

Yöresel Gastronomik Ürünlerin Gastronomi Turizmine Kazandırılmasında Kadın Kooperatiflerinin Rolü: Denece Kadın Kooperatifi

İsa Serhan CİHANGİR¹  Halil AKMEŞE²  Kadriye Alev AKMEŞE³ 

¹Öğr. Gör. Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Niğde Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Niğde, Türkiye, iscihangir@ohu.edu.tr

²Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi Turizm Fakültesi, Konya, Türkiye hakmese@erbakan.edu.tr

³Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi, Konya, Türkiye, alev.akmese@selcuk.edu.tr (Sorumlu Yazar/Corresponding Author)

Makale Bilgileri

Makale Geçmişi
Geliş: 15/08/2023
Kabul: 04/12/2023
Yayın: 31/12/2023
Anahtar Kelimeler:
Gastronomi, Kadın kooperatifleri, Gastronomik ürünler, Gastronomik ürün pazarlaması

JEL Kodları: Z30, Z32, Z33,0z39, M31

ÖZ

Gastronomi, somut olmayan kültürel varlıkların sürdürülebilirliklerinin sağlanması ve turistik arz unsuru olarak kullanılmasında önemli bir araçtır. Gastronomik ürünlerin korunarak doğru bir şekilde gelecek nesillere aktarılmasında ise yöresel yemek kültürünü uygulayan kadınların önemi büyüktür. Kooperatifler, kaynakların etkin kullanılmasında ve yerel birimlerin ekonomik kalkınmalarında etkili olan yapılardır. Kooperatifler, yerel destinasyonlarda kadınların üretim sürecine kazandırılmasına da katkı sağlamaktadır. Kadın kooperatifleri, kadın iş gücünün ekonomik yapıya kazandırılmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Kadın kooperatifleri aracılığı ile kadınların yetenekleri doğrultusunda ekonomik yapı içerisinde üretici olarak yer almalarına olanak sunulmaktadır. Bu bağlamda çalışma ile Niğde Denece kadın kooperatifi üyelerinin bölge gastronomik ürünleri konusundaki farkındalık ve tutumları araştırılmıştır. Kadınların gastronomik ürünlerin pazarlanması konusundaki görüşleri değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında Niğde ili Yeşilburç Köyü Denece Kadın Kooperatifi üyelerine nicel araştırma yöntemlerinden anket uygulanmıştır. Anketlerin analiz edilmesi sonucunda kooperatif üyesi kadınların yöresel ürünlerin gastronomi turizmi çerçevesinde kullanılmasını destekledikleri tespit edilmiştir. Çalışma neticesinde, Niğde gastronomik değerlerinin kadın kooperatifleri destekleri ile turizmde daha fazla yer alması noktasında öneriler geliştirilmiştir.

The Role of Women's Cooperatives in Bringing Local Gastronomic Products to Gastronomy Tourism: Denece Women's Cooperative

Article Info

Article History

Received: 15/08/2023
Accepted: 04/12/2023
Published: 31/12/2023

Keywords:

Gastronomy, Women's cooperatives, Gastronomik products, Gastronomik product marketing
Jel Codes: Z30, Z32, Z33,0z39, M31

ABSTRACT

Gastronomy is an important tool in ensuring the sustainability of intangible cultural assets and using them as a touristic supply. Women who practice the local food culture play an important role in preserving and correctly transferring gastronomic products to future generations. Women's cooperatives undertake an important intermediary role in bringing the female workforce to the economic structure. In this context, the awareness and attitudes of the members of the Niğde Denece women's cooperative about the gastronomic products of the region were investigated. The views of women on the marketing of gastronomic products were evaluated. Within the scope of the research, a questionnaire, one of the quantitative research methods, was applied to the members of the Denece Women's Cooperative in Yeşilburç Village of Niğde Province. As a result of the analysis of the questionnaires, it has been determined that the women who are members of the cooperative support the use of local products within the framework of gastronomic tourism. As a result of the study, suggestions were developed for the gastronomic values of Niğde to be more involved in tourism with the support of women's cooperatives.

Atıf/Citation: Cihangir, İ.S., Akmeşe, H. & Akmeşe, K. A. (2023). Yöresel Gastronomik Ürünlerin Gastronomi Turizmine Kazandırılmasında Kadın Kooperatiflerinin Rolü: Denece Kadın Kooperatifi, *Necmettin Erbakan Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 205-225.



"This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) (CC BY-NC 4.0)"

GİRİŞ

Tarihsel süreçte bütün medeniyetler buldukları coğrafya, iklim ve kültürel zenginlikler dâhilinde inanışları ve milli duygularını yansıtan yöresel gastronomik ürünler üretmişlerdir. Ürettikleri bu ürünler ile yaşamlarını sürdürmelerinin yanı sıra toplumsal yapılarına kültürel bir özgünlük de sağlamışlardır. Her uygarlığın kendine özgün lezzetleri destinasyonlara ait çekim unsurlarına dönüşmüştür (Delemen, 2003; Sandıkçioğlu, 2007; Arvas, 2013; Başaran, 2017). Günümüzde teknoloji etkisindeki dünya düzenine ve küreselleşmeye bağlı olarak tüketim tercihleri de değişim göstermeye başlamıştır. Bu değişiklikler kapsamında bireyler doğal ve yöresel gastronomik ürünleri yerinde keşfetmek ve deneyimlemek için yılın 12 ayı hareketlilik sağlayan, mevsimsel özelliklerden etkilenmeyen gastronomi turizmi aktivitelerine yönelmişlerdir (Kesici, 2012; Aksoy, 2021).

Dünya genelinde yöresel gastronomik ürünlere yönelik talep artışı, destinasyonların hammaddeden sunuma geleneksel metotlarla hazırladıkları yöresel gastronomik ürünlerini ön plana çıkararak rakiplerine üstünlük sağlamalarına olanak sağlamaktadır. Bu ürünler aynı zamanda destinasyonlara tanınırlık ve tercih edilebilir olma gibi avantajlar da sağlamaktadır. Bu olumlu yönlerinin etkisi ile turistik destinasyonlar ziyaretçilerinin ihtiyaç ve taleplerine cevap verebilecek uygunlukta üretime dönük eylem planları ve satış çalışmalarına yönelik pazarlama stratejileri geliştirmeye başlamaktadır. Bu sayede gastronomi turizmi kapsamında cazibe merkezine dönüşmek istemektedirler (Akman, 1998; Akgöz, 2023). Gastronomi turistleri, ziyaret ettikleri destinasyon ile toplumsal ve kültürel etkileşim sağlamayı istemektedirler. Yerinde görüp deneyimleme isteğiyle hareket ederek destinasyonla duygusal bağ kurmaktadır. Bu durum, ziyaretçilerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme güdüsünü de kuvvetlendirmektedir (Du Rand vd., 2003; Aksoy, 2021; Akgöz, 2023). Kurulan güçlü bağlar sonucu destinasyonların ekonomik kazanımları pozitif yönde etkilemektedir. Bölgesel kalkınma açısından da avantajlar sağlamaktadır (Doğan, 2021; Akgöz, 2023).

Kadın kooperatifleri, orta ve düşük eğitim seviyesindeki çalışarak ekonomik güç elde etmek isteyen kadınların, ideallerine ulaşabilmek adına ortaklaşa girişimcilik faaliyetinde bulunmak istedikleri organizasyonel yapılar olarak kabul edilmektedir. Yöresel üretimdeki rolleri incelendiğinde, gastronomik ürün üretimi ve pazarlanması sürecinde önemli bir ağırlıkları olduğu görülmektedir. Yöresel gastronomik ürünlerin kadın kooperatifleri eliyle gastronomi turizmine kazandırılmasının pazarda rekabet avantajı sağlayarak ekonomik gelirlerde artış ve daha fazla istihdam olanağı sağlayacağı ön görülmektedir (Marescotti, 2003; Özdemir, 2010; Diguide vd., 2015; KEİG, 2015; Hoşcan, 2018; Serinikli, 2019; Adar vd., 2023). Yöresel gastronomik ürünlerin bir kültürel miras olgusu içerisinde koruma altına alınarak sürdürülebilirliğinin sağlanması ve gastronomi turizmine kazandırılması gerekmektedir (Özkaya vd., 2013; Aydoğdu ve Mızrak, 2017; Güllü ve Karagöz, 2019).

Niğde iline bağlı bir mübadil köyü olan Yeşilburç, zengin bir yöresel gastronomik ürün envanterine sahiptir. Bu zenginlikleri kapsamında yöresel gastronomik ürünlerin üretilmesi ve pazarlanabilmesi adına köy kadınları tarafından 8 Mart 2022 tarihinde “Dence Kadın Kooperatifi” kurulmuştur ve halen faaliyetlerini devam ettirmektedir. Bu çalışma ile Dence kadın kooperatifi üye ve çalışanlarının yöresel gastronomik ürünlerin gastronomi turizmine kazandırılması sürecindeki tutumlarını incelenmiştir.

Araştırma Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu’na gönderilmiştir. 28/07/2023 tarihli ve 2023-10-07 sayılı etik kurul kararı ile verilerin toplanması uygun görülmüştür.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE ve İKİNCİL VERİ TARAMASI

Bu başlık altında Yöresel gastronomik ürünler, gastronomi turizmi ve kooperatifler ile ilgili bilgilere yer verilmiştir.

1.1. Yöresel Gastronomik Ürünler Kavramı ve Önemi

Yöresel gastronomik ürünler, belirli bir toplum, yöre, bölge, ülke veya destinasyona ait olan ve hammaddeden tüketime ait olduğu yerin dini ve milli değerleri ile şekillenen, gelenek ve göreneklerine göre (malzeme, ekipman, pişirme tekniği, üretim şekli ve sunum) üretilen ve pazarlanan, ekonomik kazanımlar sağlayan ve yöre ile özdeşleşen ürünler olarak tanımlanabilir (Berard and Marchaney, 2008;

Kelemci vd., 2010; Erkul vd., 2014; Şengül ve Türkay, 2015; Gölgele, 2016; Aksoy, 2021; Ak, 2022). Bir başka ifadeyle yöresel gastronomik ürünler, karakteristik özellikleri itibarıyla ait oldukları destinasyonun tarihi ve coğrafi özellikleri, iklim koşulları, sosyo-kültürel potansiyeli, inançsal yapısı, yaşam tarzı ve beslenme alışkanlıklarıyla şekillenen, kültürel aktarımlardır. Aynı zamanda özel yapısıyla yöreyi temsil yeteneğine sahip çekim unsurlarına dönüşen sembolik değerlerdir (Du Rand vd., 2003; Zağralı ve Akbaba, 2015; Gölgele, 2016; Ayaz ve Türkmen, 2018; Karahan, 2019; Doğan, 2021; Esen, 2022). Yöresel gastronomik ürünler, üretildikleri ve pazarlandıkları destinasyonlara özgün farklılaştırılmış yapılarıyla, markalaşma sürecine kimlikli bir değer katmakta ve diğer destinasyonlara karşı rekabet avantajı sağlamaktadır. Tüketici beklentilerine uygun ve kaliteli yöresel gastronomik ürünler, içerisinde yer aldıkları destinasyonlara tanınırlık kazandırdığı gibi aynı zamanda ziyaretçi tercih edebilirlik oranını artırarak destinasyonun ekonomik gelir düzeyine de katkı sağlayabilmektedir (Homg ve Tsai, 2012; Deveci vd., 2013; Ak, 2022; Akgöz, 2023). Bu nedenle maddi ve manevi getiri potansiyeli yüksek yöresel gastronomik ürünlerin, koruma altına alınarak sürdürülebilirliklerinin sağlanması açısından yerel yönetimler, STK'lar ve yerel halk iş birliği büyük önem arz etmektedir (Aksoy, 2021; Ak, 2022).

1.2. Gastronomi, Gastronomi Turizmi Kavramları ve Gastronomi Turizminin Önemi

Gastronomi kavramı, kelime kökeni olarak Yunanca –Gastro/Mide- ve –Nomos/Yasa- sözcüklerinin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Türk Dil Kurumu sözlüğünde “hoş, lezzetli ve sağlıklı yemek yeme merakı ve kurallar sistemi” anlamına gelmektedir (Katz, 2003; Santich, 2004; Kivela ve Crofts, 2006; Santich, 2007; Altinel, 2009; Gürsoy, 2017; TDK, 2020; Aksoy, 2021; Doğan, 2021; Ak, 2022; Dizdar, 2022). Genel ifadesi ile gastronomi; tarihsel süreç içerisinde iştah açıcı lezzetlere ve alışkanlıklara dair bilgi birikimi, üretimden tüketime sunum estetiği taşıyan, sanatsal motivasyon kaynağı ve araştırmacı bir bilim dalıdır (Baysal ve Küçükaslan, 2007; Hatiopğlu, 2010; Yüncü, 2010; Deveci vd., 2013; Bucak ve Arıcı, 2013; Canpolat ve Çakıroğlu, 2015; Çimen, 2016; Şengül ve Türkay, 2016; Başaran, 2017; Cömert ve Sökmen, 2017; Aksoy, 2021; Ak, 2022; Esen, 2022; Akgöz, 2023).

Gastronomi turizmi kavramı, temel amacı destinasyona özgün bir gastronomik ürünü yerinde üretmek veya üretimini görmek, tatmak, deneyimlemek ve kültürel etkileşimde bulunmak için seyahatlerin gerçekleştirildiği bir turizm türü olarak tanımlanmaktadır (Hall vd., 2003; Mckercher vd., 2008; Yüncü, 2010; Karim ve Chi, 2010; Ardabili ve Rasouli, 2011; Vinerean, 2013; Çimen, 2016; Akbaba ve Kendirci, 2016; Başaran, 2017; Akyurt ve Turpçu, 2019; Aksoy, 2021; Dizdar, 2022; Akgöz, 2023). Gastronomi turizminde ziyaret edilen destinasyonlarda yöresel yemek hizmeti veren kişi, kurum, kuruluş ve işletmeleri aktif görev üstlenmektedir. Ziyaretçilerin sunulan ürünleri yerinde deneyimlemeye odaklandıkları, ürünlerin gelenek ve göreneklere uygun yöntemler ile hazırlanma, pişirilme, sunulma aşamalarını gözlemlemelerinden oluşan duyuşsal bir süreçtir (Kivela ve Crofts, 2006; Karim ve Chi, 2010; Aksoy, 2021; Doğan, 2021).

Turizm hareketliliği içerisinde her geçen gün daha fazla ilgi gören gastronomi turizmi, ziyaretçi memnuniyetine bağlı olarak bireysel katılım yoğunluklu turizm aktivitelerinden ziyade kitlesel katılım yoğunluklu turizm faaliyetlerine dönüşmüş durumdadır. Bir destinasyonda olumlu gastronomik deneyimler edinen ziyaretçiler, aynı bölgeyi yakınları ve arkadaşları ile tekrar ziyaret etme eğilimi göstererek kitlesel bir hareketlilik yaratmaktadır (Ardabili ve Rasouli, 2011; Cömert ve Özkaya, 2014; Aksoy, 2021; Ak, 2022; Akgöz, 2023). Deneyimlenmesi mümkün farklılaştırılmış ve tercih edilebilir gastronomik zenginlikler, yöre için ekonomik getiri aracı, rekabet süreci içerisinde üreticiler ve işletmeler açısından etkin bir pazarlama yöntemi ve turistik tanıtım hareketliliği için ayrıcalıklı bir fırsattır (Şahin ve Ünver, 2015; Aksoy, 2021).

1.3. Yöresel Gastronomik Ürünler ve Gastronomi Turizmi Arasındaki İlişkiyel Boyut

Gastronomi turizminde asıl amaç, ziyaret edilen destinasyonun sosyo-kültürel ve toplumsal yapısına özgün yöresel gastronomik ürünlerini yerinde görmek, öğrenmek, tatmak ve deneyimlemek isteyen turistlerin ilgisini çekmektir. Bu sayede bölge, rekabet avantajı sağlayarak gastronomik ürünleri ile ekonomik gelir elde edebilecektir (Ramsden, 2014; Akgöz, 2023). Tercih edilebilirlik yapısını güçlendirmek isteyen destinasyonlar, farklılaştırılmış, kültürel özelliklerini yansıtan gastronomik ürünlerini ön plana çıkarmaktadır. Destinasyonlar, tarihsel bir yolculuk yapmak ve değişik deneyimler

elde etmek isteyen ziyaretçilerine, gastronomik unsurlarını kullanarak rekabet avantajı elde etmeye çalışmaktadırlar (Sormaz, 2013; Başaran, 2017). Destinasyonları, destinasyonda yaşayan toplumların tarihsel ve kültürel olgularını yakından tanımak, gelenek ve görenekleriyle iç içe olmak isteyen ziyaretçiler için itici güç olan yöresel gastronomik ürünler, önemli bir çekim unsuru olmaya başlamıştır (Martin ve Lopez, 2006; Akan, 2007; Kim ve Ecves, 2012; Aksoy, 2021). Aynı zamanda destinasyonlar, gastronomi turizmi kapsamında pazarlanan ve satışı sağlanan yöresel gastronomik ürünler sayesinde önemli oranda ekonomik kazanç elde etmekte, kırsaldan kente göçün önüne geçerek bölgesel kalkınmışlık düzeyine pozitif yönlü kakılar sağlamaktadır (Demirer ve Mencet, 2009; Çevik ve Saçılık, 2011; Çağlı, 2012; Başaran, 2017).

Gastronomi turizminin önemli fonksiyonel faktörlerinden birisi olan yöresel gastronomik ürünler, sosyo-kültürel mirasa sahip çıkarak, bir taraftan sürdürülebilir destinasyonel gelişime ortam hazırlarken diğer taraftan destinasyonda faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmeler için girişimcilik fırsatları yaratabilmektedir (Xiao, 2008; Eren, 2011; Şengül ve Türkay, 2015; Ak, 2022). Özellikle sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ile ziyaret edilen destinasyonlarda gerçekleştirilen sosyal aktivitelerin, yöresel gastronomik ürünlere yönelik tadım paylaşımlarının, ziyaretçilerde ilgi uyandırarak davetkâr bir algı oluşturduğu düşünülmektedir (Şengül ve Türkay, 2016; Aksoy, 2021; Akgöz, 2023).

1.4. Yöresel Gastronomik Ürünlerin Gastronomi Turizmine Kazandırılması Sürecinde Kadın Kooperatifleri

Dezavantajlı durumda bulunan, istihdam olanağı bulunmayan ve kayıt dışı istihdam edilen kadınlar açısından kadın kooperatiflerinin amacı; destinasyonları ziyaret eden turistlerin ihtiyaçları ve talepleri doğrultusunda kadınların emek yoğun iş piyasasına dâhil olmaları ve yöresel gastronomik ürünlerin üretim ve pazarlamasını sağlayarak ekonomik özgürlük, toplumsal statü elde edebilmeleri adına ortaklıklar geliştirmektir (Özdemir, 2010; KEİG, 2015; Serinikli, 2019; Adar vd., 2023). Bu doğrultuda gastronomi turizmi ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel sürdürülebilirlik boyutlarıyla yöresel gastronomik ürünlerin üretim ve pazarlanmasını teşvik ederek kadın kooperatiflerinin amaçlarına hizmet eder niteliktedir. Turistik destinasyonlarda paydaşların sosyo-kültürel, psiko-çevresel ve ekonomik açıdan gelişimlerinde önemli araçlardan birisi gastronomi turizmi amaçlı yöresel gastronomik ürünlerin üretim ve pazarlaması sürecidir. Akademik açıdan yapılan birçok çalışmada da turistik destinasyonların yerli ve yabancı ziyaretçiler tarafından bilinirliği ve tercih edilebilirliğinde yöresel ürünlerin önemi belirtilmektedir. Destinasyonların pazarlanabilir gelişimi, üreticiler boyutuyla alternatif girişim fırsatları yaratması sürecinde yöresel gastronomik ürünlerin etkin rol oynadığı sonucuna ulaşılmaktadır (Charsters ve Ali-Knight, 2002; Quean ve Wang, 2004; Haven-Tang ve Jones, 2005; Kivela ve Crotts, 2006; Everett ve Aitchison, 2008; Aksoy, 2021; Akgöz, 2023).

Aynı pazara hitap eden destinasyonlar rekabet içerisindedir. Bu süreci iyi yönetebilen, farklılaştırılmış ürün ağı ve yöresel lezzetleriyle ön plana çıkabilen destinasyonlar, rakip destinasyonlardan bir adım önde olabilmekte ve ziyaretçi tercihleri açısından avantaj sağlayabilmektedir. Belirli bir destinasyonun tarihi ve sosyo-kültürel yapısını yansıtan ve destinasyonla özdeşleşen yöresel gastronomik ürünler, turistlerin destinasyon seçiminde önemli faktörlerden biri konumundadır (Shenoy, 2005; Mak vd., 2012; Şengül ve Türkay, 2015; Ak, 2022; Akgöz, 2023). Gastronomi turizmi amacıyla seyahat eden yerli ve yabancı turistlerin genellikle ziyaret ettikleri destinasyonların yöresel gastronomik ürünlerini yerinde gör, tat, deneyimle ve satın al ilkesiyle hareket ettikleri, bu ürünlerden hoşnut olduklarını dostlarına hediye olarak götürdükleri bilinmektedir (Marzella, 2008; Dizdar, 2022).

Toplumların sosyo-kültürel birikimlerinin yansıması olarak görülen yöresel gastronomik ürünler, turistlerin destinasyon seçimleri açısından önemli bir motivasyon unsuru olarak değerlendirilmektedir. Gelenek ve göreneklere özgü malzeme ve ekipmanlar ile üretim, pişirme, sunum ve tadım deneyiminin orijinal haliyle yaşatılması, farklılaştırılmış bir çekim unsuru ve destinasyon pazarlama kapsamında etkin bir tutundurma faaliyetidir (Aksoy, 2021). Dünya Gıda Seyahat Birliği (WFTA/2014)'ne göre yöresel gastronomik ürünlerin gastronomi turizmine kazandırılmasının olumlu etkileri;

- Daha çok ziyaretçi ve talep, daha çok üretim ve satış, daha çok tanınırlık ve tercih edilebilirlik,

- Gastronomi turizmi odaklı üretim ve pazarlama yönetimine yönelik bilinçlenme, alternatif rekabet avantajı,
- Ekonomik kazanım, kalkınmışlık düzeyinde gelişim ve hane halkı gelirlerinde artış,
- Destinasyona olan ilgi, yöresel gastronomik ürünlere karşı koruma ve sahiplenme, yerel halk üzerinde duygusal gelişim ve statü kazanımı, şeklinde sıralanmaktadır (Aksoy, 2021).

Bu kazanımların farkına varabilen bazı destinasyonlar, yöresel gastronomik ürünlerin üretiminden tüketimine sürecin görgül olarak sergilenmediği ve deneyimlenmediği workshoplar ve kurslar düzenleyebilmekte, yerli-yabancı turistlerin destinasyonlarda kalış sürelerini artırabilmekte ve yerli-yabancı turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret niyetine pozitif yönlü katkılar sağlayabilmektedir (Ürfe, 2016; Aksoy, 2021). Yöresel gastronomik ürünlerin gastronomi turizmine kazandırılmasının ulusal ve uluslararası düzeyde destinasyonlara rekabet avantajı, ekonomik kazanım ve pazara hâkimiyet gibi güçlü yönler sağladığı görülmektedir. Dolayısıyla toplumsal sosyo-kültür ile özdeşleşmiş olan yöresel gastronomik ürünlerin ön plana çıkarılması, üretiminin ve pazarlanmasının artışının sağlanması oldukça önem arz etmektedir. Bu sürecin yönetiminde önemli kaynak ve merkez olan kadın kooperatiflerine oldukça fazla iş düşmektedir. Görevini yerine getirerek, ziyaretçi beklentilerine uygun ve talep görür nitelikte yöresel gastronomik ürünleri üreterek hizmete sunabilen kadın kooperatifleri, ekonomik kazançlarını artırabileceği gibi hem kendi tanınırlık ve bilinirliklerini artıracak hem de içerisinde yer aldıkları destinasyonun tercih edilebilirliğine katkı sağlayacaklardır. Böylece gastronomi turizmi faaliyetlerine etkin katılan yerli ve yabancı turistlerin alternatif hedef belirleme sürecinde davetkâr tutumlarıyla rol model olacaklardır (Candela, 1996; Dizdar, 2022).

1.5. Denee Kadın Kooperatifi



Fotoğraf 1: Dene Kadın Kooperatifi Faaliyetleri

Kaynak: Denee Kadın Kooperatifi

Yeşilburç Denee Kadın Kooperatifi, Gonca BİLEN, Suna TUĞRUL, Mithat AKGÜN, Onur ÖZCAN ve Sıdika TUĞRUL'un bilgilendirmeleri sonucu Yeşilburç Köyü'nde 8 Mart 2022 tarihinde kurulmuştur. Faaliyet başlangıç tarihi, kooperatifin faaliyet yapısı ve üyelerine itafen 8 Mart Dünya Kadınlar Günü olarak seçilmiştir.

Yeşilburç Denee Kadın Kooperatifinin amacı; köyedeki kadınlara iş olanağı sunabilmektir.

Dene Kadın Kooperatifi Başkanı Öztürk, kooperatifi ve uygulamalarını şu şekilde açıklamıştır; *“Bizler kadınların her şeyi yapabileceklerini ve başarıda imkânsızlık tanımadıklarını kanıtladık, en azından bize inanan ve bizleri teşvik eden insanlara karşı mahcup olmadığımız gibi onları da mahcup etmedik. Toplantı sürecine 40 kişi ile başlamıştık, şuanda kendilerine güven duyan 11 kişi ile yola devam ediyoruz. Biz istiyoruz ki, kooperatifimiz büyüsün, adını duyursun, çalışanı çok, istidam alanı bol olsun, yaptığımız tatlar hep konuşulsun, başka kadınlarımıza da ilham kaynağı olsun.*

Kendimizin yemediği ve içmediği hiçbir şeyi burada üretmiyoruz. Hepimiz ev hanımı olduğumuz için evimizin mutfağında hijyen ve sağlık koşullarına nasıl özen gösteriyorsak, aynı titizliği kooperatifimiz üretim sürecinde de devam ettiriyoruz. Kooperatifimizi 8.30 da açıyor 18.00 de kapatıyoruz. Günü birlik üretilen ürünlerde sipariş üzeri çalışıyoruz. Mevsimsellik üretime dayalı gastronomik ürünlerimizi

doğal yöntemler ile hazırlıyor ve stokluyoruz. Özellikle yaz aylarında siparişlere adeta yetişemiyoruz.” (Öztürk, 2023).



Fotoğraf 2: Dene Kadın kooperatifi Üretim süreçleri ve Ürünler
Kaynak: Dene Kadın Kooperatifi

Ürün gruplarını oluştururken önceliklerinin köyde yapılan ürünler olduğunu belirten Öztürk (2023), amaçlarının kendi büyüklerinden öğrendiklerini herkese tanıtmak ve sunmak olduğunu ifade etmektedir. Her yörenin kendine ait ürünleri ve tarifleri olduğu bir gerçektir. Dene Kadın Kooperatifi de Niğde iline ait ürünlere öncelik vermektedir.

Dene kadın kooperatifi uygulamalarında öncelikle ekşi mayalı ekmeği üreterek farkındalık oluşturduklarını belirten Öztürk (2023), ekşi mayalı ekmeği günümüzde büyüklerin de fazla yapmadığını, bu nedenle gençlerin de bilmediğini ve unutulmaya yüz tuttuğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda amaçlarının, bu şekilde geleneksel lezzetleri arasında olan ve unutulmaya yüz tutan ürünleri korumak olduğunu ifade etmektedir. Günümüzde tüketiciye sundukları ekşi mayalı ekmeklerin, kooperatif çıkış ürünü olduğunu ve geleneksel ekmekleri olduğunu belirtmiştir.

Börekler, kuru gıdalar, erişte, kuskus, makarna, tarhana, mevsimine göre reçeller, salça, kooperatifte üretilen diğer yöresel ürünler arasındadır. Erik ekşisi (ağurida), ekşinin girdiği her yerde kullanılan ve Yeşilburçta soğan böreği ile özellikle tercih edilen, kooperatif üyelerince üretilen yöresel ürünlerden biridir.

Özellikle bayramlarda yoğunluk talep gören baklava, yaprak sarması, mantı, kurabiyeler de müşteri talebine göre kooperatif çatısı altında üretilen ürünler arasındadır (Öztürk, 2023).



Fotoğraf 3: Dene Kadın Kooperatifi Ürünleri
Kaynak: Dene Kadın Kooperatifi

1.5.1. Dene Kadın Kooperatifi Bünyesinde Yapılan Yöresel Gastronomik Ürünlerden Örnekler

Dene kadın kooperatifi tarafından çeşitli yerel ürünler üretilmektedir. Bu ürünlerin üretiminde kullanılan malzemeler de öncelikli olarak bölgeden temin edilmektedir. Üretilen ürünlere bazı örnekler ise şu şekildedir;



Fotoğraf 4: Soğan Böreği
Kaynak: Dene kadın kooperatifi

Soğan böreği (fotoğraf 4), hamurunda kullanılan karbonat ve sirke ile daha gevrek bir yapı ve aromatik bir lezzet içeren, iç harcında adından da anlaşılacağı gibi bol soğan kullanılan yöreye özgü kooperatif kadınları tarafından üretilen bir börek türüdür.



Fotoğraf 5: Bülbul Yuvası
Kaynak: Dene kadın kooperatifi

Bülbul yuvası (fotoğraf 5), bir çeşit baklava hamuru ile hazırlanan yufkaların ceviz iç harcı eklendikten sonra oklavaya sarıp büzdürülerek şekillendirilmesi ile oluşan, şekil itibarıyla bülbul yuvasını andırıldığı için bu ismi alan şerbetli bir tatlıdır.



Fotoğraf 6: Sütlu Börek
Kaynak: Dene kadın kooperatifi

Sütlu börek (fotoğraf 6), adı börek olsa da aslında tatlı olarak tüketilen yöreye ait bir lezzettir. Yumurta, yoğurt, karbonat gibi malzemeler ile hazırlanan hamurun arasında sütlü muhallebi tabakası yayılır. Bu şekilde muhallebili bir börek gibi hazırlanan tatlı piştikten sonra şerbetlenerek dinlendirilip servis edilir

2. YÖNTEM

Çalışmanın Amacı; Bir mübadil köyü olan Yeşilbuç Köyü kadınları tarafından kurulan Dence Kadın Kooperatifi üyelerinin yöresel gastronomik ürünlerin gastronomi turizmine kazandırılmasına yönelik tutumlarını tespit edebilmektir.

Çalışmanın evreni ve örnekleme; Dence Kadın Kooperatifi üyesi ve çalışanı olan toplam 20 kadından oluşmaktadır.

Çalışmanın veri toplama yöntemi; araştırma kapsamında birincil ve ikincil verilerden yararlanılmıştır.

Araştırmanın birinci safhasında alan yazın taranmış olup; yöresel gastronomik ürün kavramı ve önemi, gastronomi-gastronomi turizmi kavramları ve önemi, bu kavramların ilişkisel boyutları, yöresel gastronomik ürünlerin gastronomi turizmine kazandırılması sürecinde kadın kooperatifleri üzerine daha önce yapılmış çalışmalar incelenmiş ve derlenmiştir.

Araştırmanın ikinci safhasında Dence Kadın Kooperatifi ziyaret edilmiş kooperatif yönetim ve üyeleri ile tanışılmıştır. Ziyaret süreci içerisinde kooperatif hakkında genel bilgiler edinildikten sonra kooperatif bünyesinde üretilen yöresel gastronomik ürünler öğrenilmiş ve kayıt altına alınmıştır.

Araştırmanın üçüncü safhasında ise, nicel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmış ve kooperatif üyelerine uygulanmak üzere anket hazırlanmıştır. Anket tekniği kapsamında benzer çalışmalardan (Shenoy, 2005; Serçeoğlu, 2014; Zağralı ve Akbaba, 2015; Ayaz ve Çobanoğlu, 2017) yararlanılarak araştırmacılar tarafından kooperatif üyelerine yönelik spesifik sorular hazırlanmıştır. Araştırmada kullanılan anket ölçeğinin ilk bölümünde kooperatif üyelerinin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik (yaş, eğitim durumu, yöresel gastronomik ürün yapma sıklığı ve görev süreleri) sorular yer alırken, ikinci bölümünde çalışmaya ilişkin kooperatif üyelerinin yöresel gastronomik ürünlerin gastronomi turizmine kazandırılmasına yönelik tutumlarının tespit edilmesi adına 13 adet soru hazırlanmış ve bu sorular kapsamında aralıklı ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin ifadeleri “1=Kesinlikle Katılıyorum; 2=Katılıyorum; 3=Kararsızım; 4=Katılmıyorum; 5=Kesinlikle Katılmıyorum” olmak üzere 5’li Likert şeklinde tasarlanmıştır. Hazırlanan anket formu değerlendirilmek üzere Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu’na gönderilmiştir. 28/07/2023 tarihli ve 2023-10-07 sayılı etik kurul kararı ile verilerin toplanması uygun görülmüştür. 29/07/2023 – 10/08/2023 tarihleri arasında Dence Kadın Kooperatifi Üyeleri ve Çalışanlarından oluşan 20 kişi tarafından doldurulan anketlere dair elde edilen bulgular kayıt altına alınarak analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

Çalışma kapsamında her bir üye ile 30 dakikalık görüşmeler gerçekleştirilmiş. Anketler ve ilave bilgiler bu zaman diliminde araştırmacılar tarafından edinilmiştir.

3. BULGULAR VE ANALİZ

Demografik özellikler ve yöresel gastronomik ürünlerin gastronomi turizmine kazandırılması sürecine ilişkin sorulara yönelik bulgular analiz edilerek aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır;

Tablo 1: Katılımcı Demografik Özellikler

		Frekans	Yüzde %	Toplam Yüzde	
		18-25	1	5,0	5,0
YAŞ	26-33	2	10,0	15,0	
	34-41	5	25,0	40,0	
	42-49				
	50 ve Üzeri	12	60,0	100,0	
	Toplam	20	100,0	100,0	
			Frekans	Yüzde %	Toplam Yüzde
			İlkokul	4	20,0
EĞİTİM DÜZEYİ	Orta Öğretim	4	20,0	40,0	
	Lise	7	35,0	75,0	
	Yüksek Öğretim	5	25,0	100,0	
	Yüksek Lisans ve Doktora				
	Toplam	20	100,0	100,0	
			Frekans	Yüzde %	Toplam Yüzde
1-6			7	35,0	35,0
KOOPERATİFDEKİ GÖREV SÜRESİ	7-12	2	10,0	45,0	
	13-18	3	15,0	60,0	
	19-24	5	25,0	85,0	
	25 ve Üzeri	3	15,0	100,0	
	Toplam	20	100,0	100,0	

Çalışmaya katılan bireylerin yaş dağılımı (tablo 1) incelendiğinde %85'inin (17) 35 yaş üzeri kadınlarımızdan oluştuğu, %15'inin (3) ise 35 yaş altı kadınlardan oluştuğu sonucuna varılmıştır. Çalışmaya katılan bireylerin eğitim düzeyleri incelendiğinde %55'inin (8) lise ve üzeri (12 kişi) öğretim düzeyine sahip olduğu, %45'inin ise ilk ve orta öğretim düzeyinde öğrenime sahip oldukları görülmüştür. Çalışmaya katılanların kooperatifte çalışma süreleri dikkate alındığında %65'inin (11) bir yıldan daha fazla süredir kooperatif de görev aldığı, %45'inin ise (9) bir yıldan daha az süredir kooperatif üyeleri ile görev mesaisi yapmış oldukları sonuçlarına ulaşılmıştır.

Bu bulgular incelendiğinde, kooperatif üyesi kadınların çoğunlukla üretime aktif katkı sunabilecek genç kesimden oluştuğu görülmektedir. Bu bağlamda üretim ve pazarlama noktasında yaşa bağlı aksaklıkların gerçekleşme oranının oldukça düşük olduğu söylenebilir. Üyelerin büyük bir kısmının lise ve üzeri olmak üzere en asgari ilk ve orta öğretim düzeyinde eğitime sahip oldukları görülmektedir. Eğitimli ve genç kadınların kooperatifler aracılığı ile üretim ve aile ekonomilerine katkı için ek gelir yöntemleri geliştirdikleri söylenebilir. Üyelerin çoğunluğunun bir yıldan daha uzun süredir kooperatif bünyesinde çalışıyor olması, çalışmaya verilen cevapların geçerliliği ve çalışma sonucunda ortaya çıkacak öneriler için önem taşımaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde verilen cevapların güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 2: Yöresel Gastronomik Ürün Hazırlama Sıklığı

		Frekans	Yüzde %	Toplam Yüzde
		Hiç		
Yöresel Gastronomik Ürün Hazırlama Sıklığı	Her Gün	10	50,0	50,0
	Haftada Birkaç Kez	4	20,0	70,0
	Ayda Birkaç Kez	3	15,0	85,0
	Yılda Birkaç Kez	3	15,0	100,0
	Toplam	20	100,0	100,0

Tablo 2'de çalışmaya katılan bireylerin yöresel gastronomik ürün hazırlama sıklığı dikkate alındığında %50'sinin (10) her gün ürün hazırladığı görülmektedir. Haftada birkaç kez hazırlayanlarda bu sonuca eklendiğinde kooperatif üyelerinin %70'inin (14) kooperatifin üretim sürecine yoğun bir şekilde katılım sağladığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Üyelerin bir kısmı aktif olarak kooperatifte görev alırken bir kısmı haftanın belli günlerinde katkı sağlamaktadır. Bu açıdan incelendiğinde kooperatifte üyelerin yarısı tarafından her gün yerel gastronomik ürünlerin üretildiği görülmektedir. Yerel lezzetlerin korunarak sürdürülebilir gastronomi turizmi kapsamında kullanılabilmesi için bu oran olumludur.

Tablo 3: Önerme 1

Yöresel gastronomik ürünlerin gastronomi turizmine kazandırılması sürecinde görev almak istiyor musunuz		Frekans	Yüzde %	Toplam Yüzde
	Kesinlikle Katılıyorum	1	5,0	5,0
	Katılıyorum	13	65,0	70,0
	Kararsızım	6	30,0	100,0
	Katılmıyorum			
	Kesinlikle Katılmıyorum			
Toplam	20	100,0	100,0	

Tablo 3’de katılımcılara yöneltilen “yöresel gastronomik ürünlerin gastronomi turizmine kazandırılması sürecinde görev almak istiyor musunuz?” sorusuna gelen cevaplar görülmektedir. Katılımcıların %70’i (14) görev almak istediğini belirten olumlu yönde cevap verirken %30’unun (6) ise kararsız durumda olduğu belirtilmiştir. Bu soruya olumsuz geri bildirimde bulunan üye bulunmamaktadır.

Bu yanıtlar incelendiğinde katılımcıların büyük bir kısmının yerel ürünlerin gastronomi turizmi çerçevesinde kullanılmasını destekleyecekleri görülse de bir kısmının bu konuda tereddüt yaşadıkları anlaşılmaktadır. Bu tereddütlerin emekleri karşılığında beklentilerinin karşılanacağını garanti edilmesi ile ortadan kalkacağı düşünülmektedir. Bu alandan ekonomik kazanım elde eden kadınların, ürünlerin reçete ve hazırlık aşamalarını gastronomi turizmi kapsamında açıklamaktan çekinmeleri normal karşılanabilir. Bu konuda kendilerini ekonomik anlamda güvence altında gördüklerinde, tereddütte kalan kadınların da süreci destekleyecekleri düşünülmektedir. Bu bağlamda yapılacak organizasyonlarda üyelere yer verilmesi, üyelerin ürettiği ürünlerin kullanımının sağlanması, kadınların bu konuda desteklerini göstermelerine katkı sunacaktır.

Tablo 4: Önerme 2

Yöresel Gastronomik Ürünlerin Üretim ve Pazarlanması İstihdam Sağlar		Frekans	Yüzde %	Toplam Yüzde
	Kesinlikle Katılıyorum	5	25,0	25,0
	Katılıyorum	15	75,0	100,0
	Kararsızım			
	Katılmıyorum			
	Kesinlikle Katılmıyorum			
Toplam	20	100,0	100,0	

Tablo 4’de yer alan “yöresel gastronomik ürünlerin gastronomi turizmine kazandırılması sürecinde yöresel gastronomik ürünlerin üretilmesi ve pazarlanması istihdam sağlar” önermesine çalışmaya katılan bireylerin tamamı %100’ü (20 kişi) olumlu cevap vermiştir.

Bu cevaplar ışığında yöresel ürünlerin gastronomi turizmi pazarlamasında kullanımının, yöresel ürünlerin üretiminde bölgeden kullanılacak mamullerin üretimini de olumlu etkileyeceği söylenebilir. Toprakta sofraya kadar olumlu bir süreç yaratacak olan bu durum, üretimin tüm safhalarında çalışan sayısını da artıracaktır.

Tablo 5: Önerme 3

Yöresel Gastronomik Ürünler Üretmek İsteyenlere Yönelik Sertifikalı Kurslar Verilmelidir		Frekans	Yüzde %	Toplam Yüzde
	Kesinlikle Katılıyorum	9	45,0	45,0
	Katılıyorum	10	50,0	95,0
	Kararsızım	1	5,0	100,0
	Katılmıyorum			
	Kesinlikle Katılmıyorum			
Toplam	20	100,0	100,0	

Tablo 5’de yer alan “yöresel gastronomik ürünlerin gastronomi turizmine kazandırılması sürecinde yöresel gastronomik ürünler üretmek isteyenlere yönelik sertifikalı kurslar verilmelidir” önermesine çalışmaya katılan bireylerin %95’i (19 kişi) olumlu cevap verirken, sadece %5’i (1 kişi) kararsız olduğunu beyan etmiştir.

Geleneksel yerel lezzetlerin bir kısmı gündelik hayatta evlerde yapılmaya devam etse de bazıları daha nitelikli ve ek ekipman isteyen hazırlama süreçlerine sahip olup bazıları ise yalnızca özel gün ve zamanlarda hazırlanmaktadır. Bu nedenle yörede yaşayan ve gastronomi ile ilgilenen herkesin bu yerel lezzetlerin tamamının hazırlık sürecine yönelik bilgi sahibi olması beklenemez. Verilen cevaplar incelendiğinde, kooperatif üyeleri bu görüşe istinaden sertifikalı kurslar ile yerel lezzetlerin üretim süreçlerinin doğru bir şekilde aktarılması gerektiğini düşünmektedir. Bu durum, aktif üretim yapan kesim için ayrı bir gelir kapısı da oluşturabilecektir.

Tablo 6: Önerme 4

		Frekans	Yüzde %	Toplam Oran
Yöresel Gastronomik Ürünlerin Satış ve Pazarlamasını Yapmak İsteyenlere Yönelik Sertifikalı Girişimcilik ve Pazarlama Eğitim Kursları Düzenlenmelidir	Kesinlikle Katılıyorum	6	30,0	30,00
	Katılıyorum	14	70,0	100,0
	Kararsızım			
	Katılmıyorum			
	Kesinlikle Katılmıyorum			
	Toplam	20	100,0	100,0

Tablo 6’da yer alan “yöresel gastronomik ürünlerin gastronomi turizmüne kazandırılması sürecinde yöresel gastronomik ürünlerin satış ve pazarlamasını yapmak isteyenlere yönelik sertifikalı eğitim kursları düzenlenmelidir” önermesine çalışmaya katılan bireylerin tamamı %100’ü (20 kişi) olumlu yönde cevap vermiştir.

Bu ürünlerin satış ve pazarlama süreçlerini gerçekleştirmek için ürünlerin gastronomik özelliklerine yönelik bilgi sahibi olmak önemlidir. Bu nedenle üreticiler, bu konularda eğitimlerin verilmesinin satış ve pazarlama sürecine katkı sağlayacağını düşünmektedirler.

Tablo 7: Önerme 5

		Frekans	Yüzde %	Toplam Yüzde
Yöresel Gastronomik Ürünleri Üretmek ve Pazarlamasını Yapmak İsteyenlere Yönelik Ekonomik Teşvik ve Finansal Krediler Sağlanmalıdır	Kesinlikle Katılıyorum	5	25,0	25,0
	Katılıyorum	15	75,0	100,0
	Kararsızım			
	Katılmıyorum			
	Kesinlikle Katılmıyorum			
	Toplam	20	100,0	100,0

Tablo 7’de yer alan “yöresel gastronomik ürünlerin gastronomi turizmüne kazandırılması sürecinde yöresel gastronomik ürünleri üretmek ve pazarlamasını yapmak isteyenlere yönelik ekonomik teşvik ve finansal krediler sağlanmalıdır” önermesine çalışmaya katılan bireylerin tamamı %100’ü (20 kişi) olumlu yönde cevap vermiştir.

Katılımcılar, üretim noktasında sağlanacak finansal desteklere olumlu bakmaktadırlar. Bu sonuç, finansal açıdan imkanların artması ile birlikte bu alanda daha fazla üretim ve satış gerçekleştirilebileceği şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 8: Önerme 6

		Frekans	Yüzde %	Toplam Yüzde
Yöresel Gastronomik Ürünlerin Gastronomi Turizmüne Kazandırılması Sürecinde Yerel Bölge Halkı Çalıştırılmalıdır	Kesinlikle Katılıyorum	3	15,0	15,0
	Katılıyorum	13	65,0	80,0
	Kararsızım	4	20,0	100,0
	Katılmıyorum			
	Kesinlikle Katılmıyorum			
	Toplam	20	100,0	100,0

Tablo 8’de yer alan “yöresel gastronomik ürünlerin gastronomi turizmüne kazandırılması sürecinde yerel bölge halkı çalıştırılmalıdır” önermesine çalışmaya katılan bireylerin %80’i (16 kişi) olumlu cevap verirken, %20 (4 kişi) kararsız olduğunu beyan etmiştir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu, gastronomik ürün üretiminde ve pazarlanması süreçlerinde bölge halkının sürece katılmasını ve istihdam edilmesini istemektedir. Bu durum bölge kalkınmasına da

olumlu etki edecektir. Kararsız olan kesimin satış ve pazarlama sürecine hakim profesyonel destekler için stratejik konularda bölge dışından kişilerle de çalışılabileceğini düşünmektedir.

Tablo 9: Önerme 7

		Frekans	Yüzde %	Toplam Yüzde
Yöresel gastronomik ürünlerin gastronomi turizmine kazandırılması sürecinde gastronomi evleri kurulmalıdır	Kesinlikle Katılıyorum	10	50,0	50,0
	Katılıyorum	10	50,0	100,0
	Kararsızım			
	Katılmıyorum			
	Kesinlikle Katılmıyorum			
	Toplam	20	100,0	100,0

“Yöresel gastronomik ürünlerin gastronomi turizmine kazandırılması sürecinde gastronomi evleri kurulmalıdır” önermesinin görüldüğü Tablo 9 incelendiğinde, çalışmaya katılan bireylerin tamamının (20 kişi) olumlu yönde cevap verdiği görülmektedir.

Gastronomi evleri, bölge gastronomik ürünlerinin tanıtımı ve sürekliliği için önem arz etmektedir. Katılımcılar da bu ürünlerin gelecek nesillere aktarımı ve tanıtımı için gastronomi evlerinin kurulması gerektiğini vurgulamaktadır.

Tablo 10: Önerme 8

		Frekans	Yüzde %	Toplam Yüzde
Yöresel gastronomik ürünlerin gastronomi turizmine kazandırılması sürecinde sunum ve sofra düzeni geleneksel olmalıdır	Kesinlikle Katılıyorum	5	25,0	25,0
	Katılıyorum	15	75,0	100,0
	Kararsızım			
	Katılmıyorum			
	Kesinlikle Katılmıyorum			
	Toplam	20	100,0	100,0

“Yöresel gastronomik ürünlerin gastronomi turizmine kazandırılması sürecinde sunum ve sofra düzeni geleneksel olmalıdır” önermesine (Tablo 10), çalışmaya katılan bireylerin tamamı (20 kişi) olumlu yönde cevap vermiştir.

Sunum aşaması, gastronomik ürünlerin yapısı itibarıyla önemlidir. Bir yörenin gastronomik değerleri yalnızca üretilen yemeğin adı ya da lezzeti ile ilgili değildir. Sunuma ve hazırlamaya yönelik uygulanan yöntemler ve seremoniler de ürünlere kültürel ve gastronomik değer katan özelliklerdir. Bu nedenle katılımcılar, ürünlerin sunumunda bu konuya dikkat edilmesini özellikle istemektedirler.

Tablo 11: Önerme 9

		Frekans	Yüzde %	Toplam Yüzde
Yöresel gastronomik ürünlerin gastronomi turizmine kazandırılması sürecinde her gastronomik ürün mevsiminde üretilmeli ve pazarlanmalıdır	Kesinlikle Katılıyorum	4	20,0	20,0
	Katılıyorum	13	65,0	85,0
	Kararsızım	3	15,0	100,0
	Katılmıyorum			
	Kesinlikle Katılmıyorum			
	Toplam	20	100,0	100,0

“Yöresel gastronomik ürünlerin gastronomi turizmine kazandırılması sürecinde her gastronomik ürün mevsiminde üretilmeli ve pazarlanmalıdır” önermesine (Tablo 11) çalışmaya katılan bireylerin %85’i (17 kişi) olumlu cevap verirken, %15’i (3 kişi) kararsız olduğunu beyan etmiştir.

Gastronomik ürünlerin özelliklerinden birisi mevsimselliğidir. Kültürel özellikleri anlatan gastronomik ürünler, eski dönemlerde imkanlar çerçevesinde mevsiminde üretilen yemek ve içecekleri anlatmaktadır. Bu ürünlerin yemeklere kattığı lezzet de yemeklerin karakteristik özelliğine etki etmektedir. Bu nedenlere katılımcılar gastronomik değer taşıyan ürünlerin üretiminde mevsimselliğin sürdürülmesini desteklemektedir. Kararsız olan kesim ise günümüzde hammaddelere her mevsim ulaşılabilmesi nedeniyle talepler doğrultusunda he zaman üretim yapılabileceğini ifade etmektedir.

Tablo 12: Önerme 10

Yöresel gastronomik ürünlerin gastronomi turizmine kazandırılması sürecinde yöresel gastronomik ürünlerin sunumuna ilişkin özel menüler oluşturulmalıdır		Frekans	Yüzde %	Toplam Yüzde
	Kesinlikle Katılıyorum	5	25,0	25,0
	Katılıyorum	15	75,0	100,0
	Kararsızım			
	Katılmıyorum			
	Kesinlikle Katılmıyorum			
Toplam	20	100,0	100,0	

“Yöresel gastronomik ürünlerin gastronomi turizmine kazandırılması sürecinde yöresel gastronomik ürünlerin sunumuna ilişkin özel menüler oluşturulmalıdır” önermesine (tablo 12) katılımcıların tamamının (20 kişi) olumlu yönde cevap verdiği görülmektedir.

Bölgeyi ziyaret edenlerin yöresel gastronomik ürünleri deneyimlemeleri için özel menüler hazırlanması, gastronomik ürünlerin pazarlanmasına da katkı sağlayacaktır. Katılımcılar da pazarlama ve satış açısından faydalı olacak yöresel gastronomik ürün menülerinin oluşturulmasını istemektedirler.

Tablo 13: Önerme 11

Yöresel Gastronomik Ürünlerin Korunması, Yaşatılması ve Tanıtılması İçin Yarışmalar Organize Edilmelidir		Frekans	Yüzde %	Toplam Yüzde
	Kesinlikle Katılıyorum	10	50,0	50,0
	Katılıyorum	10	50,0	100,0
	Kararsızım			
	Katılmıyorum			
	Kesinlikle Katılmıyorum			
Toplam	20	100,0	100,0	

“Yöresel gastronomik ürünlerin korunması, yaşatılması ve tanıtılması için yarışmalar organize edilmelidir” önermesine (tablo 13) çalışmaya katılan bireylerin tamamı (20 kişi) olumlu cevap vermiştir.

Son yıllarda gastronomi şenlikleri artış göstermektedir. Bu şenliklerde gerçekleştirilen gastronomi yarışmaları özellikle halkın dikkatini çekmektedir. Katılımcılar, gerçekleştirilecek olan etkinliklerde yöresel yemeklerin yapılacağı oturumların yer alması ile yöresel gastronomik ürünlere yönelik farkındalık oluşacağı düşünülmektedir.

Tablo 14: Önerme 12

Yöresel Gastronomik Ürünlerin Gastronomi Turizmine Kazandırılması Sürecinde Yöresel Gastronomik Ürünlerin Pazarlanma Bilirliğinin Artırılmasına Yönelik Festivaller Düzenlenmelidir		Frekans	Yüzde %	Toplam Yüzde
	Kesinlikle Katılıyorum	13	65,0	65,0
	Katılıyorum	7	35,0	100,0
	Kararsızım			
	Katılmıyorum			
	Kesinlikle Katılmıyorum			
Toplam	20	100,0	100,0	

Tablo 14’de yer alan “yöresel gastronomik ürünlerin gastronomi turizmine kazandırılması sürecinde yöresel gastronomik ürünlerin pazarlanma bilirliğinin artırılmasına yönelik festivaller düzenlenmelidir” önermesine, çalışmaya katılan bireylerin tamamı (20 kişi) olumlu yönde cevap vermiştir.

Son yıllarda artan gastronomi festivalleri, hem destinasyon tanıtımına katkı sağlamakta hem de yöreye ait somut olmayan kültürel mirası temsil eden gastronomik değerlerin sürdürülebilirliklerini sağlamaktadır. Katılımcılar, festivaller ile kendi yörelerinin lezzetlerinin de tanıtılması ve korunmasını beklemektedir.

Tablo 15: Önerme 13

Yöresel gastronomik ürünlerin gastronomi turizmine kazandırılması sürecinde acenteler ile anlaşmalar yapılarak Yeşilburç mübadil köyüne turlar düzenlenmelidir	Frekans		Yüzde %	Toplam Yüzde
	Kesinlikle Katılıyorum	13	65,0	65,0
Katılıyorum	7	35,0	100,0	
Kararsızım				
Katılmıyorum				
Kesinlikle Katılmıyorum				
Toplam	20	100,0	100,0	

Tablo 15’de yer alan “yöresel gastronomik ürünlerin gastronomi turizmine kazandırılması sürecinde acenteler ile anlaşmalar yapılarak Yeşilburç mübadil köyüne turlar düzenlenmelidir” önermesine çalışmaya katılan bireylerin tamamı (20 kişi) olumlu cevap vermiştir.

Seyahat acenteleri, düzenleyecekleri turlarda ve belirleyecekleri rotalarda farklı turizm türlerine yönelik ilgisi olan turistleri de dikkate almaktadırlar. Bu bağlamda katılımcılar, acentelerin gastronomi turizmi ilgilileri için düzenleyecekleri turlarda Yeşilburç köyünü de rotalarına dahil etmelerini istemektedirler.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Her destinasyon kendi özelinde yöresel gastronomik ürünlere sahip olup, farklılaştırılmış yemek kültürleri ile kendisini diğer destinasyonlardan ayırmakta ve tüketicilerin dikkatlerini üzerine çekebilmektedir. Bu nedenle destinasyonlara özgü yöresel gastronomik ürünlerin korunup üretim ve pazarlama süreçlerinin yürütülmesi gerekmektedir. Bu sayede hem destinasyonun gastronomi turizmi kapsamında tercih edilme potansiyeli artırılabilir, hem de çeşitli istihdam olanakları ile destinasyonun ekonomik gelir düzeyinde yükselme gözlenebilecektir. İstihdam ve gelir düzeyinin artırılması amacı ile kadınların bir araya gelerek kurmuş oldukları kooperatifler açısından da yöresel gastronomik ürünlerin üretim ve pazarlama süreci bir kazanç kapısı olarak görülebilmektedir. Bu çalışma ile bir kadın kooperatifi olarak faaliyet gösteren Dence Kadın kooperatifi üye ve çalışanlarının yöresel gastronomik ürünlerin üretim ve pazarlanmasına yönelik yaklaşım ve tutumları araştırılarak, ön görüşler ve sonuçların anlamlı bir ilişki içerisinde olduğu doğrulanmıştır. Kooperatif üyeleri, genel itibarıyla yöresel ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında pazarlanmasını ve satışını desteklemekte, bu amaçla gerçekleşecek etkinlikleri de olumlu karşılamaktadırlar. Kısıtlı imkânlar çerçevesinde hareket etmek zorunda kalan Dence Kadın Kooperatifi üye ve çalışanlarına yönelik sağlanacak maddi ve manevi destekler ile yöresel gastronomik ürünlerin daha geniş yelpazede üretilebileceği ifade edilmektedir. Bu şekilde ürünlerin pazarlanma ve satış aşamalarının da güçlü bir zeminde ilerleyeceği düşünülmektedir.

Gerçekleştirilen görüşmeler ve araştırma bulguları değerlendirildiğinde çalışma sonucunda ortaya koyulan öneriler;

- Yerel yönetimlerin desteği ile “Gastronomi Evi” kurulması ve uygulamaya başlatılması,
- Yöresel gastronomik ürünlerin üretim ve pazarlanması sürecine üretim miktarı, maliyetler ve fiyatlar çerçevesinde bir standart kazandırılması,
- Yöresel gastronomik ürünlerin kültürel sunum şekilleri çerçevesinde, mevsimsel özgünlükler sunan ürünlerden oluşan menüler ile tüketicilere tanıtımının sağlanabilmesi için özel menü çalışmaları gerçekleştirilmesi,
- Yöresel gastronomik ürün üretimi, satış ve pazarlaması yapmak isteyen girişimcilere yönelik Yerel Yönetimler, Stk’lar, Üniversite ve Dence Kadın Kooperatifi iş birliği ile sertifikalı eğitim kursları düzenlenmesi ve ekonomik teşvikler sağlanması,
- Yöresel gastronomik ürünlere evrensel bir boyut kazandırabilmek adına festivaller ve yarışmalar düzenlenmesi, seyahat acenteleri aracılığı ile Yeşilburç köyüne gastronomi turları gerçekleştirilmesi, şeklinde sıralanmaktadır.

Bu öneriler çerçevesinde gerçekleştirilecek çalışmalar ile bölgenin gastronomi turizminde avantaj elde etmesi konusunda gelişmeler kaydedileceği ön görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Adar, A.Ş., Dedeoğlu, S. ve Kurtuluş, G., (2023) “Türkiye’de Kadın Kooperatifleri: Mevcut Durum Analizi, Kadın Güçlenmesi ve İstihdam Yaratma Potansiyeli”, *Çalışma ve Toplum, C.2, S.77. s.1171-1208.*
- Ak, S., (2022) “Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Bağlamında Yerel Mutfağın Önemi: Mustafa Paşa Örneği”, *T.C. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir*
- Akan, L., (2007) “Safranbolu Mutfak Kültürü Üzerine Bir Araştırma”, *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar, Ankara: Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı cilt 13-14*
- Akbaba, A. ve Kendirci, P., (2016) “Gastronomi Turizmi ve Coğrafi İşaretleme Ürünleri” İçinde O. N. Özdoğan (Ed.), *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler 2. Ankara: Detay Yayıncılık*
- Akgöz, Ş.S., (2023) “Yöresel Yemeklerin Gastronomi Turizmine Etkisi: Sinop İli Örneği”, *T.C. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisans Üstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya*
- Akman, M., (1998) “Yabancı Turistlerin Türk Mutfağından Beklentileri, Yaralanma Durumları ve Türk Mutfağına Turizme Katkısı Üzerine Bir Araştırma”, *Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Ev Ekonomisi Ana Bilim Dalı, Yayımlanmış Doktora Tezi*
- Aksoy, İ., (2021) “Batman Yerel Mutfağına Gastronomi Turizmine Kazandırılmasına Yönelik Bir Araştırma”, *T.C. Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Batman*
- Akyurt, H. ve Turpçu, E., (2019) “Giresun İli Gastronomi Değerleri ve Gastronomi Turizmi”, *Akademisyen Kitabevi, Ankara*
- Altınel, H., (2009) “Gastronomide Menü Yönetimi”, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 15-16, İstanbul*
- Ardabili, F.S. and Rasouli, E.H., (2011) “The Role of Food and Culinary Condition in Tourism Industry”, *Middle-East Journal of Scientific Research, 9 (6), 826- 833*
- Arvas, A., (2013) “Geçmişten Bugüne Geleneksel Bir Lezzet: İskilip Dolması”, *The Journal of Academic Social Science Studies, 6(1), 229-239*
- Ayaz, N. ve Çobanoğlu, S., (2017) “Ev Kadınlarının Turizm Amaçlı Yöresel Yemek Üretimine Bakış Açıkları: Bartın İli Örneği”, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:7, Sayı:1, 413-427*
- Ayaz, N. ve Türkmen, B.M., (2018) “Yöresel Yiyecekleri Konu Alan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi”, *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, 2(1), 22-38*
- Aydoğdu, A. ve Mızrak, M., (2017) “Yöresel Yemeklerin Sürdürülebilirliğinde Standart Reçetelendirmenin Önemi: Kastamonu Mutfağı Örneği”, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9 (20): 366-394*
- Baysal, A. ve Küçükaslan, N., (2007) “Beslenme İlkeleri ve Menü Planlaması”, *Bursa: Ekin Basım Yayın*
- Başaran, B., (2017) “Gastronomi Turizmi Kapsamında Yöresel Lezzetlerinin Değerlendirilmesi”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies 5/3, 135-149*

- Bérard, L. and Marchenay, P., (2008) “From Localized Products to Geographical Indications Awareness and Action”, *Ressources des Terroirs*
- Bucak, T. ve Arıcı, Ü.E., (2013) “Türkiye’de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme” *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (30), 203-216
- Canbolat, E. ve Çakıroğlu, F.P.. (2015) “Tarihi Çarşamba Kıvratması”, *III. Uluslararası Halk Kültürü Sempozyumu*, 8-10 Ekim, Ankara
- Candela, G., (1996) “Manuale di Economia del Turismo”, *Bologna: Clueb*
- Charters, S. and Ali-Knight, J., (2002) “Who is the Wine Tourist?”, *Tourism Management*, 23 (3), 311-319
- Cömert, M. ve Özkaya, F., (2014) “Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2/2 p. 62-66
- Cömert, M. ve Sökmen, A., (2017) “Türkiye’de Gastronomi Turizmi: Antalya’da Konaklayan Turistler Üzerine Bir Araştırma”, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 6–26
- Çağlı, B.I., (2012) “Türkiye’de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği” *İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul
- Çevik, S. ve Saçılık, M.Y., (2011) “Destinasyonun Rekabet Avantajı Elde Etmesinde Gastronomi Turizminin Rolü: Erdek Örneği”, *12. Ulusal Turizm Kongresi*, s.503-515, 30 Kasım- 4 Aralık 2011, Düzce
- Çimen, H., (2016) “Gastronomi Turizmi Açısından Ardahan Mutfağının Önemi”, *Karadeniz*, 32:307-315
- Delemen, İ., (2003) “Antik Dönemde Beslenme”, Türk Eskiçağ Bilimleri Enstitüsü Yayınları: 15, Popüler Dizi:12, 2. Baskı, İstanbul
- Demirer, R.H. ve Mencet, N., (2009) “Geleneksel Ürünlerin Bölgesel Ekonomik Katkısı”, 2. *Geleneksel Gıdalar Sempozyumu*, s.236-240, 27-29 Mayıs 2009, Van
- Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C., (2013) “Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği”, *International Journal of Social and Economic Sciences* 3(2): 29-34
- Duguid, F., Durutaş, G. ve Wodxicki, M., (2015) “Türkiye’de Kadın Kooperatiflerinin Mevcut Durumu”, *Dünya Bankası Raporu*
- Doğan, M.Y., (2021) “Gastronomi Turizminde Yerel Ürünlerin Yeri: Aydın İli Gastronomisinde Otluk Yemekler Üzerine bir Araştırma”, *T.C. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi*, Muğla
- Dizdar, A., (2022) “Yerel İşletmelerin ve Yöresel Mutfakların Gastronomi Turizmine Etkileri: Giresun Örneği”, *İstanbul Topkapı Üniversitesi Lisans Üstü Eğitim Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul
- Du Rand, G.E., Heath, E. and Alberts, N., (2003) “The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing, A South African Situation Analysis”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3/4), 97-112
- Eren, D., (2011) “Alternatif Bir Turizm Çeşidi Olarak Mutfak Turizminin Değerlendirilmesine İlişkin Sektör Temsilcilerinin Görüşlerinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma”, *Düzce Üniversitesi*,

Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Düzce

- Erkul, H., Genç, H., Varlı, R. ve Çelik, E., (2014) “Yerel Ürünlerin Yöresel Tanıtıma Katkıları: Gökçeada Efi Badem Örneği”, *Eko-Gastronomi Dergisi, Sayı 1, ss. 123-142*
- Esen, M.K., (2022) “Yöresel Lezzetlerin Gastronomi Turizmi Açısından Önemi: Türkiye’deki Helvalar”, *Aydın Gastronomy, 6 (2), 283 – 294*
- Everett, S. and Aitchison, C., (2008) “The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall”, *South West England, Journal of Sustainable Tourism, 16 (2), 150-167*
- Gölgeli, Ü.K., (2016) “Yerel Yiyeceklerin Gastronomi Turizmindeki Yeri ve Önemi: Anamur Örneği”, *T.C. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Mersin*
- Güllü, M. ve Karagöz, Ş., (2019) “Yöresel Bir Gastronomik Ürün İncelemesi: Zile Kömesi”, *Journal of Academic Value Studies, Vol:5, Issue:3; pp: 367-375*
- Gürsoy, Y., (2017) “Giresun Merkez Yöresinde Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 1296-1304*
- Hall, C., Mitchell, R. and Sharples, L., (2003) “Consuming Places: The Role of Food, Wine and Tourism in Regional Development”, *Food Tourism around the World: Development, Management and Markets, ss. 25-58*
- Hatipoğlu, A., (2010) “Türk Mutfağının Dünya Mutfağındaki Yeri”, www.foodinlife.com.tr adresinden alındı
- Haven-Tang, C. and Jones, E., (2005) “Using Local Food and Drink to Differentiate Tourism Destinations Through a Sense of Place: A Story from Wales-Dining at Monmouthshire's Great Table”, *Journal of Culinary Science & Technology, 4 (4), 69-86*
- Homg, J.S. and Tsai, C.Y., (2012) “Culinary Tourism Strategic Development: An Asia- Pacific Perspective”, *International Journal of Tourism Research, (14), 40-55*
- Hoşcan, N., (2018) “Küreselleşme Sürecinde Yöresel Gastronomik Ürünlerin Üretiminde ve Pazarlanmasında Kooperatifçilik Üzerine Bir Model Önerisi”, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt: 2, Sayı: Ek.1, Bahar: 390-413*
- Karahan, G., (2019) “Gastronomi Turizminin Yerel Halk Üzerindeki Algısı ve Sürdürülebilirliği: Giresun İli Örneği”, *T.C. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans Programı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul*
- Karim, A.S. and Chi, G-Q.C., (2010) “Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food İmage”, *Journal of Hospitality Marketing & Management, 19(6), 531-555*
- Katz, S.H., (2003) “*Encyclopedia of Food and Culture*”, New York: Thomson Gale
- KEİG, (2015) “Türkiye’de Kadın Kooperatifleşmesi: Eğilimler ve İdeal Tipler”, KEİG Yayınları Dizisi: Araştırma Raporu

- Kelemci, S., Gülpınar, B. ve Ceritoğlu, B., (2010) “Yöresel Ürün İmajının Tüketici Satın alma Davranışı ve Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi Üzerindeki Etkisi: İstanbul İlinde Bir Uygulama”, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 29-52
- Kesici, M., (2012) “Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü”, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23):33-37
- Kim, Y. and Eves, A., (2012) “Construction and Validation of a Scale to Measure Tourist Motivation to Consume Local Food”, *Tourism Management*, 33(6), 1458-1467
- Kivela, J. ve Crotts, J.C., (2006) “Tourism and Gastronomy: Gastronomy’s Influence on How Tourists Experience a Destination”, *Journal of Hospitality and Tourism Research* 30: 354–77
- Mak, A.H., Lumbers, M. ve Eves, A., (2012) “Globalisation and Food Consumption in Tourism”, *Annals of Tourism Research*, 39 (1), 171-196
- Martin, B. and Lopez, X., (2006) “Tourism and Quality Agrofood Products: An Opportunity for the Spanish Countryside”, *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 97(2)166-177
- Marzella, D.A., (2008) “*Culinary Tourism: Does Your Destination Have Potential?*”, Travel Marketing Decisions, <http://www.atme.org/pubs/uploads/TMDWinter2008CulinaryTourism>, adresinden alındı (15.03.2023)
- Marescotti, A. (2003) “Typical Products and Rural Development: Who Benefits from PDO/PGI Recognition?” *Food Quality Products in the Advent of the 21st Century: Production, Demand and Public Policy*, 4-7 September 2003, (s.1-14). Chaina, Greece
- Mckrecher, B., Okumuş, F. ve Okumuş, B., (2008) “Food Tourism as a Viable Market Segment: It’s All How You Cook The Numbers”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), ss.137–148
- Özdemir, G., (2010) “Yoksullukla Mücadelede Kadın Kooperatifleri Deneyimi”, *Başbakanlık Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Genel Müdürlüğü Uluslararası Yoksullukla Mücadele Stratejileri Sempozyumu*, İstanbul
- Özkaya, F.D., Sünnetçioğlu, S. ve Can, A., (2013) “Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1 (1): 13-20
- Öztürk, G., (2023) “*Yeşilburç Dence Kadın Kooperatifi*”-Başkanı
- Quan, S. an Wang, N., (2004) “Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism”, *Tourism Management*, 25, 297-305
- Ramsden, J., (2014) “Do TV Cookery Programmes Really Influence the Way We Cook?” <https://www.mum'.theguardian.com/lifeandstyle/wordofmouth/2014/jul/14/tv-cookery-programmes-infhmıce-jcımie-oliver-masterchef> adresinden alındı (10.04.2023)
- Sandıkçioğlu, T., (2007) “Hititler Döneminde Beslenme ve Yeme-İçme Alışkanlıkları”, *Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, Ankara
- Santich, B., (2004) “The Study of Gastronomy and its Relevance to Hospitality Educationan Dtraining”, *Hopitality Management* 23: 15-24
- Santich, B., (2007) “The Study of Gastronomy: A Catalyst for Cultural Understanding”, *The International Journal of The Humanities*. 5 (6). 53-58
- Serçeoğlu, N., (2014) “Yöre Halkının Mutfak Kültürünü Tanıma Durumunun Tespit Edilmesi: Erzurum İli Örneği”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (4), 36-46

- Serinikli, N., (2019) “Kırsal Alandaki Mikro Kadın Girişimcilerin Kooperatifleşmeye Karşı Tutumları: Agro-turizm Kadın Kooperatifler”, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 14 (1), 45-57
- Shenoy, S.S., (2005) “Food Tourism and the Culinary Tourist”, *South Carolina, Graduate School of Clemson University, (Doktora tezi)*
- Sormaz, Ü., (2013) “Gastronomy Tourism Potential of Turkey”, *Journal of tourism – Studies and Research in Tourism*, 24, 8-15
- Şahin, G. ve Ünver, G., (2015) “Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak “Gastronomi Turizmi”: İstanbul’un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 63-73
- Şengül, S. ve Türkay, O., (2015) “Doğu Karadeniz Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği Sorunlar ve Çözüm Önerileri”, *Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, 599-606
- Şengül, S. ve Türkay, O., (2016) “Akdeniz Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (1), 86-99
- Şengül, S. ve Türkay, O., (2016) “Yöresel Mutfak Öğelerinin Turizm Destinasyonu Seçimindeki Rolü; Mudurnu Örneği”, *Int. Journal of Management Economics and Business*, Vol. 12, No. 29, 60-75
- TDK., (2020) www.tdk.gov.tr. [www.tdk.gov.tr: https://sozluk.gov.tr/yerel](https://sozluk.gov.tr/yerel) adresinden alınmıştır.
- Ürfe, K., (2016) “Yerel Yiyeceklerin Gastronomi Turizmindeki Rolü; Anamur Örneği”, *Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyl Bilimler Enstitüsü*
- Vinerean, A., (2013) “Premises of Gastronomic Tourism”, *Revista Economica*, 65(4), 21-32
- Xiao-L.W., (2008) “*Growing Up with Three Languages*”. ss:291.
- Yüncü, H.R., (2010) “Şarap Turizmi Bölgelerinin Rekabet Edebilirliğine Yönelik Bir Model Önerisi: Kapadokya Örneği”, *Eskişehir, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Eskişehir*
- Zağralı, E., Akbaba, A. (2015). “Turistlerin Destinasyon Seçiminde Yöresel Yemeklerin Rolü: İzmir Yarımadası’nı Ziyaret Eden Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma”, *Journal of Yaşar University*, 10(40), 6633-6644

Etik Kurul Bilgisi

Araştırma Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu’na gönderilmiştir. 28/07/2023 tarihli ve 2023-10-07 sayılı etik kurul kararı ile verilerin toplanması uygun görülmüştür.

EXTENDED ABSTRACT

INTRODUCTION

Gastronomy is a cultural phenomenon that develops in the footsteps of all civilizations that have lived in a region throughout history. The gastronomic values of a region are among its intangible cultural heritage. This situation has made gastronomy a remarkable sub-field within the framework of tourism. Nowadays, destinations have started to highlight their gastronomic values in order to get a larger share from tourism. In parallel with this situation, tourists especially demand to experience the gastronomic values of the destinations they visit. As a result of these experiences, they may want to visit the region again by establishing a bond with the local people (Du Rand et al., 2003; Kesici, 2012; Aksoy, 2021; Akgöz, 2023). This situation also provides economic advantages to the region within the framework of tourist loyalty.

Women's cooperatives are organizations formed by women with middle and low education levels through joint entrepreneurship activities in order to earn economic income by working. It can be said that they play an important role in the production of local products (Maressotti, 2003; Özdemir, 2010; Digid et al., 2015).

In this study, the activities of the "Dence Women's Cooperative" established in Niğde Yeşilburç village were examined. At the same time, semi-structured interviews were held with the members and suggestions were developed within the framework of gastronomy tourism.

1. Conceptual Framework

Under this heading, information about local gastronomic products, gastronomy tourism and cooperatives is included.

1.1. Local Gastronomic Products

Local gastronomic products are cultural values produced by a destination within the framework of its geographical structure, climatic conditions and socio-cultural structure, and bearing characteristic features specific to the region (Zağralı and Akbaba, 2015; Gölgeli, 2016; Ayaz and Türkmen, 2018). Local gastronomic products accelerate the branding process with their differentiated structures specific to the destinations where they are produced and marketed. At the same time, they add value to the region and provide a competitive advantage against other destinations (Homg and Tsai, 2012; Deveci et al., 2013).

1.2. Gastronomy, Gastronomy Tourism Concepts and the Importance of Gastronomy Tourism

Gastronomy is a research branch of science that describes the knowledge of foods and food rituals of a destination throughout the historical process and deals with all stages of food from production to consumption from an aesthetic framework (Baysal and Küçükaslan, 2007; Hatiopğlu, 2010; Yüncü, 2010; Deveci et al., 2013)

The concept of gastronomy tourism is defined as a type of tourism in which travels are carried out with the main purpose of producing a gastronomic product unique to the destination on site or to see its production, taste it, experience it and engage in cultural interaction (Hall et al., 2003; Mckercher et al., 2008; Yüncü, 2010; Karim). and Chi, 2010; Ardabili and Rasouli, 2011).

Visitors who have positive gastronomic experiences in a destination tend to revisit the same region with their relatives and friends, creating mass mobility. This situation explains the importance of gastronomy tourism (Ardabili and Rasouli, 2011; Cömert and Özkaya, 2014; Aksoy, 2021; Ak, 2022; Akgöz, 2023). Gastronomic diversity that can be experienced is a means of economic return for the region, an effective marketing method for producers and businesses in the competitive process, and a privileged opportunity for touristic promotion activities (Şahin and Ünver, 2015; Aksoy, 2021).

1.3. Relational Dimension Between Local Gastronomic Products and Gastronomy Tourism

The main purpose of gastronomy tourism is to see, learn, taste and experience local gastronomic products unique to the socio-cultural and social structure of the visited destination. In this way, the region can gain economic income with its gastronomic products by providing a competitive advantage (Ramsden, 2014; Akgöz, 2023). Local gastronomic products, which are one of the important functional factors of gastronomy tourism, can protect the socio-cultural heritage, prepare the environment for sustainable destination development, and create entrepreneurial opportunities for food and beverage businesses operating in the destination (Xiao, 2008; Eren, 2011; Şengül and Türkay, 2015; Ak, 2022).

1.4. Women's Cooperatives in the Process of Introducing Local Gastronomic Products to Gastronomy Tourism

It is observed that bringing local gastronomic products into gastronomy tourism provides destinations with strengths such as competitive advantage and market dominance at national and international levels. Therefore, it is very important to highlight local gastronomic products and increase their production and marketing. Women's cooperatives, which are an important center in the management of this process, have a lot of work to do. Women's cooperatives, which can fulfill their duties by producing and serving local gastronomic products that are in demand and in line with visitor expectations, will not only increase their economic earnings but also increase their own recognition and contribute to the preferability of the destination they are located in (Candela, 1996; Dizdar, 2022).

1.5. Denee Women's Cooperative

The aim of Yeşilbuç Denee Women's Cooperative is to provide employment opportunities to women in the village. Dene Women's Cooperative gives priority to products from Niğde province in its production. Pastries, dry foods, noodles, couscous, pasta, tarhana, seasonal jams and tomato paste are among the other local products produced in the cooperative (Öztürk, 2023).

1.5.1. Examples of Local Gastronomic Products Made by Dene Women's Cooperative

Various local products are produced by the Dene women's cooperative. The materials used in the production of these products are primarily supplied from the region. Some examples of the products produced are as follows: Onion pastry, Nightingale's nest (dessert), Milk pastry (dessert).

2. METHOD

The aim of the study is to determine the attitudes of the members of the Denee Women's Cooperative, founded by the women of Yeşilbuç Village, an exchange village, towards the introduction of local gastronomic products into gastronomy tourism.

The population and sample of the study consists of a total of 20 women who are members and employees of Denee Women's Cooperative.

As the data collection method of the study, primary and secondary data were used within the scope of the research. At the same time, semi-structured interview technique, one of the quantitative research methods, was used and a survey was prepared to be applied to cooperative members. Within the scope of the study, 30-minute interviews were held with each member. Surveys and additional information were obtained by the researchers during this time period.

3. FINDINGS and ANALYSIS

As a result of the research, when the survey data is analyzed and interpreted together with the findings obtained from the interviews, the support of the cooperative members to the activities to be held within the framework of gastronomy tourism stands out.

Cooperative members generally support the marketing and sales of local products within the scope of gastronomy tourism, and they also welcome events to be held for this purpose. It is stated that local gastronomic products can be produced in a wider range with the financial and moral support to be provided to the members and employees of the Denee Women's Cooperative, who have to act within the framework of limited opportunities. In this way, it is thought that the marketing and sales phases of the products will progress on a strong basis.

4. CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

As a result of the research, it is seen that the members who earn income within the cooperative in the region support the marketing of gastronomic products and the increase in production. It is understood that they want to take part in the studies to be carried out in this context. It is also among the study findings that they expect support from local governments.

Study suggestions are as follows;

- Establishment and implementation of a "Gastronomy House" with the support of local governments
- Organizing certified training courses and providing economic incentives in cooperation with Local Governments, NGOs, University and Denee Women's Cooperative for entrepreneurs who want to produce, sell and market local gastronomic products,
- Organizing festivals and competitions in order to give a universal dimension to local gastronomic products, and organizing gastronomy tours to Yeşilbuç village through travel agencies.

It is foreseen that with the studies to be carried out within the framework of these suggestions, progress will be made in the region to gain advantage in gastronomy tourism.