



Araştırma Makalesi (Research Article)

**YEREL GIDA İLE MUTFAK KÜLTÜRÜNÜN MENÜ PLANLAMA VE GASTRONOMİK ÇEKİCİLİĞE ETKİSİ (THE EFFECT OF LOCAL FOOD AND CULINARY CULTURE ON MENU PLANNING AND GASTRONOMIC ATTRACTIVENESS)**

**Berkay SEÇUK**<sup>1\*</sup> (orcid.org/0000-0002-5563-0881)

**Yılmaz SEÇİM**<sup>2</sup> (orcid.org/0000-0002-9112-7650)

<sup>1</sup>Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Yalvaç Meslek Yüksekokulu, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Aşçılık Programı, Isparta, Türkiye

<sup>2</sup>Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Konya, Türkiye

**Özet**

Çalışmanın amacı, Ar&Ge şefleri ve akademisyenlerin gastronomik çekicilik ve menü planlama bağlamında yerel gıda ve mutfak kimliğine ilişkin algı ve tutumlarının belirlenmesidir. Bu çerçevede menü planlama süreçlerinde yürütülen uygulama özellikleri ve bunların çekiciliğe etkisi değerlendirilmiştir. Çalışma örneklemini yerel gıda ve menü planlama konusunda uzman, ilgili alanda deneyimleri sayesinde bilgi kaynağı oluşturabilecek 7 akademisyen ve 8 Ar&Ge şefi oluşturmaktadır. Nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılan çalışmada, elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Görüşme analizleri sonucunda yerel gıdaların menülerde yer almasının başka yerde bulunması güç yemekler sunmayı sağlayacağı, bu yiyecek-içecek işletmelerinin oluşturdukları konsept ve sundukları farklı yöresel yemeklerle gastronomik kimliği ve bölgesel mutfak kültürünü temsil edebileceği anlaşılmaktadır. Çalışma verileri, yerel gıda içerikli menülerin pek çok ziyaretçinin ilgisini çektiği, bölgesel tanıtımda ve farklılaşmada rol oynadığını göstermektedir. Yerel mutfak kültürünü temsil eden işletmeler sundukları lezzetli tabakların yanında o yemeğin arka planında yatan hikayeleri anlatmakta, ziyaretçileri bilinçlendirmekte, yemek ve ortam dekorasyonu ile bölgenin tarihinden sahneleri sunmakta ve böylelikle destinasyonun sahip olduğu gastronomik değerlerin yaşatılarak sürdürülmesine katkı sağlanmaktadır. Bulgular doğrultusunda yerel gıda ve mutfak kültürünün destinasyonlar için gastronomik çekiciliği pozitif yönde etkilediği görüşü hakimdir. Özellikle sürdürülebilir yerel gıda tedariki, gizli kalmış yöresel reçetelerin günümüz mutfak süreçlerine uyarlanması, mutfak kültürünü içeren menülerin ve konseptlerin düzenlenmesiyle turistlere benzersiz deneyimler yaşatılması sağlanabilecektir.

**Anahtar Kelimeler:** Gastronomik Kimlik, Yöresel Yemek, Menü Mühendisliği, Çekicilik, Gastroturist

**Abstract**

The aim of the study is to determine the perceptions and views of R&D chefs and academicians regarding local food and cuisine identity in the context of gastronomic appeal and menu planning. In this framework, the application features carried out in the menu planning processes were evaluated. The sample of the study consists of 7 academicians and 8 R&D chiefs who are experts in local food and menu planning and can create a source of information thanks to their experience in the relevant field. In the study, in which semi-structured interview technique, one of the qualitative research methods, was used, the data obtained were analyzed by descriptive analysis method. As a result of the interview analysis, it is understood that the presence of local foods on the menus will enable to offer dishes that are difficult to find elsewhere, and that the gastronomic identity and regional culture can be represented by the concept they create and the different local dishes they offer. The study data shows that menus with local food content attract many visitors and play a role in regional promotion and differentiation. Businesses representing the local cuisine culture tell the stories behind the delicious plates they serve, raise awareness of the visitors, present the scenes from the history of the region with the decoration of the food and the environment, thus contributing to the continuation of the gastronomic values of the destination. In line with the findings, the opinion that local food and culinary culture positively affects gastronomic attractiveness for destinations is dominant. In particular, sustainable local food supply, adaptation of hidden local recipes to today's culinary processes, and the arrangement of menus and concepts containing culinary culture can provide tourists with unique experiences.

**Keywords:** Gastronomic Identity, Local Food, Menu Engineering, Attractiveness, Gastrotourist

\*Sorumlu yazar: [berkaysecuk@isparta.edu.tr](mailto:berkaysecuk@isparta.edu.tr)

DOI: 10.33083/joghat.2023.284

## Giriş

İnsanoğlunun yaşamını sürdürebilmesi için en önemli fizyolojik ihtiyaç olan yemek yeme, günümüz toplumlarında boş vakitleri değerlendirmeye yönelik bir aktivite haline dönüşmüştür. Bu dönüşüm ve yiyecek içecek endüstrisinin gelişimiyle birlikte bireyler artık sadece açlık gereksinimlerini sağlamak için değil, aynı zamanda yiyecekten, manzaradan, atmosferden ve diğer koşullardan tatmin hissiyatını yaşayabilmek için de yemeklerini evlerinin dışında tüketmektedir (Lin, Pearson ve Cai, 2011; Güler vd., 2016). Bu durum seyahat eden insanlar için de geçerlidir ve yemek bir destinasyonu ziyaret eden gezginler için birincil ihtiyaç olduğundan oldukça elzemdir (Kumar, 2019). Turistler her zaman yiyecek ve içecek tüketimleri için bir bütçe ayırmaktadır. Seyahatleri sırasında turistlerin yeme içme ihtiyaçlarını o destinasyonun yerel gıdaları veya yöresel yemekleri ile karşılama olanağı bulunmaktadır (Gordin, Trabskaya ve Zelenskaya, 2016; Seyitoğlu ve Ivanov, 2020).

Bölgesel anlamda yemek yapma şekilleri ve üretme anlayışları toplumlara göre farklılaşmaktadır. Geçmişten günümüze coğrafi imkanlar, göçler, savaşlar, ticari yollar ve iletişim kaynaklarının gelişmesiyle yöresel mutfaklar gelişmiş ve değişerek günümüzde birer kültürel öge haline gelmiştir (Kurnaz ve İşlek, 2018). Kivela ve Crotts (2005)'a göre yemek, toplumun coğrafi yönlerini, tarihini, alışkanlıklarını ve geleneklerini temsil eden yerel kültürün bir unsurudur. Benzer şekilde Kumar (2019), bir destinasyonun kültürünü ve yaşam tarzını tasvir etmede o bölgenin mutfak anlayışının çok kritik bir rol oynadığını savunmaktadır. Aynı zamanda gastronomiyi oluşturan unsurlar arasında da yerel kültür, yöresel gıda ve pişirme yöntemleri gösterilmektedir (Richards, 2002). Son yıllarda ise gastronomiye olan ilgi artmakta ve insanlar yeni yemek deneyimleri kazanmak için motivasyon geliştirmektedir (Gyimóthy ve Mykletun, 2009; Bhuiyan, Hossain ve Yeasmen, 2022).

Pek çok çalışma yerel yiyeceklerin seyahat kararlarında başlıca dikkat edilen faktörler arasında yer aldığını ortaya koymaktadır (Okumus, Okumus ve McKercher, 2007; Sims, 2009; Mil ve Denk, 2015; Chang ve Mak, 2018; Seçuk ve Seçim, 2021; Seçuk ve Tugay, 2021). Turizmin ayrılmaz bir parçası olarak görülen gastronomi, günümüzde başlı başına bir seyahat etme nedeni haline gelmiştir (McKrecher, Okumuş ve Okumuş, 2008). Gastronomi, yerel yemekler ve tüketim özellikleri aracılığıyla kültür ile gündelik yaşamı daha yakından tanıma şansı sunmaktadır. Bu durum farklı deneyimler yaşamayı talep eden turistlerin ilgisini çekmiş ve bireyler gastronomi odaklı seyahatleri tercih eder konuma gelmiştir (Gordin vd., 2016). Son yıllarda oldukça talep gören bu turizm şekli; “mutfak turizmi”, “şarap turizmi”, “yemek turizmi”, “gurme turizmi” ve “gastronomi turizmi” isimleriyle anılan bir özel ilgi turizmini ortaya çıkarmıştır (Cohen ve Avieli, 2004; Smith ve Xiao, 2008; de Albuquerque Meneguel, Mundet ve Aulet, 2019). Hall ve Mitchell (2001) gastronomi turizmini, “birincil ve ikincil yiyecek üreticilerini ve yiyecek festivallerini ziyaret etmek, yiyecekleriyle tanınmış belirli destinasyonlardaki konaklama işletmelerinde ve restoranlarda bu yiyecekleri tatmak ve tanımak amacıyla yapılan seyahatler” olarak tanımlamaktadır. Başka bir tanıma göre ise “gastronomi turizmi, farklı kültürlerle özgü yiyecek ve içecekleri yine o kültüre özgü bir şekilde tüketmek için seyahat etmektir” (Durlu-Özkaya ve Can, 2012). Gastronomi turizminin temeli yemek, tarım, kültür ve turizmden oluşmaktadır. Mutfak kültürü gastronomi turizminin görmezden gelinemeyecek en önemli ögesi olarak gösterilmektedir (du Rand ve Heath, 2006).

Gastronomi turizmi kapsamında özel bir yemeği denemek, yemeğin yapım aşamalarını izlemek ve alanında ünlü olan bir şefin hazırladığı yemeği tatma gibi etkinlikler yer almaktadır (Kılınç ve Kılınç, 2018). Bu noktada seyahat edilen destinasyonlar sahip oldukları yerel mutfağı çekim gücü olarak kullanmaktadır (Mil ve Denk, 2015). Son yıllarda artan ilgiyle beraber uluslararası turisti çekme potansiyelinin farkına varılan gastronomi turizmi, turizm endüstrisinde temel ve stratejik bir öge haline gelmiştir (Kivela ve Crotts, 2005). Gastronomi turizminin beraberinde getirdiği en önemli avantaj olarak ise yerel ekonominin canlanmasına sunduğu katkı olarak gösterilmektedir. Bunun nedeni, mutfağın yıl boyunca günün herhangi bir saatinde mevcut olan ve hava koşullarına çok fazla bağlı olmayan bir cazibe kaynağı olmasıdır (Kumar, 2019). Bugün gelişmiş şehirlerde yaşayan bireyler günlük rutinlerinden, sıradan yemeklerinden uzaklaşmak istemekte ve yöresel yiyeceklere ilgi göstermektedir (Bessière, 1998; Assunção-Botelho, Araújo ve Zandonadi, 2021). Yemek yeme gereksiniminin zevk haline geldiği günümüzde en iyi ve en güzel yemeği bulmak amacıyla seyahat eden insanlar, gastronominin gelişimine etki sunmaktadır (Seçim ve Esen, 2020). Fast food ve tüketime hazır ürünlerin de insan hayatına girmesiyle giderek metalaşan ve standartlaşan bir mutfak üretimi dünyasına karşın gerçek, doğal ve çekici imaja sahip olduğu için yerel gıdalara ilgi artmaktadır (Hall, 2006). Bu bağlamda “yerel gıda” kavramı son zamanlarda konvansiyonel gıda üretimi ve pazarlamasına bir alternatif olarak görülmektedir (McEntee, 2010).

Gastronomi turizmi özellikle 2000 yılından sonra hızlı bir gelişim göstermiştir. Bu gelişimde yöresel mutfakların etkisi yadsınamaz derecede yüksektir. Yemek kültürünün sürdürülebilir kılınması, başta toplum bilinci olmak üzere birçok etkene bağlıdır (Seçim ve Esen, 2020). Mil ve Denk (2015)'e göre gastronomi turizmini tüm bölgeyle bütünleştirmenin ve sürdürülebilir kılmanın en iyi yolu yerel ürünlerin, yerel yemeklerin veya yöreye ait olan içeceklerin o bölgedeki oteller ya da restoranların menülerinde yer almasıdır. Bu durum ağırlama ve gastronomi sektörü temsilcilerinin büyük bir bölümü hakkında, “belirlenmiş bir mutfak kimliğine sahip midir?” ve “bölgesinin gastronomi açısından kültürünü yansıtmakta mıdır?” gibi soruları akla getirmektedir. Birçok yiyecek-içecek işletmesi ve bu işletmelerin mutfaklarını yöneten şeflerinin yerel mutfak kültürüne ilişkin eğilimleri ve çalışmaları kısıtlı kalabilmektedir. Aynı zamanda işletmeler çeşitli ticari kaygılar sebebiyle, menü planlama süreçlerinde dünya çapında ön plana çıkan ürünler ve yeni teknikler üstüne yönelebilmektedir. Gastronomik çekicilik açısından yerel mutfakın önemli olduğu pek çok çalışmada ortaya koyulmuş olsa da (Ritchie ve Zins, 1978; Guan ve Jones 2015; Chang ve Mak, 2018; Soonsan, Phakdeekauksorn ve Suksirisopon, 2022) halihazırda gözlemlenen bu eksiklikler araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

Ülkelerin gastronomisini temsil edecek paydaşların yerel gıdayı tanımaları, yerel mutfak kimliğinin oluşumuna destek olmaları ve sahip çıkmaları yerel mutfak kültürünün geleceğe aktarılmasında oldukça kritiktir. Soonsan vd. (2022), gastronomi kentlerinde yeme adetlerini, servis inceliklerini, özel coğrafi içerikleri ve yemek hazırlama tekniklerini içeren yerel yemek kültürünün araştırılması gerekliliğini savunmaktadır. Gastronomi açısından birikimin gelişimini pozitif yönde etkileyecek bu yaklaşımın gastronomik çekiciliği arttıracığı, ülkeye gelecek turistlere motivasyon kaynağı oluşturacağı, ileriye yönelik mutfak dönüşümlerinin bir başlangıcı olacağı ve yerel gıdaların korunması yönünde katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Mutfak deneyimi, çok çeşitli yönleri içeren incelikli bir kavram olarak nitelendirilmektedir. Bu nedenle yerel mutfak kültürüne ilişkin uygulamalar gerçekleştirilirken gelişen dünyada yeni tekniklerin ve ürünlerin göz ardı edilmemesi de gerekmektedir (Kumar, 2019). Gastronomi açısından ürüne karşı beklentinin geliştiği bu dönemde turistlerin yerelliğe verdiği değere pek çok çalışmada dikkat çekilmektedir. Literatürde yer alan araştırma önerilerine benzer birkaç nedenden dolayı bu çalışma yerel gıda ve mutfak kültürünün, menü planlama süreçlerinde değerlendirilmesine ve gastronomik çekiciliğe etkisinin incelenmesine odaklanmaktadır. Bunlardan ilki, gastronomik çekiciliğiyle ön plana çıkan bölgelerde en önemli simgelerin destinasyona özgü içerikler, yemekler, menüler ve mutfak kültürüne ilişkin süreçler olmasıdır (Seyitoğlu ve Ivanov, 2020). Sürdürülebilir bir gastronomi için oldukça kritik öneme sahip olan bu kavramların yiyecek-içecek işletmeleri ve şeflerin tutumları bağlamında değerlendirilmesi gerekmektedir. İkincisi, turistler için gastronomik unsurlar ve yiyecek-içecek tüketimi sembolik değerler taşıyan “çekici” bir deneyime dönüşmüş olmasıdır (Mak vd., 2013). Bu eğilim, turistlerin kültürel sermayelerinin zenginleşmesini sağlamakta, orijinal ve otantik olan çok çeşitli kültürel deneyimlere ulaşmasını mümkün kılmaktadır (Chang, Kivela ve Mak, 2010). Böylelikle uygun bir şekilde planlanmış yemek deneyimi ile turistler ev sahibi kültürü kendi damak zevkleri aracılığıyla deneyimleyebilmektedir (Scarpato, 2002). Fakat bu perspektifte yapılan uygulamalar üzerine (yerel gıda temini, menü planlaması, yerel mutfak kimliğine sahip olmak) literatürde oldukça az çalışma bulunmaktadır. Son olarak destinasyonların tanıtım ve pazarlama süreçlerinde yerel yemek kültürü, yerel restoranlar, yemek tarifleri ve yerel yemekleri içeren menülerin potansiyel ziyaretçiler için enformasyon ve motivasyon kaynağı olması (Beer vd., 2002) araştırmanın ortaya çıkmasına etken olan nedenler arasında yer almaktadır. Destinasyonlarda bulunan yiyecek-içecek işletmelerinde “yerelliğin” belirli düzeyde standart hale getirmek ve tanımlanabilir bir mutfak kimliğine sahip olmak bölgesel mutfak ürünlerinin pazarlanmasında avantaj sağlayabilmektedir (Noguer-Juncà, Crespi-Vallbona ve Fusté-Forné, 2021). Bu bağlamda araştırmanın amacını gastronomi sektörü profesyonelleri ile yerel gıda, yöresel mutfak ve menü planlama alanlarında dersler veren akademisyenlerin yerel gıda ve mutfak kimlikliğine ilişkin algı, görüş ve yerel gıda içerikli menü oluşturma düzeylerinin belirlenmesi oluşturmaktadır. Elde edilecek bilgiler ışığında yerel gıdaların menülerde kullanımı, yerel mutfak kültürünün menü planlama süreçlerine etkisi ve gastronomik çekiciliğe faydasının değerlendirilmesi hedeflenmektedir. Bu kapsamda elde edilecek bulgular literatürde yer alan çalışmalarla karşılaştırılarak yerel gıdanın çekicilik özellikleri, menü planlamada yer alacak yerel gıdaların uygulama esasları ve izlenen yolların tartışılarak ortaya konulması amaçlanmıştır. Böylece de yerel ürünlerin ve unutulmaya yüz tutmuş mutfak kültürü mirasının yaşatılmasına katkı sağlanması mümkün olacaktır.

## **Kavramsal Çerçeve**

### **Yerel Gıda ve Mutfak Kültürü**

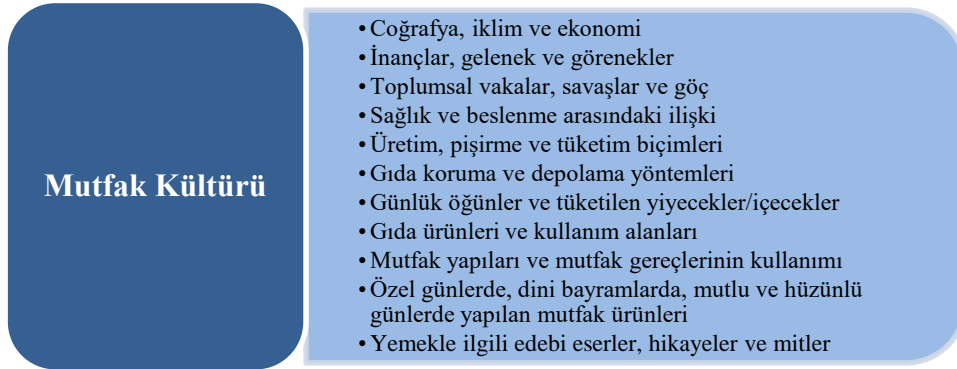
Yerel gıda genellikle “yaşanılan bölge sınırları içerisinde üretilen tarımsal ve hayvansal kaynaklı gıda ürünleri” olarak tanımlanmaktadır (Dunne vd., 2010; Kang ve Rajagopal, 2014; Güldemir, 2020a; Ozturk ve Akoglu

2020). Bazı çalışmalar, yerel gıdanın bir bölgenin 16 km. yarı çapında yer alan coğrafi alandan temin edilmesi gerektiğini ifade etmektedir (Güldemir, 2020b). Chambers vd. (2007) ise bireylerin yaşadığı yerden 80 km. yarıçapında üretilen gıdaların yerel gıda sınıflandırması içerisinde yer alabileceğini savunmaktadır. Bu matematiksel verilen dışında yerel gıdanın yaşanılan ilçe veya komşu ilçelerin de dahil olduğu bir alandan ya da daha geniş bir perspektiften coğrafi ve iklimsel olarak bir bölgeden temin edilmesi gerektiği görüşü de bulunmaktadır. Bu farklı görüşler değerlendirildiğinde globalleşen dünyada her bireyin yerel ve yöresel ürün için sınırı farklı olabileceği sonucuna ulaşılmaktadır (Beer, 2015). Günümüz dünyasında yerel gıdanın temininin kolaylaştığı düşünüldüğünde ise bahsedilen alanlar haricinde merkezi destinasyonlarda da yerel gıdaları içeren menüleriyle yiyecek-içecek işletmeleri hizmet verebilmektedir.

Mevcut gastronomi pazarı küresel anlamda modern tüketim anlayışına ilişkin etkileşimi fazlasıyla içerse de aynı zamanda çağdaş tüketiciler yerel gıdalara giderek daha fazla ilgi duymaktadır (Miroso ve Lawson, 2012). Bu ilginin bir göstergesi olarak yöresel mutfaka ilişkin deneyimlerin gününüzde sosyal medya aracılığıyla paylaşımının yaygınlaşmakta ve insanların yemek seçiminde küresel anlamda paylaşılan bu deneyimler etkili olabilmektedir (Eryılmaz ve Şengül, 2016). Benzer şekilde doğal ve yerel gıdaları kullanan şefler de bu ürünlere verdikleri değeri sosyal medya aracılığıyla paylaşabilmektedir. Bu paylaşımlarla yansıtılmak istenen temel düşünce ise, yerel gıdaya gösterilen önemin vurgulanması ve tüketim alışkanlıklarının modernleştirilmiş yöresel yemeklere yönlendirilmesi olarak değerlendirilmektedir (Seçuk, Seçim ve Pekerşen, 2023). Pek çok tüketici bu paylaşımlar ile motive olarak yerel gıda ürünlerini doğrudan teminini çiftçilerden ve yöresel pazarlarından sağlayabilmektedir. Bunun yanında tüketici talebine yanıt vermek için özel yerel ürünleri satan konsept mağazalar ve yerel ürünler için raflar ayıran süpermarketler de bu tedarik ağında yer almaktadır (Pieniak vd., 2009). Aynı zamanda yeme içmenin deneyimsel boyutu açısından değerlendirildiğinde ise “fine dining” olarak adlandırılan restoranlarda dahil pek çok restoranın, müşterilerin yeme deneyimlerine değer katacağı fikriyle yerel olarak yetiştirilen malzemelerden ve yöresel pişirme yöntemlerinden yararlanarak hazırlanılan yemekleri sunduğu görülmektedir (Roininen, Arvola ve Lähteenmäki, 2006; Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2016; de Albuquerque Meneguel vd., 2019).

Mutfak, coğrafyadan ekonomiye, tarım ve hayvancılıktan sosyal yaşama kadar insanları her alanda ilgilendirmekte ve toplumların kültürel yapısının oluşumuna katkıda bulunan yapı taşları arasında gösterilmektedir. Çoğu toplumda yemeğin sosyal, duygusal ve sembolik anlamı bulunmaktadır. Kültürel açıdan değerlendirildiğinde doğum, evlilik ve ölüm gibi önemli anlarda toplumlar yaşamlarının bir parçası olarak özel yiyecekler hazırlamakta ve mutfakla ilişkili ritüelleri gerçekleştirmektedir. Toplumlara özgü bu kültürel değerler, davranışlar ve yerel ürün kaynaklı yemekler pişirme gibi uygulamalar birlikte değerlendirilmesi halinde mutfak kültürünü tanımlamak mümkün olmaktadır (Lupton, 1994; Roden, 2008). Okumus vd. (2007) yerel mutfak kültürünü, bir topluma ait somut olmayan mirasın temel ögesi olarak göstermiştir. Hall ve Mitchell (2001) ise mutfak kültürünün yemek yemekten daha fazlası olduğunu, bu kavramın yerel gıda, üretim, tüketim ve geleceğe aktarılabilmesi için sürdürülebilirlikle ilişkili bir değer olduğunu savunmaktadır. Benzer şekilde literatürde yer alan çalışmalarda, farklı faktörlerin mutfak kültürünün inşasında rol aldığı ifade edilmektedir. Bir toplumun mutfak kültürünü oluşmasında role sahip olabilecek faktörler ise Şekil 1’de yer almaktadır.

#### Şekil 1. Mutfak Kültürünü Oluşturan Faktörler



**Kaynakça:** Kivela ve Crotts, 2005; Molz, 2007; Smith ve Costello, 2009a; Aydin ve Ozkaya, 2022.

Mutfak kültürünü oluşturan faktörlerin bölgeden bölgeye değişkenlik göstermesi yerel mutfak kültürünü, yemekleri ve pişirme yöntemlerini benzersiz kılmaktadır (Pavlidis ve Markantonatou, 2020). Yerel halk, bölgesel yönetimler, turizm pazarlamacıları, yiyecek-içecek işletmeleri ve şefler ise bu benzersiz mutfak

kültürü sayesinde destinasyonda yerel bir gastronomik kimlik oluşturulmasına katkı sağlayabilmektedir. Oluşturulan bu gastronomik kimlikle bölgeyi temsil eden bir imaj yaratılabilmektedir. Bu imajın motive edebileceği potansiyel turistler için yerel mutfak deneyimlenmesi ise bölge kültürünü tanımanın bir yolu olarak değerlendirilmektedir (Mak, Lumbers ve Eves, 2012; Sanchez-Cañizares ve Castillo-Canalejo, 2015). Böylelikle destinasyonu ziyaret eden turistler, kendileri için yeni olan geleneksel yiyecekleri keşfederek yerel kültüre karşı daha fazla deneyim kazanabilmektedir (Soeroso ve Susilo, 2014). Bu bağlamda kendi kimliğini oluşturan, yöresel mutfak ve gastronomi özelliklerini tanıyarak pazarlama faaliyetlerini aktif bir şekilde kullanan bir destinasyon, hedeflenen pazarların ilgisini çekebileceği gibi aynı zamanda ülke gastronomi turizminin gelişimine de fayda sağlayabilecektir (Soonsan vd., 2022). Böylelikle yerel mutfak kültürü unsurlarını deneyimlemek isteyenler bölgeyi ziyaret edeceğinden potansiyel ziyaretçi sayısı da arttırılabilecektir (Seçim, 2015).

Turist sayısında yaşanacak artışla yerel olarak üretilen gıda maddelerini kullanarak üretim yapan restoranların tercih edilecek, bu yiyecek-içecek işletmelerinde gerçekleşen talep artışı ise bölgeye pek çok sosyo-ekonomik avantaj sağlanacaktır. Bunlardan en önemlisi ise yerel gıda üretiminin sürdürülebilir kılınmasına verilebilecek desteklerdir (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2016; Türker ve Süzer, 2022). Yerel gıda ve mutfak kültürü farklılaştırma aracı olarak tanıtım faaliyetlerinde kullanılması turizmde çekicilik faktörü olmakta ve sürdürülebilir bölgesel kalkınmaya destek sağlamaktadır (Sims, 2009; Forleo ve Benedetto, 2020). Ancak bu noktada mutfak kültürünün pozitif yönde değerlendirilmesi, yerel halk tarafından sahiplenilmesi, nesilden nesile aktarılması, otel ve restoranlar tarafından yerel gıdaya önem verilmesi, şefler tarafından menülerinde yöresel ve etnik yemeklere yer verilmesi gerekmektedir (Pieniak vd., 2009; Güldemir vd., 2021). Günümüzde bu rolü üstlenen restoranlar, popüler ve yaygın restoranlara kıyasla çok daha az sayılda bulunmaktadır. Bu restoranların birer kültürel öge sağlayıcısı olduğu ve kültür endüstrisinin diğer kesimleriyle aynı konumu paylaştığı söylenebilmektedir. Böylece yüksek kalitede yerel mutfak kültürüne odaklanan restoran ve ağırlama işletmeleri arttıkça, turistlere sunulan yemekler sırasında bölgenin kültürel izlerini farklı deneyimler yoluyla iletmek mümkün olmaktadır (de Albuquerque Meneguel vd., 2019). Bu durum ise bölgesel gastronominin tanıtılarak misafirlere iletilmesi adına sunulan yemekleri çok daha değerli hale getirmektedir. Yiyecek-içecek işletmeleri misafirlerine yemeklerini sunarken çok çeşitli planlama ve ön çalışma yapmaktadır. Bu anlamda da misafir ile işletme arasında bir iletişim aracı olan menüler oluşturulmaktadır. Menülerin planlama sürecinde ise bölgesel mutfak kültürü ve gastronomi unsurlarının ne kadar kullanıldığı, o bölgenin gastronomi bağlamında ne kadar ön plana çıkabileceğiyle yakından ilişkilidir (Eryılmaz ve Şengül, 2016).

### **Gastronomi Kimliği Çerçevesinde Menü Planlama**

Genel olarak sunulacak yemeklerin listesi olarak tanımlanan menü, yiyecek-içecek işletmelerini temsil eden önemli bir araçtır (Ninemeir ve Hayes, 2005). Bu tanımın ötesinde işletmeler ürünlerini tanıtmak için menüyü kullanmaktadır. Bu özelliği ile kayda değer bir satış ve pazarlama aracı olan menü, işletmenin misafir ile iletişimi bakımından da önde gelen unsurların arasında yer almakta ve potansiyel müşteri için pek çok konuda fikir sahibi olabilme şansı tanımaktadır (Linassi, Alberton ve Marinho, 2016; Avşar ve Seçim, 2021). Bireyler sadece bir yiyecek-içecek işletmesinin menüsünü inceleyerek o işletme özelinde “değer”, “fiyat” ve “kalite” gibi pek çok konu hakkında fikir sahibi olabilmektedir. Bu nedenle yiyecek-içecek işletmeleri kendilerini ve imajını temsil edecek menüleri, sundukları hizmetler ve konseptleri çerçevesinde iyi planlaması gerekmektedir (Antun ve Gustafson, 2005; Altinel, 2011; Güler vd., 2016).

Yiyecek-içecek işletmeleri menülerini planlarken restoran teması/konsepti, mevsimsellik, yerel gastronomiye ilişkin unsurlar ve hizmet prensipleri gibi faktörlere dikkat etmektedir. Özellikle günümüz tüketicilerinin yerel olarak yetiştirilen ve üretilen gıdalara olan ilgisi arttığından pek çok ödüllü restoran işletmesinin yerel bileşenlere ve yerel kaynaklardan temin edilen gıdalara yöneldiği görülmektedir (Harrington ve Ottenbacher, 2010; de Albuquerque Meneguel vd., 2019; Milwood, 2022). Yerel açıdan temel bir kimlik esas alınarak yapılan menü planlama çalışmaları yerel gıda tedarik zincirinde sürdürülebilirliği desteklemekte, daha taze ve doğal yiyeceklerle ulaşmaya hususunda fayda sağlamaktadır. Yerel yemeklerin menülere entegre edilmesi yemek kültürünün korunmasında kilit rol oynayan unsurlardan bir tanesidir (Ginani vd., 2020). Milwood (2022), menülerde yerel mutfak unsurlarının kullanımıyla oluşturulacak özgünlüğün, yüksek hizmet kalitesini ve tercih edilmeyi pozitif yönde etkileyeceğini ifade etmektedir. Seyitoğlu ve Ivanov (2020) ise özgün bir gastronomik kimliğin, destinasyon imajını oluşturmada ve böylece bölgeye hedef ziyaretçileri çekmede fayda sağlayacağını aktarmaktadır. Temelde gastronomi kimliği, çevre ve kültür olmak üzere iki faktörün birleşmesiyle ortaya çıkmakta ve belirli bir bölgeye ait tatları, tarifleri, gıdaları, teknikleri ve üretim yaklaşımlarını kapsamaktadır (Harrington, 2005). Son yıllarda gastronomik kimliğin oluşturulması ve korunması adına bölgesel turizm, restoran temsilcileri ve şefler tarafından çalışmalar yapılmaktadır (Ab Karim

ve Chi, 2010). Özellikle Nordik mutfak akımı savunucuları ile Katalan ve Fransa gastronomisini temsil eden şefler, gastronomik kimlik çerçevesinde yerel gıda ve pişirme yöntemlerinin yiyecek-içecek işletmelerince kullanılmasının önemini vurgulamaktadır (Harrington ve Ottenbacher, 2010; Ananov, 2013; de Albuquerque Meneguel vd., 2019).

Şefler hem yerel kültürden hem de farklı kültürlerden etkilenecek yaratıcılıklarını geliştirmekte ve misafirlerini etkilemektedir. Yemek, kültürün vazgeçilmez bir unsuru olduğundan şefler de çalışmalarında sahip oldukları yemek kültürü ve bölgenin gastronomik kimliğinden esinlenmektedir. Bu aynı zamanda şeflerin yerel kültür üzerine şekillendirdikleri menülerinde benzersiz malzemeler, teknikler kullanabilmelerine ve sunumlar yapabilmelerine yardımcı olmaktadır (Ekincek ve Günay, 2023). Yerel mutfak kültürüne dönüş, ünlü aşçılar ve yıldızlı şefleri bölgelerinin değerlerini tüm dünyaya göstermeye itmektedir (Bessière, 1998). De Albuquerque Meneguel vd. (2019) yaptıkları çalışmada üç Michelin yıldızına sahip restoranlar arasında yer alan El Celler de Can Roca restoranının menüsünü incelemiş, restoranın şefleri olan Roca kardeşlerin menülerini planlarken sosyo-kültürel değerlere, taze, yerel malzemelerin kullanımına ve geleneksel Katalan gastronomisine odaklandıklarını bulgulamıştır (Harrington, 2005). Benzer şekilde gastronomi turizmiyle ön plana çıkan pek çok destinasyonda da gastronomik kimliğe sahip çıkan restoranlar bulunmaktadır. Bu restoranlar, imaj oluşturan diğer faktörlerin katkısıyla turistler için bir motivasyon kaynağı haline gelmektedir (Soonsan vd., 2022). Özellikle Hong Kong, Türkiye, Avustralya, Kanada, İspanya, İtalya, Fransa ve Güney Afrika gibi gastronomi açısından cazibe merkezi olan pek çok ülkede bu tarz menülere sahip işletmelerin çok daha önemli bir konumda olduğu yapılan çalışmalarla aktarılmaktadır (Okumus vd., 2007; Gordin vd., 2016; Bhuiyan vd., 2022). Bu bağlamda menülerde yer alan yöresel yemeklerin gastronomik çekiciliğe olumlu yönde bir etki sunduğu literatürde yapılan çalışmalarla ortaya konmaktadır.

### **Gastronomik Çekicilik**

Son yıllarda toplumlar geçmiş geleneklerine odaklanmakta ve eskiden ailecek yediği geleneksel yemekleri tadabilecek ortamlar aramaktadır. Ortaya çıkan geleneksele ve geçmiş yemeklere duyulan bu özlem, mutfak köklerine geri dönme arzusuna dönüşmektedir. Bu durumlarda geçmiş dönemlerde yapılan geleneksel yemeği tüketen bir kişi, yemeğin içinde saklı kalan nostaljiye ve ürünün özüne kavuşmak için çeşitli kırsal bölgelere ya da bu alanda servis yapan yiyecek-içecek işletmelerine gitmektedir (Bessière, 1998). Benzer şekilde seyahat eden kişiler de gerçek ve yeni deneyimler arayışındadır. Bu nedenle bölgesel gastronomi unsurları bu kişilerin yeni deneyimler kazanabilmesi için 'farklılık' faktörünü sağlamaktadır (Pavlidis ve Markantonatou, 2020). Farklılık unsuru olarak gastronomi kavramının son yıllarda kullanılmasıyla, yemek geliştirmekte olan bir turizm destinasyonu için ayırt edici bir konuma gelmiştir (Quan ve Wang, 2004). Bu durum pek çok toplum veya şehrin kendilerine özgü mutfak çekiciliğini ortaya çıkarmasına neden olmuştur (Cohen ve Avieli, 2004). Sanchez-Cañizares ve Castillo-Canalejo (2015)'ya göre belirli yemekleri deneme arzusu, destinasyon mutfağının bir "çekme" faktörü olmasına öncülük etmektedir. Böylelikle gastronomi zevkli bir duysal deneyime dönüşmüş ve son zamanlarda hafife alınmaması gereken bir turizm pazarlama aracı haline gelmiştir. Bu bağlamda gastronomi turizmi ürünlerinin geliştirilmesi için çok çeşitli fırsatlar ve girişimler değer görmeye başlamıştır (Smith ve Xiao, 2008).

Çekicilik, yalnızca bir bölgenin veya turistik destinasyonun sunduğu çekici unsurlarının sayısı ile ilişkili değildir. Aynı zamanda çekiciliğin turistler tarafından algılanma biçimi de oldukça önemli ve karmaşık bir durumu temsil etmektedir (Gârbea, 2014). Esasen turizm faaliyetinin gelişimi, turistlerin beklentileri karşısında destinasyonun sunduğu çekicilik özelliklerinin belirlenmesine dayanmaktadır. Böylelikle de arz edilen çekicilik unsurlarına talep oluşmaktadır. Çekici unsurlar somut ve soyut unsurlardan kaynaklanmaktadır. Başka bir deyişle, çekiciliğin birçok boyutu vardır. Bunlar; ekonomik, sosyal, kültürel, çevresel ve politik alanlar gibi çok çeşitli kaynaklardan oluşabilmektedir. Turizm açısından çekici unsurlar değerlendirildiğinde pek çok çalışma yerel ürünün, gıdanın, mutfağın ve bölgeye özgü yemek hazırlama yöntemlerinin destinasyon için ana çekici elementlerden olduğunu vurgulamaktadır (Gearing, Swart ve Var, 1974; Ritchie ve Zins, 1978; Yurtseven ve Kaya, 2011; Esen ve Seçim, 2020). Hillel, Belhassen ve Shani (2013), bir destinasyonun gastronomi çekiciliğini "yemek, yer ve topluluk arasındaki bağlantıyı inandırıcı bir şekilde ileten otantik ürünler ve deneyimlerle turistlerin iştahını doyurma yeteneği" olarak tanımlamıştır. Destinasyon çekiciliği şemsiyesi altında gastronomik çekicilik farklı unsurlar ile sağlanabilmektedir. Bu unsurlar çok çeşitli niteliklerde olabilmekte ve durumuna göre doğal ortamında ya da kurulan deneyimsel hizmet ortamlarıyla bireylerin karşısına çıkabilmektedir. Doğal ortamında sağlanabilecek en önemli gastronomik çekicilik unsurları yerel gıdaların yetiştirildiği alanlar, satıldığı pazarlar, bölge insanının diyet tercihleri, sofrâ kültürleri, yemek hatıraları, mutfak mirası ve misafirperverlik özellikleridir (Smith ve Costello, 2009a; Gyimóthy ve Mykletun, 2009; Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2016; Lee, 2023). Oluşturulan hizmet

ile sağlanan gastronomik çekicilik unsurlar ise yerel yemek sunan aile işletmeleri, sokak yemeği tezgahları ve şeflerin kendi fikir dünyasındaki eklemeler ile günümüz hedonik tüketim beklentilerini karşılayan geleneksel yemeklerden oluşan menülere sahip fine dining (iyi yemek sunan) restoranlardır (Ananov, 2013; Guan ve Jones, 2015; Tugay ve Pekerşen, 2022; Quintero-Angel, Mendoza-Salazar ve Martínez-Girón, 2022).

Yiyecekleri ana çekim unsuru olarak kullanmak ve yiyeceklere odaklanacak pazarlama stratejileri geliştirmek destinasyona sağladığı yararlar sebebiyle tercih edilir hale gelmiştir. Görsel ve işitsel açıdan farklı destinasyonlar pazarlama faaliyetlerinde bölgesel gastronomi bileşenlerini motivasyon geliştirici olarak kullanılmaktadır (Thio, Jokom ve Widjaja, 2022; Seçuk vd., 2023). Bu noktada pazarlanabilir bir gastronomi destinasyonu imajı oluşturulması ve kaynakların etkin kullanıldığı tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi destinasyonun gastronomik açıdan markalaşmasına yardımcı olabilmektedir (Balderas-Cejudo, Patterson ve Leeson, 2019). Böylece benzersiz, taklit edilmesi zor ve unutulmaz bir deneyim sağlamanın destinasyon için sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlanabilmektedir (Seyitoğlu ve Ivanov, 2020; Thio vd., 2022). Oluşturulan bu imaj ve gastronomik markanın karşılığı olarak ise insanlar bu özellikleri açısından ön plana çıkan bir destinasyonun yemeklerini tadabilmek için kilometrelerce yolu göze alabilmektedir (Aslan, Güneren ve Çoban, 2014). Ayrıca bu durumu destekler nitelikte birçok araştırmada, destinasyonlar özelinde turistlerin tekrar ziyaret etmelerini sağlayan en büyük etmenin yerel yemekler ve sunulan gastronomik ürünler olduğunu vurgulanmaktadır (Aşık, 2018; Prasetyo vd., 2022).

## **Yöntem**

### **Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi**

Araştırmanın yönteminde nitel veri toplama teknikleri ele alınmış ve veriler yarı yapılandırılmış görüşme tekniğiyle toplanmıştır. Nitel yöntemler, yapılan araştırmaya ilişkin sorgulayıcı, yorumlayıcı, problemi ve uygulamaları doğal halinde inceleyen yöntemler olduğundan (Guba ve Lincoln, 1994) yerel gıda ve mutfak kültürüne ilişkin yapılan görüş, tutum ve uygulamaları derinlemesine incelemek için tercih edilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşmeler ne çok katı ne de çok esnek yapıdadır (Mil, 2007). Bu nedenle belirlenen soruların yanında görüşmenin gidişatına göre olaylar irdelenebilmekte ve yeni sorularla görüşme daha verimli hale getirilebilmektedir. Yarı yapılandırılmış görüşme formunun hazırlanmasında Schwartz (2011) tarafından şeflere yöneltilen görüşme soruları temel alınmış, araştırmanın amacına ve literatüre uygun olacak şekilde düzenlenmiştir. İlk düzenleme sonrasında form hakkında iki alan uzmanının görüşleri alınarak forma son şekli verilmiştir.

Araştırma örnekleme amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Amaçlı örneklemlerde çalışmaya katılacak katılımcılar, çalışma için en uygun özelliklere göre belirlenmektedir. Katılımcılar araştırma yapılan konu üzerine önceden deneyime sahip olmaları ya da ilgili konu hakkındaki araştırmaları ve bilgileri olması sebebiyle örnekleme dahil edilmektedir (Başkale, 2016). Bu bağlamda araştırma örnekleme girecek katılımcılar için bilgi sunabilme durumlarına göre iki temel kıstas oluşturulmuştur. Bunlardan ilki; yerel gıda, yöresel mutfaklar ve menü planlama konularında araştırma yapmış ve eğitim verme derecesinde bilgi sahibi olmaktır. İkincisi ise menüler planlarken ya da yeni yemekleri tasarlarken yerel değerlere sahip çıkmak ve yöresel yemekler üretmektir. Örnekleme kıstasları değerlendirildiğinde yazarlar katılım potansiyeli açısından iki grup belirlemiştir. Bunların birini akademisyenler oluştururken, diğerini araştırma ve geliştirme (Ar&Ge) şefleri oluşturmuştur. Araştırmaya katılan şefler Türkiye Aşçılar Federasyonu, Anadolu Ar&Ge çalışma grubu şeflerinden oluşmaktadır. 10 kişiden oluşan ekibin içerisinde 8 şef araştırmaya katılmıştır. Akademisyen katılımcıların araştırmaya katılması adına öncelikle veri taraması gerçekleştirilmiş ve araştırma alanında eğitim veren akademisyenlerin bilgilerine erişilmiştir. Sonrasında bu akademisyenlerin araştırmaya katılmaları için 12 farklı akademisyen ile e-posta aracılığıyla iletişim kurulmuş, aralarından araştırmaya katılmayı kabul eden 7 akademisyen ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir (Tablo 1). Benzer şekilde yerel gıda ve mutfak kültürü kavramlarını incelemek amacıyla görüşme tekniğiyle veri toplanan pek çok çalışmada da benzer örnekleme boyutları kullanılmıştır. Örneğin, Nogueira-Junca vd. (2021) Katalonya'nın Trumfa bölgesindeki yerel ürünlerin sosyokültürel ve gastronomi açısından değerlendirilmesine yönelik yaptıkları çalışmada bölgesel dört farklı paydaşı temsilen 17 yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirmiştir. Küçükyağan, Demir ve Bulgan (2018) ise Türkiye'nin Isparta ilinde çalışan mutfak şeflerinin yöresel ürünlere ilgisini araştırmış ve çalışmada 11 şef ile görüşmeler gerçekleştirmiştir. Ayrıca, Mason (1999) nitel çalışmalar için örnekleme büyüklüğünün en az 15 olması tavsiye etmektedir. Bu bağlamda araştırma için görüşülen katılımcı sayısı, yerel gıdanın ve mutfak kültürünün menü planlama, yemek üretimi, restoran uygulamaları ve gastronomik çekicilik açısından değerlendirilmesi açısından yeterli görülmüştür.



**Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Demografik Veriler**

Katılımcı Kodu	Yaş	Cinsiyet	Gastronomi Sektörüyle İlgisi	Mesleki Tecrübe	Şu anki İşletmede Çalışma Süresi
P1	28	Erkek	Şef & Akademisyen	10 yıl	1 yıl
P2	38	Erkek	Eski Mutfak Şefi & Akademisyen	23 yıl	6 yıl
P3	36	Erkek	Akademisyen	18 yıl	9 yıl
P4	43	Erkek	Restoran Danışmanı ve Akademisyen	23 yıl	13 yıl
P5	34	Erkek	Akademisyen	12 yıl	8 yıl
P6	38	Erkek	Akademisyen	17 yıl	8 yıl
P7	27	Erkek	Akademisyen	5 yıl	1 yıl
P8	32	Erkek	Mutfak Şefi	15 yıl	5 yıl
P9	34	Erkek	Mutfak Şefi Yardımcısı	15 yıl	5 yıl
P10	46	Kadın	Mutfak Şefi	12 yıl	8 yıl
P11	46	Erkek	Mutfak Şefi	24 yıl	1 yıl
P12	37	Erkek	Mutfak Şefi	21 yıl	3 yıl
P13	32	Erkek	Mutfak Şefi	17 yıl	1 yıl
P14	43	Erkek	Mutfak Şefi	27 yıl	8 yıl
P15	39	Erkek	Mutfak Şefi	24 yıl	10 yıl

Katılımcılar ile 15.12.2022-15.01.2023 tarihleri arasında yüz yüze ve online görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler ortalama olarak 35-40 dakika sürmüş ve görüşmelerini kaydının sağlanması için görüşme formuna ait elektronik örnek üzerine notlar tutulmuş, aynı zamanda görüşme yapılan ortam katılımcıların izniyle ses kaydına alınmıştır. Görüşmelerden elde edilen ses kayıtlarına ilişkin verilerin analizi sağlanabilmesi için kayıtlar Microsoft Word programıyla yazılı metne transkript edilmiştir. Metne geçirilen ifadelerin yazımında tekrar eden ve anlamı bozan veriler dışlanmıştır. Daha sonra analiz edilmek üzere Microsoft Excel programında oluşturulan ifade tabloları içerisine, katılımcılara ait elektronik notlar ve yazılı metinde yer alan görüşler eklenmiştir.

### Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin çözümlenmesinde betimsel analize başvurulmuştur. Betimsel analiz; elde edilen verilerin araştırma kapsamında özetlenerek gruplandırıldığı, görüşmecilerin sözlerinden sık sık alıntılarda bulunan ve elde edilen verilerin temalar çerçevesinde yorumlandığı analiz tekniğidir (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Verilerin analizinde üç etkinlik adımı (veri indirgeme, veri sunumu, sonuçlandırma ve doğrulama) kullanılmıştır. Verilerin çalışma kapsamına indirgenmesi aşamasında, yazarlar tarafından ifadeler incelenmiş ve ifadelere ilişkin kodlamalar yapılmıştır. Yazarların benzer kodlar ile tanımladığı cevaplar kategoriler içerisinde toplanmıştır. Verilerin sunumu için katılımcılara yöneltilen sorular ve verilen cevapların kategorileri esas alınarak ana temalar oluşturulmuştur. Kodlama işlemi öncesinde veri seti yazarlar tarafından derinlemesine incelenmiştir. Böylelikle genel bir çıkarım yapılması, meydana gelebilecek hataların minimum düzeyde tutulması ve doğruluğun sağlanması amaçlanmıştır. Aynı işlem araştırmanın güvenilirliğinin ve geçerliliğinin yüksek olabilmesi adına kodlama işlemi sırasında ve sonrasında yapılmıştır. Kodlama boyunca meydana gelebilecek etkileşimi ortadan kaldırmak adına yazarlar kör kodlama yapmış, daha sonrasında iki yazar tarafından yapılan kodlamalar çapraz bir biçimde karşılaştırılmıştır. Araştırmada sunulacak verilerin seçiminde ise alıntı seçimi için temayla ilişkili olma, çeşitlilik ve uç değer ölçütleri dikkate alınmıştır.

Ayrıca araştırmada kullanılan verilerin toplanması için gerekli etik kurul izin belgesi Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Etik Kurulu 24.10.2022 tarihli 2022/120/02 sayılı kararı ile alınmıştır.

### Bulgular ve Tartışma

#### Yerel Gıda ve Mutfak Kültürü Temsili

Yapılan betimsel analizlerin sonucunda katılımcılar literatürde yer alan tanımlamalara benzer şekilde yerel gıdayı tanımladığı ve algıladığı görülmüştür (Dunne vd., 2010; Kang ve Rajagopal, 2014). Yerel gıda için genel tanım “belirli bir bölgede üretilen, üretildiği bölgenin coğrafyası, kültürü, tarımsal işleme şekli ve toprak genetiği gibi değişkenler sayesinde benzersiz özelliklere sahip gıda” olduğu yönündedir. Yapılan görüşmeler sırasında katılımcılar öncelikli olarak yiyecek-içecek sektöründeki şeflerin yerel gıda ve yöresel yemekler konusuna odaklanması yönünde fikirlerini beyan etmişlerdir. Bu durum katılımcıların yerellik kavramına önem verdiğini göstermektedir. Katılımcılardan P5 ve P7 yerelliğin önemi şu şekilde açıklamaktadır;

*“Gastronomide yerellik oldukça önemli bir kavram. Yerel olanı uluslararası standartlarda sunmak ise gastronominin gelişimi açısından kaçınılmaz bir durum. Yerelliğin, kendi üretim alanımızda kullanımını bu*



sebeple oldukça önemsiyorum. Yerel ürünlerin tanıtımının çok daha fazla yapılması, ülkemizde gastronomiyi geliştirme açısından zorunlu olmalıdır” (P5).

“Yerel yemek öncelikle bir kültür eylemini temsil eder. Bu, gıdayı anlama ve gıda uygulamalarıyla ilişki kurma şeklimizin her zaman gastronomik kimliğimizle en derin şekilde ilişkili olduğu anlamına gelmektedir. Dolayısıyla gastronomik kimliği, yemeği ve arka planında yatan kültürü anlamak oldukça önemlidir. Zira yemek, tarifleri, ritüelleri ve uygulamaları ile geçmişimize olan bağlılıkları somutlaştırır. Yeni tatlar, lezzetler ve tarifleri keşfetmemize olanak sağlamaktadır” (P7).

Yöresel yemeğin tanımına ilişkin görüşler ise “belirli bir bölgenin geçmişten gelen tarihsel, fiziksel ve uygulama birikimleri ile üretilen, yerel açıdan ulaşılabilir nitelikteki malzemeler ile hazırlanan yemeklere yöresel yemek dendiği” görüşü ekseninde toplanmaktadır. P3’ün ifadeleri bu görüşü destekler niteliktedir;

“Yöresel yiyecekler üretim yöntemlerinden, kültürden ve ürünü elde etmek için gerekli olan araç ve gereçlerin o bölgede elde edilmesine kadar birçok şeyi içermektedir. Yerel yiyecekler aynı zamanda bir bölgenin kültürel sembolü olarak kabul edilmektedir”.

Katılımcılara göre yerel gıdalar, ait olduğu bölgenin mutfak kültürünü yansıttığı için bölgenin imajı ile ekonomik kalkınmasına katkı sağlamakta ve aynı zamanda sürdürülebilirlik konusunda da olumlu etkileri bulunmaktadır. Ozturk ve Akoglu (2020) yaptıkları çalışmada, yemeklerde yerel gıda ürünlerinin kullanılması ve menüde yöresel yemeklere yer verilmesinin bölgenin kalkınması, kültürel sürdürülebilirliği ve gastronomik kimliğinin oluşturulması için önemli bir role sahip olduğunu vurgulamaktadır. Bu çalışmaya benzer şekilde araştırmaya katılan akademisyen ve Ar&Ge şefleri de önce mutfak kültürünü temsilen geçmişten günümüze gelen değerlere sahip çıkılması gerektiğinin, sonra da bunları bölge kültürünü temsil edecek unsur haline getirmenin önemli olduğunun altını çizmektedir.

Yerel gıdaların ve mutfak kültürünün sürdürülebilmesi için bu kavramlara ilginin artması gerektiğine dikkat çeken katılımcılar, yerel gıdaların ve yöresel yemekleri gelecek nesillere aktarılması adına menülerde yer bulması gerektiğini ifade etmektedir. Thirachaya ve Tunming (2019) ise yerel gıdaların bölgesel değer çeşitliliğini temsil ettiğini ve sosyal değerlerin gelecek nesillere aktarılmasında destekleyici rol üstlenmekte olduğunu ifade etmektedir. Buna ek olarak yerel gıdanın yöresel yemeklere dönüştürülmesi ve bu yemeklerin arkasında yatan soyut mirasın önce bölge halkına sonra da o bölgeyi ziyaret eden turistlere aktarılması, yörenin sahip olduğu gastronomi açısından ön plana çıkan değerlerin sürdürülebilir kılınmasına imkan tanıyacaktır (Lin, Marine-Roig ve Llonch-Molina, 2022). Bu açıdan değerlendirildiğinde oluşturulacak menüler ile bölgesel anlamda gastronomik kimlik ya da kültürün temsil edilebileceği yönünde katılımcılar ortak görüşe sahiptir. Bölgesel kültürün temsili açısından yiyecek-içecek işletmelerine ait menünün ve sunulan yemek deneyiminin kullanılmasına ilişkin katılımcı görüşleri şu şekildedir;

“Yemekler üretildiği ve tüketildiği bölgenin soyut (kültür) ve somut (gıda ürünü) tüm değerlerini taşımaktadır. Bu durum gastronomik kimliği temsil eden bir parçadır. Çünkü yemekler üretildiği bölgenin tüm hikayelerine sahiptir. Mutluluk, ölüm, doğum ve kutlama gibi birçok insansal faaliyetine tanıklık etmektedir. Bu olaylarda yemekler bir ifade şeklidir ve hisler yemeklerle birlikte tamamlanmaktadır” (P4).

“Ülkemize yurt dışından oldukça fazla misafirlerimiz gelmektedir. Otellerde veya restoranlarda menüler oluşturulurken özellikle son zamanlarda yerel gıdalar ve coğrafi işaretli ürünler fazlasıyla kullanılmaya başlandı. Bu vesile ile ülkemizdeki ürünlerin pazarlanabilmesi, mutfak kültürümüze ilişkim değerlerin en iyi şekilde tanıtılması mümkün olmaktadır. Bizler de ekibimiz ile yürüttüğümüz Ar&Ge faaliyetleri sırasında yerel gıdalara odaklanıyor geçmişten günümüze gelen pişirme teknikleriyle bu gıdaları harmanlıyoruz. Böylece ana hedeflerimizden bir tanesi de mutfak kültürümüzün aktarımına katkı sağlamak” (P10).

“Ben menülerim ile kültürümüzü temsil edebileceğime inanıyorum ve mutlaka mutfağında bölgenin yerel üreticisinden ürünler temin etmeye çalışıyorum. Ayrıca bulunduğum bölgede üretilen coğrafi işaretli birkaç ürünü de menüde kullanmayı kendime ilke edindim” (P11).

Araştırmaya katılan Ar&Ge şeflerinden biri olan P15 ise mutfak kültürünün temsil edilmesi yeteneği konusunda menülerin değerli olduğunu düşünse de birkaç potansiyel soruna dikkat çekmektedir;

“Bence belirli bir zamandan sonra yerel ürünlerin salt haliyle kullanımı ve yöresel formuyla sunumu problem yaratmaktadır. Günümüz tüketim anlayışıyla tasarlanmamış geleneksel yemekler insanların ilgisini çekme konusunda geri planda kalabilmektedir. Çünkü insanlar ne kadar yaratıcı olursak olalım her zaman farklı tatları deneyimlemek istemektedir. Bu nedenle bulunduğumuz bölgenin mutfak kültürünü canlı tutarken aynı zamanda farklı füzyon anlayışlar da geliştirmek gerekebilmektedir”.

De Albuquerque Meneguel vd. (2019) yaptıkları çalışmalarında fine dining restoranların gastronomi turizminin gelişimine katkı sağladığını bulgulamıştır. Özellikle çalışmanın merkezinde yer alan El Celler de Can Roca restoran şeflerinin menülerini oluştururken yerel mutfakla paralel sosyo-kültürel beğeni, tanınma ve aidiyet etkilerinin bilincinde olduğu aktarılmaktadır. Bu menülerle birlikte ortaya konan dikkat çekici tabaklarda ise inovasyon ve kreatiflik boyutlarına özen gösteren şeflerin yeni bir yerel gastronomi anlayışı geliştirmekte olduğu gözlemlenmektedir. Bu bağlamda P15'in ifadeleri günümüz tüketicilerine beklenmedik deneyimler yaşatabilmek hususunda Michelin yıldızlı şeflerin düşünceleriyle eşleşmektedir.

López-Guzmán ve Sánchez-Cañizares (2012)'in aktardığı üzere işletmeyi ya da bölgeyi tercih eden turist yerel kültürel unsurlar deneyimleme fırsatı bulabilmektedir. Hatta sadece yerel gıda, mutfak kültür ya da yöresel yemek için bir yerden bir yere seyahat edebilmektedir. Bu hususta P3 ise “*Günümüzde The World's 50 Best Restaurants listesi ve Michelin gibi önemli rehberlerde üst sıralarda yer alan işletmelerin neredeyse tamamı bölgesel bileşenlerin özgünlüğüyle dikkat çekmekte ve bir çekim merkezi olarak Dünya'nın farklı bölgelerinden ziyaretçi için tadılması gereken bir deneyim sunmaktadır*” ifadesiyle görüşlerini paylaşmıştır. Michelin Guide Benelux (2003)'e göre; 1 Michelin yıldızlı restoran “kendi sınıfında çok iyi ve kaliteli bir restoran” olduğunu göstermektedir. 2 Michelin yıldızlı restoran “olağanüstü bir mutfak ve uzun yollar gitmeye değecek kadar, en iyi kalitede menüler ve şaraplar sunmaktadır”. 3 Michelin yıldızlı restoran ise “özel bir seyahat yapacak kadar olağanüstü kalitede mutfak, en kaliteli şaraplar, üst düzey kusursuz hizmet kalitesi sunmaktadır ve aynı zamanda eşsiz ve zarif bir ortama sahiptir”. 3 Michelin yıldızı, 1 sürdürülebilir gastronomi yeşil yıldızı sahibi ve The World's 50 Best Restaurants 2021 listesinde ilk sırada yer alan Noma (Copenhagen) için Tresidder (2015) şu ifadeleri kullanmaktadır, “Noma'nın mutfağı Danimarka'nın doğasına ve kaynaklarına doğrudan bağlıdır. Şef Rene oluşturduğu menülerde, ayırt edici, çığır açan ve yaratıcı bir tat deneyimi yaratmak için yerel olarak toplanan çok çeşitli yiyeceklerden yararlanmaktadır”. Aynı zamanda gastronomi turizminin trend haline gelmesiyle Dünya'nın farklı kıtalarında yer alan bu restoranların bir çekim merkezi haline geldiği, bu özellikleriyle de kendilerine ait mutfak kültürlerini onları ziyaret eden turistlere aktardığı bilinmektedir. Bu bağlamda araştırma, pek çok birinci sınıf restoran için yerel gıda ürünlerinin kritik role sahip olduğunu literatürdeki farklı çalışmalarla birlikte desteklemektedir.

### **Yerel Gıdanın Menülerde Kullanımı**

Katılımcıların görüşleri çerçevesinde yerel gıdanın menüde yer alan yemeklere entegre edilmesi veya üretim tekniklerinde geleneksel pişirme yöntemlerine başvurulması gerekliliği ön plana çıkmaktadır. Bu noktada popüler olan yemeklere odaklanmak yerine örneklem içerisinde yer alan şefler ve akademisyenler çalışmalarında unutulmak üzere olarak yemek tariflerine odaklandıklarını ifade etmektedir. Thio vd. (2022) Endonezyalı turistler üzerine yaptıkları çalışmada, turistleri mutfak destinasyonlarına çekmek için yerel restoranların uygun menüler tasarlamaları gerektiğine dikkat çekmekte ve bölgesel gastronomi unsurlarından faydalanıldığında bölgeye gelecek turist sayılarının artabileceğini vurgulamaktadır. Kocabulut ve Kılıçarslan (2018) turistlerin yerel yiyecek tüketme ve satın alma davranışları üzerine yaptıkları çalışmalarında, yerel gıdaların turistlere ancak yerel yiyeceklerle hazırlanan menüler ve bu menüleri sunan yiyecek-içecek işletmeleri vasıtasıyla ulaştırıldığını aktarmaktadır. Yurtseven ve Kaya (2011) ise Gökçeada bölgesindeki yerel gıdaların menülerde yer alma durumunu ortaya koydukları çalışmalarında, restoran menülerinde yer alan yöresel yiyeceklerin tüm menü öğelerinin %47'sini temsil ettiğini bulgulamıştır. Yine aynı çalışmada bölgeyi ziyaret eden turistler üzerinde nitel bir araştırma yapılmış ve turistlerin Gökçeada'ya özgü menülerde yöresel yemekleri daha çok görmek istedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmalar ve araştırma katılımcılarının ifadeleri değerlendirildiğinde, yerel gıdaların menülerde yer almasının hem şefler hem de o işletmeleri ziyaret eden müşteriler tarafından talep edildiği anlaşılmaktadır.

Menü planlama oldukça kapsamlı bir süreci temsil etmektedir ve günümüz tüketicilerine sunulacak ürünlerin planlaması süreçlerine daha fazla dikkat edilmesi gerekmektedir. Geçmiş dönemlere nazaran günümüz tüketicileri sadece lezzet özellikleri açısından yemekleri değerlendirmemektedir. Bu kapsamda yemeğin arka planında yatan tarih, yemeğin hikayesi, geleneksel yapısı ve görünümü gibi özellikler de lezzet kadar önemli görülmelidir. Katılımcılar “yerel ürünlerin menü planlamasında yeteri kadar yer bulması, mevsiminde ürünler ile doğru bileşenlerle hazırlanmış tabakların oluşturulması ve üretilen yemeklerin aktarımında müşteri üzerinde etkili izler bırakılması gerektiğini” ifade etmektedir. Günümüzde turistlerin yöresel mutfaka olan ilgisi artarken, farklı deneyimler arayan turistler de hiç görmedikleri ya da gördüklerinde ilgilerini çekebilecek estetik tasarıma sahip yiyecek ve içecekleri denemek istemektedir. Bu bağlamda turistlere eşsiz, yeni ve farklı tatlar sunabilen mutfak trendlerinin önemi de giderek artmakta, bu nedenle restoranlar yerel ile füzyon mutfağı, moleküler gastronomiyi ya da tasarım içeriği yoğun uygulamaları birbiriyle harmanlayabilmektedir (Türker ve Süzer, 2022). Tellström, Gustafsson ve Fjellström (2003) politik bir araç olarak İsveç mutfak kültürünü

değerlendirdikleri çalışmalarında şeflerle görüşmüş, şefler menülerin oluşturulmasında ülkenin gastronomik birikiminden yararlanması gerektiğini ifade etmiştir. Ancak yine aynı şefler, sadece bir ürünün yerel olması sebebiyle kesinlikle menüye girmeyi hak ettiği anlamına gelmediğini vurgulamıştır. Örneğin; kültürel değeri yüksek olarak algılanan yerel bir ham ürünün mevsimi geçmişse, farklı bir ürün ikame olarak kullanılabilen ya da sıradan olduğu düşünülen ham ürünler, yerel kültürel değeri yüksek olsa bile reddedilebilmektedir. Bu noktada ürün kalitesi ve mevsimsellik gibi menü planlarken farklı değişkenler bulunduğu unutulmamalıdır (Milwood, 2022). Bu çalışmalara benzer şekilde görüşmeler sırasında katılımcılar, yerel mutfak kimliğini temsil eden bir işletmenin menü planlama süreçlerinde dikkat etmesi gereken pek çok husus olduğunu aktarmıştır. Bu hususların en başında “yapılacak yemeğin tarihselliği ve kullanılan gıdaların o bölgede yetiştirilmesi” gelmektedir. Katılımcıları bu konu üzerine görüşleri şu şekildedir;

*“Menüleri oluştururken bu tarz işletmeler yemek tariflerinin tarihselliğine, yerel yemeklerin bileşenlerinin özgün olmasına dikkat etmelidir” (P3).*

*“Yerel özellikleri taşıyan bir işletmenin önceliği mutlaka o bölgede yetiştirilen ürünler olmalıdır. Devamında ise bölgeye has yiyecek-içecek çeşitlerinin menüde bulunması bir zorunluluktur” (P6).*

*“Bu tarz restoranların coğrafi işaret almış ürünlere yönelmeleri etkili olacaktır ancak bu ürünleri yine kendi tedarikçi ağında yer alan yerel üreticilerden tedarik etmeleri gerekir” (P9).*

Katılımcılar yerel gıdaların kullanıldığı menülerin oluşturulması sırasında yemeklerin geleneksel içeriklerine sadık kalınması ve tariflerin standartlaştırılarak üretilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Bu durum gelecek nesillere bu tariflerin iletilmesine katkı sağlayacak olsa da farklı anlayışlara sahip şefler de bulunmaktadır. Örneğin P15, *“Yerel içeriklere sahip menü planlama sürecinde bulunduğumuz bölgedeki eski tatları kullanmak gerekliliğinin yanı sıra günümüzün mutfak teknikleri, ekipman ve gıda ürünleriyle birleştirilmesi de gerekiyor. Böylelikle yerel içeriğe sahip bir menü ortaya çıkmakta ve farklı beklentileri olan müşterilerinde ilgisini çekilebilmektedir.”* görüşüyle diğer katılımcılardan ayrılmaktadır. Yine bu görüşü destekler şekilde P5, *“Yereli her zaman globalleştirmek gerekmektedir. Yereli yerelde yaşamamak, globale taşımak önemlidir. Dolayısıyla yaptığım tabakların her zaman tabanında yerellik, bütününde globallik yer alır.”* ifadesini kullanmıştır. Bu bağlamda gastronomi açısından ilginin geniş kitlelere yayılabilmesi açısından hedonik tüketim anlayışının göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Benzer şekilde Kowalczyk ve Czarniecka-Skubina (2015) Polonya’da dışarıda yemek yeme davranışlarını inceledikleri çalışmada, bireyselleşmenin artması, duyulan hazzın verilen önem ve yeme alışkanlıklarındaki değişime bağlı olarak insanların farklı bakış açıları içerik füzyon yemekleri tüketme eğilimine sahip olduğunu bulgulamışlardır. Son yıllarda yöresel ve yerel olan ürünlerin dikkat çektiği gibi farklı doku, lezzet ve renklerin kullanıldığı tabaklar da tüketiciler tarafından ilgi görmektedir. P9’a göre, *“oluşturulacak menülerde şeflerin misafirlerinin beklentilerini de dikkate alması gerekmektedir”*. P9’un ifadeleri ve literatürde yer alan çalışmaların çerçevesinde, kullanılacak yerel ürünlere bu beklentiler ışığında yaklaşan şefler inovasyon çalışmalarını çok daha verimli hale getirebilecektir.

Yerel gıdaların menülerde yeteri kadar yer bulabilmesi için temin süreçleri de oldukça kritiktir. Menüde yer alması planlanan bu gıdaların mevsiminde bulunabilirliği, tedarik süreçlerinin aksamadan gerçekleştirilmesi ve üretimde sürdürülebilirlik gibi faktörler açısından değerlendirilmesi gerekmektedir. Tedarik açısından sürekli temini mümkün olmayan gıdaların menülerde kullanımı ancak kısa dönemli uygulamalarla mümkün olmaktadır. Bu açıdan katılımcılar mevsiminde ürün kullanımının gerekliliğine dikkat çekmekte ve dönemsel olarak yeni menülerin oluşturulması gerektiğinin ifade etmektedir. Böylece oluşturulacak mevsimsel menüler ile o süreçte çevrede yetişen gıdaların temini sağlanabilecektir. Ancak her menü değişiminde içeriği oluşturan ürünlerin personel tarafından öğrenilmesi ve yüksek standartlarda uygulanabiliyor olması gerekmektedir. Bu gereklilik işletmelere ekstra maliyetler doğurabilecektir. Bu sebeple menü planlama süreçleri açısından P2’nin, *“Bu süreç içerisinde doğru bir Ar&Ge, bilinçli planlama, üretim, işgücü, yönetim ve pazarlama gereklidir.”* ifadesi değer kazanmaktadır. P2’nin görüşlerini destekler nitelikte Ar&Ge şefi olan P10, *“Köyleri ve çiftçileri ziyaret edip ürünlerin tedariki konusunda sorun olup olmayacağını önceden araştırmamız gerekiyor. Ar&Ge faaliyetlerimize alt yapı araştırmaları sonrasında başlıyoruz.”* ifadesiyle menü planlama öncesi yapılması gereken zorlu saha faaliyetlerine dikkat çekmektedir.

Görüşmeler sırasında katılımcılara *“Yerel ürünleri tariflerinize nasıl dahil edersiniz?”* sorusu yöneltilmiş, akademisyenler ve Ar&Ge şeflerinin yerel gıdaları menülerinde nasıl kullandıkları bulgulanmıştır. Bu süreçte en önemli aşama menü planlama öncesi araştırma ve geliştirmedir. Ar&Ge sürecinde şefler, geniş bir pencereden bakarak yerel ürünlerin öne çıkan sağlık, üretim metodu, yöresellik, tarih, kültürel birikim ve kullanım özellikleri gibi unsurlarını derinlemesine araştırmaktadır. Ancak bunun sonucunda uygun yöresel yemekler ve yerel gıdalar menülere dahil edilebilmektedir. Yapılan araştırmalar sonrası üretimi planlanan

yemekler birçok deneme sonucunda ortaya çıkmaktadır. P9'un "Öncelikle yerel ürünleri reçetelerimize eklemek için Ar&Ge çalışmaları yapmaktayız. Sadece bir üreticiden değil aynı ürünü 4-5 farklı üreticiden temin edip farklı demo tabaklar üretmekteyiz. Daha sonra bu tabakları kör teste sokarak duyu analizler yapıyoruz. Son olarak beğeni değerleri yüksek yemek ve gıdaları sonuçlara göre tariflerimize dahil ediyoruz." ifadesi süreci özetler niteliktedir. Akademisyenler ise yerel gıdaları genellikle "yöresel mutfak" gibi derslerde kullanmakta ve yaptıkları araştırmalarda yer vermektedir. Bu dersler sırasında geleceğin şef adaylarına yerel gıdanın ehemmiyeti, temin süreçleri, coğrafi işaretleme ve geleneksel üretim metotları gibi detaylar aktarılmaktadır.

Şefler yaptıkları yemeklerde yerel gıdaları genellikle ana unsur olarak kullanmaktadır. Fakat bunun yanında tabaklar için ikinci ürün, sos, tekstür veren unsur gibi özelliklerle de yerel gıda kullanılabilir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta P15'e göre "uyum" kavramıdır. Eski ve yeni üretim metotlarının denenmesi yoluyla üretilen bu tabakların ise son hali verildikten sonra ise standart reçeteleri oluşturulmaktadır. Tariflerin oluşturulması sırasında dikkat edilen bir diğer önemli husus oluşturulan tabağın sahip olduğu hikayedir. Çünkü katılımcılar yerel ürünleri genellikle hikayelerini anlatarak ön plana çıkardıklarını ifade etmektedir. P4'e göre, "bilinmeyen veya unutulmuş tarifler her zaman çekici özellikler" barındırmaktadır. Bu ifadeyi destekler nitelikte olan P1'in görüşü şu şekildedir, "Bölgede özellikle kutlama, ritüel, inançlar ve özel günler varsa mutlaka bu etkinliklerde kullanılan yemeklerin tariflerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Bu özellikler yemeğin hikayesinin güçlü ve etkileyici olmasını sağlar". Hikaye anlatımı yeme-içme deneyimini daha yukarılara çıkarmak adına sonra yıllarda kullanılan araçlardan bir tanesi olmuştur (Mossberg, 2008). Katılımcıların ifade ettiği yerel gıdanın değerleri ile hikayesinin turistlere ve tüketicilere iletilmesi onların ilgisini çekme konusunda yardımcı olabilmektedir. Böylece müşteri kendini yemek yerken aynı zamanda yerel mutfak kültürünün yansımaları olan hikaye manzaralarının içerisinde hissetmektedir. Hikayelerle birlikte tüketicinin deneyimi daha efektif ve basit hale gelmektedir (Mossberg ve Eide, 2017). Böylece turistlerin veya tüketicinin bölgenin kültürünü hissedebilmesi ve benzersiz deneyimler yaşaması çok daha mümkün olabilmektedir.

Katılımcılar menü planlama sürecinde planlayıcı şeflerin bölge kültürüne hakim olması gerektiğini, deneyimli olan bölge üreticilerinden destek alınması gerektiğini ve bu süreçlerin görüldüğünden daha karmaşık olduğunu savunmaktadır. Bu karmaşık süreçlerin yönetilmesi sırasında yerel mutfak kimliğine ilişkin bir tabak üretildiğinde "Ne kadar yerel gıda kullanıldı?", "Nasıl üretildi?", "Hangi geleneksel yöntemler kullanıldı?" gibi sorular ortaya çıkmaktadır. Bu noktada katılımcıların görüşlerinden oluşan yerel mutfak kimliğini temsil edecek bir yemeğin özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 2'de yer almaktadır.

**Tablo 2. Yerel Mutfak Kimliğini Temsil Eden Yemeklerde Aranılan Özellikler**

1	Endüstriyel üretim gıdalardan oluşmaması
2	Artizan üretim anlayışıyla özel üretilmesi
3	Yöresel ve yerel pişirme tekniklerini barındırması
4	Ait olduğu bölgeyi temsil edici unsurları içermesi
5	Özel bir hikayesi olması
6	Sunumunda kullanılan içeriklerin yöredeki benzer olması (bakır, çömlek, çini tabak vb.)
7	Yöresel ve global anlamda dengeli bir lezzet yapısı ve tekstüre sahip olması
8	Yeni tekniklerle birleştirilerek hedonik tüketim açısından da ilgi çekici niteliklere sahip olması

Menü planlama süreçlerinde yemeklerin üretim aşamaları oldukça kritik özelliklere sahiptir. Bertan (2020)'a göre, yiyecek ve içeceklerin misafirlerin izlemesi için uygun olarak hazırlanan açık mutfak konsepti, hijyen koşulları, pişirme yöntemi ve görselliğe dikkat edilmesi gastronomi turizminin gelişmesinde etkili olan faktörler arasında yer almaktadır. Yerel gıdalar ve yöresel yemekler özelinde de katılımcıların mutfak kültüründe ilgili yemeğin nasıl pişirildiğine dikkat ettikleri bulgulanmıştır. Katılımcılar bu noktada yörede uygulanan pişirme yöntemlerinin asıllarını ya da biraz değişikliklerle benzerlerini uygulamaya çalışmaktadır. Bu eski pişirme yöntemlerinin günümüzde uygulanabilirliği sorgulandığında, katılımcılar bu yöntemlerin uygulanabilir olduğunu ve duruma göre yenilikçi pişirme yöntemlerinden daha iyi sonuç verdiğini ifade etmişlerdir. Bu bağlamda katılımcılar bölgelerinde bulunan eski pişirme yöntemlerinden güveçte pişirme, taş fırında pişirme, tencereleri astar ve hamurla kaplayarak pişirme, tuz ile pişirme, közlerle birlikte gömerek pişirme gibi yöntemleri kullandıkları saptanmıştır. Bu hususta katılımcıların ifadeleri şu şekildedir;

"Eski pişirme yöntemlerinin günümüzde de uygulanabileceğini düşünüyorum. Çok fazla uyguladım. Bir örnek verecek olursam; tencerenin kapağını astarla sarmak ve hamur ile sıkıca kapatmak, bu şekilde susuz pişirmek. Bunları da yaptığımız eğitimlerde sürekli kullanıyoruz" (P3).

*“Hem kendi bireysel çalışmalarında hem de profesyonel uygulama alanlarında her zaman eski tekniklerin kullanımını gerçekleştiririm. Kurutma ve tuzlama en çok kullandığım tekniklerden ikisidir” (P5).*

*“Eskiden insanlar yiyeceklerini kilden yaptıkları güveçlerin içerisinde ağır ateşte uzun sürelerde pişiriyorlardı. Yine açık ateş olarak adlandırabileceğimiz mangalda pişirme ya da tandır geçmişten gelen mutfak kültürü içerisinde yer alan pişirme yöntemleri. Bizler de belirli yemeklerimizi bu yöntemleri kullanarak pişiriyoruz. Özellikle yöresel yemekleri misafirlerimize sunarken eski pişirme yöntemlerini de anlatmış onlara aktarmış oluyoruz” (P8).*

Bu ifadelerin aksine katılımcıların birkaçı da eski pişirme yöntemlerinin günümüz servis beklentilerine uyarlanması gerektiğini savunmaktadır. Bu düşünceye sahip katılımcılar pişirme yöntemlerinin modifiye edilebileceğini ya da kısmen uygulanabileceğini düşünmektedir. Bu görüşün arka planında yatan nedenlerin başında geleneksel mutfaklardaki yemeklerin önemli bir bölümünün odun ateşinde ve uzun saatler harcanarak pişiriliyor olması gelmektedir. Günümüz restoran ve otel mutfaklarında bunun yapılması zor bir süreçtir ve her işletmenin yeteri kadar ekipmanı bulunmayabilmektedir. Yine yapılan yöresel yemeklerin pek çoğu tekstürel yapılarındaki değişim sebebiyle pişirildikten tekrar ısıtmaya uygun olamamaktadır. Dolayısıyla pişirilip hemen servis edilmesi gereken bu yemeklere ilişkin servis saatinin iyi ayarlanması ve rezervasyona göre yemeğin yapılması gerekmektedir. Ancak tüm işletmeler buna uygun bir yapıya sahip değildir. Bu durumda P13’ün, *“Tabii geçmiş pişirme yöntemleri fiziki imkanlar izin verdiği kadar uygulanabilir. Aynı ekipman gerekliliklerini sağladığınız zaman bu tarz pişirmeler yapabilirsiniz. Ancak şunu unutmamak lazım, mutfaklarımız artık daha gelişmiş alt yapılara sahip. Örneğin buharlı ve basınçlı pişiricilerimiz var. Bir yemek üç saatte pişecekse 1 saatte ürünü pişirip tabakta gereken diğer öğeleri tasarlayıp onları da pişirip yemeğimizi ortaya çıkartabiliyoruz. Bu nedenle bizlerin geçmişte kullanılan geleneksel yöntemler ile günümüz teknolojilerini yemeklerimizi üretirken kombine etmemiz gerektiğini düşünüyorum.”* önerisi dikkate değerdir.

### **Yerel Gıda Tedariki ve Yerel Gıda İçerikli Menü Oluşturma Zorlukları**

Yerel gıdaları ve yöresel yemekleri içeren menülere sahip işletmeler üretimlerini gerçekleştirebilmek adına birçok zorluğa katlanmak zorunda kalmaktadır (Ranke vd., 2015). Gıda endüstrisinin modernleşmesi ve dünya nüfusunun artmasıyla bağlantılı olarak daha düşük kalitede ancak yüksek adetli üretim prensipleri yaygın olarak benimsenmektedir. Ancak yerel gıdalar bölgeyi temsil eden önemli değerler arasında yer almaktadır. Bu değerlerin göstergesi olarak gıdaların doğallığı ve kalitesi ön plana çıkarılmaktadır. Fakat günümüzde bu kalite ve doğallık unsurlarına sahip gıda kaynaklarına ulaşmak daha zorlu bir hal almıştır. Bir bölgenin mutfak kültürü içerisinde yer alan yemekleri sunan işletmeler ise yaptıkları yemekleri en iyi gıda kaynaklarıyla ürettiklerinde pazarda rakiplerinden çok daha ön plana çıkmaktadır. Bu noktada yerel gıdaya ulaşabilmek oldukça kritiktir (Quintero-Angel vd., 2022). Örneklem içerisinde yer alan pek çok katılımcı ise yerel gıdaya ulaşmada ortaya çıkan zorluklara dikkat çekmektedir.

Katılımcılara göre yerel gıdaları temin etmenin yerel üreticileri destekleme, tazelik, doğallık, gıda kaynağı hakkında sunduğu açık bilgiler (şeffaflık) ve tedarik süreçlerinin kısılması açısından avantajları bulunmaktadır. Buna karşın yerel gıda tedarikinde karşılaşılabilecek talebi karşılayacak arzı sunamama, tedarik alt yapısının kurulamaması, bazı durumlarda maliyet açısından yüksek olması, doğru tedarikçinin bulunamaması, yerel ürünlerin çeşitliliğinin sınırlı olması ve yeteri kadar profesyonel işletme yapılarına sahip olmamaları gibi sorunlar yiyecek-içecek işletmelerinin yerel gıda temininde karşılaşılabileceği potansiyel sorunlardandır. Benzer şekilde Mardatillah vd. (2019) yerel kaynakların potansiyeli, yerel gıdanın bulunabilirliği, malzemelerin kalitesi ve menülere optimizasyonu konularında yiyecek-içecek işletmelerinin sorunlar yaşayabildiğini ifade etmektedir.

Sims (2009) turistler için üretilen ve sunulan yiyecek ve içeceklerin, turizm destinasyonları için ekonomik, kültürel ve çevresel sürdürülebilirlik açısından önemli etkileri olduğunu savunmaktadır. Ilbery ve Maye (2005) göre, çevreye zararsız doğal gıdanın belirli bir coğrafyadan sorunsuz bir şekilde satın alınabilmesi sürdürülebilir gıda için kritik bileşenlerden bir tanesidir. Ancak yerel ürünler içeren menüler oluştururken en büyük zorlukların başında sürdürülebilirlik gelmektedir. Bu bağlamda incelendiğinde, özellikle yerel gıda üreticileri ve işletmeler arasındaki tedarik süreci açısından sürdürülebilir bağlantıların kurulamaması yöresel ürünlere ait menü oluşturmada en büyük handicap olarak ortaya çıkmaktadır. Benzer şekilde Painter (2008), şeflerin yerel gıda tedarikinin önündeki engellerden birkaçının tutarsız mevcudiyet (sürekli temin edememe durumu), güvenilir tedarik eksikliği ve bölgede mevcut ürünlerle ilgili bilgi eksikliği olduğunu ifade etmektedir. Milwood (2022) ise son yıllarda yerel gıda tedarikine verilen desteğin arttığını, bu pozitif ilerlemenin yerel gıda tedarik zincirinde sürdürülebilirliği destekleyeceğini savunmaktadır. Bu bağlamda literatürde yer alan çalışmalar ve katılımcıların ifadeleri ışığında yerel gıdanın sürdürülebilir kılınması için

adil ticaret ve doğru üretim süreçlerinin dikkatle incelenmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Katılımcılardan P8 “*Yapacağınız menüde yer alan gıda ürünlerini tedarik etmek de sıkıntı çekmemelisiniz. Müşteri her zaman aynı kalite de yemek ister eğer tedarik zincirini doğru ve sağlıklı kuramazsanız hem gerçekten yöresel mutfağı temsil edemezsiniz hem de kalite kaybına paralel müşteri sayısında düşüş yaşarsınız. Bu işin en zor tarafı tedarik sürecidir.*” görüşü durumu özetler niteliktedir. Toprakтан табаға giden süreçte gıdanın temini sağlanırken tedarikçinin hayatta kalabilmesi ve gerçek bir tutkuyla üretim faaliyetlerini gerçekleştirilmesi gerekmektedir. P2 bu konuda “*yerel gıda tedariki yapan restoranların üreticileri desteklemesi gerektiğini ve araçlardan yoksun bir ticaret anlayışının benimsenmesi gerektiğini*” ifade etmektedir. Ananev (2013), çalışmasında bu öneriye benzer bir uygulamayı aktarmaktadır. Ananev’e göre, İskandinav mutfağını temsil eden Talli restoran birçok yerel üreticiyi desteklemekte ve gıda tedarikini en yakın yerel çiftliklerden ve seralardan sağlamaktadır. Bu çerçevede destek programlarının hayata geçirilmesiyle yerel üreticiyle yiyecek-içecek işletmeleri arasında daha efektif bir bağ ve sürdürülebilir tedarik zincirinin oluşturulabilmesi mümkün olacaktır.

Bir diğer önemli husus ise yerel gıda maddelerinin bilinirliğidir. Bu durumu ortaya çıkartan iki farklı faktör bulunmaktadır. Bunlardan ilki şeflerdir. Şefler hangi yerel gıdanın buldukları bölgede hangi mevsimlerde üretildiğini bilememekte ve bölgesel mutfak kültürünü tanımayabilmektedir. Akademisyen katılımcılar, bu konuda eğitimler verdiklerini ve ülke genelinde yer alan gıda örneklerini bölgesel olarak incelediklerini vurgulamaktadır. Ar&Ge şefleri ise çeşitli fuar ve organizasyonlarda yerel gıda kaynaklı tabak örneklerini içeren workshoplar ile bu konularda şeflere bilgiler aktardıklarını ifade etmiştir. Bilinirlik hususunda ikinci faktör ise üreticiler/tedarikçilerdir. Ar&Ge şefleri tedarikçiler ya da üreticilerin kendi pazarını oluşturmada eksik kaldığını ifade etmektedir. Bu konu özelinde P11, “*En büyük zorluk aslında hammadde, bu durum kaynak sıkıntısını doğuruyor. Yerel üreticiler çok fazla sayıda değil aynı zamanda kendilerini işletmelere de imkanları sebebiyle tanıtamıyorlar. Bazen üreticiler kendilerini dışarıya da kapatabiliyor. Bunun asıl nedeni bildikleri, çalıştıkları işletmeler var ve bu işletmeler adil ticaret sağlayarak gerçekten hakkettikleri kazançları üreticilere aktarmakta. Bu durum da yerel ürüne erişmek isteyen işletmeleri iyi ürüne ulaşmak kısmında zorlamakta*” ifadelerini kullanmıştır.

Üretici kaynaklı sorunların aşılması için üreticilerin bilinçlendirilmesi, tedarik konusunda en önemli uygulama olarak gösterilmektedir. Katılımcılara göre işletmeler, tedarik zincirlerini oluştururken önce üreticiler ile bağlantı kurmak için sistematik olarak yöreyi taramalı ve üreticilerle ilk etapta bilgi alışverişi yaparak ortaya konmak istenen projeyi aktarmalıdır. Güven duyacakları şekilde motive edilemeyen üreticiler bu süreçlerde çekingen kalabilmektedir. Bu durumun aşılması adına P3, “*Güven zinciri oluşturulmasını, ürünlere adil değerlerin (fiyat) biçilmesini ve anlaşılabilir şekilde ödemeler gerçekleştirilmesini*” önermektedir. Doğrudan üreticiye ulaşarak yerel ürün üretimi için verilen alım garantileri üreticileri teşvik edebilmektedir. Bu durumda şeflerin üreticileri ziyaret etmesi ve onlara gösterilen değeri aktarması kritik bir motivasyon kaynağı olabilmektedir. Böylelikle aynı zamanda yerel gıda ürünlerinin yerinde takibi mümkün olabilmektedir. Ortaya çıkan güven duygusuyla birlikte üreticiler yetiştirdiği ürünün elinde kalmayacağına inanmaktadır. Ayrıca araçlardan ziyade direk üreticilerden temin edilen yerel gıda sayesinde üreticinin daha fazla gelir elde etmesi ve böylelikle sürdürülebilir bir üretim yapabilmesi yönünde katkı sağlanabilmektedir. Bu görüşlerin paralelinde Tellström vd. (2003) İsveç mutfak kültürünü temsilen İsveç’te yetiştirilen yerel gıdalara gurur duyularak sahip çıkılması, şeflerin kendilerini yerel toplumla özdeşleştirerek yerel üreticilere, toptancılar ile yerel gıdaya destek vermesi gerektiğine ve menülerinde yerel üreticilerin ürünlerine yer vermenin önemine dikkat çekmektedir.

Bu konu çerçevesinde hem akademisyenler hem de Ar&Ge şefleri en büyük sorumluluğun yerel gıda kullanan işletmelerde olduğunu savunmaktadır. İşletmeler menüsüne koyduğu yemeklerin tüketici tarafından beğenilmesi sağlar ise satış hacmini de o kadar artıracaktır. Tüketim hacmi arttıkça yerel gıdayı hangi miktarda tedarik etmesi gerektiğini belirleyen işletmeler üreticilerle iş birliklerini geliştirebilmektedir. Bu noktada müşteri faktörü devreye girmektedir. Hali hazırda literatürde yer alan pek çok çalışma turistlerin ve günümüz bireylerin yerel gıda ve yöresel yemeklere ilgisini ortaya koymaktadır (Ryu ve Jang, 2006; Assunção-Botelho vd., 2021). Ancak bu durum bölgesel mutfak kültürüne ilişkin tutundurma faaliyetlerinin müşteri özelinde yapılmaması gerektiği anlamına gelmemektedir. Yerel mutfağı temsil eden yiyecek-içecek işletmelerine gelen müşteriler çoğu zaman popüleritesi ünlü yemeklere göre daha az olan yöresel yemeklerle karşılaşabilmektedir. Tüketiciler, bu özel ve yerel gıdalar hakkında yeterli bilgiye sahip olamayabilmektedir. Bu nedenle menülerde yerel yemeklerin isimleri ve içeriklerinin bilgilendirmesi mutlaka yer almalıdır. Servis personelinin de tüketiciyi damak zevkine en uygun yemeği seçmesi konusunda doğru yönlendirmesi için bu yemekler ve yerel gıdalar konusunda bilgi sahibi olması gerekmektedir. Böylelikle yapılan aktarımla birlikte müşteriye benzersiz

bir yemek deneyimi sunulacak, işletmenin akılda kalıcı imajı pekiştirilecek ve bir daha ziyaret etme adına müşterinin ilgisini arttırılacaktır (Antun ve Gustafson, 2005).

Yerel yemeklerin üretilmesi sırasında bahsedilen problemler sebebiyle farklı sorunlarla karşılaşılabilir. Bu tarifler çok daha eskiye dayandığından, bölgelerde sözlü olarak iletildiğinden ve yazılı kaynağa aktarılması sebebiyle geniş kitlelere yayılamamaktadır. Bu durum farklı niteliklerde bölgesel anlamda gizli kalan tariflere ulaşmayı oldukça zorlu kılmaktadır. Bu bağlamda katılımcıların ifadelerine göre şeflerin çok daha fazla saha araştırması yapması, yemek tariflerini geliştirmesi ve erişilen en iyi noktadaki yerel lezzeti standartlaştırması gerekmektedir. Güldemir (2022) yürüttüğü çalışmada, Osmanlı İmparatorluğu döneminden örnek yemeklere dayalı olarak tarihi yemekler için bir uyarılma modeli geliştirmiştir. Ortaya konulan modelde yazılı kaynaklardan elde edilen tariflerin günümüzde üretilmesi için standartlaştırılması işleminde ilk adım belge taraması yapılmasıdır. Bu adımı uzmanlar tarafından günümüzde tüketilebilecek yiyecek ve içeceklerin seçilmesi, endüstriyel mutfaklarda üretilmesi için basitleştirerek işlem basamaklarının belirlenmesi ve birden çok denemeyle en beğenilen tarifi standart hale getirme adımları takip etmektedir. Bu yönüyle yazılı kaynaklar için önemli bir model koyulsa da yazılı olmayan kaynaklar için katılımcıların ifade ettiği üzere saha araştırması gerektiğini vurgulamak yerinde olacaktır.

### **Yerel Gıda ve Mutfak Kültürünün Gastronomik Çekicilik Üzerine Etkileri**

Katılımcılar gastronomi açısından çekicilik kavramını “özellikle gastro turistlerin deneyimlemek istediği bir bölge, kültür veya yemek konusunda tercih etme durumlarını etkileyen unsurlar” olarak tanımlamaktadır. Bu tanım Hillel vd. (2013)’nin yaptığı tanımlamadan farklı olarak, bölgenin içerisinde yer alan mutfakla ilişkili tercihleri etkileyebilecek potansiyel tüm araçları kapsamaktadır. Bölgeler açısından yerel mutfaklarda zengin malzeme kullanımı, pişirme yöntemlerinin çeşitli olması, geniş ve yaratıcı bir mutfak kültürüne sahip olunması gibi özellikler ilgili destinasyonu diğer bölgelerden ve mutfaklardan ayırmaktadır. Bu durum bir ülkenin ya da bölgenin mutfak kültürünü hakkında deneyim edinmek isteyen tüketiciler açısından harekete geçirici bir unsur oluşturmaktadır (Fields, 2002). Böylece bir destinasyon diğer seçeneklerden daha fazla tercih edilmekte ve rekabette ön plana çıkma şansı yakalamaktadır. Bu konuda katılımcıların görüşleri şu şekildedir;

*“Özgün yiyecek ve içecekler, bunlarla ilişkili ritüeller ve diğer kültürel tamamlayıcılar gastronomik anlamda çekicilik unsuru olarak kullanılabilir” (P3).*

*“Mutfaklarımızın ve yerel ürünlerimizin öne çıkarılmasıyla o bölgenin tanıtımını yapılabilir, insanların yerel mutfak ve ürünlerine bakış açısını değiştirebilir, ulusal-uluslararası gastronomik çekicilik sağlanabilir” (P9).*

*“Yöresel mutfak ve kültür insanların yerel mutfağa ilgisini arttırabilmekte. Şehirli pek çok insan standart hayatlarının dışında farklı lezzetleri için yerel mutfaklara ilgi gösteriyorlar. Bu durum da yerel gıda ve mutfak kültürünün çekici rolünü ortaya koymaktadır” (P15).*

Bu görüşlere paralel olarak katılımcılar yiyecek-içecek işletmelerinin sahip olduğu konsept ve mutfak kültürünü öne çıkaran unsurlarla cezbedici etkiye sahip olabileceğini ifade etmektedir. Yemek tüm turistler için geçerli olan bir ihtiyaçtır. Bu ihtiyacı destinasyona gelen tüm bireylerin karşılaması gerekmektedir. Yemek ihtiyacının karşılanması sırasında sadece bölgesel mutfağı temsil eden işletmeler bulunmamaktadır (Soeroso ve Susilo, 2014). Bu bağlamda yiyecek-içecek işletmeleri sürekli rekabet halindedir. Rekabette ön plan çıkmak ve daha çok insanın beğenisini kazanabilmek için işletmeler farklı stratejiler geliştirmektedir. Yerel mutfak unsurlarını menülerinde içeren ve konseptini bu çerçevede belirleyen işletmeler için bu özellikler katalizör görevi görmektedir (Gordin vd., 2016; Türker ve Süzer, 2022). Katılımcılar özellikle üretilen yöresel yemeklerin bölgeye ziyaret gerçekleştiren insanlarda merak uyandırdığını savunmaktadır. P3 bu durumu şu sözlerle ifade etmektedir;

*“Yemekler sundukları farklılıklar sebebiyle cezbedici niteliğe kavuşmaktadır. Bu özellikleri uğruna işletmeler daha fazla rezervasyon alabilir, müşteriler daha fazla ödeme kabulü gerçekleştirebilir ve eriştikleri memnuniyetle birlikte o işletmeye tekrar gitmek için güven duygusu kazanabilirler”.*

Katılımcıların mutfak kimliği üzerindeki görüşleri incelendiğinde, özellikle bir bölge, şehir ya da ülkenin belirlenmiş bir gastronomik kimliğe sahip olmasının gerekliliğinin savundukları görülmektedir. Benzer şekilde Harrington (2005)’e göre kimlik; ister özel bir bölgeye, ister firmaya, isterse de bir restoran konseptinin baskın temasına dayalı olsun destinasyonun gastronomik kimliğinin belirlenmesi ve tanımlanmasını sağlamaktadır. Bu özelliğiyle gastronomik kimlik destinasyon açısından farklılaşmanın ana unsurları içerisinde gösterilmektedir. Bölgeyi ziyaret eden misafirlerin yeme içme deneyimleri, mutfak kültürünün yansıtılması ve



işletmenin sunduğu hizmeti değerlendirmelerine bağlı olarak şekillenmektedir (Mak vd., 2012). Bu nedenle katılımcılar ziyaret edilen destinasyonun mutfak kültürüne ilişkin bir kimliğinin olması gerektiğini vurgulamaktadır. Diğer bölgelerden farklılaşmak adına var olan mutfak kültürüne ait birikimler, pişirme yöntemleri, yerel gıdaların işleme yöntemleri ve mutfağa ilişkin somut olmayan kültürel mirasın tümünü kapsayan bir gastronomik kimlik oluşturulması gerekmektedir. Önerilen bu kapsayıcı rolün literatürde yer alan gastronomik kimliği oluşturan unsurlar ve tanımlamalarla uyum içerisinde olduğu görülmektedir (Fox, 2007; Seyitoğlu ve Ivanov, 2020). Bu noktada gastronomik kimliğinin şekillendirilebilmesi ve tanımlanması adına, mutfağı ya da yerel gıdaları ile ön plana çıkan bölgelerin öncelikli çalışmalar yürütmesi katılımcılar tarafından önerilmektedir. P1'e göre *“doğru ve bilinçli bir vizyon ile gastronomik kimliğin tanıtım öğeleri ve sunulan hizmetlerden değerlendirilmesi sonucunda ekonomik ve sosyal anlamda pozitif etkisi”* olacaktır. Bu ifadelerle benzer şekilde katılımcılardan P12, P13 ve P14 *“gastronomi turizm ve diğer turizm faaliyetlerin gastronomik kimlik açısından güçlü bölgelerin avantajlı olduğunu”, “turist çekme konusunda sunulacak içerik açısından zengin olduklarını”* ve *“turizm gelirleri açısından yiyecek içeceğe harcanan paranın bu bölgelerde yükseleceği”* gibi hususlara dikkat çekmiştir. Katılımcıların ifadeleri Presenza ve Del Chiappa (2013) çalışmalarında sundukları *“yerel kimliklerini geliştiren ve mutfak kültürüne sahip çıkarak farklı yerel ürünler sunan destinasyonlar diğerlerinden ayrılmak ve ön plana çıkmak için avantajlar elde edecekler”* görüşü ile örtüşmektedir. Bu bağlamda oluşturulan benzersiz kimlik odağında bölge gastronomisi açısından bu değerlerinin pazarlanması destinasyona çekilecek turist sayısı artabilecektir, bu durum yerel gıda tüketimine ve topluma fayda sağlayacak ekonomik unsurlara çarpan etkisi yaratabilecektir.

### **Yerel Mutfak Kültürünün Deneyimlenmesi ve Tanıtılması**

Son yıllarda pazarlama faaliyetlerinin çok daha yaygınlaşması ve maliyet etkin olarak kolayca tutundurma yapılabilir hale gelmesiyle yiyecek-içecek işletmeleri için de tanıtım faaliyetlerinde değişimler olmuştur (El-Sherbiny ve Usmonova, 2017). Yerel gıda ve mutfak kültürü içerikli menü ya da işletme konsepti tek başına bilinirliği sağlayacak özelliğe sahip değildir. Bu tarz işletmeler de yine diğer yiyecek-içecek işletmeleri gibi tanıtım ve pazarlama stratejileri geliştirmesi gerekmektedir (Lillywhite ve Simonsen, 2014). Katılımcılar da yerel mutfak kültürünü temsil eden işletmeler için reklam ve pazarlama faaliyetlerinin geliştirilmesi gerekliliğine yapılan görüşmelerde dikkat çekmiştir. Ancak katılımcılara göre, yapılacak bilgilendirme ve tutundurma faaliyetleri iç kaynaklardan başlamalıdır. Örneğin, oluşturulan menülerde yerel gıdaya referans verilerek tasarımlar yapılabileceğine, doğru görseller kullanılarak görselde yer alan detaylarla yerel mutfak kültürüne dikkat çekilebileceğine ve farklı dillerde tanıtıcı hikaye anlatımı sağlayacak personel ile daha fazla bilgilendirme sunulabileceğine katılımcılar tarafından değinilmiştir.

Bu faaliyetleri takiben bölgenin yerel gıda, mutfak kültürü, restoran ve yemeklerini içeren görsel ve video film (belgesel vb.) gibi içerikler ile sosyal medya araçlarını kullanarak çok daha geniş kitleleri hedefleyen tutundurma faaliyetleri gerçekleştirilmesinin önemi katılımcılar tarafından ifade edilmektedir. P9'a göre bu içeriklerin oluşturulmasında, *“Yemeklerin içeriklerini, gıdaların nasıl yetiştirildiğini, hangi mevsimde nasıl toplandığını, saklama koşullarını ve nasıl işlenerek iştahı kabartan tabak tasarımlarına dönüştüğünü gösteren içerikler”* kullanılmalıdır. Bunun yanında P7, *“Müşterinin bölgeye gelmeden önce mutlaka bilgi edinebilecek kaynakların yaratılması gerekmektedir. Örneğin İngilizce olarak hazırlanmış belgeseller ve görsel içerikler olmalıdır. Ama buna ek olarak kesinlikle ülkeyi ya da bölgeyi tanıyacak yeterlilikte yerel gastronomi rotaları oluşturulmalıdır. Yani turist ülkeye geldiğinde herhangi bir sürprizle karşılaşmadan her şeye kolayca erişebilmeli ve elde ettiği bilgiyle rotaları takip ederek bölgeye ziyaretler gerçekleştirmelidir”* ifadesiyle yeme-içme rotalarının gerekliliğine dikkat çekmiştir. Lourens (2007)'e göre turizm rotaları, çeşitli aktiviteleri ve cazibe merkezlerini birleştirilmiş bir tema altında bir araya getirmekte, bu sayede ürünlerin ve hizmetlerin geliştirilmesiyle girişimcilik fırsatlarını canlandırmaktadır. Bu çerçevede özellikle destinasyonlarda lezzet rotalarının oluşturulması sadece yöresel yemekleri üreten yiyecek-içecek işletmelerinin değil, aynı zamanda tarım alanlarının, yerel gıda üreticilerinin ve mutfak kültürünü temsil eden çiğ gıdaların satıldığı mağazaların da ziyaret edilmesini sağlayacaktır.

Gastronomik deneyimin geliştirilebilmesi ve daha farklı bir hale getirilmesi için ise katılımcılar *“Şeflerin ve servis personelinin bilgilendirilmesi, sunulan ürünlerin ne gibi prosesten geçtiğini anlaması ve mutfak kültürü açısından değerli olan, hikayesi bulunan yemekleri gelen ziyaretçilere anlatabiliyor olması gerektiğini”* ifade etmişlerdir. Böylelikle sadece yemek tüketme ve servis etmenin ötesine geçilmesi mümkün olmaktadır. Ortam, karşılama, anlatım gerçekleştirme ve etkileyici yerel tasarımsal öğelerle restoranı dizayn etme gibi yapılan faaliyetler sonucunda yemekten duyulan hisler sadece tat profili özelinde olmaktan çıkarak insanların farklı duyumsamalarına hitap eder hale gelmektedir. Bu süreçte servis personeli ve şefin rolü katılımcıların da ifade ettiği gibi kritiktir. Bu nedenle mutfak şefleri ve yöneticiler personele yerel gıdanın önemi, sürdürülebilirlik

ve bölgesel gastronomi kimliği konusunda farkındalık yaratmak adına eğitimler vermelidir. Katılımcılara göre, bu eğitimler sırasında yerel mutfak kültürü, bölgesel tarih, yemeklerle ilgili mitler, hikayeler ve kullanılan pişirme yöntemleri gibi konular üzerinde durulmalıdır. Güldemir vd. (2021), geleneksel mutfak mirasının korunması ve sürdürülebilirliği için restoran çalışanlarının geleneksel yemekler hakkındaki bilgi ve uygulama becerilerinin geliştirilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Katılımcıların görüşleri de bu çalışmada sunulan bulgularla benzerlik göstermektedir. Bu öneriler değerlendirildiğinde yapılacak eğitimlerin restoranın sunduğu deneyime katkı sağlayacağı, işletmenin imajını geliştireceği ve mutfak kültürü mirasının farklı bireylere aktarılmasını sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında menüler ve yiyecek-içecek işletmelerine odaklanılsa da gastronomik çekiciliği sadece bu işletmeler ya da menüleri sağlamamaktadır. Özellikle çekicilik unsuru olan farklı araçların da bulunduğu katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Katılımcılara göre gerçekleştirilecek turizm pazarlaması faaliyetlerinde yerel gıda, yöresel yemekleri içeren menüler ve ödüllü yiyecek-içecek işletmelerine değinildiği kadar farklı kaynaklara da değinilmelidir. Buna bağlı olarak yine farklı deneyim alanları geliştirilmelidir. Katılımcılar özellikler yerel mutfak kültürünün deneyimlenmesi adına şu ifadeleri kullanmıştır;

*“Farklı tanıtım faaliyetleri için yerel mutfak kültürünü odak noktasına alan festivaller düzenlenebilir. Örneğin bölgede ağırlıklı olarak otlar yetiştiriliyorsa ot festivali gibi. Belediyeler ve işletmelerin entegre bir şekilde çalışarak tanıtım faaliyetleri yürütmesi de yarar sağlar”* (P1).

*“Her ilin/bölgenin/yörenin kendi içerisinde bulundurduğu, ortaya çıkmamış ya da çıksa da tanıtımını eksik yapılmış ürünlerinin tanıtımını sağlamak için fuar, festival, yarışma ya da workshop gibi etkinlikler gerçekleştirilmelidir”* (P5).

*“Bölgelerin temelde kendini tanıtması önemlidir. Sonrasında özellikle devlet eliyle ulusal ve uluslararası medyada gündeme gelmelidir. Yerel idarelerin festivaller düzenlemesi de deneyimleme açısından olarak sağlamaktadır”* (P6).

*“Yerel mutfakların tanıtımı öncelikle valiliklere, belediye başkanlıklarına, turizm il müdürlüklerine ve o bölgede bulunan vizyon sahibi şefler ile restoranlara düşmektedir. Daha sonra sosyal medya araçlarıyla ülke ve dünya geneline yerel mutfakların yayılması sağlanmalıdır. Sonrasında ilginin olduğu yerel mutfak kültürlerini yansıtacak festivallerle talep ve harcama artışına katkı sağlanabilir”* (P14).

Katılımcıların ifadeleri değerlendirildiğinde destinasyonun gastronomi bağlamında ön plana çıkarılması için bölge mutfak kültürünü temsil edebilecek festivallerin düzenlenmesi, yarışmaların organize edilmesi ve workshoplarla eğitimlerin verilmesinin destekleyici unsurlar olduğu saptanmıştır. Demir ve Dalgıç (2022), gastronomi festivallerinin katılımcılar için bölgesel ve ulusal kalkınma, sosyal ve kültürel etkileşim, şehirlerin tanıtımı, geleneksel gıda ürünlerinin toplanması, saklanması, üretilmesi ve tüketilmesi gibi önemli çekim unsurları sağlayabileceğini ifade etmektedir. Smith ve Costello (2009b), yemek yarışmaları gibi mutfak etkinliklerinde ziyaretçilerin mutfak kültürünü deneyimleyebildiğini ve bu organizasyonlarda yiyecekleri tatmanın yüksek önem düzeyine sahip olduğunu bulgulamıştır. Chiu ve Huang (2022)’a göre ise workshoplar sayesinde destinasyon ve yörenin benzersiz mutfak kültürü mirası hakkında bilgi edinilebilmek mümkündür. Ayrıca yapılan workshoplar ile bölge sakinlerinin yaşadığı yaşam canlandırılmaları ile deneyimlenebilmekte ve yöresel yemek üretimi gibi uygulamalar yapılabilmektedir. Katılımcıların ifadeleri ve literatürde yer alan bilgiler değerlendirildiğinde yerel gıda ve mutfak kültürünün gastronomik çekicilik açısından ön plana çıkmasını sağlayacak festival, yarışma ve workshop gibi etkinliklerin turistleri destinasyonlara çekmek adına değerlendirilebileceği oldukça açıktır. Bu bağlamda yine katılımcıların da belirttiği üzere yerel gıda üreticileri, tedarikçiler, sokaklarda yer alan yemek tezgahları, oteller, yerel yiyecek-içecek işletmeleri, ödüllü fine dining restoranlar, yerel alkollü-alkolsüz içecek sunan işletmeler, festivaller, yarışmalar, workshoplar ve mutfak kültürünü temsil edebilecek ancak katılımcılar tarafından belirtilmemiş diğer araçların destinasyonun farklılaşması adına kullanılabileceği görülmektedir. Böylece benzersiz gastronomik deneyimler yaratılarak destinasyonun özelinde mutfaka ilgi duyan bireyler için çekicilik unsurları artırılabilir.

## Sonuç

Çalışmanın amacı kapsamında Türkiye Aşçılar Federasyonu’nun Anadolu Ar&Ge biriminden şefler ve yerel gıda, yöresel mutfaklar ve menü planlama konularında deneyimli akademisyenlerle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların aktardığı görüşler, yerel gıda ve mutfak kültürünün menülerde kullanımı, destinasyonun gastronomik çekiciliğine etkisi ve bu unsurların deneyimlenmesi ile tanıtılması bağlamında değerlendirmeler yapılmıştır. Görüşmeler sonrası yapılan analizlere göre katılımcıların yerel gıda ve mutfak kültürünü çekicilik unsuru, destinasyonun imajına değer katan ve ekonomik kalkınmaya yardımcı birer kavram

olarak gördüğü tespit edilmiştir. Katılımcılar, yiyecek-içecek işletmelerinin menülerinde yerel gıdalar ve mutfak kültürünü temsil eden yöresel yemeklerin yer alması durumunda gastronomik kimlik ve bölgesel kültürün temsil edilebileceğini belirtmiştir. Oluşturulacak menülerde yerel gıdanın kullanımının getireceği avantajlara dikkat çeken katılımcılar, menüleri oluştururken yemeğin tarihselliği, kullanılan gıdaların o bölgede yetiştirilmesi, geleneksel içeriklere sadık kalınması, tariflerin standartlaştırılması ve hedonik tüketim anlayışına uygun üretilmesi gibi hususlara dikkat edilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Katılımcılara göre yerel gıda ve yöresel yemekler içeren bir menü oluşturulurken karşılaşılan sorunlar ise sürdürülebilir tedarik alt yapısının kurulamaması, yerel ürünlerin çeşitliliğinin sınırlı olması ve/veya az bilinmesi, üreticilerin yeteri kadar bölgede kendini tanıtamaması, şeflerin üreticiler iyi iletişim kuramaması, üreticilerin bilinçlendirilememesi ve geleneksel yemeklerin yılları içinde kaybolmasıdır.

Çalışmaya katılan Akademisyenler ve Ar&Ge şefleri bölgelerin kendilerine ait bir gastronomik kimliğe sahip olması gerektiğini ve bu kimliğin diğer bölgelerden farklılaşma aracı olarak kullanılabileceğini vurgulamaktadır. Yerel gıda ve yöresel yemekler bu kimliği oluşturan ana unsurlar arasında yer almaktadır. Katılımcılar tarafından bir destinasyonun gastronomik kimliği ve mutfak kültürünün deneyimlenmesini mümkün kılan en önemli sağlayıcı olarak, menülerinde yerel gıda ve yöresel yemek sunan yiyecek-içecek işletmeleri gösterilmektedir. Bu işletmeler yöresel yemeğin lezzetini müşterilerine aktarırken aynı zamanda işletmeye gelenlere bu yemeklerin arka planında yer alan hikayeleri anlatabilmekte ve sunum içeriği/ekipmanlarıyla o dönemde yaşıyormuş hissini canlandırabilmektedir. Böylece destinasyonun sahip olduğu gastronomi açısından değerlerin yaşatılarak sürdürülmesine katkı sağlanmaktadır. Bunun yanın da katılımcılara göre yerel mutfak kültürünün tanıtımını ve deneyimlenmesini sağlayacak diğer araçlar görseller, videolar, belgeseller, sosyal medya içerikleri, festivaller, yarışmalar ve workshoplardır. Bu sayede sadece yiyecek-içecek işletmelerinin yanı sıra çekicilik unsuru olabilecek farklı araçlar geliştirilebilecektir.

İlgili sonuçlar doğrultusunda yerel gıda ve mutfak kültürünün destinasyonlar için gastronomik çekiciliği pozitif yönde etkilediği anlaşılmaktadır. Özellikle sürdürülebilir yerel gıda tedariki, gizli kalmış yöresel reçetelerin günümüz mutfak süreçlerine uyarlanması ve bölgesel mutfak kültürünü içeren menülerin düzenlenmesiyle gastronomik kimliğin dünyanın farklı bölgelerinden gelen turistlere “benzersiz bir deneyim” olarak aktarılması oldukça mümkündür. Yerel gıda kullanan yiyecek-içecek işletmelerine olan ilginin artışı ticari anlamda bu gıdaların menülerde yer almasına ve yüksek satış miktarlarına ulaşılmasına yardımcı olacaktır. Bu perspektiften değerlendirildiğinde bir destinasyonun bölgesel mutfak kültürü unsurlarıyla pazarlanması yerel gıda üreticilerine, destinasyon içerisinde yer alan tedarikçilere, ekonomik açıdan bölge insanına katkı sunmakta ve böylece bölgesel kalkınma desteklenmektedir.

Günümüzde menü planlama süreçleri karmaşık ve dikkat edilmesi gereken pek çok detayı barındırmaktadır. Bu sebeple araştırma bulgularının yerel içerikli menülerin planlanmasında referans olabileceği düşünülmektedir. Şeflerin planladığı yöresel yemek içeren menüler, fikir aşamasıyla başlamakta ve misafirin önüne ulaşan tabakla son bulmaktadır. Ancak arka planda saha araştırmasıyla başlayan süreç, doğru ve sürdürülebilir yerel gıdanın tedariki, kaybolmaya yüz tutmuş reçetelerin standartlaştırılması, geleneksel pişirme yöntemlerinin uygulanması ve yemeğin tabaklanması gibi aşamalar içermektedir. Bu sürecin her aşamasında bölgenin kültürel birikimi sebebiyle tüketicinin gastronomik deneyimine katkı sunacak ender farklılıklar bulunduğu unutulmalıdır. Yiyecek-içecek işletmelerinin tüm çalışanları bu değerlerin bilincine erişmelidir. Bilgili ve bilinçli personel yardımıyla da işletmeyi ziyaret eden tüm müşterilere menü ve işletmenin bu konseptinin arka planında bulunan gastronomik kimlik, çeşitli hikayeler ve deneyim araçlarıyla aktarılmalıdır. Böylelikle müşteri memnuniyeti, tekrar ziyaret, bilinirlik ve ticari kazanç artırılabilir. Araştırmanın sonuçlarından da anlaşılacağı gibi doğru planlanmış ve bölgesel gastronomi temsilcilerinin ortak katılımıyla ortaya konulmuş bir gastronomik kimlik o destinasyonun diğerlerinden farklılaşmasında önemli bir destek unsuru olmaktadır. Bunun sonucu olarak ise farklı kültürlerle sahip binlerce insan sadece bu gastronomi unsurlarını deneyimlemek için o bölgeye turistik seyahatler gerçekleştirecektir.

### **Sınırlılıklar ve Öneriler**

Bu araştırma, nitel ve keşfedici özellikleri nedeniyle bazı sınırlılıklar sunmaktadır. Çalışma, yazarlar tarafından belirlenen örnekleme yer alan Türkiye’de yaşayan ve çalışan Ar&Ge şefleri ve bazı akademisyenlerin 15.12.2022-15.01.2023 tarihleri arasında yüz yüze ve online ortamlarda sundukları görüşlerini içermektedir. Bu nedenle örneklem genişletilir veya farklı ülkelerde yaşayan akademisyen ve şeflerin yer aldığı bir örneklem oluşturulur ise farklı görüşler, tutumlar ve uygulamalar ortaya konulabilecektir. Ayrıca çalışma yerel gıda üzerine Ar&Ge yapan, yöresel yemek üreten ve menü planlama süreçlerinde eğitim veren bir örneklem grubuyla sınırlıdır. Bu nedenle yerel gıda ve mutfak kültürüyle ilgili yorumlar kısıtlı yönlendirmeler

içerebilecektir. İlgili sınırlılıklar genişletilerek fine dining restoran şefleri, otellerde görev yapan şefler veya tarım alanında çalışan akademisyenlerin görüş ve tutumları ölçülebilmesi mümkündür. Çalışmanın amacı bağlamında ortaya konulan temaların tek başına incelendiği çalışmalar da alan yazınına önemli katkılar sağlayacaktır. Buna ek olarak gelecekteki çalışmalar için yerel gıda tüketimi, turistlerin destinasyona özel mutfak kültürüne ilişkin tutumları ve pazarlama faaliyetleri açısından gastronomik kimliğin rolü üzerine araştırmalar yapılması önerilmektedir.

Çalışma bulguları ışığında aynı zamanda politik ve uygulama açısından çeşitli öneriler sunmak yerinde olacaktır. Bu bağlamda gastronomi açısından bölgesel değerlerin hükümet ve yerel yönetimlerce tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde kullanılması, yerel üreticiler ile yiyecek-içecek işletmelerinin iş birliği içinde çalışmalarına yardımcı olacak adımlarda öncülük etmesi, yerel gıda sunan işletmelerin kamu hizmetlerinden avantajlı yararlanması konusunda teşvikler sunulması ve yerel üreticiler ile işletmeler için bölgesel mutfak kültürü üzerine eğitim programları düzenlemeleri önerilmektedir. Asıl uygulayıcı olan yiyecek-içecek işletmeleri ise öncelikle menü oluşturulması aşamalarında yerel gıdayı tanımalı ve bölgenin ön plana çıkan lezzetlerini tanıtmak için bir misyona sahip olmalıdır. Bu noktada konumlanacak işletmelerin uygulamaları için öneriler ise şunlardır;

- İşletmeler ve yönetici şefler öncelikle bölgesel gastronomi unsurlarını keşfedici programlar ve projeler geliştirmelidir.
- Yerel üreticileri adil ticarete teşvik edecek iletişim kanallarının oluşturulmasında yiyecek-içecek işletmeleri aktif rol almalıdır.
- Yerel gıdaların temini sonrası ilgili gıdaların kullanıldığı standart reçeteler geliştirmelidir.
- Yiyecek-içecek işletmeleri yöresel ürünleri olduğu gibi sunabilmeli, gerekli durumlarda misafirlerin beklentileri düşünerek bunları modernize edebilme yeteneğine sahip olabilmelidir.
- Yerel gıdanın menülerde kullanımı için mutfak şeflerine önemli görevler düşmektedir. Bu nedenle mutfak şefleri yardımcıları ve ekibinde çalışan diğer aşçılarla birlikte yöresel yemeklerin menüde hangi formlarda yer alabileceğine dair dönemsel çalışmalar yürütmelidir.

### **Teşekkür**

Yazarlar, çalışmaya katılan ve görüşlerini paylaşan Ar&Ge şefleri ile akademisyenlere teşekkürlerini sunmaktadır.

### **Kaynakça**

- Ab Karim, S. and Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531-555.
- Altinel, H. (2011). *Menü Yönetimi ve Menü Planlama*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ananev, D. (2013). Menu planning in Scandinavian cuisine for the restaurant Talli (Yayımlanmamış Lisans Tezi), Mikkeli University of Applied Sciences, Department of Environmental and Hospitality Management.
- Antun, J. M. and Gustafson, C. M. (2005). Menu analysis: Design, merchandising, and pricing strategies used by successful restaurants and private clubs. *Journal of Nutrition in Recipe & Menu Development*, 3(3-4), 81-102.
- Aslan, Z., Güneren, E. ve Çoban, G. (2014). Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü Nevşehir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 3-13.
- Assunção-Botelho, R. B., Araújo, W. M. C. and Zandonadi, R. P. (2021). Main regional foods offered in northeast brazilian restaurants and motives for their offer. *Journal of Culinary Science & Technology*, 19(5), 390-407.
- Aşık, N. A. (2018). Turistlerin yerel mutfak tüketim değeri boyutlarının destinasyona yönelik olumlu tutum, tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 548-562.
- Avşar, Ö. Y. ve Seçim, Y. (2021). Amsterdam'dan Budapeşte'ye kruvaziyer turizmde çalışan mutfak personelinin seçimi ve menü planlaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*, (Special Issue), 63-78.

- Aydin, A. and Ozkaya, F. (2022). The Hittite cuisine's role in the formation of Anatolian culinary culture: An ethnoarchaeological research. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 28, 100494.
- Balderas-Cejudo, A., Patterson, I. and Leeson, G. W. (2019). Senior Foodies: A developing niche market in gastronomic tourism. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 16, 100152.
- Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenilirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23-28.
- Beer, S. (2015). Does the pursuit of local food destroy our environment? Questions of authenticity and sustainability. İçinde: P. Sloan, W. Legrand, C. Hindley (Eds), *The Routledge Handbook of Sustainable Food and Gastronomy*. New York: Routledge.
- Beer, S., Edwards, J., Fernandes, C. and Sampaio, F. (2002). Regional food cultures: integral to the rural tourism product? İçinde: A. M. Hjalager, G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy* (ss. 205-223). London: Routledge.
- Bertan, S. (2020). Impact of restaurants in the development of gastronomic tourism. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100232.
- Bessière, J. (1998). Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34.
- Bhuiyan, M. H. R., Hossain, M. A. and Yeasmen, N. (2022). Local-traditional foods of Bangladesh: A treasure to be preserved. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 30, 100602.
- Björk, P. and Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Local food: a source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177-194.
- Chambers, S., Lobb, A., Butler, L., Harvey, K. and Traill, W. B. (2007). Local, national and imported foods: A qualitative study. *Appetite*, 49(1), 208-213.
- Chang, R. C. and Mak, A. H. (2018). Understanding gastronomic image from tourists' perspective: A repertory grid approach. *Tourism Management*, 68, 89-100.
- Chang, R. C., Kivela, J. and Mak, A. H. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989-1011.
- Chiu, S. T. and Huang, W. J. (2022). Heritage interpretation from supply and demand perspectives: the case of culinary heritage workshops in Hong Kong. *Journal of Heritage Tourism*, 17(5), 563-592.
- Cohen, E. and Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- De Albuquerque Meneguel, C. R., Mundet, L. and Aulet, S. (2019). The role of a high-quality restaurant in stimulating the creation and development of gastronomy tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 220-228.
- Demir, M. and Dalgıç, A. (2022). Examining gastronomy festivals as the attractiveness factor for tourism destinations: The case of Turkey. *Journal of Convention & Event Tourism*, 23(5), 412-434.
- Du Rand, G. E. and Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues In Tourism*, 9, 206-34.
- Dunne, J. B., Chambers, K. J., Giombolini, K. J. and Schlegel, S. A. (2010). What does 'local' mean in the grocery store? Multiplicity in food retailers' perspectives on sourcing and marketing local foods. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 26, 46-59.
- Durlu-Özkaya, F. ve Can, A. (2012). Gastronomi turizminin destinasyon pazarlamasına etkisi, *Türktarım Dergisi*, 206: 28-33.
- Ekincek, S. and Günay, S. (2023). A recipe for culinary creativity: Defining characteristics of creative chefs and their process. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 31, 100633.
- El-Sherbiny, M. and Usmonova, G. (2017). The impacts of electronic word-of-mouth on tourists attitude and the influence of (e-WOM) on food tourism. *Recherches et Pratiques Marketing*, 1(2), 1-19.

- Eryılmaz, B. ve Şengül, S. (2016). Sosyal medyada paylaşılan yöresel yemek fotoğraflarının turistlerin seyahat tercihleri üzerindeki etkisi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 32-42.
- Esen, M. F. ve Seçim, Y. (2020). Yöresel mutfağın turizm ürünü olarak kullanımının yerel halk tarafından. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 158-174.
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. İçinde: A.M. Hjalager, G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy* (ss. 37–50). London: Routledge.
- Forleo, M. B. and Benedetto, G. (2020). Creative cities of gastronomy: Towards relationship between city and countryside. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 22, 100247.
- Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 546-559.
- Gârbea, R. V. (2014). Tourist attractiveness of the urban environment in Moldavia. *Management & Marketing-Craiova*, 1, 84-90.
- Gearing, C. E., Swart, W. W. and Var, T. (1974). Establishing a measure of touristic attractiveness. *Journal of Travel Research*, 12(4), 1-8.
- Ginani, V. C., Araújo, W. M. C., Zandonadi, R. P. and Botelho, R. B. A. (2020). Identifier of regional food presence (IRFP): A new perspective to evaluate sustainable menus. *Sustainability*, 12(10), 3992.
- Gordin, V., Trabskaya, J. and Zelenskaya, E. (2016). The role of hotel restaurants in gastronomic place branding. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(1), 81-90.
- Guan, J. and Jones, D. L. (2015). The contribution of local cuisine to destination attractiveness: An analysis involving Chinese tourists' heterogeneous preferences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(4), 416-434.
- Guba, E. G. and Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. *Handbook of Qualitative Research*, 2(105), 163–194.
- Güldemir, O. (2020a). Gıda tüketiminde yerel, millî ve ithal ürünler. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(4), 592-612.
- Güldemir, O. (2020b). Sürdürülebilir gastronomide yöresel mutfakların rolü ve örnekler. İçinde: R. Yüncü (Ed.), *Gastronomi ve Sürdürülebilirlik* (ss. 46-73), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Güldemir, O. (2022). An adaptation model for historical dishes: Ottoman case study. *Kadim*, (4), 77-97.
- Güldemir, O., Tugay, O., Şallı, G., Yıldız, E. and Çelik-Yeşil, S. (2021). Bringing fruity meat dishes of Ottoman cuisine into businesses. *Journal of Ethnic Foods*, 8(1), 30.
- Güler, O., Benli, S., Akdağ, G. and Çakıcı, A. C. (2016). What is your favorite local food menu? Application of conjoint analysis on The Eastern Mediterranean cuisine of Turkey. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(3), 38-52.
- Gyimóthy, S. and Mykletun, R. J. (2009). Scary food: Commodifying culinary heritage as meal adventures in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 15(3), 259-273.
- Hall, C. M. (2006). Culinary tourism and regional development. *Tourism Review International*, 9(4), 303-305.
- Hall, C. M. and Mitchell, R. (2001). Wine and food tourism. İçinde: N. Douglas, R. Derrett (Eds.), *Special Interest Tourism* (ss. 307–325). Australia: John Wiley.
- Harrington, R. J. (2005). Defining gastronomic identity: The impact of environment and culture on prevailing components, texture and flavors in wine and food. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 129-152.
- Harrington, R. J. and Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary tourism-A case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science and Technology*, 8, 14-32.
- Hillel, D., Belhassen, Y. and Shani, A. (2013). What makes a gastronomic destination attractive? Evidence from the Israeli Negev. *Tourism Management*, 36, 200-209.

- Ilbery, B. and Maye, D. (2005). Food supply chains and sustainability: evidence from specialist food producers in the Scottish/English borders. *Land Use Policy*, 22(4), 331-344.
- Kang, S. and Rajagopal, L. (2014). Perceptions of benefits and challenges of purchasing local foods among hotel industry decision makers. *Journal of Foodservice Business Research*, 17(4), 301-322.
- Kılınç, O. ve Kılınç, U. (2018). Yöresel gastronomik değerlerin ürüne dönüşme düzeyi: Antalya il merkezi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 394-410.
- Kivela, J. and Crotts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55.
- Kocabulut, Ö. ve Kılıçarslan, D. (2018). Turistlerin yerel yiyecek tüketme ve satın alma davranışları üzerine kavramsal bir çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 213-227.
- Kowalczyk, I. and Czarniecka-Skubina, E., (2015). Eating out in Poland: history, status, perspectives and trends. *Service Management*, 16(2), 75-83.
- Kumar, G. M. K. (2019). Gastronomic tourism-A way of supplementing tourism in the Andaman & Nicobar Islands. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 16, 100139.
- Kurnaz, A. ve İşlek, E. (2018). Yöresel yemeklerin restoranlar tarafından kullanımının değerlendirilmesi: Marmaris örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 8(1), 50-59.
- Küçükyanan, M. A., Demir, Ş. Ş. ve Bulgan, G. (2018). Mutfak şeflerinin yöresel ürünlere ilgisi: Isparta örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Supp.1), 86-103.
- Lee, K. S. (2023). Cooking up food memories: A taste of intangible cultural heritage. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 1-9.
- Lillywhite, J. M. and Simonsen, J. E. (2014). Consumer preferences for locally produced food ingredient sourcing in restaurants. *Journal of Food Products Marketing*, 20(3), 308-324.
- Lin, M. P., Marine-Roig, E. and Llonch-Molina, N. (2022). Gastronomic experience (co) creation: Evidence from Taiwan and Catalonia. *Tourism Recreation Research*, 47(3), 277-292.
- Lin, Y. C., Pearson, T. E. and Cai, L. A. (2011). Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 30-48.
- Linassi, R., Alberton, A. and Marinho, S. V. (2016). Menu engineering and activity-based costing: an improved method of menu planning. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(7), 1417-1440.
- López-Guzmán, T. and Sánchez-Cañizares, S. (2012). Culinary tourism in Córdoba (Spain). *British Food Journal*, 114(2), 168-179.
- Lourens, M. (2007). The underpinnings for successful route tourism development in South Africa. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), University of the Witwatersrand, School of Geography, Archaeology and Environmental Studies, Johannesburg.
- Lupton, D. (1994). Food, memory and meaning: the symbolic and social nature of food events. *The Sociological Review*, 42(4), 664-685.
- Mak, A. H., Lumbers, M. and Eves, A. (2012). Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 171-196.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A. and Chang, R. C. (2013). An application of the repertory grid method and generalised Procrustes analysis to investigate the motivational factors of tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 327-338.
- Mardatillah, A., Raharja, S. U. J., Hermanto, B. and Herawaty, T. (2019). Riau Malay food culture in Pekanbaru, Riau Indonesia: commodification, authenticity, and sustainability in a global business era. *Journal of Ethnic Foods*, 6(1), 1-10.
- Mason, J. (1996), *Qualitative researching*, London: Sage Publication.
- McEntee, J. (2010). Contemporary and traditional localism: A conceptualisation of rural local food. *Local Environment*, 15(9-10), 785-803.



- McKrecher, B., Okumus, F. and Okumus, B. (2008). Food tourism as a viable market egment: It's all how you cook the numbers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 137-148.
- Michelin Le Guide Rouge Benelux (2003). Michelin De Rode Gids Benelux 2003. Michelin Touristikabteilung: Multilingu Edition.
- Mil, B. (2007). Nitel araştırma tekniği olarak görüşme. İçinde: A, Yüksel, B. Mil, Y. Bilim (Eds.), Nitel Araştırma: Neden Niçin Nasıl (ss. 3-26). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mil, B. ve Denk, E. (2015). Erzurum mutfağı yöresel ürünlerin otel restoran menülerinde kullanım düzeyi: Palandöken örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 5(2), 1-7.
- Milwood, P. (2022). Menu engineering and design-chapter 6. Erişim tarihi: 09.01.2023, <https://psu.pb.unizin.org/popuprestaurantbusinessguide/chapter/chapter-7-menu-engineering>.
- Mirosa, M. and Lawson, R. (2012). Revealing the lifestyles of local food consumers. *British Food Journal*, 114(6), 816-825.
- Molz, J. G. (2007). Eating difference: The cosmopolitan mobilities of culinary tourism. *Space and Culture*, 10(1), 77-93.
- Mossberg, L. (2008). Extraordinary experiences through storytelling. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(3), 195–210.
- Mossberg, L. and Eide, D. (2017). Storytelling and meal experience concepts. *European Planning Studies*, 25(7), 1184-1199.
- Ninemeir, J. and Hayes, D. (2005). *Restaurant operations management principles and practices*. USA: Pearson Prentice Hall.
- Noguer-Juncà, E., Crespi-Vallbona, M. and Fusté-Forné, F. (2021). Sociocultural and gastronomic revaluation of local products: Trumfa in the Vall de Camprodon (Catalonia, Spain). *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 26, 100425.
- Okumus, B., Okumus, F. and McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253-261.
- Ozturk, S. B. and Akoglu, A. (2020). Assessment of local food use in the context of sustainable food: A research in food and beverage enterprises in Izmir, Turkey. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 20, 100194.
- Painter, K. (2008). An analysis of food-chain demand for differentiated farm commodities: Implications for the farm sector. Erişim tarihi: 09.01.2023, <https://www.rd.usda.gov/files/RR215.pdf>.
- Pavlidis, G. and Markantonatou, S. (2020). Gastronomic tourism in Greece and beyond: A thorough review. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100229.
- Pieniak, Z., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Guerrero, L. and Hersleth, M. (2009). Association between traditional food consumption and motives for food choice in six European countries. *Appetite*, 53(1), 101-108.
- Prasetyo, A. H., Saga, P. A., Mokodongan, T. and Turgarini, D. (2022). Preservation of traditional and local foods of Blora regency as a gastronomic tourist attraction. *The Journal Gastronomy Tourism*, 9(2), 68-81.
- Prezenza, A. and Del Chiappa, G. (2013). Entrepreneurial strategies in leveraging food as a tourist resource: a cross-regional analysis in Italy. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), 182-192.
- Quan, S. and Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Quintero-Angel, M., Mendoza-Salazar, D. M. and Martínez-Girón, J. (2022). Food fears and risk of loss of food heritage: A little-explored effect of food modernity and times of pandemic. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 28, 100499.

- Ranke, T. D., Mitchell, C. L., George, D. M. S. and D'Adamo, C. R. (2015). Evaluation of the Balanced Menus Challenge: a healthy food and sustainability programme in hospitals in Maryland. *Public Health Nutrition*, 18(13), 2341-2349.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption? İçinde: A. M. Hjalager, G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy* (ss. 3–21). London: Routledge.
- Ritchie, J. B. and Zins, M. (1978). Culture as determinant of the attractiveness of a tourism region. *Annals of tourism research*, 5(2), 252-267.
- Roden, C. (2008). *Arabesque: A taste of Morocco, Turkey, and Lebanon: A cookbook*. New York: Knopf.
- Roininen, K., Arvola, A. and Lähteenmäki, L. (2006). Exploring consumers' perceptions of local food with two different qualitative techniques: Laddering and word association. *Food Quality and Preference*, 17(1-2), 20-30.
- Ryu, K. and Jang, S. (2006). Intention to experience local cuisine in a travel destination: The modified theory of reasoned action. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(4), 507-516.
- Sanchez-Cañizares, S. and Castillo-Canalejo, A. M. (2015). A comparative study of tourist attitudes towards culinary tourism in Spain and Slovenia. *British Food Journal*, 117(9), 2387-2411.
- Scarpato, R. (2002). Gastronomy as a tourist Product: The perspective of gastronomy studies. İçinde: A. M. Hjalager, G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy* (ss. 51-70). London: Routledge.
- Schwartz, I. M. (2011). Chef's perception of local food, networking and culinary identity. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Wilfrid Laurier University, Canada.
- Seçim Y. ve Esen, M. F. (2020). Konya mutfağında yer alan yöresel yemeklerin işletme menülerinde yer alma düzeylerinin tespit edilmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), 279-294.
- Seçim, Y. (2015). Evaluation of Seljuk and Ottoman cuisine in terms of gastronomy. *Journal of Tourism Theory and Research*, 4(2), 123-132.
- Seçuk, B. ve Seçim, Y. (2021). 5 yıldızlı şehir otellerinde çalışan aşçıların Karadeniz mutfağı üzerine bilgileri ve uygulama düzeylerinin belirlenmesi; Bursa örneği. *Karadeniz Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 7(12), 39-58.
- Seçuk, B. ve Tugay, O. (2021). Coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin web siteleri aracılığıyla bölgesel tanıtımda kullanımı: Akdeniz bölgesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2), 835-854.
- Seçuk, B., Seçim, Y. ve Pekerşen, Y. (2023). Şeflerin Instagram içeriklerinin sosyal medya pazarlaması açısından değerlendirilmesi. İçinde: M. Eliaçık (Ed.), *Proceedings Book V. International Halich Congress on Multidisciplinary Scientific Research* (ss. 1584-1602). Adıyaman: İKSAD Publishing House.
- Seyitoğlu, F. and Ivanov, S. (2020). A conceptual study of the strategic role of gastronomy in tourism destinations. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100230.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.
- Smith, S. L. and Xiao, H. (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *Journal of Travel Research*, 46(3), 289-299.
- Smith, S. and Costello, C. (2009a). Segmenting visitors to a culinary event: Motivations, travel behavior, and expenditures. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(1), 44-67.
- Smith, S. and Costello, C. (2009b). Culinary tourism: Satisfaction with a culinary event utilizing importance-performance grid analysis. *Journal of Vacation Marketing*, 15(2), 99-110.
- Soeroso, A. and Susilo, Y. S. (2014). Traditional Indonesian gastronomy as a cultural tourism attraction. *Journal of Applied Economics in Developing Countries*, 1(1), 45-59.
- Soonsan, N., Phakdee-auksorn, P. and Suksirisophon, P. (2022). Determining food attributes for measuring and evaluating a gastronomic destination's appeal to visitors. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, (ahead-of-print), 1-21.

- Tellström, R., Gustafsson, I. B. and Fjellström, C. (2003). Food culture as a political tool–meal construction during the Swedish EU-chairmanship 2001. *Food Service Technology, 3(2)*, 89-96.
- Thio, S., Jokom, R. and Widjaja, D. C. (2022). The contribution of perceived food consumption value on destination attractiveness and revisit intention. *Journal of Culinary Science & Technology*, (ahead-of-print), 1-17.
- Thirachaya, C. and Tunming, P. (2019). A local cuisine tourism approach to authenticity and a sense of place for Postmodern gastronomy in I-SAN Thailand. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 8(4)*, 1-14.
- Tresidder, R. (2015). Eating ants: understanding the terroir restaurant as a form of destination tourism. *Journal of Tourism and Cultural Change, 13(4)*, 344-360.
- Tugay, O. and Pekerşen, Y. (2022). Impact to culinary chefs' individual innovativeness levels on service innovation performance. *International Journal of Gastronomy and Food Science, 27*, 100472.
- Türker, N. and Süzer, Ö. (2022). Tourists' food and beverage consumption trends in the context of culinary movements: The case of Safranbolu. *International Journal of Gastronomy and Food Science, 27*, 100463.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yurtseven, R. and Kaya, O. (2011). Local food in local menus: The case of Gokceada. *Tourismos, 6(2)*, 263-275.