

# RESTORAN İŞLETMELERİNDE YÖRESEL YEMEKLERİN SUNUMUNUN ÖNÜNDEKİ ENGELLER: BAYBURT İLİ ÖRNEĞİ

Hami ÜNLÜ<sup>1</sup>

ORCID: 0000-0002-8436-8704

<https://doi.org/10.7460/turar.1598221>

## ÖZ

Restoran işletmeleri yöresel yemeklerin unutulmaması ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasında önemli rol oynamaktadır. Bununla birlikte bu yemeklerin ticarileştirilmesinde ve ekonomik kazanç elde edilmesinde de restoran işletmeleri önem arz etmektedir. Fakat birçok restoran menüsünde yöresel yemeklerin sınırlı kaldığı görülmektedir. Mevcut çalışma ile de Bayburt'ta bulunan restoranlarda yöresel yemeklerin sunumunun önündeki engellerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Bayburt'ta bulunan restoran işletmelerinin yöneticileri ile görüşmeler gerçekleştirilmiş ve yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak araştırma verileri elde edilmiştir. Toplanan veriler içerik analizine tabi tutularak bulgular elde edilmiştir. Araştırma sonucunda restoran işletmelerinde yöresel yemeklerin sunumunun önündeki engeller dört kategoride toplanmıştır. Birinci kategoride restoranların kendinden kaynaklanan engeller, ikinci kategoride yöresel yemeklerin hammaddelerini sağlayan tedarikçilerden kaynaklanan engeller, üçüncü kategoride yöresel yemeklerin pazarlanmasından kaynaklanan engeller ve son kategoride müşterilerden kaynaklanan engeller toplanmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Restoran İşletmeleri, Yöresel Yemek, Engeller, Bayburt

<sup>1\*</sup> Sorumlu Yazar: Dr. Öğr. Üyesi, Bayburt Üniversitesi, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı, Bayburt, Türkiye, hamionlu@bayburt.edu.tr

**Geliş/Submitted:** 08.12.2024- **Kabul/ Accepted:** 29.01.2025

**Makale Türü:** Araştırma Makalesi

**APA:** Ünlü, H. (2025). Restoran İşletmelerinde Yöresel Yemeklerin Sunumunun Önündeki Engeller: Bayburt İli Örneği. Turar Turizm ve Araştırma Dergisi, 14 (1), 111-135.

# BARRIERS TO THE PRESENTATION OF LOCAL DISHES IN RESTAURANT ESTABLISHMENTS: THE CASE OF BAYBURT PROVINCE

## ABSTRACT

Restaurant businesses play an important role in ensuring that local dishes are not forgotten and are sustainable. However, restaurant businesses are also important in the commercialisation of these dishes and in obtaining economic gain. However, it is seen that local dishes are limited in many restaurant menus. The current study aims to determine the obstacles to the presentation of local dishes in restaurants in Bayburt. For this purpose, interviews were conducted with the managers of restaurant businesses in Bayburt and research data were obtained using a semi-structured interview form. The collected data were subjected to content analysis, and findings were obtained. As a result of the research, the barriers to the presentation of local dishes in restaurant businesses were categorised into four categories. In the first category, the barriers arising from the restaurants themselves; in the second category, the barriers arising from the suppliers who provide the raw materials of local dishes; in the third category, the barriers arising from the marketing of local dishes; and in the last category, the barriers arising from the customers.

**Keywords:** Restaurant Business, Local Food, Disabilities, Bayburt

## 1. Giriş

Bir çekim unsuru olarak yöresel yemekler son yıllarda turizm sektöründe kilit rol oynamaktadır. Ziyaretçiler yöresel yemekleri deneyimlemek için seyahat planı yapmaktadırlar (Horng & Tsai, 2010). Bu nedenle benzersizlik ve otantiklik gibi özelliklere sahip olan yöresel yemekler bir destinasyonunun tanıtımında ve pazarlanmasında önemli bir potansiyele sahiptir (Hall & Sharples, 2003; Chaney & Ryan, 2012). Sahip olunan mutfak kültürünün farkında olan destinasyonlar yöresel yemekleri turistik ürün olarak kullanmaktadırlar (Henderson, 2004). Dedeoğlu vd. (2022) çalışmalarında yöresel yemeklerin ziyaretçiler için bir seyahat motivasyonu olduğunu ve tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilediğini belirlemişlerdir. Alan yazın incelendiğinde yöresel yemeklerin destinasyonun tanıtımında kullanılmasının gerekli olduğu vurgulanmaktadır (Kivela & Crofts, 2005; Kim vd., 2013). Destinasyon pazarlamasında yöresel yemeklerden yararlanılması giderek artış göstermiştir. Şehrin sahip olduğu yöresel yemekleri merkeze alarak turist çekmek, markalaşmak ve bunun sonucunda ekonomik karlılık sağlamak bir turizm politikası olmuştur (Serçek & Serçek, 2015). Yöresel yemeklerin

sunumunda ve çekim unsuru olarak kullanılmasında yerel restoran işletmelerine ön plana çıkmaktadır. Restoran işletmeleri son yıllarda yöresel yemeklerinde daha fazla yer vermektedirler (Sharma vd., 2014). Ulusal Restoran Birliğinin 2008 yılında ki araştırmasına göre lüks restoranların %89'u menülerinde yöresel yemekler kullanırken %90' ı yakın gelecekte yöresel yemeklerin daha popüler olacağını ifade etmişlerdir (Reynold-Allie & Fields, 2013). Türkiye yöresel yemekler açısından zengin bir ülke olmasına rağmen bu yemeklerin restoranlarda kullanımı sınırlıdır (Say & Ballı, 2012; Çulha & Kalkan, 2015). Dünya mutfaklarında ön sıralarda yer alan Fransa, İtalya ve İspanya gibi ülkeler de yöresel yemekler turistik çekim unsuru olarak çok fazla kullanılmaktadır. Fakat Türkiye'de yöresel yemekler turistik çekim unsuru olarak hak ettiği değeri görmemektedir (Okumuş vd., 2007; Durlu-Özkaya & Can, 2012). Oysaki yerel restoranlar yöresel yiyeceğin satılmasında ve tanıtılmasında kilit rol oynamaktadır (Inwood vd., 2009; Bekar & Zağralı, 2015).

Son zamanlara yapılan akademik çalışmalarda yöresel yemeklere olan ilginin arttığı görülmektedir (Şahin & Yılmaz, 2022). Yöresel yemekler temelinde turizm dışı tüketicilerle, şeflerle, restoran sahipleriyle ve turistlerle çalışmaların yapıldığı görülmektedir (Kumar & Smith, 2018; Memon vd., 2020; Jung vd., 2020; Levitt vd., 2019). Gerçekleştirilen çalışmalarda yöresel yemeklere yönelik her kesimin tutumunun yüksek olduğu saptanmıştır. Restoran sahiplerinin ve şeflerin yöresel yemeklerin restoranlarında sunulmasına ilişkin tutumlarının yüksek olmasına rağmen yöresel yemeklerin hammaddelerine erişim konusunda bazı engellerle karşılaştıkları belirlenmiştir (Hall & Sharples, 2003). Bu nedenden dolayı restoran işletmelerinde yöresel yemeklerin sunulmasında restoran sahiplerinin hangi engellerle karşılaştıklarının belirlenmesi önem arz etmektedir. Alan yazın incelendiğinde restoran işletmelerin yöresel yiyeceklerin hammaddelerinin temin edilmesinden satış sürecine kadar birçok sorunlarla karşılaştıkları görülmüştür (Starr vd., 2003; Deblieck vd., 2010; Yarış & Cömert, 2015). Bu sorunlar arasında; hammadde temini, işletmenin büyüklük durumu, işletmenin sınıfı, çalışan şeflerin yöresel yemeğe bakış açısı, işgücü, çevre koşulları vb. sorunlar yer almaktadır.

Kıvanç (2019) çalışmasında Bayburt'ta yöresel yemek olarak sıklıkla yapılan 22 çeşidin olduğu belirtmiştir. Esenbuğa ve Sağlık (2012) yaptıkları çalışmada Bayburt'ta en fazla yapılan 23 yöresel yemek çeşidinin olduğunu ifade etmiştir. Yapılan gözlemler sonucunda Bayburt'ta bulunan restoranların menülerinin Bayburt tava, lor dolması, süt böreği, kavut aşısı gibi dört veya beş çeşit yöresel yemekle sınırlı olduğu belirlenmiştir. Bu problem doğrultusunda

gerçekleştirilen çalışmada, Bayburt'ta bulunan restoranların yöresel yemekleri menülerine eklemelerinde hangi sorunlarla karşılaştıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda yerel restoran işletmelerinin sahipleri ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiş ve yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak araştırma verileri elde edilmiştir. Elde edilen veriler analiz edilerek restoranların yöresel yemekleri menülerine eklemelerinin önündeki sorunlar tespit edilmiştir. Çalışma kültürel mirasın yapı taşlarından biri olan yöresel yemeklerin sunumunun önündeki sorunların belirlenmesi ve bu doğrultuda çözüm önerilerinin geliştirilmesi açısından önem arz etmektedir.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1.Yöresel Yemek

Sahip olduğu dinamik yapısından dolayı yöresel yemek kavramı ile ilgili birçok tanım yapılmıştır (Nebioğlu, 2020). Yöresel yemek ülke, bölge ve kültür gibi birçok farklı unsurun etkisiyle ortaya çıkmaktadır (Özdemir & Seyitoğlu, 2015). Ziyaretçiler açısından bakıldığında otantik bir deneyim sunan ve bir bölgeyi ifade eden yemekler olarak tanımlanmaktadır (Sims, 2009). Arz açısından bakıldığında yerel kimliği ön plana çıkaran yemekler olarak ifade edilmektedir (Nummedal & Hall, 2008). Yapılan tanımların ortak noktasına bakıldığında yöresel yemek coğrafî, sosyal ve kültürel bağlarla ele alınmaktadır (Kabasakal vd., 2015). Yöresel yemekler gastronomi ve turizm ilişkisinde önemli bir role sahiptir. Yöreselliğin kazandırdığı taklit edilememe ve eşsiz olma gibi özellikler gastronomik deneyimleri zenginleştirmektedir. Yöresel yemeklerle ilgili yapılan çalışmalarda bu yemeklerin destinasyonların ihtiyaç duyduğu gastronomik ürün niteliklerini taşıdığını ifade etmektedir (Sims, 2009). Destinasyon rekabetçiliğinde de yöresel yemekler diğer destinasyonlara karşı üstünlük kazanmaya yardımcı olurlar. Yöresel yemekler bir destinasyonun sahip olduğu en önemli çekicilik unsurlarından biridir (Özdemir vd., 2015). Turistler seyahatleri esnasında gittikleri destinasyonunun kültürünü, geleneklerini, el sanatlarını ve yöresel yemek kültürünü merak etmektedirler (Hatipoğlu vd., 2013). Türkiye yöresel yemek kültürü bakımında farklı ve zengin bir kültüre sahiptir. Bu nedenle hem yerli hem de yabancı ziyaretçiler için yöresel yemekler bir çekim unsuru olmaktadır (Güneş vd., 2008). Ziyaretçilerin ilgisini çeken yöresel yemekler aynı zamanda bir kültürü tanımanın da en kolay yollarından birisidir (Ardıç & Yetiş, 2015). Alan yazın incelendiğinde turizm amaçlı yapılan seyahatlerde destinasyon seçiminde yöresel yemeklerin bir tercih nedeni olduğu belirlenmiştir (Kang & Rajagopal, 2014). Destinasyonda sunulan yöresel yemekler aynı zamanda destinasyon aidiyetini de olumlu yönde

etkilemektedir (Apak, 2023). Turizm ürünlerinin giderek birbirine benzemesi destinasyon farklılaşmasında yöresel yemekleri ön plana çıkarmaktadır (Zağralı ve Akbaba, 2015). Yöresel yemekler destinasyon farklılaşmasının yanı sıra destinasyon imajının şekillenmesine de yardımcı olmaktadır (Kıvanç & Selçuk, 2022; Cohen & Avieli, 2004). Destinasyon imajının gelişmesi ile birlikte turistik talep artış gösterir. Turistik talebin artış göstermesi ekonomik canlanma ve istihdam olanaklarının artmasına yol açarak turizmin sürdürülebilirliğine katkı sağlar (Fei vd., 2020). Yöresel yemeklerin ziyaretçiler tarafında kabul görmesi, bölge kültürünün sürdürülebilirliğini de olumlu yönde etkiler (Apak & Gürbüz, 2023).

Destinasyon pazarlaması bakımından yöresel yiyecekler önemli bir rekabet avantajı sağlamasına rağmen mevcut potansiyelin tam olarak değerlendirilmediği görülmektedir (Bezirgan & Koç, 2014). Yöresel yemeklerin restoranlarda kullanım durumuna ilişkin yapılmış çalışmalarda yöresel yemeklerin menülerde yer almadığını ifade eden bulgulara ulaşılmıştır. Kızılırmak vd. (2014) Uzungöl’de yaptıkları çalışmada yöresel yemeklerin restoranların büyük çoğunluğunun menüsünde yer almadığını tespit etmişlerdir. Hatipoğlu vd. (2013) tarafından Gelvire’de yapılan çalışmada yöresel yemeklerin restoranlarda kullanım düzeyinin düşük olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Yöresel yemeklerin restoranlarda sunum düzeyinin düşük olmasının nedenlerinin belirlenmesine yönelik yapılan çalışmalarda, tüketicilerin yöresel yemeğe ilgisinin düşük olduğu, aşçıların yöresel yemek hazırlamada yetkin olmadıkları, tanıtım faaliyetlerinin yetersiz olduğu gibi bulgular elde edilmiştir (Erdem vd., 2014; Mil & Denk, 2019; Çelik vd., 2020). Bu çalışmalarda yöresel yemeklerin restoranlarda kullanım düzeyinin artırılmasına ilişkin çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

## 2.2. Bayburt Yöresel Mutfağı

Karadeniz Bölgesi sınırları içerisinde yer alan Bayburt’un M.Ö. 3000 yıllarında kurulduğu bilinmektedir. Tarihsel süreç boyunca Azziler, İskitler, Persler, Bizanslılar, Akkayonlular gibi birçok medeniyete ev sahipliği yapmış ve 1514 yılında Osmanlı topraklarına katılmıştır (Işkın & Sarıışık, 2019). Bayburt yemek kültürünün oluşmasına yukarıda ifade edilen medeniyetlerin etkisinin yanı sıra iklim şartları ve tarihi ipek yolu güzergâhı üzerinde olmasının da etkisi olmuştur. Bayburt mutfak kültürü sahip olduğu yemek çeşitliliği ile Türk mutfak kültürü içerisinde önemli bir yere sahip olmasına rağmen birçok yemek günümüzde yapılmamaktadır (Kıvanç, 2019). Geleneksel Bayburt evlerinde evin üst kısmında tandır evi ve aşhane olarak ifade edilen bir bölüm yer almaktadır. Yemekler bu bölümlerde hazırlanır ve yenilirdi. Bu özelliği bakımında Anadolu mutfağının geneline benzemektedir (Özgen, 2017). Bayburt

mutfağı kendisine özgü beş yemeğini tescilleyerek coğrafi işaret almıştır (turkpatent.gov.tr). Bu yemekler lor dolması, süt böreği, kavut çorbası, kara pancar yemeği ve ekşi lahana yemeğidir. Bayburt'un bazı yöresel yemekleri ana yemek, dolmalar, çorbalar ve tatlılar olmak üzere dört grupta toplanmış ve Tablo 1'de gösterilmiştir.

**Tablo 1. Bayburt Yöresel Yemekleri**

Çorbalar	Ana yemekler	Dolmalar	Tatlılar
Kavut çorbası	Gendime pilavı	Yalancı dolma	Kokoçlu ceviz krep
Yavan çorbası	Kara pancar	Kara dolma	Kokoç (tatlı) çorbası
Herle çorbası	Çivil peynirli kuymak	Ekşili dolma	Kabak bastı
Köfteli kesme aşı çorbası	Bulgurlu	Lor dolması	Kara helva
Mısırlı yoğurt çorbası	Ekşi lahana yemeği Ayva yahnisi Herse	İmir dolması Fasulye yaprağı sarması	Tel helvası Hasuta

**Kaynak:** Esenbuğa & Sağlık, 2012

### 3. Yöntem

Kültürel mirasın en önemli unsurlarında biri olan yemek kültürü bir toplumun sosyal, kültürel ve ekonomik yapısını yansıtmaktadır. Bu yemek kültürünün korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması kültürel miras açısından önem arz etmektedir. Bu mirasın sürdürülebilmesinde restoran işletmelerine önemli görevler düşmektedir. Restoranlar menülerinde bu yemeklere yer vererek kültürel mirasın sürdürülmesine katkı sağlayabilirler. Fakat restoranlarda yöresel yemeklerin sunumunun oldukça sınırlı olduğu gözlenmiştir. Bu nedenle Bayburt ilinde bulunan restoranlarda yöresel yemeklerin sunulmasının önündeki engellerin belirlenmesi amacıyla yapılan çalışma nitel araştırma yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Bu amaç doğrultusunda yapılan çalışma da fenomenolojik yaklaşım benimsenmiştir. Fenomenolojik yaklaşım farkında olduğumuz fakat ayrıntılı bir anlayışa sahip olmadığımız olguları derinlemesine incelemektir (Yıldırım & Şimşek, 2013).

#### 3.1.Örnekleme

Araştırmada örnekleme seçiminde amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Ölçüt örnekleme önceden tespit edilen birtakım ölçütleri karşılayan durumların

araştırılmasıdır. Araştırmada kullanılacak ölçütler araştırmacı tarafından oluşturulabileceği gibi önceki çalışmalarda oluşturulan ölçütlerde kullanılabilir (Baltacı, 2018). Bu araştırmada ölçüt örneklemede kullanılan kriter restoranlarının menüsünde yöresel yemek bulunduran işletmelerdir. Araştırma verileri Bayburt'ta yöresel yemeklere menülerinde yer veren restoran işletmelerinden toplanmıştır. Olgubilim çalışmalarında katılımcı sayısının 2 ile 25 arasında olabileceği ifade edilmektedir (Kıral, 2021). Bayburt Kahveciler, Otelciler ve Lokantacılar Odası'ndan alınan bilgilere göre şehir merkezinde 16 adet restoran bulunmaktadır. Bu restoranların 14 tanesinin menüsünde sınırlı sayıda da olsa yöresel yemekler yer almaktadır. İlgili restoranların tamamı ile görüşülmüş fakat 1 restoran sahibi çalışmaya katılamayacağını ifade etmiştir. Bu nedenle çalışma 13 restoran üzerinden gerçekleştirilmiş ve araştırma verileri elde edilmiştir.

### **3.2.Araştırma Verilerinin Toplanması**

Araştırma verilerinin toplanmasında yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme formunun oluşturulmasında önceki çalışmalardan (Torres, 2002; Star vd., 2003; Smith & Xiao, 2008; Bekar & Zağralı, 2015; Scmith & Hadcock, 2012; Figueiredo, 2012; Jang & Kim, 2015) yararlanılmıştır. Taslak haline getirilen görüşme formu uzman görüşleri alınarak çalışmaya uygun hale getirilmiştir. Görüşme formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özellikleri, ikinci bölümde ise restoranlarda yöresel yemeklerin sunulmasının önündeki engellerin belirlenmesi amacıyla beş tane soru yer almaktadır. Oluşturulan görüşme formu üç katılımcıya uygulanmış, soruların anlaşılabilirliği ve cevapların tutarlılığı test edilmiştir.

### **3.3.Araştırma Verilerinin Analizi**

Araştırmada kullanılacak verilerin elde edilmesinden sonra bulguların anlamlandırılması ve nitel araştırmalarda kodlama işleminin daha iyi yapılabilmesi için NVIVIO 14 paket programı kullanılmıştır. NVIVO programına aktarılan veriler içerik analizi kullanılarak analiz edilmiş ve araştırma bulguları elde edilmiştir. İçerik analizinde amaç, araştırma verilerin detaylı bir şekilde incelenmesi, benzerlik gösteren yanıtların bir araya getirilmesi ve okuyucular için daha iyi anlaşılabilir bir şekilde düzenlenmesidir (Baltacı, 2019). Araştırma kapsamında restoran sahiplerine beş tane soru yönlendirilmiştir. Restoran sahiplerine yönlendirilen beş soru araştırmanın temalarını oluşturmaktadır. Oluşturulan temaların altında da restoran sahiplerinden alınan yanıtlara göre kategoriler oluşturulmuştur. Araştırmaya katılan 13 restoran sahibi K1, K2, K3,...K13 şeklinde kodlanmıştır.

#### 4. Bulgular

Çalışma kapsamında araştırmaya katılan restoran sahiplerinin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 2’de yer almaktadır. Tablo 2’deki verilere bakıldığında katılımcıların tamamının erkek olduğu görülmektedir.

**Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Eğitim
K1	Erkek	44	Lise
K2	Erkek	38	Ön lisans
K3	Erkek	42	Lise
K4	Erkek	32	Lisans
K5	Erkek	56	Ortaokul
K6	Erkek	41	Lise
K7	Erkek	59	İlkokul
K8	Erkek	47	Ön lisans
K9	Erkek	40	Lise
K10	Erkek	44	Lise
K11	Erkek	34	Lisans
K12	Erkek	62	İlkokul
K13	Erkek	60	İlkokul

Yaş değişkeni açısından bakıldığında katılımcılar 32-62 yaş aralığında yer almaktadırlar. Eğitim durumu bakımından incelendiğinde üç katılımcının ilkokul mezunu, bir katılımcının ortaokul mezunu, beş katılımcının lise mezunu, iki katılımcının ön lisans mezunu ve iki katılımcının da lisans mezunu olduğu görülmektedir. Bayburt’ta bulunan restoranlarda yöresel yemek olarak lor dolması, kokoç (tatlı) çorba, Bayburt tava, kelem (lahana) sarma, kavut aşısı çorbası ve krema tatlısı sunulmaktadır. Fakat bu yemekler her gün restoran menülerinde yer almamaktadır. Mevcut çalışma ile bu yemeklerin restoranlarda sürekli sunumunun önünde bulunan engellerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda restoran işletmelerinin yöneticileri ile yapılan görüşmelerde restoranların kendisinden, tedarikçilerden, tanıtım/pazarlama eksikliğinden ve müşterilerden kaynaklı engellerin olduğu belirlenmiştir. Bu engeller alt başlıklar altında açıklanmıştır.



#### 4.1.Restoranlardan Kaynaklanan Engeller

Restoranlardan kaynaklanan engeller 13 kategoride toplanmış ve Tablo 3’de gösterilmiştir.

**Tablo 3. Restoranlardan Kaynaklanan Engeller**

	<b>Engeller</b>	<b>Frekans</b>
Restoranlardan Kaynaklanan Engeller	1. Restoranın küçük olması	7
	2. Mutfağın küçük olması	6
	3. Ekipmanların yetersizliği	6
	4. Aşçıların becerisi	6
	5. Yöresel yemeğin kârlı olmaması	5
	6. Aşçıların yöresel yemeğe karşı tutumu	4
	7. Hammaddenin pahalı olması	4
	8. Rekabet ortamı	2
	9. Yöresel yemeğin uğraştırıcı olması	2
	10. Yöresel yemeğin fazla zaman alması	2
	11. Restoranın konsepti	2
	12. Tedarikçilerle yaşanan sorunlar	1
	13. Menüye uygun olmaması	1

Tablodaki verilere bakıldığında restoranların fiziki yapısının küçük olması en sık tekrarlanan engel olmuştur. Restoranın fiziki yapısının küçük olmasının yanı sıra mutfaklarının da bu doğrultuda küçük olduğu katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Yöresel yemeğin hazırlanmasında kullanılan ekipmanların yetersiz olması da restoranların yöresel yemek hazırlamalarına engel olmuştur. Bunların yanı sıra aşçıların yöresel yemek yapma becerileri, yöresel yemeğin kârlı olmaması, aşçıların yöresel yemeklere karşı tutumu ve yöresel yemeklerin hammaddelerinin pahalı olması da katılımcılar tarafından sıklıkla tekrar edilen engeller olmuştur. Restoran yöneticilerinin kendilerinden kaynaklı engellerle ilgili görüşleri doğrudan alıntılarla aşağıda sunulmuştur.

*“ Restoranımızın küçük olmasından dolayı daha çok tercih edilen yemekleri yapabiliyoruz. Bizde yöresel yemekleri daha fazla yapmak istiyoruz fakat imkânlarımız bizi bu noktada zorlayabiliyor. Daha büyük bir restoran açabilirsek yöresel yemeklere menümüzde daha fazla yer verebiliriz.”(K3)*

*“Restoranımızda daha çok et yemeklerine ağırlık veriyoruz. Müşteri profilimiz bu yemekleri daha çok tercih ediyor. Bu nedenle aşçı alırken bu durumu göz önünde bulundurmamız gerekiyor. Aşçılarımızda ağırlıklı olarak bu yemekleri yaptıklarından dolayı yöresel yemekleri*

istenilen lezzette yapamayabiliyorlar. Bizde müşteri kaybına uğramamak için çok tercih edilen yemekleri yaptırıyoruz. Bu durum aşçılarımızın yöresel yemeklere yönelik becerilerini de olumsuz etkiliyor.” (K1)

“ Şehre çok fazla turist gelmediğinden dolayı yöresel yemeklere yoğun bir talep olmuyor. Bunun yanı sıra yerel halkta yöresel yemekleri evlerinde yaptıklarından dolayı her gün menüye yöresel yemekleri koyamıyoruz. Çoğunlukla talep olunca yöresel yemek yapıyoruz. Bu nedenle çok fazla kârlı olmuyor bizim için. Bu nedenle çok fazla yapamıyoruz.” (K13)

“Şehirde rekabetin fazla olması ve müşterilerimizin de belirli yemeklerden dolayı bizi tercih ettiklerini göz önünde bulundurduğumuzda ister istemez talebin yoğun olduğu yemekleri çıkarıyoruz. Müşterilerimiz kaybetmemek için en fazla beğenilen yemekleri yapmaya özen gösteriyoruz.”(K4)

“Yöresel yemekleri hazırlamak uzun zaman alıyor ve uğraştırıcı olabiliyor. Mesela lor dolmasını hazırlamak bizim çok fazla zamanımızı alabiliyor. İçinin harcının hazırlanması ve sarılması uzun oldukça fazla zaman alabiliyor. Aşçılarımızda bunu hazırlamak yerine daha kısa sürede hazırlanan ve satışı daha iyi olan yemekleri hazırlamak istiyorlar. Bizde sonuçta ticari bir işletme olduğumuz için aşçılarımız gibi düşünüyoruz. Sadece toplu sipariş olunca hazırlayabiliyoruz.”(K8)

#### 4.2.Tedarikçilerden Kaynaklanan Engeller

Yöresel yemeklerin hammaddelerini üreten tedarikçilerden kaynaklanan engeller 11 kategoride toplanmış ve Tablo 4’de gösterilmiştir.

**Tablo 4. Tedarikçilerden Kaynaklanan Engeller**

	Engeller			Frekans
	1.	2.	3.	
Tedarikçilerden Kaynaklanan Engeller	1. Hammaddenin istenilen kalitede olmaması			12
	2. Mevsimsellik sorunu			8
	3. Saklama koşullarının uygunsuzluğu			7
	4. Hammadde fiyatlarının yüksek olması			5
	5. Hammaddelerin güvenilir olmaması			4
	6. Hijyen sorunu			2
	7. İletişim sorunu			2
	8. Teslimat zorlukları			2
	9. Fiyat-kalite dengesizliği			2
	10. Ödemede yaşanan sorunlar			1
	11. Hammaddeye erişim sorunu			1

Tablo 4'e bakıldığında yöresel yemeklerin yapımında kullanılan hammaddelerin istenilen kalite olmaması katılımcılar tarafından en sık tekrar edilen sorun olmuştur. Yöresel yemeklerin hazırlanmasında kullanılan gıda maddelerinin mevsimsellik göstermesi ve üreticilerin bu gıda maddelerini uygun şartlarda saklayamamaları ulaşılabilirlik sorunu ortaya çıkarmıştır. Bunların yanı sıra yöresel yemeğin hazırlanmasında kullanılan gıda maddelerinin fiyatlarının yüksek olması birçok katılımcı tarafından ifade edilen bir sorun olmuştur. Her zaman olmasa da bazı zamanlarda gıda maddelerinin güvenilir olmadığı ve hijyen koşullarının göz ardı edildiği sık tekrar edilen sorunlar arasında yer almaktadır. Tedarikçilerden kaynaklı engellerle ilgili katılımcıların görüşleri doğrudan alıntılarla aşağıda sunulmuştur.

*“Yöresel yemeğin hazırlanmasında kullandığımız hammaddeler bazen istediğimiz kalitede olmayabiliyor. Mesela lor dolması yaparken kullandığımız evelik (pazı) yaprağı bazen kısa sürede pişerken bazı zamanlarda daha uzun sürede pişiyor. Evelik yaprağı her zaman aynı kalitede olmayabiliyor. Bu durum ürün kalitesine yansıdığından sorun yaşayabiliyoruz.”(K2)*

*“Hammaddelerin bazıları mevsimlik olduğundan dolayı istediğimiz yöresel yemekleri her zaman yapamayabiliyoruz. Üreticiler genellikle küçük işletmeler olduğundan dolayı saklama koşullarını tam olarak sağlayamayabiliyorlar. Böyle olunca da bizde çok fazla tercih edemiyoruz.”(K10)*

*“Üreticiler yöresel yemeğin hammaddesini marketlerde ki raf fiyatlarından daha pahalıya satmak istiyorlar. Ürünlerinin doğal olduğunu, katkısız olduğunu öne sürerek yüksek fiyat talep ediyorlar. Sonuçta bizde bunu satarak para kazanacağız. Bu durumda bizde çok fazla almıyoruz. Bu da menümüze yöresel yemeği eklememize engel oluyor. Toplu sipariş alırsak eğer öyle yapıyoruz.”(K6)*

*“Bütün üreticiler olmasa da bazıları gıda hijyeni konusuna çok hakim değiller. Bu nedenle satın aldığımız bazı gıda maddeleri sorunlu olabiliyor. Ambalajı, kabı, kapağı bazen kirli olabiliyor. Bu olumsuz durumlar tedarikçi bulmamızı zorlaştırıyor” (K9)*

*“Bazen üreticilerle iletişim sorunu da yaşayabiliyoruz. Her aradığımızda ulaşamayabiliyoruz veya yanlış ürünler gönderebiliyorlar. Ürünlerin teslimatı konusunda da yine iletişim sorunları yaşayabiliyoruz.”(K4)*

### 4.3.Yöresel Yemeklerin Pazarlanmasından/Tanıtımından Kaynaklanan Engeller

Yöresel ürünlerin pazarlanmasından veya tanıtımından kaynaklanan engeller sekiz kategoride toplanmış ve Tablo 5’de gösterilmiştir.

**Tablo 5. Pazarlama/Tanıtım Eksikliğinden Kaynaklanan Engeller**

	Engeller	Frekans
Pazarlamadan/Tanıtımdan Kaynaklanan Engeller	1. Çok fazla tercih edilmiyor	10
	2. Yerel yönetimlerin yetersiz desteği	6
	3. Sosyal medyanın aktif kullanılmaması	6
	4. Tanıtım kanallarının eksikliği	6
	5. Yöresel yemekler bilinmiyor	4
	6. Turist sayısının az olması	4
	7. Yerel faaliyetlerde çok az yapılması	2
	8. Müşteri profilinin etkisi	2

Yöresel yemeklerin pazarlanmasında yöresel yemeklerin çok fazla tercih edilmiyor olması katılımcılar tarafından en sık tekrar edilen pazarlama sorunu olarak belirlenmiştir. Yöresel yemeklerin çok fazla tercih edilmemesi yemeklerin sıklıkla yapılamaması ve pazarlanamamasının önündeki en büyük engel olarak saptanmıştır. Yerel yönetimlerinde işletmelere yöresel yemeklerin tanıtımında katkı sağlamaması bir diğer sık tekrar edilen sorun olmuştur. Bunlarla birlikte sosyal medyanın ve diğer tanıtım kanallarının yeterince kullanılmaması da sık tekrar edilen sorunlardan olmuştur. Tanıtım kanallarının yetersiz kullanımı ve diğer sebeplerden dolayı yöresel yemeklerin fazla bilinmemesi yemeklerin pazarlanmasında önemli bir sorun olmuştur. Şehre gelen turist sayısının az olması yöresel yemek talebini azaltmakta ve bundan dolayı işletmeler tarafından sınırlı miktarda yapılmasına neden olmaktadır. Bu olumsuz durum yöresel yemeklerin pazarlanmasına bir engel oluşturmuştur. Son olarak müşteri profilinin genellikle yerel halk olması ve yöresel yemekleri kendi evlerinde yapıyor olmaları da işletmelerin yöresel yemek yapmaları ve bunları pazarlamalarında bir engel olmuştur. Yöresel yemeklerin pazarlanmasından kaynaklanan engellerle ilgili katılımcıların görüşleri doğrudan alıntılarla aşağıda sunulmuştur.

*“Yöresel yemekler müşterilerimiz tarafından çok fazla tercih edilmediğinden dolayı menüümüze çok fazla koyamıyoruz ve bu durumda o yemekleri pazarlamamızı engelliyor. Bizde kendi şehrimize özgü yemekleri yapmak ve kültürümüzü tanıtmak istiyoruz fakat çok fazla yapamadığımız için bunu yapamıyoruz.”(K1)*

“Yöresel yemeklerin tanıtımında şehrin yönetiminden sorumlu olan kişilerin bizi desteklemelerini bekliyoruz. Şehirde birçok etkinlik yapılıyor fakat bu etkinliklerde yöresel yemekler sunulmuyor. Bu etkinliklerde yöresel yemeklerle ilgili bizden bir talep olsa bizde yapsak bu bizim yemekleri tanıtmamıza katkı sağlayabilir.”(K3)

“ Aslında yöresel yemeklerin pazarlanması ile ilgili yeteli bilgiye sahip değiliz. Bu konuda sosyal medyayı ve diğer tanıtım kanallarını yeterince kullanamıyoruz. Bu bizim bir eksikliğimiz olabilir. Bununla ilgili kendimizi geliştirmemiz gerekiyor. Pazarlama ve tanıtım kanallarının kullanımı ile ilgili de bir destek alabilirsek bizim için çok iyi olur.”(K12)

“Yöresel yemeklerimiz çok fazla bilinmiyor. Şehrin tanıtımında genellikle tarihi yapılar ve doğal güzellikler ön planda tutuluyor. Sadece birkaç tane yemek gösteriliyor. Yöresel yemeklerin çok fazla bilinmemesi talebi de etkiliyor ve çok fazla yapamıyoruz. Talep yüksek olsa bizde yöremizin yemeklerini daha fazla yapsak gelen müşterilerimiz de etraflarındaki insanları da bize yönlendirebilirler. Bu da bizim bu yemekleri daha fazla yapmamıza ve dolayısıyla tanıtmamıza fayda sağlar.”(K7)

“Şehrimiz küçük bir yer olmasından dolayı ister istemez çok fazla turist gelmiyor. Turistin az gelmesi de yöresel yemekleri tanıtmamıza engel oluyor.”(K2)

#### 4.4.Müşterilerden Kaynaklanan Engeller

Yöresel yemeklerin sunumunda müşterilerden kaynaklı engeller yedi kategoride toplanmış ve Tablo 6’da gösterilmiştir.

**Tablo 6. Müşterilerden Kaynaklanan Engeller**

	Engeller	Frekans
Müşterilerden Kaynaklanan Engeller	1. Yöresel yemeğe talebin düşük olması	11
	2. Müşterilerin fiyatını yüksek bulması	9
	3. Damak tadına uymaması	8
	4. Diğer yemekleri daha fazla tercih etmeleri	5
	5. Ön yargılı yaklaşımlar	5
	6. Müşterilerin sağlıklı bulmaması	1
	7. Yöresel yemeğe güvensizlik	1

Tablo 6’da ki bulgulara göre müşterilerden kaynaklı engeller arasında en sık tekrar edilen engel yöresel yemeğe yönelik talebin düşük olmasıdır. Müşterilerin yöresel yemeklere çok fazla ilgi göstermediği ve bu durumun da talebi olumsuz etkilediği katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Müşterilerin yöresel yemeğin fiyatını yüksek bulmaları ve bu nedenle tercih etmemeleri de önemli bir sorun olarak ifade edilmiştir. Yöresel yemeklerin müşterilerin damak

tadına uygun olmadığı da önemli bir sorun olarak belirlenmiştir. Son olarak müşterilerin diğer yemekleri daha fazla tercih ettikleri ve yöresel yemeklere ön yargılı yaklaştıkları çalışma sonucunda tespit edilmiştir. Yöresel yemeklerin sunumunda müşterilerden kaynaklı engellerle ilgili katılımcıların görüşleri doğrudan alıntılarla aşağıda verilmiştir.

“ Restoranımızda belirli aralıklarla yöresel yemekleri hazırlamaya çalışıyoruz. Fakat talebin düşük olması bizi olumsuz yönde etkiliyor. Yerel halk genellikle evlerinde bu yemekleri yaptıklarından dolayı restorana gelince farklı yemekler tatmak istiyorlar. Memur kesiminin biraz talebi oluyor. Onlarda sürekli değil de ara sıra yöresel yemek tercihinde bulunuyorlar.” (K5)

“Yöresel yemek hazırlamak bazen uzun zaman alabiliyor. Yapımında kullanılan gıda maddeleri pahalı olabiliyor ve durumlar ister istemez fiyatlarına yansiyabiliyor. Örnek vermek gerekirse lor dolması bu kadar pahalımı olur diyen müşterilerimiz olabiliyor. Onun yerine başka yemekleri tercih ediyorlar.” (K6)

“Müşteri profilimiz çoğunlukla farklı şehirlerden gelip Bayburt'ta çalışan insanlardan oluşmaktadır. Onlarda genellikle belirli yemekleri tercih ediyorlar. Yöresel yemeklerimizi de tercih ediyorlar fakat çoğunlukla damat tatlarına uygun olmadığını söyleyen müşterilerimiz oluyor. Mesela menüümüze kavut aşı çorbasını ekledik ama müşterilerimiz çok fazla beğenmedikleri için şimdi haftada bir gün çıkarıyoruz.”(K7)

“Müşterilerimiz genellikle döner, kebab, sulu yemekler gibi yöresel olmayan yemekleri daha fazla tercih ediyorlar. Bu durumda bizde ister istemez o yemekleri daha fazla yapıyoruz.”(K8)

“Bazı yöresel yemeklerimize ön yargılı yaklaşan müşterilerimiz olabiliyor. Süt böreği, lor dolması gibi bazı yemekleri dışarıdan temin edebiliyoruz. Müşterilerde bu yemeklerin hangi koşullarda hazırlandıklarını bilmediklerinden dolayı ön yargılı olabiliyorlar. Bizde kendilerine güvenilir yerlerden aldığımızı açıklıyoruz fakat çoğunlukla müşteriler tercihlerini diğer yemeklerden yana kullanabiliyorlar.”(K10)

## Sonuç ve Tartışma

Mevcut çalışma ile Bayburt ilinde bulunan restoran işletmelerinde yöresel yemeklerin sunumunun önündeki engellerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda restoran işletmelerinin yöneticileri ile görüşmeler gerçekleştirilmiş ve görüşmeler sonucunda elde edilen veriler içerik analizine tabi tutularak bulgular elde edilmiştir. Araştırma sonucunda restoranların yöresel yemekleri sunmalarının önündeki engeller dört kategoride toplanmıştır. Birinci kategoride restoranların kendilerinden kaynaklanan engeller yer almıştır. Bu engellere bakıldığında; işletmenin büyüklüğü, mutfağın büyüklüğü, aşçıların becerisi, çalışanların yöresel yemeğe bakış açıları ve yöresel yemeğin hammaddelerin kendilerine pahalı gelmesi katılımcılar tarafından en sık tekrar edilen engeller olmuştur. İkinci kategoride yöresel yemeğin hammaddesini sağlayan tedarikçilerden kaynaklanan engeller yer almıştır. Bu engeller arasında hammaddenin istenilen kalitede olmaması, mevsimsellik sorunu, saklama koşullarının uygunsuzluğu, hammadde fiyatlarının yüksek olması ve hammaddelerin güvenilir olmaması en sık tekrar edilen engeller olmuştur. Üçüncü kategoride yöresel yemeklerin pazarlanmasından kaynaklanan engeller yer almıştır. Yöresel yemeğin çok fazla tercih edilmemesi, yerel yönetimlerin desteklerindeki yetersizliği, sosyal medyanın ve diğer tanıtım kanallarının aktif kullanılmaması, yöresel yemeklerin çok bilinmemesi ve şehre gelen turist sayısının az olması en sık tekrar eden engeller arasında yer almıştır. Dördüncü kategoriyi ise müşterilerden kaynaklanan engeller oluşturmaktadır. Bu kategoride ise yöresel yemeğe talebin düşük olması, yemeğin fiyatını yüksek bulmaları, damak tadına uygun olmaması, diğer yemeklerin daha fazla tercih edilmesi ve ön yargılı yaklaşımlar katılımcılar tarafından en sık tekrar eden engeller olmuştur.

Bir toplumun kültürünü yansıtan değerlerden birisi hiç şüphesiz yöresel yemeklerdir. Yöresel yemekler bir toplumun yaşayış biçimi, ekonomik ve sosyal yapısı hakkında önemli bilgiler vermektedir. Bu yemeklerin unutulmaması ve gelecek nesillere aktarılması o toplumun kültürünün de yaşatılması anlamına gelmektedir. Yöresel yemeklerin sürdürülebilirliğinin sağlanmasında restoran işletmelerinin menülerinde bu yemeklerin yer alması önem arz etmektedir. Bu çalışma ile yöresel yemeklerinin yapılmasının önündeki engellerin neler olduğunun tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda yöresel yemeklerin restoranlarda yapımının önünde birçok engelin olduğu tespit edilmiştir. Çulha ve Dağkırın'da (2016) çalışmalarında yiyecek içecek işletmelerinde yöresel yiyeceklerin sunumunun önünde birçok engelin olduğu belirlemişler. Bu engeller arasında hammadde maliyeti, işletmenin



büyüklüğü, şeflerin yöresel yemek hazırlama becerileri, tedarikçi bulma sorunu, mevsimsellik, ürün kalitesizliği vb. yer almıştır. Bu çalışmada da işletmenin yapısının, hammadde bulmanın, aşçıların yöresel yemek becerilerinin, mevsimselliğin, talep azlığının bir sorun olduğu belirlenmiştir. Bu açıdan çalışmanın alan yazını desteklediği söylenebilir. Mevcut çalışmada yöresel yiyeceklerin restoran işletmelerinde sunumunun önündeki engeller dört kategoride toplanmıştır. Birinci kategoride restoran işletmelerinin kendilerinden kaynaklı, ekipman yetersizliği, mutfağın ve işletmenin fiziki imkânlarının yetersizliği, aşçıların becerisi ve yöresel yemeğe tutumu gibi engeller yer almıştır. Teffer ve Wall'de (1996) çalışmalarında işletmenin büyüklüğünün yöresel yemek hazırlamada bir sorun oluşturduğunu ifade etmişlerdir. Bununla birlikte Smith ve Xiao (2008) çalışmalarında işletmenin yapısının yöresel yiyecekleri servis etme üzerinde etkisinin olduğu belirlemişlerdir. Curtis ve Cowee (2009) çalışmalarında çalışanların becerilerinin ve yöresel yemeğe bakış açılarının yöresel yemek hazırlamada etkili olduğunu saptamışlardır. Mevcut çalışma sonucunda restoranlarda yöresel yemek sunumunun önündeki bir diğer engelin yöresel yemeğin hammaddelerini sağlayan üreticilerden kaynaklı olduğu görülmüştür. Alan yazındaki çalışmalar incelendiğinde ürünlerin mevsimsellik olması, kalitesi, çeşitliliği, güvenilirliği, fiyatları, ödeme sorunları gibi üreticilerden kaynaklı pek çok sorunun olduğu görülmektedir (Torres, 2002; Curtis & Cowee; Alonso & O'Neill, 2010; Yarış & Cömert, 2015). Yöresel ürünlerin restoranlarda sunumunun önünde bu ürünlerin pazarlanmasından kaynaklı sorunların da olduğu çalışma ile belirlenmiştir. Özellikle yerel yönetimlerin yöresel ürünlerin pazarlanması ve satışı konusunda işletmeleri yeterince desteklememeleri önemli bir engel olmuştur. Yerel yönetimlerin bu konuda politika geliştirmeleri yöresel ürünlerin pazarlanmasında işletmelere katkı sağlayacaktır. Amerika Birleşik Devletleri'nin yerel gıda girişimlerini destekleyen politika ve programlar vardır. Hükümet yerel gıdaları doğrudan satın almasa da yerel gıda üretimi yapan işletmeleri desteklemektedir (Macleod & Scott, 2007). Horska vd., (2020) Slovakya'da yaptıkları bir çalışmada yöresel ürünlerin satışında müşteri sadakatinin, ürünlerin kalitesini, ürünlerin fiyatının, ürünlerin tadının ve ürünlerin güvenilirliğinin etkili olduğunu belirlemişlerdir. Mevcut çalışma bu çalışma ile benzer sonuçlar ortaya koymaktadır. Alan yazından farklı olarak sosyal medyanın ve diğer tanıtım kanallarının yetersiz kullanımı ve şehre gelen turist sayısının az olması yöresel yemeklerin pazarlanmasının önündeki diğer engeller olmuştur.

Restoranlarda yöresel yemeğin sunumunun önündeki engellerden birisi de müşterilerden kaynaklı engeller olmuştur. Müşterilerin yöresel yemeğe düşük talep göstermesi, fiyatını



yüksek bulması, damak tatlarına hitap etmemesi ve ön yargılı yaklaşımları katılımcılar tarafından en sık ifade edilen sorunlar olmuştur. Torres (2002) çalışmasında turistlerin yöresel yiyeceklere karşı tutumlarının tercih nedenlerini etkilediğini ifade etmiştir. Bununla birlikte müşterilerin tutucu tüketim kalıplarının da yöresel yiyecek üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır (Torres, 2003). Alan yazındaki benzer çalışmalar müşterilerin yiyeceklerden kaynaklı hastalıktan korkması ve yeni bir yiyeceği deneyimleme korkularının kendilerinde bir ön yargı oluşturduğunu ve bu durumun yöresel yiyeceğe yönelik ilgiyi düşürdüğünü ortaya koymuştur (Zepeda & Li, 2006; Jang & Kim, 2015). Bu çalışmadan elde edilen bulguların alan yazını destekler nitelikte olduğu görülmüştür.

### **Sınırlılıklar ve Öneriler**

Çalışmanın amacı doğrultusunda yalnızca restoran işletmelerinin yöneticileri ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle çalışma araştırmaya katılmaya gönüllü olan 13 restoran yöneticisinin görüşleri ile sınırlandırılmıştır. Araştırma bulguları doğrultusunda bazı öneriler geliştirilmiştir.

- Çalışma sonucunda aşçıların yöresel yemek hazırlama becerilerinin yeterli olmadığı görülmüştür. Aşçılara yöresel yemek hazırlama ve sunma konusunda eğitimlerin verilmesi aşçıların yöresel yemek hazırlama becerilerini gelişmesine ve yöresel yemeklere olan bakış açılarının olumlu yönde gelişmesine katkı sağlayabilir.
- Restoranlarda ekipman yetersizliğinin yöresel yemek hazırlamaya engel olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Restoranlar mutfak ekipmanlarını güncelleyerek yöresel yemeklerin hazırlanmasına yönelik fiziksel imkânlarını geliştirebilirler.
- Yerel yönetimler yöresel yemeklerin pazarlanması konusunda daha aktif rol alarak restoranlara destek programları oluşturabilirler. Bunun yanı sıra sosyal medya ve diğer dijital platformların etkin kullanımına yönelik destek sağlanması restoranların hedef kitleye ulaşmasını kolaylaştırabilir.
- Restoran işletmeleri yöresel yemeklere yönelik anket toplayarak müşterilerin beklentilerini belirleyebilir. Müşteri beklentileri doğrultusunda menülerini güncelleme fırsatı bulabilirler.
- Restoran işletmelere yöresel yemeklerin tanıtımı için özel etkinlikler düzenleyerek müşterilerine bu yemekleri tatma fırsatı verebilir. Bu sayede müşterilerde oluşan ön yargıları kırabilirler.

- Yerel yönetimler yerel etkinliklerde ve festivallerde farkındalık oluşturmak için yöresel yemekler ön plana çıkarabilirler.
- Bu çalışmada sadece restoran işletmelerinin sahiplerinin görüşleri alınmıştır. Farklı çalışmalarda diğer paydaşlarında (yerel yönetimler, yerel halk vb.) görüşlerinin alınması konunun daha ayrıntılı incelenmesine ve bütüncül bir bakış açısının sağlanmasına katkı sağlayabilir.

## KAYNAKÇA

- Alonso, A. D. & O'Neill, M. (2010). Small hospitality enterprises and local produce: A case study, *British Food Journal*, 112(11), 1175-1189. <https://doi.org/10.1108/00070701011088179>
- Apak, Ö. C. (2023). Destinasyon imajının destinasyon aidiyetine etkisi: izmir ilini ziyaret edenler üzerine bir araştırma. *Turizm Akademik Dergisi*, 10(1), 69-84. <https://doi.org/0000-0002-1409-6707>
- Apak, Ö. C., & Gürbüz, A. (2023). The effect of local food consumption of domestic tourists on sustainable tourism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103192. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103192>
- Ardıç Yetiş, Ş. (2015). Kapadokya yemek kültürü ve Mustafapaşa Beldesi (Sinassos) örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 3(2), 12-19.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388. <https://doi.org/10.31592/aeusbed.598299>
- Bayburt Yöresel Yemekleri (2025). <https://ci.turkpatent.gov.tr/veri-tabani>. Erişim Tarihi: 12.01.2025
- Bekar, A., & Zağralı, E. (2015). The effects of Turkish food culture and technological developments on the food culture. *Journal of Tourism Theory and Research*, 1(1), 40-48. <https://doi.org/10.24288/jttr.202821>
- Bezirgan, M. & Koç, F. (2014). Yerel mutfakların destinasyona yönelik aidiyet oluşumuna etkisi: Cunda Adası örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(34), 917- 928.
- Chaney, S., & Ryan, C. (2012). Analyzing the evolution of Singapore's World Gourmet Summit: An example of gastronomic tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 309-318. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.04.002>
- Cohen, E., & Avieli, N., (2004). Food in tourism attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*. 31(4), 755–778. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.02.003>
- Curtis, K. R. & Cowee, M. W (2009) Direct marketing local food to chefs: Chef preferences and perceived obstacles, *Journal of Food Distribution Research*, 40(2) 26-36.

- Çelik, S., Ersoy, N. & Besen, S. (2020). Restoran işletmelerinin yöresel yemeklere yönelik farkındalıkları: Şırnak İli örneği. *Tourism and Recreation*, 2(1), 31-37.
- Çulha, O., & Kalkan, A. (2015, 28-30 Mayıs). *Tanıtım broşürleri gözüyle Anadolu yöresel mutfakları*. [Sözlü bildiri]. Avrasya Uluslararası Turizm Kongresi Güncel Konular, Eğilimler ve Göstergeler, Konya.
- Çulha, O., & Dağkiran, S. (2016). Restoran işletmelerinde üst düzey çalışanlar açısından yöresel yiyecekler: Faydalar, engeller ve satın alma ölçütleri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2), 195-212.
- DeBlieck, S., Strohbahn, C. H., Clapp, T. L., & Levandowski, N. (2010). Building food service staff familiarity with local food. *Journal of Hunger & Environmental Nutrition*, 5(2), 191-201. <http://dx.doi.org/10.1080/19320241003800318>
- Dedeoğlu, B. B., Mariani, M., Shi, F., & Okumus, B. (2022). The impact of COVID-19 on destination visit intention and local food consumption. *British Food Journal*, 124(2), 634-653. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2021-0421>
- Durlu-Özkaya, F., & Can, A. (2012). Gastronomi turizminin destinasyon pazarlamasına etkisi. *Türk Tarım Dergisi*, 206, 28-33.
- Erdem, Ö., Mızrak, M. & Kemer, A. (2018). Yöresel yemeklerin bölge restoranlarında kullanılma durumu: Mengen örneği, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 44-61.
- Esenbuğa, N. & Sağlık, E. (2012). (Tra1 Bölgesi) *İllerinin yöresel yemek envanterinin çıkarılması ve kitaplaştırılması*. Zafer Ofset Ltd. Şti.
- Fei, S., Ni, J., & Santini, G. (2020). Local food systems and COVID-19: An insight from China. *Resources, Conservation and Recycling*, 162, 105022. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.105022>
- Güneş, G., Ülker, H. İ., Karakoç, G. (2008, 10-11 Nisan). *Sürdürülebilir Turizmde Yöresel Yemek Kültürünün Önemi* [Sözlü bildiri]. 2. Ulusal Gastronomi Sempozyumu, Antalya.
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2004). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In *Food tourism around the world* (pp. 1-24). Routledge.

- Hatipoğlu, A., Zengin, B., Batman, O. & Őengöl, S. (2013). Yöresel yemeklerin, kırsal turizm işletmeleri mönülerinde kullanım düzeyleri: Gelveri örneği, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(1), 6-11.
- Henderson, J. C. (2004). Food as a tourism resource: A view from Singapore. *Tourism Recreation Research*, 29(3), 69-74. <https://doi.org/10.1080/02508281.2004.11081459>
- Hornğ, J. S. ve Tsai, C. T. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis, *Tourism Management*, 31(1), 74-85. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.01.009>
- Horská, E., Petrilák, M., Őedík, P., & Nagyová, L. (2020). Factors influencing the sale of local products through short supply chains: A case of family dairy farms in Slovakia. *Sustainability*, 12(20), 8499. <https://doi.org/10.3390/su12208499>
- Inwood, S. M., Sharp, J. S., Moore, R. H., & Stinner, D. H. (2009). Restaurants, chefs and local foods: insights drawn from application of a diffusion of innovation framework. *Agriculture and Human Values*, 26, 177-191. <https://doi.org/10.1007/s10460-008-9165-6>
- IŞkın, M. & SarıŐık, M. (2019). Karadeniz Bölgesi mutfağı. M. SarıŐık & G. Özbay (Ed.), *Ulusal gastronomi ve Türk mutfağı (tarihçe, hammadde, ritüeller, özgün yemekler, reçeteler)*, Detay Yayıncılık.
- Jang, S. S. ve Kim, D. (2015). Enhancing ethnic food acceptance and reducing perceived risk: The effects of personality traits, cultural familiarity, and menu framing, *International Journal of Hospitality Management*, 47, 85-95. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.03.011>
- Jung, S. E., Shin, Y. H., & Dougherty, R. (2020). A multi theory-based investigation of college students' underlying beliefs about local food consumption. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 52(10), 907-917. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2020.07.002>
- Kabasakal L., Yalabık N., Çakır A., Çakır G., Ergüven A. T., Ergüven M. H., Tekelioğlu Y., & Erke E. (2015). Bilinçli mutfak, Beta Yayınları.

- Kang, S. A& Rajagopal, L. (2014). Perceptions of benefits and challenges of purchasing local foods among hotel industry decision makers. *Journal of Food Service Business Research*, 17(4), 301-322. <https://doi.org/10.1080/15378020.2014.945889>
- Kıral, B. (2021). Nitel araştırmada fenomenoloji deseni: Türleri ve araştırma süreci. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 92-103
- Kıvanç, M. İ. (2019). *Destinasyon çekim gücü olarak yöresel mutfağın önemi ve Bayburt mutfağı örneği*. [Yüksek Lisans Tezi], Atatürk Üniversitesi.
- Kıvanç, M. İ., & Selçuk, G. N. (2022) Local food and bayburt cuisine as a destination attraction element. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 12(3), 560-572. <https://doi.org/10.14230/johut1277>
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2013). Empirical verification of a conceptual model of local food consumption at a tourist destination. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 484-489. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.06.005>
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354–377. <https://doi.org/10.1177/1096348006286797>
- Kumar, A., & Smith, S. (2018). Understanding local food consumers: Theory of planned behavior and segmentation approach. *Journal of food products marketing*, 24(2), 196-215. <https://doi.org/10.1080/10454446.2017.1266553>
- Levitt, J. A., Zhang, P., DiPietro, R. B., & Meng, F. (2019). Food tourist segmentation: Attitude, behavioral intentions and travel planning behavior based on food involvement and motivation. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 20(2), 129-155. <https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1359731>
- Macleod, M., and J. Scott. (2007). Local Food Procurement Policies: A Literature Review, prepared for Nova Scotia Department of Energy, Halifax, Canada.
- Memon, M. A., Mirza, M. Z., Lim, B., Umrani, W. A., Hassan, M. A., Cham, T. H., & Shahzad, K. (2020). When in Rome, do as the Romans do: Factors influencing international students' intention to consume local food in Malaysia. *British Food Journal*, 122(6), 1953-1967. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2018-0636>

- Mil, B. ve Denk, E. (2019). Erzurum mutfağı yöresel ürünlerin otel restoran menülerinde kullanım düzeyi: Palandöken örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 5(2), 01–07.
- Nebioğlu, O. (2021). Factors affecting the production and presentation of local dishes in restaurants operating in touristic destinations. *Journal of Culinary Science & Technology*, 19(5), 439-459. <https://doi.org/10.1080/15428052.2020.1787286>
- Nummedal, M., & Hall, C. M. (2008). Local food in tourism: An investigation of the New Zealand South Island's Bed and Breakfast sector's use and perception of local food. *Tourism Review International*, 9(4), 365–378. <https://doi.org/10.3727/154427206776330571>
- Okumus, B., Okumus, F. & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253-261. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.12.020>
- Özdemir B., Yılmaz G., Çalışkan O., & Aydın A. (2015, 12-15 Kasım). *Şeflerin yerel yiyeceğe ilişkin algılamaları ile yerel yiyecek satın alma niyetleri arasındaki ilişki* [Sözlü bildiri]. 16. Ulusal Turizm Kongresi, Çanakkale.
- Özdemir, B., & Seyitoğlu, F. (2018, 17-21 Ekim). *Gastronomi ve turizm bütünleşmesine stratejik yaklaşım: Kuramsal bir model önerisi* [Sözlü bildiri]. 19. Ulusal Turizm Kongresi, Afyonkarahisar.
- Özgen, I. (2017). Uluslararası gastronomiye genel bakış. M. Sarıışık & G. Özbay (Ed.), *Uluslararası gastronomi temel özellikler örnek menüler ve reçeteler*. Detay Yayıncılık.
- Reynolds-Allie, K., Fields, D., & Rainey, R. (2013). Risk management issues for small farms within local food systems. *Choices*, 28(4), 1-4.
- Say, D., & Ballı, E. (2012, 12-15 Nisan). *Şalgam suyunun (şalgam) özellikleri ve Adana Bölgesi'nin gastronomi turizmindeki önemi* [Sözlü bildiri]. II. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi, Antalya.
- Schmit, T. M., & Hadcock, S. E. (2012). Assessing barriers to expansion of farm-to-chef sales: a case study from upstate New York. *Journal of Food Research*, 1(1), 117-125

- Serçek, G. Ö., & Serçek, S. (2015). The role and importance of gastronomy tourism on destination branding. *Journal of Tourism Theory and Research*, 1(1), 15-28. <https://doi.org/10.24288/jttr.202819>
- Sharma, A. K., Tjell, J. C., Sloth, J. J., & Holm, P. E. (2014). Review of arsenic contamination, exposure through water and food and low cost mitigation options for rural areas. *Applied Geochemistry*, 41, 11-33. <https://doi.org/10.1016/j.apgeochem.2013.11.012>
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience, *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336. <https://doi.org/10.1080/09669580802359293>
- Smith, S. L. J. & Xiao, H. (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary examination, *Journal of Travel Research*, 46 (3), 289-299. <https://doi.org/10.1177/0047287506303981>
- Starr, A., Card, A., Benepe, C., Auld, G., Lamm, D., Smith, K. & Wilken, K. (2003). Sustaining local agriculture: Barriers and opportunities to direct marketing between farms and restaurants in Colorado, *Agriculture and Human Values*, 20(3), 301-323.
- Şahin, A., & Yılmaz, G. (2022). Local food research: A bibliometric review using Citespace II (1970–2020). *Library Hi Tech*, 40(3), 848-870. <https://doi.org/10.1108/LHT-07-2021-0227>
- Torres, R. (2002). Toward a better understanding of tourism and agriculture linkages in the Yucatan: Tourist food consumption and preferences, *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 4(3), 282-306. <https://doi.org/10.1080/14616680210147436>
- Torres, R. (2003). Linkages between tourism and agriculture in Mexico, *Annals of Tourism Research*, 30(3), 546-566. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00103](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00103)
- Yarış, A. & Cömert, M. (2015). Mardin İlindeki restoranların yerel ürün kullanımındaki avantaj ve dezavantajları ile ilgili algı düzeyleri, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (37): 991-998. <https://doi.org/10.17719/jisr.20153710664>
- Zağralı, E. & Akbaba, A. (2015). Turistlerin destinasyon seçiminde yöresel yemeklerin rolü: İzmir Yarımadası'nı ziyaret eden turistlerin görüşleri üzerine bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 10(40), 6633-6644.



Zepeda, L. & Li, J. (2006). Who Buys Local Food? *Journal of Food Distribution Research*, 37(3), 1-11. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.7064>