



## Yerel Halkın Adana'da Gastronomi Turizminin Gelişmesine Yönelik Beklenti ve Tutumları\*\* (Expectations and Attitudes of Local People towards the Development of Gastronomy Tourism in Adana)

\* Oya YILDIRIM <sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Çukurova University, Karataş School of Tourism and Hotel Management, Department of Accommodation Management, Adana/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:09.04.2021

Kabul Tarihi:05.05.2021

### Anahtar Kelimeler

Gastronomi turizmi

Yerel halk

Beklenti

Tutum

Adana

### Öz

Adana'da son yıllarda gastronomi turizminin geliştirilmesi konusunda önemli çalışmalar yapılmakta ve kentin bu yönü ön plana çıkarılmaya çalışılmaktadır. Bir bölgenin yerel halkı söz konusu bölgede yaşanan gelişmelerden en çok etkilenen kesimdir. Bu nedenle önemli bir paydaş olan yerel halkın yaşadıkları bölgede gastronomi turizminin gelişimine yönelik algıları araştırılmalı, beklentileri ortaya konmalı ve sonuçlar yapılacak planlamalara yön vermede dikkate alınmalıdır. Bu çalışmada, Adana'da yaşayan yerel halkın, bölgede gastronomi turizminin gelişmesine yönelik beklenti ve tutumlarını ortaya koymak amaçlanmıştır. Veriler, anket formu ile toplanmıştır. Anket, 02 Ocak- 10 Mart 2021 tarihleri arasında Adana kent merkezinde yaşayan 436 kişiye kolayda örnekleme yöntemi ile uygulanmıştır. Verilerin analizinde betimleyici istatistikler, faktör analizi, t testi ve ANOVA'dan yararlanılmıştır. Çalışma sonucunda yerel halkın en önemli beklentisinin yöreye ait kültürlerin turistlere doğru tanıtılması olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yerel halkın bölgede gastronomi turizminin gelişmesine yönelik tutumları üç boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; ekonomik ve kültürel tutum, çevreci tutum ve olumsuz tutumdur. Yerel halkın gastronomi turizminin gelişmesine yönelik tutumları cinsiyet ve medeni duruma göre farklılık göstermemektedir. Yaş grupları arasında ise küçük bir farklılık tespit edilmiştir.

### Keywords

Gastronomy tourism

Local people

Expectation

Attitude

Adana

### Abstract

In recent years, important studies have been carried out on the development of gastronomy tourism in Adana and this aspect of the city is tried to be brought to the fore. The locals are the most affected ones from this developing aspect of the city. Therefore, the perceptions of the local people as stakeholders towards the development of gastronomy tourism in their region should be explored. Their expectations should be studied and the results should be taken into consideration as a guidance for planning phase. This paper aims to identify the expectations and attitudes of the local people living in Adana towards the development of gastronomy tourism in the region. The data were collected with a questionnaire. The questionnaire was conducted with 436 people living in Adana city center between 02 January-10 March 2021 using the convenience sampling method. Descriptive statistics, factor analysis, t test and ANOVA were used in the analysis of the data. As a result of the study, it was determined that the most important expectation of the local people is to correct introduce the cultures of the region to the tourists. In addition, the attitudes of the local people towards the development of gastronomy tourism in the region consist of three dimensions. These are "economic and cultural attitude", "environmental attitude" and "negative attitude". The attitudes of the local people towards the development of gastronomy tourism do not differ according to gender and marital status. A small difference was found between age groups

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: oyabayram\_33@hotmail.com (O. Yıldırım)

DOI: 10.21325/jotags.2021.824

\*\*Çalışma MTCON'2021 Kıtalararası Turizm Yönetimi Konferansı'nda özet bildiri olarak sunulmuştur.

## GİRİŞ

Yemek pişirme ve iyi yemek yeme sanatı olarak adlandırılan gastronomi aynı zamanda kültür ve yemek arasındaki ilişkinin incelenmesini içermektedir. Bu nedenle gastronomi, tüm büyük klasik uygarlıklara dayanan bir bilgi ve kültür birikimidir (Kivela & Crofts, 2006, s. 355). Günümüzde pek çok bilim insanı tarafından gastronominin turizm içindeki rolü kabul edilmiş ve yemeğin yerli veya uluslararası her tür turist için birincil çekim kaynağı olduğuna inanılmıştır (Hussin, 2018, s. 2). Öyle ki yemek, turistlerin tatilleri sırasında gerçekleştirdikleri en keyifli aktivitelerden biridir ve harcamaları azaltmak için tüketimini kısacakları en az olası olan maddedir (Okumus, Okumus & McKercher, 2007, s. 253). Turistlerin neredeyse %100'ü seyahat ederken yemeklerini dışarda yemekte ve her yemek yeme faaliyeti, yerel yiyecekleri ve insanları tanımak için bir fırsat sunmaktadır (Kivela & Crofts, 2006, s. 360).

Yerel mutfaklar, bir destinasyonun somut olmayan kültürel mirasının temel unsurlarından biridir ve tüketimi yoluyla turistler gerçekten otantik bir kültürel deneyim kazanabilmektedir (Okumus vd., 2007, s. 253). Gastronomi deneyimi, bir turistin yerel yemek sanatları ve kültürleri hakkındaki duygularıyla ilgili olup (Cohen & Avieli, 2004), çeşitli çalışmalar yerel mutfağın turizm destinasyonu pazarlamasında önemli bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır (Okumus vd., 2007; Quan & Wang, 2004). Bir destinasyonun geliştirilmesinde hayati bir rolü olan yerel mutfaklar, uygun şekilde kullanılırsa ekonomiye önemli faydalar sağlayabilir. Başka bir ifadeyle gastronomi turizmi, kırsal kalkınma için hayati bir araç olduğu kadar, istihdam fırsatları yaratmak ve kentsel gelişim için de oldukça önemlidir (Hussin, 2018, s. 2). Turizm sistemini bir bütün olarak tamamlama ve sinerji oluşturmada özellikle etkilidir. Bundan dolayı gastronomi turizmi, turizm değer zincirini sağlamlaştırmak ve böylece turizmin olumlu yerel etkilerini artırmak için vazgeçilmez bir unsurdur (Wondirad, Kebete & Li, 2021, s. 2). Gastronomi, turist deneyimine değer katmakta ve yüksek düzeyde memnuniyet sağlayan yeni ürünler ve deneyimler arayan gezginler için kaliteli turizm ile ilişkilendirilmektedir. Ayrıca, diğer seyahat aktiviteleri ve cazibe merkezlerinden farklı olarak, gastronomi turizmine tüm yıl boyunca, günün her saatinde veya her iklim koşulunda katılmak mümkündür (Kivela & Crofts, 2006, s. 360). Diğer taraftan araştırmalar gittikçe daha fazla insanın gastronomi nedeniyle seyahat ettiğini ortaya koymaktadır (Hall & Sharples, 2003; Long, 2004).

Yerel mutfaklar, destinasyonlar için potansiyel farklılaşma noktası olarak kullanılmakta ve benzersiz somut ve somut olmayan ürün ve hizmetleri vurgulamaktadır (Boyne, Hall, & Williams, 2003). Kadim Adana sahip olduğu yerel mutfak kültürü ile benzersiz somut ve somut olmayan ürün ve hizmetlerini vurgulayarak kendisini gastronomi turizminde farklılaştırabilecek potansiyele sahiptir. Adana mutfağı, Orta Asya Türk mutfağının göçebe Yörük ve Arap kültürleri gibi farklı kültürlerden etkilenecek şekilde Anadolu'da şekillenmesi ile ortaya çıkmış özel bir mutfaktır (Artun, 1994, s. 18). Kendine özgü ve coğrafi işaretli pek çok ürünü bulunmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021). Ayrıca Adana'da Akdeniz tipi beslenmeden izler taşıyan, kendine özgü ayırt edici özelliklere sahip mutfaklardan biri olan Girit mutfağının izlerine rastlamak da mümkündür (Hançerli, 2011). Dolayısıyla farklı yemek kültürlerinin bir araya gelmesiyle zengin bir mutfağa sahip olan Adana'da gastronomi turizminin geliştirilmesi yönünde çeşitli çalışmalar mevcuttur. Diğer taraftan turizmi geliştirme çabalarının başarısı için yerel topluluğun desteğinin ve katılımının kritik olduğu başlangıç aşamalarında halkın tutumlarını incelemek oldukça önemlidir (Teye, Sönmez, & Sırakaya, 2002, s. 669). Bu nedenle bu çalışmanın temel amacı, son yıllarda UNESCO yaratıcı şehirler ağına gastronomi alanında girmek için başvuru yapmış bir kent olan Adana'da yaşayan yerel halkın gastronomi

turizminin gelişmesine yönelik beklenti ve tutumlarını ortaya koymaktır. Böylece Adana’da gastronomi turizminin geliştirilmesi yönünde çaba gösteren sektör paydaşlarına katkı sağlanması hedeflenmektedir.

### **Kavramsal Çerçeve**

Bu bölümde, öncelikle dünyada gastronomi turizminin gelişimi ve gastronomi konusunda ön plana çıkmış, adından söz ettiren destinasyonlar ile ilgili bilgi verilmektedir. Ardından Adana’nın sahip olduğu zengin mutfak kültürü ve bu kültürün gastronomi turizmi potansiyeli açıklanmaya çalışılmaktadır.

### **Dünyada Gastronomi Turizmi**

Yiyecek ve içecek tüketiminin, gezginlerin belirli bir destinasyonu ziyaret etmelerinde kilit bir neden olduğu ve turistik destinasyonların ekonomisine önemli katkılar sağladığı bildirilmektedir (Telfer & Wall, 2000; Kim, Eves & Scarles, 2009). Tatil süresince dışarıda yemek yeme harcamaları, tüm turist harcamalarının yaklaşık üçte birini oluşturmaktadır (Kim vd., 2009, s. 243). Ayrıca bir destinasyonun benzersiz gastronomisinin tadına varma olasılığının, o destinasyonun tekrar ziyaret edilmesinde diğer cazibe unsurlarına kıyasla daha önemli bir rol oynadığı da ifade edilmektedir (Kivela & Crofts, 2006). Bu nedenle dünyanın dört bir yanında turizm endüstrisi gıdaya ilgi duymakta (Henderson, 2009, s. 317), turizm ve yemek arasındaki ilişki; gıda turizmi (Hall & Sharples, 2003; Henderson, 2009), mutfak turizmi (Long 2004; Ottenbacher & Harrington, 2013; Wolf, 2002; Wondirad vd., 2021), tatma turizmi (Boniface, 2003) ve gastronomi turizmi (Hjalager & Corigliano, 2000; Hjalager & Richards, 2002) gibi farklı başlıklarda ele alınarak incelenmektedir.

Gastronomi ve turizm arasındaki ilişkiyi kuvvetlendiren önemli bir husus, gastronominin coğrafi konumlardan, çevresel özelliklerden ve destinasyonların sosyo-kültürel dokularından çokça etkilenen kültürel bir kaynak olmasıdır (Wondirad vd., 2021, s. 2). Bu düşüncenin etkisi ile ilk olarak 1998 yılında, diğer kültürleri yemek aracılığıyla deneyimleme fikrini ifade etmek için Long (2004) tarafından “Mutfak Turizmi” terimi kullanılmıştır. Hall ve Sharples (2003, s. 10), gıda turizmini "seyahat için birincil motivasyon olarak gıda tadımı yapılan veya uzman gıda üretiminin özelliklerini deneyimleme fırsatı sunan gıda üreticilerine, restoranlara, özel yerlere ve yemek festivallerine yapılan ziyaretler" olarak tanımlamaktadır. Wolf (2002) ise mutfak ve gastronomi turizmini “hazırlanmış yiyecek ve içecek aramak ve tadını çıkarmak amacıyla seyahat etmek” olarak tanımlamaktadır. Mutfak, bir ülkenin veya bölgenin yemeklerini ve yemek hazırlama tekniklerini tanımlayan, kendine özgü mutfağını ortaya çıkaran gastronomi bağlamında sıklıkla kullanılan bir terim olup (Kivela & Crofts, 2006, s. 355), alan yazında genellikle mutfak, gıda ve gastronomi turizmi için benzer tanımlar yapıldığı görülmektedir (Boniface, 2003; Hall & Sharples, 2003; Okumus vd., 2007).

Gastronomi genellikle yemek pişirme ve iyi yemek yeme sanatı olarak adlandırılır. Ancak bu tanım, gastronomi disiplininin yalnızca bir parçası olup kavramın kapsamı aslında çok daha geniştir (Kivela & Crost, 2006, s. 354). Yerel bir pastane, sadece yerli halkın bildiği ilginç bir bar, New York’da bir caddede satış yapan bir simitçi veya İtalya’nın tarihi sokaklarından birindeki bir dondurmacı da gastronomi turizminin kapsamındadır. Ayrıca yemek kitabı ve mutfak araç gereçleri satan dükkânlar, mutfakla ilgili rehber kitaplar, mutfak turları, çiftlik arazisi ziyaretleri, üzüm bağlarını gezmek, catering firmaları, şarap, bira vb. alkollü içecek imalathaneleri, çiftçi ve üreticiler (Göynüşen, 2011, s. 12), bazen iyi bilinen şefler tarafından işletilen veya onlarla ilişkilendirilen aşçılık okulları gastronomi turizmi içerisinde değerlendirilmektedir. Gelişmekte olan dünyanın bazı bölgelerinde sokak ve plajların

hemen her yerinde bulunan gıda satıcıları, diğer bir ifadeyle “sokak lezzetleri” de göz ardı edilmemelidir (Henderson, 2009, s. 319).

Dünya Gıda Turizmi Derneği (2021), gıda turizminin tarihsel gelişimini üç aşamada sınıflandırmaktadır. Birinci aşamada (2001-2012) gıda turizmi, eşsiz ve unutulmaz yiyecek ve içecek deneyimlerinden zevk almanın peşinde olmak olarak anlaşılmıştır. İkinci aşamada (2012-2018), sosyal medya ve televizyonda yemek pişirme şovları tarafından desteklenen ve turizme paralel olarak büyümeye başlayan bir akıma dönüşmüştür. Üçüncü aşamada (2018-günümüz) ise gıda turizmi, yiyecek içecek odaklı etkinliklerin artış gösterdiği, yemek pişirme dersleri ve tarım arazilerini ziyaret etme de dahil olmak üzere tüm deneyimlerden oluşan karma bir endüstri ve destinasyon seçiminde ana motivasyon olarak tanınmaya başlamıştır.

Bugün pek çok destinasyon bir turizm ürünü olarak yerel gıdalardan ve bir turizm çeşidi olarak gastronomi turizminden yararlanmaktadır. Dahası, destinasyon yönetim örgütleri, toplumların benzersiz kültürel mirasının bir unsuru olan gastronomi turizmini destinasyonların sanatı, müziği, festivalleri ve etkinlikleriyle bütünleştirerek kullanmaktadır (Wondirad vd., 2021, s. 2-3). Bu açıdan ele alındığında gastronomi turizmi kendi içinde şarap turizmi, bira turizmi gibi çeşitleri ile de karşımıza çıkmaktadır (Göynüşen, 2011: 12). Bazı seyahat organizatörleri Fransa, İtalya, Avusturalya ve Asya’ya gastronomi turları düzenlemektedir (Kivela & Crotts, 2006, s. 356). En büyük seyahat sitesi Tripadvisor’da Lizbon (Portekiz), Las Vegas (ABD), Londra (Birleşik Krallık), Puerto-Vallarta (Meksika), Tokyo (Japonya), Melbourne (Avustralya) ve San Sebastian (İspanya, Donostia) dünyanın en iyi gastronomik tur rotaları olarak yer almaktadır (Sandybayev, 2019, s. 3).

Gastronomi turizminin en gelişmiş olduğu ülkelerden biri Fransa’dır. Nice, Bordeaux ve Lyon, Fransa’nın gastronomi turlarıyla ünlü olan şehirlerinden bazılarıdır. UNESCO’nun Dünya Mirasları listesinde yer alan Lyon, Fransız gastronomisinin merkezi konumunda olup gerçek anlamda gastronominin başkenti sayılmaktadır. Kent; yemekleri, şarapları, ev yapımı limonataları, dünyaca ünlü aşçıları ve restoranları ile ön plana çıkmaktadır (Göynüşen, 2011, s. 26). Kanada’da bira ve şarap imalathaneleri ve İskoçya’da viski fabrikaları tur rotaları içerisindedir (Henderson, 2009, s. 319). Avustralya’da Melbourne ve Sidney, genellikle yiyecek, restoran ve şarap destinasyonları olarak pazarlanmaktadır. Fransa’nın şarap bölgeleri, Avustralya’nın Barossa Vadisi, Kaliforniya’nın Napa Vadisi ve Sonoma Vadisi şarap turizminin önde gelen destinasyonları haline gelmiştir. İtalya’nın Toscana Bölgesi’ne tadım ve gastronomi turları düzenlenmektedir (Kivela & Crotts, 2006, s. 356). Hindistan, Çin, Malezya, Tayland, Japonya ve Vietnam; yerel mutfak, yemek kültürü, dışarıda yemek yeme, yemek pişirme, yerel pazarlarda yemek alışverişi yapma ve şarap gibi konulara odaklanan gurme tatil paketlerinin düzenlendiği ülkelerden bazılarıdır. Hong Kong Turizm Kurulu’nun 2004 yılı verileri, yaklaşık 2,8 milyon turistin Hong Kong’a sadece gastronominin tadını çıkarmak amacıyla geldiğini ortaya koymaktadır (Kivela & Crotts, 2006, s. 359). Ayrıca Hong Kong ve Singapur, turistlerin seçebileceği 9.000’den fazla restorana sahip olup kendilerini "yemek cenneti" olarak ilan etmektedirler (Henderson, 2009, s. 320). Şili ve Güney Afrika gastronomi turizminin yapıldığı diğer destinasyonlar arasındadır (Göynüşen, 2011, s. 12). UNESCO’nun Yaratıcı Şehirler Ağı (2021) listesine göre ise 23 ülkeden 36 şehir dünyanın tescilli gastronomi şehirleridir. Bununla birlikte, benzersiz gastronomik değerleri nedeniyle her geçen gün daha fazla sayıda yeni turistik yerler de aranmaktadır (Hjalager, 2002).

Küresel ölçekte artan ilgiye rağmen, gelişmekte olan destinasyonlar bağlamında konuyla ilgili akademik araştırmalar yeterli değildir. Gelişmekte olan ülkelerde gastronomi turizminin başarılı gelişimini desteklemek için

daha fazla deneysel araştırmaya ihtiyaç vardır (Okumus, Koseoglu & Ma, 2018; Wondirad vd., 2021). Bu araştırmanın amaçlarından biri de Adana'nın bu alandaki eksikliğini gidermeye katkıda bulunmaktır.

### **Bir Gastronomi Destinasyonu Olarak Adana**

Binlerce yıllık tarihi bir kent olan Adana, asırlar boyunca birçok uygarlığa ev sahipliği yapmış bu süreçte farklı uygarlıkların yemek kültürü ile kendi kültürünü harmanlamış ve nihayetinde zengin bir mutfak kültürüne sahip olmuştur. Anadolu ve Türk mutfak kültürünün günümüze kadar yaşadığı kentte aynı zamanda Batı'nın, Yakın Doğu'nun (Çukurova Kalkınma Ajansı, 2020), Arap mutfak kültürü (Karaca & Yıldırım, 2020) ve Akdeniz mutfağının da etkileri görülmektedir. Kentin mutfak kültürünün gelişmesinde etkili olan bir diğer unsur ise coğrafi özellikler ve iklimdir. Verimli Çukurova toprakları üzerinde kurulu olan kent, akarsular ile beslenmekte böylece kentte pek çok tarım ürününün yetişmesi mümkün olmaktadır.

Kendine özgü birçok ürünü olan Adana mutfağında, yemeklerin temel özellikleri; yağlı, baharatlı, acılı, hamurlu, bulgurlu ve et ağırlıklı yemekler olmalarıdır. Adana mutfak kültürünü çeşitli kategorilerde incelemek de olasıdır. Bunlar; Adana yöresel yemekleri (evlerde ve ev yemeği satan lokantalarda pişirilen yemekler), kebab kültürü (mangal kullanılarak yapılan yemekler ve yanında yenilen salata ve mezeler), Adana sokak lezzetleri (halka tatlı, şalgam, haşlanmış nohut, aşı vb.), Adana deniz ürünleri (mavi yengeç, kum midyesi, deniz salyangozu, karides, siyah havyar-mersin balığı, kefal havyarı gibi) ve Adana tarım ürünleridir (narenciye ürünleri, zeytin-zeytinyağı, biber salçası, nar ekşisi, karpuz gibi) (Zaimoğlu, 2018, s. 12). Aynı zamanda kentin coğrafi işaretli pek çok ürünü bulunmaktadır. Adana Kebabı, Adana İçli Köfte, Adana Analı Kızılı, Adana Bicibici, Adana Aşılama, Adana Halka Tatlısı, Adana Karpuzu, Adana Pamuğu, Adana Şalgamı, Adana Kol Börek, Adana Şırdan, Kozan Portakalı ve Tapan Bıçağı tescillenmiştir. Ayrıca başvuru süreci devam eden 20'ye yakın ürünü bulunmaktadır. Adana Taş Kadayıfı, Adana Lokma Tatlısı, Adana Karakuş Tatlısı, Adana Tulumba Tatlısı, Adana Limonu (Mayer), Adana Biber Salçası bunlardan bazılarıdır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021).

Son yıllarda özellikle kentin gastronomi alanındaki potansiyelini ön plana çıkarmaya yönelik Adana Valiliği başta olmak üzere sektör paydaşları tarafından çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. Adana Lezzet Festivali, Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı ve Kebab Şalgam Festivali gibi gastronomi temalı etkinliklerin düzenlenmesi, Gastronomi ve Turizm Derneği'nin kurulması bu çalışmalardan bir kısmıdır. İlk kez düzenlendiği 2013 yılından bu yana ilgi ve katılımın her geçen yıl artış gösterdiği Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı'na 2018 yılında katılım milyonlarla ifade edilmekte, karnavalda gastronomi temalı ürünler, şovlar ve yarışmalar yer bulmakta ([www.nisandaanada.com](http://www.nisandaanada.com)) ve katılımcılar tarafından talep görmektedir (Karaca, Yıldırım & Çakıcı, 2017, s. 232). 2020 yılında dördüncüsü gerçekleştirilen Adana Lezzet Festivali'nin ana teması Adana mutfağı olmakla birlikte festivalde Adana'da iz bırakmış farklı kültürlerle ait lezzetleri görmek de mümkün olmaktadır. Festival, gastroşovlar, gastronomi temalı söyleşiler ve yemek atölyeleri ile dikkatleri üzerine çekmektedir ([www.adanalezzetfestivali.com.tr](http://www.adanalezzetfestivali.com.tr)). Ayrıca gastronomi turizmi alanındaki bu güçlü gelişmeler ve paydaşların desteği ile Adana'nın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına gastronomi alanındaki başvuru süreci ve kentin bu alandaki iddiası devam etmektedir. Gastronomi, Adana'nın strateji çalışmalarında da ön plana çıkmaktadır. Adana, bölge gastronomi aksının (Mersin, Adana, Hatay, Gaziantep, Şanlıurfa, Mardin) bir ayağı olarak üst ölçekli planlama belgelerinde yer almaktadır (Çukurova Kalkınma Ajansı, 2020). Aynı zamanda kent, "3A (Adana-Antep-Antakya) Lezzet Bölgesi Projesi"ne dahil olup, Antep ve Antakya ile bütünleşik pazarlanması planlanmaktadır. Bu çerçevede gastronomi

treni tur programı oluşturulmuş ve halkın kullanımı için çalışmalara başlanmıştır. Adana kapsamında narenciye, pamuk ve zeytin hasadı etkinlikleri, şalgam üretim tesisi gezisi, kebab ve bicibici yapım atölyeleri gibi gastronomik etkinliklere de yer verilmesi yönünde çalışmalar devam etmektedir (Çukurova Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği, 2020). Tüm bu özellikleri bir arada ele alındığında Adana'nın bir gastronomi şehri olacak potansiyeli taşıdığını söylemek mümkündür.

## Yöntem

Bu bölümde araştırmanın evreni, örnekleme, veri toplama yöntemi ve araştırmada yararlanılan veri analiz tekniklerine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

## Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Adana il merkezinde yaşayan 18 yaş ve üstündeki bireyler oluşturmaktadır. Adana'nın Çukurova, Seyhan, Sarıçam ve Yüreğir'den oluşan dört merkez ilçesindeki 18 yaş ve üstü nüfusun tespit edilmesi amacıyla Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TUIK) verileri incelenmiştir. Yapılan taramada 18 yaş üstü bireylere ilişkin bir kategoriye rastlanmamış, bu amaca en yakın olduğu düşünülen ve beşer yıllık yaş dilimlerini (15-19 yaş arası, 20-24 yaş arası gibi) içeren 2019 yılı nüfus istatistikleri elde edilmiştir. Yapılan inceleme sonucunda evreninin büyüklüğünün 10.000'in üstünde olduğu tespit edilmiştir. Evrenin tamamına ulaşmak mümkün olmayacağından örneklem alma yoluna gidilmiş ve sınırsız evren örnek büyüklüğü hesaplama formülü ile  $(n=P.Q.Z2\alpha/H2)^1$  örnek büyüklüğü hesaplanmıştır (Ural & Kılıç, 2013, s. 45). Hesaplama, %5 anlam düzeyinde, varyansı maksimum kılan oran ( $p=0,5$ ) ve %5 örnekleme hatası esas alınarak yapılmış ve örnek büyüklüğü 384 kişi olarak tespit edilmiştir.

## Veri Toplama Yöntemi

Verilerin toplanmasında, veri toplama aracı olarak geliştirilen bir anket kullanılmıştır. Öncelikle konuyla ilgili ulusal ve uluslararası yazın taranmış ve yazına dayalı olarak üç bölümden oluşan anket geliştirilmiştir. Anketin birinci bölümü altı adet demografik ve dört adet Adana'nın turizm potansiyeli ile ilgili sorudan oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümünde yerel halkın gastronomi turizminden beklentilerini ölçmeye yönelik 14 maddeli bir ölçek (Şebin, 2009) ve üçüncü bölümünde ise Adana'da gastronomi turizminin geliştirilmesine ilişkin tutumlarını belirlemeye yönelik 31 maddeli (Andriotis & Vaughan, 2003; Teye vd., 2002; Türkmen & Dönmez, 2015) bir başka ölçek bulunmaktadır. Her iki ölçekte yer alan ifadeler 5'li Likert (1: Kesinlikle katılmıyorum.....5: Kesinlikle katılıyorum) derecesine tabi tutulmuştur. Veriler, Adana şehir merkezinde ikamet eden ve araştırmaya katılmayı kabul eden 472 kişiden 02 Ocak – 15 Mart 2021 tarihleri arasında tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anketlerin uygulanabilmesi için Etik Kurul İzni, 30.12.2020 tarih ve 6 karar numarası ile Çukurova Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Alanında Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan alınmıştır.

## Verilerin Analizi

Yerel halktan toplanan anketler incelenmiş, eksik veya yanlış doldurulmuş olması nedeniyle 36 anket değerlendirme dışı bırakılmıştır. Analizlere 436 anketten oluşan veri seti üzerinden başlanmış, öncelikle kayıp veri

<sup>1</sup> n:Örneklem büyüklüğü; N:Evren büyüklüğü; P:Evrende bir olayın gözlenme oranı; Q:Evrende bir olayın gözlenmeme oranı (1-P); Z: Belirli anlamlılık düzeyine karşılık gelen teorik değer- $\alpha:0,05$  için Z değeri 1,96'dır; H: Standart hata değeri.

analizi yapılmıştır ve kayıp veri olmadığı belirlenmiştir. Daha sonra çoklu sapan analizi yapılmış, Mahalanobis uzaklık değerleri hesaplanmış (Çokluk, Şekercioğlu & Büyüköztürk, 2012, s. 15) ve uç değerlerin belirlenmesinde t-dağılımından yararlanılmıştır. Mahalanobis değerinin sapan olarak kabul edilebilmesi için, ölçekteki madde sayısını esas alan 0,001'deki teorik t-değerinden büyük olması gerekir (Kalaycı, 2009, s. 212). Adana'da gastronomi turizminin gelişmesinden beklentiler ölçeğine göre  $t_{14;0,001}$ : 4,140 değerinden büyük 16 ve gastronomi turizminin gelişmesine ilişkin tutum ölçeğine göre ise  $t_{31;0,001}=3,646$  değerinden büyük 13 gözlem sapan değer olarak tespit edilmiş ve veri setinden çıkarılmıştır. Çoklu sapan analizinden sonra geriye kalan 407 gözlem ve her iki ölçek için çoklu normal dağılım analizi yapılmıştır. Gastronomi turizminden beklenti ölçeği için hesaplanan korelasyon değeri (0,956), 14 serbesti derecesinde ve 0,005'teki tablo değerini (0,888) aşmaktadır. Yerel halkın gastronomi turizminin gelişmesine yönelik tutum ölçeği için hesaplanan korelasyon değeri (0,971), 31 serbesti derecesinde ve 0,005'teki tablo değerinden (0,939) büyüktür (Kalaycı, 2009, s. 231). Dolayısıyla iki ölçekten de elde edilen verilerin çok değişkenli normal dağılım gösterdiği kanaati oluşmuştur.

Her iki ölçeğin güvenilirliği için Cronbach's Alpha iç tutarlılık katsayısına bakılmış ve yapılan güvenilirlik analizi sonuçlarına Tablo 1'de yer verilmiştir. Yapılan analiz sonucunda elde edilen veriler incelendiğinde ölçekten çıkartılması gereken herhangi bir madde olmadığı ve her iki ölçeğe verilen yanıtların yüksek derecede güvenilir olduğunu söylemek mümkündür (Kalaycı, 2009, s. 405).

**Tablo 1.** Gastronomi Turizmine Yönelik Beklenti ve Tutum Ölçeklerinin Güvenilirlik

Ölçekler	Gastronomi Turizminden Beklenti Ölçeği	Gastronomi Turizmine Yönelik Tutum Ölçeği
Madde Sayısı	14	31
Ölçeğin ilk yarısı için Alfa katsayısı	0,977	0,972
Ölçeğin ikinci yarısı için Alfa katsayısı	0,961	0,915
Rastgele seçilen 213 anket için Alfa katsayısı	0,981	0,965
Rastgele seçilen 194 anket için Alfa katsayısı	0,981	0,971
Tüm ölçek için Alfa katsayısı	0,981	0,968
En küçük-en büyük madde-bütün korelasyon değeri	0,807-0,933	0,360-0,869
Negatif madde-bütün korelasyon değeri	Yok	Yok

Çalışmada elde edilen verilere, kayıp veri, çoklu sapan, çoklu normal dağılım ve güvenilirlik analizleri uygulanarak veri seti diğer analizler için uygun hale getirilmiştir. Bu analizlerin ardından tanımlayıcı istatistikler, faktör analizi, t testi ve ANOVA gibi çeşitli istatistiksel analizler gerçekleştirilmiş ve sonuçlar tartışılmıştır.

## Bulgular

Araştırmaya katılan bölge halkının %58,5'i kadın, %41,5'i erkeklerden; %60,4'ü evli, %39,6'sı bekarlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %29'u 18-30 yaş aralığında; %57,5'i 31-50 yaş aralığında; %13,5'i ise 51 ve üzeri yaş grubunda yer almaktadır. Katılımcıların gelir düzeyi incelendiğinde; %9,1'inin 1500 TL ve altı, %11,5'inin 1501-2500 TL, %19,2'sinin 2501-4000 TL, %45,2'sinin 4001-7500 TL ve %15'inin 7501 TL ve üzerinde gelire sahip oldukları anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılanların yaklaşık yarısı (%50,9) lisans mezunu, %17,7'si lise mezunu iken, %2,4'ü ilköğretim mezunudur. Bunun yanı sıra %14'ü lisansüstü düzeyde eğitim almıştır. Katılımcıların %26,8'i öğretmenlerden, %14,9'u ise özel sektör çalışanlarından ve %11,8'i memurlardan oluşmaktadır (Tablo 2).

**Tablo 2.** Katılımcıların Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (n=407)

<b>Cinsiyet</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>Meslek</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Kadın	238	58,5	Memur	48	11,8
Erkek	169	41,5	Mühendis	16	3,9
<b>Yaş</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	Doktor	3	,7
18-30	118	29,0	Öğretmen	109	26,8
31-50	234	57,5	Özel sektör çalışanı	61	14,9
51 ve üzeri	55	13,5	Esnaf	27	6,6
<b>Medeni Durum</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	Emekli	12	2,9
Evli	246	60,4	Öğrenci	34	8,4
Bekar	161	39,6	Serbest Meslek	20	4,9
<b>Eğitim</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	Diğer	77	18,9
İlkokul	10	2,4	<b>Gelir</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Ortaokul	18	4,4	1500 TL ve altı	37	9,1
Lise	72	17,7	1501-2500	47	11,5
Ön lisans	43	10,6	2501-4000	78	19,2
Lisans	207	50,9	4001-7500	184	45,2
Lisansüstü	57	14,0	7501 TL ve üzeri	61	15,0

Katılımcılardan “Adana” denildiğinde akıllarına gelen ilk üç kelimeyi yazmaları istenmiş ve alınan yanıtlar Tablo 3’te özetlenmiştir. Buna göre katılımcıların %52,3’ü Adana denildiğinde akıllarına gelen ilk şeyin kebab olduğunu ifade etmişlerdir. İkinci (%29,2) ve üçüncü (%12,3) olarak şalgam akla gelmektedir. Bu bulgu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü’nün (2016) “Adana Turizminin Geliştirilmesine Yönelik Algı Araştırması” ile tutarlılık göstermektedir. Söz konusu araştırmada da Adana denildiğinde katılımcıların aklına gelen ilk şeyin kebab ve şalgam olduğu (%78) bildirilmektedir.

Bu çalışmanın bir diğer bulgusu şırdan, yemek ve bicibicinin Adana’nın en sık anımsattığı kelimeler arasında yer almasıdır. Bu sonuçlar görece Adana ile gastronomik değeri olan çeşitli ürünlerin özdeşleşmiş olduğuna ve Adana’nın bir gastronomi kenti olabileceğine işaret etmektedir. Bu ürünlerden Adana kebabı, bicibici, şalgam ve şırdanın aynı zamanda kentin coğrafi işaretli ürünleri olmaları bu yargıyı desteklemektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021).

**Tablo 3.** “Adana” Denildiğinde Akla Gelen İlk Üç Kelimeye İlişkin Bulgular

<b>1. Kelime</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>2. Kelime</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>3. Kelime</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Kebab	213	52,3	Şalgam	119	29,2	Şalgam	50	12,3
Sıcak	58	14,3	Kebab	76	18,7	Sıcak	49	12,0
Şalgam	24	5,9	Sıcak	36	8,8	Şırdan	40	9,8
Şırdan	17	4,2	Şırdan	29	7,1	Bicibici	32	7,9
Yemek	10	2,4	Yemek	15	3,7	Kebab	23	5,7

Katılımcıların %20’si Adana’nın gastronomik değerlerini “çok iyi bilmekte”, %39,4’ü “bilmekte”, %27,3’ü “biraz bilmekte”, %8,1’i “çok az bilirken”, %5,2’si ise “hiç bilmediğini” ifade etmektedir. Dolayısıyla yerel halkın Adana’nın gastronomi turizmine temel teşkil edecek zengin mutfak kültürü ile ilgili bilgisinin olduğunu söylemek mümkündür.

Katılımcılara Adana’da hangi turizm çeşitlerinin geliştirilebileceğine, başka bir ifadeyle Adana’nın turizm potansiyeline ilişkin görüşleri sorulmuş ve alınan yanıtlar Tablo 4’te gösterilmiştir.



**Tablo 4.** Adana’da Geliştirilebilecek Turizm Çeşitlerine İlişkin Katılımcı Görüşleri

Turizm Çeşitleri	F	%*
Gastronomi Turizmi	308	75,7
Kültür Turizmi	279	68,6
Deniz Turizmi	194	47,7
Yayla Turizmi	187	45,9
Spor Turizmi	150	36,9
Sağlık Turizmi	108	26,5
Bitki İnceleme Turizmi	76	18,7
Kuş Gözlemciliği	53	13,0
Kongre Turizmi	48	11,8
Av Turizmi	38	9,3
Mağara Turizmi	35	8,6
İnanç Turizmi	18	4,4

\*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Bölge halkı, Adana’da ilk olarak gastronomi turizminin (%75,7) geliştirilmesi gerektiğini düşünmektedir. Adana’nın potansiyeli olduğu düşünülen diğer turizm çeşitleri ise sırasıyla; kültür turizmi (%68,6), deniz turizmi (%47,7), yayla turizmi (%45,9), spor turizmi (%36,9), sağlık turizmi (%26,5) ve bitki inceleme turizmidir (%18,7). Ayrıca çok yüksek oranlarda olmamakla birlikte kentin kuş gözlemciliği, kongre, av ve inanç turizmi potansiyeli olduğuna dair görüş bildirenler de bulunmaktadır.

Araştırmada yerel halkın “gastronomi turizminden beklentilerinin” neler olduğu belirlenmek istenmiştir. Bunun için katılımcıların, gastronomi turizminin geliştirilmesi ile ilgili beklentilerin yer aldığı ölçek maddelerine verdikleri yanıtların ortalamaları alınmış ve önermeler en yüksek ortalamadan en düşüğe doğru sıralanmıştır. Katılımcıların gastronomi turizminden beklentilerine ilişkin hususların önem düzeylerine göre sıralanması, Tablo 5’te yer almaktadır.

**Tablo 5.** Katılımcıların Gastronomi Turizminden Beklentilerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Tablosu (n:407)

Gastronomi Turizminden Beklentiler	Ort.	Standart Sapma	Göreceli Önem Düzeyi
14. Şehre gelen turistlere yöreye ait kültürler en doğru şekilde anlatılmalıdır.	4,6437	,81147	1
4. Gastronomi turizminin tanıtımı için Adana’da uluslararası festivaller yapılmalıdır.	4,5971	,83329	2
2. Adana gastronomi turizmi Türkiye genelinde yeterince tanıtılmalıdır.	4,5823	,82598	3
3. Gastronomi turizmi, Adana’nın tanıtımına katkı sağlayacaktır.	4,5848	,82275	4
13. Şehir içi ulaşım geliştirilmelidir.	4,5676	,84500	5
5. Yerel yönetimler Adana’da gastronomi turizminin tanıtımına katkı sağlamalıdır.	4,5602	,83677	6
1. Adana gastronomi turizmi uluslararası alanında yeterince tanıtılmalıdır.	4,5528	,80732	7
8. Şehir esnafı gastronomi turizmi konusunda kendilerini geliştirmelidir.	4,5381	,86126	8
7. Gastronomi turizmi, diğer turizm alanlarının tanıtımına katkı sağlayacaktır.	4,4988	,89298	9
12. Havayolu ulaşımı geliştirilmelidir.	4,4939	,86778	10
6. Özel sektör Adana’da gastronomi turizminin tanıtımına katkı sağlamalıdır.	4,4619	,90041	11
11. Belediyeler, yöre halkına gastronomi turizminin önemini anlatmalıdır.	4,4398	,91817	12
9. Gastronomi turizminin getirileri hakkında yöre halkına seminerler verilmelidir.	4,3907	,92434	13
10. Gastronomi turizminin getirileri hakkında tüm meslek gruplarına seminerler verilmelidir.	4,3219	,96597	14

**Yanıt kategorileri:** 1: Kesinlikle Katılmıyorum ... 5: Kesinlikle Katılıyorum

Tabloda görüldüğü gibi “şehre gelen turistlere yöreye ait kültürler en doğru şekilde anlatılmalıdır” (4,6437) ifadesi gastronomi turizminin gelişmesi ile ilgili en önemli beklentidir. Carra, Mariani, Radic ve Peri, (2016), gastronomik aktivitelerin, yöresel kültürün korunmasını, tarihi alanların restore edilmesini ve otantikliği sürdürerek geleneksel kültürü desteklediğini bildirmektedir. Ayrıca, destinasyonların yerel kimliği korumanın bir aracı olarak mutfak turizmine özel önem verdiklerini bildiren çalışmalar da mevcuttur (Wondirad vd., 2021, s. 2). Yazarların bu bulguları yerel halkın en önemli beklentisinin karşılanacağına işaret edebilir. Bunu sırasıyla, (2) “gastronomi turizminin tanıtımı için Adana’da uluslararası festivaller yapılmalıdır” (4,5971), (3) “Adana gastronomi turizmi Türkiye genelinde yeterince tanıtılmalıdır” (4,5823), (4) “gastronomi turizmi, Adana’nın tanıtımına katkı sağlayacaktır” (4,5848) ve (5) “şehir içi ulaşım geliştirilmelidir” (4,5676) maddeleri izlemiş ve önemli beklentiler olarak ilk beşte yer aldıkları görülmüştür. Adana’da gastronomi temalı festivaller halihazırda yapılmaktadır. Ancak bu festivallerin tanıtım çalışmalarına ağırlık verilerek özellikle uluslararası alanda daha fazla ses getirmesinin sağlanması bölge halkının beklentileri arasındadır. Dikkat çeken bir başka nokta ise şehir içi ulaşımın iyileştirilmesine vurgu yapılmasıdır. Bununla beraber halkın, (6) yerel yönetimlerden Adana’da gastronomi turizminin tanıtımına katkı sağlamaları yönünde beklentileri olduğu anlaşılmaktadır (4,5602). Ayrıca katılımcılar, (7) uluslararası alanda gastronomi turizminin tanıtım çalışmalarının artması gerektiğini de düşünmektedir (4,5528). Diğer öne çıkan maddeler ortalamalarına göre şu şekilde sıralanmıştır; (8) “şehir esnafı gastronomi turizmi konusunda kendilerini geliştirmelidir” (4,5381), (9) “gastronomi turizmi, diğer turizm alanlarının tanıtımına katkı sağlayacaktır” (4,4988), (10) “havayolu ulaşımı geliştirilmelidir” (4,4939), (11) “özel sektör Adana’da gastronomi turizminin tanıtımına katkı sağlamalıdır” (4,4619), (12) “belediyeler, yöre halkına gastronomi turizminin önemini anlatmalıdır” (4,4398), (13) “gastronomi turizminin getirileri hakkında yöre halkına seminerler verilmelidir” (4,3907), (14) “gastronomi turizminin getirileri hakkında tüm meslek gruplarına seminerler verilmelidir” (4,3219). Sonuçlar katılımcıların hem yerel yönetimler hem de özel sektör temsilcilerinden gastronomi turizminin gelişmesine destek vermelerini beklediklerini ortaya koymaktadır.

Yerel halkın, kentte “gastronomi turizminin gelişmesine yönelik tutumlarının” hangi boyutlardan oluştuğunu belirlemek amacıyla 31 maddeli ölçeğe faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizinde ön kabuller; özdeğeri 1’den büyük olanların dikkate alınması, Varimax dönüşümü yapılması (Kalaycı, 2009, s. 322) ve bir maddenin bir faktöre boyutlanabilmesi için ilgili faktör ile en az 0,5 düzeyinde yüke sahip olması şeklinde belirlenmiştir (Hair vd., 2010, s. 117). Yapılan faktör analizinde Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği %96 olarak hesaplanmıştır. Bartlett’s Küresellik Testi için kikare (12160,384; serbestlik derecesi (s.d.)=300;  $p<0,001$ ) değeri de anlamlıdır. Sonuçlar, veri setinin faktör analizine uygun olduğunu işaret etmektedir (Kalaycı, 2009, s.321). Faktör analizinde 4. madde eşkökenlilik 0,500’ün altında olduğu için, 26. madde hiçbir faktöre boyutlanmadığı için, 13., 16., 18. ve 20. madde her iki faktöre birden boyutlandığı için ölçekten çıkarılmıştır. Faktör analizi sonucu, Tablo 6’te gösterilmektedir.

**Tablo 6.** Gastronomi Turizminin Gelişmesine Yönelik Tutum Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

	Yükü	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Ortalama	Alfa
<b>I. EKONOMİK VE KÜLTÜREL TUTUM</b>		10,596	42,382	4,4166	,979
5. bölgede istihdam olanaklarını artıracaktır.	,861				
6. ekonomik anlamda olumlu katkılar sağlayacaktır.	,845				
2. bölgeye daha fazla yatırım yapılmasını sağlayacaktır.	,829				
7. yerel çiftçiler için hazır bir pazar sağlayacaktır.	,814				
8. yerel halkın yaşam kalitesinin gelişmesine katkı sağlayacaktır.	,814				
12. kültür alışverişini teşvik edecektir.	,780				
15. yerel kültür hakkındaki farkındalığı geliştirecektir	,778				
9. yerel halkın turistlerle arkadaşlık geliştirmesini sağlayacaktır.	,776				
11. yerel halkın turistlerin kültürleri hakkında yeni bilgiler öğrenmesini sağlayacaktır.	,773				
10. yerel halkın turistik bölgeleri ziyaret etmekten zevk almalarını sağlayacaktır.	,772				
17. ülkemizin imajında, uluslararası düzeyde olumlu bir değişmeye neden olacaktır	,759				
14. insanlar arasındaki karşılıklı anlayışı iyi yönde geliştirecektir.	,758				
19. geleneksel ürünleri canlandıracaktır.	,748				
1. konukların daha fazla harcama yapmasını sağlayacaktır.	,738				
3. devlet teşviklerinin artmasını sağlayacaktır.	,704				
<b>II. ÇEVRECI TUTUM</b>		6,211	24,845	4,1850	,943
23. doğal kaynakların korunması için fırsat sağlayacaktır.	,796				
27. altyapının iyileştirilmesini sağlayacaktır.	,788				
28. çevre bilincinin artmasında önemli rol oynayacaktır.	,746				
22. tarihi yapıların yenilenmesi için fırsat sağlayacaktır.	,731				
21. yerel halkın eğitim seviyesinin yükselmesine katkıda bulunacaktır.	,729				
25. ulaşım hizmetlerini geliştirecektir.	,726				
24. karayolu ağının iyileşmesine vesile olacaktır.	,713				
<b>III. OLUMSUZ TUTUM</b>		2,831	11,326	2,9337	,958
31. düzensiz kentleşmeye neden olacaktır.	,963				
30. gürültü kirliliğine neden olacaktır.	,957				
29. manzaranın bozulmasına neden olacaktır.	,951				

**Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Açıklanan toplam varyans: %78,553**  
**KMO örneklem yeterliliği: ,965; Bartlett's küresellik testi: X<sup>2</sup>: 12160,384, s.d.: 300, p<0.0001;**  
**Genel ortalama: 4,1637; Ölçeğin tamamı için Alpha: ,959;**  
**Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle Katılmıyorum ... 5:Kesinlikle Katılıyorum**

Toplam varyansın %42'sini açıklayan ilk faktör 15 maddeden oluşmaktadır. Maddeler istihdam olanakları, ekonomik anlamda olumlu katkılar sağlaması, bölgeye daha fazla yatırım yapılması gibi ekonomik etkileri aynı zamanda kültür alışverişini teşvik etmesi, yerel kültür hakkında farkındalığı geliştirmesi, turistlerin kültürleri hakkında yeni bilgiler öğrenilmesini sağlaması gibi kültürel etkileri kapsadığından bu faktöre "Ekonomik ve Kültürel Tutum" adı verilmiştir.

İkinci faktör 7 maddede toplanmış ve toplam varyansın yaklaşık dörtte birini açıklamıştır. Bu maddeler; doğal kaynakların korunması için fırsat yaratması, altyapının iyileştirilmesini sağlaması, çevre bilincinin artmasında önemli rol oynaması gibi çevresel etkileri kapsadığından "Çevreci Tutum" olarak adlandırılmıştır. Üç maddeden oluşan üçüncü faktör toplam varyansın %11'ini açıklamaktadır. Bu maddeler; düzensiz kentleşmeye, gürültü kirliliğine ve manzaranın bozulmasına neden olması gibi olumsuzlukları ifade ettiğinden "Olumsuz Tutum" olarak adlandırılmıştır. Oluşan üç boyut alan yazın ile tam bir uyum göstermese de (Andriotis & Vaughan, 2003; Teye vd.,

2002; Türkmen & Dönmez, 2015), önemli ölçüde benzer olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada farklı boyutlar oluşturması beklenen ekonomik ve kültürel tutumların aynı faktör altında toplanması dikkat çekmektedir.

Katılımcıların gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik tutum faktörlerinin, onların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini anlayabilmek için t-testi ve ANOVA'dan yararlanılmıştır. Yapılan analiz sonuçları Tablo 7'de özetlenmektedir. Buna göre, gastronomi turizminin gelişmesine yönelik tutum faktörlerinden hiçbirinin yerel halkın cinsiyetine ve medeni durumuna göre anlamlı farklılıklar göstermediği tespit edilmiştir. Yaş grupları arasında ise “ekonomik ve kültürel tutum” ile “çevreci tutum” faktörlerinde farklılık olmadığı ancak “olumsuz tutum” faktöründe gruplar arasında farklılık olduğu anlaşılmaktadır. “Olumsuz tutum” faktöründe 18-30 ve 51 ve üzeri yaş grupları arasında farklılık bulunmaktadır. 18-30 yaş grubunda yer alan bireyler gastronomi turizminin çevreye olumsuz etkileri olabileceği konusunda 51 ve üzeri yaş grubundakilere kıyasla daha çok endişe duymaktadır denilebilir.

**Tablo 7.** Gastronomi Turizminin Gelişmesine İlişkin Tutum Faktörlerinin Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması (n:407)

Faktörler	Cinsiyet	n	Ort.	Std. Sapma	t Değeri	p Değeri																																																																																																															
Ekonomik ve Kültürel Turum	Kadın	238	4,4670	,64252	1,493	,137																																																																																																															
	Erkek	169	4,3457	,90627			Çevreci Tutum	Kadın	238	4,2479	,80846	1,746	,082	Erkek	169	4,0964	,93451	Olumsuz Tutum	Kadın	238	2,9762	1,33611	,749	,454	Erkek	169	2,8738	1,39295	Faktörler	Medeni Durum	n	Ort.	Std. Sapma	t Değeri	p Değeri	Ekonomik ve Kültürel Turum	Evli	246	4,3900	,82021	,870	,385	Bekar	161	4,4574	,67089	Çevreci Tutum	Evli	246	4,1661	,88955	,544	,587	Bekar	161	4,2138	,82841	Olumsuz Tutum	Evli	246	2,8970	1,35468	,672	,502	Bekar	161	2,9896	1,36851	Faktörler	Yaş Grupları	n	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	p Değeri	Ekonomik ve Kültürel Turum	18-30	118	4,5521	,52353	2,732	,066	31-50	234	4,3712	,89157	51 +	55	4,3195	,55836	Çevreci Tutum	18-30	118	4,2252	,82381	,456	,634	31-50	234	4,1502	,92209	51 +	55	4,2468	,68977	Olumsuz Tutum	18-30	118	3,1977	1,38520	3,514	,031	31-50	234	2,8575	1,34708	51 +
Çevreci Tutum	Kadın	238	4,2479	,80846	1,746	,082																																																																																																															
	Erkek	169	4,0964	,93451			Olumsuz Tutum	Kadın	238	2,9762	1,33611	,749	,454	Erkek	169	2,8738	1,39295	Faktörler	Medeni Durum	n	Ort.	Std. Sapma	t Değeri	p Değeri	Ekonomik ve Kültürel Turum	Evli	246	4,3900	,82021	,870	,385	Bekar	161	4,4574	,67089	Çevreci Tutum	Evli	246	4,1661	,88955	,544	,587	Bekar	161	4,2138	,82841	Olumsuz Tutum	Evli	246	2,8970	1,35468	,672	,502	Bekar	161	2,9896	1,36851	Faktörler	Yaş Grupları	n	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	p Değeri	Ekonomik ve Kültürel Turum	18-30	118	4,5521	,52353	2,732	,066	31-50	234	4,3712	,89157		51 +	55	4,3195	,55836			Çevreci Tutum	18-30	118	4,2252	,82381	,456	,634	31-50		234	4,1502	,92209	51 +			55	4,2468	,68977	Olumsuz Tutum	18-30	118	3,1977	1,38520		3,514	,031	31-50	234			2,8575	1,34708	51 +	55	2,6909
Olumsuz Tutum	Kadın	238	2,9762	1,33611	,749	,454																																																																																																															
	Erkek	169	2,8738	1,39295																																																																																																																	
Faktörler	Medeni Durum	n	Ort.	Std. Sapma	t Değeri	p Değeri																																																																																																															
Ekonomik ve Kültürel Turum	Evli	246	4,3900	,82021	,870	,385																																																																																																															
	Bekar	161	4,4574	,67089			Çevreci Tutum	Evli	246	4,1661	,88955	,544	,587	Bekar	161	4,2138	,82841	Olumsuz Tutum	Evli	246	2,8970	1,35468	,672	,502	Bekar	161	2,9896	1,36851	Faktörler	Yaş Grupları	n	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	p Değeri	Ekonomik ve Kültürel Turum	18-30	118	4,5521	,52353	2,732	,066	31-50	234	4,3712	,89157	51 +	55	4,3195	,55836	Çevreci Tutum	18-30	118	4,2252	,82381	,456	,634	31-50	234	4,1502	,92209	51 +	55	4,2468	,68977	Olumsuz Tutum	18-30	118	3,1977	1,38520	3,514	,031	31-50	234	2,8575	1,34708	51 +	55	2,6909	1,29076																																					
Çevreci Tutum	Evli	246	4,1661	,88955	,544	,587																																																																																																															
	Bekar	161	4,2138	,82841			Olumsuz Tutum	Evli	246	2,8970	1,35468	,672	,502	Bekar	161	2,9896	1,36851	Faktörler	Yaş Grupları	n	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	p Değeri	Ekonomik ve Kültürel Turum	18-30	118	4,5521	,52353	2,732	,066	31-50	234	4,3712	,89157		51 +	55	4,3195	,55836			Çevreci Tutum	18-30	118	4,2252	,82381	,456	,634	31-50		234	4,1502	,92209	51 +			55	4,2468	,68977	Olumsuz Tutum	18-30	118	3,1977	1,38520		3,514	,031	31-50	234			2,8575	1,34708	51 +	55	2,6909	1,29076																																							
Olumsuz Tutum	Evli	246	2,8970	1,35468	,672	,502																																																																																																															
	Bekar	161	2,9896	1,36851																																																																																																																	
Faktörler	Yaş Grupları	n	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	p Değeri																																																																																																															
Ekonomik ve Kültürel Turum	18-30	118	4,5521	,52353	2,732	,066																																																																																																															
	31-50	234	4,3712	,89157																																																																																																																	
	51 +	55	4,3195	,55836			Çevreci Tutum	18-30	118	4,2252	,82381	,456	,634	31-50	234	4,1502	,92209	51 +	55	4,2468	,68977	Olumsuz Tutum	18-30	118	3,1977	1,38520	3,514	,031	31-50	234	2,8575	1,34708	51 +	55	2,6909	1,29076																																																																																	
Çevreci Tutum	18-30	118	4,2252	,82381	,456	,634																																																																																																															
	31-50	234	4,1502	,92209																																																																																																																	
	51 +	55	4,2468	,68977			Olumsuz Tutum	18-30	118	3,1977	1,38520	3,514	,031	31-50	234	2,8575	1,34708	51 +	55	2,6909	1,29076																																																																																																
Olumsuz Tutum	18-30	118	3,1977	1,38520	3,514	,031																																																																																																															
	31-50	234	2,8575	1,34708																																																																																																																	
	51 +	55	2,6909	1,29076																																																																																																																	

Yanıt kategorileri: 1: Kesinlikle Katılmıyorum ... 5: Kesinlikle Katılıyorum

## Sonuç

Gastronomi, destinasyonlardaki her turizm faaliyetinin merkezinde yer alarak her geçen gün daha fazla dikkat çekmekte ve gastronomi turizmi, son yıllarda turizm endüstrisi içinde önemli bir büyüme yaşamaktadır. Destinasyonların mutfağı, toplumların kültürel mirasının çok önemli bir parçasıdır ve özellikle kültürü seyahatin ana motivasyonu olarak gören turistler için yerel mutfaklar, yerel kültürü daha fazla deneyimleme ve öğrenme fırsatı sunmaktadır. Adana, zengin yerel mutfak kültürüne sahip olup, bu potansiyel değerlendirilmek istenmekte ve kentte gastronomi turizminin geliştirilmesi yönünde çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. Bu çalışmaların başarılı ve etkili bir

şekilde yerine getirilebilmesi ve sürdürülebilir olabilmesi için sektördeki tüm paydaşların, çalışanların, turistlerin ve özellikle yerel halkın katılımı ve desteği gereklidir. Bu nedenle yerel halkın beklenti ve tutumlarını anlamak önemli olmaktadır.

### **Akademik Çıktılar**

Adana kenti, katılımcılara en çok kebabı, şalgamı, şırdanı, bicibiciyi ve yemek yemeyi anımsatmakta ve gastronomik değeri olan birçok ürünle özdeşleşmiş bulunmaktadır. Bu bulgu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından 2016 yılında yapılan “Adana Turizminin Geliştirilmesine Yönelik Algı Araştırması”nın sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Bu çalışmada bireylerin %45,7’sinin Adana’da yeme içme olanaklarının yeterli olduğunu ifade ettikleri ve Adana dışında yaşayanların Adana algılarının gurme turizmi yönünde olduğu bildirilmiştir. Kentin bu ürünleri coğrafi işaretle tescillenmiş böylece bir gastronomi kenti olabileceği daha güçlü bir zemine de oturtulmuştur. Çalışmanın bu çıktısı kentte daha önce yapılan çalışmalar tarafından da desteklenmektedir. Yıldırım, Karaca ve Çakıcı (2016, s. 59) Portakal Çiçeği Karnavalı’nda yaptıkları araştırmada yerel halkın karnaval süresince en fazla kebabı tükettiğini, içecekler arasında ise karnavalın sembolü olan portakal suyundan sonra en fazla şalgam tükettiklerini belirlemişlerdir. Yine aynı etkinliğe katılan ve şehir dışından gelen ziyaretçilerin ise bölge yemek kültüründe yer alan yöresel yiyecekleri sıklıkla tercih ettikleri ifade edilmektedir (kebab %89,6; ciğer %26,3; şırdan %21,1; şalgam %77) (Karaca vd., 2017, s. 232).

Bölge halkı kentin yerel mutfak kültürü hakkında bilgiye sahiptir ve gastronomi turizminin (%75,7) Adana’da geliştirilmesi gereken en önemli turizm çeşidi olduğunu düşünmektedir. Adana’nın potansiyeli olduğu düşünülen diğer turizm çeşitleri içinde ikinci sırada kültür turizmi (%68,6) gelmektedir. Bu sonucun gastronominin toplumların yerel kültürel özellikleri ile yakın ilişkisinden kaynaklandığı düşünülebilir. Diğer taraftan yapılan görüşmelerde katılımcılardan bazılarının Adana’nın yerel mutfağına özgü ürünler hakkında bilgileri olmakla birlikte gastronomi turizmi konusunda yeterli bilgileri olmadığı anlaşılmıştır. Bu şekilde düşünülmesinin nedeni araştırma sırasında bazı katılımcılara gastronomi turizminin ne anlama geldiğinin açıklanması zorunda kalınmasıdır.

Bölge halkının gastronomi turizminden beklentilerinin ortalamaları incelendiğinde birbirine yakın değerler ile karşılaşılsa da en önemli beklentinin “yöreyle ait kültürlerin şehre gelen turistlere en doğru şekilde anlatılması” olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla bölge halkı gastronomi turizmi geliştirilirken yöresel kültürel değerlerin korunmasını arzu etmektedir. Kentin mutfak kültürünü yansıtan unsurları barındıran bir mutfak müzesinin en kısa zamanda kurulması bu amaca hizmet edecek bir araç olabilir. Ayrıca katılımcılar “gastronomi turizminin tanıtımı için Adana’da uluslararası festivaller yapılmasını” ve “Adana gastronomi turizminin Türkiye genelinde yeterince tanıtılmasını” istemektedir. Lezzet Festivali, Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı ve Kebab-Şalgam Festivali ile bu tanıtımlar aslında yapılmaktadır. Ancak bu etkinliklerin Türkiye genelinde ve özellikle de uluslararası alanda daha fazla ses getirmesi için tanıtım çalışmalarına ağırlık vermek beklentilere cevap verebilecektir. “Şehir içi ulaşımın” ve “havayolu ulaşımının geliştirilmesi” konusunda da beklentiler bulunmaktadır. Aynı zamanda gerek yöre halkına gerekse şehir esnafı başta olmak üzere tüm meslek gruplarına gastronomi turizminin kapsamı ve bölgeye katkıları konusunda çeşitli platformlarda eğitimler verilmesi, böylece bilinç düzeylerinin ve farkındalıklarının artırılması hem özel sektör hem de yerel yönetimlerden talep edilmektedir.

Yapılan araştırmada, Adana’da yaşayan yerel halkın, kentte gastronomi turizminin gelişmesine yönelik tutumlarının üç boyuttan oluştuğu belirlenmiştir. Bunlar; ekonomik ve kültürel tutum, çevreci tutum ve olumsuz

tutumdur. Katılımcıların gastronomi turizmine yönelik tutumları ile ilgili faktörlerin ortalamaları incelendiğinde yerel halkın Adana'da gastronomi turizminin gelişmesinden öncelikle ekonomik ve kültürel anlamda olumlu beklentilerinin olduğunu söylemek mümkündür. Halk, gastronomi turizminin istihdam olanaklarını arttıracığını, yaşam kalitesini yükselteceğini, bölgeye daha fazla yatırım yapılmasını sağlayacağını, ekonomik anlamda katkı sağlayacağını düşünmektedir. Ayrıca, yerel kültür hakkındaki farkındalığı geliştireceğini, kültür alışverişini teşvik edeceğini, geleneksel ürünleri canlandıracağını ve ülke imajına olumlu katkı sağlayacağını düşünmektedir. Yerel halk ikinci olarak gastronomi turizminin gelişmesi ile kentte altyapı, ulaşım, tarihi yapıların yenilenmesi gibi çevresel unsurlarda iyileşme olacağını düşünmektedir. Olumlu görüşlerin yanı sıra bölge halkının, gastronomi turizminin gelişmesiyle birlikte gürültü kirliliğinin ortaya çıkabileceği, manzaranın bozulabileceği veya düzensiz kentleşmeye neden olabileceği gibi konularda kararsız oldukları (ort. 2,9337) belirlenmiştir. Dolayısıyla araştırmadan elde edilen sonuçlara dayanarak yerel halkın Adana'da gastronomi turizminin geliştirilmesini desteklediğini söylemek mümkündür. Ancak bölge halkının özellikle çevrenin zarar görmesi yönünde birtakım endişeleri de bulunmaktadır. Gastronomi turizmi ile ilgili çalışmalar yapılırken yerel halkın hassas olduğu bu hususlar dikkate alınmalı ve planlama çalışmalarında yerel kültürü ve doğal çevreyi korumaya azami düzeyde önem verilmelidir.

Gastronomi turizminin gelişmesine yönelik tutum faktörlerinden hiçbiri katılımcıların cinsiyetine ve medeni durumuna göre anlamlı farklılıklar göstermemektedir. Başka bir ifade ile kadın ve erkeklerin, evli ve bekarların gastronomi turizmine yönelik tutumları aynıdır. Sadece yaş grupları arasında bir farklılık tespit edilmiştir. 18-30 yaş grubundaki bireyler gastronomi turizminin çevreye olumsuz etkileri olabileceği konusunda 51 ve üzeri yaş grubundakilere kıyasla daha çok endişe duymaktadır. Genç bireylerin, gastronomi turizminin gelişmesi ile çevrenin zarar görmeyeceği yönünde ikna edilmeleri, planlama çalışmalarına dahil edilmeleri ve daha halka açık çalışmalar yapılması faydalı olacaktır. Gastronomi turizminin kentin imajının iyileştirilmesinde ve markalaşmasında etkili olacağı anlatılmalıdır.

### ***Uygulayıcılara Yönelik Çıktılar***

Araştırmadan elde edilen sonuçlar ışığında bölgede gastronomi turizminin geliştirilmesi yönünde çalışmalar gerçekleştiren uygulayıcılara yönelik birtakım çıkarımlarda bulunulabilir.

- Gastronomi turizminin toplumun her kesimine daha iyi anlatılması gerektiği anlaşılmaktadır. Bu amaçla çeşitli kitlelere yönelik kurs, seminer, konferans gibi alternatif yöntemlerle eğitimler verilmeli, toplumun farkındalık düzeyi artırılmalıdır. Bu amaçla yerel yönetimler, STK'lar, üniversite ve diğer eğitim kurumlarının katılımı ve iş birliği ile projeler geliştirilmesi faydalı olabilir.
- Kentte bir mutfak müzesi kurulmasına yönelik çalışmalar devam etmektedir. Ancak bu çalışmalar henüz amacına ulaşmamıştır (ÇKA, 2020, s. 19). Kurulacak olan müzede geleneksel mutfak kültürünü en iyi şekilde yansıtan unsurlara yer verilmesine özen gösterilmesi böylece kültürel miras korunurken aynı zamanda gelecek nesillere doğru kültür aktarımının gerçekleştirilmesine aracılık edilmesi mümkün olacaktır.
- Kentin gastronomik özelliklerinin ve kentte gerçekleştirilen gastronomi temalı etkinliklerin özellikle uluslararası alanda bilinirliğini arttırmak ve daha fazla turist çekebilmek amacıyla seyahat acentaları ve tur operatörleri ile iş birliği geliştirilmeli, uluslararası tanıtımlara ağırlık verilmeli ve bu konuda internet teknolojilerinden yararlanılmalıdır. Ancak daha fazla turist çekmek tek başına yeterli olmayacaktır. Tüm

turizm faaliyetlerinin özelde de gastronomi turizminin bölgede sürdürülebilir olması için mutlaka gelen turistin memnun olması gerekecektir. Bunu gerçekleştirmenin en etkili yollarında biri başarılı etkinlik yönetimi olacaktır. Dolayısıyla bu konuda profesyonellerden yardım alınabilir.

- Gastronomik ürünlerin satışının yapıldığı pazarlar kurularak, Adana Biber Salçası, Adana Limonu, Adana Şalgamı veya nar ekşisi gibi yöreye özgü birçok ürünün bu pazarlarda satışa sunulması sağlanabilir. Böylece hem ürünlerin tanınırlığına hem de turistler açısından ulaşılabilirliğine katkı sağlanması mümkün olacaktır.
- Adana'nın önemli problemlerinden biri, dar sokaklar ve plansız yapılan yollar nedeniyle günlük yaşamı zorlaştıran ulaşım sorunudur. Lezzet Festivali veya Portakal Çiçeği Karnavalı gibi etkinliklerin düzenlendiği dönemlerde şehir dışından gelen ziyaretçi sayısındaki artışla beraber ulaşım ve trafik sorunları daha da büyümektedir. Bu anlamda yerel yönetimlerin şehir içi ulaşım sorunlarına çözüm üretmek için profesyonel şehir planlayıcıları ile çalışmaları önerilebilir.
- Bir bölgenin turizmden beklediği desteği almasında en önemli unsurlardan biri altyapı ve üst yapının geliştirilmesidir. Bu nedenle halkın beklentisi ve turizmin gereklilikleri doğrultusunda gerek şehir içi ulaşımında gerekse çevre planlama çalışmalarında sonuç odaklı adımlar hızla atılmalı, şehrin çehresi daha modern bir yapıya kavuşturulmalıdır. Özellikle pek çok doğal güzelliğe sahip bu kentte düzensiz yapılaşma engellenmeli ve şehir içinde çevre temizliğinin sağlanması yönünde planlamalar yapılmalıdır.
- Adana havalimanının daha işlevsel kullanımı ve kapasitesinin artırılması yararlı olacaktır.
- Adana, Antep ve Antakya gibi güçlü mutfaklara sahip üç kentin gastronomik değerlerinin bütünleşik pazarlamasını içeren "3A Lezzet Bölgesi Projesi"nin tanıtım çalışmalarına hız verilmelidir.

#### ***Araştırmanın Kısıtları-Gelecek Araştırmalara Yönelik Öneriler***

Araştırmanın en önemli kısıtı 436 katılımcı ile gerçekleştirilmiş olmasıdır. Her ne kadar bu sayı evreni temsil eden yeterli bir örnek büyüklüğü olarak kabul edilse de gelecek araştırmalarda toplumun farklı kesimlerini temsil edebilmek amacıyla kota örnekleme tekniği ve daha büyük bir örneklem grubu ile çalışılması önerilmektedir. Ayrıca kente gelen yerli ve yabancı turistlerin Adana gastronomisine yönelik beklenti ve tutumları ile sektör paydaşlarının gastronomi turizminin geliştirilmesi konusunda beklenti, tutum ve önerileri de araştırılabilir.

#### **KAYNAKÇA**

Adana İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2016). *Adana Turizminin Geliştirilmesine Yönelik Algı Araştırması*

Andriotis, K., & Vaughan, D. R. (2003). Urban residents' attitudes towards tourism development: The case of Crete. *Journal of Travel Research*, 42 (2), 172-185. <https://doi.org/10.1177%2F0047287503257488>

Artun, E. (1994). Adana mutfak kültüründe ekmekler ve hamur işi yemekler. Türk mutfak kültürü üzerine araştırmalar, *Geleneksel ekmekçilik hamur işi yemekler* (ss. 17-39) içinde. Ankara: Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları.

Boniface, P. (2003). *Tasting tourism: Travelling for food and drink*. Aldershot, UK: Ashgate.

- Boyer, S., Hall, D., & Williams, F. (2003). Policy, support and promotion for food related tourism initiatives: A marketing approach to regional development. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14 (3/4), 131–154.
- Carra, G., Mariani, M., Radic, I., & Peri, I. (2016). Participatory strategy analysis: The case of wine tourism business. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 8, 706-712.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31, 755-778.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Çukurova Kalkınma Ajansı (2020). *Adana Gastronomi Stratejisi*. [https://www.cka.org.tr/uploads/document\\_center\\_v/adana-gastronomi-stratejisi-386.pdf](https://www.cka.org.tr/uploads/document_center_v/adana-gastronomi-stratejisi-386.pdf) adresinden erişildi.
- Çukurova Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği (2020). *3A Lezzet Bölgesi*. <http://www.demo.tbads.net/cuktob/3a-lezzet-bolgesi/> adresinden erişildi.
- Dünya Gıda Turizmi Derneği (2021). *Gıda turizmi*. <https://worldfoodtravel.org/tr/what-is-food-tourism/> adresinden erişildi.
- Göynüşen, S. E. (2011). *Edirne'deki gastronomik kültürün kentin pazarlama ve markalaşmasına etkileri* (Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.), Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hall, M., & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne (Eds.), *Food tourism around the world: Development, management and markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hançerli, H. Y. (2011). *Girit mutfağının Çukurova'daki izleri*. Adana: Hançerli Fotoğrafçılık Ltd. Şti.
- Henderson, J. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111 (4), 317-326.
- Hjalager, A. M. (2002). A typology of gastronomy tourism. In A. M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 21-35). London: Routledge.
- Hjalager, A. M., & Corigliano, M. A. (2000). Food for tourists: Determinants of an image. *International Journal of Tourism Research*, 2, 281-293.
- Hjalager, A. M., & Richards, G. (2002). *Tourism and gastronomy*. London: Routledge.
- Hussin, H. (2018). Gastronomy, tourism, and the soft power of Malaysia. *SAGE Open October-December 2018*, 1-11.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Karaca, O.B, Yıldırım, O., & Çakıcı, A. C. (2017). Adana-Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı'na katılan ziyaretçilerin algı ve memnuniyetleri. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (37), 222-239.



- Karaca, O. B., & Yıldırım, O. (2020). Arap muftak kültürünün Adana gastronomi turizminin gelişmesindeki yeri: Yerel halkın görüşleri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24 (1), 41-55
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 423-431.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30, 354-377.
- Long, L. M. (Ed.). (2004). *Culinary tourism*. Kentucky: The University Press of Kentucky.
- Okumus, B., Koseoglu, M. A., & Ma, F. (2018). Food and gastronomy research in tourism and hospitality: A bibliometric analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 64-74.
- Okumus, B., Okumus, F., & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28 (1), 253-261.
- Ottenbacher, M. C., & Harrington, R. J. (2013). A case study of a culinary tourism campaign in Germany: Implications for strategy making and successful implementation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37 (1), 3-28. doi: 10.1177/1096348011413593
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experience in tourism. *Tourism Management*, 25, 297-395.
- Sandybayev, A. (2019). Innovative gastronomic tourism as a new trend. Evidence from Kazakhstan. *International Journal of Research in Tourism and Hospitality*, 5 (1), 1-7. <http://dx.doi.org/10.20431/2455-0043.0501001>.
- Şebin, K. (2009). *Erzurum kış sporları turizmi ile ilgili yöre halkının tutum ve beklentileri* (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Telfer, D. J., & Wall, G. (2000). Strengthening backward economic linkages: Local food purchasing by three Indonesian hotels. *Tourism Geographies* 2 (4), 421-447.
- Teye, V., Sönmez, S. F., & Sırakaya, E. (2002). Residents' attitudes toward tourism development. *Annals of Tourism Research*, 29 (3), 668-688. [https://doi.org/10.1300/J073v14n03\\_08](https://doi.org/10.1300/J073v14n03_08)
- Türk Patent ve Marka Kurumu* (2021). <https://www.ci.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=01> adresinden erişildi.
- Türkmen, F., & Dönmez, Y. (2015). Korunan alanların turizme açılmasına ilişkin yerel halkın görüşleri (Yenice Örneği). *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (2), 189-204.
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) (2021). *Yaratıcı Şehirler Ağı*. <https://en.unesco.org/creative-cities/> adresinden erişildi.
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, O., Karaca, O. B., & Çakıcı, A. C. (2016). Yerel halkın "Adana-Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı"na yönelik algı ve memnuniyetleri üzerine bir araştırma. *Journal of Travel and Hospitality Management*, 13 (2), 50-68.
- Zaimoğlu, T. (2018). Adana cuisine, T. C. *Adana Valiliği Adana Lezzet Festivali Dergisi*, 12-14.

Wolf, E. (2002). *Culinary tourism: A tasty economic proposition*. <http://www.culinarytourism.org> adresinden erişildi.

Wondirad, A., Kebete, Y., & Li, Y. (2021). Culinary tourism as a driver of regional economic development and socio-cultural revitalization: Evidence from Amhara National Regional State, Ethiopia. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 1-15.

[www.nisandaadanada.com](http://www.nisandaadanada.com) adresinden erişildi.

[www.adanalezzetfestivali.com.tr](http://www.adanalezzetfestivali.com.tr) adresinden erişildi.

# **Expectations and Attitudes of Local People towards the Development of Gastronomy Tourism in Adana**

**Oya YILDIRIM**

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

## **Extensive Summary**

### **Introduction**

Local cuisines are used as potential differentiation points for destinations and they highlight unique, tangible, intangible products and services (Boyne et al., 2003). Adana has the potential to differentiate itself in gastronomy tourism by emphasizing its unique, tangible products and services with its culinary culture. It is also possible to examine Adana cuisine culture in various categories. These are Adana local meals (meals cooked at home and serve in restaurants that sell home food), kebab culture (dishes made using barbecue, salads and appetizers eaten with it), Adana street delicacies (halka tatlı, turnip, haşlanmış nohut, aşlama etc.), Adana seafood (such as blue crab, sand mussel, sea snail, shrimp, black caviar-sturgeon, mullet caviar) and Adana agricultural products (such as citrus fruits, olive-olive oil, pepper paste, pomegranate syrup, watermelon) (Zaimoğlu, 2018, p. 12). The city has many geographically indicated products such as; Adana Kebabı, Adana Analı Kızılı, Adana Bicibici, Adana Aşlama, Adana Halka Tatlısı, Adana İçli Köfte, Watermelon of Adana, Adana's cotton, Adana's turnip, Adana Kol Börek, Adana Şırdan, Orange of Kozan and Tapan Bıçağı (Turkish Patent and Trademark Office, 2021).

In recent years, various studies have been carried out by sector stakeholders, especially with Adana Governorship, to highlight the city's potential in gastronomy by organizing events such as the International Orange Blossom Carnival, Adana Flavor Festival, Kebab Turnip Festival. Establishment of the Gastronomy and Tourism Association is part of these works. In addition, the city is a candidate for the UNESCO Creative Cities network in the field of gastronomy. Therefore, it is possible to say that Adana has the potential to be a gastronomy city. On the other hand, it is very important to examine the expectations and attitudes of the people in the initial stages as the support and participation of the local community is critical for the success of tourism development efforts (Teye et al., 2002, p. 669). Therefore, the main purpose of this study is to determine the expectations and attitudes of the local people living in Adana, a city that has applied to become a UNESCO creative cities network in the field of gastronomy, towards the development of gastronomy tourism. Thus, this study will contribute to sector stakeholders who strive for the development of gastronomy tourism in Adana.

### **Method**

The population of the research consists of individuals over 18 living in Adana city center. Since the size of the universe is over 10,000 and it will not be possible to reach the entire universe, and the sample size was calculated with the unlimited universe sample size calculation formula ( $n=P.Q.Z2\alpha/H2$ ) (Ural & Kılıç, 2013, p. 45). The calculation based on the rate that maximizes the variance at the 5% significance level ( $p = 0.5$ ) and the 5% sampling error. Sample size was determined as 384.

Questionnaire technique was used to collect data. In the development of the questionnaire, firstly, national and international literature on the subject was examined. The first part of the questionnaire includes demographic questions and questions about Adana's tourism potential.

The second part has a scale with 14 item to measure the expectations of local people from gastronomy tourism (Şebin, 2009), and the third part has another scale with 31 item to determine their attitudes towards the development of gastronomy tourism in Adana (Andriotis & Vaughan, 2003; Teye et al., 2002; Türkmen & Dönmez, 2015). The expressions in both scales were subjected to a 5-point Likert (1: Strongly disagree... ..5: Strongly agree) grading. The data were collected using the convenient sampling method between 02 January-10 March 2021 from local residents of Adana city center who agreed to participate in the study. Analyzes were started over a data set consisting of 436 questionnaires and it was determined that there was no missing data. Later, multiple sling analysis was performed and by calculating Mahalanobis distance values (Çokluk et al., 2012, p. 15) t-distribution was used to determine the extreme values. 16 observations for the expectation scale and 13 observations for the attitude scale were determined as deviating values and removed from the data set. The analysis continued over the remaining 407 observations. As a result of the reliability analysis, Cronbach's Alpha; 0,981 for the expectation scale and 0,968 for the attitude scale.

## Findings

58,5% of the participants in the study are women, 41,5% are men; 60.4% of them are married and 39.6% are single. 29,0% of the participants are in the 18-30 age range; 57,5% of them are in the 31-50 age range; 13,5% of them are in the age group of 51 and over. 52,3% of the participants stated that the first thing that comes to mind when they say Adana is kebab. Turnip comes to mind as the second (29.2%) and third (12.3%). Şırdan, food and bicibici are among the most frequently remembered words in Adana. The responses indicate that word of "Adana" and "gastronomy" are highly related with each other on participants' mind. 20,0% of the participants "know very well" the gastronomic values of Adana, 39,4% "know", 27,3% "know a little", 8,1% "know very little", % 5.2 of them state that they "don't know". Almost 60% of the participants know about Adana's cuisine culture. This situation reveals the city's potential in the field of gastronomy.

The expression "local cultures should be explained correctly to tourists coming to the city" (4,6437) is the most important expectation regarding the development of gastronomy tourism. In order to determine attitude of the local people in Adana towards the development of gastronomy tourism in the city, we used factor analysis and identified three factors. The first factor consists of 15 items and explains 42% of the total variance. This factor is called "Economic and Cultural Attitude" since the items cover economic effects such as employment opportunities, expenditure of guests, cultural exchange and cultural awareness. The second factor, which explains about one quarter of the total variance, was gathered under 7 items. This factor was named "Environmental Attitude" since it covers environmental impacts such as improving infrastructure, protecting natural resources, increasing environmental awareness.

The third factor, consisting of three items, explains 11% of the total variance. This factor was named as "Negative Attitude" because the items express negativities such as unplanned urbanization, noise pollution and deterioration of the vista.

**Results**

The results show that local people have positive expectations from the development of gastronomy tourism in Adana, primarily in economic and cultural terms. They think that tourism will increase employment opportunities, the quality of life, investments in the region, and it will have an economical contribution. Additionally, gastronomy tourism will improve awareness about local culture, encourage cultural exchange, revive traditional products, and contribute positively to the image of the country. Secondly, local people think that with the development of gastronomy tourism, environmental factors such as infrastructure, transportation and renovation of historical buildings will improve. On the contrary to these positive opinions, participants have hesitations about issues around noise pollution and they are worried that unplanned urbanization (mean 2,9337) may increase. None of the attitude factors towards the development of gastronomic tourism show significant differences according to the gender and marital status of the participants.