



ADİYAMAN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ DERGİSİ
ISSN: 1308-9196 / e-ISSN:1308-7363

Yıl: 18 Sayı: 51 Aralık 2025

Yayın Geliş Tarihi:11.09.2025 Yayına Kabul Tarihi: 29.12.2025

DOI Numarası: <https://doi.org/10.14520/adyusbd.1782479>

Makale Türü: Araştırma Makalesi / Research Article

Atıf/Citation: Yeşilyurt, H. ve Yazan, E. (2025). Lezzetin Hediyeye Dönüşümü: Adiyaman'da Gastronomik Hediyeleşmede Kullanılan Ürünlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Adiyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (51), 649-676.

LEZZETİN HEDİYEYE DÖNÜŞÜMÜ: ADİYAMAN'DA GASTRONOMİK HEDİYELEŞMEDE KULLANILAN ÜRÜNLERİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA*

Hülya YEŞİLYURT* **Emine YAZAN****
Öz

Gastronomik hediyeleşme, toplumsal ilişkileri pekiştiren, kültürel mirası aktaran ve insanlar arasındaki etkileşimi derinleştiren önemli bir sosyal olgu olmasının yanı sıra gastronomik ürünlerin hediye olarak sunulması bölge ekonomisi için önemli bir değer yaratmaktadır. Çalışmada gerçekleştirilmesi ile Adiyaman'da gastronomik hediyeleşmede kullanılan yöresel ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda örnekleme bulunan katılımcıların hediyeleşmede kullandıkları gastronomik ürünleri ortaya çıkarmak için derinlemesine bir nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme formunda yer alan sorulardan yola çıkılarak elde edilen verilerin analizinde içerik ve betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Araştırma sonucunda gastronomik hediyeleşmede öne çıkan gıda ürünleri badem, Besni üzümü, kurutmalıklar (patlıcan, biber, kabak), Adiyaman köy peyniri, dağ kekiği, yarpuz, nar, incir, ev ekmeği (yufka)'dır. Katılımcıların çoğu peynirli helva, çiğ köfte, beksemet, bayram taplaması gibi yerel lezzetleri hediyeleşmede kullandıklarını belirtmiştir. Katılımcıların tamamına yakını gıda ürünlerini yöresel ve doğal olmasından dolayı hediye olarak tercih ettiklerini

* Bu çalışma, katılımcı bireylerden veri toplanması nedeniyle etik kurul kararı gerektirdiğinden, Adiyaman Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu tarafından 14.04.2025 tarih 68 nolu onayı çerçevesinde yürütülmüştür.

* Doç. Dr., Adiyaman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, hysesilyurt@adiyaman.edu.tr, Adiyaman/Türkiye

** Uzman, emine.yazan02@gmail.com, Adiyaman/ Türkiye

belirtmişlerdir. Yerel ürünlerin hediyeleşmede kullanılması hem bölgesel kimliğin korunmasına hem de gastronomi turizminin gelişimine katkı sağlayabilecek önemli bir potansiyel taşımaktadır. Bu bağlamda, gastronomik mirasın sistematik biçimde belgelenmesi ve korunmasına yönelik daha kapsamlı çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Hediyelik Eşya, Gastronomi, Adıyaman.

THE TRANSFORMATION OF FLAVOR INTO A SOUVENIR: A STUDY ON THE DETERMINATION OF PRODUCTS USED IN GASTRONOMIC SOUVENIRS IN ADİYAMAN

Abstract

The aim of the study is to reveal gastronomic souvenirs in Adıyaman, to highlight the most preferred foods by the local people in Adıyaman province and to increase their awareness. In this context, an in-depth qualitative research approach was adopted to reveal the gastronomic products used by the participants in the sample in gifting. Content and descriptive analysis techniques were used in the analysis of the data obtained based on the questions in the semi-structured interview form. As a result of the research, the food products that stand out in gastronomic gift giving are almonds, Besni grapes, dried fruits (eggplant, pepper, zucchini), Adıyaman village cheese, mountain thyme, pennyroyal, pomegranate, fig, home bread (yufka). Most of the participants stated that they used local flavors such as cheese halva, raw meatballs, beksemet, and taplama in gift giving. Almost all of the participants stated that they preferred food products as gifts because they were local and natural. The use of local products in gift giving has an important potential to contribute to both the preservation of regional identity and the development of gastronomic tourism. In this context, more comprehensive studies are needed to systematically document and protect gastronomic heritage.

Keywords: Souvenirs, Gastronomy, Adıyaman.

1. GİRİŞ

Alışıl gelmiş turizm çeşidi olan deniz, kum, güneş turizmi günümüzde artık farklılık göstermektedir. Kültürel merak, farklı kültürleri yerinde görme ve

deneyimleme isteği seyahat nedenlerinin en önemlilerinden biri haline gelmiştir. Yeme ve içme merakının yarattığı istekle insanlar seyahatlere gidebildikleri gibi gittikleri destinasyonlarda yeme içme ihtiyacını gidermek amacıyla da restoranlara gitmektedirler. Her iki durumda da turizm ve yeme içme ile turizm arasında sıkı bir ilişki olduğu görülmektedir. Hali hazırda kullanılmakta olan gastronomi turizm belgesi de turizm ve gastronominin ne kadar ilişkili bir kavram olduğunun somut bir belgesidir. Cumhurbaşkanlığının 31.05.2019 tarihli 1134 sayılı kararının26. Maddesinde Gastronomi Tesisleri; “yemek kültürünün bir turizm ürünü haline getirilerek müşteriye sunulduğu, yöresel, geleneksel, ulusal veya uluslararası özellik taşıyan mutfak ile yiyecek içecek servisinin yapıldığı, ülke turizmine katkı sağladığı değerlendirilen ve bu yönleriyle Bakanlık tarafından desteklenmeleri uygun görülen yeme-içme tesisleridir.” şeklinde tanımlanmaktadır (İnan, 2025). Değişen yaşam şartlar ve zevklerle yeme içmeye olan merakın artması insanları gastronomik amaçlarla seyahat etmeye itmektedir. Bu durum gastronomi turizminin son yıllarda hızlı bir gelişme göstermesine sebep olmuştur (Küçükkömürler, Şirvan, Sezgin, 2018: 79; Yeşilyurt ve Yeşilyurt, 2021; Sio, Fraser ve Fredline, 2024). Kültürel deneyimler içerisinde yeme içme deneyimi önemli bir rol almakla birlikte yerel yemeklerin sunulması bölgenin tarihini ve kültürünü tanıtabilmede önemli bir rol oynamaktadır (Sio, Fraser ve Fredline, 2024: 312). Turistler tatil deneyimi sırasında bütçelerinin önemli bir kısmını gastronomik ürünlerin deneyimlenmesi amacıyla ayırmaktadırlar. Bu harcama kalemi restoranların gelirlerine katkı sağladığı gibi dolaylı olarak da bölgenin ekonomisine de katkı sağlamaktadır. Diğer bir açıdan bakacak olursak gastronomik amaçlarla destinasyonlarda yeme içme davranışıyla elde edilen gelirin yanında bir de bu ürünlerin hediyeleşme amacıyla alınarak götürülmesi de destinasyonun ekonomiye ayrı bir katkı sağlamaktadır. Artık gastronomik ürünlerde hediyeleşmede kullanılmaya hatta anı ve hatıra ürünü olarak belirlibir bir süre saklanabilir hale gelmiştir. Yeni nesil

turistler artık bir destinasyona gitmeden önce o destinasyonda hangi restoranların hangi yeme içme ürünlerinin iyi olduğunu internetten araştırarak o bölgeye gitmekte ve oranın meşhur gastronomik ürünlerini hediye olarak sevdiği kişilere götürmektedirler. Yöresel gıda ürünlerinin bu şekilde ön plana çıkarak hediye olarak satılması hem ürünün hem de bölgenin tanıtımına büyük katkı sağlamaktadır.

İnsanlar artık yeme eylemini sadece bir ihtiyaç giderme davranışı olarak görmemekte gastronomik ürünleri sevdikleri kişilere hediye ederek onlara olan sevgilerini, ilgilerini göstererek bir iletişim aracı olarak kullanmaktadırlar (Kusumaningrum vd., 2024:112). Özellikle bayramlarda yılbaşında, doğum günlerinde insanlar çikolata, alkollü içecekler, gurme yiyecekler ve yöresel ürünler hediye etmektedirler. Bu açıdan bakıldığında gastronomik ürünlerin hediye formuna bürünerek kişilerin arasında anlamlı bir bağ oluşturduğunu söylemek mümkündür. Böylece yiyecek ve içecekler gastronomik bir hediye olarak sosyal ve kültürel bağlamda büyük bir önem taşımaktadır. Özellikle bölgeye özgü coğrafi işaretli ürünlerin hediye edilmesi kültürel mirasın tanıtılmasına etki ettiği gibi hediyeyi alan kişinin de o bölgenin nostaljisini deneyimlemesini ve bölgeye olan duygusal bir bağını ortaya çıkarır. Tüm bu açıklamalardan anlaşılabilirliği gibi gastronomik hediyeler dar anlamda bireyler arası iletişimi güçlendirebileceği gibi geniş açıdan toplumsal açıdan dayanışmanın artmasına da olanak sağlar. Yurt dışında yaşayan bir bireyin memleketinde yapmış olduğu tatil dönüşünde gurbette yaşayan hemşehrisine o yöreye ait bir gastronomik hediye götürmesi sadece birbirleriyle olan ilişkilerini güçlendirmekle kalmayıp bu hediyeleşme hareketinin devamlılığını ve yayılımını sağlayarak toplumsal dayanışmayı da sağlayacaktır (Evlıyaoğlu ve Can, 2025:30). Gastronomik ürünlerin kutlamalarda, özel günlerde hediyeleşme aracı olarak kullanılması sadece sosyal bağları güçlendirmekle kalmaz aynı zamanda daha önceden de bahsedildiği bölgenin tanıtımına ve bölge ekonomisine de katkı

Lezzetin Hediyeye Dönüşümü: Adıyaman'da Gastronomik Hediyeleşmede Kullanılan Ürünlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma sağlayacaktır (Evliyaoğlu ve Can, 2025:30). Örneğin Adıyaman'da bulunan bir yerel işletmenin ulaşabileceği pazar çevre illerle sınırlı olabilir fakat yurt dışından veya ülkenin batısından gelen turistlere yöresel ürünlerini satması ulaşabileceği sınırların dışına satış yapabilme imkanı sunacağı için artı bir ekonomik fayda sağlayacaktır. Adıyaman farklı birçok gastronomik lezzete sahip bir şehir olmasına rağmen gastronomi turizminde gelişme gösterememiştir. Bu durum ürün tanıtımında eksikliklerinden veya ürünlerin pazarlanabilir bir şekilde sektörde yer almamasından kaynaklanabilir. Adıyaman'da gastronomik hediyeleşmede kullanılan ürünlerin de saptanması bölgenin gastronomi turizmi gelişmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda çalışmada Adıyaman'da yerel halkın gastronomik ürünlerin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

2. GASTRONOMİK HEDİYELEŞME İLE İLGİLİ ALAN YAZIN TARAMASI

Hediyelik eşyalar yerel ve turistler arasında kültürel aracılık sağlayan nesnelere olmasından dolayı zamanla turizm sektöründe önemli bir yer edinmiştir (Bernardo, Sousa ve Kastenholz, 2023: 249). Yöresel yiyecek-içecekler de turistlere destinasyonu deneyimleme imkânı sunarken farklı ülke ve kültürlerin anılarını saklamalarına olanak tanıdığı için en çok tercih edilen hediyelik eşyalardan biri olarak kabul edilir. Yiyecek hediyelik eşyaları, turistlere deneyimlerinin anılarını eve getirme ve böylece geri döndüklerinde bu anıları tekrar yaşama fırsatı sunmaktadır (Pizzichini, Temperini ve Gregori, 2020: 163). Dolayısı ile gastronomik hediyeyi hemen tüketilip bitirilecek hediyeleşme aracı olarak düşünmemek gerekmektedir. Örneğin Fransa'ya giden bir turistin hediye olarak şarap tercih etmesi gerek içindeki şarabı olsun gerekse de şişenin kendisi olsun uzun yıllar boyunca destinasyondaki deneyimini hatırlamasını sağlayacaktır. Gastronomik hediyeleşmede tercih edilen ürünler, tişörtler ve bardaklar gibi gıda dışı muadillerine kıyasla, bir destinasyonun kültürünü ve

coğrafyasını daha fazla yansıtmaktadır. Gaziantep'ten baklava, Kars'tan kaşar, Kahramanmaraş'tan tarhana, İzmir'den İzmir bombası gibi gastronomik ürünler, hediye edilen kişiye sevgiyi ve yaşanmış olan deneyimi bir nebze de olsa paylaşabilmek amacıyla verilmektedir (Yeşilyurt, 2025).

Gastronomik hediyeleşmeye yönelik algideki artışa paralel olarak bu konu ile ilgili araştırmaların sayısında da artış gözlemlenmiştir. Altıntozglou, Heide ve Borch (2016) çalışmalarında turistlerin gastronomik hediyeye satın alma davranışını etkileyen faktörleri incelemişlerdir. Araştırma sonucunda turistlerin davranışlarını etkileyen faktörlerin kalite, tat, yerel olması ve özgünlük olduğu saptanmıştır. Çalışmada turistlerin daha çok doğal, ev yapımı gastronomik öğeleri tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Suhartanto ve diğerleri (2018) Endonezya'da gastronomik hediyeleşmenin turist memnuniyetine ve davranışsal niyetlerine yönelik bir araştırma yapmışlardır. Chen ve diğerlerinin (2022) yapmış oldukları çalışmada gastronomik hediyeleşmenin destinasyon imajını ve destinasyon markasını güçlendirdiği ortaya çıkmıştır. Levyda, Giyatmi ve Ratnasari (2023), gastronomik hediyeleşmede kullanılan ürünlerin kalitesini ölçmüşler ve bu kalitenin turistlerin memnuniyetine ve sadakatine olan etkisini araştırmışlardır. Araştırmada ürünlerin kalitesini etkileyen faktörlerin ürünlerin görünümü, özgünlüğü, ambalajı, tadı ve fiyatı olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte ürün kalitesinin de turist memnuniyetinde ve sadakatinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Polonyalı turistlerin ne tür hediyelik eşya satın aldıklarını saptamak amacıyla yapılan çalışmada en çok tercih edilen gastronomik ürünlerin, tatlılar, alkoller, baharatlar ve çaylar olduğu saptanmıştır (Buczowska, 2014).

Kılıç ve Gönenç Güler (2021) gastronomi şehirlerinden biri olan Afyonkarahisar'da turistlerin hediyeleşmede kullandıkları yöresel yiyecek ve içecek ürünlerini araştırdıkları çalışmada hediyeleşmede en fazla kullanılan

ürünlerin coğrafi işaretli ürünlerden Sultandağı kirazı; hayvansal ürünlerden Afyon kaymağı, Afyon sucuğu, Afyon manda yoğurdu, Afyon pastırması; hamur işlerinden ise Afyon ağzı açık (ağzıaçığı), Afyonkarahisar patatesli ekmeği olduğu saptanmıştır. Kılıç ve Gönenç Güler'in (2022) Ardahan'da yapmış oldukları bir çalışmada katılımcıların hediye olarak verdiği ürünler olarak helva çeşitleri, kete, katmer, kaşar peyniri, Ardahan kazı, Ardahan çiçek balının öne çıktığı görülmüştür. Bununla birlikte katılımcıların gastronomik ürünleri yardımlaşma ve dayanışma aracı ve sevgi göstergesi olarak gurbetteki dostlara, akrabalara ve aile dostlarına verildiği veya gönderildiği saptanmıştır. İğdir mutfağına ait gastronomik hediyeleşmeye yönelik yapılan çalışmada yaş kayısı, kuru kayısı, elma, elma kuru ve patlıcan reçelinin en fazla kullanılan gastronomik öğeler olduğu saptanmıştır. Hediye verilen ürünlerin daha çok coğrafik koşullara uygun gıda ürünleri olduğu ortaya çıkmıştır (Bayat, Kılıç ve Gönenç Güler, 2022). Edirne'de gastronomik hediyeleşme ile ilgili yapılan çalışmada da öne çıkan yöresel ürünler kurutulmuş biber/ciğer biberi, peynir, ıhlamur, Edirne beyaz peyniri, badem ezmesidir (Kılıç ve Gönenç Güler, 2023). İflazoğlu (2025) Hatay ilinin gastronomik hediyeleşme potansiyelini ortaya çıkarmak için bir çalışma yürütmüştür. Çalışmada Antakya künefesi, oruk, kömbe, sürk peyniri, tuzlu yoğurt, kabak tatlısı, ceviz reçeli, zahter, zeytinyağı, zeytin ve biber salçası gibi ürünlerin ön plana çıktığı görülmüştür.

Turistlerin satın aldıkları ürünlere yaptıkları harcamalara ilişkin istatistiksel bilgilere göre hediyelik eşya satışlarından elde edilen gelirler bölgesel ekonomiye katkı sağlamaktadır. Sonuç olarak baktığımızda yöresel ürünlerin ekonomik değer kazanması destinasyonların kalkınması için oldukça önemlidir. Gastronomik hediyeleşmede kullanılan ürünlerin önemi gittikçe artmasından dolayı yöresel gıda ürünlerinin turizme kazandırılması gerekmektedir (Yeşilyurt, 2025). Nitekim gastronomik hediyeleşmede kullanılan yöresel ürünler, gerek

yöresel mutfağın tanıtılmasında gerekse de bölgenin kültürel değerlerinin aktarılmasını sağlayan güçlü semboller olarak görülebilir.

3. YÖNTEM

Çalışmada Adıyaman'da gastronomik hediyeleşme ürünlerinin ortaya çıkarılması Adıyaman ilinde gerek turistlerin gerekse yerli halkın en çok tercih ettiği yiyecekler ön plana çıkarılması ve bilinirliğinin artırılması hedeflenmektedir. Bu doğrultuda örnekleme bulunan katılımcıların hediyeleşmede kullandıkları gastronomik ürünleri ortaya çıkarmak için ayrıntılı ve esnek sonuçların alınabildiği nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir (Yüksel ve Yüksel, 2004). Görüşmelerin belirli bir ölçüde tutarlılık içerisinde gerçekleşmesine katkı vermek ve araştırma ile ilgili başlıca konuları atlamamak için görüşmeler sırasında yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Böylelikle katılımcıların kendi ifadelerini ayrıntılı bir şekilde aktarımı sağlanacaktır.

Görüşmeler sırasında Adıyaman'da hediye olarak aldığınız/ verdiğiniz/ gönderdiğiniz gıda ürünleri nelerdir? Gıda ürünlerini hediyeleşmede kullanma nedenleriniz nelerdir? sorularına yanıt aranmıştır. Görüşme sorularını oluşturmak için ilgili alan yazın taranmış ve görüşme soruları Kılıç ve Gönenç Güler'in (2022) Balıkesir'de yapmış oldukları çalışmalardan yararlanılarak hazırlanmıştır. Araştırma sorularının geçerliliğini sağlamak amacıyla alanında uzman üç araştırmacıdan görüş alınmıştır. Araştırma evrenini Adıyaman ilinde yaşayan yerel halk oluşturmaktadır. Alan araştırma ile ilgili olarak Adıyaman Üniversitesi Sosyal ve Beşerî İlimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'ndan 22.02.2022 tarih ve 7 sayılı karar ile etik izni alınmıştır. Nitel araştırmalarda belirli bir örneklem sayısı sınırı bulunmamakta ancak veri doygunluğu sağlanana kadar yeterli örnekleme ulaşılması gerekmektedir. Bu kapsamda veri doygunluğu sağlanana kadar görüşmeler devam edilmiş ve 25 kişi ile görüşme sağlanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formunda yer alan sorulardan yola

çıkılarak elde edilen verilerin analizinde içerik ve betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın verileri 28.04.2025-06.05.2025 tarihleri arasında yüz yüze görüşme tekniği ile elde edilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme formunda yer alan sorulardan yola çıkılarak elde edilen verilerin analizinde içerik ve betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Katılımcıların verdikleri yanıtlara göre kavram grafikleri Python programlama dili ile geliştirilen uygulama kullanılarak elde edilmiştir.

4. BULGULAR

Araştırma kapsamında görüşme yapılan katılımcı sayısı 31 kişiden oluşmaktadır. Katılımcılara ait demografik bilgiler ve katılımcılara yöneltilen sorulara verilen cevaplar neticesinde toplanan verilen aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

Demografik Özellikler	Frekans	Oran (%)
Cinsiyet		
Kadın	22	%70,96
Erkek	9	%29,04
Yaş Grubu		
20-29 Yaş Grubu	3	% 9,68
30-39 Yaş Grubu	7	% 22,58
40-49 Yaş Grubu	12	% 38,71
50-59 Yaş Grubu	4	% 12,90
60 ve üstü	5	% 16,13
Eğitim Düzeyi		
Okumamış	2	% 6,45
İlkokul	1	% 3,23
Ortaokul	2	% 6,45
Lise	5	% 16,13
Ön lisans	3	% 9,68
Lisans	10	% 32,26

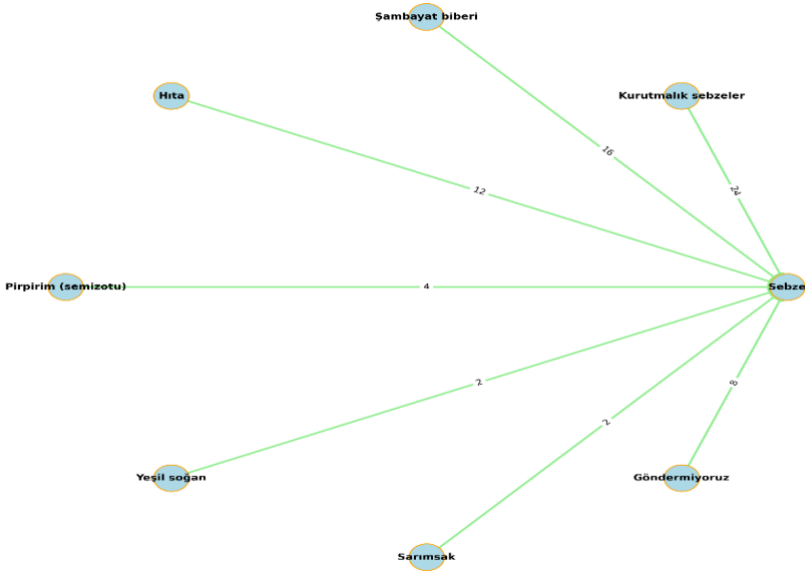
Lisans üstü	8	% 25,81
-------------	---	---------

Araştırma kapsamında katılımcılara ait bilgiler Tablo.1’de verilmiştir. Katılımcıların %70,96’sı kadın, %29,04’ü ise erkektir. Yaş bakımından incelendiğinde katılımcıların % 9,68 ’i 20-29, % 22,58’i 30-39, %38,71’i 40-49, %12,90’ı 50-59, %16,13’ü ise 60 yaş üstü aralığındadır. Katılımcıların eğitim düzeyi olarak %6,45’i okumamış, %3,23’ü ilkokul, %6,45’i ortaokul, %16,13’ü lise, %9,68’i ön lisans, %32,26’sı lisans, %25,81’i lisansüstü olarak tespit edilmiştir.

Katılımcıların “Adıyaman’da hediye olarak verdiğiniz/gönderdiğiniz kuruyemişler nelerdir?” Sorusuna verdikleri yanıtlar Şekil 1’de rakamsal olarak gösterilmektedir. Bulgulara göre katılımcıların çoğunluğu badem, Besni üzümü, bastık, Besni fıstığı, cevizli sucuk, kuru dut tercih etmişlerdir. Katılımcılar tarafından daha az tercih edilen kuruyemişler ise ceviz, fıstıklı muska, kesme, kuru incir, kara leblebidir.

Şekil. 1: Kuruyemiş Gönderimi İle İlgili Verilen Yanıtların Analizini Gösteren Kavram Grafiği.

Katılımcıların “Adıyaman’da hediye olarak verdiğiniz/gönderdiğiniz sebzeler nelerdir?” Sorusuna verdikleri yanıtlar Şekil 2’de rakamsal olarak gösterilmektedir. Bulgulara göre katılımcıların çoğunluğu kurutmalık (patlıcan, biber, kabak, domates) sebzeler, Şambayat biberi, hıta (acur) tercih etmişlerdir. Katılımcılar tarafından daha az tercih edilen sebzeler ise pırpırım (semizotu), yeşil soğan- sarımsaktır.



Şekil. 2: Sebze Gönderimi İle İlgili Verilen Yanıtların Analizini Gösteren Kavram Grafiği.

Katılımcıların “Adıyaman’da hediye olarak verdiğiniz/gönderdiğiniz hayvansal ürünler nelerdir?” Sorusuna verdikleri yanıtlar Şekil 3’te rakamsal olarak gösterilmektedir. Bulgulara göre katılımcıların çoğunluğu Adıyaman köy peyniri, lor-çökelek, tereyağı, köy yumurtası, Sincik balı tercih etmişlerdir. Katılımcılar tarafından daha az tercih edilen hayvansal ürünler ise köy yoğurdu ve süttür.

Şekil. 3: Hayvansal Ürünler Gönderimi İle İlgili Verilen Yanıtların Analizini Gösteren Kavram Grafiği.

Katılımcıların “Adıyaman’da hediye olarak verdiğiniz/gönderdiğiniz gıda olarak tüketilen yabani ve tıbbi bitkiler nelerdir?” Sorusuna verdikleri yanıtlar Şekil 4’te rakamsal olarak gösterilmektedir. Bulgulara göre katılımcıların çoğunluğu dağ kekiği, yarpuz, körmen, sirim, hardal tercih etmişlerdir. Katılımcılar tarafından daha az tercih edilen yabani ve tıbbi bitkiler ise ışgın, ebegümece, alıçtır.

Şekil. 4: Yabani ve Tıbbi Bitkiler Gönderimi İle İlgili Verilen Yanıtların Analizini Gösteren Kavram Grafiği.

Katılımcıların “Adıyaman’da hediye olarak verdiğiniz/gönderdiğiniz meyveler nelerdir?” Sorusuna verdikleri yanıtlar Şekil 5’te rakamsal olarak gösterilmektedir. Bulgulara göre katılımcıların çoğunluğu nar, incir, bağ üzümü tercih etmişlerdir. Katılımcılar tarafından daha az tercih edilen meyveler ise elma, dut, cennet hurması, çağala, yenedünyadır.

Şekil. 5: Meyve Gönderimi İle İlgili Verilen Yanıtların Analizini Gösteren Kavram Grafiği

Katılımcıların “Adıyaman’da hediye olarak verdiğiniz/gönderdiğiniz hamur işleri nelerdir?” Sorusuna verdikleri yanıtlar Şekil 5’te rakamsal olarak gösterilmektedir. Bulgulara göre katılımcıların çoğunluğu yufka ekmek, Adıyaman besmeti, bayram taplaması, hitap (otlu, kavurmalı, peynirli) tercih etmişlerdir. Katılımcılar tarafından daha az tercih edilen hamur işleri ise kuru pasta, havradır.

Şekil. 6: Hamur İşleri Gönderimi İle İlgili Verilen Yanıtların Analizini Gösteren Kavram Grafiği

Katılımcıların “Adıyaman’da hediye olarak verdiğiniz/gönderdiğiniz konserve türü yiyecekler nelerdir?” Sorusuna verdikleri yanıtlar Şekil 7’de rakamsal olarak gösterilmektedir. Bulgulara göre katılımcıların çoğunluğu domates konservesi, yeşil fasulye konservesi, tırşik, biber turşusu tercih etmişlerdir. Katılımcılar

Lezzetin Hediyeye Dönüşümü: Adıyaman’da Gastronomik Hediyeleşmede Kullanılan Ürünlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma

tarafından daha az tercih edilen konserve türleri ise dağ kekiği, pırpırım (semizotu), çağala turşusudur.

Şekil. 7: Konserve Türü Yiyecekler Gönderimi İle İlgili Verilen Yanıtların Analizini Gösteren Kavram Grafiği

Katılımcıların “Adıyaman’da hediye olarak verdiğiniz/gönderdiğiniz tatlar nelerdir?” Sorusuna verdikleri yanıtlar Şekil 8’de rakamsal olarak gösterilmektedir. Bulgulara göre katılımcıların çoğunluğu peynirli helva, çiğköfte, çiğköfte baharatı, Adıyaman yedi karışımı kahve, bulgur-simit-yarma,

biber salçası, zeytinyağlı baklava tercih etmişlerdir. Katılımcılar tarafından daha az tercih edilen tatlar ise şililik tatlısı, kadayıftır.

Şekil 8: En Çok Tercih Edilen Tatların Gönderimi İle İlgili Verilen Yanıtların Analizini Gösteren Kavram Grafiği.

Katılımcıların “Adıyaman’da yiyecekler dışında hediyeleşmede en çok tercih edilen ürünler nelerdir?” Sorusuna verdikleri yanıtlar Şekil 9’da rakamsal olarak gösterilmektedir. Bulgulara göre katılımcıların çoğunluğu nemrut heykelleri, dağ halısı-yastığı, tütün, besi bebek tercih etmişlerdir. Katılımcılar tarafından daha az tercih ettikleri hediyeler ise ters lale temalı tablolar, bakır çiğköfte leğenidir.

Şekil. 9: Gastronomik Hediyeleşmede Yiyecekler Dışında En Çok Tercih Edilen Ürünlerin Gönderimi ile İlgili Verilen Yanıtların Analizini Gösteren Kavram Grafiği

Katılımcıların "Gıda ürünlerini hediye olarak vermenizin/göndermenizin nedeni nedir?" sorusuna verdikleri yanıtlar Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. “Gıda Ürünlerini Hediye Olarak Vermeniz/Göndermeniz Nedeni Nedir?” Sorusuna Verilen Yanıtlar

Gastronomik Hediyeleşme Nedenleri	Sayı
Ürünlerin yöresel ve doğal olması	22
Gönderilen kişilerin yaşadığı yerlerde bu ürünlerin aynı lezzette bulunamaması	19
Adıyaman’ın tanıtımına katkı sağlamak	17
Alicıların buldukları bölgelerin iklim koşullarının bazı ürünler için uygun olmaması	16
Akraba ve hemşerilere özledikleri, sevdikleri lezzetleri ulaştırmak istemeleri	13

Bu yanıtlar, katılımcıların gıda ürünlerini hediye olarak göndermede duygusal ve kültürel bağların yanı sıra, coğrafi ve iklimsel farklılıkların da etkili olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların “Gastronomik ürün hediye alırken zorluk çekiyor musunuz?” Sorusuna verdikleri yanıtlar Tablo 3’te gösterilmiştir.

Tablo 3. Gastronomik Ürün Hediye Alırken Zorluk Çekiyor Musunuz? Sorusuna Verilen Yanıtlar

Katılımcıların Yanıtı	Sayı
Hayır, zorluk çekmiyoruz, ürünleri her yerde bulabiliyoruz.	28
Kendi ürettiğimiz ürünler olduğu için zorluk çekmiyoruz.	15
Ürünleri aynı lokasyonda bulmakta zorluk çekiyoruz.	3

Bu yanıtlar, katılımcıların gıda ürünlerini hediye olarak gönderme konusunda genel olarak zorluk yaşamadıklarını, çoğu ürünün kendi üretimleri olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak az sayıda katılımcı, ihtiyaç duydukları ürünleri yakın çevredeki dükkânlarda veya toptancılarda bulamadıkları için bazı zorluklar yaşadıklarını ifade etmiştir.

5. TARTIŞMA ve SONUÇ

Bu çalışma, Adıyaman'da gastronomik ürünlerin hediyeleşme kültürü içerisindeki yerini belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar tarafından en sık hediye edilen ürünlerin başında badem, bastık, cevizli sucuk, Besni üzümü ve Besni fıstığı gibi yöreye özgü kuruyemişler; kurutmalık sebzeler, Şambayat biberi ve hıta gibi sebzeler; Adıyaman köy peyniri, lor, çökelek, tereyağı ve bal gibi hayvansal ürünler gelmektedir. Bununla birlikte dağ kekiği, yarpuz gibi tıbbi ve aromatik bitkiler ile nar, incir ve üzüm gibi yerel meyvelerin de hediye olarak sıkça tercih edildiği görülmüştür. Hamur işleri, konserve ürünleri ve tatlılar arasında da Adıyaman besmeti, yufka ekmek, peynirli helva ve çiğköfte gibi yerel lezzetlerin ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Kılıç ve Gönenç Güler (2021) Afyon'da yapmış olduğu çalışmayla benzer olarak Adıyaman'da da çiğ köfte, Besni Üzümü, badem gibi coğrafi işaretli ürünlerin hediyeleşmede de ön plana çıktığı saptanmıştır. Ayrıca gastronomi dışı en fazla tercih edilen hediyelik eşyalar arasında Nemrut heykelleri, tütün ve el dokuması halılar ile sınırlı kaldığı ortaya çıkmıştır. Adıyaman'da hediyelik eşya çeşitlerinin oldukça az olduğunu göstermektedir. Bu konu ürün tasarımı ve geliştirme çalışmalarına önem vermek gerekmektedir.

Katılımcılar, bu ürünleri hediye olarak göndermelerinin başlıca nedenlerini ürünlerin doğal ve yöresel olması, başka şehirlerde aynı tat ve kalitede bulunamaması, Adıyaman'ın tanıtımına katkı sağlama arzusu ve alıcıların iklim koşulları nedeniyle bu ürünlere erişememesi şeklinde ifade etmişlerdir. Benzer olarak Edirne ve Afyon'da yapılan çalışmalarda da gastronomik hediyeleşme nedenlerinden ürünlerin yöreye özgü olması ön plana çıkmıştır (Kılıç ve Gönenç Güler, 2021; Kılıç ve Gönenç Güler, 2023). Aynı zamanda hemşerilik ve akrabalık bağlarının güçlendirilmesi de önemli bir motivasyon kaynağı olduğunu dile getirmişlerdir. Yerel halk, gıda ürünlerini sadece beslenme aracı olarak değil,

aynı zamanda kültürel kimliğin bir taşıyıcısı ve sosyal bağların güçlenmesine aracılık eden bir unsur olarak değerlendirmektedir. Dolayısı ile yerel halkın gastronomi turizminin tanıtımında önemli rol oynadığı söylenebilir. Bu çalışmada gastronomik hediyeleşmede öne çıkan temel motivasyon kaynağı sosyal ve kültürel motivasyondur.

Araştırma kapsamında elde edilen bir diğer önemli bulgu, katılımcıların büyük çoğunluğunun hediye ettikleri ürünleri ya kendilerinin ürettiğini ya da kolaylıkla temin edebildiklerini ifade etmeleridir. Buna karşılık, yalnızca az sayıda katılımcı bazı ürünleri temin etmede zorluk yaşadığını belirtmiş olsa da bölgeye gelen turistlerin de aynı sorunları yaşayacağı problemi de beraberinde getirmektedir. Bu doğrultuda, yöresel hediyelik ürünlerin tamamının bir arada bulunabileceği işletmelerin şehrin merkezi bölgelerinde konumlandırılması, hem yerel halkın hem de şehri ziyaret eden turistlerin bu ürünlere daha kolay erişebilmesi açısından fayda sağlayacaktır.

Sonuç olarak, bu çalışma, Adıyaman'da gastronomik ürünlerin yalnızca birer tüketim aracı olarak değil, aynı zamanda aidiyet duygusunu pekiştiren, paylaşımı teşvik eden ve kültürel temsili güçlendiren unsurlar olarak değerlendirildiğini ortaya koymaktadır. Yerel ürünlerin hediyeleşme sürecindeki bu işlevi, hem bölgesel kimliğin korunmasına hem de gastronomi turizminin gelişimine katkı sağlayabilecek önemli bir potansiyel taşımaktadır. Bu bağlamda, gastronomik mirasın sistematik biçimde belgelenmesi ve korunmasına yönelik daha kapsamlı çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Hediyeleşme ve ikram kültüründe tercih edilen yerel ürünlerin ekonomik değerinin artırılabilmesi için, bu ürünlerin otel ve restoran menülerine entegre edilmesi büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, söz konusu ürünlerin hediyeleşme kültüründe daha görünür hale gelmesi ve ekonomik değer kazanabilmesi adına, ambalaj tasarımı ve lojistik alanında faaliyet gösteren firmalarla güçlü iş birliklerinin kurulması gerekmektedir.

Gastronomik hediyeleşmede öne çıkan ürünlerin hem yurt içinde hem de yurt dışında kamu ve özel sektör aracılığıyla hediyeleşme amacıyla kullanılabilmesi için, etkili lobi faaliyetlerinin yanı sıra halkla ilişkiler ve tanıtım çalışmalarının da stratejik biçimde yürütülmesi önem arz etmektedir. Özellikle hediyeleşmede en çok tercih edilen ürünlerin satışlarının artırılması amacıyla, bu ürünlerin "coğrafi işaretli ürün" unvanıyla birlikte "hediyeleşmede en çok tercih edilen ürün" ibaresiyle etiketlenmesi, hem ekonomik değerlerinin artmasına hem de tüketici nezdinde bilinirliklerinin güçlenmesine katkı sağlayacaktır. Hediyeleşmede ceviz, fıstıklı muska, kesme, kuru incir, kara leblebisi, çağala turşusu, şillik tatlısı gibi nispeten daha az tercih edilen ürünlerin de önemli bir potansiyel oluşturduğunu da unutmamak gerekir.

Çıkar Çatışması Bildirimi:

Bu çalışmada herhangi bir kişi, kurum veya kuruluş ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Destek/Finansman Bilgileri:

Yazarlar, bu makalenin araştırılması, yazarlığı ve / veya yayınlanması için herhangi bir finansal destek alıp/almadıklarını beyan edeceklerdir.

Etik Kurul Kararı:

Bu çalışma, katılımcı bireylerden veri toplanması nedeniyle etik kurul kararı gerektirdiğinden, Adıyaman Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu tarafından 14.04.2025 tarih 68 nolu onayı çerçevesinde yürütülmüştür.

KAYNAKÇA

- Altintzoglou, T., Heide, M. & Borch, T., (2016). Food Souvenirs: Buying Behaviour of Tourists in Norway. *British Food Journal*, 118(1), 119-131.
- Bayat, G., Kılıç., B. ve Gönenç Güler, E. (2022). Iğdır yöresel mutfağına özgü gastronomik hediyeler. Edt. Tamer Aydın Doğal ve Beşerî Bilimler Açısından Iğdır – I, Iğdır: Astana yayınları.
- Bernardo, E., Sousa, N. & Kastenholz, E. (2023). Souvenirs in Tourism Studies: A Bibliometric Retrospective and Future Research Agenda. *Tourism and Hospitality Management*, 29(2), 249-264.
- Buczowska, K. (2014). Local Food and Beverage Products as Important Tourist Souvenirs. *Turystyka Kulturowa*, 1(1), 47-57.
- Chen, C., Chen, H. B., Yeh, S. S., Tseng, L. Y. ve Huan, T. C. (2022). Exploring Tourists' Purchase Intention of Food-Related Souvenirs. *Tourism Management Perspectives*, 44, 101035.
- Evliyaoğlu, G. Can, M. (2025). Hediyeler Sebepleri, Edt. Binali Kılıç, Gülşen Bayat, Emel Gönenç Güler Gastronomik Hediyeler 1. Ankara: Detay Yayıncılık.
- İflazoğlu, N. (2025). Hatay mutfağının gastronomik hediye potansiyeli: coğrafi işaret tescilli yiyecekler üzerinden bir değerlendirme. Edt. Binali Kılıç, Gülşen Bayat, Emel Gönenç Güler Gastronomik Hediyeler 1. Ankara: Detay Yayıncılık.
- İnan, M. (2025). Gastronomi Belgesi, <https://tourismcert.com/gastronomi-belgesi> Erişim Tarihi: 25.07.2025.
- Kusumaningrum, H., Kusumawati, P., Tyas, D. W., & Fitriana, F. The Meaning of Giving Food Souvenirs: From the Perspective of Generation Z

- Immigrants in Yogyakarta City. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 7(2), 111-124.
- Kılıç, B. ve Gönenç Güler, E. (2021). Türkiye'de Gastronomik Hediyeleşme Süreci: Afyonkarahisar Örneği. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 5 (2021): 224-250.
- Kılıç, B. ve Gönenç Güler, E. (2022). *Türkiye'de Gastronomik Hediyeleşmeler Serhat Şehri Ardahan Örneği*. Ankara: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Kılıç, B. ve Gönenç Güler, E. (2023). *Türkiye'de Gastronomik Hediyeleşme Kültürü: Edirne Örneği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Küçükkömürler, S., Şirvan, N. B., Sezgin, A. C. (2018). Dünya'da ve Türkiye'de Gastronomi Turizmi. *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*, 2(2), 78–85.
- Levyda, L., Giyatmi, G. ve Ratnasari, K. (2023). Quality of Food Souvenirs to Support Agribusiness and its Effect on Satisfaction and Loyalty. *Agriekonomika*, 12 (1), 68–82.
- Pizzichini, L., Temperini, V., Gregori, G. L. (2020). Place Branding and Local Food Souvenirs: the Ethical Attributes of National Parks' Brands. *Journal of Place Management and Development*, 13(2), 163-175.
- Sio, K.P, Fraser, B. & Fredline, L. (2024). A Contemporary Systematic Literature Review of Gastronomy Tourism and Destination Image. *Tourism Recreation Research*, 49:2, 312-328.
- Suhartanto, D., Dean, D., Sosianika, A. ve Suhaeni, T. (2018). Food Souvenirs and Their Influence on Tourist Satisfaction and Behavioural Intentions. *European Journal of Tourism Research*, 18, 133-145.

- Yeşilyurt, C. ve Yeşilyurt, H. (2021). *Gastronomi ve Rekreasyon İşletmeciliği*. Edt. Ozan Güler, Gürkan Akdağ, Anıl Kale Disiplinlerarası Bakış Açısıyla *Gastronomi: Kavramlar, Araştırmalar ve Çalışma Önerileri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yeşilyurt, H. (2025). *Gastronomik Hediyeleşme Motivasyonları*. Edt. Binali Kılıç, Gülşen Bayat, Emel Gönenç Güler *Gastronomik Hediyeleşme 1*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2004). *Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. 1. Baskı, Ankara:Turhan Kitabevi.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

People no longer view eating merely as a need-fulfilling behavior; they use it as a means of communication, demonstrating their love and affection by gifting gastronomic products to loved ones. Especially on holidays, New Year's Eve, and birthdays, people give chocolate, alcoholic beverages, gourmet foods, and local products as gifts. From this perspective, it's safe to say that gastronomic products, taking the form of gifts, create a meaningful bond between people. Thus, food and beverages hold significant social and cultural significance as gastronomic gifts. Gifting products with geographical indications, particularly those specific to a region, not only promotes cultural heritage but also allows the recipient to experience a sense of nostalgia for that region and develop an emotional bond with it. As can be seen from all these explanations, gastronomic gifts can strengthen interpersonal communication in a narrow sense, but also facilitate increased social solidarity in a broader sense. When a person living abroad returns from a holiday in their hometown and brings a local gastronomic gift to a fellow countryman living abroad, it not only strengthens their relationships but also fosters social solidarity by ensuring the continuity and spread of this gift-giving movement. Using gastronomic products as gifts for celebrations and special occasions not only strengthens social ties but also contributes to the promotion of the region and the regional economy, as mentioned earlier. While the market a local business in Adıyaman can reach may be limited to surrounding provinces, selling local products to tourists from abroad or the western part of the country will provide additional economic

benefits by offering sales beyond their borders. Despite boasting a diverse range of gastronomic flavors, Adıyaman has not yet developed a gastronomic tourism sector. This may be due to a lack of product promotion or a lack of marketable products within the sector. Identifying the products used in gastronomic gift-giving in Adıyaman is believed to contribute to the development of gastronomic tourism in the region. In this context, the study aims to uncover the gastronomic products of local people in Adıyaman.

Method

This study aims to identify gastronomic gift-giving products in Adıyaman, highlighting the foods most preferred by both tourists and locals in Adıyaman province, and increasing their awareness. To this end, a qualitative research method, which allows for detailed and flexible results, was chosen to uncover the gastronomic products used by the participants in the sample as gifts. A semi-structured interview form was used during the interviews to contribute to a certain degree of consistency and to avoid overlooking key research topics. This will allow participants to convey their own statements in detail.

Findings (Results)

The findings were conducted to determine the place of gastronomic products within the gift-giving culture in Adıyaman. The most frequently gifted items by participants included regional nuts such as almonds, bastık, walnut sausage, Besni grapes, and Besni pistachios; dried vegetables, Şambayat pepper, and hita; and animal products such as Adıyaman village cheese, curd cheese, cottage cheese, butter, and honey. Additionally, medicinal and aromatic plants such as mountain thyme and pennyroyal, and local fruits such as pomegranates, figs, and grapes were also frequently chosen as gifts. Among pastries, canned goods, and desserts, local delicacies such as Adıyaman besmeti, yufka bread, cheese halva, and çiğ köfte (raw meatballs) were also prominent. Similar to a study conducted by Kılıç and Gönenç Güler (2021) in Afyon, products with geographical indications such as çiğ köfte, Besni grapes, and almonds were also prominent in gift-giving in Adıyaman. Furthermore, it was revealed that the most preferred non-gastronomy souvenirs were limited to Nemrut statues, tobacco, and hand-woven carpets. This indicates that the variety of souvenirs in Adıyaman is quite limited. This issue requires attention to product design and development.

Participants stated that the main reasons for sending these items as gifts were the natural and local nature of the products, the fact that they cannot be found in the same taste and quality in other cities, the desire to contribute to the promotion of Adıyaman, and the inability of recipients to access these products due to climatic conditions. Similarly, in studies conducted in Edirne and Afyon, the regional specificity of the products was prominent among the reasons for

gastronomic gift-giving. They also stated that strengthening kinship and hometown ties was an important source of motivation. Local people consider food products not only as a means of nourishment but also as a carrier of cultural identity and a means of strengthening social ties. Therefore, it can be said that local people play a significant role in the promotion of gastronomic tourism. The main motivations highlighted in this study for gastronomic gift-giving are social and cultural motivation.

Conclusion and Discussion

In conclusion, this study reveals that gastronomic products in Adıyaman are considered not only as consumption tools but also as elements that reinforce a sense of belonging, encourage sharing, and strengthen cultural representation. This function of local products in the gift-giving process holds significant potential to contribute both to the preservation of regional identity and the development of gastronomic tourism. In this context, more comprehensive studies are needed to systematically document and preserve gastronomic heritage. To increase the economic value of local products preferred in gift-giving and hospitality culture, it is crucial to integrate these products into hotel and restaurant menus. Furthermore, to make these products more visible in the gift-giving culture and to increase their economic value, strong collaborations with companies operating in packaging design and logistics are necessary.

To ensure that products prominent in gastronomic gift-giving are used for gift-giving purposes both domestically and internationally through the public and private sectors, it is crucial to strategically conduct public relations and promotional activities, as well as effective lobbying efforts. To increase sales of the most popular gift-giving products, labeling them as "most preferred gift-giving product" along with the "geographically indicated product" designation will both increase their economic value and strengthen their recognition among consumers. It's also important to remember that relatively less popular gift-giving products like walnuts, pistachio amulets, cut figs, dried figs, black roasted chickpeas, pickled cagala, and chili dessert also offer significant potential.