

Sürdürülebilir Bölge Kalkınması, Gastronomi Turizmi ve Pazarlama Kapsamında Yöresel Yemekler (Local Foods in the Scope of Sustainable Regional Development, Gastronomy Tourism and Marketing)

* Ayla AYDIN ^a

^a Tokat Gaziosmanpaşa University, Faculty of Fine Arts, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Tokat/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 11.09.2024

Kabul Tarihi: 09.12.2024

Anahtar Kelimeler

Yöresel yemek

Sürdürülebilirlik

Gastronomi turizmi

Anadolu mutfakları

Nitel araştırma

Öz

Araştırmanın amacı İç Anadolu Bölgesi'nin Yukarı Kızılırmak Bölümü'nde yöresel yemeklerin 'gastronomik bir turizm ürünü' olarak kullanımını etkileyen olumsuz faktörlerin belirlenmesidir. Bu bağlamda yöresel yemeklerin İç Anadolu Bölgesi'nin bu bölümünde ekonomik sürdürülebilirliği sağlayan bölge kalkınmasında nasıl bir rol oynayabileceği ve yöresel yemeklerden gastronomi turizminde faydalanabilmek adına nasıl bir pazarlama sürecine ihtiyaç duyulduğu tespit edilmeye çalışılmaktadır. Çalışma kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılmaktadır. Bu çerçevede veri geliştirme tekniği olarak doküman analizi ve yarı yapılandırılmış görüşme; veri analiz yöntemi olarak da içerik analizi kullanılmaktadır. Görüşmeler gönüllülük esasına göre seçilen 14 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde kullanılan yarı yapılandırılmış soru formu, konuya ilişkin yapılan doküman analizi doğrultusunda oluşturulmuştur. Araştırmanın bulguları arasında İç Anadolu Bölgesi'nin Yukarı Kızılırmak Bölümü'nde yöresel yemeklerin 'gastronomik turizm ürünü' olarak kullanımını etkileyen olumsuz faktörlerin başında bu bölgelerde yeterince güçlü bir 'gastronomik vizyonun' var olmaması yer almaktadır. Bu bağlamda bölgede etkin bir pazarlama stratejisinin oluşturulamadığı gözlemlenmektedir.

Keywords

Local food

Sustainability

Gastronomy tourism

Anatolian cuisine

Qualitative research

Abstract

The aim of the research is to determine the factors affecting the use of local dishes as 'gastronomic tourism products' in Kızılırmak Section of the Central Anatolia Region. In this context, it is tried to determine the role of local food in the development of a region sustainability that ensures economic viability in Kızılırmak Section of the Central Anatolia Region and what kind of marketing process is needed in order to benefit from local food in gastronomy tourism. The study questions are tried to answered by using qualitative research method. The data development process was carried out using semi structured interviews and document analysis. The interviews were conducted with 14 participants selected on a voluntary basis. The semi-structured questionnaire used in the interviews was created in line with the document analysis on the subject. These qualitative data were primarily analysed through content analysis. Research findings indicate that the most important obstacle affecting usage of local dishes within the scope of gastronomy tourism in Kızılırmak Section of the Central Anatolia Region is that 'gastronomic vision' has not been formed in these regions. In this context, it is observed that an effective marketing strategy isn't formed also in the region.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: ayla.aydin@gop.edu.tr (A. Aydın)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1497

GİRİŞ

Yöresel ürünleri içeren gastronomik deneyimlere olan talep gün geçtikçe artmaktadır (Mykletun & Gyimothy, 2010). Son yıllarda yöresel ürünler, özellikle yöresel yemekler, daha özgün ve yaratıcı gastronomik deneyimlerin bir parçası olarak algılanmaktadır. Bu çerçevede bu ürünler turistlerin zihninde kalite, sürdürülebilirlik ve nostalji gibi kavramlarla eşleştirilmektedir (Giovannucci, Barham & Pirog, 2010; Seaman & Schroeder, 2022; Sims, 2009). Covid-19 salgını ile birlikte, insanların ekosistemler, iklim krizleri, insan sağlığı ve tüketim kalıpları arasındaki bağlantıların farkına varmaya başladıkları söylenebilir (Strater, 2021). Son yıllarda özellikle iklim krizleri ve yiyecek tüketim kalıpları arasında doğrudan bir ilişki söz konusu olduğu vurgulanmaya başlanılmıştır (Reisch, Sunstein, Andor, Doebbe, Meier & Haddaway, 2021). Böylece giderek daha fazla insanın, yiyeceğin iklim üzerindeki kötü etkilerini azaltmak için yaşam tarzlarını değiştirmeye başladıkları gözlemlenmektedir (Clark & Jablonski, 2022).

Birleşmiş Milletler ve Oxford Üniversitesi'nin 2021 yılında 50 ülkede, 1,2 milyon insanı kapsayan bir araştırması, nüfusun %64'ünün iklim değişikliğini küresel acil durum olarak değerlendirdiğini ortaya çıkarmıştır (United Nations Development Programme 2021, 2023). Bu bağlamda araştırmacılara göre turistlerin çevresel etkilere, yemek tercihlerinin sosyal sonuçlarına ilişkin farkındalıklarının arttığı söylenilebilir. Bu farkındalık ise, yöresel yemeklere ilişkin kamu söylemleri, talepleri ve ilgileri de arttırmıştır (Carreras-Simó, Codinach-Segura, Filimon, Fusté-Forné, 2023). Gastronomi turizmi özellikle bu noktada, bilinçli ve eğitilmiş ziyaretçileri çekmesi, ve destinasyon açısından yerel üretimi arttırması nedeniyle önemlidir (World Food Travel Association, 2022, 2023).

Yerel üretimin artması ise özellikle coğrafi ve kültürel açıdan ulaşılabilir yerel kaynakların yer aldığı bölgelerde, küre-yerelleşme sürecini zorunlu kılmaktadır (Robertson, 1995). Oxford Yeni Kelimeler Sözlüğü'nde kökeni "dockhaku" kelimesinden üretilen "glocalization" "küre-yerelleşme" kelimesinin anlamı genel tarım tekniklerinin yerel koşullara uyarlanmasıdır (Olgun, 2007). Küre-yerelleşme, küresel olan ürün ve hizmetlerin yerel olana uyarlanması olarak açıklanmaktadır. Böylece bu yerel kaynaklar, tüketicilere, otantik ve benzersiz bir deneyim sunabilmek adına önemli bir potansiyel oluşturmaktadır (Askegaard & Kjeldgaard, 2007).

Anadolu, özellikle bu yerel kaynaklar açısından çok zengin bir kültürel mirasa sahip olmakla birlikte, coğrafi olarak da gastronomik kimliğin oluşumuna yardımcı olabilecek özelliklere sahiptir. Bununla birlikte Anadolu'nun bazı bölgelerinde bu özellikler (Güneydoğu Anadolu ve Akdeniz Bölgesi) gastronomi turizmi açısından doğru bir biçimde değerlendirilirken, bazı bölgelerinde (İç Anadolu ve Orta Karadeniz) bu özelliklerden stratejik bir biçimde yararlanılamadığı görülmektedir. Bu doğrultuda bu araştırmanın amacı, Anadolu'da ekonomik sürdürülebilirliği sağlayan bölge kalkınmasında yöresel yemeklerin rolü ve yöresel yemeklerden gastronomi turizminde faydalanabilmek adına nasıl bir pazarlama sürecine ihtiyaç duyulduğunun tespit edilmesidir. Konu ile ilgili literatür incelendiğinde Anadolu kapsamında yöresel yemeklere ilişkin yapılan çalışmaların ağırlıklı olarak mevcut gastronomik potansiyelden doğru bir biçimde yararlanabilen illerde yürütüldüğü gözlemlenmektedir (Karataş., Aksu., & Deniz, 2023., Taştan., & İflazoğlu, 2023., Dağdelen & Pamukçu, 2023, Cömert 2014). Bunlara ek olarak, literatür kapsamında hem ilgili gastronomik kimliğe sahip, hem de bu kimlikten doğru bir biçimde faydalanamayan illerdeki olumsuzlukların belirlenmesine ilişkin çalışmaların az sayıda olduğu, ayrıca ilgili çalışmalarda, 'gastronomik vizyon' kavramının önemine yeterince değinilmediği gözlemlenmektedir (Aslan, Güneren & Çoban, 2014., Sormaz, Madenci & Yılmaz, 2020, Karaca, Yıldırım & Çakıcı, 2015). Bu doğrultuda mevcut çalışmanın, İç Anadolu Bölgesinin Yukarı Kızılırmak bölümünde yöresel yemeklerin 'gastronomik bir turizm ürünü' olarak

kullanımını etkileyen olumsuz faktörlerin belirlenmesi açısından önemli olduğu söylenilebilir. Gastronomik kimlik kapsamında pazarlamada hikâye anlatıcılığı, marka otantizmi ve nostalji gibi olguların önemine işaret etmesi açısından literature katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Literatür Taraması

Yerel ürün-Yöresel yemek

Traditional Specialty Guaranteed (TSG) yerel ürünü, geleneksel malzemelerle hazırlanan gıda ürünleri şeklinde tanımlamaktadır (Rocillo-Aquino, Cervantes-Escoto, Leos-Rodríguez, Cruz-Delgado, Espinoza-Ortega, 2021). Literatür kapsamında ele alındığında, yerel ürün kavramının çok değişken ve dinamik bir kavram olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda Nebioğlu (2003), yerel ürün ve yerel yemek kavramlarını ortaya koyarak yerel ürünü üretiminde birincil faktörün çevre olduğu tarım ürünleri şeklinde tanımlamaktadır. Araştırmacı yerel yemeği ise çevreyle birlikte insanların deneyimleri, gelenekleri, inançları, etnik kökenlerinin üretimlerine yansması sonucu ortaya çıkan ‘yiyecek’ler şeklinde açıklamaktadır. Bu araştırma kapsamında da benzer bir anlayışla ‘yöresel yemek’ kavramı kullanılmaktadır. Amilien & Hegnes (2013), yöresel yemeğin belirleyicileri olarak kültürel anlam, zaman, yer ve teknik bilgi olmak üzere dört özellik tanımlamaktadır. Bu özelliklerin ilkinin ‘kültürel anlam’ oluşturmaktadır. Kültürel anlam, yöresel yemeğe etki eden etnik köken, dini inançlar, gelenek ve görenek gibi unsurlardan oluşmaktadır. Yöresel yemeğin belirleyicilerinden ikincisi ise zamandır. İncelenen literatüre göre, bilgi aktarımının geleneksel olarak kabul edilebilmesi için o bilginin en az elli yıllık bir geçmişinin olması gerekmektedir. Bu bağlamda tanımı gereği yöresel yemekler a) bölgesel veya yerel menşeli b) özgün c) ticari olarak en az elli yıldır kamunun kullanımına açık ve mutfak mirasının bir parçası olmalıdır (Mykletun & Gyimothy, 2010). Yer, bölgede yöresel yemeğin belirleyicileri arasında yer almaktadır; çünkü bir yiyeceğin ‘geleneksel’ olarak kabul edilebilmesi için, yerel, bölgesel veya ulusal ölçekte, tanımlanmış bir yere ait olması gerekmektedir. Bu nedenle çoğu yemeğe coğrafi işaret verilmektedir (Rocillo vd., 2021). Yöresel yemeğin bir diğer belirleyicisi olan teknik bilgi ise, nesilden nesile aktarılan ve bu yemeklerin hazırlanmasında yer alan teorik ve pratik bilgileri, neyi (kullanılacak hammadde), nasıl (üretim teknikleri ve süreçleri) detaylandığı ve tanımladığı için önemlidir (Amilien & Hegnes, 2013).

Sürdürülebilirlik, Turizm, Yerel Ekonomi ve Pazarlama

Yöresel yemekler ve yerel ürünler, yerel kaynakların yeniden üretimini sağladıkları için sürdürülebilirliğin temelini oluşturmaktadır (Vandecandelaere vd., 2018). Ayrıca, yöresel yemekler ve yerel gıda, yerel kimliğin ve kültürün keşfedilmesinde ve yeniden inşasında da önemli bir rol oynamaktadır (Montanari & Staniscia, 2009). Bu bağlamda turizm kapsamında yöresel yiyecek ve içeceklerin kullanılması, ekonomik kalkınmada kültürel faktörlerden de yararlanılmasına olanak tanımaktadır (Rinaldi, 2017). Postma ve Schmoecker'e (2017) göre turizm ve sürdürülebilir kalkınmayı etkileyen iki önemli faktör söz konusudur. Bunlardan birincisi yerlilere oranla turistlerin sayısı ve bölgesel, zamansal olarak dağılımı ikincisi ise turistlerin geleneksele, yöresele olan yönelim biçimleridir. Turistlerin yöresele yönelimini sağlayan en önemli unsurlardan birisi de pazarlamadır. Bu kapsamda geleneksel restoranlar, özellikle üretim süreçleri ve pazar rekabetinde marka orijinalliğini korumaya yönelik kararlar alabilirler. Bu bağlamda geleneksel restoran yöneticileri, geleneksel marka sembollerinin günümüz marka değerlerine entegrasyonunu güçlendirebilir (Bjork & Kauppinen-Räsänen, 2019). Bu entegrasyon ile müşterilerin duygusal olarak o işletmeye bağlanmaları teşvik edilecektir. Bu nedenle geleneksel restoranlar pazarlama stratejilerini oluştururken, otantizm, nostalji gibi unsurları da pazarlama çalışmalarına dahil edebilirler.

Yöntem

Araştırmanın amacı İç Anadolu Bölgesi'nin Yukarı Kızılırmak Bölümü'nde (Tokat, Sivas, Amasya) yöresel yemeklerin gastronomik birer turizm ürünü olarak kullanımını etkileyen faktörlerin belirlenmesidir. Bu çerçevede aynı zamanda yöresel yemeklerin Orta Karadeniz ve Orta Anadolu bölgelerinde sürdürülebilir bölge kalkınmasında nasıl bir rol oynayabileceği ve yöresel yemeklerden gastronomi turizminde faydalanabilmek adına nasıl bir pazarlama sürecine ihtiyaç duyulduğu tespit edilmeye çalışılmaktadır. İç Anadolu Bölgesi'nin Yukarı Kızılırmak Bölümü'nü temsilen özellikle bu üç ilin seçilme nedeni bu illerin güçlü birer gastronomik kimliğe ve potansiyele sahip olmakla birlikte her üç ilde de bu kimlikten ve potansiyelden yeterince faydalanılamıyor oluşudur (Kendir & Aslan, 2020, Şimşek, Türkmendağ & Türkmendağ, 2017, Ünsalan & Pala, 2022). Orta Karadeniz'de yer alan Çorum ya da İç Anadolu'da yer alan Konya, Ankara, Eskişehir vb benzer diğer illerin düzenlenen gastronomi etkinlikleri açısından İç Anadolu Bölgesinin Yukarı Kızılırmak bölümüne göre görece daha ileride oldukları ve mutfaklarıyla ön planda oldukları söylenilebilir (Uhri, 2018; Aras, 2012; Gazelci & Şahingöz, 2023; Şimşek & Yeşil, 2022). İç Anadolu Bölgesi'nin Yukarı Kızılırmak Bölümü'nü temsilen özellikle bu üç ilin seçilmesinin bir diğer nedeni ise ekonomik, kültürel ve tarihi olarak benzer özellikleri taşımaları ve benzer gastronomik kimliklere sahip olmalarıdır. Bu doğrultuda ulaşılan sonuçlar ve elde edilen bulguların daha spesifik, şehirlere özel ve uygulanabilir olacağı düşünülmüştür.

Araştırma amacı doğrultusunda oluşturulan araştırma soruları aşağıda yer almaktadır;

- Anadolu mutfağı İç Anadolu Bölgesi'nin Yukarı Kızılırmak Bölümü'nde yer alan restoranlarda ne dereceye kadar sunulmaktadır?
- Anadolu mutfağına ait yemeklerin İç Anadolu Bölgesi'nin Yukarı Kızılırmak Bölümü'nde restoranlarda sunulmasını etkileyen faktörler nelerdir?
- İç Anadolu Bölgesi'nin Yukarı Kızılırmak Bölümü'nde yöresel yemeklerden gastronomi turizminde faydalanabilmek adına nasıl bir pazarlama sürecine ihtiyaç duyulmaktadır?

Çalışma kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılmaktadır. Araştırma kapsamında nitel yöntemin tercih edilme sebebi mevcut konuya dair literatür kapsamında araştırma sayısının yeterli olmamasıdır. Bu nedenle katılımcılardan elde edilen bilgilerle konunun daha iyi bir biçimde kavramsallaştırılacağı düşünülmektedir. Bu çerçevede veri geliştirme tekniği olarak doküman analizi, gözlem ve yarı yapılandırılmış görüşme; veri analiz yöntemi olarak da içerik analizi kullanılmaktadır. Görüşmelerde kullanılan yarı yapılandırılmış soru formu, konuya ilişkin yapılan doküman analizi doğrultusunda oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu 14.11.2023 tarihi ve 01-30 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

Tablo 1. Araştırma Yönteminin Veri Toplama ve Analiz Yöntemleri Çerçevesinde Açıklanması

Araştırmanın aşamaları	Veri geliştirme ve analiz yöntemleri		Yanıt aranan sorular
1. Aşama	Doküman Analizi	Anadolu Mutfağı ile ilgili dokümanların -İç Anadolu Bölgesi'nin Yukarı Kızılırmak Bölümü (Amasya, Sivas, Tokat) mutfağı bağlamında incelenmesi (mevcut durumun ortaya çıkarılması).	İç Anadolu Bölgesi'nin Yukarı Kızılırmak Bölümü'nde yöresel yemeklerin 'gastronomik birer turizm ürünü' olarak kullanımını etkileyen faktörler nelerdir? Anadolu mutfağının restoranlarda sunumunu etkileyen olumlu ve olumsuz faktörler nelerdir? İç Anadolu mutfağı restoranlarda ne dereceye kadar sunulmaktadır?
2. Aşama	Gözlem	Restoranlarda gözlem yapılması.	İç Anadolu Mutfağının restoranlarda sunumunu etkileyen olumlu ve olumsuz faktörler nelerdir?
3. Aşama	Görüşme	Restoran sahipleri, yöneticileri ve gastronomi ile ilgili kişilerle yarı yapılandırılmış görüşme formu yardımıyla görüşmeler yapılması	İç Anadolu Bölgesi'nin Yukarı Kızılırmak Bölümü sürdürülebilir bölge kalkınmasında nasıl bir rol oynayabilir? İç Anadolu mutfağı'nın İç Anadolu Bölgesi'nin Yukarı Kızılırmak Bölümü'nde restoranlarda sunumunu etkileyen olumlu ve olumsuz faktörler nelerdir? İç Anadolu Bölgesi'nin Yukarı Kızılırmak Bölümü'nde yöresel yemeklerden gastronomi turizminde faydalanabilmek adına nasıl bir pazarlama sürecine ihtiyaç duyulmaktadır?

Tablo 1'de görüldüğü üzere, araştırma birbirini izleyen ve tamamlayan üç aşamadan oluşmaktadır. Verilerin toplanması ve analizine ilişkin takip edilen aşamalar üzerine aşağıda daha detaylı bilgilere yer verilmiştir.

Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini Orta Karadeniz ve İç Anadolu bölge mutfağı ile ilgili yapılan gastronomi çalışmalarına ilişkin bilgi sahibi kişiler oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında amaçlı örnekleme yöntemi çerçevesinde maksimum çeşitlilik örnekleme kullanılmaktadır. Maksimum çeşitlilik örnekleme Patton (1987) tarafından belirli bir amaç doğrultusunda küçük bir örneklemin oluşturulması ve bu örnekleme cevap aranan sorulara kaynak oluşturabilecek kişilerin çeşitliliği olarak tanımlanmaktadır. Bu doğrultuda araştırma kapsamında on dört kişi ile görüşülmüştür. Gerçekleştirilen görüşmelerde, katılımcı ifadelerinde tekrara düşülmesi ve toplanılan veri ile araştırmada amaçlanan doygunluğa ulaşılması katılımcı sayısının on dört kişi ile sınırlandırılmasına olanak tanımıştır. Görüşme yapılan kişilere ilişkin bilgiler Tablo 2' de yer almaktadır. Görüşme yapılan kişilerin belirlenme ölçütü araştırma alanına ilişkin altyapı, deneyim sahibi olmaları ve yöresel mutfaklar konusunda kavramsal ya da uygulamalı olarak çalışma sahibi (köşe yazıları, yöresel yemek fotoğrafları, bloglar vb) olmalarıdır.

Tablo 2. Katılımcılara İlişkin Bilgiler

Katılımcılar	Görevi	Toplam Çalışma Süresi	Bölgede Çalışma Süresi
T1	Restoran Sahibi	20	12
T2	Restoran Sahibi	15	15
T3	Restoran Sahibi	4	4
T4	Restoran İşletmecisi	20	4
T5	Restoran Sahibi	21	6
T6	Yemek yazarı ve yemek fotoğrafçısı	-	-
T7	Siyasetçi	-	-
S1	Restoran Sahibi	20	20
S2	Restoran İşletmecisi	20	20
S3	Restoran Sahibi	15	15
S4	Restoran İşletmecisi	12	12
A1	Restoran Sahibi	11	11
A2	Restoran Sahibi	20	20
A3	Tur Rehberi	30	25

Tablo 2’de katılımcılara ilişkin bilgiler yer almaktadır. Katılımcılar görüşme yapılan illere göre T1 (Tokat), S1 (Sivas), A1 (Amasya) şeklinde sıralanmış ve katılımcılara T1-T7, S1-S4, A1-A3 arası kodlar verilmiştir. Tablo 2.’ye göre katılımcıların ağırlıklı olarak restoran sahibi ve restoran işletmecilerinden oluştuğu, bununla birlikte bir katılımcının yemek yazarı ve yemek fotoğrafçısı, bir katılımcının tur rehberi olarak görev yaptığı, bir diğer katılımcının da siyasetçi olduğu görülmektedir. T6 ve T7 kodlu katılımcıların dışında katılımcıların genelinin toplam çalışma sürelerinin ise 4 ile 30 yıl; bölgedeki görev sürelerinin ise 4 ile 25 yıl arasında farklılık gösterdiği gözlemlenmektedir.

Verilerin Toplanması

Araştırma kapsamında veri toplama yöntemi olarak döküman analizi ve yarı yapılandırılmış görüşmeler kullanılmıştır. Döküman analizi, araştırma konusuna ilişkin haber, makale, röportaj gibi yazılı belgelerin ve fotoğraf, film gibi görsel materyallerin incelenmesinden oluşmaktadır. Çalışma kapsamında bölge mutfağı (Tokat, Sivas, Amasya) ve yemekleri hakkında döküman taraması 30 Eylül 2023-15 Ekim 2023 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Dokümanlar Tokat, Sivas, Amasya yöresel yemekleri, Tokat, Sivas, Amasya gastronomi turizmi, Tokat, Sivas, Amasya yöresel yemekler bağlamında pazarlama, Tokat, Sivas, Amasya gastronomik turizm ürünleri, Tokat, Sivas, Amasya coğrafi işaretli ürünler, Tokat, Sivas, Amasya gastronomi etkinlikleri, Anadolu’da yöresel yemekler ve ekonomik kalkınma, Anadolu’da yöresel yemekler ve sürdürülebilirlik anahtar kelimeleri kullanılarak internet üzerinden haber siteleri, dergiler, ulusal gazeteler, internet gazeteleri ve kişisel bloglar taratılarak seçilmiştir. Bu kapsamda İç Anadolu Bölgesi’nin Yukarı Kızılırmak Bölümü’nde yöresel yemeklerin gastronomi turizm unsuru olarak kullanımını etkileyen faktörler ve İç Anadolu Bölgesi’nin Yukarı Kızılırmak Bölümü’nde yöresel yemeklerden gastronomi turizmde faydalanabilmek adına kullanılan pazarlama yöntemleri tespit edilmeye çalışılmaktadır.

Görüşme ise, soru sorma ve yanıtlama yoluyla, belirli bir konuya ilişkin bilgi toplama yöntemidir (Bloor & Wood, 2006). Çalışma kapsamında görüşme tekniklerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmaktadır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin tercih edilme nedeni görüşmenin gidişatı doğrultusunda görüşmeciye yeni sorular ekleme ya da mevcut soruları çıkarma olasılığı tanınmasıdır. Böylece bu teknik hem katılımcıyı hem de araştırmacıyı özgür kılmakta ve bu doğrultuda katılımcıdan derinlemesine bilgi elde edilmesine olanak sağlamaktadır. Alınan randevular doğrultusunda gönüllülük esasına dayalı olarak yapılan görüşmelerin tamamı 15.11.2023- 15.01.2024

tarikh aralığında gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır. Görüşmelerde alınan ses kayıtları 16.01.2024-01.02.2024 tarihleri arasında transkripsiyonu yapılarak yazılı hale getirilmiştir. Görüşmelere ilişkin metinlerin 3-5 sayfa arasında değiştiği görülmektedir.

Veri Analizi

Nitel araştırmada veri analizi, verilerin (analiz için) hazırlanması, organizasyonu, kodlaması, kodların bir araya getirilmesi, temaların oluşturulması ve son olarak veriyi şekiller, tablolar veya bir tartışma halinde sunmayı içermektedir (Creswell, 2013). Bu araştırma kapsamında veriler 1) verilerin kodlanması 2) temaların oluşturulması 3) kodların ve temaların düzenlenmesi 4) bulguların tanımlanması ve yorumlanması olmak üzere dört aşamadan oluşmaktadır. Mevcut alışma kapsamında sürece uygun olarak görüşmeler ile elde edilen metinlerin analizi için 02.02.2024-04.02.2024 tarihleri arasında doküman taraması ve ilgili alan yazından da yararlanılarak bir kod şeması oluşturulmuştur. 04.02.2024-10.02.2024 tarihleri arasında iki farklı araştırmacı kod şemasına göre metinleri tekrar okumuş ve kodlama yapılmıştır. İki farklı araştırmacı tarafından yapılan bu işlem sonunda 10.02.2024 – 11.02.2024 tarihlerinde elde edilen sonuçlar karşılaştırılmış ve tartışılmıştır. Kodlama sürecinin ardından temaların oluşturulması aşamasına geçilmiştir. Bu aşama sonrasında da iki araştırmacı tarafından yapılan kodlamaların isimlendirilmesi ve oluşumu konularında uzlaşılarak tartışmalar sonlandırılmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Görüşme metinlerinin içerik analizi sonucu elde edilen bulgular Tablo 4'te sunulmuştur. Tablo 4 incelendiğinde, bulguların yöresel yemekler, gastronomik vizyon ve pazarlama süreci olmak üzere üç ana temadan oluştuğu görülmektedir. Yöresel yemekler dört, gastronomik vizyon altı, pazarlama ana teması ise altı alt temadan oluşmaktadır. Tabloda ayrıca her bir alt temaya ait açıklamaya yer verilmektedir. Aşağıda her bir ana tema, alt temaları ile birlikte açıklanmaktadır.

Tablo 4. Görüşmeler sonucu elde edilen bulgular

Ana Tema	Alt-Tema	Açıklamalar
Yöresel Yemek	Kültürel Anlam	Kültürel anlam, yöresel yemeğe etki eden etnik köken, dini inançlar, gelenek ve görenek gibi unsurlardır.
	Zaman	Yöresel yemeklerde bilgi aktarımının geleneksel olarak kabul edilebilmesi için gerekli olan zaman dilimidir.
	Coğrafya	Bir yiyeceğin yöresel olarak kabul edilebilmesi için, yerel, bölgesel veya ulusal, tanımlanmış bir bölgeye ait olmasını ifade etmektedir.
	Teknik Bilgi	Teknik bilgi, nesilden nesile aktarılan ve bu besinlerin hazırlanmasında yer alan teorik ve pratik bilgilerin, neyi (kullanılacak hammadde), nasıl (retim teknikleri ve süreçleri) detaylandırılması ve tanımlanmasıdır.

Tablo 4. Görüşmeler sonucu elde edilen bulgular (devamı)

Gastronomik Vizyon	Paydaş Grupları ve İş Birliği/Paydaşların Yönetimi	Yerel yönetimleri, restoran sahipleri ve yöneticilerini, tedarikçileri, ajenta sahipleri ve turist rehberlerini ve yerel halkı kapsamaktadır. Paydaşların yönetimi ise paydaşlar arası çalışmaların geliştirilebilmesi için gerekli olan iş birliğine ve yönetim biçimine işaret etmektedir.
	Yerel Halkın Yemek Yeme Davranışı	Yerel Halkın yemek yeme kültürü ve yöresel yemeklere ilişkin tutumundan oluşmaktadır.
	Ürün Geliştirme	Yöresel yemeklerin, farklı malzemeler ya da farklı pişirme teknikleri kullanılarak şefler tarafından farklı şekillerde yorumlanmasıdır.
	Standardizasyon	Yöresel yemeklerin her üretimde aynı lezzette olmasıdır.
	Sürdürülebilirlik	Sürdürülebilirlik, çevre dostu gıda uygulamalarını kapsamaktadır.
	Eğitim	Eğitim formel (üniversite, yüksekokul) ya da informal (halk eğitim merkezleri, seminerler) eğitim faaliyetlerini kapsamaktadır.
Pazarlama	Turizm Etkinliklerinin Düzenlenmesi	Merkezinde ‘gastronomik öğelerin’ yer aldığı turizm etkinliklerinin düzenlenmesidir.
	Hikâye Anlatıcılığı	Yöresel yemeklerin tarihi ve kökenlerine ilişkin içerisinde mistik ve mitolojik öğelerin yer aldığı anlatım tekniğidir
	Pazarlama Stratejisi Oluşturulması	Yöresel yemeklerin ve geleneksel restoranların tanıtımına ilişkin oluşturulan stratejilerdir.
	Tarihi Mekânların Kullanımı	Bölgede yer alan mevcut tarihi mekânların restore edilerek, restoran olarak hizmete sunulmasına işaret edilmektedir.
	Marka Otantizmi ve Marka Değeri Oluşturma	Yöresel yemek sunan restoranların çeşitli pazarlama kanalları aracılığıyla, restoranın özgünlüğünü yansıtan tasarımları gerçekleştirmeleri ve etkinlikler düzenlemeleridir.
	Marka İmajının Oluşturulması ve nostalji	Tüketicilerin olumlu nostaljik duygularını tetikleyen unsurların belirlenmesi ve değerlendirilmesi yoluyla marka imajının oluşturulmasıdır.



Şekil 1. Yöresel yemeklerin gastronomik bir turizm unsuru olarak kullanımını etkileyen unsurlar

Yöresel Yemekleri Belirleyen Unsurlar (Yer, Zaman, Teknik Bilgi ve Kültürel Anlam)

Bulgular incelendiğinde ilk ana temayı yöresel yemekler oluşturmaktadır. Amilien & Hegnes (2013), coğrafya, kültürel anlam, zaman ve teknik bilgi olmak üzere yöresel yemekleri tanımlayan dört unsurdan bahsetmektedir. Anadolu mutfağını şekillendiren etmenlerin başında coğrafi konumu kadar sahip olduğu kültür ve tarih gelmektedir. S1 kodlu katılımcı bölge mutfağını tarihi unsurlar, savaşlar ve etnik kökenle ilişkilendirerek şu bilgileri vermişlerdir.

“Sivas Orta Asya Mutfağının kendisidir. Peskütan mesela niye peskütan? Peskütan keşin kurutulup, onun sulandırılması ile hazırlanılmaktadır. Aslında peskütan bir yemek ama sıvı olduğu için çorba kategorisine girer. İçerisinde kuzu eti var, nohut var, yeşil mercimek var, bunlarla yapılan bir çorba, ana yemek gibi de. Bu yemek örneğin savaşçı bir millet olduğumuz için, mecburen besin içeriği olarak güçlü gıdaların tüketimine ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir..”

Coğrafya yöresel yemeğin belirleyicilerindendir. Bu bağlamda coğrafya, yerel, bölgesel veya ulusal olsun, yemeğin tanımlanmış bir bölgeye ait olması gerekliliği ile açıklanmaktadır. T5 kodlu katılımcı coğrafyanın önemine değinerek, aynı ürünü farklı bir bölgede yetiştirdiğinizde aynı lezzeti alamayacağımıza işaret etmektedir.

“Mesela Niksar cevizini ele alalım; siz o ceviz fidanını alsanız, götürseniz başka bir şehre diktiniz aynı olmayacağını göreceksiniz... Bu cevizin Niksar cevizi olabilmesi için Niksar’da yetişmesi gerekmektedir.”

A2 kodlu katılımcı ise şunları eklemiştir.

“Bakın, bamya deyince mesela akla Taşova ve Göynücek geliyor... Sadece Amasya’da değil tüm Türkiye’de akla bu ilçeler geliyor... Peki, bu neyle ilgili olabilir? Tabii ki Karadeniz iklimi ile ilgili....”

Kültürel anlam, daha çok yiyeceğin merkezde yer aldığı, kültürel mirasımızı, etnik kökenimizi, inançlarımızı içeren ritüel ve uygulamaları kapsamaktadır. Bu bağlamda T7 kodlu katılımcı tarihin ve kültürel mirasın yemek lezzetlerine ve pişirme tekniklerine nasıl yansıdığına ilişkin şu bilgileri vermektedir.

“ondört tane devlet Tokat’ta hüküm sürmüştür, bu kültürel çeşitliliğin izlerini de gastronomik ürünlerin zenginliğinde gözlemlemek mümkündür. Yemek lezzetleri, pişirme teknikleri, saklama teknikleri bu kültürel çeşitliliğin yansımalarıdır. Örneğin bez sucuk Tokat’dan başka yerde bulamayacağınız bir saklama tekniğidir.

Yöresel yemeklerin oluşumunda önemli bir role sahip diğer bir etken ise belirli bir ‘mirası’ içeriyor olmasıdır. Bu miras ise en az bir insan neslini içerecek zaman aralığında oluşmaktadır. T2 kodlu katılımcı zamanın yöresel yemek üzerine ve ustalık üzerine etkisine şu cümlelerle değinmiştir.

“Yerel ustanın da etkisi var ayrıca. Yani sadece herkes Tokat kebabı yapamıyor. Bizim ustanın babası da kebab ustası dedesi de kebab ustası. Yurt dışında mesela adam derki ben piyanistim adamın babası da piyanisttir dedesi de piyanisttir. Geçmişten gelerek öğrenmek çok farklı bir şey, bu kişiler çocukluklarından itibaren öğrenmeye başlıyorlar çünkü”

Teknik bilgi ise nesilden nesile aktarılan ve bu besinlerin hazırlanmasında yer alan teorik ve pratik bilgileri kapsamaktadır. T3 kodlu katılımcı ‘bakla dolması’ örneğinden hareket ederek nesilden nesile aktarılan teknik bilginin önemine ilişkin şu bilgileri vermiştir.

“Aynı şekilde bu baklalı dolma da kabul edelimki insanlar reçeteyle yapıyor mu yapıyorlar ama diğeri çocukluğunda annesinin yanında babaannesinin yanında öğrenerek yapıyor. Onun nasıl olması gerektiği beyninde kavramsal olarak oluşmuş durumda. Örneğin ben geçenlerde İstanbul’a gittim, etli dolma yapmışlar, çok güzel olmuş. Bizim mutfağımızda da etli dolma var, yavan dolma var, erikli dolma var, baklalı dolma var. Ama İstanbul’dakinde bizimkinden aldığın lezzeti alamazsın. Neden? Çünkü geleneksellikten gelen bir öğrenme biçimi var yani...”

Gastronomik Vizyon

Gastronomik vizyon ana teması altında ise paydaş gurupları ve iş birliği/paydaşların yönetimi, yerel halkın dışarıda yemek yeme davranışı, ürün geliştirme, standartlaşma, sürdürülebilirlik ve eğitim alt temaları yer almaktadır. Gastronomik vizyon, bu araştırma kapsamında paydaşlar ve yerel halk tarafından sahip olunan, yöresel yemeklerden gastronomi turizmi kapsamında nasıl faydalanılabileceğine ilişkin inanç ve görüşleri kapsamaktadır. Bryson & Bromiley’e (1993) göre paydaşlar arasındaki iş birliği ve geliştirilen stratejinin tüm paydaşlar tarafından kabul edilmesi bir stratejinin başarılı olabilmesinin belirleyicilerindendir. Bu bağlamda özellikle yöresel yemeklerin, Anadolu’da ekonomik sürdürülebilirliği sağlayan sürdürülebilir bölge kalkınmasında önemli bir rol oynayıp oynamayacağının geliştirilecek olan stratejilere ve bu stratejilerin yerel yönetimler, restoran sahipleri, restoran yöneticileri, tedarikçiler, acente sahipleri, turist rehberleri ve yerel halk tarafından kabul edilmesine ve paydaşlar arasındaki iş birliğine bağlı olduğunu söyleyebiliriz.

S2 kodlu katılımcı paydaşlar arasındaki iş birliğinin ve paydaşların vereceği katkının önemine işaret ederek konuya ilişkin şu bilgileri vermiştir.

“Ben mesela Sivas’ta belediye meclis üyesi adayım. Benim kendi projem şuydu, üniversite ile şehir arasında yeni bir mahalle açmak... Ben istedimki buraya yatay bir çarşı kuralım, Selçuklu motifleri ile beraber ikişer katlı, yatay, çarşının yoğunluğunu da oraya alalım, belirli bir bölümü kuyumcular çarşısı yapalım, belirli bir bölümünü ayakkabıcılar, ve burada da yöresel ürünlerle satı, pazarlama hatta yeni bir çarşı, evler yok, sadece çarşı, hızlı tren bu tarafta, ikinci durağı da Cumhuriyet Üniversitesi, öğrenci var, akademisyen var, çarşı burada, herkesin ortak paydasında kaynaşma noktası bir yerdi, bu aslında yeni bir dinamizm getirecekti fakat kimse destek vermedi”

A3 kodlu katılımcı ise Amasya’da paydaşlar arası iş birliğinin güçlü olduğuna ve yerel yönetimlerin gastronomi turizmi ile ilişkili projelere destek verdiğine değinerek aşağıdaki bilgileri vermiştir.

“Valiliğimiz gerçekten gastronomi turizmini geliştirmek ve yerel ürünleri değerlendirmek için getirilen projelere gerekli desteği vermekten çekinmiyor. Geleneksel Lezzetleri Arıyoruz projesi yapıldı daha önce şimdi GastroAmasya projesi üzerine çalışmalar yapılıyor. Bu iş bir takım işidir neticede... Zincirden birinin eksikliği tüm durumu etkiler... Tedarikçiler, esnaf iş birliği içinde valilik umursamıyor, olmaz.”

Paydaş gurupları arasında iş birliğinin sağlanması ve aynı zamanda sürecin doğru bir biçimde yönetilebilmesi ve yürütülebilmesi için ise paydaşların güçlü bir ‘gastronomik vizyona’ sahip olmaları gerekmektedir. Gastronomik vizyona ilişkin S1 kodlu katılımcı gastronomi turizminin gelişimine yönelik vizyonun Sivas’ta henüz oluşmadığına değinerek, gastronomi turizminde farkındalık ve pazarlamadan bahsetmektedir.

“Burada gastronominin bir kere düzgün anlatılması, bu anlamda bir bakış açısına sahip olunması gerekmekte. Çünkü bölgenin önce kendi potansiyelinin farkına varması gerekmektedir. Öneğin Karadeniz’de çay yetişiyor ve 80 milyon nüfus bunu içiyor. Bu satış, ve pazarlama ile ilişkilidir... Fındık da aynı şekilde, yani hocam bakış açıları eğer Anadolu’da değişmezse kimse kusura bakmasın. Sizin çabanız, benim çabam falan hep ziyan olup gidecek.”

Dolayısıyla gastronomik vizyona, sadece yerel yönetimlerin, esnafların değil aynı zamanda paydaşlar arasında yer alan ‘halkın’ da sahip olması gerekmektedir. Bu da aynı zamanda yerel halkın ‘yemek yeme davranışı’ ile ilgilidir.

T4 kodlu katılımcı yerel halkın dışarıda yemek yeme davranışına ilişkin şunları söylemiştir;

“Bir de şu, Tokatlı dışarıda yemek kültürü de az. 1998-1999’da arkadaşım burada bir yer açtı medyen diye cafe yani biz oraya kahvaltıya giderdik ha çok değil bak 1999..eşimle biz 98 de kahvaltıya giderdik herkes bize ters ters bakardı bunların evinde zeytin peynir yok mu diye... Şu an insanlar evlerinde kahvaltı ediyorlar mı ediyorlar. Bir oturma kültürü var mı dışarıda var..ama bu yeterli değil.. Dışarıda gidip Amerikan kültürüne dair bir şeyler yerse, kendi yemeğinin değerini fark etmezse çok zor. Çünkü bu dışarıda yemek yeme davranışı, turizm bilincini beraberinde getiriyor. Bu doğrultuda da halkın talebi de olumlu yönde değişiyor.”

Yerel halkın ve turistlerin çevresel etkilere, ekosistemlere, turizme, insan sağlığına ilişkin bilgisinin ve farkındalığının artması, yöresel yemek tüketim taleplerinin de artması anlamına gelmektedir. Gastronomik vizyon ana teması altında yer alan diğer alt temalar ise ürün geliştirme, standardizasyon ve sürdürülebilirliktir. Ürün geliştirme kavramı, inovasyonla ve yenilikçilikle ilgilidir. Gastronomide yenilik, geleneksel mutfak uygulamalarının çağdaş tat ve trendleri karşılayacak şekilde yaratıcı bir şekilde uyarlanması ve geliştirilmesini ifade etmektedir. Gastronomik vizyon paydaşlar tarafından sahip olunan bölgenin ileride bir gastronomi destinasyonu imajına kavuşmasına ve böyle bir destinasyon olarak bölgeye daha fazla turist çekebileceğine dair inanç ve görüşlerden oluşmaktadır (Aydın, 2019). Bu doğrultuda İç Anadolu’nun Yukarı Kızılırmak bölümünde en çok ihtiyaç duyulan, kazandırılması gereken bakış açısının ‘gastronomik vizyon’ olduğu söylenilebilir. Çünkü bölgenin ileride bir gastronomi destinasyonu imajına kavuşmasına ilişkin paydaşlar arasında sadece esnaf, akademisyenler, siyasetçilerin görüş birliğine sahipken her üç ilde de önemli paydaşlar arasında yer alan halkın bu görüşleri yeterince benimsemediği gözlemlenmektedir.

Bir işletmede yaratıcılık kurumsal bağlamda ortaklar ve çalışanlar tarafından üretilen yeni ve faydalı/ ürünler, hizmetler ve süreçleri kapsamaktadır (Martins & Terblanche, 2003). Sözelimi Türkiye’de bu yenilikçi yaklaşımın öne çıkan örneklerinden biri “Döner Kebab Wrap Sushi”dir. Döner kebabı, suşi ile birleştiren bu yemek, ince kesilmiş

döner kebab eti, taze sebzeler ve suşi usulü sarılmış bir sos ile sunulmaktadır. Türkiye’de, özellikle metropollerde, bu tür örneklerin yaygın olduğu ve tüketici tarafından da benimsendiği gözlemlenmektedir. Bu anlamda Anadolu’ya ait yöresel yemeklerden de büyük şehirlerde farklı teknikler ve farklı bileşimler kullanılarak yeni ürünler geliştirme yoluyla faydalanıldığı söylenilebilir. Fakat söz konusu bu ürünler temel alınarak Anadolu’da ürün geliştirmek olduğunda, katı ve korumacı bir bakış açısının ortaya çıktığı gözlemlenmektedir. Bu bakış açısına S2 kodlu katılımcının verdiği bilgiler örnek gösterilebilir.

“Örneğin divriği pilavı... Dediler bana burada mesela pilavı değiştirelim mi ben tamam dedim ama mümkün değil... Pilav bozulur da, özünden uzaklaşır da bir yığın laf. Anadolu’daki en büyük sıkıntı burada Hocam. Z kuşağına yeni ürünlerin yeni versiyonlarını sunamıyoruz. Vişneli yaprak sarması bizde narenciye yoksa neyle ekşitmişiz bunu. Ama burada biri geliyor vişne konur mu yaprak sarmaya diyor. E o zaman limon yok. Neyle ekşitmiş?”

Ürün geliştirmeye ilişkin T7 kodlu katılımcı ise şu bilgileri vermiştir.

“Tokat’da sokak lezzeti yok. Birçok şehirde çok daha fazla sokak lezzetine rastlıyoruz. Sokak lezzetleri, şehirleri başka yerlere en çok taşıyan ürünler Hamburger de bi nebze öyledir, hotdog da öyle. en çok büyüyen iki marka sokak lezzetleriyle ortaya çıkmış.. dolayısıyla burada mutlaka sokak lezzetlerine ihtiyaç var.. Kar olarak baktığınızda da bizim vergi ötesi kar dediğimiz kara girer dolayısıyla büyümek istediğinizde en kolay büyüyebileceğiniz alan şu an ...”

Elde edilen bu bilgiler, yöresel yemekler söz konusu olduğunda paydaşların, özellikle yerel halkın oldukça korumacı davranarak, yenilikçiliğe kapalı olduğuna işaret etmektedir. Bu değişime kapalı bakış açısını da paydaşların gerekli ‘gastronomik vizyona’ sahip olmaması ile ilişkili olduğunu söyleyebiliriz. Örneğin T1 kodlu katılımcının verdiği bilgiler ‘gastronomik vizyon’ kavramının ve ürün geliştirmenin güzel bir örneği olarak değerlendirilebilir.

“Biz şimdi burada mesela kendimizce bir marka ürün oluşturduk. Üründe tescil yapıyoruz. Hubbeli diye mesela. Şimdi siz dışarıdan misafir olarak gelmişsiniz kebab yemişsiniz, hubbeli yemişsiniz. En azından artık deniyor ya burada hubbeli de var diye... Şimdi biz mesela işletme olarak bunu çıkardık, ürünün kendisinden de söz ettirebiliyoruz “

A3 kodlu katılımcı ise ürün geliştirmeye ilişkin şu önerilerde bulunmuştur.

“Mesela bizim bakla dolması... Halk kalkıp da dışarıda yemez neden? Evde yapılıyor diye ama dolmayla biraz oynasan, sonra onu bir sokak lezzetine dönüştürsen, satsan, öğrenci öğle arasında alır, ya da atıştırmalık olarak da satılır, neden olmasın? Turistte alır... “

Standartlaşma da ‘gastronomik vizyon’ kapsamında restoranların yöresel yemek sunumlarını engelleyen üretim ve servis hatalarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. T6 kodlu katılımcı standartlaşmaya ilişkin şu bilgileri vermiştir.

“Hepimizin derdi standart, başlıca derdimiz standart. Çünkü standart süreklilikle ilgili yani siz herhangi bir standarda oturtamazsanız bir ürünü o ürünün sürdürülebilirliğini de sağlayamazsınız. “

Sürdürülebilirlik de yine bu çalışma kapsamında gastronomik vizyonu oluşturan unsurlar arasında yer almaktadır. S2 kodlu katılımcı konuya ilişkin şu bilgileri vermiştir.

“Yöresel yemek deyince tabii ki yerel lokal, organik ürünle yapılması gerekiyor. Yani bence üretiminin de o şekilde geleneksel olması gerekiyor ki çevreye de katkısı olsun. Yoksa fabrika ürünü ile nasıl yöresel yemek yapacaksın? Aynı tat olmaz ki...”

Yöresel yemeklerden gastronomi turizminde faydalanabilmek adına gastronomik vizyonun bölgede geliştirilebilmesinin ilk aşamasını ise ‘envanter çıkarma’ ve ‘eğitim’ oluşturmaktadır. Çünkü yöresel yemeklerin pazarlanabilmesi için öncelikle bu yemeklerin tespit edilmesi, kayıt altına alınması, sonrasında ise eğitim yoluyla çalışanlara aktarılması gerekmektedir. Konuya ilişkin A2 ve S1 kodlu katılımcılar şu bilgileri vermişlerdir.

“Geleneksel Lezzetleri Arıyoruz projesi yapılıyor mesela burada, Amasya’da... Sadece turizm açısından değil... bu yemekler ölmesin, evlerinde de doğru bir biçimde pişirsin halk ve sonraki nesillere aktarsın istiyoruz”

S1 kodlu katılımcı ise

“Evet, yöresel yemeklere ilişkin bir kitap bastık biz. Bu kitap da eğitim niteliğinde. Barkod okutarak yemeklerin yapım videolarını izleyebiliyorsunuz youtubedan. Ama halk eğitim merkezlerinde de yöresel yemekler üzerine eğitimler vermeyi düşünüyoruz, zaten üniversitelerde biliyorsunuz gastronomi bölümlerinin mutfaklarında yöresel mutfak dersleri var”

Pazarlama

Bulgulara yapılan içerik analizi sonucu elde edilen ana temalardan bir diğeri de pazarlamadır. İlgili literatür kapsamında gastronomik kimlik üzerinden pazarlamadaki başarılarla örnek gösterilebilecek bir araştırma Harrington ve Herzog (2007)’nin Chef John Folse: A Case Study of Vision, Leadership & Sustainability adlı çalışmalarıdır. Araştırmacılar, Louisiana doğumlu girişimci ve şef John Folse’un, Louisiana’nın benzersiz gastronomik kimliği etrafında şekillendirdiği şef John Folse adlı organizasyonunun örnek olay analizi ile incelemişlerdir. Araştırma sonuçları bu başarının arkasında yatan en önemli etkenlerden birisinin de gastronomik kimlik üzerinden yapılan pazarlama olduğuna işaret etmektedir. Örneğin Chef John False’un catering işletmeleriyle birlikte kendisi bir marka olarak kendi pazarlamasını yemek kitapları ile, uluslararası bir televizyon dizisi olan “A Taste of Louisiana” ile ve bir radyo yemek programı - “Stirring It Up” ile de yapmıştır.

Pazarlama ana teması altında ise turizm etkinliklerinin düzenlenmesi alt teması yer almaktadır. Son yıllarda ülkede, özellikle gastronomi ve gastronomi turizmine ilişkin farkındalığın ve ilginin artışıyla birlikte her üç şehirde de (Amasya, Tokat, Sivas) gastronomi etkinlikleri, yöresel ürün fuarları, yemek yarışmaları düzenlenmeye başlanılmıştır. Bu etkinliklerin düzenlenmesi de halkın gastronomik vizyonunun oluşturulmasında ve geliştirilmesinde çok büyük katkılar sunmaktadır. Choo, Park & Petrick (2022) araştırma bulguları festival organizatörlerinin, eğlenceye yönelik etkinlikler düzenlemelerinin yanısıra turistlerin yerel yemek ve/veya kültür hakkında daha fazla bilgi edinmelerine yardımcı olacak programlar oluşturmaları gerekliliğine işaret etmektedir.

Bunun için yöresel yemek festivali, sürdürülebilirlik ve yöresel yemekler hakkında bilgilendirme toplantıları, seminerler ve çalıştaylar sunulabilir. S2 ve T4 kodlu katılımcıların verdiği bilgiler bu tür etkinliklerin bölgede gastronomik vizyonun oluşturulması açısından ne kadar büyük bir önem taşıdığına işaret etmektedir.

“Ben burada dört yıl önce kırk şefle bir festival yaptım. Mesela ben bu zamanda alıç mevsimi meşhur olduğu için onların lüks restoranlarında alıcın farklı kullanım şekillerini anlattım. Alıç'ın marmelatı yapılabilirdi, mesela turşusu kurulabilir, zeytin gibi kokteylin yanına bir tane kürdan da alıç verebilirsiniz..”

“Şimdi şu var, mesela gastronomi festivali düzenlenecek, Hocam işte biz orada mesela bu sizin sorduğunuz soruları tartışacağız. Ben de konuşmacı olarak katılıyorum. Esnafın bilinç düzeyinin de artacağına eminim. Mesela İstanbul'dan işletme sahipleri de gelecek diye biliyorum. Onlar da Tokat'ımızı gezip görecekler ve mutlaka belirli birtakım önerilerde bulunacaklardır”

Pazarlama ana teması altında yer alan alt temalardan bir diğeri ise hikâye anlatıcılığıdır. Hikâye anlatıcılığının kökenleri edebiyat teorileri ve folklor çalışmalarına dayanmaktadır. Hikâye anlatıcılığı belirli bir anlatım tekniği kullanılarak yerlere (bölgeler, yerleşim yerleri), nesnelere (şeyler, aksesuarlar) ilişkin hem kurgusal hem de kurgu dışı anlatılan metinler ve masallardan oluşmaktadır (Franzidis, Seaman & Abee, 2023). Hikâye anlatımının kullanımı, yeni anlatı yapıları yoluyla anlamlar inşa ederek insanların olayların kökenlerini daha iyi algılamalarına yardımcı olmaktadır (Franzidis vd., 2023). Bu bağlamda yöresel yemeklerin tanıtımında hikâye anlatıcılığının kullanılabilecek pazarlama teknikleri arasında önemli bir yere sahip olduğunu söyleyebiliriz. Konuya ilişkin A1 kodlu katılımcı şu bilgileri vermiştir.

“Genelde soruyorlar, özellikle yerli değil de yabancı turist... Bir hikâyesi var mı bu yemeğin diye, tarihini soruyor yani, e buna cevap veren garson var, veremeyen garson var ama öyle durumlarda geliyor, yani garsonlar ben restorandaysam mutlaka masalarına giderek cevaplamaya çalışıyorum, benim babaannem anlatırdı biz çocukken, ne kadar doğru bilmiyorum, böyle şu şuradan gelmiş bu buradan gelmiş diye... Masal gibi... Ondan herhalde hoşuna gider turistlerin”

Pazarlama ana teması altında yer alan diğer alt temalar ise pazarlama stratejisinin oluşturulması, tarihi mekânların kullanımı, marka otantizmi, marka değeri, marka imajının oluşturulması ve nostaljidir.

Yöresel yemeklerden gastronomi turizmi kapsamında faydalanabilmek için gerekli olan pazarlamaya örnek teşkil edebilecek bilgiler ise T2 ve S2 kodlu katılımcılar tarafından verilmiştir.

“Amasya ya neden daha çok turist geliyor çünkü reklamını yapıyor. Tur operatörlerini getirdiler, ağırladılar, anlattılar, gösterdiler ve bunun reklamını yaptılar siz hiç Amasya'nın reklamını İstanbul da, Ankara'da görmediniz mi, gördünüz, şimdi pazarlama çok önemli. ...”

“Ben istedim ki Sivas Antep gibi olsun. Çünkü Sivas'ın yeme içme kültürü çok zengin. Ben bir tane kitap yazdım bu konuyla ilgili. Ben istedim ki burası Antep gibi olsun ve burada bir sinerji olsun. Ve tarımcı da malını satabilsin. Endemik bitkilerin reklamını yapabilsin. Antep'e sadece 2 milyon insan yemeye içmeğe gidiyor. Bakın bu neyle ilgili? Geliştirilen strateji ile ilgili. Ama doğru bir pazarlama stratejisi, Kongre Sivas kongresi Cumhuriyetin temellerinin atıldığı yer. Dedim buranın üzerinden bir reklam yapalım. Buradaki insanlar ne yemiş ne içmiş. “

Yöresel yemeklerden gastronomi turizminde faydalanabilmek adına ihtiyaç duyulan pazarlama unsurlarından bir diğeri de otantizmdir. Görüşmelerin yapıldığı bir restoran ve bir otel sahibi (T2) yöresel yemek sunma kararlarını mekânın etkisi ile aldıklarını işaret ederek şu bilgileri vermişlerdir.

“Bizim restoranda yöresel yemek sunma kararı almamızın sebebi şu; işletmemiz bir kere tarihi bir işletme yaklaşık 700 yıllık bir tarihçesi var. Bundan dolayı insanlar geldiği zaman yöresel ürünleri yemek istiyor böyle bir beklenti içerisine giriyor. Burada yöresel yemekler olursa daha iyi olur şeklinde bir beklenti içerisine giriyor haliyle biz de bundan dolayı da menümüze koyuyoruz. Şimdi ana caddenin üzerinde sıradan bir restoranda bu ürünü sunmak bu çeşidi sunmak çok riskli yani ona öyle bir müşteri düşmüyor ki, caddeden geçerken yemek yemeğe geliyor ama buraya öyle değil. Tarihi bir mekânda olmasak biz de hiç yöresele girmedik.”

Otantizm, geleneksel restoran rekabetinde temel bir faktördür. Pazarlama ana temasının altında yer alan diğer bir alt temayı ise marka otantizmi ve marka değeri oluşturmaktır. Restoran markası özgünlüğü, bir markanın orijinal ve otantik olarak kabul edilme derecesi olarak tanımlanmaktadır (Jangs, Liu & Namkung, 2011). Marka otantizmi aynı zamanda, tarihi, kültürü ve geleneksel işçiliği bünyesinde barındırdığından, yüksek bir miras değerini de yansıtmaktadır.

T7 kodlu katılımcı marka otantizmine ilişkin şu bilgileri vermiştir.

“Bakin hocam, şimdi iş sadece yöresel yemek sunmakla bitmiyorki... bu yemeği nerede sunuyorsun, nasıl sunuyorsun? Yemeğin lezzeti kadar bunlarda önemli... Şimdi reklam diyoruz, pazarlama diyoruz... e başka ürünlerin logoları var mesela. E, yöresel yemek sunan bir restoranın o yöreselliğine vurgu yapacak bir logosu neden olmasın?”

Otantizm kavramı ve marka değeri ile ilişkilendirilebilecek bir diğer kavram ise nostaljidir. Baker & Kennedy (1994) tarafından nostalji "geçmişten gelen bir deneyime, ürüne veya hizmete duyulan duygusal veya acı tatlı bir özlem" şeklinde tanımlanmaktadır. Nostaljinin kaynağı kişinin kendi geçmiş deneyimleriyle sınırlı olmayıp, özlem duyduğu şeyleri de içermektedir (Leong, Yeh, Hsiao & Huan, 2015). Giderek artan sayıda şirket, ürünü konumlandırmak, tüketicilerin farkındalığını arttırmak ve pazardaki ürün satışlarını artırmak için nostalji kavramını kullanmaktadır. (Holbrook, 1993) Tüketicilerin olumlu nostaljik duygularını tetikleyen unsurların belirlenmesi, şirketler ve kuruluşlar için marka imajının çekiciliği açısından önemlidir.

Nostalji kavramıyla ilişkili olarak A4 kodlu katılımcı şu bilgileri vermiştir.

“Aslında ne var biliyor musunuz? Anne eli özlemi... Yani bu yöresel yemeklerde müşterinin aradığı bu. Ya annesinin yemeğine benzemediği için seçmiyor ki konuştuğumuz mesele bu Anadolu da evinde annesinin elinden yemek istiyor yerli halk... o tadı arıyor... ya da örneğin şehir dışından gelen yerli turistler ve yabancı turistler anne yemeği ile özdeşleştiriyorlar genelde yöreseli.”

Sonuç ve Öneriler

İlgili literatür kapsamında İç Anadolu bölgesinin Yukarı Kızılırmak Bölümü (Sivas, Tokat ve Amasya) mutfağı, gastronomi turizmi ile ilişkilendirilerek (Kendir & Arslan, 2020; Ünsalan & Pala, 2022), sosyolojik ve kültürel boyutuyla (Sağır, 2012), kullanılan malzemeler ve pişirme teknikleri sunularak (Şahin, 2006, Açık & Çakıroğlu, 2018) ele alınmıştır. Bu bağlamda İç Anadolu bölgesinin Yukarı Kızılırmak Bölümü (Sivas, Tokat ve Amasya) mutfakları sürdürülebilirlik ve pazarlama ile ilişkili bir biçimde ele alınmamış, bu bölgelerde gastronomik kimlikten yararlanamama sebepleri üzerinde durulmamıştır. Mevcut araştırma ise sürdürülebilir bölge kalkınmasında yöresel yemeklerin nasıl bir rol oynayabileceğini işaret etmesi açısından önemlidir. Ayrıca yöresel yemeklerden gastronomi turizminde faydalanabilmek adına nasıl bir pazarlama sürecine ihtiyaç duyulduğunun tespit edilmesi açısından bugüne kadar ilgili konuya ilişkin yapılan çalışmalardan farklılık göstermektedir. COVID-19 salgınının küresel gıda

tedarik zincirinde yarattığı şoklar, mevcut gıda sistemimizin dayanıklılığı ve sürdürülebilirliği üzerine düşünmeyi gerektirmektedir. Araştırma sonuçlarına göre yöresel yemeklerde ağırlıklı olarak yerel gıdanın kullanılıyor olması ise tarımsal faaliyetleri teşvik ediyor olduğu için aynı zamanda sosyal adaleti ve ekonomik kalkınmayı da desteklemektedir. Bu bağlamda araştırma sonuçlarının (Bessière, 1998) hipotezleri ile örtüştüğü söylenilebilir. Tarım, yiyecek endüstrisi için hammadde üretmekten, sofistike gastronomik deneyimlerin geliştirilmesine kaynak oluşturmaya yönelik evrilmektedir.

Bununla birlikte araştırma bulgularına göre mevcut kültürel potansiyelden yeterince faydalanılamamasının en önemli etmenlerinden biri bu bölgelerde yeterince güçlü bir ‘gastronomik vizyonun’ oluşturulamamış olmasıdır.

İç Anadolu bölgesinin Yukarı Kızılırmak Bölümü’nde ise yöresel yemeklerden’ gastronomik vizyon ile ilişkili olarak yeterince faydalanılamamasının nedenleri arasında ise yenilikçilik ve ürün geliştirme konularında gözlemlenen eksiklikler yer almaktadır. Oysaki akademik literatür kapsamında uzunca bir süredir ‘Foodscape’ kavramı çerçevesinde gastronomik deneyimde yaratıcılık, yenilik, otantizm ve yerellik unsurları arasındaki bağlantılar tartışılmaktadır (Ashworth 2009., Bjork & Kauppinen-Räsänen., 2019, Stephens & Barbier, 2021). Örneğin Ashworth (2009) araştırma sonuçlarına göre yerellik, yenilik ve otantizm arasındaki bağlantılar ‘gastronomik bir deneyim’ için önemlidir. Bessire (1998) de benzer bir biçimde kültürel mirası oluşturan dinamiklerin geçmişten gelen unsurların yeniden yorumlanmasıyla ortaya çıkacağına işaret etmektedir. Araştırmacı, muhafazakârlık ve yeniliğin, durağanlık ve dinamizmin, uygun bir biçimde bütünleştirilmesi yoluyla bir şehre ilişkin gastronomik kimliğin inşa edilebileceğini savunmaktadır. Fox’da (2007) benzer bir biçimde araştırmasında Hırvatistan mutfağını ele almakta ve bu mutfak özelinde başarıya ulaşılamamasının sebebinin gastronomik kimlikten doğru bir biçimde faydalanılamaması olduğuna işaret etmektedir. Ancak ilgili çalışmalarda gastronomik kimlikten yeterince faydalanılamamasının nedenleri üzerinde yeterince durulmamaktadır. Bu bağlamda mevcut çalışma bu nedenleri irdelemesi ve konunun ekonomik kalkınma, sürdürülebilirlik ve pazarlama ile ilişkisini ortaya koyması açısından ilgili literatür kapsamında farklılık göstermektedir.

Amasya’da ise Tokat ve Sivas’a göre yöresel yemeklerin gastronomik bir ürün olarak kullanılmasında daha başarılı olunmasının sebebi Amasya’nın daha güçlü bir ‘gastronomik vizyona’ sahip olması ve pazarlamada diğer iki ile kıyasla daha başarılı olmasıdır.

Bu bağlamda öncelikle Şekil 1’de gösterildiği üzere İç Anadolu bölgesinin Yukarı Kızılırmak Bölümü’nde güçlü bir gastronomik vizyon oluşturulabilmesi için envanter çalışmaları yapılarak, yöresel yemeklerin tespit edilmesi ve bu yönde standart reçetelerin oluşturulması gerekmektedir. Aynı zamanda mevcut yöresel yemeklerin talep doğrultusunda sadeleştirilmesi, değiştirilmesi yoluyla yeni yöresel yemekler geliştirilebilir ve sokak lezzetleri oluşturulabilir. Anadolu’da yöresel yemeklerin bir gastronomik turizm ürünü olarak kullanılmasının önündeki diğer büyük engelin ise ‘standartlaşma’ olduğu söylenilebilir. Bu bağlamda sponsorlar aracılığı ile özel teşebbüslerle yöresel yemekler konusunda usta şefler tarafından ‘standart reçeteler’ oluşturulabilir. Yöresel yemekler yenilikçi bir bakış açısı ile modernize edilebilir ve yerel halka, esnafa bu doğrultuda eğitimler verilebilir, bu yönde araştırma merkezleri kurulabilir. Bu araştırma merkezlerinin ve verilecek eğitimlerin hem paydaşlar açısından bölgede güçlü bir gastronomik vizyonun oluşturulmasına, hem de pazarlama sürecine büyük bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Sürekliliğin sağlanabilmesi içinse menülerde hem yerel halka hitap edebilecek şekilde yeniden yorumlanmış yöresel yemeklere yer verilebilir, hem de talep edilmesi halinde menülerde orijinal yöresel yemekler yer alabilir. Çünkü

bulgular her üç şehirde de yöresel yemeklerden gastronomi turizmi kapsamında faydalanılabilmesi için sadece yabancı turistin değil aynı zamanda yerli turistin de tüketimini teşvik edecek ürünlerin geliştirilmesine ihtiyaç duyulduğuna işaret etmektedir.

Araştırma sonuçları Anadolu’da yöresel yemeklerden gastronomi turizmi bağlamında faydalanılabilmesini etkileyen ikinci önemli faktörün ise ‘pazarlama süreci’ olduğuna işaret etmektedir. Bu bağlamda araştırma sonuçlarının Florek & Gazda (2021) araştırma bulguları ile benzerlik gösterdiği söylenilebilir. Florek & Gazda (2021) araştırma bulgularına göre yöresel ürünler için pazarlama programlarına yatırım yapmak sürdürülebilir gelişimi olumlu yönde etkilemektedir. Araştırma bulgularına göre yöresel ürünlerin kendine özgü doğaları ve üretim şekillerindeki sınırlılıklar, sınırlı sayıda üretim yapılmasına neden olmaktadır. Bu özellikler sürdürülebilir gelişimin önemli özellikleriyken istenilen ekonomik etkiyi yaratmamaktadır. Araştırmacılara göre yöresel ürünlerde marka olabilmek istenilen ekonomik etkiyi yaratabilir. Bu bağlamda yöresel yemeklere ilişkin yerel yönetimlerin liderlik ettiği pazarlama stratejilerinin oluşturulması gerekmektedir. Bu stratejiler oluşturulurken de pazarlamada marka otantizmi, nostalji gibi kavramlar ön plana çıkarılabilir. Otantizm, özellikle geleneksel restoran rekabetinde önemli bir faktördür. Restoran markası otantizmi, bir markanın orijinal ve otantik olarak kabul edilebilme derecesi olarak tanımlanmaktadır (Jangs vd, 2011). Geleneksel restoranlarda ise bu otantizmin oluşturulabilmesi için restoran yöneticileri ‘otantik mutfak’ pazarlamanın ana teması olarak kullanabilir.

Otantizm kavramı ve marka değeri ile ilişkilendirilebilecek bir diğer kavram ise nostaljidir. Tüketicilerin olumlu nostaljik duygularını tetikleyen unsurların belirlenmesi ve değerlendirilebilmesi marka imajının çekiciliği açısından çok önemlidir. Tüketicilerin yemek deneyimini ‘otantik’ olarak algılamasını etkileyen diğer önemli faktörler arasında pazarlama ana teması altında yer alan tarihi mekânlar ve hikâye anlatıcılığı gelmektedir. Bu bağlamda özellikle Anadolu’nun tarihi dokusu kullanılarak, mevcut tarihi mekânlar restore edilerek, restoran ya da otel olarak kullanıma açılabilir. Her üç ilde de menülerinde ağırlıklı olarak yöresel yemeklerin yer aldığı ve restoran olarak kullanılan tarihi yapıların varlığından söz edilebilir. Bununla birlikte bu yapıların sayıca yetersiz olduğu ve bazı illerde bu restoranlarda restorasyona ihtiyaç duyulduğu gözlemlenmektedir. Yöresel mutfaklar söz konusu olduğunda pazarlamanın önemli unsurlarından birisi de hikâye anlatıcılığıdır. Bu araştırma kapsamında ‘hikâye anlatıcılığı’ yöresel yemeklerden ‘gastronomi turizmi’ kapsamında faydalanılmasında önemli bir pazarlama aracı olarak değerlendirilmektedir.

Bu kapsamda araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda uygulamaya yönelik daha somut öneriler de bulunulabilir. Öncelikle yerel ürünler, ekonomik kalkınma ve sürdürülebilirliğe ilişkin öneriler sıralanmıştır.

- Yerel çiftçilerin ürünlerini perakende satış alanlarında pazarlamaları için platformlar oluşturulabilir.
- Yerel yönetimler konuya ilişkin bilgilendirilebilir ve vatandaşların da yerel ekonomiye katkıda bulunabilecekleri oluşumlar desteklenebilir
- İlçelerde ve köylerde gayri resmi oturma yerlerinin dışındaki boş araziler tahıl, sebze ve temel gıda maddelerinin üretiminde kullanılabilir. Araştırma bulguları bu tür arazilerin kullanımının, gelişmişlik düzeyi ve gelir seviyesi düşük kentlerdeki yiyecek sistemlerinin dönüştürülmesi açısından önem teşkil ettiğine işaret etmektedir.
- Yerel tedarikçiler ile restoranlar arasındaki bağlantılar kuvvetlendirilebilir.

- Yerel yönetimler tarafından yerel ürün ve üretim konusunda stratejiler oluşturulabilir. Böylece restoran işletmecilerinin yöresel yemekleri yerel ürünlerle yapmalarına olanak sağlanmış olacaktır.

Gastronomik vizyon, kapsamında getirilebilecek öneriler ise aşağıda sıralanmıştır.

- Gastronomik vizyonun, iller genelinde ve halk düzeyinde geliştirilebilmesi için, yöresel yemekleri konu edinen turizm etkinlikleri, fuarlar, yemek festivalleri düzenlenebilir.
- İller genelinde yöresel yemeklerin sadeleştirilmesi yoluyla sokak lezzetleri oluşturabilecek ürün geliştirme yarışmaları düzenlenebilir.
- Yöresel yemeklerde inovasyon konusunda üniversitelerde, halk eğitim merkezlerinde, belediyelerin düzenleyeceği etkinliklerde sunumlar yapılabilir, söyleşiler gerçekleştirilebilir.
- Her üç il genelinde de yöresel yemeklerle ilgili eğitimlerin verilebileceği, yöresel yemeklere ilişkin standart reçetelerin oluşturulacağı ve bilgi paylaşımlarının yapılacağı araştırma merkezleri kurulabilir.
- Yöresel yemek kursları verilebilir. Yöresel yemek yapabilen elamanlar yetiştirebilmek ve çalıştırabilmek için bu kursların sonunda yöresel yemek sertifikaları dağıtılabilir.

Pazarlama sürecine ilişkin getirebilecek öneriler ise şu şekilde sıralanabilir.

- Tarihi mekânlar restore edilerek restoran olarak kullanılabilir.
- Yöresel yemek sunan bir restoranın yöreselliğine vurgu yapacak logolar tasarlanabilir.
- Bölge restoranları adına bir restoran tanıtım rehberi oluşturulabilir.
- Menülerde yöresel yemeklerin fotoğraflarına ve hikâyelerine yer verilebilir.
- Restoran çalışanları yöresel yemekler üzerine eğitilebilir ve özellikle garsonlar yöresel yemeklerin hikâyelerine ilişkin bilgilendirilebilir.
- Tanıtım materyalleri üzerinde yöresel yemeklere yer verilebilir.
- Bölge rehberlerine yöresel yemekler üzerine eğitimler verilebilir.
- Acenteler tarafından düzenlenen turlar içerisine yöresel yemekleri de içeren etkinlikler konulabilir (yöresel yemek atölyesi, yerel ürün toplama ve tanıtımı vb)
- Yöresel yemekler üzerine kısa tanıtım videoları çekerek ulusal kanallarda yayımlanması sağlanabilir.
- Yöresel yemek sunan restoranların alanlarında profesyonel tasarımcılar ve reklamcılar ile çalışmaları sağlanarak marka imajları oluşturulabilir.
- Marka çalışmalarında yöresel yemeklere ilişkin nostaljik öğelere ağırlık verilebilir.

Araştırmanın İç Anadolu'nun yukarı Kızılırmak bölümünde güçlü bir gastronomik kimliğe sahip olunmasına rağmen gastronomi turizminde istenilen başarıya ulaşamamış şehirleri temsilen Tokat, Sivas ve Amasya'yı kapsıyor olması, araştırma adına bir sınırlılık oluşturabilir. Bununla birlikte konunun sadece arzı oluşturan işletme yöneticileri ile gerçekleştirilmiş olması, talep boyutunu temsil eden yerel halkın araştırmaya dâhil edilmemesi de araştırma dâhilinde bir sınırlılık olarak değerlendirilebilir. Bu doğrultuda nitel araştırma yönteminin uygulandığı araştırma farklı araştırmacılar tarafından farklı bölgelerde nicel yöntemler kullanılarak ve yerel halk da dâhil edilerek test edilebilir.

Beyan

Araştırma kapsamında kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu 14.11.2023 tarihi ve 01-30 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Açık, M., & Çakıroğlu, F. P. (2018). Sivas mutfak kültürü ve yöresel yemeklerin pişirilme durumu. *Social Sciences Studies Journal (SSSJJournal)*, 4(21), 3287-3296. doi: 10.26449/sssj.751
- Amilien, V., & Hegnes, A. W. (2013). The dimensions of 'traditional food' in reflexive modernity: Norway as a case study. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 93(14), 3455-3463. doi: <https://doi.org/10.1002/jsfa.6318>.
- Aras, A. N. (Ed.). (2012). *Çorum Mutfağına Güzellemeler*. İstanbul: Metro Kültür Yayınları.
- Ashworth, G. (2009). The instruments of place branding: How is it done? *European Spatial Research and Policy*, 16(1), 9-22. doi: 10.2478/v10105-009-0001-9
- Askegaard, S., & Kjeldgaard, D. (2007). Here, there, and everywhere: place branding and gastronomical globalization in a macromarketing perspective. *Journal of Macromarketing*, 27(2). doi: 138-147. <https://doi.org/10.1177/027614670730006>
- Aslan, Z., Güneren, E., & Çoban, G. (2014). Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü Nevşehir örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2/4, 3-13.
- Aydın, A (2019). The strategic process of integrating gastronomy and tourism: The case of Cappadocia, *Journal of Culinary Science & Technology*, DOI: 10.1080/15428052.2019.1616022
- Baker, S. M., & Kennedy, P. F. (1994). Death by nostalgia: A diagnosis of context-specific cases. *Advances in Consumer Research*, 21 (1), 169-174
- Bessière, J. (1998). Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38 (1), 21-34.
- Bjork, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2019). Destination foodscape: A stage for travelers' food experience. *Tourism Management*, 71, 466-475.
- Blake, M. K., Mellor, J., & Crane, L. (2010). Buying local food: Shopping practices, place, and consumption networks in defining food as 'local'. *Annals of the Association of American Geographers*, 100 (2), 409-426. doi: <https://doi.org/10.1080/00045601003595545>
- Bloor, M., & Wood, F. (2006). *Keywords in Qualitative Methods: A Vocabulary of Research Concepts*. London: Sage.
- Bryson, J. M., & Bromiley, P. (1993). Critical factors affecting the planning and implementation of major projects. *Strategic Management Journal*, 14 (5): 319-337. doi: <https://doi.org/10.1002/smj.4250140502>

- Carreras-Simó, M., Codinach-Segura, S., Filimon, N., & Fusté-Forné, F. (2023). Exploring consumer preferences for local food: The case of traditional coastal fishmongers in Costa Brava (Catalonia, Spain). *Journal of Agriculture and Food Research*, 11, 100527. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jafr.2023.100527>
- Choo, H., Park, D. B., & Petrick, J. F. (2022). Festival tourists' loyalty: The role of involvement in local food festivals. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 57-66. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.12.002>
- Clark, J. K., & Jablonski, B. B. (2022). Managing across boundaries for coordinated local and regional food system policy. *Food Policy*, 112, 102312. doi: <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2022.102312>
- Cömert M. (2014). Turizm pazarlamasında yöresel mutfakların önemi ve Hatay mutfağı örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (1). 64-70.
- Creswell, J. W. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*. (M. Bütün, S. B. Demir, Çev.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Dağdelen, Ş & Pamukçu, H. (2023). UNESCO yaratıcı şehirler ağı gastro-turist profilinin belirlenmesi: Gaziantep ve Hatay ili örneği (Determining gastro-tourist profile of UNESCO creative cities network: The sample of Gaziantep and Hatay province). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(1), 341–365. <https://doi.org/10.21325/jotags.2021.792>
- Feenstra, G. W. (1997). Local food systems and sustainable communities. *American Journal of Alternative Agriculture*, 12(1), 28-36. <https://doi.org/10.1017/S0889189300007165>
- Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. *International Journal of Hospitality Management*, 26 (3), 546-559.
- Franzidis, A., Seaman, A. N., & Abee, M. (2023). Online food marketplaces & the fetishization of local: The case for narratology. *Digital Geography and Society*, 4, 100048. doi:<https://doi.org/10.1016/j.diggeo.2022.100048>
- Gazelci, S. C & Şahingöz, S. A. (2023). Ankara yerel gastronomi rotası ve lezzet haritası (Ankara local gastronomy route and taste map). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(2), 991-1007.
- Giovannucci, D., Barham, E., & Pirog, R. (2010). Defining and marketing “local” foods: Geographical indications for US products. *The Journal of World Intellectual Property*, 13(2), 94-120. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1747-1796.2009.00370.x>
- Harrington, R. & Herzog, C. (2007) Chef John Folse: A case study of vision, leadership & sustainability, *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 19:3, 5-10, doi: 10.1080/10963758.2007.10696892
- Holbrook, M. B. (1993). Nostalgia and consumption preferences: Some emerging patterns of consumer tastes. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 245-256. doi: <https://doi.org/10.1086/209346>
- Jangs, S., Liu, Y., & Namkung, Y. (2011). Effects of authentic atmospherics in ethnic restaurants: Investigating Chinese restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(5), 662-680.
- Karataş, M., Aksu, F. B., & Deniz, G. (2023). Unesco yaratıcı şehri Gaziantep'in gastronomi turizmi cazibe unsurları. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 3(1), 105-125.

- Kendir, H., & Arslan, E. (2020). Gastronomi turizmi açısından yöresel lezzetlerin duygusal değer boyutunda incelenmesi: Tokat ili örneği. *Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*. Sonbahar Özel Sayı, 130-138.
- Leong, A. M. W., Yeh, S. S., Hsiao, Y. C., & Huan, T. C. T. (2015). Nostalgia as travel motivation and its impact on tourists' loyalty. *Journal of Business Research*, 68(1), 81-86. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.05.003>
- Martins, E. C., & Terblanche, F. (2003). Building organisational culture that stimulates creativity and innovation. *European Journal of Innovation Management*, 6 (1), 64-74. doi: <https://doi.org/10.1108/14601060310456337>
- Montanari, A. & Staniscia, B. (2009). Culinary tourism as a tool for regional re-equilibrium. *Eur. Plan. Stud.* 17, 1463–1483.
- Mykletun, R. J. & Gyimóthy, S. (2010). Beyond the renaissance of the traditional Voss sheep's-head meal: Tradition, culinary art, scariness and entrepreneurship. *Tourism Management*, 31 (3), 434-446. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.04.002>
- Nebioğlu, O. (2023). *Yerel Gastronomik Ürünlerin Turizmde Kullanılmasını Etkileyen Faktörler* (Doktora tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Obeidat, W. (2023). Rural and traditional cafes and restaurants: A new emerging trend in domestic tourism. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 15(1), 74-83. doi: <https://doi.org/10.1108/WHATT-08-2022-0098>.
- Olgun, H. (2007). Türkiye'de büyükşehir belediyelerine küre-yerelleşme (Glocalisation) ve yerellik (Subsidiarity) kavramları çerçevesinde bir bakış. *Sosyoekonomi*, 5 (5). 110-118.
- Patton, Q. M. (1987). *How to Use Qualitative Methods in Evaluation*. Saint Paul: Sage Publications.
- Postma, A. & Schmuecker, D. (2017). Understanding and overcoming negative impacts of tourism in city destinations: Conceptual model and strategic framework. *Journal of Tourism Futures*, 3.2, 144-156.
- Reisch, L. A., Sunstein, C. R., Andor, M. A., Doebbe, F. C., Meier, J. A & Haddaway N. R. (2021). Mitigating climate change via food consumption and food waste: A systematic map of behavioral interventions. *Journal of Cleaner Production*, 279, 10. 3-15. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123717>
- Rinaldi, C. H. (2017). Food and gastronomy for sustainable place development: A multidisciplinary analysis of different theoretical approaches. *Sustainability*, 9, 1748.
- Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity. *Global Modernities*, 2(1), 25-44. doi: 10.1177/0276146707300068
- Rocillo-Aquino, Z. Cervantes-Escoto, F., Leos-Rodríguez, J. A., Cruz-Delgado, D. & Espinoza-Ortega, A. (2021). What is a traditional food? Conceptual evolution from four dimensions. *Journal of Ethnic Foods*, 8, 1-10. doi: <https://doi.org/10.1186/s42779-021-00113-4>
- Sormaz, Ü., Madenci, B. A., & Yılmaz, M. (2020). Konya ili gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi. *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 6(28), 115-129.
- Sağır, A. (2012). Bir yemek sosyolojisi denemesi örneği olarak Tokat mutfağı, *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*. 7/4 2675-2695.

- Seaman, A. N. & Schroeder, L. H. (2022). Exploring the relationship between travel and online food souvenirs. *Anatolia*, 33 (2), 210-221. <https://doi.org/10.1080/13032917.2022.2040913>
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336. doi: <https://doi.org/10.1080/09669580802359293>
- Stephens, R. & M. Barbier (2021) Digital fooding, cashless marketplaces and reconnection in intermediated third places: Conceptualizing metropolitan food provision in the age of prosumption. In: *Journal of Rural Studies* 82, S. 366–379
- Strater, J. P. (2021). *Factors Affecting Purchase of Locally Grown Produce: A Case Study of New Hampshire Markets* (Doktora Tezi) New Hampshire Üniversitesi, A.B.D. <https://scholars.unh.edu/thesis/1494> (Erişim Tarihi: 02.02.2022)
- Şahin, M. A. (2006). *Honça- Tokat Yemekleri*, Beyaz Masa Matbaacılık Çalışmaları.
- Şahin, S. Z. (2019). Çorum mutfağının gastronomi turizmi potansiyeli (Gastronomy potential of Çorum cuisine). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(4), 2550-2565.
- Şimşek, A., & Yeşil, S. Ç. (2022). Sokak lezzetlerinin incelenmesi: Eskişehir Örneği, *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 6 (1). 82-102.
- Şimşek, A., Türkmendağ, T., & Türkmendağ, Z. (2017). Unutulmaya yüz tutmuş yöresel yemeklerin turizm potansiyeli sağlamadaki önemi: Sivas ili örneği. *Uluslararası Kültürel Miras ve Turizm Kongresi*, 737-746.
- Taştan, H., & İflazoğlu, N. (2023). Assessing the awareness of local businesses about Hatay's UNESCO gastronomy city title. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(Special Issue 3), 384–393. Retrieved from <https://jotags.net/index.php/jotags/article/view/452>
- Uhri, A. (2008). *Anadolu Mutfak Kültürünün Kökenleri Üzerine*. İçerisinde: Aras, A.N. (Editör). Deneyisel Bir Arkeoloji Çalışması Olarak Hitit Mutfak. İstanbul: Metro, Kültür Yayınları.
- Ünsalan, E., & Pala, K. (2022). Amasya ilinin gastronomi turizmi potansiyeline yönelik kavramsal bir çalışma. *Kapadokya Akademik Bakış*, 6(1), 24-41.
- Vandecandelaere, E., Teyssier, C., Barjolle, D., Jeanneaux, P., Fournier, S., Beucherie, O. Strengthening Sustainable Food Systems through Geographical Indications; Directions in Investment. United Nations: Fao Publications.
- Wahlqvist, M. L. (2007). Regional food culture and development. *Asia Pacific Journal of Clinical Nutrition*, 16(1), 2-7.
- United Nations Development Programme 2021. Peoples' Climate Vote Results. <https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/publications/UNDP-Oxford-Peoples-Climate-Vote-Results.pdf> (Erişim Tarihi:16.05.2023)
- World Food Travel Association (2022) *What is Food Tourism?* World Food Travel Association. <https://www.worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism>. (Erişim Tarihi: 12. 05. 2023)

Local Foods in the Scope of Sustainable Regional Development, Gastronomy Tourism and Marketing**Ayla AYDIN**

Tokat Gaziosmanpaşa University, Faculty of Fine Arts, Tokat/Türkiye

Extended Summary

Anatolian lands, in addition to having a rich cultural heritage, also have geographical features that can help form a gastronomic identity. However, while some regions of Anatolia (Southeast Anatolia and the Mediterranean Region) are evaluated correctly in terms of gastronomy tourism, it is seen that these features cannot be used strategically in some regions (Central Anatolia and the Central Black Sea Region). In this context, the aim of this research is to determine the role of local cuisine in sustainable regional development that ensures economic sustainability in Anatolia and what kind of marketing process can be successful for is gastronomy tourism in the context of local cuisine. When the literature on the subject is examined, it is observed that the studies on local dishes within the scope of Anatolia are mainly carried out in the provinces that can use the existing gastronomic potential correctly and that the importance of the concept of 'gastronomic vision' is not sufficiently addressed in the relevant studies. In this context, it is thought that the current study will contribute to the literature by determining the negative factors affecting the use of local dishes as a 'gastronomic tourism product' in the Central Black Sea Region and Central Anatolia Regions and by pointing out the importance of concepts such as storytelling, brand authenticity and nostalgia in marketing within the scope of gastronomic identity.

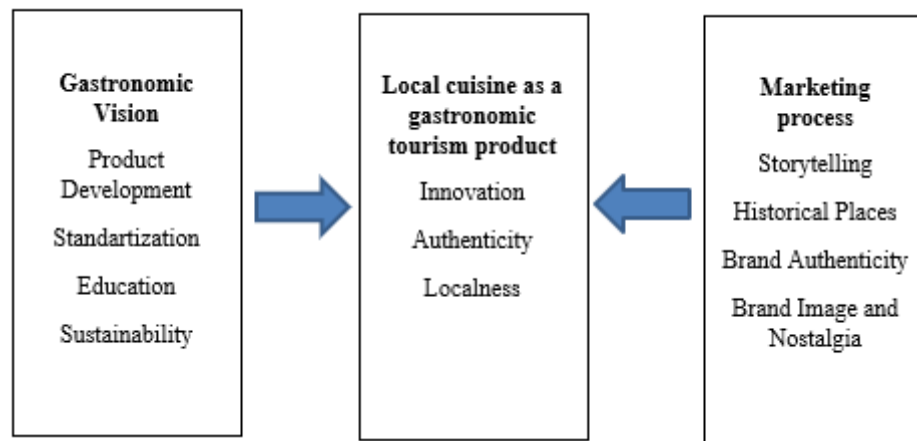
The reason why these three provinces were chosen to represent the Central Black Sea and Central Anatolia regions is that although these provinces have a strong gastronomic identity and potential, they cannot benefit sufficiently from this identity and potential in all three provinces. It can be said that Çorum located in the Central Black Sea region or Konya, Ankara, Eskişehir etc. in Central Anatolia are considered as gastro-cities by experts. Another reason why these three provinces were chosen to represent the Central Black Sea and Central Anatolia regions is that they are geographically closer to each other than other provinces in Central Anatolia and the Central Black Sea, and therefore have similar economic, cultural and historical characteristics and similar gastronomic identities. In this regard, it was thought that the results and findings obtained from these provinces would be region-specific and suggestions may be more applicable.

Qualitative research methods are used within the scope of the study. In this context, document analysis and semi-structured interviews are used as data development techniques; content analysis is used as the data analysis method. Interview form developed based on the literature review and document analysis. Within the scope of the study, maximum diversity sampling is used within the framework of the purposeful sampling method. The participants were listed according to the provinces where the interviews were conducted as T1 (Tokat), S1 (Sivas), A1 (Amasya) and codes ranging from T1 to T7, S1-S4, A1-A3 were given to the participants. The participants consist of restaurant owners and restaurant operators, one participant is a food writer and food photographer, one participant works as a tour guide, and another participant is a politician. Within the scope of the current study, a code scheme was created by using document scanning and relevant literature between 02.02.2024 and 04.02.2024 for the analysis of the texts obtained through interviews in accordance with the process. Between 04.02.2024 and 10.02.2024, two different researchers re-read the texts according to the code scheme and coded them. The results obtained at the end of this

process, which was carried out by two different researchers, between 10.02.2024 and 11.02.2024 were compared and discussed. After the coding process, the theme creation phase began. After this stage, the discussions were concluded by reaching an agreement on the naming and formation of the codes made by the two researchers.

The findings consist of three main themes: local dishes, gastronomic vision and marketing process. Local cuisine consists of four sub-themes (cultural meaning, time, geography, technical information), gastronomic vision consists of six sub-themes (stakeholder groups -collaboration/stakeholder management, eating behavior of local people, product development, standardization, sustainability, education) the marketing main theme consists of six sub-themes. (organizing tourism events, storytelling, creating a marketing strategy, historical places, creating brand authenticity and brand value, creating brand image and nostalgia)

However, according to research findings, one of the most important factor for benefiting sufficiently from the existing cultural potential is that there isn't strong 'gastronomic vision' in these regions. In the context of this research, 'gastronomic vision' is defined as the thoughts and opinions developed by stakeholders on how local dishes can be utilized within the scope of gastronomic tourism.



The reason why Amasya is more successful in using local dishes as a gastronomic product compared to Tokat and Sivas is that Amasya has a stronger 'gastronomic vision' and is more successful in marketing local foods compared to the other two cities. In this context, first of all, as shown in Figure 1, in order to create a strong gastronomic vision in the Central Anatolia and Central Black Sea regions, inventory studies should be carried out, local dishes should be identified and standard recipes should be created in this direction. At the same time, new local dishes can be developed and street flavors can be created by simplifying and changing existing local dishes in line with demand. It can be said that another major obstacle to the use of local dishes as a gastronomic tourism product in Anatolia is 'standardization'. In this context, 'standard recipes' can be created by master chefs for local dishes through private initiatives through sponsors. Local dishes can be modernized with an innovative perspective, local people and tradesmen can be trained in this direction, and research centers can be established in this direction. It is thought that these research centers and the education provided will contribute greatly to both the creation of a strong gastronomic vision in the region for stakeholders and the marketing process. In order to ensure continuity, menus can include both re-interpreted local dishes that appeal to the local population and, if requested, original local dishes can be included in the menus. Because the findings indicate that in order to benefit from local dishes within the scope of gastronomy

tourism in all three cities, there is need to develop products that will encourage the consumption not only foreign tourists but also local tourists.

The research results indicate that the second important factor affecting the use of local dishes in Anatolia in the context of gastronomy tourism is the 'marketing process'. In this context, marketing strategies for local dishes should be created under the leadership of local governments. While creating these strategies, concepts such as brand authenticity and nostalgia can be highlighted in marketing.

Ek 1. Etik Kurul İzni

KARAR TARİHİ	OTURUM NO	KARAR SAYISI
14.11.2023	18	01-30

KARAR 18.28- Güzel Sanatlar Fakültesi Dekanlığının 06.11.2023 tarih ve 359554 sayılı yazısı görüşüldü.

Aşağıda bilgileri yer alan araştırmacıların yapmak istediği uygulamaların ve kullanacağı veri toplama araçlarının etik açıdan uygunluğuna oy birliği ile karar verildi.

ÇALIŞMANIN TÜRÜ	Dr. Araştırma Görevlisi
BAŞLIK	Anadolu’da Yerel Gastronomik Ürünlerin Bir Turizm Unsuru Olarak Kullanılmasını Etkileyen Faktörler
TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ/ YAZARI	Arş. Gör. Dr. Ayla AYDIN
RAPORTÖR GÖRÜŞÜ	OLUMLU