

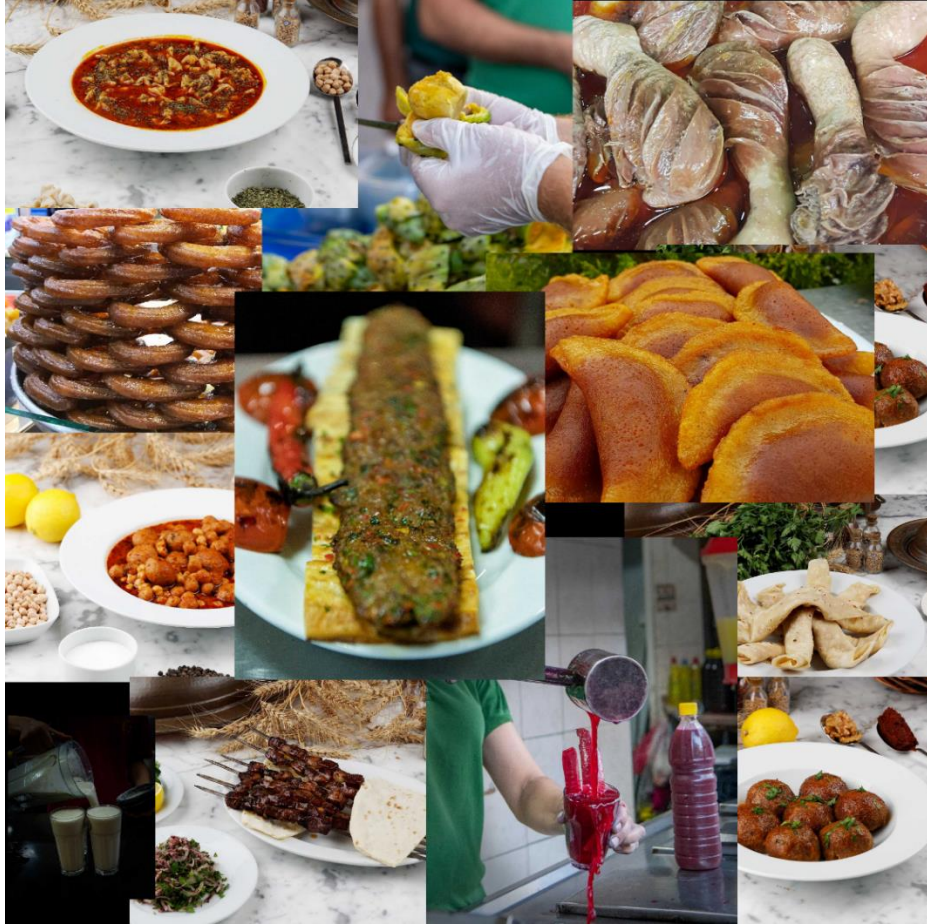


T.C. SANAYİ VE
TEKNOLOJİ BAKANLIĞI



ADANA GASTRONOMİ STRATEJİSİ

Çukurova Kalkınma Ajansı



2020

KASIM

RAPORUN KAPSAMI

Bu strateji belgesi, gastronomi sektörünün geliştirilmesi amacıyla Adana ilinin mevcut durumu, vizyon, stratejik hedefler ve tedbirlerini oluşturmak üzere Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı koordinasyonunda faaliyet gösteren Çukurova Kalkınma Ajansı tarafından hazırlanmıştır.

HAKLAR BEYANI

Bu rapor, yalnızca ilgililere genel rehberlik etmesi amacıyla hazırlanmıştır. Raporda yer alan bilgi ve analizler raporun hazırlandığı zaman diliminde doğru ve güvenilir olduğuna inanılan kaynaklar ve bilgiler kullanılarak, yatırımcıları yönlendirme ve bilgilendirme amaçlı olarak yazılmıştır. Rapordaki bilgilerin değerlendirilmesi ve kullanılması sorumluluğu, doğrudan veya dolaylı olarak, bu rapora dayanarak yatırım kararı veren ya da finansman sağlayan şahıs ve kurumlara aittir. Bu rapordaki bilgilere dayanarak bir eylemde bulunan, eylemde bulunmayan veya karar alan kimselere karşı Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı ile Çukurova Kalkınma Ajansı sorumlu tutulamaz.

Bu raporun tüm hakları Çukurova Kalkınma Ajansı'na aittir. Raporda yer alan görseller ile bilgiler telif hakkına tabi olabileceğinden, her ne koşulda olursa olsun, bu rapor hizmet gördüğü çerçevenin dışında kullanılamaz. Bu nedenle; Çukurova Kalkınma Ajansı'nın yazılı onayı olmadan raporun içeriği kısmen veya tamamen kopyalanamaz, elektronik, mekanik veya benzeri bir araçla herhangi bir şekilde basılamaz, çoğaltılamaz, fotokopi veya teksir edilemez, dağıtılamaz, kaynak gösterilmeden iktibas edilemez.

İÇİNDEKİLER

Giriş.....	3
Amaç, Kapsam ve Yöntem	5
Dünya’da Gastronomi	6
Mevcut Durum-Adana	12
GZFT Analizi	24
Vizyon	26
Stratejik Hedefler	27
Tedbirler	28
Kaynakça.....	34

Giriş

“Gastronomi” terimi, Yunanca gaster (mide) ve nomas (yasa) sözcüklerinden meydana gelmektedir. Günümüzde birçok tanımın ortak özellikleri dikkate alındığında gastronomi; “temelinde belirli kültürlerin yansıması olan, yemek hazırlama, pişirme, sunum ve yeme-içme deneyimiyle ilgili bir sanat ve bilim dalı” şeklinde tanımlanabilir (Sarıışık, Özbay, 2014).

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) gastronomi turizmini; ziyaretçilerin seyahat sırasında deneyimlediği yiyecek ve ilgili ürün/aktivitelerle karakterize edilen turizm türü olarak tanımlamaktadır. Literatürde “culinary tourism”, “gastronomy tourism”, “food tourism”, “gourmet tourism” gibi farklı ifadeler kullanılmaktadır (Özdemir ve Altınar, 2019). Otantik, yöresel ve yaratıcı mutfakların deneyimlenmesi kadar, yerel üreticilerin ziyaret edilmesi, festivallere ve yemek atölyelerine katılım da gastronomi turizminin kapsamındadır. Genel ifade ile gastronomi turizminde seyahat için ana motivasyon; yemek, içmek ve ilgili faaliyetlerdir.

Gastronomi, turizm kadar yerel kalkınma, kırsal kalkınma, sürdürülebilirlik, yaratıcılık ve kapsayıcılık gibi birçok kavramda da son yıllarda daha fazla yer bulmaya başlamıştır. 2012 yılında, Avrupa Birliği Ekonomik ve Sosyal Komitesi, bölgesel gıda değer zincirleri ve sektörler arası etkileşimlerin yerel kalkınmada güçlü bir etkiye sahip olduğunu bildirmiştir. Yeni iş faaliyetleri, tarım ile turizm, konaklama, eğitim, el sanatları gibi diğer sektörler arasındaki işbirliğini teşvik etmektedir (Avrupa Komisyonu, 2016). Topraktan başlayarak uzun ve geniş bir değer zincirine sahip olan gastronomi; tarım, gıda sanayii, yiyecek-içecek gibi sektörleri düşündüğümüzde istihdam açısından da önemli bir çıkış noktasıdır.

Gastronomi, kültürel mirasın korunmasına ve olumlu kent imajı oluşturulmasına katkıda bulunmaktadır. Son yıllarda trend haline gelen deneyim turizmi ile birlikte yerel etnik ve kültürel gruplar kendi kültür ve yaşam tarzlarını sürdürmek için mutfaklarını bir fırsat olarak kullanmaktadır. Unutulmaya yüz tutmuş yerel tarım ürünleri, yöresel yemekler ve ritüeller ziyaret ettiği yerin kültürünü yaşamak isteyen turistler için önemli hale gelmiştir. Bu durum küçük çiftçiler ve yöresel gıda üreticilerine, küresel zincir firmalar karşısında bir avantaj sağlamaktadır. Tüm bu etmenlerle birlikte gastronomi, olumlu kent imajının oluşturulması için de bir araçtır. Festivaller, konferans ve zirveler, gastronomi ile ilişkili etkinlikler şehrin tanınmasına aracılık etmektedir. Gastronomi turizmi büyük çaplı altyapı yatırımı gerektirmeyip turizm sezonunun tüm yıla yayılmasını sağlamaktadır.

Dünya Turizm Örgütü’nün “Gıda Turizmi Global Raporu’nda” gastronomi turizminin ekonomik etkisini hesaplamak için sistematik bir yöntemin bulunmadığı ancak turist harcamalarının %30’unun gastronomiye harcandığı belirtilmektedir (UNWTO, 2012). TÜRSAB Gastronomi Turizm Raporu’nda turistlerin %88,2’sinin “Destinasyon tercih etmede yemek çok önemli” dediği, 2014 yılında turistlerin Türkiye’de yaptığı harcama içinde yemeğin payının %19-20’lerde olduğu ve turist başına 828 dolar olan harcamanın 157 dolarının yeme içmeye gittiği bildirilmektedir.

2019-2023 yıllarını kapsayan 11. Kalkınma Planı'nda gastronomi, golf, sağlık, kruvaziyer, düğün, inanç, kongre ve alışveriş gibi daha fazla gelir bırakan turizm çeşitlerine yönelik, talebin yüksek olduğu pazarların tespit edileceği ve bu ülkelerden ziyaretçi sayısının artırılmasına ilişkin çalışmalar yürütüleceği belirtilmektedir. Yöresel ürün, coğrafi işaret ve gıda güvenliğine vurgu yapan planda, tarım ve gıda ürünlerindeki geleneksel üretim ve saklama bilgisini gelecek kuşaklara taşıyacak girişimler ve işbirlikleri gibi alanların desteklenmesine devam edileceği bildirilmektedir.

Adana'nın kültürel, sosyal ve ekonomik yaşamında gastronomi önemli bir yer tutmaktadır. Adana'nın şehir olarak algısında kebab ve şalgam ilk sıralarda yer almaktadır. Sahip olduğu lezzetler, kültürel ve gastronomik mirası ile Adana, gastronomi turizminde de önemli bir potansiyel taşımaktadır. Gastronominin çok boyutlu yapısı ve Adana'nın bu alandaki potansiyeli, gastronomiyi Adana'nın yerel kalkınması için kullanılabilecek öğelerden birisi olarak ön plana çıkarmaktadır.

Amaç, Kapsam ve Yöntem

Gastronomi yemek bilimi ve sanatı olarak ele alındığında NACE Rev.2’de 56 kodlu yiyecek ve içecek hizmeti faaliyetleri, gastronominin ana sektörünü oluşturmaktadır. Gastronomi sektörü değer zinciri açısından incelendiğinde tarım, gıda ürünlerinin imalatı, içecek imalatı, ticaret, konaklama gibi sektörleri de içine almaktadır. Bunun yanında tematik olarak yaratıcılık, kırsal kalkınma, istihdam, kültür, sağlık, eğitim, turizm ve imaj gibi konularla yakından ilişkilidir. Bu açıdan çalışmada değer zinciri yaklaşımı gözetilmiştir. Ayrıca tüm alanların turizm ile ilişkili olması nedeniyle çalışmadaki bölümlere turizm perspektifi ile yaklaşılmıştır.

Bu çalışmanın amacı gastronominin şehrin kalkınmasına azami düzeyde katkı sağlamasıdır. Bu kapsamda Adana gastronomisinin geliştirilmesi için vizyon, stratejik hedef ve tedbirler belirlenmiştir. Çalışma; giriş, dış çevre, mevcut durum, güçlü-zayıf yönler fırsat ve tehditler (GZFT) analizi, vizyon, stratejik hedefler ve tedbirler olmak üzere altı bölümden oluşmaktadır.

Giriş bölümünde tanımlara, gastronominin önemi ve kapsamına değinilmektedir. Dünya’da gastronomi bölümünde dünyadaki gastronomi trendleri ve iyi uygulama örnekleri bulunmaktadır. Mevcut durum bölümü sekiz alt bölümden oluşmaktadır. Adana gastronomisinin mevcut durumu tarım, yeme içme ve konaklama, gastronomik miras, ticaret, fuar festival ve etkinlikler, eğitim ve insan kaynakları, kurumsal yapı, tanıtım ve diğer başlıkları altında incelenmiştir. Mevcut durum içerisinde özellikle güçlü ve zayıf yanlar ön plana çıkarılmıştır. GZFT analizi mevcut durum ve dış çevre bölümlerinde elde edilen bulgulara yer vermektedir. GZFT analizi doğrultusunda çalışmanın son bölümlerinde vizyon, strateji ve tedbir önerileri belirlenmiştir.

Adana gastronomi stratejisini hazırlamak için öncelikle literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Gastronomi üzerine hazırlanmış tez, makale ve raporlardan faydalanılmıştır. Çalışmanın genel çerçevesi ve özellikle gastronomi trendleri ile iyi uygulama örneklerinde Dünya Turizm Örgütü’nün raporları kullanılmıştır. Çalışmanın ikinci aşamasında ilgili veriler derlenmiştir. Raporda ağırlıklı olarak Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Adana İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ve Tripadvisor verileri kullanılmıştır. Adana gastronomisi üzerine nitel verileri almak üzere birebir görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Son aşamada ise ilgili kurum ve kişilerle vizyon ve tedbirleri görüşmek üzere odak grup toplantıları gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın Adana gastronomisini geliştirmeye yönelik faaliyetleri belirlemek kadar ildeki paydaşlarda gastronominin önemine ilişkin farkındalığı artırmak gibi bir alt hedefi de bulunmaktadır. Bu açıdan çalışmaların tüm aşmalarına ilgili paydaşların dâhil edilmesine azami gayret gösterilmiştir.

Dünya’da Gastronomi

Gastronomi tarih boyunca önemli bir kavram olmuştur. Son yıllarda gastronominin ekonomik etkisi ve diğer sektör ve temalarla gerçekleştirdiği etkileşim nedeniyle ülkeler ve bölgeler tarafından özel politikalar oluşturulmaktadır. Avrupa Birliği’ne üye ve aday ülkeler üzerinde yapılan araştırmalarda; gastronomi turizminin işletme sayısı, istihdam ve katma değer gibi konularda ülke ekonomilerine önemli katkı sağladığı belirtilmiştir. Konaklama sektörü ile gastronomi sektörü karşılaştırıldığında gastronomi sektörünün ülke ekonomisine katma değeri %70 oranında iken konaklama sektörünün katma değeri sadece %30 oranındadır. İstihdam açısından değerlendirildiğinde yiyecek-içecek sektörünün istihdama katkısı %75 oranında iken konaklama sektörünün sadece %20 civarındadır (Küçükkömürler, Şirvan&Sezgin, 2018).

Gastronominin ekonomik ve sosyal alanda artan etkisi ulusal ve uluslararası kuruluşların politika düzeyinde konuyla ilgilenmesini sağlamıştır. Avrupa Birliği akıllı uzmanlaşma kapsamında sektörü desteklemekte gıda güvenliği, coğrafi işaret gibi konulara verdiği önemle stratejik sektörlerden birisi olduğunu göstermektedir. UNESCO yaratıcı şehirler ağında gastronomi, 7 temadan bir tanesi olup her yıl üye olan yeni şehirlerle bu ağ genişlemektedir. Şehirlerin gastronomiyle ilgili strateji ve proje üretmesini teşvik eden UNESCO ayrıca bu şehirlerarasında kurduğu ağ ile tecrübelerin ve iyi uygulamaların yayılmasını amaçlamaktadır. Dünya Turizm Örgütü ilki 2015 ikincisi 2016 yılında düzenlediği Dünya Gastronomi Turizm Forumları ile tüm paydaşları bir araya getirmekte, yeni strateji ve politikaların üretilmesine öncülük etmektedir. Teknoloji ve sosyal alanda yaşanan değişimler gastronomi alanında da yeni trendleri ortaya çıkarmaktadır. Yeni eğilimlerin incelenmesi oluşturulacak stratejilerin küresel anlamda uygulanabilirliği için önem arz etmektedir. Bu kapsamda gastronomide son dönemde gözlenen trendler ve yaklaşımlar aşağıda özetlenmiştir:

- **Otantik değerler:** Gastronomi alanında günümüzde yerel ürünler, otantik kültürler ön plana çıkmaktadır. 1940’larda Amerika’da popüler hale gelen fast food zincir restoranlar 1980’lerde tüm dünyaya yayılmıştır. Ancak günümüzde insanlar lezzetle birlikte o yörenin kültürünü de deneyimlemek istemekte, otantik öğeler gün geçtikçe değer kazanmaktadır. Yöresel gastronomi sunumları ile turistlerin özellikle "farklı ev sahibi kültürler hakkında bilgi sahibi olma", "otantik ve değişik tecrübeler yaşama" ve "değişik yiyecekler tatma" şeklindeki beklentileri tatmin edilmektedir. Bu yüzden tanıtımlar uluslararası düzeyde yapılmakta ancak yereldeki kültür korunmakta; yöresel gastronomi, ürün ve bölgenin kalite ve özgünlüğü etrafında yapılandırılmaktadır.
- **İnsan ve hikâye odaklı yaklaşım:** Pazarlamada hikâye anlatımı, markaların reklam filmlerinde, sosyal medya hesaplarında, web sitelerinde ve daha pek çok yerde karşımıza çıkıyor. Hikâyeler, özellikle insan hikâyeleri, daha fazla hatırlandığı için tüketiciler ile daha güçlü bir bağ kurabilmektedir. İnsanlar hikâyeleri ilginç ve daha samimi bulmakta, pazarlama cümlelerine kıyasla daha fazla benimsemektedir. Bilişsel psikolog Jerome Bruner, yaptığı bir araştırmada hikâyelerin gerçeklerden 22 kat daha fazla hatırlandığını ortaya koymuştur. Yöreye özgü yemekler hem tarihsel anlamda hem de üretim süreci (tarladan sofraya) anlamında bünyesinde birçok hikâye

barındırmaktadır. Bu hikâyelerin tüketici ile buluşturulması yemeklerin ve üretim sürecindeki emeklerin değerini bulmasına yardımcı olmaktadır.

- **Teknolojik gelişmeler:** Teknolojide yaşanan hızlı değişim hemen hemen her alanı etkilediği gibi gıda/yemek üretim ve tüketimini de etkilemektedir. Geleneksel iş modelleri dijital dönüşüm sonucu yapısal olarak farklılaşmıştır. E-ticaret, dijital süreç yönetimi, çevrimiçi otomasyon ve dijital pazarlama ile başlayan değişim süreci bugün nesnelerin interneti, yapay zekâ, makine öğrenimi, büyük veri, blockchain teknolojileri ile yeni bir döneme girilmiştir. Yapay zekâ teknolojisi ile donatılmış dronelar sayesinde tarımsal alanlardaki verimlilik arttırılmış, akıllı tarım uygulamalarına geçilmiş, gıda servislerinde robotlar çalışmaya başlamış, 3 boyutlu gıda yazıcıları sayesinde hızlı ve standart ürünler üretilmeye başlamıştır. Tüketici algısı ve tüketim tercihleri tarafında ise iletişim araçları büyük değişimlere yol açmıştır. Geçmişte tanıtım için geleneksel medya kanalları kullanılırken, günümüzde sosyal medya ve uygulamalar tüketici davranışlarına yön vermektedir.
- **Tüketici odaklı yaklaşım:** Gastronomi ve bağlantılı olarak turizmde kontrol ve yönlendirme üreticiden tüketiciye geçmiş durumdadır. Tüketiciler geçmişe göre daha eğitilmiş, bilinçli, talepkar ve daha eleştirel yapıdadır. Tüketiciler eleştiri ve deneyimlerini sanal ortamda paylaşmakta ve bu paylaşımlar da trendleri belirlemektedir. Bu açıdan tüketici görüş ve önerilerine her zamankinden daha fazla önem verilmektedir.
- **Değer zinciri yaklaşımı:** Gastronomi uzun ve geniş bir değer zincirine sahiptir. Hammaddeden başlayarak bitkisel üretim, balıkçılık, hayvancılık, bu ürünlerin dağıtımı ile birlikte geleneksel mutfak stratejik bileşenlerdir. Geleneksel ürünler ve tarihi kökler de bu zincirin bir parçasıdır. Yerel topluluklar, ulaşım, konaklama gibi etmenler de düşünüldüğünde değer zinciri daha da büyümektedir. Güncel bakış açısında zincirin halkaları birlikte düşünülmekte, faaliyetler bileşenler arasındaki bağın güçlendirilmesi için kurgulanmaktadır.
- **İnovasyon ve yaratıcılık:** İnovasyon ve yaratıcılık kavramları gastronominin özünde yer almaktadır. Son yıllarda iki kavramı da geliştirmek için sistematik mekanizmalar oluşturulmaktadır. Eğitim kurumları yaratıcılık üzerine yoğunlaşmakta, gastronomi alanında inovasyonu tetikleyecek yeni Ar-Ge merkezleri açılmaktadır. Malzemelerde meydana gelen değişimleri ve kimyasal reaksiyonların arkasındaki mantığı açıklayan moleküler gastronomi bilim ve gastronomiyi birleştiren bir dal olarak yaygınlaşmaktadır. Bunlara ek olarak gastronominin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağındaki 7 temadan bir tanesi olması, şehirlerin yaratıcı yeni projeler üretmesi ve tecrübelerini paylaşmasını sağlamaktadır.
- **İşbirliği:** Gastronomi alanında farklı kurum, firma ve kişilerin yaptıkları işbirlikleri bölge gastronomisine artı değer katmaktadır. Bu işbirliği özellikle küçük üreticilerin ve zayıf turizm altyapısının olduğu bölgelerde daha önemlidir. Günümüzde zincir marketler

yöresel ve coğrafi işaretli ürünlere özel bir önem vermekte ve üreticilerini desteklemektedir. Özellikle kadınlar ve kırsal kesimin geliştirilmesi teşvik edilmektedir. Turizm paydaşları gastronomi dünyası ile daha fazla işbirliği yapmaktadır. Kamu kurumları gastronominin önemini fark edip bu işbirliklerini arttırmaya yönelik stratejiler hazırlamakta, daha fazla insan kaynağı için üniversitelerde gastronomi bölümleri açılmaktadır. Kurumlar ve kişiler arası işbirlikleri bölgenin gastronomi imajına da olumlu yansımaktadır. Tüm illerin "gastro" potansiyeli vardır, ancak bütünsel gıda/yemek deneyimleri yaratmak, paydaşlar arası işbirliği ile mümkün olabilmektedir.

- **Çocuklar:** Gastronominin önemli bir hedef grubu çocuklardır. Restoranlarda çocuklar için özel menüler yıllardır hazırlanmakta, sağlıklı beslenme konusunda bilinçlendirme çalışmaları yapılmaktadır. Son yıllarda ise çocuklar mutfağa girmekte, özel atölyeler düzenlenmekte ve aşçılık eğitimleri verilmektedir. Ayrıca yöresel yemek kültürünün öğretilmesi, tarımsal üretimin değerine ilişkin çocuklara özel çalışmalar gerçekleştirilmektedir.
- **Gastronomi Eğitimi ve Yıldız Şefler:** Aşçılık/yiyecek içecek hizmetleri eğitimi son dönemde oldukça popüler olmuş, aşçılık önemli bir kariyer hedefi haline gelmiştir. Küresel zincir gastronomi eğitimi kurumlarının şubeleri ülkemize de açılmaya başlamıştır. Bu kurumlarda profesyonel eğitimin yanı sıra hobi amaçlı kısa süreli alınan aşçılık eğitimleri, atölyeler ve takım çalışmaları da gerçekleştirilmektedir. Şefler her dönemde gastronominin en önemli parçası olmuştur. Günümüzde ise birçok şef ulusal hatta küresel düzeyde bilinen yıldızlara dönüşmüştür. Şehirler bu gücün farkına varmış ve bölge tanıtımında şefleri etkin biçimde kullanmaya başlamıştır.
- **Sağlıklı yaşam:** Sağlıklı yaşam kavramı gastronomi eğilimlerinde ön plana çıkan bir diğer noktadır. Yaşlılar, Y ve Z kuşağının yaşam tarzı, olgunlaşan orta sınıf ve teknolojik gelişmelerin hepsi kitlelerin tercihlerinde sağlığa verilen önemi artırmaktadır. Günümüzde sağlıklı beslenme, çoğunlukla salata veya çorbadan çok daha fazlasıdır. Tüketiciler boya ve koruyucularla dolu işlenmiş gıdaları tercih etmemektedir. Rafine şekerin yerine hindistan cevizi şekeri, stevia veya bal; ayçiçek yağı yerine zeytinyağı, hindistancevizi yağı veya susam yağı; buğday unu yerine yulaf, keten tohumu veya badem unu giderek artan oranda tercih edilmektedir. Fast food kültürünün pazardaki gücünü kaybetmesi zaman alacaktır. Bununla birlikte insanlar sağlıklı yiyecek seçeneklerini araştırmaktadır. Vegan, vejetaryen, laktoz içermeyen ve glütensiz gıda pazarının büyümesi, daha sağlıklı yemeklere erişimi kolaylaştırmıştır. "Personalized gastronomy" ise gelecekte çok fazla gündeme gelecek kavramlardan bir tanesidir. İnsanların kan ve vücut değerlerinin düzenli olarak ölçüldüğü çipler/saatler, yemeklerin bu değerlere etkisi ve bu bilgilerin restoranlar tarafından kullanılarak yemeklerin içeriğinin, porsiyonların kişiye özel olarak değişmesi gibi uygulamalar başlamıştır. Gelecekte tüm dünyada yemek-sağlık ilişkisini kişiye özel olarak düzenleyen çalışmalar yaygınlaşacaktır.

- **Slow Food:** Geleneksel ve yerel yiyecek ve içeceklerin korunmasını amaçlayan slow food (yavaş yemek) akımı, fast food kültürüne bir tepki ve alternatif olarak ortaya çıkmıştır. Slow food, yerel biyoçeşitliliğin korunması amacı ile tohum bankası oluşturmak ve çeşitliliği sürdürmek, iyi yemek ve beslenmeye dikkat çekmek, tat eğitimini teşvik etmek, tüketicileri fast food ürünlerinin riskine karşı eğitmek, organik çiftçiliği teşvik edici kamuoyu oluşturmak, gıda ürünlerinin genetiğine müdahale edilmesine karşı çıkmak, tarım ürünlerinde böcek ilaçlarının kullanımına karşı kamuoyu oluşturmak gibi amaçlarla ve temiz, adil, sağlıklı gıda prensibiyle endüstriyel gıdalara ve beslenme biçimlerine karşı mücadele etmektedir. 1980’lerde Carlo Petrini tarafından temelleri atılan slow food oluşumu 1989 yılında resmi olarak kurulmuştur. Slow food akımı, dünya genelinde çok geniş kitlelere ulaşmış olup günümüzde yaklaşık 160 ülke, 1300 konvium ve 100 bini aşkın üyesi bulunmaktadır (Arıkan vd., 2018).
- **Sürdürülebilirlik:** Sürdürülebilirlik, günümüzün ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanırken gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden de ödün vermemektir. Genel olarak ekonomik, sosyal ve çevresel olmak üzere 3 eksenden oluşmaktadır. Bu kapsamda tarımsal gelişme, gıda güvenliği, beslenme, sürdürülebilir gıda üretimi, kültürel miras, dezavantajlı gruplar, etnik ve kültürel topluluklar ve biyolojik çeşitliliğin korunması küresel kalkınma gündeminde öncelikli olarak yer almaktadır.

Türk mutfağı Dünya’da sayılı mutfaklar arasında gösterilmektedir. Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı’nın gastronomi alanında yer almaktadır. Türkiye Turizm Stratejisi’nde yer alan gastronomi aksı Mersin’den başlayarak Mardin’e kadar uzanmaktadır. Bu hatta bulunan şehirler her ne kadar birbirine rakip olarak görülse de aslında farklı kültür ve yemeklere sahip ve birbirine değer katan şehirlerdir. Türkiye’nin gastronomi alanındaki zenginliği şehirlerin yeni projeler geliştirmesini tetiklemektedir. Türkiye bu potansiyel kapsamında Gaziantep Mutfak Sanatları Merkezi, Hatay Gastronomi Evi, Kars Boğatepe Köyü, Taste of Fethiye Projesi, Gastromasa etkinliği, Gastroekonomi zirvesi gibi birçok iyi uygulama örneğine sahiptir. Adana da 2017 yılında başlattığı Adana Lezzet Festivali ile bu alanda diğer şehirlere örnek olmuştur. Gelenekselin gücü mottosu ile başlayan festivalde yerel ürün ve yemekler, gastroşovlar, söyleşi, atölye, yarışma ve sergiler gerçekleştirilmektedir. 2019 yılında 270.000 kişinin katıldığı festival Dünya’nın en uzun kebabı ile Guinness Rekorlar Kitabına geçmiştir.

Gastronomideki eğilimlere paralel biçimde Dünya’da birçok iyi uygulama örneğine rastlanmaktadır. Bunlardan bazıları aşağıda belirtilmiştir.

- San Sebastian birçok otorite tarafından Dünya’nın en iyi gastronomi şehri olarak gösterilmektedir. Caterwings firması tarafından 2017 yılında yapılan en iyi 100 gastronomi şehri çalışmasında ilk sırayı almıştır. En İyi 50 Restoran sıralamasında 1 restorana sahip olan San Sebastian, metrekaresine başına en fazla Michelin yıldızlı şefe sahip şehirdir. Deniz mahsulleri ile ön plana çıkan kent aynı zamanda gastronomi eğitimi ve araştırmasında da önemli bir merkezdir. “Basque Culinary Center” üniversite

düzeyinde gastronomi eğitimi ile birlikte bir araştırma ve inovasyon merkezine de sahiptir. Öğrencilerin pratik yapabildiği halka açık bir restorana sahip merkezde yıl boyu söyleşiler, yarışmalar, workshoplar ve kısa süreli kurslar düzenlenmektedir.

- Gastrodiplomasi kavramı; ülkelerin mutfakları aracılığıyla yürüttükleri diplomasi çalışmalarını tanımlamakta olup Paul Rockower tarafından literatüre kazandırılmıştır. İlk uygulamaları Tayland tarafından geliştirilmiştir. Tayland devleti ülkenin tanıtımı için yurtdışında açılacak restoranlara mikro krediler vermiştir. Şeflere vize kolaylıkları tanımış ve yurtdışında gerekli standartları sağlayan restoranlara tescil belgesi verilmiştir. Yurtdışında birer turizm danışma bürosu gibi çalışan restoranlar Tayland ve Tayland kültürüne büyük bir merak uyandırmış ve turizmi pekiştirmiştir. İlerleyen dönemlerde farklı gastrodiplomasi uygulamaları Güney Kore, Tayvan, Malezya ve Peru tarafından da gerçekleştirilmiştir. Güney Kore ülkenin meşhur bir yemeği olan Bibimbab'ı tanıtmak için 2011 yılında "Sırt Çantalı Bibimbabçılar" projesini başlatmıştır. 20'den fazla şehre seyahat eden genç Koreli aşçı grubu 15 ülke-100 etkinlikte bibimbab yemeğini pişirmiştir. Bibimbab yemeği ve bu proje yerel ve uluslararası medyada geniş bir yer bulmuştur.
- Son 30 yılda geleneksel Danimarka yemekleri yeni Nordik Mutfağı olarak yeniden keşfedilmiştir. Şef Claus Meyer ve 2003 yılında kurulan Noma Restoran, yeni İskandinav dalgasının ana itici güçlerinden biri ve vitrini olmuştur. Baş şef Rene Redzepi, İskandinavya'da yetişen yabani otların yanı sıra misk öküzü gibi sıra dışı hayvanlara dayanan egzotik yemekler yarattı. Claus Meyer ve ekibi, gıdaların sanayileşmiş tarımın yükselişinden önce nasıl hazırlandığını araştırmak için gıda bilimcileriyle birlikte çalıştı ve 2004 yılında yeni İskandinav mutfak manifestosu hazırlandı. Bu manifestoda bazıları unutulmuş, birçoğu organik, mevsimine uygun malzeme kullanımı ile yaratıcı menüler oluşturulmuştur. Dünya'daki en başarılı restoranlardan olan ve bir ülke mutfağını dönüştüren Noma'ya iki Michelin yıldızı verildi ve 2010, 2011, 2012 ve 2014 yıllarında Dünya'nın en iyi restoranı seçildi (Claus Meyer, t.y.).
- Tucson, Amerika Birleşik Devletleri'nin en köklü tarım tarihine sahip şehridir. Yerel halk 300 yıllık meyve bahçesi ve çiftlik hayvancılığı geleneğine sahiptir. Gelişen gastronomi sektörünü korumak için, şehir özellikle gıda güvenliği, sürdürülebilir yerel gıda üretimi ve dağıtımı için yenilikçi programlara ve düzenlemelere odaklanmaktadır. Bu kapsamda kentsel tarım alanları geliştirilmiştir. "Community Garden" projesi ile kar amacı gütmeyen üyelerin tarım ürünlerini yetiştirmek için şehir içerisinde bahçeler oluşturulmuştur. Popüler olan proje ile yerleşim bölgelerinde toplum bahçeleri, kentsel çiftlikler, seralar, çiftçi pazarları ve küçük hayvancılık alanları yaratılmıştır.
- Unesco Yaratıcı Şehirler Ağında yer alan San Antonio özellikle sağlıklı yaşam üzerine projeler geliştirmektedir. Sağlıklı Mahalleler Programı ile insanların çocukluk çağındaki obezite ile başa çıkmalarına yardımcı olmak için çalışmalar gerçekleştirilmektedir. "Mobile Mercado" ile taze sebze ve meyve dolu bir tır mahalleleri dolaşarak sağlıklı gıdaya erişimi kolaylaştırmaktadır. Tırda profesyonel şefler ve beslenme uzmanları,

katılımcılara diyabet dostu tarifler ve ipuçları da dâhil olmak üzere taze malzemeleri nasıl pişireceklerini öğreten gösteriler sunmaktadır. Ayrıca şehirde kurulan “Breakfast&Launch” Amerika’da gastronomi alanındaki girişimcilere yönelik ilk hızlandırıcı programdır. 10 haftalık danışmanlık programı ile gıda girişimcilerinin fikirlerini olgunlaştırması ve yatırımcılara sunması sağlanmaktadır.

- 2015 yılında Zagreb’e gelen turistlerle yapılan bir çalışmada turistlerin yerel mutfığa ulaşmada sorun yaşadığı belirlenmiştir. Bunun üzerine “Zagreb Be There” telefon uygulamasına yemek rotaları eklenmiştir. Ülkenin en ünlü şeflerinden Jelena Iva Nikolic ile başlayan çalışmada yerel restoranlardan oluşan rota turistlere rehberlik etmektedir. Jelena’nın belirlediği 7 noktanın 6 tanesinde check-in yapan turistlere tişört, kupa gibi hediyeler verilmiştir. Ücretsiz olarak indirilebilen uygulamaya daha sonra birçok ünlü kişinin yemek rotası eklenmiştir. Aplikasyon 2015 yılı en iyi turizm dijital pazarlama ödülü gibi çeşitli ödüller kazanmıştır (WTO, 2017) .
- Sinema ve film sektörü ülkelerin kültürünü tanıtmada önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Gastronomi de sinemanın tanıtım amacıyla kullanıldığı alanlardan bir tanesidir. Güney Kore son yıllarda popüler hale gelen sinema sektörü aracılığıyla geleneksel yemek kültürünü tanıtmaya çalışmaktadır. Bu amaçla hazırlanan ve geleneksel Kore yemekleri ile Kore kültürünü anlatan “Saraydaki Mücevher” dizisi 91 ülkede gösterilmiştir. Özellikle Uzakdoğu’da popüler olan dizi Kore yemekleri ve Kore’ye seyahate önemli bir talep oluşturmuştur. Dizi sonrası Hong Kong’da yapılan bir araştırmada Kore’ye seyahat için en büyük motivasyonun Kore yemekleri olduğu belirlenmiştir (WTO, 2017).
- Gastro-endüstriyel rotalar mutfakla ilişkili olan şarap, zeytinyağı, çikolata, peynir gibi ürünler için hammadde temininden üretime kadar birçok deneyimi içeren rotalardır. Bu rotalar yöresel ürünleri tadımlarken tarımsal ve endüstriyel üretim sürecini de göstermektedir. Gastro-endüstriyel rota için iyi bir örnek Bask bölgesinden “Idiazabal Peynir Rotasıdır”. Bu rota, Idiazabal Müzesi’ni ziyaret etmenin yanı sıra otlaklarda yürüyüş, sütün elde edildiği Latxa koyunlarını görme, çobanlık deneyimi, geleneksel yöntemler kullanılarak Idiazabal peynirini üretmek ve son olarak peyniri tatmak/satın almak için geleneksel pazar yeri ziyareti gibi aktivitelerden oluşmaktadır (WTO, 2017).

Mevcut Durum-Adana

Raporun ikinci bölümünde Adana'nın gastronomi alanındaki mevcut durumu incelenmiştir. Gastronominin geniş bir etkileşim alanı olması nedeniyle mevcut konum sekiz başlıkta detaylı biçimde irdelenmiştir. İlgili başlıkların birbiri ile entegrasyonu ve özellikle yeme içme sektöründeki girdi ve çıktıların bölge içi ve bölge dışı ile ilişkisi incelenmiş olup elde edilen bulgular raporun GZFT analizi bölümünde özetlenmiştir. Ayrıca Adana için öncelikli turizm türü olan gastronomi turizmine yönelik potansiyel faaliyet alanlarının incelenmesine özel bir önem verilmiştir.

Tarım:

Tarımsal üretimdeki zenginlik gastronominin de gelişmesindeki temel etmenlerdendir. Adana, yılda 3 mahsul alınabilen dünyanın en verimli ovalarından biri olan Çukurova'nın merkezinde yer almaktadır. 11,1 milyar TL'lik tarımsal üretim değeri ile Türkiye'de altıncı sırada gelmektedir (TÜİK, 2019). Güney kısmı ovalık kuzey kısmı dağlık yapıda olan Adana'nın coğrafi yapısı ürün desenine yansımaktadır. İlin tarım yapısında bitkisel üretim hayvansal üretime göre daha ağırlıklıdır. 2019 yılı için 8 milyar TL bitkisel üretim değeri, 850 milyon TL hayvansal ürün değeri ve 2,2 milyar TL canlı hayvan değeri bulunmaktadır (TÜİK,2019).

Adana 4,7 milyon dekarlık tarım alanına sahiptir. Mısır, buğday, ayçiçeği, yerfıstığı, soya fasulyesi ve pamuk üretimi ön plana çıkmaktadır. Sebzelerden karpuz, kavun ve marul üretiminde Türkiye birincisidir. Salçalık biber, kuru soğan, patlıcan ve domateste de kayda değer üretim rakamları bulunmaktadır. Meyve üretimi narenciye ağırlıklıdır. Türkiye'de narenciye üretiminde ilk sırada yer almaktadır. Greyfurt, mandalina, turunc, limon, portakal gibi ürünlerin yanında Trabzon hurması ve nar üretimi göze çarpmaktadır. Büyükbaş ve küçükbaş hayvancılıkta Türkiye'deki diğer şehirlere oranla keçi sayısında öne çıkmaktadır. Dikkat çeken diğer bir hayvansal ürün baldır. Yaklaşık 11.000 tonluk bal üretimi ile Ordu ve Muğla'dan sonra üçüncü sırada gelmektedir. Su ürünleri üretimi ise son 10 yıllık süreçte önemli bir gelişim göstermiştir (TÜİK, 2019).

Adana'da yöreye özgü gastronomik değeri olan birçok tarımsal ürün bulunmakta ve son dönemde coğrafi işaret konusunda önemli çalışmalar gerçekleştirilmektedir. 2019 sonu itibariyle Türkiye'de 475 tescilli coğrafi işaretten sadece Adana Kebabı (2005) Adana'ya aittir. Ancak son dönemde yapılan çalışmaların neticesinde 2020 Kasım ayı itibariyle coğrafi işaretli ürün sayısı 13'e çıkmıştır. Bu ürünler Adana Kebabı, Çukurova Pamuğu, Adana Analı Kızılı, Adana Aşlama, Adana Bici Bici, Adana Halka Tatlısı, Adana İçli Köfte, Adana Karpuzu, Adana Kol Böreği, Adana Şalgamı, Adana Şırdan, Kozan Portakalı ve Tapan Bıçağıdır. Başvuru süreci devam eden ürünler ise şu şekildedir: Karaisalı Biberi, Kozan Kuytucağ Narı, Kozan Bucak Portakalı, Adana Limonu (Mayer), Adana Biber Salçası, Saimbeyli Kirazı, Hanyeli Balı, Tufanbeyli Çerkez Peyniri, Tufanbeyli Fasulyesi, Tufanbeyli Kötün Domatesi, Kozan Hurması, Kozan Mezla Balı, Saimbeyli Çeralan Cevizi, Feke Sedir Mantarı, Kozan Narenciye Balı, Adana Taş Kadayıfı, Adana Karakuş Tatlısı, Adana Halka Tatlısı, Adana Lokma Tatlısı, Adana Tulumba Tatlısı, Adana Börek.

Bu ürünlerle birlikte Adana için gastronomik değeri olan ürünlerin başında Karakılçık Buğdayı yer almaktadır. Geçmişte geniş bir üretim alanına sahip olan Karakılçık Buğdayı düşük ekonomik verim nedeniyle günümüzde daha küçük oranda üretilmektedir. Ayrıca Nar Ekşisi, Karaisalı Kavsara Peyniri, Basma Peynir, Tatlı Limon, Şeker Portakalı, Karataş Kefali, Kefal Havyarı, Mersin Balığı Havyarı, Mavi Yengeç, Turunç Reçeli, Susam, Mantaş Kabağı, Adana Topak Zeytini, Adana Tarhanası, Turunç Ekşisi, Karataş Bahçe Biberi (salçalık) gastronomik değeri olan ürünler olarak sıralanmaktadır.

Ürün çeşitliliği ve tarımsal alanların fazlalığı hasat turizmi için önemli bir potansiyel sağlamaktadır. Mevcut durumda "Tarımda Genç Girişimci Kadınlar Güçleniyor" programı kapsamında desteklenen "Lavanta Kokulu Kelebekler" projesi ticari anlamdaki nadir hasat turizm alanlarından bir tanesidir. Narenciye hasatı alanında potansiyel bahçe sayısı fazladır. Limon (Ağustos-Kasım), mandalina ve portakal (Eylül-Mart), greyfurt (Ekim-Şubat), pamuk, susam ve yerfıstığı (Eylül-Ekim), kavun (Haziran), karpuz (Mayıs-Temmuz), çilek (Aralık-Haziran) hasatları Adana'da hasat turizminin geliştirilebileceği ürünler olarak değerlendirilmektedir. Bu ürünlere mısır, karakılçık buğdayı, Trabzon hurması, zeytin ve kiraz da eklenebilir.

Adana'da son dönemde sayıları artan muz seraları turistler için ilgi çekici olabilmektedir. Kozan'da bal sağımı etkinliği, Eylül-Ekim aylarında Adanalılar için bir ritüel olan salça yapımı, sınırlı bir alanda olsa da bağ bozumu, Feke ve Saimbeyli'de mantar toplama, Karataş'ta balıkçılık gibi süreçleri turizm ve eğlenceye uygun olan ürünler Adana gastronomisindeki faaliyetleri çeşitlendirebilecek aktivitelerdir. Çiftçilerle yapılan görüşmede hasat turizmi ve bu gibi aktivitelerin gerçekleştirilememesinin temel sebebi olarak; çiftçilerin turizm sektörünü tanımaması ve müşteri bulma, pazarlama, satış gibi alanlarda deneyimsiz olması gösterilmektedir. Büyük çiftçiler bu pazarın küçük olduğunu düşünüp uğraşmak istememekte, küçük çiftçiler ise hem bilgi anlamında hem de maddi anlamda desteğe ihtiyaç duymaktadır.

Yeme İçme ve Konaklama

Adana'da yiyecek ve içecek sektöründe faaliyet gösteren 2.348 işyeri ve 11.834 çalışan bulunmaktadır (SGK, 2019). İşyeri sayısı açısından Adana'daki 4. büyük sektör olup Adana'daki toplam işyeri sayısının %5,6'sını oluşturmaktadır. Yiyecek ve içecek sektörü Adana'nın toplam çalışan sayısı içerisinde ise %3,9'lük bir paya sahiptir. Tarım, gıda ve içecek imalatı gibi ilişkili sektörler de düşünüldüğünde gastronomi, Adana ekonomisi içerisinde önemli bir yere sahiptir.

Adana'daki restoranların Türkiye içindeki payı ve kendi içindeki dağılımı için diğer şehirlerle kıyaslamaya imkân vermesi nedeniyle Tripadvisor web sitesi incelenmiştir. Adana, 2020 Ocak ayı itibarıyla 700 restoran ile Türkiye içerisinde 8. sırada yer almaktadır. İlk ondaki şehirlerin nüfusu fazla veya turizmde ön plana çıkan şehirler olduğu gözükmemektedir.

Tripadvisor Restoran Sayısına Göre İlk On İl

Sıra	İl	Restoran Sayısı
1	İstanbul	14.539
2	İzmir	4.582
3	Ankara	4.195
4	Muğla	3.806
5	Antalya	3.479
6	Bursa	1.291
7	Balıkesir	764
8	Adana	700
9	Denizli	676
10	Kocaeli	661

Kaynak: Tripadvisor

Adana'daki yeme-içme mekânları içerisinde kebabçıların büyük bir ağırlığı vardır. Tripadvisor'a kayıtlı yerlerin %30,6'sı kebabçıdır. Restoran çeşitliliği açısından kebab dışında dengeli bir dağılım bulunmaktadır. Bununla birlikte yapılan görüşmelerde yöresel Adana ev yemekleri yapan ve vejetaryen müşterilere hitap eden restoranların sınırlı sayıda olduğu belirtilmiştir. Restoranlar il merkezinde özellikle de Seyhan ve Çukurova ilçelerinde yoğunlaşmaktadır. Karataş ve Yumurtalık'ta deniz ürünleri restoranları bulunmaktadır. Şırdan satıcıları ve listede yer almamakla birlikte şalgamcılar; Adana'ya özgü yeme-içme mekânları olarak göze çarpmaktadır. **Yapılan görüşmelerde Adana'daki restoranların lezzet, ikram, görece düşük fiyat ve 24 saat erişilebilirlik açısından Türkiye'de ön plana çıktığı düşünülmektedir. Adana'da dışarıda yeme-içme kültürü yaygındır. Bu durum Adana gastronomisini geliştiren ana öğelerden bir tanesidir.**

Adana'daki Restoran Türlerinin Dağılımı¹

Restoranın Ön Plana Çıkan Ürün veya Özelliği	Toplam restoran sayısı içindeki oranı (%)
Kebab-ciğer	30,6
Restoran (genel)	13,1
Fast food	10,0
Kafe bistro	9,3
Deniz ürünleri	7,0
Tatlı	6,9
Döner	5,0
Pizza	3,6
Gastro-pub	3,4
Ev yemekleri	2,4

¹ Restoranlar ön plana çıkan ürünlerine göre yazar tarafından sınıflandırılmıştır.

Meyhane	1,9
Büfe ve tostçu	1,7
Börek	1,3
Paça, çorba	1,1
Şırdan	1,1
Bar	0,9
Çiftlik	0,7

Kaynak: Tripadvisor

Günümüzde hala faaliyet gösteren en eski lokanta ve işletmelere İstanbul'da rastlanmaktadır. 1888 yılında İstanbul'da kurulan Hacı Abdullah Lokantası ve 1777 yılında açılan Hacı Bekir Lokumcusu halen faaliyettedir (Başaran vd., 2018). Adana bu alanda İstanbul'la rekabet edecek lokanta ve işletmelere sahiptir. 1884 yılında Adana'da kurulan Helvacı Hacı Ahmet ve 1904 yılında açılan Onbaşılar Lokantası günümüzde de hizmet vermektedir. Adana'da 50 yıldan uzun bir süredir hizmet veren tarihi restoran ve işletmelere bazı örnekler şunlardır: Tarihi Kazancılar (1908), Hasan Kolcuoğlu (1910), Kebapçı Mesut (1921), Ali Göde Şalgam (1930), Ağaçaltı Tatlıcısı (1930), Vakıflar Börekçisi Rıza (1934), Kazım Büfe (1938), Kuruköprü Şalgam ve Vişnecisi (1938), Birbiçer Kebap (1940), Tarihi Kazancılar Asmaaltı Kebap (1940), Tarihi Yeni Uğur Helvacısı (1944), Hacı'nın Şalgamı (1947), Özasmaaltı Kebap (1948), İştah Kebap (1950), Bankalar Lokantası (1953), Erciyes Ocakbaşı (1954), Nihat Restoran (1956), Kaburgacı Cabbar (1958), Tatlıcı Gönül Kardeşler (1959) (adanagastronomi.com, 2020). Adana'nın özellikle kebab, şalgam ve cezerye konusunda köklü bir lokantacılık ve işletme kültürüne sahip olduğu söylenebilir.

Adana yemek kültüründe yeme işlemi üç öğünden ziyade günün 24 saati devam etmektedir. Bu durum sokak yiyeceklerinin günün her saatine yayılmasına ve çeşitlilik göstermesine sebebiyet vermektedir. Sokak yemeklerinin bu çeşitliliği ve bölge insanı tarafından yoğun şekilde tüketilmesi sokak yiyecek kültürünün gelişmesine neden olmuştur. Adana'ya özgü sokak yiyecek ve içecekleri arasında yer alan ve son dönemlerde turistik anlamda da ön plana çıkarılabilecek bazı lezzetler şu şekilde sıralanabilmektedir (Ballı,2016).

Yemekler: Adana kebab, ciğer, şırdan, mumbar, kırkkat, sıkma, gözleme ve kol böreği

Atıştırmalıklar: Taban simidi ve kazan simidi

İçecekler: Şalgam, aşılama, muzlu süt

Tatlılar: Bicibici, halka tatlı, burma tatlı, karakuş, taş kadayıf, şam tatlı, tulumba tatlısı

Meyveler: Hint inciri

2019 yılında Adana'da konaklayan turist sayısı 1.169.713 kişidir. Adana'nın yerli turist oranı son 5 yıllık dönemde %80-%90 bandında seyretmektedir. 2018 yılı için yerli turist oranı %85'dir. Yurt genelinde yaşayan bireylerin Adana'ya gelişi nedenleri incelendiğinde ilk sırada iş amaçlı seyahatler yer alırken bunu eğlence-gezi ve yakınları ziyaret takip etmektedir (Adana İl

Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2016). Adana'nın ziyaret dönemseliği ülke çapındaki iç ve dış turizm dönemseliği ile paralellik **göstermemektedir**. Türkiye turizminde, yaz aylarında okulların tatil olması, iş yeri tatil döneminin başlaması ve deniz turizmi kaynaklı görülen artış, Adana'da kendisini azalışa bırakmaktadır. Haziran-Temmuz-Ağustos aylarında Adana yıl geneline göre daha az ziyaretçi almaktadır. Yumurtalık ve Karataş bölgesindeki deniz turizmini bir istisna olarak görürsek, yaz aylarında bölgedeki yüksek sıcaklık, deniz turizmi dışındaki turizm türlerindeki faaliyetlerin Nisan-Mayıs ve Eylül - Kasım dönemlerine yoğunlaşmasına neden olmaktadır.

Adana Konaklama Tesisleri²

TÜRÜ	SAYISI	YATAK KAPASİTESİ
5 Yıldızlı Otel	6	2350
4 Yıldızlı Otel	16	2557
3 Yıldızlı Otel	15	1667
2 Yıldızlı Otel	4	331
Butik Otel	1	60
Özel Belgeli Otel	2	114
Motel	1	150
Müstakil Otel	1	56
Belediye İşletme Belgeli	77	4383
TOPLAM	119	11668

Kaynak: Adana İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü

Adana'da turizm işletme belgeli 42 otel 7.285 yatak kapasitesine, belediye belgeli 77 işletme 4.383 yatak kapasitesine sahiptir. Bölgedeki tesis sayısı son 5 yılda %45, toplam yatak kapasitesi ise %58 oranında artış göstermiştir. Konaklama kaynaklarının kapasite dağılımına bakıldığında ise Adana il merkezinin ağırlık taşıdığı görülmektedir. Seyhan ve Yüreğir gibi il merkezindeki kapasite, diğer ilçelere göre oldukça yüksektir. Bu durumun tek istisnası ise deniz turizminin yaygın olduğu Yumurtalık ve Karataş bölgelerinin konaklama kapasite rakamlarında gözlemlenmektedir. Yumurtalık ve Karataş ilçelerinde doluluk oranı yaz aylarında artarken, il merkezindeki otellerde yaz aylarında doluluk oranı azalmaktadır. Konaklama tesislerinin tiplerine göz atıldığında ise ağırlıklı olarak 4 ve 5 yıldızlı tesisler göze çarpmaktadır. Adana'da 6 tane beş yıldızlı otel faaliyet göstermekte olup bunların bazıları uluslararası otel zincirlerinin bir parçasıdır.

Gastronomik Miras

Seyhan ve Ceyhan nehirlerinin deltasında verimli sulak arazide kurulu Adana'nın tarihi M.Ö. 6000 yıllarına uzanmaktadır. Hitit, Asur, Kliya, Pers krallıklarına ev sahipliği yapan Adana; Bizanslılar, Ermeni Krallığı, Ramazanoğulları ve Osmanlı'nın da uzun süreler hüküm sürdüğü topraklardır (adana.ktb.gov.tr, 2020). Tarih akışı içinde Adana mutfağı Batı'nın, Yakın

² 2019 Yılı Kasım ayı dahil güncel verilerdir

Doğu'nun, Arap kültürünün ve hepsinin üstünde de Anadolu ve Türk mutfagının etkisi altında kalarak kendine özgü bir lezzet sentezi oluşturmıştır. Günümüzde Arap, Çerkez, Balkan Göçmenleri, Girit Göçmenleri, Yörük, Kürt, Zaza, Ermeni topluluklarının yemekleri Adana gastronomisini zenginleştirmektedir.

Adana yöresine baktığımızda acılı ve et ağırlıklı yemeklerin ön plana çıktığı görülmektedir. Bu yemeklerin en büyük özelliği bolca et, un, bulgur, sebze, baharat ve yağlı malzemelerin kullanılmasıdır. Adana yemekleri arasında en ünlüsü elde zırh ile kıyılan özel etten yapılan "Adana Kebaptır". Adana kebabının yanında servis edilen bol yeşillik ve yöreye özgü sebzelerle yapılan salatalara ek olarak pancar ve siyah havuçtan yapılan şalgam ikram edilmektedir. Ciğer şiş, Adana böreği, mumbar, karakuş tatlısı, taş kadayıf, bici bici, şırdan dolması, Adana usulü içli köfte, halka tatlı, patlıcan güveç, analı kızlı, sarımsaklı köfte, humus, kazbaşı-yağlıkara-külbastı, kuzu gerdan, kuzu incik, muzlu süt, Adana lahmacunu, sıkma, aşlama Adana'ya özgü ve Adana'daki lokanta ve sokak satıcılarında bulunabilecek yiyeceklerdir. Bunların dışında ıspanaklı sac böreği, mercimekli bulgur pilavı, kuru patlıcan biber dolması, yüksük çorbası, gerdan paçası, babagannuş, kısır, mercimekli köfte, tahinli lahana sarması, ıspanaklı börek, döğme pilavı, bamya dolması, kaynar, dul avrat çorbası, dalak dolması, bezirgani, namaz çorbası, mileytüt, tahin salatası, tahinli lahana sarması, çilek suyu, gelin hanım tatlısı gibi yöreye özgü veya Adana'da yapımı diğer bölgelere göre farklılaşan çok sayıda yiyecek ve içecek bulunmaktadır.

Adana'da yeme içme alışkanlıkları ve sofrası kültürü günlük yaşamı büyük oranda şekillendirmektedir. Sabah beşte başlayan ciğer ve şalgamla kahvaltı alışkanlığı günümüzde halen bir ritüel olarak devam etmektedir. Bu yemek kültürünün geçmişi çok eskilere ve bir yönüyle güvercin beslemeye dayanmaktadır. Aynı şekilde Adana Böreği ile birlikte yapılan kahvaltı kültürü, gece şırdan-paça, simit-şalgam da şehir sakinlerinin vazgeçilmezleri arasındadır. Mangal Adana için oldukça önemli bir kültürdür. Hafta sonları tüm aile fertlerinin toplanması ile gidilen mesire alanlarında mangalda et ve kebab pişirmek bir gelenektir. Yedi çeşit baharatın karışımından oluşan "kaynar" hem yeni doğum yapan anneler için hem de onu ziyaret eden misafirlerine ikram etmek için hazırlanan geleneksel tariflerdir. Bebeklerin ilk dişi çıktığında ise buğday, nohut ve baklanın haşlanmasıyla oluşan ve "hedik" adı verilen tarif de bu kapsamda Adana sofrası kültürünün bir parçasını oluşturmaktadır. Bir gelenek olarak Eylül, Ekim aylarında komşular bir araya gelerek salça çektilir ve damda kurumaya bırakılır (adanagastronomi.com).

Güveç toprak kaplar, bakır kaplar, satır, yassı şiş, mangal, et tokmağı, havan, oklava ve elek Adana'ya özgü veya geçmişten günümüze Adana'da yoğun olarak kullanılan mutfak araç gereçleridir. Gastronomi ile tarihsel ilişkisi olan Adana'daki en önemli meslekler kalaycılık, bileycilik, bıçak ve kazan üretimidir. Büyüksaat civarında az sayıdaki işyeri halen bu meslekleri devam ettirmekte olup hem kültür hem de turizm açısından çok önemlidir.

Tarih; belge ve bilgiler ışığında tutarlı tespitlerle aydınlatılabilir. Gastronomi mirasının kayıt altına alınmaması birçok kültür ve yemeğin de unutulmasına sebep olmaktadır. Mevcut

durumda Adana gastronomisine ilişkin tarihi belgeler üzerinden yapılmış bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Bu alanda çalışan uzman, kurum ve kuruluş eksikliği de göze çarpmaktadır.

Gastronomi İle İlişkili Ticaret

Adana 2019 yılı için 1,9 milyar dolarlık ihracat hacmi ile Türkiye'deki 13. şehirdir (TÜİK,2019). Adana gıda ve içecek imalat sektörü 333 milyon dolar ile Adana ihracatındaki ilk sektördür. Tarım ve hayvancılık sektörü ise 184 milyon dolar ile dördüncü sırada yer almaktadır. Gıda, içecek ve tarım ürünleri toplamda Adana ihracatının %27'sini oluşturmaktadır. Gıda ve içecek sektör ihracatının içerisinde nişasta, nişastalı ürünler ve mezbahacılık ilk sıralarda yer almakta, tarımsal ürünlerde ise "meyveler, sert kabuklular, içecek ve baharat bitkileri" ile "Tahıl ve başka yerde sınıflandırılmamış bitkisel ürünler" alt sektör olarak öne çıkmaktadır. Adana'ya özgü bir ürün olan şalgam suyunun üretimi büyük oranda Adana'da gerçekleşmektedir. Türkiye'deki şalgam suyu üretiminin %93'ünü gerçekleştiren Adana'dan 46 ülkeye yılda 18 milyon litre şalgam suyu ihraç edilmektedir (Timreport,2020).

Gastronomi turistleri yöresel yiyecek, içecek ve yemeklerin tadımı dışında bu ürünlerin üretim sürecini görmek ve deneyimlemek istemektedir. Birçok şehirde gastronomi turistlerine yönelik kısa süreli yemek kursları, tadım ve yemek yapım atölyeleri, fabrika, imalathane ve çiftlik ziyaretleri bulunmaktadır. Adana'da kebab yapım atölyesi, çikolata yapım atölyesi, yöresel yemek atölyesi gibi aktiviteler münferit olarak bazı restoran, kafe ve pastanelerde gerçekleştirilmektedir. Ancak bu aktivitelerin turistlerle buluşması sınırlı düzeydedir ve il geneline yayılmamaktadır. Mevcut durumda turistlerin ziyaretine yönelik özel olarak düzenleme yapılmış bir fabrika veya imalathane bulunmamaktadır. Şalgam üretim tesisleri, cezerye-şekerleme imalathaneleri bu alanda potansiyel arz etmektedir. Adana'da kahvaltı konseptli restoran-çiftliklerin yanı sıra şehir merkezine yakın 5-6 tane süt ve süt ürünleri üretimine yönelik büyük çiftlik bulunmaktadır. Bu çiftlikler bazı mekânsal düzenlemeler, süt sağımı, peynir yapımı gibi özel aktivitelerle birlikte gastronomi turistlerine hitap edebilecek potansiyele sahiptir.

Gastronomi alanında Adana için ön plana çıkan hediyelik eşyalar şalgam ve cezerye-bandırma-lokum gibi şekerleme ürünleridir. Şehrin farklı noktalarında bu ürünlere rahatlıkla ulaşmak mümkündür. Mevcutta çok yaygın olmamakla birlikte turunç reçeli, salça, topak patlıcan kurusu, zeytinyağı, Adana çökeleği, nar ekşisi, Adana tarhanası, turunç ekşisi, narenciye balı gibi ürünler özellikle kooperatifler, kadın birlikleri gibi oluşumlarca hediyelik ürüne dönüştürülme potansiyeline sahiptir. Adana'ya özgü hediyelik eşya satan az sayıda firma bulunmaktadır. Bunların dışında yöresel yiyecek satışı gerçekleştiren sınırlı sayıda şarküteri, aktar, çerçi vb. satış noktası bulunmaktadır. Gastronomik ürün satışının kümelendiği turistlere yönelik bir gıda pazarı, geleneksel market sokağı, gastronomik bir rota ise bulunmamaktadır.

Fuar, Festival ve Etkinlikler

Adana bir festivaller şehridir. Yıl boyu farklı temalarda toplam 27 festival düzenlenmektedir. Adana Lezzet Festivali, Portakal Çiçeği Karnavalı, Altın Koza Film Festivali, Adana Tiyatro Festivali uluslararası boyuttaki festivallerdir.

Adana Lezzet Festivali'nin 4 – 6 Ekim 2019 tarihlerinde üçüncüsü gerçekleştirilmiştir. Adana Valiliği'nin ev sahipliğinde ildeki tüm ilgili paydaşların destekleri ile gerçekleştirilen festivale 270.000 kişi katılmıştır. Adana Merkez Park'ta gerçekleştirilen festivalde yerel yiyecek içecek stantlarının yanı sıra gastroshowlar, söyleşiler, yarışmalar ve sergiler bulunmaktadır.

Portakal Çiçeği Karnavalı, adını Mart ve Nisan aylarında şehre hâkim olan portakal çiçeği kokusundan almaktadır. Festival, 2012 yılında düzenlenmeye başlanmış ve her yıl giderek artan bir coşkuyla kutlanmaktadır. Türkiye'deki tek karnaval olan Portakal Çiçeği Karnavalı renkli kıyafetlerle gerçekleştirilen kortej, dans gösterileri, konserler ve oyunlarla çeşitlenmektedir. Portakal Çiçeği Karnavalında, Portakallı Lezzetler yarışması düzenli olarak gerçekleştirilmektedir. Portakallı lezzetler yarışması narenciye ürünlerinden en az birisinin kullanıldığı içecek, pasta, tatlı, soğuk yemekler ve sıcak yemekler olmak üzere beş kategoride gerçekleştirilmektedir.

Kebap ve Şalgam Festivali her sene Aralık ayı içerisinde gerçekleştirilmektedir. Herhangi bir organizatör kuruluşun bulunmadığı festivalde Adana'daki kebabçılarda eğlenceler düzenlenmektedir.

Türkiye karpuz üretiminde Adana ilk sırada yer almaktadır. Bu kapsamda Haziran ayında düzenlenen Adana Karpuz Festivali'nin 2019 yılında üçüncüsü gerçekleştirilmiştir. Adana'nın ilçeleri birçok tarımsal üründe ön plana çıkmakta ve bu ürünlerin tanıtımı için de festivaller etkin bir araç olarak kullanılmaktadır. 2018 yılında 27.si düzenlenen Kültür, Sanat ve Kiraz Festivali, Saimbeyli kirazının tüm Türkiye'ye tanıtılmasını hedeflemektedir. Benzer biçimde Karakışlakçı Bal ve Çilek Festivali'nin onuncusu 26 Ağustos 2019 tarihinde Pozanti'da düzenlenmiştir. Festivalde bal ve çilek ile ilgili tadımlar ve çeşitli etkinlikler gerçekleştirilmektedir. Bölgede yetişen nar ve nardan elde edilen ürünlerin satışının desteklenmesi için Sarıçam Adana Nar Festivali de Adana tarımsal ürünlerinin tanıtımına önemli bir katkı koymaktadır.

Festivallerin dışında Adana'da tarım ve gıda alanlarında fuarlar düzenlenmektedir. Gurme 2019 / Çukurova Gıda ve Yöresel Lezzetler Fuarı 25-28 Nisan 2019 tarihleri arasında Tüyap Adana Fuar ve Kongre Merkezinde 11. kez düzenlenmiştir. 2017 yılında gerçekleştirilen fuarın sonuç raporuna göre fuara 82 firma katılmış, 28.735 kişi ziyaret etmiştir. Fuarın katılımcı profili ağırlıklı olarak gıda sektöründeki üreticiler ve gıda sektörü ekipman üreticileridir. 05-09 Kasım 2019 tarihlerinde Uluslararası Adana Tarım Fuarının 13. sü gerçekleştirilmiştir. 2018 yılı fuar sonuç raporuna göre fuara 250 firma katılmış, 10 yabancı ülke ve 202.168 kişi fuarı ziyaret etmiştir. Çiftçilere yönelik gerçekleştirilen fuar bölgedeki en büyük tarım fuarıdır.

Adana'nın tarihi ve kültürü, müzelerinin zenginliğine de yansımaktadır. Bu müzelerden en önemlisi Yeni Adana Müzesi'dir. Toplam 68 bin 500 metrekare alana sahip olan Yeni Adana Müzesi, Türkiye'nin en büyük müze kompleksidir. Arkeoloji eserleri ve mozaik envanterinin yer aldığı bölümler ziyarete açık olup; sanayi ve tarım envanterinin yer alacağı müze kısmı yapım aşamasındadır. Müzede özellikle çocuklara yönelik birçok etkinlik yıl boyu gerçekleştirilmektedir. Mevcut durumda Adana'da gastronomi özelinde bir müze bulunmamaktadır.

Eğitim ve İnsan Kaynakları

Adana'da üniversite düzeyinde bir gastronomi bölümü bulunmamakla birlikte çeşitli yaygın ve örgün eğitim kurumlarında aşçılık eğitimleri verilmektedir. Adana İl Milli Eğitim Müdürlüğü'nden alınan verilere göre örgün eğitimde 16 mesleki ve teknik anadolu lisesinde yiyecek ve içecek hizmetleri başta olmak üzere çeşitli bölümler bulunmaktadır. Bu okullarda 2019 yılında 960 öğrenci eğitim görmüştür. İlgili liselerde aşçılık/yiyecek içecek hizmetleri alanındaki öğretmen sayısı 40 olup tamamında uygulama mutfakları veya atölyesi mevcuttur. Ayrıca Neziha Yalvaç Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi'ne ait bir uygulama oteli bulunmaktadır.

Yaygın eğitim alanında Olgunlaşma Enstitüsü, halk eğitim merkezleri, meslek edindirme merkezleri ve belediyelerin verdiği aşçılık kursları bulunmaktadır. Ayrıca Adana kebabın coğrafi işareti almış olan Adana Ticaret Odası tarafından ustalık eğitim seminerleri düzenlenmektedir. 2019 yılında 11.'si düzenlenen eğitim seminerine 45 kişi katılmıştır.

Yaygın eğitimde halk eğitim merkezleri ön plana çıkmaktadır. 2019 yılında 12 farklı halk eğitim merkezinde 217 kurs açılmıştır. Bu kurslarda 74 öğretmen 3574 kişiye eğitim vermiştir. Belediyeler dönem dönem aşçılık kursları açmakta olup bu alanda Seyhan Belediyesi Sürekli Eğitim ve Uygulama Merkezi ön plana çıkmaktadır.

Adana Olgunlaşma Enstitüsü 2 yıllık aşçılık eğitimleri düzenlemektedir. Eğitimin sonunda ustalık ve işyeri açma belgesi verilmektedir. Uygulama ağırlıklı olan eğitimlerde mevcutta 2 öğretmen ve 20-40 yaş aralığında 32 öğrenci bulunmaktadır.

Kurumsal Yapı

İldeki kurum ve kuruluşlarda gastronomi ve gastronomi turizmine ilişkin farkındalık üst düzeydedir. 2017 yılında Adana Valiliği himayesinde ildeki tüm paydaşların destekleri ile başlatılan Adana Lezzet Festivali, ilin gastronomisinin geliştirilmesine yönelik iradenin ve işbirliği kültürünün göstergesidir. İldeki gastronomi ile ilişkili yapılar türlerine göre aşağıda sıralanmaktadır:

Kamu Kurumları	Gastronomiye Yönelik İlgili Alanı/Görevi
Adana Valiliği	Genel koordinasyon
Çukurova Üniversitesi	Araştırma-geliştirme

Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi	Araştırma-geliştirme
Çukurova Kalkınma Ajansı	Koordinasyon, strateji, rapor ve finansal destek
İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	Koordinasyon ve denetim
İl Tarım ve Orman Müdürlüğü	Gıda denetimi, tarımsal ürünler ve çiftçiler
İlçe Tarım ve Orman Müdürlükleri	Gıda denetimi, tarımsal ürünler ve çiftçiler
İl Milli Eğitim Müdürlüğü	Mesleki Eğitim
İl Ticaret Müdürlüğü	Kooperatifçilik
Adana Olgunlaşma Enstitüsü	Aşçılık eğitimi ve hediyelik eşya
Meslek Liseleri	Aşçılık eğitimi
KOSGEB	Finansal Destek

Belediyeler	Gastronomiye Yönelik İlgi Alanı/Görevi
Adana Büyükşehir Belediyesi	Gastronomi ile ilgili tüm faaliyet alanları
Seyhan Belediyesi	Gastronomi ile ilgili tüm faaliyet alanları
Çukurova Belediyesi	Gastronomi ile ilgili tüm faaliyet alanları
Yüreğir Belediyesi	Gastronomi ile ilgili tüm faaliyet alanları
Sarıçam Belediyesi	Gastronomi ile ilgili tüm faaliyet alanları
Ceyhan Belediyesi	Gastronomi ile ilgili tüm faaliyet alanları
Kozan Belediyesi	Gastronomi ile ilgili tüm faaliyet alanları
İmamoğlu Belediyesi	Gastronomi ile ilgili tüm faaliyet alanları
Yumurtalık Belediyesi	Gastronomi ile ilgili tüm faaliyet alanları
Karataş Belediyesi	Gastronomi ile ilgili tüm faaliyet alanları
Karaisalı Belediyesi	Gastronomi ile ilgili tüm faaliyet alanları
Pozantı Belediyesi	Gastronomi ile ilgili tüm faaliyet alanları
Feke Belediyesi	Gastronomi ile ilgili tüm faaliyet alanları
Saimbeyli Belediyesi	Gastronomi ile ilgili tüm faaliyet alanları
Tufanbeyli Belediyesi	Gastronomi ile ilgili tüm faaliyet alanları
Aladağ Belediyesi	Gastronomi ile ilgili tüm faaliyet alanları

Odalar ve sivil toplum kuruluşları	Gastronomiye Yönelik İlgi Alanı/Görevi
Adana Ticaret Odası	Firmalara yönelik çatı kuruluş
Adana Sanayi Odası	Gıda firmalarına yönelik çatı kuruluş
Adana Ticaret Borsası	Tarımsal ürünlerin alım-satımına ilişkin çatı kuruluş
Esnaf ve Sanatkârlar Odası	Esnaflara yönelik çatı kuruluş
Adana Lokantacılar ve Kebapçılar Odası	Lokantacı ve kebabçılara yönelik çatı kuruluş
Kozan Ticaret Odası	Firmalara yönelik çatı kuruluş
Adana Organize Sanayi Bölgesi	Gıda firmalarına yönelik altyapı kuruluşu
Akdeniz İhracatçılar Birliği	İhracata yönelik çatı kuruluş
Çukurova Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği	Otellere yönelik çatı kuruluş
Türkiye Seyahat Acentaları Birliği Adana Bölgesel Yürütme Kurulu	Acentalara yönelik çatı kuruluş
Adana Bölgesel Turist Rehberleri Odası	Rehberlere yönelik çatı kuruluş
Çukurova Aşçılar Derneği	Aşçılara yönelik kuruluş
Adana Aşçılar ve Pastacılar Derneği	Aşçılar ve pastacılar yönelik kuruluş
Tüm Restoranlar ve Turizmciler Derneği	Restoranlara yönelik kuruluş
Çiftçiler Birliği	Çiftçilere yönelik kuruluş
Ziraat Odaları	Çiftçilere yönelik kuruluş
Kıvalı Eller Salmanbeyli Kadın Kalkınma Kooperatifi	Kadın Kooperatifi
Güneyin Turuncu Kadınları	Kadın Kooperatifi
Gastronomi Fikir Kulübü	Gastronomi alanındaki oluşum
Slowfood Oluşumu	Gastronomi alanındaki oluşum
.....	

Tanıtım ve Diğer

Adana imajında kebab, şalgam başta olmak üzere yiyecek ve içecekler önemli bir yer tutmaktadır. Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü 2016 yılında “Adana Turizminin Geliştirilmesine Yönelik Algı Araştırmasını” gerçekleştirmiştir. Bu çalışmaya göre; Adana dışında yaşayan bireylere Adana denildiğinde aklına gelen ilk sözcük sorulduğunda bireylerin %78’i kebab ve şalgam cevabını vermişlerdir. Bireylerin Adana algısı anketinde katılımcıların %45,7’si “yeme içme olanakları yeterlidir” cümlesine tamamen katılıyorum diyerek 15 bulgu arasındaki en

yüksek oran yakalanmıştır. Çalışmada ayrıca Adana dışında yaşayanların Adana algılarının gurme turizmi yönünde olduğunun altı çizilmiştir (Adana İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2016). Ancak medyada dönem dönem çıkan bazı haberler Adana gastronomisinin bu imajına zarar vermektedir.

Adana'nın yemeklerini anlatan ve tanıtan mevcutta 7 kitap bulunmaktadır. Bunlar; Çukurova Yemekleri (Fatma Çıkla), Adana Sofrası (Meral Sayın), Tariflerle Adana Lezzetleri (Adana Büyükşehir Belediyesi), Adana Mutfak Sanatı (Adana Olgunlaşma Enstitüsü), Adana Mutfak Kültürü ve Adana Yemekleri (Erman Artun), Adana Yemekleri (Ferdane Bayıldiran).

Adana gastronomisine yönelik hazırlanmış en kapsamlı internet sitesi adanagastronomi.com'dur. 2019 yılında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı başvuru sürecinde hazırlanan sitede Adana'nın genel tanıtımı, sofrası kültürü, yemek tarifleri vb. bilgiler Türkçe ve İngilizce bulunmaktadır. Adana'nın turistik anlamda tanıtımını yapan adanabaska.com internet sitesinde ise "bir başka lezzet" başlığı ile Adana lezzetlerine yer verilmektedir. 2018 yılında hayata geçen web sitesi Türkçe, İngilizce ve Arapça olmak üzere 3 dilde yayınlanmaktadır.

Son dönemde şehir ve destinasyon tanıtımlarında sosyal medya önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Adana'nın metropol şehirlerden sonra en güçlü influencer ağına sahip şehir olduğu söylenebilir. Endermutfakta, milliyiyici, nurlu, gurmemory, tadımnotları, adanamekanrehberi, ropörtajadam, bizadanaliyik, losadanas, Alican Sabunsoy gibi takipçi sayısı ve etkileşimi yüksek birçok Adanalı sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Bu gibi hesaplar ve Türkiye'deki diğer hesaplarla olan bağları Adana gastronomisinin tanıtımında etkin olarak kullanılabilir. Ayrıca Türev Uludağ, Şoray Uzun gibi gastronomi üzerine program yapan Adanalı televizyon yüzleri de tanıtım alanında önemlidir.

Adana'da gastronomi alanında yaratıcılığı veya girişimciliği tetikleyecek mekanizmalar sınırlıdır. UNESCO, gastronomiyi sürdürülebilir kalkınma perspektifinden özellikle yaratıcılık açısından ele almaktadır. Bu alanda yaratıcılığı ve girişimciliği destekleyecek sistematik mekanizmaları teşvik etmekte, el sanatları ve halk sanatı, tasarım, sinema, edebiyat, müzik ve görsel sanatlar gibi diğer yaratıcı sektörlerle etkileşim içinde olmasını beklemektedir. Adana bu alanlardan sinema, edebiyat ve müzik sektörlerinde önemli bir potansiyele sahiptir. Mekansal anlamda Teknokent içerisinde yer alan Adana Girişimcilik Merkezi yaratıcılık ve girişimciliğin geliştirilmesinde kullanılabilecek potansiyel alanlardan birisidir.

GZFT Analizi

GZFT analizi stratejiye karar vermeden önce sektörün mevcut konumunu değerlendirmek için kullanılmaktadır. GZFT, güçlü yönler, zayıf yönler, fırsatlar ve tehditlerin kısaltması olup konunun bu dört yönünü değerlendirmek için kullanılan bir tekniktir. Güçlü yönler ve zayıf yönler yapı, varlıklar, süreçler ve insan kaynakları gibi iç faktörler olarak değerlendirilebilir. Fırsat ve tehditler ise sektörden, pazardan, rekabetten ve ekonomiden kaynaklanan dış faktörler olarak düşünülebilir. Bu doğrultuda Adana gastronomisi için oluşturulan matris aşağıda yer almaktadır.

Güçlü Yönler:

- Gastronomi ile bütünleşmiş eğlence anlayışı, sosyal canlılık ve güçlü iç talep
- Şehir içi ve dışından kolay ulaşım
- 4000 yıla dayanan gastronomi kültürü
- Kosmopolit yapı ve bu yapının getirdiği mutfak çeşitliliği
- Tarımsal ürün zenginliği ve maliyet etkin yapı
- 160 kilometre kıyı uzunluğu ve gelişen su ürünleri sektörü
- Kebap ve şalgam konusunda uzmanlaşma ve Türkiye çapında bilinirlik
- Hasat ve çiftlik turizminde potansiyel
- Türkiye içerisinde ön plana çıkan narenciye, bal, karpuz gibi ürünlerin üretimi
- Köklü lokantacılık ve sokak lezzetleri kültürü
- Metropollere oranla restoranların görece lezzet, ikram, düşük fiyat, 24 saat ulaşılabilirlik avantajı
- Şırdan satıcıları ve şalgamcılar gibi Adana'ya has yeme-içme mekânları
- Yeterli nitelik ve nicelikte konaklama imkânı
- Gelişmiş gıda sektörü
- Lise düzeyi örgün eğitimde yeterli insan kaynakları
- Gastronomi alanında düzenlenen festivaller
- Kurumlar bazında gastronomi alanında üst düzey farkındalık
- İlin üst düzey yönetiminde gastronominin geliştirilmesine yönelik irade ve işbirliği
- Sinema, tiyatro, edebiyat, müzik gibi diğer yaratıcı alanlarda sahip olunan güç
- Adana algısında gastronominin ilk sırada yer alması
- Güçlü sosyal medya hesapları

Zayıf Yönler:

- Adana mutfağının et ağırlıklı yapısına rağmen ilin bitkisel üretimde baskın olması
- Kebap, şalgam, şırdan, içli köfte gibi ön plana çıkan yemeklerin hammadde ve malzemelerinde şehir dışına kısmi bağımlılık
- Coğrafi işaretli ürün sayısının azlığı
- Tarım ve turizm arasındaki bağın yetersiz olması
- Yöresel ev yemekleri yapan restoran sayısının azlığı
- Vejeteryanlara yönelik seçeneklerin azlığı
- Geçmişten gelen birçok yemeğin unutulmaya yüz tutması

- Kalaycılık, bileycilik, bıçakçılık gibi mesleklerin yok olmaya başlaması
- Adana gastronomisine ilişkin tarihi belgeler üzerinden yapılan çalışmaların azlığı
- Gastronomi alanındaki akademik çalışma eksikliği
- Atölye, yemek kurslarının sınırlı sayıda olması
- Turistlerin Adana salçası, nar ekşisi, Adana tarhanası gibi ürünlere kolayca ulaşamaması
- Gastronomik ürün satışının kümelendiği turistlere yönelik bir gıda pazarı, geleneksel market sokağı, gastronomik bir rotanın bulunmaması
- Üniversitede gastronomi bölümünün bulunmaması
- Özel sektörde üst düzey aşçılık eğitimi veren bir kuruluşun bulunmaması
- Gastronomide tematik bir müzenin bulunmaması
- Gastronomi alanında yaratıcılığı ve girişimciliği geliştirecek bir merkez veya mekanizmanın bulunmaması

Fırsatlar:

- Gastronomi turizminin tüm dünyada yükselişte olması
- Uluslararası ve ulusal kurum ve kuruluşların gastronomiyi geliştirmeye yönelik faaliyetleri
- Türkiye’de Adana kebab restoranlarının yaygın biçimde bulunması
- Türkiye ve dünyada şalgam tüketimine olan talebin artması
- Mersin, Hatay ve Antep gibi gastronomide güçlü şehirlerle aynı aksın içinde bulunmak
- Sosyal medyanın Adana’ya olan ilgisi
- Suriye, Afgan ve İranlı göçmenlerin Adana gastronomisine katacağı zenginlik
- Yöresel yemeklere ve kültürlere olan talebin artması

Tehditler:

- Salgın gibi afetlerin iş sürekliliğini engellemesi
- Türkiye’deki birçok şehrin gastronomi üzerine yoğunlaşması
- Medyada dönem dönem çıkan Adana imajını zedeleyici haberler, Adana hakkında önyargılı olumsuz algı
- Hijyen konusunda artan hassasiyetle birlikte hazır gıdaya olan talebin artması
- Şehir merkezi ve ovalık kesimde iklim değişikliği nedeniyle yaz aylarında artan sıcaklık

Vizyon

On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023), uzun vadeli bir perspektifle ülkemizin kalkınma vizyonunu ortaya koyarak, milletimizin temel değerlerini ve beklentilerini karşılamak, ülkemizin uluslararası konumunu yükseltmek ve halkımızın refahını artıracak temel yol haritası olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda planın vizyon cümlesi “daha fazla değer üreten, daha adil paylaştan, daha güçlü ve müreffeh Türkiye” dir. Ulusal kalkınma planları doğrultusunda Türkiye’deki 26 düzey-2 bölgesinde bölgesel kalkınma planları hazırlanmıştır. Adana ve Mersin’i kapsayan 2014-2023 Çukurova Bölge Planı’nın vizyonu “stratejik konumunu ve zengin kaynaklarını değere dönüştüren, Doğu Akdeniz’in lider bölgesi olmak” tır.

Ulusal ve bölgesel planlar doğrultusunda Adana gastronomisi için gelecekte ulaşılması istenen bir vizyon belirlenmiştir. Gastronomi bir dizi girift fizyolojik, psikolojik, ekolojik, ekonomik, siyasi, toplumsal ve kültürel süreçlerin kesiştiği noktada yer alır. Binlerce yıllık köklü bir kültüre dayanan Adana’da gastronomi, hayatın tüm boyutlarını etkilemektedir. Vizyon cümlesi belirlenirken Adana gastronomisinin güçlü yanlarının pekiştirilmesi, zayıf yönlerinin güçlendirilmesi, global anlamdaki fırsatların kullanılması ve tehditlerin bertaraf edilmesi hedeflenmiştir. Bu nedenle Adana gastronomisinin vizyonu **“Gücünü yerelden alan, kalkınmayı sosyal, ekonomik ve kültürel etkileri ile destekleyen, turizmin odak noktası”** olarak belirlenmiştir.

Stratejik Hedefler

Belirlenmiş olan vizyon doğrultusunda stratejik hedefler şu şekildedir:

Stratejik Hedef 1	Adana'nın turizmi, tanıtımı ve imajında gastronominin etkin olarak kullanılması
Stratejik Hedef 2	Restoran sayısı ve kalitesinin artırılarak yiyecek-içecek hizmetleri sektöründen elde edilen gelirin arttırılması
Stratejik Hedef 3	İmalat ve ticaret alanında gastronomi ürünlerinin ön plana çıkarılarak katma değerin arttırılması
Stratejik Hedef 4	Gastronomide girişimciliğin, yaratıcılığın, Ar-Ge'nin ve bu alandaki istihdamın arttırılması
Stratejik Hedef 5	Gastronomi kültür ve mirasının korunarak gelecek kuşaklara aktarılması
Stratejik Hedef 6	Dezavantajlı gruplar başta olmak üzere yoksulluk ve açlıkla gastronomi aracılığıyla mücadele etmek
Stratejik Hedef 7	Sağlıklı yaşam kültürünün teşvik edilmesi
Stratejik Hedef 8	İl gastronomisine yönelik etkin bir yönetim sistemi kurmak

Farklı sektör ve temalarda stratejik hedefler belirlenmekle birlikte gastronomi yemekle ilgili bir bilim ve sanat dalıdır. İşin özünde yemek vardır. İyi bir yemek için gerekli bileşenler; kaliteli malzeme, doğru tarif ve teknik, usta bir şef ile özgün sunum ve ambiyansdır. Stratejik hedeflere yönelik gerçekleştirilecek faaliyetlerin bu bileşenleri mutlaka gözetmesi gerekmektedir.

Tedbirler

Stratejik hedeflere ulaşabilmek için geliştirilen tedbirler kategorize edilmiş şekilde aşağıda yer almaktadır.

Stratejik Hedef 1	ADANA’NIN TURİZMİ, TANITIMI VE İMAJINDA GASTRONOMİNİN ETKİN OLARAK KULLANILMASI
Tedbir 1	Adana’nın tanıtımında Adana dışındaki kebab restoranlarının birer turizm tanıtım noktası olarak kullanılması
Tedbir 2	Sosyal medyayı ve dijital yenilikleri etkin biçimde kullanmak <i>Örnek Faaliyet1: #DünyaŞırdanGünü gibi sosyal medya üzerinden etkinlikler düzenlenmesi</i> <i>Örnek Faaliyet2: Adana’daki yemek rotalarına yönelik bir cep telefonu uygulaması geliştirilmesi ve Adana’lı şefler, sosyal medya fenomenleri aracılığıyla tanıtılması</i>
Tedbir 3	Gastronominin gündemde tutulacağı etkinlikler düzenlemek <i>Örnek Faaliyet1: Yıl içerisinde gastronomiyle ilişkili söyleşi ve konferanslar düzenlemek</i> <i>Örnek Faaliyet2: 3 yılda bir genel değerlendirmenin yapılacağı bir gastronomi zirvesi organize etmek</i> <i>Örnek Faaliyet3: Adana Lezzet Festivali’nin sürdürülebilirliğinin sağlanması</i>
Tedbir 4	Sinema gastronomi ilişkisinin güçlendirilmesi <i>Örnek Faaliyet1: Altın Koza film festivalinde gastronomi filmlerine yönelik özel gösterimler düzenlenmesi,</i> <i>Örnek Faaliyet2: Adana’nın tarihi lokantaları, eski kebab ustaları ve Adana gastronomi kültürünü anlatan belgeseller çekilmesi</i> <i>Örnek Faaliyet3: Adana’da çekilen veya Adana konulu film ve dizilerde şalgamın tanıtımının yapılması</i>
Tedbir 5	Gastronomi ve turizm ilişkisini güçlendiren altyapılar oluşturulması <i>Örnek Faaliyet1: Tematik bir gastronomi müzesi kurulması</i>
Tedbir 6	Coğrafi işaretli ürünlerin Adana tanıtımında etkin biçimde kullanılması <i>Örnek Faaliyet1: Şehir dışındaki restoranlarda tescilli Adana kebabı yapımının yaygınlaştırılması</i>

Stratejik Hedef 2	RESTORAN SAYISI VE KALİTESİNİN ARTTIRILARAK YİYECEK-İÇECEK HİZMETLERİ SEKTÖRÜNDEN ELDE EDİLEN GELİRİN ARTTIRILMASI
Tedbir 7	Yeme-içme sektöründe hizmet kalitesinin artırılması <i>Örnek Faaliyet1: Restoran ve sektördeki diğer firmalara yönelik işletme, pazarlama, servis, sunum, hijyen, franchise, ürün geliştirme, sosyal medya, dijitalleşme gibi alanlarda eğitim programları düzenlenmesi</i> <i>Örnek Faaliyet2: Restoranların kalite standartlarını artırmak üzere restoran derecelendirme sisteminin oluşturulması</i>
Tedbir 8	Adana'ya özgü restoran ambiyanslarının oluşturulması <i>Örnek Faaliyet1: Adana'daki restoranların ambiyansının (dekor, ışık, müzik) özgünleştirilmesi için mimarlık öğrencileri ve mimarlar odası işbirliğinde yarışma düzenlemek</i>
Tedbir 9	Restoran çeşitliliğinin artırılması <i>Örnek Faaliyet1: Yöresel yemeklerin restoran üretimine adapte edilmesi ve yöresel yemek sunan restoran sayısının artırılması</i> <i>Örnek Faaliyet2: Vejeteryan mutfağı sunan restoranların teşvik edilmesi</i>

Stratejik Hedef 3	İMALAT VE TİCARET ALANINDA GASTRONOMİ ÜRÜNLERİNİN ÖN PLANA ÇIKARILARAK KATMA DEĞERİN ARTTIRILMASI
Tedbir 10	Yöresel ürünlerin korunması <i>Örnek Faaliyet1: Coğrafi işaretli ürün sayısının artırılması, yerel üretim tekniklerinin korunması</i> <i>Örnek Faaliyet2: Gastronomik ürün envanterinin çıkarılması</i>
Tedbir 11	Gastro-endüstriyel rotalar oluşturulması <i>Örnek Faaliyet1: Kozan bal rotasının oluşturulması ve tanıtımı</i>
Tedbir 12	Yöresel ürünlerin ön plana çıkarılması, ürün sayısı ve ulaşılabilirliğinin artırılması <i>Örnek Faaliyet1: Şehir merkezinde yöresel gıda, yiyecek, baharat gibi ürünlerin satıldığı bir otantik çarşı oluşturmak</i>

	<i>Örnek Faaliyet2: Yöresel gıda, sunum tarzlarının (estetik, paketlenme) özgünleştirilmesi, hediye gıda ürünleri için otantik şişe, ambalaj, paket tasarımlarının yapılması</i>
Tedbir 13	Deneyim turizminin zenginleştirilmesi <i>Örnek Faaliyet1: Şalgam, cezerye tadımı yapılacak, üretim süreçlerinin deneyimlenebileceği örnek işletmelerin desteklenmesi</i> <i>Örnek Faaliyet2: Süt sağımı, peynir yapımı gibi süreçlerin deneyimlenebileceği, narenciye hasat etkinliklerinin yapılabileceği örnek işletmelerin desteklenmesi</i> <i>Örnek Faaliyet3: Hasat turizmine yönelik çiftlikler oluşturulması</i>

Stratejik Hedef 4	GASTRONOMİDE GİRİŞİMCİLİĞİN, YARATICILIĞIN, AR-GE’NİN VE BU ALANDAKİ İSTİHDAMIN ARTTIRILMASI
Tedbir 14	Gastronomi eğitiminin tüm alanlarda yaygınlaştırılması <i>Örnek Faaliyet1: Adana’daki Üniversitelerde lisans düzeyinde gastronomi bölümünün açılması</i> <i>Örnek Faaliyet2: Profesyonel aşçılık eğitimi veren özel bir kurumun Adana’da açılmasının teşvik edilmesi</i> <i>Örnek Faaliyet3: Meslek liseleri arasında yılın genç şefi yarışması gibi etkinliklerle gençlerin sektöre olan ilgisinin artırılması</i>
Tedbir 15	Gastronomi alanındaki araştırma ve geliştirme çalışmalarının arttırılması <i>Örnek Faaliyet1: Moleküler gastronomiye yönelik bir Ar-Ge merkezi kurulması</i> <i>Örnek Faaliyet2: Gastronomi alanındaki yaratıcı fikirleri ortaya çıkarmak için fikir kampları, start-up weekendler düzenlemek</i> <i>Örnek Faaliyet3: Adana Girişimcilik Merkezi aracılığıyla gastronomi alanındaki girişimcilerin desteklenmesi</i> <i>Örnek Faaliyet4: Yöresel yemek ve endemik bitkiler başta olmak üzere gastronomiye yönelik araştırma ve tez çalışmalarının teşvik edilmesi</i>

Stratejik Hedef 5	GASTRONOMİ KÜLTÜR VE MİRASININ KORUNARAK GELECEK KUŞAKLARA AKTARILMASI
Tedbir 16	UNESCO yaratıcı şehirler ağına gastronomi alanında üye olmak
Tedbir 17	Eski usta ve şeflerin onurlandırılması <i>Örnek Faaliyet1: Sokaklara eski kebab ustalarının ve tarihi lokantaların isimlerinin verilmesi ve Türkiye çapında pazarlamasının yapılması</i>
Tedbir 18	Gastronomi kültürünün gelecek nesillere aktarılması <i>Örnek Faaliyet1: Adana'nın gastronomi hikâyelerinin kitaplaştırılması, yöreye özgü hikâyelerin, kişilerin restoranlarda anlatımına, tanıtımına yönelik yenilikçi yollar bulunması</i> <i>Örnek Faaliyet2: Yöresel yemek tariflerinin restoran menülerinde anlatılması</i> <i>Örnek Faaliyet3: Adana gastronomisinin tarihi belgeler üzerinden araştırılarak kitaplaştırılmasının teşvik edilmesi</i> <i>Örnek Faaliyet4: Adana'daki etnik, dini grup ve toplulukların yemek kültürlerinin, ritüellerinin araştırılması, kayıt altına alınması</i> <i>Örnek Faaliyet5: Salça yapımı, ciğer kahvaltısı gibi ritüellerin şenliklerle kutlanması</i>
Tedbir 19	Yöresel ürünlerin yaşatılması <i>Örnek Faaliyet1: Tahin gibi yöresel ürünlerin, Karakılçık buğdayı gibi tarımsal ürünlerin mevcut yemeklerde kullanımının teşvik edilmesi, yöresel malzemelerin inovatif yemeklere dönüştürülmesi için yarışmalar düzenlenmesi</i> <i>Örnek Faaliyet2: Kalaycılık, bileycilik, bıçak ve kazan üretimi gibi yok olmaya yüz tutmuş mesleklerin devam ettirilebilmesi için turizmle bütünleştirilerek desteklenmesi</i>

Stratejik Hedef 6	DEZAVANTAJLI GRUPLAR BAŞTA OLMAK ÜZERE YOKSULLUK VE AÇLIKLA GASTRONOMİ ARACILIĞIYLA MÜCADELE ETMEK
Tedbir 20	Sosyal sorumluluk projeleri geliştirilmesi <i>Örnek Faaliyet1: Mevcutta bazı restoranlarda gerçekleştirilen askıda yemek projesinin geliştirilerek tüm Adana'da sosyal sorumluluk projesine dönüştürülmesi</i>

	<i>Örnek Faaliyet2: Restoranlardaki israfın önüne geçilmesi için çalışmalar gerçekleştirilmesi</i>
Tedbir 21	Kadın ve gençlerin desteklenmesi <i>Örnek Faaliyet1: Kadın kooperatiflerince turunç ekşisi, nar ekşisi, biber salçası, adana tarhanasının üretiminin gerçekleştirilmesi ve sosyal sorumluluğu önceliyen tüm kadın kooperatifleri için bir satış alanı yapmak, Adana ürünlerine yönelik ortak online satış sitesi oluşturmak</i>
Tedbir 22	Adana gastronomisini zenginleştirecek farklı kültürlerin desteklenmesi <i>Örnek Faaliyet1: Adana mutfağını zenginleştirmek için Suriyeli, Afgan, İran mutfağı örneklerinin Adana’da yapımı, tadımı ve satışı üzerine bir alan oluşturmak</i>

Stratejik Hedef 7 SAĞLIKLI YAŞAM KÜLTÜRÜNÜN TEŞVİK EDİLMESİ

Tedbir 23	Sağlıklı yaşama ilişkin bilinçlendirme çalışmaları yapılması <i>Örnek Faaliyet1: Anaokulundan başlayarak sağlıklı beslenme ve Adana gastronomi kültürüne yönelik bilinçlendirme etkinliklerinin düzenlenmesi</i> <i>Örnek Faaliyet2: Spor ve gastronomiyi birleştiren etkinlikler düzenlemek</i> <i>Örnek Faaliyet3: Adana’daki yemeklerin ve yöresel ürünlerin sağlık üzerine etkilerinin araştırılması ve kullanımının teşvik edilmesi</i> <i>Örnek Faaliyet4: Tıbbi ve aromatik bitkiler üzerine araştırmalar yapılması</i>
Tedbir 24	Hijyen ve gıda güvenliğine ilişkin restoranların hizmet kalitesinin yükseltilmesi

Stratejik Hedef 8 İL GASTRONOMİSİNE YÖNELİK ETKİN BİR YÖNETİŞİM SİSTEMİ KURMAK

Tedbir 25	Gastronomiye yönelik strateji çalışmaları gerçekleştirilmesi Örnek Faaliyet1: Kurumlarla işbirliğinde faaliyet planı ve başarı kriterlerinin oluşturulması; takip sistemleri kurulması ve stratejinin/faaliyet planının düzenli olarak güncellenmesi Örnek Faaliyet2: Adana gastronomisinin pazarlanmasına yönelik hedef grup, hedef pazar, verilecek mesaj, ikonlar, kullanılacak yöntem ve araçları içerecek bir pazarlama stratejisi oluşturulması Örnek Faaliyet3: Gastronomi turist profilinin anlaşılması, memnuniyet düzeylerinin ölçülmesine yönelik bir online anket uygulamasının geliştirilerek tanıtımının yapılması
Tedbir 26	Gastronomi yönetimine ilişkin mekanizmalar oluşturulması Örnek Faaliyet1: Gastronominin geliştirilmesi ve faaliyetlerin koordinasyonuna yönelik bir danışma kurulu oluşturulması, faaliyetlerin raporlanması, takibi ve yeni fikirlerin geliştirilmesine yönelik bir birim oluşturulması

Kaynakça

Adana İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2020, Ocak). İl Turizm İstatistikleri. Erişim Adresi <https://adana.ktb.gov.tr/TR-243760/ilimiz-turizm-istatistikleri.html>

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

Adana İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2020, Ocak). Genel Bilgiler. Erişim Adresi <https://adana.ktb.gov.tr/TR-60704/genel-bilgiler.html>

Adana Sofra Kültürü. (2020, Ocak). Erişim Adresi <https://www.adanagastronomi.com/tr/sofra-kulturu.html>

Adana Uluslararası Tarım Fuarı Sonuç Raporu. (2020, Ocak). Erişim Adresi <http://adanatarimfuari.com/adanatarimfuari/uploads/reports/Adana%20Tar%C4%B1m%20ve%20Se%20Bah%C3%A7e%20Fuar%C4%B1%20Sonu%C3%A7%20Raporu%202018.pdf>

Arıkan, A.D., Uhri, A., Doğdubay, M., Samancı, Ö., Zencir, E. (2019) Gastronomi Tarihi. Eskişehir, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No:3213

Ballı, E. (2016). Gastronomi Turizmi Açısından Adana Sokak Lezzetleri. Journal of Tourism and Gastronomy Studies. 4. 3-3. 10.21325/jotags.2016.18.

Başaran, V., Sandıkçıoğlu, T., Şahin, H., Güldemir, O., Samancı, Ö., Soner, F., Dünder Arıkan, A. (2018). Türk Mutfak Kültürü. Eskişehir, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No:3286

Cavicchi, A., Ciampi Stancova, K., (2016). Food and gastronomy as elements of regional innovation strategies. European Commission, Joint Research Centre, Institute for Prospective Technological Studies, Spain. EUR 27757 EN; doi:10.2791/284013

Claus Meyer. (t.y.). Claus Meyer wiki içinde. (2020, Nisan). Erişim adresi https://en.wikipedia.org/wiki/Claus_Meyer#References

Çukurova Kalkınma Ajansı. (2014). 2014-2023 Çukurova Bölge Planı. Erişim Adresi https://www.cka.org.tr/uploads/pages_v/2014--2023-cukurova-bolge-plani.pdf

Ekonominin Her Dalında Atakta Adana. (2020, 1 Nisan). Türkiye İhracatçılar Meclisi, TİMReport, 76

Festivaller. (2020, Şubat). Erişim Adresi <https://www.adanagastronomi.com/tr/festivaller.html>

Geleneksel Restoranlar. (2020, Ocak). Erişim Adresi <https://www.adanagastronomi.com/tr/geleneksel-restoranlar.html>

Gurme 2019 Fuar Sonuç Raporu. (2020, Ocak). Erişim Adresi <http://cukurovagurme.com/fuar-raporlari>

Küçükkömürler, S., Şirvan, U.N.B., Sezgin, C.A. (2018). Dünyada ve Türkiye’de Gastronomi Turizmi. Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi, 2(2), 78-85

Özdemir, G , Dülger Altıner, D . (2019). Gastronomi Kavramları Ve Gastronomi Turizmi Üzerine Bir İnceleme. Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12 (1) , 1-14 . Retrieved from <http://dergipark.org.tr/tr/pub/erzisosbil/issue/46366/436310>

Sarıışık, M , Özbay, G . (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 0-0 . DOI: 10.17123/atad.vol26iss218417

Sosyal Güvenlik Kurumu. (2020, Kasım). SGK İstatistik Yıllıkları. Erişim Adresi http://www.sgk.gov.tr/wps/portal/sgk/tr/kurumsal/istatistik/sgk_istatistik_yilliklari

Tripadvisor. (2020, Ocak). Erişim Adresi <https://www.tripadvisor.com.tr/>

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı. (2019). On Birinci Kalkınma Planı. Erişim Adresi <http://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2019/07/OnbirinciKalkinmaPlani.pdf>

Türkiye İstatistik Kurumu. (2020, Kasım). İl Göstergeleri. Erişim Adresi <https://biruni.tuik.gov.tr/ilgosterge/?locale=tr>

Türkiye İstatistik Kurumu. (2020, Kasım). Dış Ticaret İstatistikleri. Erişim Adresi http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1046

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği. (2017). TÜRSAB Gastronomi Turizmi Raporu. TÜRSAB, İstanbul

UNESCO Creative Cities Network. (2020, Mart). Erişim Adresi <https://en.unesco.org/creative-cities/creative-cities-map>

World Tourism Organization. (2012). Global Report On Food Tourism. UNWTO, Madrid

World Tourism Organization. (2017). Second Global Report On Food Tourism. UNWTO, Madrid



Döşeme Mah. Turhan Cemal Beriker Bulvarı No:138 Seyhan / Adana

Tel: 0 (322) 363 00 40 – Faks: 0 (322) 363 00 41

E-Posta: info@cka.org.tr www.cka.org.tr

Kalkınma Ajansı Yayınları Bedelsizdir, Satılamaz.