



Araştırma Makalesi – Research Article

DOI: 10.54493/jgtr.1061917

Sakin Şehir (Cittaslow) Restoranlarının Yöresel Yemek Sunumu

Üzerine İşletmeci Görüşlerinin Belirlenmesi

Determination of Business Managers Opinions on Local Food Presentation of Slow City (Cittaslow) Restaurants

Koray GENÇ¹

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 23.01.2022

Kabul tarihi: 16.02.2022

Yayıntarihi: 28.03.2022

Anahtar Kelimeler:

Menü, restoran, sakin şehir, yöresel yemek.

ARTICLE INFO

Background:

Received: 23.01.2022

Accepted: 16.01.2022

Published: 28.03.2022

Keywords:

Local food, menu, restaurant, slow city,

ÖZET

Turizm yazını incelendiği takdirde turist beklenti ve tercihlerinin değiştiği yönünde yaygın bir kanaat bulunmaktadır. Günümüz turizm hareketliliği içerisinde kültürel değerlere ve bu değerleri sunabilen destinasyonlara ilgi artmış ve artmaya devam etmektedir. Sakin şehir destinasyonlarını ve bu destinasyonların kültürel arzı olarak yöresel yemekleri de bu kapsamda değerlendirmek mümkündür. Bu bağlamda bu araştırma ile Mudurnu, Göynük ve Taraklı destinasyonlarında faaliyet gösteren restoranların menülerinde yöresel yemeklerin yer alış düzeyinin ve konuya dair işletmeci görüşlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda on iki restoran işletmecisi ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler doğrultusunda işletmecilerin yöresel yemek sunumu konusunda sorumluluklarını bilmelerine ve istekli davranmalarına rağmen, düşük ve istikrarsız talep nedeniyle maliyet kaygıları yaşadıkları ve bu nedenle idealist bakış açılarını gerçekleştiremedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Diğerlerine kıyasla Göynük restoranlarının daha zengin yöresel yemek menüleri sundukları görülmüştür. Nihai olarak işletmecilerin şikâyet ve kaygılarından yola çıkarak yöresel yemek arzını daha iyi bir konuma taşımak adına sakin şehir destinasyonlarına yönelik öneriler geliştirilmiştir.

ABSTRACT

When the tourism literature is examined, there is a widespread opinion that tourist expectations and preferences have changed. In today's tourism mobility, interest to cultural values and destinations that can offer these values has increased and continues to increase. It is possible to evaluate slow city destinations and local food as the cultural presentation of these destinations in this context. In this context, with this research, it is aimed to reveal the level of local food in the menus of restaurants operating in Mudurnu, Göynük and Taraklı destinations and the opinions of the business managers on the subject. For this purpose, semi-structured interviews were conducted with twelve restaurant business managers. In line with the interviews, it was concluded that although the business managers are aware of their responsibilities in terms of local food presentation and act willing, they have cost concerns due to low and unstable demand and therefore cannot realize their idealistic perspective. Another result is that Göynük restaurants offer richer local food menus compared to others. Finally, based on the complaints and concerns of the business managers, suggestions for slow city destinations have been developed in order to move the local food supply to a better position.

¹ Dr.Ög.Üyesi, Ordu Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO., koray.genc@yahoo.com.tr, ORCID: 0000-0001- 5477-4683

Giriş

Günümüz turistleri için açıklarını gidermenin ötesinde sıradanın dışına çıkma, haz alma ve seyirden çok deneyimleme arzusunun gerçekleştirme aracı olan yöresel yemeklere yönelik talebin arttığı gözlenmektedir. İnsanlar seyahat edecekleri destinasyon tercihinde bulunurken yiyecek ve içecek çekiciliklerine bakmakta ve hatta sadece bu çekim unsurlarına dayalı seyahatler de gerçekleştirmektedir. Okumus, Okumus ve McKercher'e göre (2007, s. 253) göre turistlerin tatilleri boyunca gerçekleştirdikleri en keyifli aktivitelerden birisi yemek yemektir ve harcamalarında da tasarrufa gitmeyi son düşündükleri faaliyetlerdir. Yapılan bir araştırma göstermiştir ki; turistler bütçelerinin yaklaşık % 40'ını gıdaya harcamaktadırlar (Tsai ve Wang, 2016, s. 1).

Turistlerin yemek tüketimine atfettikleri öneme istinaden restoran tercihlerinde oldukça seçici davrandıklarını söylemek mümkündür. Restoran tercihinde birçok farklı kriter söz konusu olmakla beraber bunlardan birisi de yöresel yemek sunumudur. Çünkü turistler seyahat ettikleri destinasyonun yerel kültürüne ilgi gösterirler ve kültürü yakından tanıma ve deneyimlemenin yollarından birisi de yöresel yemeklerdir (Kesici ve Çakır, 2020, s. 231; Çapar ve Yenipınar, 2016, s. 101; Selwood, 2003, s. 158). Bu bağlamda yöresel yemek sunumunun gerçekleştirildiği restoranlar turistler için yerel kültüre yaklaşmayı sağlayan araçlar konumundadır. Ziyaret edilen veya edilmesi düşünülen destinasyonun sakin şehir ağında yer alması ise bu destinasyonların kendilerine has özelliklerinden dolayı yöresel yemek sunum beklentisini daha da yükseltebilir.

Yöresel yemeklere olan ilgiyle beraber restoran ve otel işletmelerinin ve destinasyonların yöresel yemek arzunu değerlendirmek amacıyla akademik araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Tarihsel ve dolayısıyla kültürel birikimiyle zengin mutfak kültürüne sahip olan Türkiye'de de bu araştırmaların yoğunlaştığı ifade edilebilir. Yapılan araştırmalarda genellikle zengin yemek kültürüne rağmen bu kültürden turizm işletmelerinde yeterince veya hiç istifade edilmediği sonucuna ulaşılmıştır (Bilgili ve Koçoğlu, 2020; Kalkan ve Küçükuyan, 2020; Saatci ve Demiral, 2018; Kızılırmak, Albayrak ve Küçükali, 2014). Diğer araştırmalara kıyasla bu araştırmanın sakin şehirlerde faaliyet gösteren restoranlar üzerinden gerçekleştiriliyor olması araştırmanın farklılığı ve dolayısıyla önemi olarak düşünülmektedir. Türk turizm yazınında benzer iki araştırmaya rastlanmıştır. Söz konusu araştırmalar Sandıkcı ve Baydeniz (2020) ve Sandıkcı, Mutlu, Mutlu ve Baydeniz (2020) tarafından yapılmış olup büyük oranda hangi sakin şehir destinasyonunda ne ölçüde ve hangi yemeklerin sunulduğuyla ilgili gerçekleştirilmiş ve konu üzerine işletme temsilcilerinin görüşlerine pek fazla değinilmemiştir.

Literatür

Yöresel Yemek

Yemeğin üretimi ve tüketimi yöreden yöreye farklılık göstermektedir ve bu nedenle yemek kültürel bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Üretim ve tüketimde farklılığın oluşmasında gelenek ve görenekler, dini inanışlar, doğal şartlar, nüfus yapısı vb. birçok değişken etkili olmakla beraber nihayetinde her bir yörenin az ya da çok kendisine ait yemekleri ve tüketim alışkanlıkları bulunmaktadır. Dar kapsamda bir yöreye ait yemekler olarak ifade edilen yöresel yemek kavramı üzerine değerli bir turizm çekiciliği olmasından dolayı özellikle turizm araştırmacılarınca birçok tanım geliştirilmiştir. Hatipoğlu, Zengin, Batman ve Şengül (2013, s. 6) tarafından yöresel yemekler, "bir şehir ya da yörede insanların uzun yıllar birlikte yaşamalarının sonucunda, gelenek haline gelmiş, özel günlerde daha çok tüketilen, genellikle bir olay sonucunda kültüre yerleşmiş ve halk tarafından diğer yemeklerden üstün tutulan yiyecekler" şeklinde tanımlanmıştır. Bir diğer tanıma göre ise "bir bölgede yetiştirilen ürünler ve bölge halkının kültürüyle bir araya getirilerek oluşturulan, o bölgede gelenek haline gelmiş yemekler" (Büyüksalvarcı, Şapçılar ve Yılmaz, 2016, s. 166) yöresel yemek olarak değerlendirilmektedir.

Şehirleşmenin etkisiyle ve özellikle fastfood tüketim alışkanlığının gerek zincir gerekse de bağımsız işletmeler vasıtasıyla yaygınlık göstermesi sonucunda şehir alanlarında yöresel yemek kültürünün olumsuz etkilendiğini söylemek mümkündür. Bunun karşısında daha çok dışa kapalı yapıda bulunan kırsal ve küçük yerleşim alanları yöresel yemekleri ile ön plana çıkmaktadır. Ayrıca yerel, yöresel gibi ifadeler tüketiciler nezdinde küçük yerleşim birimleri ile eşleştirilmektedir (Zepeda ve Li, 2006, s. 6). Bir

yemeğin yöresel olarak ifade edilebilmesi için kaynağı ve tüketildiği yer arasındaki mesafeye odaklanan görüşler de mevcuttur. Duram ve Cawley (2012, s. 16) bir yemeğin tüketim alanında yöresel olarak kabul edilebilmesi için kaynağına olan azami mesafeyi 160 km olarak ifade eder iken Lang, Stanton ve Qu (2014, s. 1809) Amerika Birleşik Devletleri yetkili kurumlarının kabul ettiği üzere gerekli mesafeyi 640 km olarak açıklamıştır. Bu bağlamda yöresellikten bahsedebilmek için yerinde deneyimlemenin de önemli olduğu ifade edilebilir.

Yöresel yemeklerin destinasyon seçimine ve memnuniyetine olumlu yönde etkisi olduğu yönünde turizm yazınında hakim bir görüş bulunmaktadır (Alderighi, Bianchi ve Lorenzini 2016, s. 323). Gerçekten de yerli ve yabancı birçok araştırmacı yöresel yemeklere olan turizm talebi ve buna yönelik arzın geliştirildiği ve geliştirilmesi önerilen destinasyonlar üzerine çalışmalar yürütmüştür (Ergan, Kızıllırmak ve Ergan 2020; Çapar ve Yenipınar, 2016; Jalis, Che ve Markwell, 2014; Selwood, 2003). Önceleri gözlemci nitelik sergileyen turistlerin günden güne deneyimleme arzusu öne çıkmıştır (Zağralı ve Akbaba, 2015, s. 6634) ve bu deneyimleme arzusu seyahat için önemli bir neden ve hatta ana neden haline alabilmektedir (Okumuş vd., 2007, s. 254). Bu bağlamda destinasyonlar da arzını bu talep doğrultusunda revize etmiş ve gastronomi turizmi veya yemek için seyahat dünyanın birçok ülkesinde trend haline almıştır (Karim ve Chi, 2010, s. 532). Tuscany, Lyon, Melbourne ve Bordeaux gibi destinasyonlar yöresel gastronomi değerlerini turistik çekiminin merkezine koyan örnekler arasındadır (Kivela ve Crofts, 2006, s. 357). Özellikle sınırlı çekiciliklere sahip kırsal ve küçük destinasyonların sahip oldukları yemek kültürleri, rekabetçi konuma gelebilmeleri adına önem arz etmektedir.

Yöresel yemeklerin sürdürülebilirliğinin sağlanması gerekli ve önemlidir. Turizm sektörü de bu amaç doğrultusunda çok önemli bir araç niteliğindedir. Yöresel yemekler somut olmayan kültürel miras kapsamında değerlendirilmektedir ve bu yemeklerin turizm arzı olarak üretiminin ve sunumunun devam ettirilmesi kültürel mirasın sürdürülebilirliği anlamına gelmektedir. Yöresel yemek arzı kültürel miras sürdürülebilirliğinin yanında kırsal alanların ekonomik sürdürülebilirliği için de önemlidir. Öyle ki bu yemeklerin ortaya çıkarılması büyük oranda yöreden temin edilen hayvansal ve tarımsal ürünlere bağlıdır. Ayrıca nihai ürün olan yemekleri ortaya çıkararak genelde kadınlar olmaktadır ki bu da kadınların turizm ve yöresel yemekler vasıtasıyla yeteneklerini ve emeklerini ev dışına taşımaları ve bireysel ve hane halkı gelirini artırması anlamına gelmektedir. Ayrıca kadınların emekleriyle sosyal anlamda daha aktif olması, yöresel yemek arzının toplumsal sürdürülebilirlikle de ilişkilendirilebileceğinin göstergesidir. Nihayetinde yöresel yemeklerin sürdürülebilirliği, şehir yerleşimlerine kıyasla kırsal yerleşimlerin kalkınması için büyük önem taşımaktadır.

Sakin Şehir Kavramı ve Anlayışı

Cittaslow kavramı, İtalyanca 'Citta (şehir)' ve İngilizce 'Slow (sakin, yavaş)' kelimelerinin birleşiminden oluşmuş olup sakın şehir veya yavaş şehir olarak Türkçe yazında kullanılmaktadır. Sakin veya yavaş şehir mi olarak ifade edilmesi gerektiğiyle ilgili tartışma yürütülmesinin sığ bir tartışmadan ibaret olduğu düşüncesiyle bu araştırma kapsamında sakın şehir ifadesinin kullanılması uygun görülmektedir. Öyle ki kelime olarak ifade edilmişinden ve kelime temelli anlamından ziyade önemli olan, anlatılmak istenen felsefedir.

Sakin şehir hareketinin geçmişi 1986 yılına dayanmaktadır. 1986 yılında Roma'da açılışı gerçekleştirilen bir fastfood mağazasına karşı Carlo Petrini isimli aktivist önderliğinde bir grup protestocunun İtalyan makarnası fırlatarak gerçekleştirdikleri eylemler slowfood (yavaş yemek) hareketini ortaya çıkarmıştır (Tunçer ve Olgun, 2017, s. 49). Yavaş yemek hareketinin felsefesi ise süreç içerisinde hayatın birçok alanına yerleştirilmeye çalışılmış ve bu alanlardan birisi de şehirleşme olmuştur. Miele'nin ifadesiyle (2008, s. 136) yavaş yemek felsefesinin kentsel tasarım ve planlamasında hayata geçirilmesi amacı sakın şehir anlayışını gündeme getirmiştir. 1999 yılına gelindiğinde Greve in Chianti'nin Belediye Başkanı Paolo Saturnini, yaşam kalitesini yükseltmek amacıyla şehirlerin kendilerini değerlendirmeleri ve farklı bir kalkınma modeli ortaya koymaları fikrini ulusal boyuta taşımıştır. Paolo Saturnini'nin fikirleri Bra (Francesco Guida), Orvieto (Stefano Cimicchi), Positano (Domenico Marrone) Belediye Başkanları ve yavaş yemek hareketi başkanı Carlo Petrini tarafından da benimsenmiştir ve sakın şehir hareketi kök salarak; uluslararası bir birlik olarak bugünlere kadar ulaşmıştır (Zengin ve Genç, 2018, s. 587).

Sakin şehir felsefesinin altında sürdürülebilir kalkınma hedefleri yatmaktadır. Bu hedefe yönelik görüşler, "Cittaslow hareketi, insanların birbirleriyle iletişim kurabilecekleri, sosyalleşebilecekleri, kendine yeten, sürdürülebilir, el sanatlarına, doğasına, gelenek ve göreneklerine sahip çıkan ama aynı zamanda alt yapı sorunları olmayan, yenilenebilir enerji kaynakları kullanan, teknolojinin kolaylıklarından yararlanan kentlerin gerçekçi bir alternatif olacağı hedefiyle yola çıkmıştır" ifadeleriyle Cittaslow Türkiye organizasyonunun resmi internet sitesinde kendisini göstermektedir. Nihayetinde temelleri 1986 yılına dayanan, 1999 yılında ulusal bir ağ olarak ortaya çıkan sakin şehirler ağı günümüzde 31 ülkede 278 kentin katılımıyla küresel bir boyuta ulaşmıştır. Türkiye'den de üyelik için belirlenen kriterlerin gereğini yerine getirmiş 18 yerleşim birimi sakin şehir ağına dahil olmuştur (Cittaslow Türkiye, 2021).

Sakin şehir destinasyonları ağa dahil olmanın temel kriterlerinden birisi gereği küçük ölçekli yerleşim alanlarıdır. Dolayısıyla turizm için çekicilikleri sınırlı olmakla beraber pazarlama bütçeleri de sınırlı durumdadır. İşte bu noktada cittaslow markasının bilinirliğinden faydalanmak doğru bir pazarlama stratejisi olarak değerlendirilebilir. Ayrıca Presenza Abbate ve Micera'nın ifade ettiği üzere (2015, s. 486) ağda yer alan diğer destinasyonlar sayesinde pazar istihbaratı toplama ve onlarla ortak pazarlama girişimleri geliştirme gibi değerli kazanımlar da söz konusudur.

Yöntem

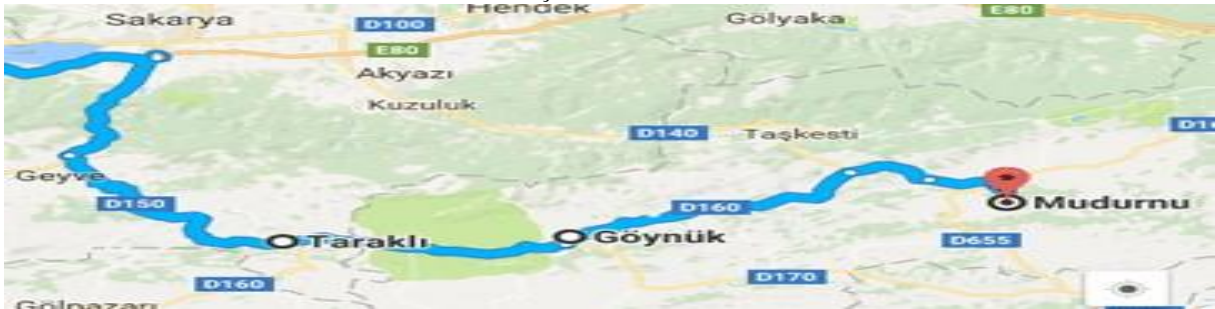
Araştırmanın Amaç ve Önemi

Bu araştırma ile sakin şehir destinasyonlarında faaliyette bulunan restoranların menülerinde yöresel yemeklerin yer alış düzeyinin ve konu üzerine işletmeci görüşlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Sakin şehir kriterleri arasında dikkat çeken yöreye özgü üretim ve sunumun, pratikte ne derece başarıldığı ve mevcut durumda etkili olan değişkenlerin neler olduğu üzerine çıkarımlar yapılması neticesinde öneriler geliştirilmesi araştırmanın önemi olarak ifade edilebilir.

Araştırma Sahası

Araştırma sahası olarak sakin şehir ağına dahil olmuş ve birbirine komşu durumda olan Mudurnu (Bolu), Göynük (Bolu) ve Taraklı (Sakarya) destinasyonları tercih edilmiştir. Taraklı 2011 yılında sakin şehir ağına dahil olmuş iken Göynük 2017, Mudurnu ise 2018 yılında ağa dahil olmuştur. Üç yerleşim birimi de bu özelliklerinin yanı sıra tarihi İpekyolu rotası üzerinde bulunmaktadır. Bu nedendir ki kültürel çekicilikleri bakımından benzer turizm arzına sahiplerdir ve birer kültür destinasyonu konumundadırlar.

Resim 1. Araştırma Sahasının Konumu



Üç destinasyonun turizm adına diğer büyük şansı da yerli turizm talebinin en yoğun şekilde bulunduğu Ankara ve İstanbul metropollerinin arasında yer almalarıdır. Buralardan günübirlik veya konaklamalı şekilde münferit ve grup seyahatler gerçekleştirilmesinin yanında seyahat acenteleri vasıtasıyla paket turlar da söz konusudur. Üç destinasyonun da benzer özelliklerde olması, paket tur konsepti hazırlamak için seyahat acentelerine fırsat sunmaktadır.

Veri Toplama Araçları

Araştırma sahası olarak belirlenen destinasyonlarda faaliyet yürüten restoranların işletmecileri ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilerek veriler elde edilmiştir. Görüşmelerde kullanılan yarı

yapılandırılmış soru formu için konuyla ilgili literatür okuması gerçekleştirilmiş ve daha önce bu tekniği kullanmış olan ve yöresel yemekler üzerine araştırmalar gerçekleştirmiş akademisyenlerin görüşlerine başvurulmuştur. Yıldırım ve Şimşek (2016, s. 88) nitel araştırma sorularının araştırma başında kesin olarak belirlenemeyeceğini ve bu durumun araştırmacıya esneklik kazandırdığını ifade etmiştir. Bu esneklik kazanımı, verilen cevaplara yönelik niçin sorusunu da sorgulatabilme imkanı vermektedir (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2015, s. 93). Bu araştırma kapsamında da böyle bir durumun söz konusu olduğu ifade edilebilir. Görüşmecilere yöneltilen temel sorular aşağıdaki gibi olmakla beraber görüşmenin gidişatına göre aşağıdaki ilave sorular da gündeme gelmiş ve görüşmecilere yöneltilmiştir;

1. İşletmeniz ve kendiniz hakkında kısaca bilgi verir misiniz?
2. Müşteri profiliniz hakkında bilgi verir misiniz?
3. Sakin şehirde faaliyet göstermek menünüzü şekillendirmede etkili olmakta mıdır?
4. Menünüzde yöresel yemekler bulunmakta mıdır?
5. Dördüncü soruya cevabınız hayır ise; nedenini açıklar mısınız? Cevabınız evet ise; amacınızı ve yöresel yemek sunumunun size katkılarını yorumlar mısınız?
6. Tedariğinizi nasıl ve kimlerden sağlamaktasınız?
7. Yöresel yemek sunumunuz veya sunmayışınız konusunda müşterilerden geri bildirim alıyor musunuz?

Görüşme gerçekleştirilecek işletmelerin seçiminde amaçlı örneklem yöntemi kullanılmış ve asgari düzeyde de olsa yöresel yemek sunumu yapan işletmelerin araştırmaya dahil edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda işletmelerin seçiminde; işletmelerin dış cephesi, menü içerikleri gibi unsurlar dikkate alınmış ve pideci, kebabçı gibi doğrudan yerel halka yönelik faaliyette bulunduğu anlaşılan işletmeler araştırma dışında tutulmuştur. Nihayetinde 12 restoran işletmecisinin görüşleri alınmıştır.

Tablo 1. Görüşmeci Bilgileri

Görüşmeci Kodu	Yaş/Cinsiyet	Eğitim	İşletme Yeri	Faaliyet Süresi
G1	37/Erkek	Üniversite	Mudurnu	23 yıl
G2	43/Erkek	Lise	Mudurnu	12 yıl
G3	47/Erkek	Lise	Mudurnu	11 yıl
G4	60/Erkek	Üniversite	Göynük	5 yıl
G5	38/Erkek	Üniversite	Göynük	17 yıl
G6	22/Erkek	Lise	Göynük	6 yıl
G7	69/Erkek	Lise	Göynük	8 yıl
G8	48/Kadın	Lise	Göynük	5 yıl
G9	56/Kadın	İlköğretim	Taraklı	4 yıl
G10	44/Kadın	İlköğretim	Taraklı	2 yıl
G11	48/Kadın	Üniversite	Taraklı	10 yıl
G12	33/Erkek	Üniversite	Taraklı	6 yıl

Görüşmeler vasıtasıyla elde edilen veriler; mevcut durum değerlendirmeleri, yöresel yemek yaklaşımları ve sunumları, sakin şehir değerlendirmeleri olmak üzere üç ayrı temada değerlendirilmiş ve betimsel analiz tekniği ile sunulmuştur. Betimsel analiz, görüşmecilerin düşüncelerinin doğrudan alıntılarla çarpıcı bir şekilde sunulmasını içerdiğinden (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 239) nitel araştırma yöntemi ile gerçekleştirilen araştırmalarda sıklıkla tercih edilmektedir.

Çekiç ve Bakla (2014), zengin betimleme kullanımının okuyucuları durumun içerisine sokmanın yolu olarak nitel raporlamaların temelini oluşturduğunu ifade etmiştir. Bu açıklamadan anlaşılacağı üzere bu araştırmada olduğu gibi betimsel analiz kapsamında kullanılan doğrudan alıntılar, araştırmanın güvenilirliği için değerlidir (Coşkun vd., 2015, s. 324). Bilimsel açıdan diğer bir gereklilik olan araştırma geçerliliği için de çeşitli uygulamalar gerçekleştirilmiştir. Öncelikle görüşmede kullanılan soru formunun hazırlanmasında konuya hakim araştırmacıların görüşleri alınmıştır. Sahaya çıkıldığında ise görüşmecilerin seçiminde ve görüşme esnasında gözlem tekniğinden faydalanılmıştır. Görüşülecek işletme temsilcilerinin belirlenmesi aşamasında yapılan gözlem, amaçlı örneklem

yöntemine hizmet etmektedir. Görüşmelerin mekânsal anlamda işletmelerde gerçekleşmesi ise faaliyetlerin yakından gözlemlenmesine olanak tanımıştır. Bukova Güzel ve Demircioğlu'nun (2014, s. 76) ifade ettiği üzere nitel araştırma ve değerlendirmeler tek bir yaklaşımı içermekten ziyade çeşitliliğe uygundur ki bu çalışmada da görüşmeler yanında gözlem tekniğinden de istifade edilmiş olması geçerlilik için önemli görülmektedir.

Bulgular

Mevcut Durum Değerlendirmeleri

Tablo 2.'de araştırmaya dahil edilmiş destinasyonların turist sayılarına yer verilmiştir. Göynük ve Taraklı destinasyonlarının turist sayısının az olması dikkat çekicidir. Benzer ölçekte bir destinasyon olan Mudurnu'ya ait verinin ise aldatici olduğu rahatlıkla ifade edilebilir. Öyle ki dört ve beş yıldızlı konaklama işletmeleri ve doğal yapısı ile önemli bir çekim merkezi olan Abant Tabiat Parkı Mudurnu ilçe sınırları içerisinde yer almaktadır. Dolayısıyla Mudurnu çekirdek destinasyonunun da konaklayan turist sayısının da düşük olduğu çıkarımı rahatlıkla yapılabilir.

Üç destinasyonun da mikro destinasyonlar olması sebebiyle konaklama kapasitesinin ve aktivitelerinin yetersizliği, destinasyonları günübirlik ziyaret edilebilecek bir konumuna taşımıştır. Bu görüş, Tablo 2. de yer alan resmi verilerin yanında görüşmeciler tarafından da açıkça ve sıklıkla ifade edilmektedir.

Tablo 2. Araştırma Destinasyonlarının Turist Sayısı

Yıl	Turist Sayısı/Taraklı	Turist Sayısı/Göynük	Turist Sayısı/Mudurnu
2011	3501	14030	87739
2012	2743	14859	91170
2013	4454	11020	87636
2014	8333	12028	97385
2015	4909	12937	88144
2016	10875	11569	134346
2017	1023	3539	93308
2018	1107	5881	106793
2019	1314	10081	101277
2020	748	6745	75657

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

Araştırmaya dahil edilen işletmelerde yöresel yemek sunumu, ürün çeşitlendirme bakış açısıyla kısmi düzeyde gerçekleştirilmektedir. Bu durumun temel nedeni ticari kaygılardır. Görüşmecilerin büyük çoğunluğu mevcut turizm talebinden ve ziyaretçilerin yiyecek tercihlerinden yakınlıkla; sadece turistleri hedef alan yöresel yemek sunumlarıyla ayakta kalmalarının güç olduğunu ve yöresel yemekleri ve ızgara sunumları ile turistlere; tencere yemekleri ile de yerel halka hitap etmeleri gerektiğini savunmuşlardır. Konuya dair G12 tarafından yapılan açıklamalar aşağıdaki gibidir.

Talep ve fiyat beklentisi bizim menümüzü şekillendirici iki temel unsur. İdealist bakış açınız olsa da ticari bakış açısı bunu kırıyor. Oturur seninle konuşursak burada ne yapalım, ne edelim diye hiç bunları söylemeyiz. Izgara, karışık kebab yakışmaz normalde ama talep öyle değil. Enginar Taraklı'nın yöresel sebzesidir. Ama enginar yemeğini satamam ben burada. Bir tabağı kırk lira olması lazım ve doyurmaz. Enginar pahalı bir şey, ancak yazın satman lazım 3-4 ay, o dönemde de pahalı. Enginar masaya ordör olarak verilir, ara sıcak olarak verilir. Normal yemeğin yanında verirsin ama ana yemek olarak enginar veremezsin kimseye yani.

Talebin düşük olmasından da öte yıllık ve özellikle günlük bazda istikrarsız seyretmesi işletmecileri daha da zorlamaktadır. Taraklı'da faaliyet gösteren bir işletmeci olarak G11, yöresel yemeklerin hazırlanış, sunuş ve saklanış koşullarının güç olmasına vurgu yaparak talep istikrarsızlığının kendilerini zorlandığını aşağıdaki şekilde ifade etmiştir.

Bir yeri açarken bir sürümünüz olması lazım, bir şeye güvenmeniz lazım. Ben demeliyim ki bugün bir tencere keşkeğimi yapacağım, bozulmadan bitirebilirim. Keşkek nazik bir yemek. Ertesi gün, üç gün saklayayım mümkün değil. Belli bir sürümünüz olmadığı için güvenip yapamıyorsunuz. Bakın dolabımızı boş tutuyoruz. İlk zamanlar envai çeşit şey dolduruyorduk. Yapmıyorsunuz, o gün on tane tur geliyor. Ona göre yapmam, gelen olmuyor.

G2 de yukarıdaki görüşlere yakın ifadelerde bulunmuş ve tescilli ürünleri dahi istikrarlı bir şekilde sunmadığını açıklamıştır.

Örnek veriyorum basma helvayı, kabaklı gözlemeyi çok bulunduramıyoruz. Aslında bunları her zaman bulundurmalıyız. Çünkü bunlar tescil almış ürünler. Şimdi her şey teknoloji; kişi nerede ne yenir bakıyor. Bunlar günübirlik yapılması gereken, günübirlik harcanması gereken, bekletilmemesi gereken ürünler. Ama müşteriye yok dediğiniz zaman da mahcup duruma düşüyoruz. Bulunduramayışımızın sebebi sirkülasyonun olmayışı.

Yöresel Yemek Yaklaşımları ve Sunumları

Araştırma kapsamında değerlendirilen üç destinasyon da birbirini takip eden şekilde bir güzergâhta yer almakta ve benzer geçmişe sahiptir. Bu nedenledir ki genel anlamda kültürel yapıları özelde ise yemek kültürleri birbirine benzerlik göstermektedir. Buna rağmen görüşmelerden elde edilen değerli bir bulgu, yöresel yemek sunumunun destinasyondan destinasyona ve dahası işletmeden işletmeye farklılık gösterdiği. Mudurnu'da kaşıksapı, Göynük'te güveçte yaprak sarması, Taraklı'da keşkek ön plana çıkan yöresel yemeklerdir. Göynük destinasyonunun diğerlerine kıyasla yöresel yemek sunumunu daha istikrarlı bir şekilde sürdürdüğünü söylemek görüşmeler ve saha gözlemleri doğrultusunda mümkündür. Göynük'te faaliyet gösteren işletmelerin temsilcileri de bu konuda iddialı olduklarını ifadelerine yansıtmıştır.

Diğer işletmelere kıyasla yöresel yemek sunumunda iddialı olduğunu belirten işletmecilerin görüşlerinin altında yatan neden ise kültürel birikimlerine olan güvenlerinin yanı sıra özellikle kadınlardan oluşan personel organizasyonlarıdır. Göynük'te faaliyette bulunan G5'in konuya dair görüşleri aşağıdaki gibidir.

Buralı olan kadın çalışanlarımız en büyük avantajımız. Anne yemeği, ev yemeği. Birbirlerini tamamlıyorlar. Birisi işi bıraktığında diğeri nasıl tamamlayacağını biliyor. O yüzden biz de damak tadı çok şaşıyor. Adam diyor ki on yıldır geliyorum hep aynı lezzeti alıyorum.

Bir diğer Göynük destinasyonu işletmecisi G4 de yöreden kadınlarla bir organizasyon oluşturmanın hem istihdama hem de kültürün sürdürülebilirliğine katkıları olduğu yönündeki görüşlerini aşağıdaki ifadelerle açıklamıştır.

Bizim aşçılarımız eğitim görmüş aşçılar değil yörenin kadınları. Yörede yetişen; annesinden, babasından veya büyüklerinden yemek konusunda el almış insanlarımızı çalıştırıyoruz. Okullardan mezun olup burada aşçılık yapan kimse yok. Yani annesinden, babasından, ninesinden, dedesinden ne gördüyse onları uygulayan aşçılar var. Örneğin bir pilav yapılacak ise biz pilavda kesinlikle hazır madde kullanmayız. Kesinlikle kemik kaynatılacak ve onun suyu kullanılacak. İstihdamı buradan sağlamak kültürün devamlılığı için önemli. Buranın insanına güzel de istihdam alanı açmış oluyoruz.

Mudurnu destinasyonunda 23 yıldır faaliyette olan bir işletmenin temsilcisi olarak G1 de, uzun yıllar aile bireyleriyle çalışmanın avantajını yaşadıklarını aşağıdaki ifadelerle açıklamıştır.

Standart bir işleyişimiz var. Farklı müşterilere standart hizmet vermeyi amaçlıyoruz ve başarıyoruz. Menüümüz genelde hep aynı. Abim ve annem içeride usta olarak yapıyor, ben ve bir arkadaşımız servisi yapıyoruz. Bu tarafa her geldiğinde uğrayan müşterilerimiz var; her seferinde aynı hizmeti veriyoruz.

Pazarlama penceresinden bakıldığında ise işletmelerin üründen çok fiziksel kanıtlara ağırlık verdikleri gözükmektedir. Fiziksel kanıt olarak dükkânın iç ve dış dekorasyonu ve sunum ekipmanları ön plana çıkmaktadır. İşletmelerin birçoğunun içerisine girildiğinde, sunumda kullanılan veya dekoratif olarak müşterilerin gözü önünde bulundurulmuş bakır kâse, sini vb. ekipmanlarla otantik bir ortam oluşturma çabası dikkat çekmektedir. Göynük'te faaliyet gösteren G6, sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla sunum ve görselliğin ön plana çıktığı yönündeki düşüncelerini aşağıdaki ifadelerle açıklamıştır.

Bizim burada bakır tepsilerde verilir, sarma güveçte gelir. İçerisini görmüşsünüzdür, dükkânın görüntüsü çok önemli. Bakırda veya güveçte verilen hizmetler ister istemez insanın dikkatini çekiyor ve buraya yöneliyor. Sosyal medyanın da bunda baya etkisi var. Buraya gelen müşterilerimiz fotoğraf paylaşırlar. Bunları görüp, güzel duruyor sunumu güzel; biz buraya gidelim diyenler illaki oluyor.

Bir başka görüşmeci G5 de sunumda kullanılan araç ve gereçlerin sosyal medya tanıtımı için önemli olduğuna değinmekle beraber sunum tarzlarının yerel kültürlerini sergileme konusunda önem arz ettiğini aşağıdaki ifadelerle açıklamıştır.

Sunumumuz bize özel zaten. Yaprak sarmamız kaynayıyor geliyor. Tas kebabımız bakır sağanlarda geliyor. O zaman da internet devreye giriyor. Paylaşıyorlar, instagramdan takip ediyorlar. Ayrıca ramazan ayında bizim on iki yemek çeşitli bir sıralamamız vardır. Bizde iftar yemekleri değişmez, herkesin evinde aynı sıralama yapılır. O sıralamayı burada sürekli yapmaya çalışıyoruz. On iki çeşit yemeği ortaya serpmeye çalışıyoruz. Kültürümüzü göstermek istiyoruz.

Yöresel yemek oluşturma ve sunum başarısında ham mamul tedariklerinin nereden ve nasıl yapıldığı da önem arz etmektedir. Araştırma kapsamındaki işletmelerin birçoğunun tedariklerini yöreden sağlamaya özen gösterdikleri ifade edilebilmekle beraber maliyet bakış açısıyla yöre dışından veya kurumsal market zincirlerinden de tedarik yaptıkları görülmektedir. İşletmecilerden G8, G9 ve G10'un konuya dair görüşleri sırasıyla aşağıdaki gibidir.

Tedarikimizi köyde bir bayan var; o bizim için erişte, tarhana yapıyor. Etli sarmayı kendimiz yapıyoruz; annem içini hazırlar. Çevremizdeki yerel işletmelerden de ürünler alıyoruz. Mesela şeker fasulyeyi nereden aldın diyorlar. Onları da yönlendiriyorum, aldırıyorum.

Pazardan, marketten alırım. Benim sabit bir markam yok. Nereden işime gelirse oradan alıyorum; fiyata bakıyorum.

Tedarik için pazara çıkarız düzenli. Küçük yer olduğu için herkes birbirini bilir zaten. Etimizi sabit kasabımızdan alırız. Buradan aldığın etle Adapazarı'ndan aldığın etin tadı aynı olmaz. Buradaki hayvan dışarıda kendi otluyor; Adapazarı'ndaki yem yiyor. Fasulyelerimiz de doğaldır, ilaçsız. Ancak marketlerden de uygun bir şey gördüğümde almadığımı söylersem olmaz.

Sakin Şehir Değerlendirmeleri

Faaliyette buldukları destinasyonun sakin şehir ağında yer almasının etkisi yönünde görüşmecilerin çoğunluğu hem destinasyon olarak hem de işletmeciler olarak beklentilerin karşılanmadığı yönünde görüş bildirmiş iken bir görüşmeci talebin arttığını; bir görüşmeci ise turist profilinin olumlu anlamda değişim gösterdiğini ifade etmiştir. G7, sakin şehir ağına dahil olmalarının tur gruplarını çekmek için önemli olduğu yönündeki görüşünü aşağıdaki ifadelerle açıklamıştır.

Dört beş tur ile anlaşıyoruz var. Yavaş yavaş tanındıkça turlar da müşteriler de çoğalıyor. Onun için buranın sakin şehir ağına dahil olmasından oldukça mutluyum ben. Biz kendimiz böyle bir yol çizdik; talep arttıkça da yöresel ürünlere daha çok ağırlık vermeye başladık. Tur grupları anlaşma aşamasında özellikle istiyorlar. Yöresel yemek sunumunda ilk başlarda eksikimiz, hatamız oldu. Ama bunları düzelttik ve teşekkür belgeleri de aldık. İstanbul'dan, Ankara'dan özellikle gelenler çoğalıyor.

G5 sakin şehir ağına dahil olunmasıyla beraber müşteri profilinde değişimler yaşandığını ve özellikle daha fazla harcama eğilimi olan ziyaretçilerin ilgisinin olduğunu aşağıdaki ifadelerle açıklamıştır.

Bence sakin şehirde biraz müşteri yakası değişiyor. Eskiden kırk lira dediğimizde şaşırırlar olurdu ama şuan elli lira dediğimiz de bu kadar mı şeklinde bakabiliyorlar. Başka verecek miyim diye soranlar oluyor. Müşteri profilini biraz yükseltti. Termal müşterisi için kötü demiyorum ama onlar sonuçta bir ekonomiyle geliyorlar. Ama sakin şehirden sonraki müşteri daha yakalı. Yani yakalı derken ödeme gücü yüksek. Herkes bizim için müşteri, çorba içen de müşteri ama öbürü daha fazla ne alabilirim peşinde; ekonomi ikinci planda. Ama diğerleri kırk liraya otuz liraya çıkar mıyım diye düşünüyor. Öyle bir müşteri farklılaşması oldu.

Yukarıda örnek ifadeleri sunulan iki işletmeci dışındaki tüm işletmeciler sakin şehir ağına dahil olunmasının hem destinasyon hem kendileri hem de turistler için söz de bir önem taşıdığını ifade etmişlerdir. Mudurnu'da faaliyette bulunan G3, sakin şehir ağına dahil olmalarından önce de yöresel yemek sunumu gerçekleştirdiklerini, menü planlamalarında bir değişikliğe gitmediklerini aşağıdaki ifadelerle açıklamıştır.

Daha çok yöresel yemekler üzerine çalışıyoruz. Kaşıkapa, sarma, tarhana çorbası, erişte var. Tabi ki yöresel yemekler bizim için çok önemli, çok katkı sağlamakta. Ama sakin şehirde olmamız çok da bir etki göstermedi. Daha önceki gibi devam ediyoruz.

Taraklıda faaliyet gösteren G9 da yukarıdaki görüşe paralel açıklamalar yapmakla beraber talebe göre günlük üretimlerini düzenlemeye çalıştıklarını ifade etmiştir.

Sakin şehir olmamızla menümüzün alakası yok. Burada zaten yöresel gider. Buranın yöresel yemeği keşkektir. Her gün zaten yapmıyorum, iki üç günde bir yapıyorum. Mesela cumartesi günleri iş çok olur, o gün keşkek yaparız. Hafta içi pek yapmayız.

Taraklıda faaliyette bulunan G11, birçok işletmecinin anlaşma yapmak üzere çok önemseydiği tur gruplarını kabul etmediğini; onların yöresel yemek kültürü beklentisinden ziyade az maliyetle fizyolojik ihtiyaçlarını karşılama amacıyla oldukları yönündeki görüşlerini aşağıdaki ifadelerle açıklamıştır.

Tur gruplarıyla anlaştık ama hiç mutlu olmadık. Çünkü onlar için böyle bir otantik bir yer işletmişsiniz veya yol kenarında bir büfe işletmişsiniz hiçbir fark yok. Onlar için sadece karnını doyumak önemli. Hâlbuki burası eski bir han, şu yol tarihi İpekyolu. Diyoruz ki buraya gelen insanlar nereye geldiğinin farkında olsun; buranın dokusunu, havasını koklasın. O yüzden turlarla çalışmaktan vazgeçtik.

G12 de yukarıdaki görüşe katılarak ziyaretçilerin yöresel yemek kültürüne olan ilgilerinin meraktan öteye geçmediğini ve nihai tercihlerine yansımadığını aşağıdaki ifadelerle açıklamıştır.

Tabi insanlar burayı yöresel, köy yeri gibi görmek istiyor. Geldiklerinde bunu hissettiriyorlar. İşte yöresel ne var diye soruyorlar zaten; çoğu müşteri sorar bunu. Meraktan aslında, buranın yöreseli nedir? Erişte var diyoruz; bir düşünüyor, ben ızgara yiyeyim diyor. Biz burada keşkek yapıyoruz ama bir tencere satamıyoruz bile.

G11 ise konuya üretim bağlamında daha geniş pencereden bakarak, sakın şehir etiketiyle bazı turistlerin beklentilerinin yükselmesine rağmen bu beklentiye karşılama durumunda olmadıklarını aşağıdaki ifadelerle açıklamıştır.

Buraya gelip keşkekteki köy tavuğumu ya da kahvaltıda köy yumurtası mı diye soruyorlar. Çok komik, biraz gerçekçi olun. Siz hiç köylere gidip dolaştınız mı? Köylerin kaç tanesinin kapısında inek var ya da kaç köy evinin yanında kümes var? Yani keşkeğinize her gün köy tavuğu koyabilmemiz için size sürekli bir yerlerden köy tavuğu gelmesi lazım. Artık bizim böyle bir üretimimiz yok ki. Köylü diyor ki ben niye inek yetiştireyim, kime satacağım sütü diyor. Kutu süt almıyor; sütüm bozuluyor diyor.

Sonuç ve Öneriler

Araştırma kapsamında yer alan üç destinasyon da İstanbul ve Ankara gibi büyük bir potansiyel turizm talebine yakınlığı ve sahip olduğu tarihi ve kültürel çekicilikleri ile önemli bir rekabet avantajına sahiptir. Dahası sakın şehirler ağına dahil olmalarının bu avantajlarını pekiştirmiş olduğunu teorik olarak söylemek mümkündür. Ancak pratik yansımaları bakıldığında bu avantajların karşılığının alındığını söylemek oldukça güçtür. Öyle ki gerek temsilcilerin görüşleri gerekse de resmi istatistikler (Bknz. Tablo 2.), söz konusu destinasyonlara yönelik talebin düşük ve istikrarsız seyrettiğini göstermektedir. Mevcut talebin büyük bir kısmının günübirlik ziyaretler şeklinde gerçekleştiği de görüşmeciler tarafından sıklıkla dile getirilmektedir. Bu durumun ortaya çıkış sebebi olarak hem Göynük hem de Mudurnu destinasyonunda konaklama kapasitesinin ve turistlere yönelik aktivite eksikliği gösterilmektedir ki (Genç, 2016, s. 1016; Zengin ve Genç, 2018, s. 585) benzer durumun Taraklı'da da geçerli olması muhtemeldir.

Her üç destinasyonun talep istikrarsızlığı yıllar bazında olduğu kadar günlük olarak da söz konusudur ki daha önemlisi de budur. Destinasyonların talep istikrarsızlığının altında yatan çok farklı nedenler olabileceği mümkün olmakla beraber bu tartışma penceresi araştırmanın konusu dışındadır. Ancak talebin günlük değişimi, dahası kestirilememesi, yöresel yemek arz edenlerin en büyük sorunu olarak görülmektedir. İşletmeciler talebi kestiremediklerinden dolayı ticari kaygılarına mahkûm duruma düşmüş ve şevkleri kırılmış durumdadır. Birçoğu yöresel yemeklerini en düşük seviyede sunar duruma gelmiş ve idealist bakış açılarını terk etmek zorunda kalmıştır. İşletmecilerin ticari kaygıları tedarik tercihlerine de yansımış olup yöre üreticilerinin ürünlerinden ziyade market ürünlerine yöneldikleri görülmektedir ki bu yönelim yöresel yemek tanımına aykırı bir üretime doğru kayışı işaret etmektedir. Öyle ki yöresel yemekler "bir yörede yetişen ve yöreye özgü ürünlerle ve yöresel pişirme teknikleri ile yapılan yemekler" (Çelik, Ersoy ve Besen, 2020, s. 21) şeklinde tanımlanmaktadır.

Yukarıda bahsedilenler göz ardı edildiğinde temel çekicilikleri kültürel değerleri olan söz konusu destinasyonların bu değerleri içerisinde yöresel yemeklerinin de önemli bir yer tutması beklenmektedir.

Görüşmeler doğrultusunda Göynük, yöresel yemek arzıyla ön plana çıkmaktadır. Bu çıkarım Sandıkçı vd.'nin (2020) araştırması üzerinden Göynük destinasyonun Taraklı ile kıyaslanması durumunda isabetli; Mudurnu ile karşılaştırılması durumunda yanlış görülmektedir. Öyle ki araştırmacılar Türkiye'de ki sakin şehirler içerisinde en az sayıda yöresel yemeğe sahip destinasyon olarak Taraklı'yı ifade eder iken Mudurnu'yu on yedi sakin şehir içerisinde üçüncü sırada göstermişlerdir. Taraklı destinasyonunda görüşme gerçekleştirilen dört işletmenin de düşük düzeyde yöresel yemek sunumu gerçekleştirdiği ve diğer destinasyon temsilcilerine kıyasla daha özgüvensiz ifade kurmaları dikkat çekicidir. Göynük işletmecileri ise yöresel yemek sunumunda iddialı olmalarında en önemli payın yöre kadınlarıyla çalışmaları olduğunu ifade etmiştir. Köse'nin (2014, s. 132) kırsal turizmin merkezinde kadınların olduğu yönündeki görüşü Göynük işletmecilerinin ifadelerini destekler niteliktedir. Kırsal bölgelerdeki ve özellikle yöresel yemek sunumu gerçekleştiren işletmelerde fiziksel kanıtlar da önem arz etmektedir. Araştırmaya dahil edilen işletmelerin birçoğu da bir pazarlama stratejisi olarak fiziksel kanıtlarını kullanmaktadır. Dükkânların dış görünüşü müşterileri cezbetmek; içeride kullanılan ekipmanlar ise memnuniyetlerini artırmak amacıyla kullanılmaktadır.

Sakin şehir ağı ve yöresel yemek ilişkisine bakıldığında ise doğrudan ve olumlu bir ilişki tespit edilememiştir. İşletmeciler menülerinde çok da bir değişikliğe gitmediklerini belirtmişlerdir. Sadece iki işletmeci dışında sakin şehir ağına dahil oluşun tüm taraflar adına sözde bir önemden ibaret olduğu yönünde görüşler bulunmaktadır. İşletmeciler sakin şehir olmalarının insanların merak duygularını harekete geçirdiğini, gelenlerin yöresel yemekleri sorduklarını ancak tercih söz konusu olduğunda beklenen düzeye ulaşılamadığını ifade etmişlerdir. Ziyaretçi sayısındaki istikrarsızlıkla beraber ulaşanların yöresel yemeklere yönelik düşük tercihi kuşkusuz ki işletmecilerin bakış açılarını ve menü içeriklerini etkilemektedir. Öyle ki bazı yemeklerin haftanın birkaç günü sunulması bazılarının ise menüden çıkarılması bu görüşü doğrular niteliktedir.

Nihai olarak araştırma kapsamındaki destinasyonların yöresel yemek potansiyeli ve arzında değişiklik bulunmasına rağmen bu arzlarının turizm sektörü için ellerinde bulundurdukları değerli bir çekicilik olduğu ifade edilebilir. Ancak bu çekicilik Hatay, Gaziantep, Adana destinasyonlarında olduğu gibi temel çekicilik konumunda olmayıp destinasyona ulaşan turistler için değerli hale gelmektedir. Dolayısıyla öncelikle destinasyona olan talebi artırmak gerekmektedir ki bu yönde arzda bulunan işletmeler hem kendileri adına hem de destinasyonun kültürel mirası adına sürdürülebilir faaliyette bulunabilsinler. Sakin şehirler için önemli olan, kültürün bir uzantısı olarak yöresel yemek sunumu gerçekleştiren işletmelerin varlığıdır. Bu destinasyonlardaki işletmeciler de talep olması durumunda yöresel yemek sunumlarını sürdürmekte oldukça istekli ve iyi niyetli durmaktadırlar. Bu bağlamda işletmecilerin en temel problem olarak ifade ettikleri düşük talep ve talep istikrarsızlığına yönelik bazı öneriler geliştirmek bu araştırma için önemlidir. Destinasyon yapıları göz önünde bulundurularak ve işletmecilerin görüşleri üzerinden geliştirilen öneriler aşağıdaki gibidir.

- Üniversiteler ve bakanlık düzeyinde işbirlikleri ile envanter çalışmaları yapılmalıdır. Yaş almış bireylerin bilgi ve tecrübelerinden faydalanılarak unutulmaya yüz tutmuş yemekler ve tarifleri kayıt altına alınmalı, gençlere aktarımı sağlanmalı ve işletmelerde sunumu teşvik edilmelidir.
- Büyük şehirlerde düzenlenenler başta olmak üzere turizme yönelik fuarlara katılım sağlanmalıdır. Bu ve benzeri organizasyonlarda hem destinasyon hem de yöresel yemek tanıtımları gerçekleştirilmelidir.
- Geleneksel ve sosyal medya kanalları aktif kullanılmalıdır. Televizyon gezi/yemek programcıları ve sosyal medya etkileyicileri destinasyona davet edilmelidir.
- Aynı rota üzerinde olmanın avantajı kullanılarak paket turlar düzenlenmesi amacıyla seyahat acenteleri ile işbirliğine gidilmelidir.
- Yöresel yemek üretiminin ve arzının devamlılığı adına yerel çiftçiler ile restoran işletmecileri arasında işbirliği geliştirilmelidir. Bu amaç doğrultusunda yerel yönetimler öncü olmalı; kooperatif vb. organizasyonlar kurulmalı ve işler hale getirilmelidir.

- Dış turizm talebi için sakin şehir uluslararası organizasyonu ile ilişkiler kuvvetlendirilmelidir. Bu doğrultuda sakin şehir organizasyonunun medya araç ve kanallarında yer almak için girişimlerde bulunulmalı; toplantılara düzenli katılım gösterilmeli ve rutin toplantıların destinasyonda yapılması sağlanmalıdır.

Bu araştırmada ön plana çıkan talep yetersizliği ve istikrarsızlığı ve buna bağlı olumsuz sonuçların, Seferihisar ve Akyaka hariç olmak üzere Türkiye sakin şehirleri için geçerli olduğu öngörü düzeyinde ifade edilebilir. Seferihisar ve Akyaka ise sakin şehir ağına dahil olmalarının yanında birer kıyı destinasyonlarıdır. Bu nedenledir ki diğer sakin şehirlere kıyasla talep boyutunda bir problem yaşamamaktadırlar. Öyle ki her iki destinasyon için de turizmin etkileri üzerine araştırmalar yapılmıştır.

Etik Beyan

“Sakin Şehir (Cittaslow) Restoranlarının Yöresel Yemek Sunumu Üzerine İşletmeci Görüşlerinin Belirlenmesi” başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir.

Kaynakça

- Alderighi M., Bianchi. C., & Lorenzini, E. (2016). The impact of local food specialities on the decision to (re)visit a tourist destination: market-expanding or business-stealing? *Tourism Management*, 57, 323-333.
- Bilgili, R., & Koçoğlu C. M. (2020). Kırsal turizm işletmelerinin menülerinde yöresel yemekleri kullanım düzeyleri: Boğazkale örneği. *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi*, 4(2), 49-70.
- Bukova Güzel, E., & Demircioğlu, H. (2014). “Nitел araştırmada çeşitlilik”. İçinde *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri*, (Çev. Ed. M. Bütün ve S. B. Demir), ss. 75-142, Ankara: Pegem Akademi.
- Büyükalvarcı A., Şapıcılar M. C., & Yılmaz, G. (2016). Yöresel yemeklerin turizm işletmelerinde kullanımla durumu: Konya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4), 165-181.
- Cittaslow Türkiye, <https://cittaslowturkiye.org/>. (Erişim Tarihi: 23.06.2021).
- Coşkun, R. Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Çapar, G., & Yenipınar, U. (2016). Somut olmayan kültürel miras kaynağı olarak yöresel yiyeceklerin turizm endüstrisinde kullanılması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Special issue1), 100-115.
- Çekiç, A. ve Bakla, A. (2014). “Nitел analiz ve yorumlama”. İçinde *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri*, (Çev. Ed. M. Bütün ve S. B. Demir), ss. 431-534, Ankara: Pegem Akademi.
- Çelik S., Ersoy N., & Besen, S. (2020). Restoran işletmelerinin yöresel yemeklere yönelik farkındalıkları: Şırnak ili örneği. *Tourism and Recreation*, 2(1), 31-37.
- Duram, L., & Cawley, M. (2012). Irish chefs and restaurants in the geography of “local” food value chains. *The Open Geography Journal*, 5(1), 16-25.
- Ergan K., Kızıllırmak İ., & Ergan S. (2020). Gastronomik ürünlerin destinasyon seçimine olan etkisi: Edirne ili örneği. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(3), 1-10.
- Genç, K. (2016). Destinasyonun seyahat işletmeleri tarafından tercih edilebilirliği üzerine bir değerlendirme (Mudurnu örneği). *Journal of International Social Research*, 9(46), 1013-1018.
- Hatipoğlu A., Zengin B., Batman O., & Şengül S. (2013). Yöresel yemeklerin, kırsal turizm işletmeleri menülerinde kullanım düzeyleri: Gelveri örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(1), 6-11.
- Jalis M. H., Che D., & Markwell K. (2014). Utilising local cuisine to market Malaysia as a tourist destination. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, 102-110.
- Kalkan, G. & Küçükkyaman, M. A. (2020). Yöresel yemeklerin yiyecek içecek işletmelerinde kullanım durumu: Isparta incelemesi. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 41-50.

- Karim, S. A., & Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(6), 531-555.
- Kesici, M., & Çakır, O. (2020). Gastronomik çekiciliklerin destinasyon memnuniyeti üzerindeki etkisi. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), 227-242.
- Kızıllırmak İ., Albayrak A., & Küçükali S. (2014). Yöresel mutfağın kırsal turizm işletmelerinde uygulanması: Uzungöl örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 4(1), 75-83.
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Köse, Z. (2014). *Turizmde kadın istihdamı ve kadın girişimciliği Beypazarı örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Lang M., Stanton J, & Qu Y. (2014). Consumers' evolving definition and expectations for local foods. *British Food Journal*, 116(11), 1808-1820.
- Miele, M. (2008). Cittaslow: Producing slowness against the fast life. *Space and Polity*, 12(1), 135-156.
- 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.
- Presenza A., Abbate, T., & Micera R. (2015). The cittaslow movement: Opportunities and challenges for the governance of tourism destinations. *Tourism Planning & Development*, 12(4), 479-488.
- Saatci, G., & Demiral, N. Ö. (2018). Yöresel yemeklerin yiyecek-içecek işletmelerinin menülerinde yer alma düzeylerinin belirlenmesi: Bozcaada örneği. *Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi*, Van, ss. 330-340.
- Sandıkçı, M., & Baydeniz, E. (2020). Yavaş şehir restoranlarında yöresel yemeklerin sunum düzeyi: Ege bölgesinde bir araştırma örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Özel Sayı), 646-659.
- Sandıkçı M., Mutlu A. S, Mutlu H., & Baydeniz E. (2020). Yöresel yemeklerin yiyecek içecek işletmelerinde sunum düzeyi: Türkiye'deki sakin şehirler üzerine bir araştırma. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(6), 24-37.
- Selwood, J. (2003). The lure of food: Food as an attraction in destination marketing. *Prairie Perspectives*, 4, 142-161.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. Turizm İstatistikleri, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html> (Erişim Tarihi: 23.06.2021).
- Tsai, C. T. S., & Wang, Y. C. (2016). Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 56-65.
- Tunçer, M., & Olgun, A. (2017). Seferihisar'ın ekonomik ve mali yapısı üzerinden sakin şehir uygulamalarına ilişkin bir inceleme. *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*, 3(1), 47-72.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- 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.
- Zengin, B, & Genç, K. (2018). Yavaş şehirlerin (citta-slow) pazarlanması: Göynük örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 585-599.
- Zepeda, L., & Li, J. (2006). Who buys local food? *Journal of Food Distribution Research*, 37(3), 1-11.