zengin mutfağa sahip bölgeler ise ön plana çıkıyor. 3 A Lezzet Bölgesi Projesi de Adana-Antep-Antakya illerini kapsamakta. İnanıyorum ki bu tarz projeler gelişecek ve ülkemizin diğer bölgelerinde de örneğin Ege Gastronomi Rotası, Karadeniz Gastronomi Rotası, Şanlıurfa-Mardin Gastronomi Rotası gibi rotalarla yeni destinasyonlar oluşmasına katkı sağlanacaktır. Ayrıca, zengin bir yemek kültürü olan bu bölge doğal olarak insanların dikkatini çekmekte. Şu an sadece yemeklerin tadına bakmak ve asıl yapıldığı yerde yemek için binlerce kişi bölgemizdeki bu şehirlerimize geliyor ve gelen kişilere Adana, Antep ve Antakya mutfağı en ince ayrıntısına kadar gösteriliyor. Örneğin Adana’ya gelen bir kişiye Adana Kebabını tattırmakla kalmıyor istenildiğinde kebab atölyesinde kebab yapımını da uygulamalı olarak yaptırıyoruz, bizim amacımız gastronomi turizminde daha fazla pay alabilmek için bölgesel pazarlama çalışması yapmak” şeklinde yanıt vererek projenin hedeflerinden bahsetmiştir.

### **3 A (Adana-Antep-Antakya) Lezzet Bölgesi Projesinde yer alan illere ait gastronomik ürünler**

Araştırmanın üçüncü sorusu ise 3 A Lezzet Bölgesi Projesi kapsamında yer alan illerin ön plana çıkarılan gastronomik ürünlerinin neler olduğuna yöneliktir. Bu bağlamda ÇUKTOB Başkanı illere ait gastronomik ürünleri şu şekilde ifade etmektedir. Proje kapsamında “Adana mutfağının, damak tadını gastronomik açıdan; Adana kebabı

ve kebab çeşitleri (kuşbaşı, patlıcan kebab, terbiyeli kebab, beyti kebab vb.) Adana yöresel mutfağı (yüksük çorbası, fellah ve içli köfte gibi yöresel Adana yemekleri), Adana sokak lezzetleri (şırdan, aşlama, halka tatlı, şalgam, haşlanmış nohut, bici bici ve eskimo), Adana deniz ürünleri (mavi yengeç, kefal, levrek, çipura, sazan, alabalık, kum midyesi, deniz salyangozu, karides, palamut, siyah havyar-mersin balığı, kefal havyarı gibi) ve Adana tarım ürünleri (bal, narenciye ürünleri, zeytin-zeytinyağı, biber salçası, nar ekşisi, reçeller, karpuz) olarak 5'e ayırabiliriz. Bunun gibi benzer zenginlikler ve gastronomik değerler Hatay, Gaziantep illerimizde de mevcuttur. Antep fıstığı, baklava, kebablar, baharatlar gibi yüzlerce ürün Gaziantep ilimizin zenginliklerinden sadece birkaç tanesidir. Maydanozundan tuzlu yoğurduna, zahterinden nar ekşisine, çeşit çeşit mezelerinden zeytinyağına kadar yine yüzlerce lezzet de Hatay ilimizin gastronomik zenginliklerinden sadece birkaçıdır" şeklinde 3 A Lezzet Bölgesine dair gastronomik çekiciliklerin neler olduğuna dair detaylı bir açıklama yapmıştır.

### **3 A (Adana-Antep-Antakya) Lezzet Bölgesi Projesinde yer alan gastronomik etkinlikler**

3 A (Adana-Antep-Antakya) Lezzet Bölgesi Projesine eklenen diğer gastronomik etkinliklerin neler olduğuna dair yöneltilen soruya ÇUKTOB Başkanı şu şekilde cevap vermiştir: "Bir yerin turizmde cazip olabilmesi için gastronomide de iyi olması gerekir, bizim bölgemizde gerek Adana gerek Gaziantep gerekse Antakya (Hatay) gastronomik açıdan oldukça zengin illerimizdir. Adana Valiliği ve Adana Büyükşehir Belediyesinin de büyük destekleri ile Adana'dan Pozantı Belediyek yaylasına haftada iki gün sefer olacak şekilde "gastronomi treni" adıyla bir tur programını da başlatacağız. Geçtiğimiz aylarda ilk olarak TÜRİSAB üyelerine örnek bir gastronomi treni turu yaptırarak ve kısa bir süre sonra tüm halkımızın da kullanabileceği bir turun TCDD Taşımacılık A.Ş. tarafından yapılması için çalışmalar başlattık. Adana kapsamında narenciye, pamuk ve zeytin hasadı etkinlikleri, Şalgam üretim tesisi gezisi, kebab ve bici bici yapım atölyeleri gibi gastronomik etkinlikler yapılmaktadır. Aynı şekilde Hatay'da mutfak müzesinin ve yine aynı şekilde Antep'te mutfak müzesi ve fıstık hasadı gibi gastronomik etkinlikler de proje kapsamında düzenlenmektedir" şeklinde yanıt vermiştir.

### **3 A (Adana-Antep-Antakya) Lezzet Bölgesi Projesinde gastronomik ürün ve etkinliklerinin dışında yer alan diğer turistik/kültürel çekicilikler**

3 A (Adana-Antep-Antakya) Lezzet Bölgesi Projesinde yer alan gastronomik ürün ve etkinliklerinin dışında projede yer verilen diğer turistik/kültürel çekicilikler nelerdir? şeklinde yöneltilen soru, gastronomi rotası dahilinde bölgeye gelen turistlerin katılabilecekleri diğer turistik/kültürel çekiciliklerin ortaya çıkarılması amacıyla sorulmuştur. Bu kapsamda, ÇUKTOB Başkanı bu soruya "Adana'ya gastronomi amacıyla gelen insanlara aynı zamanda Adana Müzesi, Adana Tepebağ, Ulu Cami, Büyüksaat tarihi bölgesi, Varda Köprüsü, Belediyek gibi birçok kültür zenginliklerimiz de gösterilmekte ve gezdirilmektedir. Aynı şekilde Hatay'a gelen kişilere Samandağ bölgesi, Titus Tüneli, Vakıflı Köyü, Teofarm Çiftliği, Antioch Şarapçılık, Mozaik Müzesi, St. Pier Kilisesi, Uzun Çarşı, Katolik Kilisesi, Habib-i Neccar Camii gibi onlarca kültürel ve gastronomik yerler gösterilmekte, gezdirilmektedir. Gaziantep ilimizde de Zeugma Mozaik Müzesi, Oyun ve Oyuncak Müzesi, Gaziantep Kent Müzesi (Bayazhan Gaziantep Kent Müzesi), Emine Göğüş Mutfak Müzesi, Gaziantep Savaş Müzesi, Hamam Müzesi, Medusa Cam Eserler Müzesi, Mevlevihane Vakıf Müzesi, Pişirici Mescidi ve Kasteli, Bakırcılar Çarşısı-Elmacı Pazarı, Tarihi Antep Evleri, Bedestenler (Zincirli Bedesten, Hüseyinpaşa Bedesteni, Kemikli Bedesten), Gaziantep Kalesi, Mutfak Sanatları Merkezi, Tarihi Gümrük Hanı, Kurtuluş Cami gibi kültürel zenginliklerimiz gösterilmekte ve gezdirilmektedir" şeklinde cevap vermiştir.

## Sonuç

Turizmde rota konusu incelendiğinde, özellikle uluslararası alan yazında genel olarak şarap, lezzet/gastronomi, bira, viski gibi rotalar şeklinde ayrı ayrı sınıflandırmaların olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, çalışma lezzet/gastronomi rotası olarak oluşturulan 3 A Lezzet Bölgesi Projesini inceleme amacıyla gerçekleştirilmiştir. Son yıllarda özellikle turist talebi ve turist davranışlarındaki değişimlere paralel olarak 3 A Lezzet Bölgesi projesi kapsamında yer alan destinasyonlarda (Adana- Antep-Antakya) en hızlı ve etkin pay alınabilecek turizm çeşidinin gastronomi turizmi olması söz konusu bölgeyi bir bütün olarak değerlendirebilecek bölgesel bir destinasyon oluşturulmasına fırsat sağlamıştır. Dolayısıyla, yeni bir tur önerisi olan 3 A Lezzet Bölgesi Projesi, genel anlamda lezzetleri ile ön plana çıkan ve fiziki açıdan birbirine yakın olan destinasyonların (Adana-Antep-Antakya) özellikle yöresel mutfaklarını ön plana çıkaran bir turistik ürün olarak tasarlanmıştır. Çalışmada, 3 A gastronomi rotasıyla hedeflenen en önemli unsurların gastronomi turizminden daha fazla pay alabilmek ve bölgesel pazarlama çalışmalarına odaklanmak olduğu tespit edilmiştir. 3 A gastronomi rotasında yer alan Antep ve Antakya illerinin UNESCO gastronomi şehri unvanına sahip olması, Adana'nın ise başvuru sürecinin devam etmesi illere ait gastronomik çekim unsurlarının büyük bir çeşitlilik içerdiğini göstermektedir. 3 A gastronomi rotasının Adana-Antep-Antakya illerinin yerel mutfaklarını ön plana çıkarmasının yanı sıra, bölgedeki gastronomi müzeleri, ürünlerin üretim tesislerini ziyaret etme, hasatlar, atölyeler ve yöresel yemek pişirme deneyimi gibi diğer gastronomik etkinlikleri de tur programına dâhil ederek turistlere bütünlük bir turizm ürünü sunduğu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, 3 A gastronomi rotasının söz konusu destinasyonlarda sadece yerel lezzetleri ön plana çıkarmadığı aynı zamanda bölgedeki turistik ve kültürel çekiciliklerin ortaya çıkarılarak gastronomi temalı rotalar sayesinde turizm hareketliliğinin canlılık kazanmasına katkı sağlayacağı da belirtilebilir. 3 A gastronomi rotasının, il sınırları ile ayrılmış destinasyonları birbirine bağlayarak yerel halkı, kaynakları ve kültürleri bir araya getirme, söz konusu destinasyonlara yeni değerler kazandırma ve unutulmaya yüz tutmuş geleneksel yemekleri yeniden canlandırılma potansiyeli taşıyan bir rota/proje olduğu söylenebilir. Bütünlük bir destinasyon oluşturmuş olan 3 A Lezzet Bölgesi projesinin yer alması, seyahat acentaları ile yapılacak bir iş birliği ile turistlerin bölgeye çekilmesini sağlayacağı için seyahat acentaları tarafından düzenlenecek olan turlara ilgili tüm paydaşların gerekli tanıtım için görsel ve işitsel malzeme desteği, tur güzergahları ile ilgili olarak güncel bilgi ve mutfak uygulamaları konusunda destek vermesi çalışma sonucunda önerilen bir unsurdur. Ayrıca, 3 A lezzet rotasının tanıtılması ve rotanın ön plana çıkarılması için farklı dillerde de yayın yapacak bir "3 A Lezzet Rotası Haritası" web sitesi yapılması ve yapılacak web sitesinin sürekli olarak güncellenmesi çalışma sonucunda önerilen bir diğer unsurdur. Yapılacak olan site sayesinde turistler, haritadaki rotayı izleyerek 3 A bölgesinde üretilen yöresel lezzetleri tatma ve bölgede yıl boyunca yapılacak olan gastronomi turizmi etkinliğine katılma imkânı sağlayacaktır. Ayrıca, 3 A gastronomi rotasının tanıtımı amacıyla yapılan çalışmalarda, söz konusu destinasyonların mutfak kültürlerinin yanı sıra, diğer turistik çekiciliklerin de birer durak olarak pazarlanması ve sunulması 3 A gastronomi rotasının başarısı ve ilgi çekiciliğini artıracak unsurlardır.

## KAYNAKÇA

Aksakallı, Z. & Bayraktar, Y. (2018). Gastronomi rotaları ve turları, İçinde A. Akbaba & N. Çetinkaya (editörler), *Gastronomi ve yiyecek tarihi* (ss: 211-222). Ankara: Detay Yayıncılık.



- Başoda, A., Aylan, S., Kılıçhan, R. & Acar, Y. (2018). Gastronomi uzmanlığı, turları ve rehberliği: kavramsal bir çerçeve. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(3), 1809-1826.
- Beer, S., Edwards J., Fernandes, C. & Sampaio, F. (2002). Regional food cultures: integral to the rural tourism product? In A. Hjalager & G. Richards (eds.) *Tourism and sastronomy* (pp. 207-223). London, New York: Routledge.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Corigliano, M. A. (2002). The route yo quality: Italian gastronomy network in operation, In In A. Hjalager & G. Richards (eds.) *Tourism and sastronomy* (pp. 166-185). London, New York: Routledge.
- Corigliano, M. A. & Mottironi, C. (2013). Planning and management of European rural peripheral territories through multifunctionality: the case of gastronomy routes, In C. Costa, E. Panyik & D. Buhalis (eds.) *Trends in European tourism planning and organisation*. Bristol, UK: Channel View Publications.
- Çakır, A., Çiftçi, G. & Çakır, G. (2017). Trakya turizm rotası projesi: lezzet rotası üzerine bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5(Special issue2), 194-205.
- Çavuşoğlu, M. & Çavuşoğlu, O. (2018). Gastronomi turizmi ve Gökçeada lezzet rotası. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (Ek.1), 347-359.
- Ergüven, M. H. (2015). Gastronomy and wine tourism as a variety of special interest toruism: Thracian vineyard route. *Journal of Turkish Studies*, 10(10), 449-464.
- Everett, S. (2016). *Food and drink tourism: principles and practice*. London, England: Sage Publications.
- Gheorghe, G., Nistoreanu, B.G., & Filip, A. (2013). Traditional products-vectors of sustainable development on the regional and national markets. *Amfiteatru Economic*, 15(7), 645-658.
- Gökdeniz, E., Erdem, B., Dinç, Y. & Uğuz, S. Ç. (2015). *Gastronomi turizmi (Ayvalık'ta talep boyutuyla ilgili bir araştırma)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kargiglioğlu, Ş., Çetin, Y. & Bayram, G. E. (2019). Gastronomi turlarının coğrafi işaretli ürünler aracılığı ile oluşturulması: Batı Karadeniz turları örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(Special Issue 4), 624-639,
- Kayıkçı, M. Y., Bozkurt, A. K., Toylan, N. V. & Ar, H. (2017). *Tematik rotalar: Trakya lezzet rotası örneği*. Proceedings of VI. Ulusal II. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu (ss. 725-737), 14-15 Nisan 2017, Gaziantep.
- Kervankıran, İ. & Çuhadar, M. (2014). *Turizm rotalarının oluşturulmasında coğrafi bilgi sistemlerinin önemi*. Proceedings of III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi (ss.576-589), 04-05 Nisan 2014, Aydın.
- Kızılırmak, İ., Ofluoğlu, M. & Şişik, L. (2016). Türkiye'de uygulanan gastronomi turları rotalarının web tabanlı analizi ve değerlendirmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Special issue1), 258-269.
- Lopez, X. A. A. & Martin, B. G. (2006). Tourism and quality agrofood products: an opportunity for the Spanish countryside. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 97(2), 166-177.

- Madeira, A., Correia, A. & Filipe, J. A. (2017). *Wine and gastronomy: experiences and routes in Lisbon*. Proceedings of 9th World Conference for Graduate Research in Tourism, Hospitality and Leisure (ss. 313-318), 6-11 June 2017, Cartagena, Spain.
- Ryu, K. & Jang, S. (2006). Intention to experience local cuisine in a travel destination: the modified theory of reasoned action. *Journal Hospitality Tourism Research*, 30(4), 507-516.
- Scherer, L., Fernandes, S. B. V., Roedel, L. de L. & Schroeder, B. R. (2017). The route via organic-a local development strategy based on tourism and gastronomy. *TURyDES: Revista Turismo y Desarrollo Local (TURyDES)*, 2-10(22), 33.
- Sompong, N. & Rampai, N. (2015). Knowledge management of thai local food on the route of northern tourism in Thailand. *International Journal of Information and Education Technology*, 5(9), 664-667.
- Şenel, P. (2017). Gastronomi tur ve durakları. İçinde D. Bozok, C. Avcıkurt, M. Doğdubay, M. Sarıoğlan & G. K. Girgin (Editörler) *Gastronomi üzerine araştırmalar* (ss. 57-66). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zainal, A., Zali, A. N. & Kassim, M. N. (2010). Malaysian gastronomy routes as a tourist destination. *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts*, 1(2), 15-24.

## **New Tour Routes In Gastronomy Tourism: 3 A (Adana-Antep-Antakya) Taste Zone Example**

**Meral ÜZÜLMEZ**

Osmaniye Korkut Ata University, Kadirli School of Applied Sciences, Osmaniye /Turkey

**Gürkan AKDAĞ**

Mersin University, Faculty of Tourism, Mersin/Turkey

### **Extensive Summary**

#### **Introduction**

As a result of increasing competition for different reasons, destinations focus on creating new local resources and ensuring sustainability respectively. When the gastronomy literature is examined; it is frequently encountered that various business, regional agencies, social groups related to food and beverage, institutions and organizations relevant to tourism concentrate on especially on determining food and beverage (gastronomy) tours and routes in order to attract tourists to the destination. Gastronomy tours, which are generally prepared as package tours, are marketed as a touristic product that reflect local cuisines of physically close destinations, and the interest in gastronomy tours continues to increase every year. It is seen that gastronomy tours for the special regions of the countries that have stood out since the past with their culinary cultures are carried out within the framework of certain routes. The basic example of these tours for gastronomy tourists in Turkey is 3 A Taste Zone (Adana-Gaziantep and Antakya). In this context, the study aims to examine in detail of the 3 A Taste Zone Project, which is specified as a new tour route within the scope of gastronomy tourism and is themed as a flavor route.

#### **Method**

The research is designed as a case study which is one of the qualitative research designs. In this context, it was aimed to reveal the details of the project with the President of ÇUKTOB (Çukurova Touristic Hoteliers Association), who initiated a new tour proposal with the 3 A Taste Zone Project. The interview form consisting of 5 questions in the study was prepared based on the studies previously prepared for flavor routes (Kızılırmak vd., 2016; Kayıkçı et al., 2017; Çakır et al., 2017; Çavuşoğlu ve Çavuşoğlu, 2018). The interview form was sent to ÇUKTOB President via e-mail in January 2020. The questions to be answered in the research are listed below.

- 1) How did 3 A (Adana-Antep-Antakya) Taste Zone Project idea come about?
- 2) What are the elements targeted by the 3 A (Adana-Antep-Antakya) Taste Zone Project?
- 3) What are the gastronomic products of the provinces included in the 3 A (Adana-Antep-Antakya) Taste Zone Project?
- 4) What are the other gastronomic activities added to the 3 A (Adana-Antep-Antakya) Taste Zone Project?
- 5) Apart from the gastronomic products and activities included in the 3 A (Adana-Antep-Antakya) Taste Zone Project, what are the other touristic and cultural attractions comprised in the project?

It is seen that questions about getting detailed information about the project and determining the scope of the project were asked to ÇUKTOB President in general. In this context, the answers given by ÇUKTOB President to the questions were interpreted through descriptive analysis.

## **Results**

### **The Creation of 3 A (Adana-Antep-Antakya) Taste Zone Project Idea**

The first question asked to the President of Çukurova Touristic Hoteliers Association within the scope of the study is: how did the 3 A (Adana-Antep-Antakya) Taste Zone Project idea come about? The logic of this question is to determine how the project idea is formed. Regarding this question, ÇUKTOB President gave the information about the birth of this project as follows; "We have evaluated Adana, Antep and Antakya, which are very strong in terms of both history and gastronomy, as a whole, we believe that the tourism types that we will get the fastest and most effective share in our region today are culture and gastronomy tourism. When we promoted these provinces as a whole and thought that it would be much better to create a regional destination in the light of these values, we created a project called 3 A Taste Zone ”.

### **The objectives of the 3 A (Adana-Antep-Antakya) Taste Zone Project**

The second question of the study addresses the elements targeted by the 3 A Taste Zone Project. President ÇUKTOB mentioned the goals of this project as follows; " Gastronomy tours which held commonly in many countries (such as Toscano Region, Italy) growing rapidly in Turkey in recent years as in worldwide. Regions with rich cuisine come to the forefront through these tours, which attract especially those looking for a “delicious holiday” option. The 3 A Taste Zone Project also covers the provinces of Adana-Antep-Antakya, so our aim is to conduct regional marketing work in order to get more shares in gastronomy tourism”

### **Gastronomic products belonging to the provinces included in the 3 A (Adana-Antep-Antakya) Taste Zone Project**

The third question of the research is about the gastronomic products of the provinces included in the 3 A Taste Region Project. In this context, ÇUKTOB President expresses the gastronomic products of the provinces within the scope of the project as follows; “Adana cuisine can be divided five branches for gastronomic aspect as Adana kebab and kebab varieties, Adana local cuisine, Adana street flavors, Adana seafood and Adana agricultural products. Similar riches and gastronomic values are also available in our provinces of Hatay and Gaziantep. Hundreds of products such as Pistachio, Baklava, Kebabs, Spices of Gaziantep and flavors ranging from grape juice to pomegranate syrup, from various appetizers to olive oil are just a few of the gastronomic richness of our province of Hatay”.

### **Gastronomic events in the 3 A (Adana-Antep-Antakya) Taste Zone Project**

The question about the other gastronomic activities added to the 3 A (Adana-Antep-Antakya) Taste Zone Project, ÇUKTOB President answered as follows: "We will start a tour program called "Gastronomy Train" from Adana to Pozantı Belediyek Plateau twice a week. Within the scope of Adana, gastronomic activities such as citrus, cotton and olive harvest activities, turnip production facility tour, kebab and bici bici production workshops are held, as

well as gastronomic events such as the Hatay Museum of Gastronomy and the Gaziantep Museum of Gastronomy and Pistachio harvest in Antep. It is organized within the scope of the project”.

### **Other touristic/cultural attractions outside of gastronomic products and activities in the 3 A (Adana-Antep-Antakya) Taste Zone Project**

Apart from the gastronomic products and activities included in the 3 A (Adana-Antep-Antakya) Taste Zone Project, the question of “what are the other touristic / cultural attractions included in the project?” is aimed to reveal other touristic / cultural attractions that tourists coming to the region within the gastronomy route can participate in. In this context, the President of ÇUKTOB answered this question as follows; "People who come to Adana for gastronomy purposes also show our many cultural riches such as Adana Museum, Adana Tepebağ and Belemelik. Likewise, cultural and gastronomic places such as Samandağ region and Mosaic Museum are shown to people who come to Hatay. Our cultural riches such as Zeugma Mosaic Museum, Emine Göğüş Culinary Museum, Bakırcılar Bazaar, Bedestens are shown in Gaziantep.”

### **Conclusion**

In the study, it was determined that the most important elements targeted with the 3 A gastronomy route are to get a higher share from gastronomy tourism and focus on regional marketing studies. In addition to emphasizing the local cuisines of Adana-Antep-Antakya provinces, the 3 A gastronomy route includes other gastronomic activities such as visiting gastronomy museums, production facilities, harvests, workshops and local cooking experience in the tour program, it is revealed that these events offer an integrated tourism product for tourists. In addition, it can be said that the 3 A gastronomy route is a route / project that has the potential to bring together local people, resources and cultures by connecting provincial borders and separated destinations, to bring new values to these destinations and to revive traditional dishes that have sunk into oblivion. As a result of this study it can be recommended that 3 A Taste Zone project will ensure that tourists are attracted to the region with a cooperation with travel agencies, all stakeholders related to the tours to be organized by travel agencies will be encouraged to support all stakeholders for the necessary promotion of visual and audio material, current information and culinary practices regarding the tour routes. Making a "3 A Taste Route Map" website that will broadcast in different languages in order to introduce and highlight the 3 A Taste Route and the continuously updating of the website is another element recommended as a result of the study.