

Sürdürülebilir Gastronomide Menü Yönetimi: Bursa İli Örneği

(Menu Management in Sustainable Gastronomy: A Case Study of Bursa Province)

Goncagül YILMAZ^{a*}

Ayşe SÜNNETÇİOĞLU^b

^a Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Çanakkale-Türkiye
(goncagulyilmaz7@gmail.com), <https://orcid.org/0000-0001-9476-560X>

^b Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Gelibolu Piri Reis MYO, Çanakkale-Türkiye
(aysesunnetcioglu@comu.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0002-4295-9776>

MAKALE GEÇMİŞİ

Geliş Tarihi (Received):

28.02.2024

Kabul Tarihi (Accepted):

18.06.2024

Anahtar Kelimeler:

Menü Yönetimi,
Coğrafi İşaret,
Bursa,
Sürdürülebilirlik

Keywords:

Menu Management,
Protected Designation of Origin,
Bursa,
Sustainability

Makalenin Türü: Araştırma Makalesi

***Sorumlu Yazar:** Goncagül YILMAZ

E posta: goncagulyilmaz7@gmail.com

Makalenin Künyesi: Yılmaz, G. & Sünnetçiöğlü, A. (2024). Sürdürülebilir Gastronomide Menü Yönetimi: Bursa İli Örneği, AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi 27 (1), 123-149.

DOI: <https://doi.org/10.55931/ahbvtd.1444180>

Öz

Bursa ilinde yer alan coğrafi işaretli ürünlerin menülerde kullanımının sürdürülebilir gastronomiye olan etkisini ölçmek amacıyla hazırlanan bu çalışmada Bursa ilinde görev yapan işletme şefleri ile nitel görüşmeler yapılarak veri toplanmış ve menü yönetimleri ile coğrafi işaretli ürün kullanımları hakkında bilgiler toplanmıştır. Araştırma katılımcıları seçilirken işletmenin menüsünü oluşturan ve menülerinde coğrafi işaretli ürün kullanımına yer veren şefler arasında seçilerek amaçlı örneklem yöntemi uygulanmıştır. Bu araştırma ile mutfak şeflerinin menü yönetimlerinde coğrafi işaretli ürünleri hangi amaçlarla kullandıklarını ve bu ürünlerin menülerde yer almasının sürdürülebilirliğe katkısı hakkında bilgi düzeylerini ölçmek amaçlanmıştır. Araştırmaya katılan mutfak şeflerinin yöreye ait ürünlere yeterince hâkim oldukları ve tedarik kolaylığı ve tazelik gibi kriterlerden dolayı işletmelerinde çoğunlukla coğrafi işaretli ürünler kullandıkları saptanmıştır.

Abstract

In this study, which was prepared to measure the effect of the use of Protected Designation of Origin menus in Bursa on sustainable gastronomy, qualitative interviews were conducted with the business chiefs working in Bursa, and data were collected and information about menu management and Protected Designation of Origin product usage was collected. While selecting the research participants, the purposeful sampling method was applied by choosing among the chefs who created the menu of the enterprise and included the use of Protected Designation of Origin products in their menus. With this research, it is aimed to measure the knowledge level of the kitchen chefs about the purpose of using Protected Designation of Origin products in menu management and the contribution of these products to the sustainability of the menus. It has been determined that the kitchen chefs participating in the research have sufficient knowledge of the local products and mostly use Protected Designation of Origin products in their businesses due to criteria such as ease of supply and freshness.

1.Giriş

Gastronomi kavramı gıdaların sunumu ve lezzeti ile ilgilenmesinin yanı sıra bir beslenme kültürünü, ekonomiyi, etik değerleri, yemeğin tarihsel sürecini temsil eden bir bilim dalıdır (Çekal ve Doğan, 2022: 50). Yiyecek içecek işletmelerinin menülerini oluştururken bu değerler çerçevesinde hareket etmelerinin, müşteri memnuniyeti sağlanmasında etkili olacağı düşünülmektedir. Sürdürülebilir bir beslenme sistemi sağlanması, tüketicilerin ve işletmelerin önceliklerinden biri haline gelmektedir. Yiyecek içecek işletmeleri bu sürdürülebilirliği sağlamak adına farklı uygulamalarda bulunmaktadır. Bu uygulamalar arasında enerji ve su tasarrufu, gıda atıklarının değerlendirilmesi, sürdürülebilir menülere yer verilmesi gösterilebilir (Apak ve Gürbüz, 2022; Durlu Özkaya, Özkök, Sünnetçioğlu ve Sünnetçioğlu, 2021). Sürdürülebilir menüler oluşturabilmek için atılacak adımlardan biri de yerel ve yöresel yiyeceklere menülerde yer verilmesidir.

Günümüzde beslenme alışkanlıklarının hızla değişmesi ve yiyecek içecek sektörünün hız kesmeden büyümesi ile restoranlar ile ilgili yapılan çalışmalar da artış göstermeye başlamıştır (Park vd., 2023) Tüketiciler seçtikleri yiyeceklerin lezzeti ve fiyatı kadar doğa üzerinde bıraktıkları ize ve sağlıklarını nasıl etkilediğine de önem göstermeye başlamışlardır. Bu durum işletmelerle ilgili yapılan çalışmalarda sürdürülebilirlik, yeşil restoran hareketleri, gıda atığı değerlendirme sistemleri ile ilgili konuların daha fazla üzerinde durulmasına yol açmıştır (Batat, 2020; Öztürk ve Akoğlu, 2020).

Restoran menülerinde yeterince yer almayan yöresel yiyeceklerin bölge kültürünü yeterince yansıtmadığı, mutfak kültürünün sürdürülebilmesi amacıyla restoran menülerinde yöresel yiyeceklerin bulundurulması gerekmektedir (Serçeoğlu, 2014). Bölgenin yöresel değerleri olarak mahreç işaretli ürünlere işletme menülerinde yer verilmesi yoluyla, ürünün değer artırımına ve bilinirliğine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra tescil edilmiş bir ürünün kültürü ile varlığı da korunmuş olacaktır. Bu durum, ekonomik kalkınmanın yanı sıra kültürel kaynakların korunmasını ve sürdürülebilirliğini sağlayacaktır (Işın ve Yalçın, 2020: 2515). Bununla birlikte coğrafi işaretli ürünlerin kullanımının işletmelere; kalite, lezzet ve imaj, müşteri memnuniyeti ile farkındalık ve bilinirlik hususlarında olumlu katkı sağladığı belirlenmiştir (Güleç ve Cömert, 2022: 2155).

Sürdürülebilir gastronomi yerel mutfakların ve yemeklerin korunmasını ve kültürel mirasın tanıtılmasını kapsayan geniş bir alan olarak literatürde yer almaktadır (Süzer ve Doğdubay, 2022; Öztürk ve Akoğlu, 2020). Geleneksel yemeklerin ve yerel üreticilerin korunması ile sürdürülebilir gastronominin gelişimine katkıda bulunulabilir (Güleç ve Yılmaz, 2024). Coğrafi işaretleme sistemi ise belirli bölge sınırları içerisinde üretilen veya hammaddeleri ve/veya üretim tekniklerinden en az biri o bölgeye özgü olan ve bölgenin özelliklerini yansıtan ürünleri koruma amacı gütmektedir. Bu açıdan incelendiğinde coğrafi işaretleme sisteminin sürdürülebilirliğe katkı sağladığı çıkarımı yapılabilir. Durlu Özkaya, Sünnetçioğlu ve Can (2013), sürdürülebilir gastronomi turizminde coğrafi işaretlemenin rolünü araştırdıkları çalışmalarında literatür taramaları ile bir kuramsal model ortaya koymuşlardır. Bu kuramsal model ile coğrafi işaretleme sisteminin yerel kalkınma, ekonomik bir değer ortaya koyma, tanıtma ve koruma amacıyla gastronomi turizmi hareketinde kullanılabileceği görülmüştür. Bu çalışma ile coğrafi işaretleme sisteminin sürdürülebilir yerel ve yöresel lezzetleri, geleneksel üretim sistemlerini koruma ve tanıtma rolü sağladığı ortaya konulmuştur.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1 Sürdürülebilirlik ve Menü Yönetimi

Küresel nüfusun hızla artışı ve endüstrileşmiş toplumlardaki tüketim alışkanlıklarında meydana gelen değişiklikler, beslenme sistemlerimizin sürdürülebilirliği açısından risk oluşturmaktadır (Hoek vd., 2021: 611). Bu faktörlerin yanı sıra, yiyecek ve içecek endüstrisinin hızla genişlemesi, enerji ve su kaynaklarının tüketiminde önemli artışlara ve ciddi miktarda gıda atığının üretilmesine neden olmuştur (Jang, Zheng ve Bosselman. 2017). Destinasyona ait kültürel özelliklerin daha uzun süre yaşatılması, sürdürülebilir gastronomi kavramının önemini arttırmaktadır. Sürdürülebilir gastronomi turizmi, yerel toplulukların ve tarımın gelişimini desteklemekte, çevre dostu gıda üretimini teşvik etmektedir (Güngör, 2022:85).

Restoranlar, sürdürülebilirlik ilkelerini benimseyerek ve bu değerleri tüketicilere aktararak hem olumlu hem de deneyimsel bir atmosfer oluşturmayı hedeflemektedir (Östergren, Walter, Gustavsson ve Jonsson, 2023). Restoran şeflerinin, gıda sürdürülebilirliğinde aktif rol

oynadıkları bilinmektedir (Sünnetçioğlu, Sünnetçioğlu ve İstem, 2023). Müşteri kitlesini etkileyen en önemli aktör olmak ile birlikte, mutfak şefleri, birbirlerini de etkileyerek sürdürülebilir gastronomiye katkı sağlamaktadır (Akdağ ve Şimşek, 2017:362). Mutfak şeflerinin, belirli bir topluluğun paydaşları olarak yiyecek içecek trendlerini değiştirerek meslektaşlarını da bu değişimler ile etkiledikleri görülmüştür (Richardson ve Fernqvist, 2022, Batat, 2020: 4).

Restoran şefleri; organizasyon şeması hazırlanması, personel seçimi, ihtiyaç duyulan ekipmanların belirlenmesi, menü planlama gibi pek çok adımda sürece dâhil olmaktadır (Özdemir ve Nebioğlu, 2015). Bu sebeple restoran şeflerinin planlamış olduğu bir menünün sürdürülebilir gastronomiye etki edeceği düşünülmektedir.

Menü bir işletmenin ne üreteceğini, nasıl ve hangi ekipmanlar kullanarak üreteceğini, bunu sağlamak için ne kadar personele ihtiyaç duyulduğunu gösteren bir kılavuzdur. Firma imajının sağlanmasında da menü etkili olmaktadır (Özdemir ve Çalışkan, 2014). Menünün içeriği müşteriyi etkilemede bir strateji olarak kullanılabilir. Müşterilerin istek ve beklentilerini karşılayan menüler hazırlanması müşteri memnuniyetini de sağlamaya yardımcı olmaktadır. Menüler restoran işletmecilerinin kalabalıkları memnun edebileceği pazarlama araçlarıdır (IP ve Chark, 2023:1). Menü yönetimi ile ilgili literatürde yer alan çalışmalara göz atıldığında çalışmaların büyük bir kısmının menü tasarımına odaklandığı (Cankül, 2019, Magnini ve Kim, 2016; Doğdubay ve Saatçi, 2014) bir diğer kısmının ise menü içeriğine (Ensaff, 2021; McCall ve Lynn, 2008; Bowen ve Moris, 1995) odaklandığı görülmüştür.

Menü, müşteri memnuniyetinin sağlanması, müşterilerde tekrar ziyaretin geliştirilmesi ve işletme verimliliği açısından önemli bir araçtır. İşletmeye alınması gereken ürünlerin ve ekipmanların, ne kadar ve hangi niteliklerde personele ihtiyaç duyulduğunun belirleyicisi menülerdir (Kızıldemir ve Kaderoğlu, 2021: 299). Menü restoran başarısının merkezi bileşenlerinden biridir (Nemeschansky vd., 2020: 2). Bu sebeple işletmede menü yönetimi yapılması ve iyi planlanmış menülere yer verilmesi işletmeler için bir gerekliliktir.

Alanyazında yapılan çalışmalar incelendiğinde menü tasarım ve içeriklerinin tüketicilerin yemek seçimlerini etkilediği görülmüştür (Bacon ve Krpan, 2018; Filimonau ve Krivcova, 2017). Tüketicilerin yemek seçimleri dürtme adı verilen çeşitli uygulamalar ile

yönlendirilebilmektedir. Yemek seçiminde yemeğin fiyatı, besleyiciliği, yerelliği ve çevreye bıraktığı etkiler gibi pek çok kriter etkili olmaktadır (Kang vd., 2015).

Özdemir ve Nebioğlu (2015), mutfak şeflerinin menü planlamaları yaparken dikkat ettikleri unsurları belirlemek adına bir nitel araştırma hazırlamışlardır. Bu araştırma kapsamında mutfak şeflerinin menülerini planlarken dönemsel menü analizleri yaptıklarını, ürünlerin satış miktarlarına göre az satılan veya tabaklarda artakalan ürünler ile ilgili düzenlemeler yaptıkları bulunmuştur. Şeflerin tüketicilerden aldıkları dönütler ile servis sonunda masadan geri dönen tabaklarda kalan yiyeceklerin ne kadarının yediklerine de dikkat ettikleri ve bunlarla ilgili notlar alarak düzenlemeler yaptıkları görülmüştür. Bu açıdan bakıldığında şeflerin menü planlaması yaparken ürünün beğenilirliğine dikkat ettikleri ve tüketici taleplerine ürünün karlılığı kadar önem verdikleri görülmüştür.

Kapucuoğlu ve Güçlü Nergiz (2018), Türk mutfağının korunması kapsamında yerel yiyecek kullanımının etkisini mutfak şeflerinin bakış açısından araştırmışlardır. Şeflere tedarik zincirleri, yerel yiyecek kullanımının sağladığı yararlar ve engeller, sürdürülebilirliği sağlamada yerel yiyecek kullanımı ile ilgili sorular yöneltilmiştir ve görüşleri alınmıştır. Araştırma sonucunda şeflerin yerel tedarik zincirinde yer yer sorunlar yaşadıkları gözlemlenmiştir. Yerel yiyecek kullanımı ile Türk mutfağının korunmasına katkı sağlanacağına dikkat çekilmiştir.

Menü planlamaları yapılırken kullanılan çeşitli modellemeler mevcuttur. Bu modellemeler sayesinde mevcut menülerin performansları analiz edilebilir veya yeni oluşturulacak menülerde finansman, maliyet ve muhasebe planlamaları yapılırken yol gösterici olarak kullanılabilir. Bu modellemelerden en popüler olarak kullanılanı Kasavana ve Smith'in Boston Matrisi olarak da bilinen BCG Büyüme Payı Matrisi'ni temel olarak geliştirdiği matristir (Horváth vd., 2022: 113). Boston Matrisi pazarlama sektöründe ürünlerin performanslarının değerlendirilmesi için kullanılmaktadır (Noone ve Cachia, 2020: 2). Kasavana ve Smith'in geliştirdiği matris ise menü mühendisliği alanında kullanılmaktadır ve menüde yer alan ürünleri işletme açısından en yüksek karlılığa ve satışa sahip ürünler (*stars*), satış hacmi yüksek ancak karlılığı düşük ürünler (*plowhorses*), hem satışı hem karlılığı düşük ürünler (*dogs*) ve satışı düşük olan ancak karlılık açısından yüksek kar getirisi olan ürünler (*puzzles*) olarak sınıflandırmaktadır (Özer ve Ağan, 2019: 408). Bu tür stratejiler ile menü

planlamaları yapılırken en yüksek karlılık hedeflenmekte ve ürün maliyetini en uygun seviyede tutabilmek amaçlanmaktadır. Menü planlamaları yapılırken çoğunlukla brüt kar miktarı, maliyet gibi unsurlar dikkate alınsa da işletmelerde müşterilerden gelen dönütler de dikkate alınmakta ve bu çerçevede planlamalar yapılmaktadır (Jones ve Miffl, 2001).

2.2 Coğrafi İşaret Kavramı

Coğrafi işaret; “Tüketiciler için ürünün kaynağını, karakteristik özelliklerini ve ürünün söz konusu karakteristik özellikleri ile coğrafi alan arasındaki bağlantıyı gösteren ve garanti eden kalite işaretidir” olarak ifade edilmektedir. Coğrafi işaret, kalitesi, gelenekselliği, yöreden elde edilen hammaddesi ile yerel niteliklere sahip olan ürünlerin korunmasını hedeflemektedir. Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşen ve esas nitelikleri belirli bir coğrafi alana ait doğal ve beşerî unsurlardan kaynaklan ürünler menşe adı coğrafi işareti ile tescillenmektedir. Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla belirli bir coğrafi alan ile özdeşleşmiş olan; üretim, işleme ya da diğer işlemlerinden en az birinin belirlenmiş coğrafi alan içinde gerçekleşmesi gereken ürünler ise mahreç işareti ile tescillenmektedir (Türk Patent Enstitüsü, 2023).

Coğrafi işaretli ürünlerin restoran menülerinde kullanımı ile ilgili çeşitli çalışmalar literatürde yer almaktadır (Güleç ve Cömert, 2022: 2155; Murat ve Ergen, 2022; Kamber-Taş ve Taş, 2020; Yavuz ve Özkanlı, 2019; Yazıcıoğlu, Işın ve Yalçın 2019; Büyüksalvarcı, Şapcılar ve Yılmaz, 2016). Yapılan bu çalışmalar doğrultusunda restoran menülerinde coğrafi işaretli ürünlerin sınırlı kaldığı söylenebilir. Işın ve Yalçın (2020)’ın Türkiye’nin yedi coğrafi bölgesinde yer alan illerde www.tripadvisor.com.tr’ye göre ilk on sırada bulunan yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde tescilli mahreç işaretine sahip ürün bulundurma durumları incelenmiş, 630 işletmeden yalnızca 21 işletmenin menüsünde tescilli mahreç işaretine sahip ürün yer aldığı belirlenmiştir. Benzer şekilde yapılan bir diğer çalışmada ise; Akdeniz Bölgesi’ndeki Adana, Mersin, Hatay, Kahramanmaraş, Antalya, Burdur ve Isparta illerinde www.tripadvisor.com’a göre belirlenen ilk on yiyecek- içecek işletmesinin menülerinde tescil edilmiş mahreç işaretli ürünlerin yeterince sunulmadığı ortaya konmuştur (Yazıcıoğlu, Işın ve Yalçın, 2019). Yıldız ve Akdemir (2020: 467)’in araştırmasında; Isparta’daki yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde coğrafi işaretli ürün oranını %10 olarak tespit etmiştir. Yılmaz ve

Çilingir Ük (2021: 396) Ankara'daki turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmeleri menülerinde coğrafi işaretli ürünlerin yer alma oranının %4 olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan tur programlarındaki yeme içme etkinliklerinde coğrafi işaretli ürünlere yer verilip verilmediğini inceleyen çalışmalar da bulunmaktadır. GAP Bölgesi'nde birçok menşee ve mahreç ürün yer almasına rağmen bunların tur programlarına yeterince yansıtılmadığı görülmektedir (Sezen Doğancılı, 2020: 255). Kızılırmak, Ofluoğlu ve Şişik (2016) çalışmasında gizli kalmış mutfak kültürü ve lezzetlerin tur güzergahlarında yer almasının destinasyonların ulusal ve uluslararası tanıtımının yapılmasında etkili bir unsur olduğu ifade edildiği için tur planlayıcılarının tur içeriklerini revize etmeleri önerilmiştir.

Gastronomik kimliğin korunmasında coğrafi işaretlemenin rolü ile ilgili teorinin pratikte nasıl gerçekleştiğini açıklamak amacıyla Doğdubay ve Sünnetçioğlu (2015), coğrafi işaret ile tescillenen İnegöl köftesi üzerinden araştırmalar yapmıştır. Hazırlanan çalışmada, Bursa'nın İnegöl ilçesine ait coğrafi işaretli bir ürün olan İnegöl köftesinin işaret almasının ürünün ve yörenin korunmasına katkı sağladığı görülmüştür. Öte yandan, coğrafi işaretli olan bu ürünün herhangi bir denetiminin gerçekleştirilmediği ve ürünün tescili ile elde edilmek istenen amaca ulaşamadığına vurgu yapılmıştır.

Coğrafi işaretleme sisteminin, ürünlerin sahip olduğu kimliğin gelişmesine ve korunmasına katkı sağladığı bilinmektedir (Arslan vd., 2023). Menülerde yer alan yiyeceklerin coğrafi işarete sahip ürünlerden seçilmesini, müşteriler tarafından ürünün tanınırlığını arttıracak ve pekiştireceği düşünülmektedir.

Tablo 1. Bursa İli Coğrafi İşaretli Ürünleri

Bursa İli Coğrafi İşaretli Ürünleri	
Mahreç işareti	Menşee işareti
Bursa bıçağı 2018	Bursa santa maria armudu 202x2
Bursa cantık 2021	Bursa siyah inciri 2022
Bursa cevizli lokum 2021	Bursa şeftalisi 2019
Bursa döner kebabı 2022	Gemlik atı 2002
Bursa kestane şekeri 2021	Gemlik zeytini 2005

Bursa pideli köfte	Gürsu deveci armudu 2019
Bursa süt helvası 2021	Hasanağa enginarı 2020
Bursa tahinli pide	Karacabey soğanı
Kemalpaşa tatlısı 2021	İzmit müşküle üzümü 2021
Müşküle iğne oyası 2021	İzmit çinisi 2009
Orhangazi Gedelek turşusu	Yenişehir biberi
İnegöl köfte 2006	

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı ve Modeli

Araştırma kapsamında, yiyecek ve içecek işletmelerinin perspektifinden coğrafi işaretli ürünlerin değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Çalışma ile coğrafi işaretli ürünlerin yiyecek içecek işletmeleri menülerinde kullanımını belirlemek hedeflenmiştir. Bu bağlamda, Bursa ilinde görev yapan ve alanında uzman 8 mutfak şefi ile görüşmeler yapılmıştır. Şeflerin Bursa yöresine ait coğrafi işaretli ürünler ile ilgili görüşleri, menü planlama süreçlerinde coğrafi işaretli ürün kullanımları ve bu ürünlerin kullanımının sürdürülebilirlik açısından önemi araştırılmıştır. Araştırma, katılımcıların menü yönetimi ve planlama aşamalarında coğrafi işaretli ürünleri ne sıklıkla ve nasıl kullandıklarını belirlemek amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden biri olan olgu bilim modeli kullanılarak yürütülmüştür. Olgu bilim araştırmalarında araştırma katılımcıları olguyu yaşayan veya deneyimlemiş kişilerden seçilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016).

3.2. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini Bursa ilinde yer alan restoranlarda görev yapan ve menülerinde coğrafi işaretli ürünlere yer veren restoran şefleri oluşturmaktadır. Veri toplanma süreci cevaplar doyuma ulaştığında sonlandırılmıştır. Katılımcıların tamamı işletmelerinde baş şef olarak görev yapmaktadır. Katılımcıların %16'sı üniversite mezunu, %50'si ise lise mezunudur. Araştırmada yer alan veriler toplanmadan önce, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Bilimsel Araştırma Etik Kurulundan 2023-YÖNP-0463 nolu 21.06.2023 tarih ve 08/41 sayılı raporu alınarak araştırmanın etik olarak uygulanabilirliği doğrulanmıştır.

3.3. Verilerin Toplanması ve Analizi

Nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılarak çevrimiçi ve yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırmalarda veriler doğal ortamında toplanmaktadır (Marshall ve Rossman, 2014). Bu çalışmada elde edilen verilerin çoğunlukla katılımcıların çalışma ortamlarında toplanması çeşitli gözlemler yapılmasına olanak sağlamıştır. Görüşmeler restoranlarda baş şef olarak görev yapan mutfak çalışanları ile gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler yaklaşık 30 dakika sürmüştür. Görüşmeler sırasında ses ve görüntü kayıtları alınmıştır. Katılımcılara toplamda 11 soru yöneltilmiş olup derinlemesine bir araştırma yürütmek amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşmeler sırasında katılımcıların gönüllülük esasına bağlı olarak araştırmaya katılmaları sağlanmıştır.

Bilimsel araştırmalarda elde edilen bilgiler türlerine göre farklı yöntemler kullanılarak analiz edilir. Nitel araştırmalarda bilgide genelleme yapmak yerine elde edilen bilgileri detaylı ve derinlemesine incelemek hedeflenmektedir (Ültay vd., 2021). Yürütülen bu çalışmada, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak elde edilen veriler betimsel analize tabi tutulmuştur.

Betimsel analiz; araştırmacının gözlem ve görüşmeler yoluyla elde ettiği bulguları belirli temalar altında düzenleyerek tanımlaması ve yorumlaması ile yapılmaktadır. Betimsel analizde bulguları açık bir şekilde aktarabilmek amacıyla doğrudan alıntılara sıklıkla yer verilmektedir (Özdemir, 2010). Bu çalışmada da katılımcıların görüşlerine net bir şekilde yer verebilmek adına doğrudan alıntılara başvurulmuştur. Katılımcılardan elde edilen veriler sistematik şekilde temalandırılmış, ardından bu temalar çerçevesinde betimlemeler ile bulgular yorumlanmıştır. Katılımcılar K1, K2, K3 şeklinde devam edecek şekilde kodlanmıştır.

3.5 Geçerlik ve Güvenilirlik

Çalışmanın geçerlik ve güvenilirliğinin sağlanması adına, çalışmada amaçlı örnekleme gerçekleştirilmiştir. İç geçerliği artırmak adına katılımcı teyidi alınmış ve görüşmeler mümkün olduğunda uzun tutulmuştur. Çalışmanın güvenilirliğine katkı sağlamak adına doğrudan alıntılara yer verilmiştir (Coşkun vd., 2019). Araştırmanın analizleri sırasında elde

edilen veriler birden fazla araştırmacı tarafından kodlanmış ve karşılaştırılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2016).

4. Bulgular

Katılımcılara menü ile ilgili görüşleri sorulduğunda menünün işletme için önemli olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir. Menünün bir rehber olduğunu ve işletme için bir pazarlama aracı olarak kullanılabileceğini ifade etmişlerdir. Katılımcılar işletme imzası ve işletme kimliği kelimelerini kullanarak menüyü tanımlamışlardır.

K1: “Menü içerikten daha çok restoranın kalite seviyesini belirler.”

K2: “(...) Restoran çok güzel masa ve sandalyelerden oluşmaz, menü ve hizmetten oluşur.”

K3: “Menü işletmenin imzasıdır.”

K4: “Menü işletmenin karakteridir.”

K5: “Menü işletmedeki en önemli şeydir, göstergedir.”

K6: “Menü müşteriye yönelik oluşturulur. Menü oluştururken mevcuttaki müşteri profiline dikkat ediyoruz (...)”

K7: “Menü bir pazarlama aracıdır. Bir rehberdir.”

K8: “Menü her şeydir. Biz menümüzde çeşitliliğe yer veririz. Bursa'daki her üründen koymaya çalışırız”

Menü planlamasında önem verilen kriterler arasında verilen ortak cevap menülerin mevsime uygun ürünlerden oluşması ve menü hazırlanırken maliyet hesaplamalarının doğru yapılması olmuştur. Katılımcılar menülerinde mevsiminde sebze, meyve ve etler kullanmaya özen göstermektedirler. Bununla birlikte menüdeki ürünlerin dengesi ve ürün çeşitliliğinin bulunması önem verilen kriterler arasında ikinci sırada yer almaktadır. Menü planlarken bütçe planlaması yapılması ve menüde yer alan ürünlerin servise ve hazırlığa uygun olması da dikkat edilen unsurlar arasında yer almaktadır. Menü planlamasında dikkat edilen hususlar aşağıdaki gibi özetlenebilir;

Mevsimsellik

Çeşitlilik

Menü kalemleri arasındaki uyum

Operasyona uygunluğu

Karlılık

Maliyet

Lezzet

Tedarikte süreklilik

Müşteri profili ve restoran konsepti

K1: “(...) **dönemin malzemelerini** kullanırım. **Mevsim meyve sebzeleri** hatta dönem dönem hayvanların etlerinin özellikleri bile değişir. Bazı etler bazı mevsimlerde kokar. Buna dikkat ediyorum. İlk etken **dönemsellik**. İkinci etken **menüdeki ürün çeşitliliği**. **Yemekler arasındaki uyuma** dikkat ederim. Sulu yemekler var mı, fırında ürün sunuyor musunuz, konseptte uygun mu oluşturulan menü. Yeni ürünlere özellikle yer veririz. Her menüde yeni ürünler ekleriz. Kemik bir menü var bunun üzerine yeni ürünler de eklemeye çalışıyoruz. Misafirimiz sürekli gelen misafirler ayda 2 3 defa ağırlıyoruz her sefasında aynı ürünler ile ağırlamak istemiyoruz bu yüzden menü çeşitliliği oldukça önemli. **Operasyona uyumlu mu** buna dikkat edilir. Servise kaç dakikada hazırlanır bunları planlamak önemli. Cost da başka bir boyutu. İşletmenin para kazanması da gerekli. Kazandıramayan bir menü başarılı olmayabilir. **Mevsimsellik cost konusunda yardımcı oluyor. Mevsiminde ürün çok daha uygun fiyatlarda oluyor. Mevsimi dışında 4 5 katında satılıyor.**”

K2: “(...) **Mevsimine göre** ürünler bulunmasına dikkat ederim. Yazlık ve kışlık sebzeler kullanırım.”

K3: “Bir: kullanacağım **ürünün sürekliliğinin olması**, iki: **maliyetinin düşük olması**, üç: **lezzetli olması.**”

K6: “Şimdi şöyle menüleri biz oluştururken mevcuttaki **müşteri profiline** dikkat ediyoruz. (...) Yemeği içinde bulunduğun bölgeye göre pişirmen gerekiyor. Menüü de buna göre hazırlaman gerekiyor (...)”

K7: “Öncelikle kim için, ne için? Yani aslında 5N1K sorularını sormak lazım şimdi kim için hazırlanıyor, ne zaman sunulacak? Zamanı bile çok önemli. Özellikle hani **mevsimi** çok önemli mesela. Neyle hazırlamamız gerekiyor? İmkânlar neler, hazırladığımız menü **ile tedarik konusunda sıkıntılar yaşayacak mıyız? Yaşamayacak mıyız? Denizi olmayan bir yerde deniz ürünleriyle menü hazırlamak çok maliyetli olacaktır diye düşünüyorum**”

Menülerde bölgeye özgü ürün kullanımının işletmeye avantaj sağladığı katılımcıların çoğunluğu tarafından ortak bir görüş olarak belirtilmiştir. Avantajları arasında ürünün kısa mesafede ve hızlı ulaşılabilir olması gelmektedir. Ürünler dezavantaj yönünde ele alındığında ise K1 üreticinin ihtiyaç duyulan ürün kapasitesini karşılamakta zorlandığına ve lokal üreticilerin üretim kapasitesinin ihtiyaç duyulandan düşük kaldığına dikkat çekerken, K2 ve K3 kullanılan ürünün restoran konseptine uyumlu olmamasını bir dezavantaj olarak değerlendirmiştir. K5 ve K6 bölgesel ürünlerin yeterli denetimlerle kontrol edilmediğinden söz etmişlerdir. K6, gerekli ISO belgelerinin ve bakanlığın zorunlu tuttuğu üretim sertifikalarının yerel üreticilerde yer almadığından dolayı yerel ürün kullanımında bazı dezavantaj yaşadıklarından söz etmiştir. K7, yerel üreticilerin ve işletmelerin birbirlerini karşılıklı olarak desteklemeleri gerektiğini, bu sayede birlikte kazanacaklarını belirtmiştir.

K1: “Malzemenin kaç km **yolculuk** ettiği çok önemli. Bursa’da yerli bir manavımız var çoğunlukla onlardan alışveriş yapıyoruz. Üreticiyi tanyorsun, ürünle ilgili sıkıntı yaşama ihtimali çok düşük. Ürün çok yolculuk yapmıyor **taze şekilde** ulaşılabilir”

K1: “Bazı üreticiler **ihtiyaç duyulan belgeleri karşılayamayabiliyor**. Tarım bakanlığının gerekli gördüğü kurallar vs. karşılanamayabiliyor. Ancak biz hiç yaşamadık henüz. Yaşanan olumsuzluklardan bir diğeri de ödeme. Ödemeyi en fazla 1 ay uzatabilirsiniz ancak yerel üreticilerde ödemeyi geciktiremiyorsunuz. Her şeye rağmen ürün kalitesi hepsine bedel oluyor bunu söyleyebilirim.”

K3: “Kullandığımız ürünün bölgesel olması bazen yeri geliyor çok güzel oluyor çünkü bulunduğumuz bölgeye özgü oluyor, yeri geliyor farklı şeyler çıkıyor. Tabi bu da menüü

planlarken kullanıma bağlı. Neyi nasıl kullandığınıza bağlı. Dezavantajı da oluyor. Genelde **menüye veya konsepte uymuyor. Bazen tedarikinde sıkıntı oluyor çünkü her şeyi her zaman bulamıyorsunuz**”.

K6: “Evet Bugün Bursa'da birçok ürüne coğrafi işaret alanı var ama yani bu almayla bitmiyor bu iş. Gerekli belgeleri var ISO belgeleri, bakanlığın zorunlu tuttuğu bu belgeleri yerel üreticiler karşılayamıyor (...) Mesela Gürsu'da patlıcan yetiştireceksen başka yerde yetişmesine izin verilmemesi gerekiyor. O zaman ne olur? O kooperatiflerle birlikte çiftçiler de gelişir. (...) **Yeterli denetimlerin yapılması gerekiyor.**”

K7: “Şöyle, **yerel üreticilerin kesinlikle desteklenmesi** taraftarıyım. Ayrıca yerel üreticinin de buna teşvik vermesi taraftarıyım. Yani karşılıklı. **Kesinlikle karşılıklı bir etkileşim olması** yerel üretici ürününün kullanılmasında için işletmelere kolaylık sağlaması lazım. Yani dışarıya verdiği fiyattan çok daha düşük fiyatlara dışarıya verdiği kaliteden çok daha yüksek kalitelere kendi tebaasına, kendi çevresindeki işletmelere ürün vermeli. Tabii ki yerel ürünlerin kullanılması hem **lojistik** açısından yani nakliye açısından büyük kolaylık sağlayacak. Bu da maliyeti düşür. İşletme açısından çok büyük faydası olacaktır.”

Katılımcıların tamamının coğrafi işaretli ürün sistemi hakkında önceden yeterli bilgiye sahip olduğu ifade edilebilir. Katılımcıların bir kısmına güncel Bursa coğrafi işaretli ürünleri listesi (Tablo 1) yeniden gösterilerek hatırlatma yapıldı. K2 ve K8 Bursa bölgesinin coğrafi işaretli ürünlerini değerlendirirken ürünleri yıllardır tanıdığını, kullandığını ve kaliteli ürünler oldukları için iyi bir marka yarattığını düşündüğünü iletirken K4 bu konuda Süt helvası, İskender kebabı gibi mahreç işaretli ürünlerden çok menşee işaretli ürünlerin bu sistemde yer almasını daha doğru bulduğunu iletmiştir. K1, diğer katılımcılardan farklı olarak coğrafi işaretleme sistemi ile ilgili yeterli araştırmaların yapılması gerektiğini ve gerekli hassasiyetin gösterilmesi gerektiğini belirtmiştir. K5, Bursa yöresinde coğrafi işaretleme uygulamasının yeni gelişmekte olan bir sistem olduğunu belirterek bu uygulamayı “emekleme aşamasında” şeklinde ifade etmiştir. K7, coğrafi işaretin tapulaştırma gibi kullanıldığını ifade ederek amacı dışında kullanıldığını düşündüğünü belirtmiştir.

K2: “Evet duydum bu sistemi. Süt helvasını daha önce duymamıştım. Ya bence çok güzel ürünler. Kestane şekerini biz 25- 30 yıldır tanıyoruz, kullanıyoruz. Çok güzel bir şey çok gurur verici ve çok da önemli bence. İyi anlamda **marka yaratıyor.**”

K8: “Ben yıllardır Osmanlı ve Bursa mutfağı ile ilgili araştırmalar yapıyorum efendim. Bursa ürünleri **çok kıymetlidir** bütün ürünlerini yıllardır kullanırız. Zeytinli baklava yaparız mesela, duymuş muydunuz daha önce? (...) Kestane çorbası, kestaneli iç pilav yaparız. Mesela Bursa siyah incirinden incir dolması yaparız, saray mutfağından kalmış bir yemek bu.”

K4: “(...) Bence İskender, süt helvası gibi işlenmiş ürünler yer almamalıydı. Zeytin, şeftali gibi ürünler yer almalıdır.”

K1: “**Coğrafi işaretin orijinaline çok uygun verildiğini düşünmüyorum.** Çoğunlukla ilk başvuran alıyor. Mesela Bursa’da santa maria armudu olduğunu da düşünmüyorum neye göre kim verdi belli değil. Çoğu yerde faydalı ve **bölgeyi kalkındırdığını düşünüyorum,** Taşköprü sarımsağı gibi. Ama bunun **yeteri kadar denetimi yapıldığını düşünmüyorum.**”

K5: “Bursa'nın coğrafi işaretleri dediğim gibi **emekleme aşamasında.** Evet. Yani bunun yolu Uzun, İtalya bunun yıllar önce oturtmuş. Bugün Grana Padano yazıyorsa o peynirin üzerinde biliyorsunuz ki sadece o bölgeden çıkmış olabilir. Başka bir bölgede yetişen hayvandan yapılan sütlere asla o damgayı basamıyor. Evet Bugün Bursa'da birçok ürüne coğrafi işaret alanı var ama yani bu almayla bitmiyor bu iş. (...) Aslında bunu, **tarım politikasını çok keskin kurallarla netleştirip ve bölgelere bölmek lazım.**”

K7: “Aslında coğrafi işareti biraz şey gibi görüyor insanlar hani, **tapulaştırma** gibi. Yani sahiplenme olayı gibi görülüyor. Yörenin, bu benimdir demek için yaptığı bir işlem gibi görüyorum Türkiye’de. **Amacı dışında kullanıldığını düşünüyorum.** Amacını gerçekleştiremedik”

Menü planlarken coğrafi işaretli ürün seçiminde K3 tedariğin sağlanabileceği ürünlerin menüde yer alması gerektiğini belirtmiştir. K4 yerel ürünlerin ithal ürünler ile harmanlanarak kullanılabileceğini ve böylece kaliteli ürünler ortaya koyulabileceğini aktarmıştır.

Bursa bölgesinde kullanılan coğrafi işaretler arasında menülerde en sıklıkla yer alan ürünün kestane ve kestane şekeri olduğu görülmüştür. Şeftali, zeytin, incir, armut ise en sıklıkla menülerde kullanılan ürünler arasında yer almaktadır. Coğrafi işaretli ürün kullanımının

avantaj ve dezavantajları sorulduğunda katılımcılar avantajlar arasında mevsiminde ürün kullanabilmesi ve ürüne kolay ulaşılabilmesinin yer aldığından söz etmişlerdir. K4 bu konu hakkında görüşlerini şu şekilde dile getirmiştir:

K4: “Bulduğumuz bölge itibari ile bu lezzetlere daha yakın ve bu lezzetleri bilen misafir portföyümüz var bu sebeple bu ürünleri kullanmakta herhangi bir handikap duymuyoruz. Avantajı daha fazla bizim için”

Restoranlarda yer alan ürünlerin sürdürülebilirlik açısından sağladığı faydalar sorulduğunda katılımcılar farklı görüşler bildirmişlerdir. K2 “(...) Talep oldukça ürünlerin üretimi de çoğalacak kalitesi de artacak diye düşünüyorum bence önemli. Üretici ve tüketici bilinci de artıyor. Coğrafi işaretlerde bir tür markalaşma oluyor bu da kaliteyi artırıyor. Bence sürdürülebilirlik için çok önemli” şeklinde görüşlerini belirterek coğrafi işaretli ürünlerin tanıtım amaçlı kullanılabilceğini böylece üründe markalaşma ile ürün kalitesinin artırılabilceğini düşündüğünü belirtmiştir. Öte yandan K1 sürdürülebilirlikte coğrafi işaretlemeden önce yerel ürün kullanımının gelmesi gerektiğini düşündüğünü belirterek coğrafi işaretli ürünlerin lokal ve taze oldukları için üretimde kaliteyi de arttırdıklarını belirtmiştir:

K1: “Kesinlikle düşünüyorum. Ürünün yolculuğu azalıyor. Tarladan kesilen ürün sekiz saat içerisinde mutfağında oluyor. Ancak coğrafi işaretli ürün kullanımından çok lokal ürün kullanımının daha önemli olduğunu düşünüyorum. Örneğin Simav domatesi de coğrafi işaretli ancak ürün tırın üzerinde sıcakta saatlerce yolculuk yapıyor elime ulaştığında büzüşmüş oluyor. Bu yüzden coğrafi işaretli üründen önce yerel ürün geliyor benim için (...) Ürün taze olduğunda daha çok verim alabiliyorum. Ürün uzak yerden gelene kadar bozuluyor maalesef.”

Katılımcılar menü planlarken sürdürülebilirliğin sağlanmasında mevsimsel ve lokal ürün kullanımının önemli olduğuna vurgu yapmışlardır. Katılımcılar mevsiminde kullanılan ürünün maliyet açısından da fayda sağladığını belirtmişlerdir. K3 sürdürülebilir bir menü sağlayabilmek adına bir ürünü birden fazla reçetede kullanabileceği şekilde bir menü planlaması yaptığını belirtmiştir. Bu şekilde ürün zayıyatını engelleyerek bir ürünü birden fazla yemeğe dönüştürebildiğini belirtmiştir.

K3: “Benim felsefem nedir biliyor musun, bir ürünü birden fazla reçetede kullanabilmek. Bu şekilde hem ürün zaiyatı olmuyor hem de bir ürünü birden fazla şeyde değerlendirmiş oluyorum.”

Katılımcıların tümü restoranlarda coğrafi işaretli ürün kullanımı ile ilgili olumlu geri dönüş aldıklarını belirtmişlerdir. Müşterilerin yedikleri ürünlerin nereden geldiğini özellikle öğrenmek istediklerini ve yerel ürün kullanımının işletmede yer alan ürünlerin değerini de yükselttiğini belirtmişlerdir. Katılımcı şeflerin tümü ürünlerin tedarikinde herhangi bir sorun yaşamadıklarını ve ürünü her zaman taze bir şekilde bulabildiklerini ifade etmişlerdir.

5. Sonuç ve Öneriler

İlgili alanyazın ile karşılaştırıldığında, menülerde yer alan coğrafi işaretli ürünler ile ilgili çeşitli araştırmalar yapılmış (Ünal ve Akyol, 2024; Şahin ve Güçlütürk, 2022; Murat ve Ergen, 2022; Şahin, 2020), sürdürülebilir gastronomi ile ilişkisinin karşılaştırıldığı az sayıda araştırmaya rastlanmıştır (Yılmaz ve Çilingir Ük, 2021; Yıldız ve Akdemir, 2020).

Ünal ve Akyol (2024), yiyecek içecek işletmelerinin yöneticileriyle coğrafi işaretli ürünlere yönelik görüşleri hakkında bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Bu araştırmaya göre; işletme yöneticileri, menülerde yer alan coğrafi işaretli ürünlerin satışları olumlu etkileyeceğini ve turizme katkı sağlayabileceğini düşündüklerini iletmışlerdir. Ancak çalışma sürdürülebilirlik ile herhangi bir bağlantı kurmadığından bu çalışmayla sonuçları bakımından farklılıklar göstermektedir.

Kızıldemir ve Kaderoğlu (2021), yiyecek içecek işletmelerinde yer alan menü tasarımlarının sürdürülebilirliğe olan etkisini araştırdıkları çalışmalarında standart reçete kullanımı ve coğrafi işaretli ürün kullanımının sürdürülebilirliğe katkısı olabileceğini savunmuşlardır. Yapılan bu çalışmada ise örnekteki makaleye benzer olarak mutfak şefleri reçetelerde yer alan coğrafi işaretli ürünlerin sürdürülebilirliğe katkı sağlayacağını düşünmektedirler.

Kaya (2019), Eskişehir’de faaliyet gösteren restoranlar ile yaptığı çalışmada işletmelerin sürdürülebilirlik faaliyetleri üzerinde durmuştur. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre sürdürülebilirlik faaliyetlerinin yeterli düzeyde olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak bu çalışmada coğrafi işaretli ürünler özelinde bir araştırmaya yer verilmemiştir.

Mutfak şeflerinin coğrafi işaretli yöresel gastronomi ürünlerini kullandıkları ama yine de tanıtım eksikliği olduğu, müşteri memnuniyetine dair geri bildirimlerin alınmadığı ve çeşitli nedenlerle turistlere bu ürünlerin sunumunda hala tedirginliklerinin olduğu tespit edilmiştir (Işık ve Sevim, 2023). Bununla birlikte menülerde coğrafi işaretli ürüne yer verilmeme nedenleri; yöneticilerinin ve çalışanlarının yeterli düzeyde bilgi sahibi olmamaları, tedarik sürecinde yaşanan sorunlar, yöresel yiyecek maliyetinin yüksek olması, özgün yiyecekleri oluşturabilecek ve sunabilecek nitelikte personelin bulunmaması, ürünlerin uzun süre bekletilememesi, menünün uygun olmaması, aynı kalitede ürün devamlılığı olmaması olarak ifade edilmektedir (Yavuz ve Özkanlı, 2019; Kamber-Taş ve Taş, 2020).

Katılımcıların yanıtlarından hareketle mutfak şeflerinin büyük bir çoğunluğu coğrafi işaretli yöresel gastronomi ürünü hakkında belirli bir bölgede üretilmiş ürünler olduğunu belirtmekte ve coğrafi işaretli ürünlerin diğer ürünlere göre daha kaliteli olduğunu söylemektedirler. Mutfaklarında coğrafi işaretli yöresel gastronomi ürünlerine yer vermeyen katılımcıların yanıtları incelendiğinde bunun nedeninin müşterilerinin talebinin olmaması şeklinde açıklandığı tespit edilmiştir (Işık ve Sevim, 2023: 55).

Coğrafi işaretleme sistemi, yerel ürünlerin markalaşmasını sağlayarak ürünlere ulaşımı kolaylaştırmaktadır. Bu sistem ile üretici korunarak desteklenmekte, tüketicinin ise yüksek kalitedeki ürüne en güvenilir şekilde ulaşması sağlanmaktadır. Coğrafi işaretli ürünlerin menülerde yer alması yoluyla en taze ve lokal ürün mevsiminde kullanılabilir. Bununla birlikte yerel üreticinin pazardaki yeri sağlamlaştırılarak üretim hacmini genişletmesine olanak sağlanmış olacaktır. Coğrafi işaretli ürün kullanımının yanında yerel ürünlere yer verilmesi de sürdürülebilir bir menü oluştururken önemli kriterler arasında yer almaktadır. Menü yönetiminde sürdürülebilir bir tutum sergilemek için menüde coğrafi işaretli ürünlere yer verilebilir (Rinaldi, 2017) . Böylece mevsime uygun, tedariki kolay ve taze hammaddeler kullanılarak tüketicilere iyi sonuç alacakları bir yemek deneyimi sunulabilir.

Hazırlanan bu çalışmada yalnızca mutfak şeflerinin görüşleri alındığından tek taraflı bir değerlendirme yapılmıştır. Gelecekte yapılacak olan araştırmalarda tüketicilerin bakış açısı ile menülerde yer alan yerel ve coğrafi işaretli ürünler ile ilgili görüşleri araştırılarak çalışmaya çift taraflı bir perspektif kazandırılabilir. Restoran menülerinde yer alan yerel ürünlerin artış

göstermesi ile yerel üreticiler de destekleneceğinden menülerde yerel ürün kullanımının ülke kalkınmasında büyük rol oynayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Akdağ, G., & Şimşek, N. (2019). *Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Kapsamında Yeşil Nesil Restoranları İncelenmesi*. The Journal of Academic Social Science Studies, 7(60), 351-368. [10.9761/JASSS7280](https://doi.org/10.9761/JASSS7280)
- Apak, Ö. C. ve Gürbüz, A. (2022). Sürdürülebilir restoran işletmeciliği uygulamaları üzerine bir içerik analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 194-209. <https://doi.org/10.32572/guntad.1002109>
- Arslan, E., Kendir, H., Akmeşe, H., Bozkurt, H. Ö., Akyollu, K., & Hiçyakmazer, C. T. (2023). Investigation of Tokat Bez Sucuk, a Geographically Indicated Local Food, within the Scope of Sustainable Gastronomy. *Sustainability*, 15(17), 12889. <https://doi.org/10.3390/su151712889>
- Bacon, L., Krpan, D. (2018). (Not) Eating for the environment: The impact of restaurant menu design on vegetarian food choice. *Appetite*, 125, 190-200. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.02.006>
- Batat, W. (2020). Pillars of sustainable food experiences in the luxury gastronomy sector: A qualitative exploration of Michelin-starred chefs' motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102255. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102255>
- Bowen, J.T. ve Morris, A.J. (1995), "Menu design: can menus sell", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 7 No. 4, pp. 4 <https://doi.org/10.1108/09596119510091699>
- Büyükşalvarcı, A., Şapcılar, M. C. ve Yılmaz, G. (2016). Yöresel yemeklerin turizm işletmelerinde kullanılma durumu: Konya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4) 165-181.
- Cankül, D. (2019). Restoranlardaki menü tasarım unsurlarının müşterilerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(1), 249-261.

- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2019). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri (10. Baskı). Sakarya Kitabevi.
- Çağla, Ö. ve Cansu, A. (2019) Boston matrisinin 5 yıldızlı bir otel menüsü örneğinde uygulamaya dönüştürülmesi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 403-419.
- Çekal, N ve Doğan, E. (2022). Sürdürülebilir gastronomide standart reçete ve coğrafi işaretlerin önemi. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 4(1), 49-60.
- Çulha, O. ve Dalkıran, S. (2016). Restoran işletmelerinde üst düzey çalışanlar açısından yöresel yiyecekler: faydalar, engeller ve satın alma ölçütleri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2), 195- 212.
- Doğdubay, M., & Sünnetçioğlu, A. (2015). Gastronomik kimliğin korunmasında coğrafi işaretlemenin rolü: İnegöl Köftesi örneği. *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1(2), 47-59.
- Doğdubay, M., Saatçi, G. (2014). *Menü Mühendisliği*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Durlu, F. Ö., Özkök, F., Sünnetçioğlu, A., Sünnetçioğlu, S. (2021). *Sürdürülebilir Gastronomi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Durlu, F. Ö., Sünnetçioğlu, S., ve Can, A. (2013). Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretlemenin rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 1/1, 13-20.
- Ensaff, H. (2021). A nudge in the right direction: the role of food choice architecture in changing populations' diets. *Proceedings of the Nutrition Society*, 80(2), 195-206. <https://doi.org/10.1017/S0029665120007983>
- Filimonau, V., ve Krivcova, M. (2017). Restaurant menu design and more responsible consumer food choice: An exploratory study of managerial perceptions. *Journal of Cleaner Production*, 143, 516-527. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.080>
- Güleç, H., & Cömert, M. (2022). Coğrafi işaretli ürünlerin yiyecek içecek işletmeleri gözünden değerlendirilmesi: Ankara örneği *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(3), 2144–2165.

- Güleç, H., & Yılmaz, İ. (2024). A gastronomical product in Bursa Cuisine; Orhangazi Gedelek pickles. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 35, 100857.
- Güngör, O. (2022). Sürdürülebilir gastronomi turizmi bağlamında coğrafi işaret: Aydın Bozdoğan Olukbaşı Oğlak Çevirme Kebabı Örneği. *Nazilli İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(2), 84-92.
- Hoek, A. C., Malekpour, S., Raven, R., Court, E., & Byrne, E. (2021). Towards environmentally sustainable food systems: decision-making factors in sustainable food production and consumption. *Sustainable Production and Consumption*, 26, 610-626. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.12.009>
- Horváth, Z. I., Kórnives, C., Júlia, N. K. ve Happ, É. Examining A Menu On The Basis Of The Kasavana-Smith Model In A Hungarian Restaurant. *The Central European Journal Of Regional Development And Tourism*, 111.
- IP, M. M. H. ve Chark, R. (2023). The effect of menu design on consumer behavior: A meta-analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 108, 103353. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103353>
- Işık, N. Ve Sevim, K., N. (2023). Coğrafi işaretli gastronomi ürünü kullanımında mutfak şeflerinin tutumları: Malatya örneği. *Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi International Journal of Tourism, Economic and Business Sciences* E-ISSN: 2602-4411, 7(1): 46 -58.
- Işın, A. & Yalçın, E. (2020). Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (4), 2507-2522.
- Jang, Y. J., Zheng, T., & Bosselman, R. (2017). Top managers' environmental values, leadership, and stakeholder engagement in promoting environmental sustainability in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 101-111.
- Jones, P. ve Miffl, M. (2001). Menu development and analysis in UK restaurant chains. *Tourism and Hospitality Research*, 3(1), 61-71.
- Kamber-Taş, S. S. & Taş, S. (2020). İşletme Yöneticilerinin coğrafi işaret tesciline yönelik bakış açıları: Gümüşhane ili örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(2), 985-994.

- Kang, J., Jun, J. ve Arendt, S. W. (2015). Understanding customers' healthy food choices at casual dining restaurants: Using the Value–Attitude–Behavior model. *International Journal of Hospitality Management*, 48, 12-21.
- Kapucuoğlu, M. İ. ve Güçlü Nergiz, H. (2018). Türk Mutfağının Korunmasında Yerel Yiyecek Kullanımının Şeflerin Algıları Kapsamında İncelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 812-832. <https://doi.org/10.21325/jotags.2018.335>
- Kızıldemir, Ö., ve Kaderoğlu, G. H. (2021). Yiyecek içecek işletmelerindeki menü tasarımlarının sürdürülebilirlik kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 4(2), 296-322.
- Kızılırmak, İ., Ofluoğlu, M., ve Şişik, L. (2016). Türkiye’de uygulanan gastronomi turları rotalarının web tabanlı analizi ve değerlendirmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Special Issue1), 258-269.
- Magnini, V. P., & Kim, S. (2016). The influences of restaurant menu font style, background color, and physical weight on consumers' perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 42-48. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.11.001>
- Marshall, C., & Rossman, G. B. (2014). *Designing qualitative research*. Sage publications.
- Murat, E., ve Ergen, F. D. (2022). Yiyecek ve içecek işletmelerinin menülerinde coğrafi işaretli ürünlerin yeri ve gastronomi turizminde önemi: Uzungöl örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 553–569.
- Nemeschansky, B., von der Heide, T. ve Kim, P. B. (2020). Customer-driven menu analysis (CDMA): Capturing customer voice in menu management. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102417. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102417>
- Noone, B. M., ve Cachia, G. (2020). Menu engineering re-engineered: Accounting for menu item substitutes in pricing and menu placement decisions. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102504. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102504>
- Ozturk, S. B. ve Akoglu, A. (2020). Assessment of local food use in the context of sustainable food: A research in food and beverage enterprises in Izmir, Turkey. *International*

Journal of Gastronomy and Food Science, 20, 100194.
<https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100194>

Östergren, D., Walter, U., Gustavsson, B., & Jonsson, I. M. (2023). Gastronomy: An Overlooked Arena for the Cultivation of Sustainable Meaning?. *Challenges*, 14(4), 41.
<https://doi.org/10.3390/challe14040041>

Özdemir, B. ve Çalışkan, O. (2014). A review of literature on restaurant menus: Specifying the managerial issues. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 2(1), 3-13.

Özdemir, B. ve Nebioğlu, O. (2015). Uygulamada menü analizi nasıl yapılmaktadır? Beş yıldızlı otellerin mutfak şeflerinin görüşleri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2).

Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: Sosyal bilimlerde yöntem bilim sorunsalı üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi üniversitesi sosyal bilimler dergisi*, 11(1), 323-343.

Öztürk, S. B., ve Akoğlu, A. (2020). Assessment of local food use in the context of sustainable food: A research in food and beverage enterprises in Izmir, Turkey. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 20, 100194.

Park, S., Lee, S. ve Song, S. (2023). Does being different from others increase extremeness and volatility in restaurant firm performance? *International Journal of Hospitality Management*, 114, 103568. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103568>

Richardson, L., & Fernqvist, F. (2024). Transforming the food system through sustainable gastronomy-how chefs engage with food democracy. *Journal of Hunger & Environmental Nutrition*, 19(2), 260-276.
<https://doi.org/10.1080/19320248.2022.2059428>

Rinaldi, C. (2017). Food and gastronomy for sustainable place development: A multidisciplinary analysis of different theoretical approaches. *Sustainability*, 9(10), 1748. <https://doi.org/10.3390/su9101748>

- Serçeoğlu, N. (2014). Yöre halkının mutfak kültürünü tanıma durumunun tespit edilmesi: Erzurum ili. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*,2(4), 36-46.
- Sezen Doğancılı, O. (2020). GAP turlarında coğrafi işaretli ürünlerin kullanıma ilişkin içerik analizi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5 (2), 246-258.
- Sünnetçioğlu, A., Sünnetçioğlu, S., & İstem, E. (2023). Kendi Ürünlerini Yetiştiren Mutfak Şeflerinin Deneyimlerine Sürdürülebilir Gastronomi Açısından Bir Bakış. *Boyabat İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergisi*, 3(2), 155-178.
- Süzer, Ö., ve Doğdubay, M. (2022). Sürdürülebilir turizm hareketliliğinde yerel gıdaların önemi ve rekabet avantajı (kavramsal bir analiz). *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 255-269.
- Şahin, H., ve Güçlütürk, G. (2022). İzmir’de yöresel ve coğrafi işaretli yiyecek ve içeceklerin menülerde yer verilme durumu. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(4), 1180–1198.
- Şahin, S. Z. (2020). Ulusal gastronomik coğrafi işaretli ürünlerin uçak içi ikrâm menülerinde kullanımı (Usage of national gastronomic geographic indication products in in-flight catering menus). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(3), 1880-1898.
- Türk Patent ve Marka Kurumu, Bursa İli Coğrafi İşaretli Ürünler. Erişim Tarihi: 1.05.2023
Erişim Adresi: <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografii-isaretler/liste?il=16&tur=&urunGrubu=&adi=>
- Türkiye Patent Enstitüsü (2023). Coğrafi İşaret Nedir, <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/co%C4%9Frafi-i%C5%9Faret-nedir>, Erişim Tarihi: 01.11.2023.
- Ültay, E., Akyurt, H., & Ültay, N. (2021). Sosyal bilimlerde betimsel içerik analizi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (10), 188-201
- Ünal, F. ve Akyol, C. (2024). Yiyecek içecek işletmeleri yöneticilerinin coğrafi işaretli ürünlere yönelik görüşleri: Boyabat (Sinop) örneği. *Aydın Gastronomy*, 8(1), 143-154.
- Yavuz, M. & Özkanlı, O.(2019).Yöresel yiyecek ve içeceklerin gastronomi turizmine etkileri: Gökçeada örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 279-301.

- Yazıcıoğlu, İ., Işın, A., & Yalçın, E. (2019). Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi: Akdeniz bölgesi örneği. *Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 861-871.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. (10. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, M. H. & Akdemir, N. (2020). Yiyecek içecek işletmelerinin menülerindeki yöresel gıda ürünleri ve coğrafi işaretli gıda ürünlerinin kullanım düzeylerinin değerlendirilmesi: Isparta örneği. International Marmara Social Sciences Congress, (4-5 Aralık 2020), 463-468.
- Yılmaz, E. & Çilingir Ük, Z. Ç. (2021). Turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde coğrafi işaretli ürünlerin yer alma düzeyi: Ankara ili örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 384 – 405.

Etik Kurul İzni:

Bu makale çalışması için Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Bilimsel Araştırma Etik Kurulundan 2023-YÖNP-0463 nolu 21.06.2023 tarih ve 08/41 sayılı etik kurul raporu alınmıştır.

Araştırmacı Katkı Beyanı:

Yazarların çalışmadaki katkı oranları eşittir.

Çıkar Çatışması Beyanı:

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır

EXTENSIVE SUMMARY

Menu Management in Sustainable Gastronomy: A Case Study of Bursa Province

Goncagül YILMAZ

Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism

The Department of Gastronomy and Culinary Arts

Ayşe SÜNNETÇİOĞLU

Çanakkale Onsekiz Mart University, Gelibolu Piri Reis Vocational School

Traditional camping has always fulfilled the need of tourists to spend time in nature (Petruša & Vlahov, 2019), but it is not an acceptable tourism activity for most people due to insects, tent accommodation, food and beverage problems, wild animals and lack of comfort (Bonifačić, Milohnić, & Cerović, 2017). Therefore, luxury camping has started to develop as a type of nature-based alternative tourism that offers luxury and comfort simultaneously, which contributes to sustainable tourism development, promotion of tourist destinations, raising the level of accommodation quality in the destination and reducing the negative aspects of traditional camping by providing a high level of comfort (Petruša & Vlahov, 2019).

Luxury camping is not only an increasingly popular tourism trend for tourists, but also an increasingly popular concept in scientific research. There are many scientific studies on luxury camping tourism in the literature and these studies are published in databases. In accordance with the purpose of the study, the studies in the Web of Science (WoS) database were analyzed. WoS is a database that is frequently preferred by researchers for literature review because it is seen as a relatively reputable citation index. From this point of view, the aim of the study is to present a comprehensive analysis of the studies on luxury camping tourism with the literature review method, one of the qualitative research methods, and to reveal the development of the literature on the subject. In addition, another aim is to enable the identification of different study topics related to luxury camping tourism. The review of the studies lasted until 21.01.2024. The keyword "glamping tourism" was used during the literature review. In order to determine whether the studies were related to luxury camping tourism, the summary and method sections were read and evaluated.

Within the scope of this research topic, 30 studies were reached, but 2 studies were not included in the scope of the research because they were not deemed appropriate for the purpose of the research. The reason why 2 studies were not included in the research is that issues other than luxury camping tourism were prioritized. In other words, a total of 28 studies were included in the scope of the research. The reason for the low number is both the fact that the concept of luxury camping tourism is a relatively new phenomenon and that the studies published in the WoS database, which also constitutes the limitation of the research, are evaluated.

Luxury camping tourism, which is a new type of tourism, continues to be a type of tourism that is increasingly preferred by tourists. Another point that shows that luxury camping tourism is a new tourism trend in the world is the increase in the number of research and studies in the relevant field since 2017. While researchers examine the concept and development of luxury camping tourism, it is seen that they also attach importance to the issues of determining the characteristics and service quality of luxury camping businesses and the perceptions of tourists who prefer this type of tourism. It was found that the most emphasized topics were the qualities of luxury camping, service quality, touristic wants, needs and preferences, touristic experiences and value, eco-tourism and sustainable tourism, and the impact of Covid-19 on luxury camping.

The following recommendations have been developed for future studies:

- Comparison of luxury camping tourism in Türkiye and other countries,
- Examining the status of the businesses with luxury camping certificate in Türkiye in terms of carrying the criteria mentioned in the regulation,
- How to ensure environmental, economic and social sustainability of luxury camping tourism and what are the sustainable practices of existing businesses?
- What are the positive and negative impacts of luxury camping tourism on the environment and local economy?
- Destination branding for luxury camping tourism marketing and research on luxury camping tourism,
- Focusing on issues such as the digital marketing status of luxury camping tourism will contribute to the gap in the literature.

Along with the above items, it is noteworthy that there is a lack of destination-based studies on luxury camping tourism. Future studies on destinations may reveal how local cultural elements are integrated into luxury camping experiences and how they affect consumer preferences, thus contributing to the gap in the literature. In addition, it may be useful to conduct studies to determine the types of luxury camping facilities. Another issue that should be considered in future studies is to determine the tourist profiles that prefer luxury camping tourism.

When the results of studies on luxury camping tourism are analyzed, it is concluded that tourists who have negative experiences in camping tourism have negative images of luxury camping tourism. Therefore, studies to eliminate this negative synergy may help to increase the popularity of luxury camping tourism.