

## Yöresel Yiyeceklerin Pazarlanması Hususunda Yönetici Tutumlarının İncelenmesi

DOI: 10.26466/opus.565257

\*

Çetin Akkuş\* - Gülizar Akkuş\*\*

\* Dr. Öğr. Üye., Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Merkez / Kastamonu / Türkiye  
E-Posta: [cakkus@kastamonu.edu.tr](mailto:cakkus@kastamonu.edu.tr) ORCID: [0000-0002-6539-726X](https://orcid.org/0000-0002-6539-726X)

\*\* Dr. Öğr. Üye., Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Merkez / Kastamonu / Türkiye  
E-Posta: [gakkus@kastamonu.edu.tr](mailto:gakkus@kastamonu.edu.tr) ORCID: [0000-0001-9262-2680](https://orcid.org/0000-0001-9262-2680)

### Öz

Bu araştırmada, yöresel yiyeceklerin pazarlanması açısından otel ve restoran yöneticilerinin tutumlarının değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Araştırma amacına ulaşabilmek için nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden faydalanılmış ve yedi sorudan oluşan bir görüşme formu hazırlanmıştır. Kastamonu'da gerçekleştirilen araştırmada toplam 30 otel ve restoran ziyaret edilmiş ancak bu işletmelerden 12'sinde yöresel yemek bulunması sebebiyle görüşme soruları söz konusu işletmelere yöneltilmiştir. Araştırma 2018 yılı Haziran ve Temmuz aylarında gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda, işletmelerin %50'sinin yöresel yemekleri, tariflerinde hiçbir değişikliğe gitmeden aslına uygun şekilde yaptığı belirlenmiştir. Tarifinde değişikliğe gidilen yöresel ürünlerin ise işletmelere en çok kazanç sağlayan yöresel ürünler (etli ekmek, banduma, tirit) olduğu tespit edilmiştir. Katılımcı işletmelere en çok kazanç sağlayan ilk üç yöresel yemeğin, aynı zamanda katılımcılar tarafından en çok sevilen yöresel yemekler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcı işletmelerin daha önce menüsüne eklemeyi düşündüğü ancak talep görmediği için kaldırdığı yöresel yiyecekler içerisinde özellikle yöresel çorba ve tatlıların olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Yöresel yiyecek, Otel, Restoran, Yönetici, Kastamonu

## Investigation of Administrative Attitudes on Marketing of Local Food

\*

### Abstract

*In this study, it is aimed to evaluate the attitudes of hotel and restaurant managers in terms of marketing of local foods. In order to reach the research purpose, semi-structured interview technique which is one of the qualitative research methods was used and a 7-item interview form was prepared. A total of 30 hotels and restaurants were visited in Kastamonu; however, 12 of these enterprises have local food items, so the interview questions were directed to the enterprises in question. The research was conducted in June and July 2018. As a result of the research, it was determined that 50% of the enterprises made the local dishes in accordance with the original without going through any changes in their recipes. The regional products that are changed in the recipe are found to be the most profitable local products (meat bread, banduma, tirite). It was determined that the first three regional dishes that provided the most profit to the participating enterprises were also the most popular local dishes by the participants. The local food, which the participant companies had previously thought to add to the menu but had not requested, was determined as especially local soup and desserts.*

**Keywords:** Local food, Hotel, Restaurant, Manager, Kastamonu

## Giriş

Kültür, bir toplumun en önemli niteleyeni olup, onu farklı kılan, özgünleştiren değerlerdir. Kültürel değerlerin sonraki nesillere aktarımı, toplumsal unsurların, bir nevi toplumsal kişiliğin aktarımıdır. Bu sebeple gerek somut gerekse somut olmayan tüm kültürel miras unsurlarının yaşatılması ve aslına uygun biçimde aktarımı oldukça önemlidir.

Bir ulusun makro açıdan kültürel birtakım öğeleri bulunduğu gibi, her yöre kendine has çok çeşitli kültürel değerlere sahiptir. Türkiye toprakları, insanlık tarihinin doğduğu Mezopotamya'yı içine alması ve geçiş güzergâhı olması sebebiyle, birçok toplumun vatanı olmuştur. Her toplulukla birlikte öğrenilenler, toprakların içine işleyerek kültürünü şekillendirmiştir. Bu sebeple her ilin, ilçesine hatta köyüne varana kadar kültürel unsurların çeşitlendiği söylenebilir. Bu zenginliğin en belirgin göstergesi ise hala evlerde yapıyı süren ve geçmişi oldukça eskiye dayanan yöresel lezzetlerdir. Bu mirasın gelecek nesillere de taşınması, köklerden kopmamak ve kültürel devamlılığı sağlamak açısından elzemdir.

Evlerde yöresel yemek kültürünün devam ettirilmesi yanı sıra turizm işletmelerine de bu konuda büyük sorumluluk düşmektedir. Yöresel yemekler ne kadar çok yapılır ve sunulur ise o kadar yaşar. Evlerde yaşayan genç kuşağın, yöresel yemeklere daha az ilgi duyması ya da sadece bazıılarını benimseyerek yapması, birçok önemli tarifi kaybolması anlamına gelmektedir. Bu sebeple özellikle yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerin, yöresel yemekleri tariflerine uygun bir şekilde hazırlaması, sunması ve bu konuda bir kamuoyu bilinci oluşturmalarının önemli bir katkısı olacaktır. Ancak yöresel yemeklerin tüm işletmelerde sunulmadığı ya da sadece bazı belirgin türler üzerine odaklanıldığı gözlenmektedir. Bunun nedenlerini tespiti yönelik bu çalışmada yöresel yemek sunan işletmelerin pazarlama açısından yöresel yiyeceklere bakış açısını ortaya koymak hedeflenmiştir. Bu amaca binaen turizm işletmeleri yöneticileri ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

## Literatür Taraması

Yöresel yiyecekler ve turizm işletmelerine ilişkin araştırmalar tarandığında, özellikle son yıllarda Türkçe yazında sıklıkla yöresel

yiyeceklerin menülerde yer alma durumunu tespiti yönelik çalışmalara rastlanmaktadır. Örneğin Büyükşalvarcı, Şapıcılar ve Yılmaz (2016) Konya ilindeki 29 yiyecek-içecek işletmesini, menülerinde yöresel yemeklerin yer alma durumlarına göre değerlendirirken, Sormaz (2017) Konya il merkezinde yöresel yemek sunan 21 işletmenin yöresel mutfağı tanıtma durumunu tespit edebilmek amacıyla turist görüşlerini değerlendirmiştir. Dünder Arıkan (2017) Eskişehir ilindeki 53 otel ve yiyecek-içecek işletmesini, Özel, Yıldız ve Akbaba (2017) Kilis ilindeki 11 restoranı, Taş ve Başkan (2017) Çamlıhemşin vadisindeki 12 yiyecek-içecek işletmesini, Kargiglioğlu ve Ayyıldız (2018) Sinop ilindeki 18 yiyecek-içecek işletmesini, Şen ve Silahşör (2018) Erzincan ilindeki 17 yiyecek-içecek işletmesini, Yıldırım, Karaca ve Çakıcı (2018) Adana ve Mersin illerindeki 212 yiyecek-içecek işletmesini, Ceylan ve Güven (2018) Kütahya ilindeki 53 yiyecek-içecek işletmesini, Erdem, Mızrak ve Kemer (2018) Bolu ili Mengen ilçesindeki sekiz konaklama ve yiyecek-içecek işletmesini menülerinde yöresel yemeklerin yer alma durumlarına göre değerlendirmiştir. Kaya ve Sormaz (2019) Gaziantep'teki 125 yiyecek-içecek işletmesinde yöre mutfağına dair yiyeceklerin menülerde yer alma durumuna ek olarak yöresel yiyeceklerin servis edilme durumunu değerlendirmiştir. 121 yöresel yemek sunan işletmede yemeklerin sunulduğu öğünler, servis türü ve servis edildiği misafir grubu değerlendirmeye alınmıştır. Konuya ilişkin süreli yayınlar yanı sıra çeşitli sempozyumlarda bildiri olarak da sunulduğu tespit edilmiştir. Giritlioğlu, Karakan, Ayverdi ve Toprak (2016) Gaziantep ilindeki 41 yiyecek-içecek işletmesini, Yeşilyurt, Yeşilyurt, Güler ve Özer (2017) Adıyaman ilindeki 12 otel işletmesini, Akdemir ve Selçuk (2017) Sakarya ili Taraklı ilçesindeki sekiz konak ve yiyecek-içecek işletmesinin menülerini yöresel yiyeceklerin yer alma durumlarına göre değerlendirmiştir.

Yöresel yemek sunan işletmelerin yöneticileri ya da çalışanlarına yönelik yapılan araştırmalarda ise kişilerin bakış açıları ya da tutumları değerlendirilmiştir. Araştırma konusu ile bağlantılı olması sebebiyle bu çalışmalar daha ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır. Erdek (2011) İstanbul'da faaliyet gösteren ve yöresel yemek sunan üç restoranın pazarlama faaliyetlerinde yöresel mutfağı kullanma durumlarına odaklanmıştır. Erkol ve Zengin (2015) Şanlıurfa ilinde faaliyet gösteren 40 yiyecek-içecek işletmesi sahip ve yöneticisi ile görüşerek, yöresel yemek kültürünün ilin tanıtım

ve pazarlanmasında rolü olup olmadığını tespit etmeyi amaçlamıştır. Bu bağlamda, işletmelerde sunulan yöresel ürünler, yürütülen pazarlama faaliyetleri ve stratejileri, kullanılan bilgi teknolojileri ile katılımcıların demografik özellikleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma sonucunda, ürün pazarlaması boyutunun cinsiyet değişkeni, pazarlama stratejisi boyutunun işletmenin faaliyet süresi, bilgi teknolojileri boyutunun ise çalışma süresi ve turizm eğitimi alma değişkenleri ile arasında anlamlı farklılığın olduğu tespit edilmiştir.

Çulha ve Dağkırın (2016) Kuşadası merkezde faaliyet gösteren 21 yöresel yemek sunan restoran işletmesinin üst düzey çalışanlarının yöresel yiyeceklere bakış açısını değerlendirmiştir. Araştırma sonucunda üst düzey çalışanların yöresel yiyeceklere yeterince önem vermediği, çoğunun satın alma sürecinde yöresel yiyeceğin tazeliğini dikkate aldığı tespit edilmiştir. Yöresel yiyeceğin faydası hususunda çoğunun, müşteri ve işletme odaklı olmak üzere ekonomik faydaya odaklandığı görülmüştür. Çalışanların yöresel yiyeceğin satın alınmasında karşılaştıkları engellerin ise mevsimsellik, hava şartları, ulaşılabilirlik gibi arz kaynaklı engeller olduğu belirlenmiştir.

Babat, Gökçe ve Varışlı (2017) yöresel ürün üretimi ve satışı yapan firma yetkilileri, yöresel yemek sunan restoran işletmecileri, ziraat ve gıda mühendisleri, aşçılar ve STK temsilcisinden oluşan dokuz paydaşın Hatay mutfağının sürdürülebilirliğine dair görüşlerini değerlendirmiştir. Yöresel ürünlerin üretiminden satışına kadar sürdürülebilirlik bileşenlerine ne ölçüde dikkat edildiği, üreticilerin geleceğe yönelik faaliyetlerini, özellikle geleneksel lezzetlerin korunması ve devam ettirilmesi hususunda, nasıl yapılandığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda, yöresel yemek kültürüne dair pek çok değerun unutulma tehlikesi ile karşı karşıya olduğu, bu sebeple sürdürülebilirlik çalışmalarının tarımdan mevzuata kadar çok fazla bileşenle güçlendirilmesi gerektiği ifade edilmiştir.

Küçükyanan, Demir ve Bulgan (2018) Isparta merkezde yöresel ürün kullanan yiyecek içecek işletmelerinde çalışan 11 mutfak şefinin yörede yetişen tarım ürünlerine yönelik bilgisi, ürünleri kullanma durumları ve ürünlere olan ilgisini değerlendirmiştir. Araştırma sonucunda şefler tarafından yöreye özgü en önemli tarım ürünleri, gül, elma, kiraz, mantar, bal kabağı, üzüm ve kayısı olarak ifade edilmiştir. Şeflerin ürünleri

özellikle tatlı, şerbet ve reçel yapımında kullandığı belirlenmiştir. Şefler, gençlerin yöresel yemekleri fazla tercih etmediğini, ancak yabancı ziyaretçilerin özellikle yöresel ürünleri talep ettiğini belirtmiştir.

### Araştırma Yöntemi

Araştırmada, yöresel yiyeceklerin pazarlanması konusunda otel ve restoran yöneticilerinin tutumlarını değerlendirmek amaçlanmıştır. Araştırma evrenini Kastamonu ilinde faaliyet gösteren konaklama ve yiyecek içecek işletmeleri oluşturmaktadır. İl merkezinde bulunan konaklama işletmelerine ilişkin veriler, Kastamonu Esnaf ve Sanatkârlar Odaları Birliği'nden temin edilmiştir. İlde toplam 21 otel bulunduğu tespit edilmiş ve tamamına ulaşılmıştır. Ancak yiyecek içecek işletmelerinin sayısı oldukça fazla olup, kesin bir sayısal bilgiye erişilememiştir. Evrenin tamamına ulaşılması imkân dâhilinde olmadığı, maliyet ve zaman açısından sıkıntı yaratacağı göz önüne alınarak örnekleme yoluna gidilmiştir. Bu sebeple Kastamonu il merkezinde bulunan yüksek ziyaretçi potansiyeline sahip dokuz restoran örneklem olarak seçilmiştir.

**Tablo 1. Görüşme Soruları**

1	Menünüzdeki yöresel yemek sayısını yeterli buluyor musunuz? (Evet-Hayır)
2	Tarifler aslına uygun mu yapıyor yoksa zaman içerisinde değişikliğe gittiniz mi? Gittiyseniz nasıl bir değişim olduğundan bahsediniz.
3	Sunduğunuz yöresel yemeklerden size en çok kazanç sağlayanın hangi yemek ya da yemekler olduğunu düşünüyorsunuz?
4	Menünüzde yer alan yöresel yemekler dışında daha önce satış amaçlı işletmenizde herhangi bir yöresel yemeği denediniz ya da yaptınız mı? Yaptıysanız hangileri olduğunu belirtiniz?
5	Sizin çok sevdiğiniz herhangi bir yöresel yemek var mı? Varsa hangisidir?
6	Eskilerden tekrar gün yüzüne çıkması gerektiğini düşündüğünüz herhangi bir yöresel yemek var mı?
7	Sizce, turistler yöresel yemeklere ne düzeyde ilgi duymaktadır?

Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden faydalanılmıştır. Yazarlar tarafından toplam yedi sorudan oluşan bir görüşme formu hazırlanmıştır (Tablo 1). Ziyaret edilen 30 işletme içerisinde 18'inin menüsünde yöresel yiyecek yer almadığı için görüşmeler 12

işletme ile sınırlandırılmıştır. Ancak bu işletmeler içerisinde yalnızca dördünde işletme sahibi ile görüşülebilmiş, diğer işletmeler konu yöresel yiyecekler olduğu için mutfak personeline yönlendirmiştir.

Otel yöneticileri ile yapılan görüşmelerde öncelikle işletmenin hizmet yılı, ardından katılımcının pozisyonu ve memleketi sorularak, görüşme sorularına geçilmiştir. Yiyecek içecek işletmeleri ile yapılan görüşmelerde ise işletmenin hizmet yılı, katılımcının pozisyonu ve memleketi sorularak görüşmeye başlanmıştır. 2018 yılı Haziran ve Temmuz aylarında gerçekleştirilen görüşmeler ortalama 20-25 dakika sürmüştür. Görüşmelerin tümünde ses kaydı alınmıştır.

## Bulgular

Araştırmaya dâhil olan işletmeler ve katılımcılara ilişkin bilgiler Tablo 2’de sunulmuştur. Araştırmada toplam 12 işletme ile görüşülmüş olup, bunların altısını oteller, altısını restoranlar oluşturmaktadır. İşletmeler 1-25 hizmet yılı ile oldukça geniş bir yelpazeye sahiptir. Dört işletmede işletme sahipleri ile görüşülürken, araştırmaya katılanların çoğu aşçıbaşı (%66) pozisyonunda çalışmaktadır. Katılımcıların memleketlerine bakıldığında %83’ünün Kastamonu, %17’sinin ise Bolu olduğu tespit edilmiştir.

*Tablo 2. İşletmelere ve Katılımcılara İlişkin Bilgiler*

Verilen Kod	İşletme Türü	Hizmet Yılı	Pozisyon	Memleket
K1	Restoran	12 yıl	Aşçıbaşı	Kastamonu
K2	Restoran	3 yıl	İşletme Sahibi	Kastamonu
K3	Restoran	11 yıl	İşletme Sahibi	Kastamonu
K4	Restoran	13 yıl	İşletme Sahibi	Kastamonu
K5	Otel	1 yıl	İşletme Sahibi	Kastamonu
K6	Otel	15 yıl	Aşçıbaşı	Kastamonu
K7	Restoran	10 yıl	Aşçıbaşı	Kastamonu
K8	Otel	10 yıl	Aşçıbaşı	Kastamonu
K9	Restoran	7 yıl	Aşçıbaşı	Kastamonu
K10	Otel	15 yıl	Aşçıbaşı	Kastamonu
K11	Otel	5 yıl	Aşçıbaşı	Bolu
K12	Otel	25 yıl	Aşçıbaşı	Bolu

Katılımcılara ilk olarak menülerindeki yöresel yemek sayısını yeterli bulup bulmadıklarına dair kapalı uçlu bir soru sorulmuştur. Görüşmeler

neticesinde sadece dört işletme soruya hayır cevabını vermiştir. Diğer sekiz işletmenin menüsündeki yöresel yemek sayısını yeterli bulduğu tespit edilmiştir. İkinci soru olan “*Tarifler aslına uygun mu yapılıyor yoksa zaman içerisinde değişikliğe gittiniz mi? Gittiyseniz nasıl bir değişim olduğundan bahsediniz.*” sorusuna ilişkin yanıtlar Tablo 3’de gösterilmektedir.

**Tablo 3. İşletmeler Tarafından Yöresel Tariflerin Aslına Uygun Yapılma Durumu**

Kod	Yanıt	Uygun	Değil
K1	Yöresel yemeklerin tarifinde değişiklik olamaz. Atalarımızdan ne gördüysek aynısını yapıyoruz. Değişiklik olursa tat tutmaz.	✓	
K2	Her tarifin aynısı yapılıyor. Tatların bozulmaması için her malzemenin en iyisi alınıyor.	✓	
K3	Şuan Kastamonu potansiyeline göre aynısını yapma şansımız fazla yoktur. En başta aynı tatları yakalama şansımız yok.		✓
K4	Tarifleri aslına uygun olarak yapıyoruz. Fakat eski tatları bulmanın imkânı yok.	✓	
K5	Tariflerimiz eski tariflerle aynı, hiçbir değişikliğe gitmiyoruz. Elimizden geldiğince aynı tadı yakalamaya çalışıyoruz.	✓	
K6	Zaman içerisinde bazı tarifleri değiştirmek zorunda kaldık. En önemlisi banduma <sup>1</sup> hamurunu hazır alıyoruz.		✓
K7	Değişiklik denemez ama et ekmeği <sup>2</sup> aslında sacda olur, biz fırında yapıyoruz.		✓
K8	Küçük küçük değişimler var tabi ki. Örneğin simit tiridi makine ya da bıçakla yapılır ama biz zırh ile iyice küçültüyoruz.		✓
K9	Tariflerimiz genel olarak aynı ama örneğin bandumanın gerçeği hindi etidir, tedarik etmesi zor olduğu için tavuk eti kullanıyoruz.		✓
K10	Bütün yöresel tarifler söz konusu yiyeceğin geçmişinde olduğu gibi aslına uygun şekilde yapılmaktadır.	✓	
K11	Tarifleri, özü nasılsa öyle yapmaya devam ediyoruz.	✓	
K12	Zahmetli olan yöresel yemeklerde daha kolay olması için bazı değişiklikler yapılmaktadır.		✓

<sup>1</sup>Daday ve Devrekâni illerinde “banduma” olarak adlandırılırken, Azdavay ve Şenpazar illerinde “islama”, Araç ilinde “banak” olarak bilinmektedir (Avcı ve Şahin, 2014, s.41).

<sup>2</sup> Etli ekme, halk dilinde et ekmeği olarak da adlandırılmaktadır (Avcı ve Şahin, 2014, s.52).



Tablo 3’de görüldüğü üzere, işletmelerin yarısı yöresel yemeklerin tarifinde hiçbir değişikliğe gitmediklerini ifade ederken, yarısı birtakım değişiklikler yaptıklarını belirtmiştir. Tariflerde değişikliğe giden işletmelerin yemeklerin yapılma süresini ya da zahmetini azaltmak amacıyla yeni yöntemler tercih ettiği tespit edilmiştir. Özellikle K6 ve K9, banduma yapımına ilişkin yorumlarda bulunmuştur. Banduma, hindi eti ve yufkanın, tereyağı ve cevizle harmanlandığı bir yemek olup, banduma yufkası normal yufkadan daha kalındır. K9, banduma tarifinin esas malzemesini değiştirdiğini, K6 ise hamurunu hazır aldığını belirtmiştir. Bununla birlikte K7, Kastamonu’nun en bilindik yöresel lezzetlerinden biri olan, ince açılan hamurun arasına önceden dövülerek hazırlanan kıymanın konduğu ve sac üstünde arkalı önlü çevrilerek pişirildiği etli ekmeği fırında yaptıklarını ifade etmiştir. K8’de benzer şekilde susamsız simitten (kel simit) yapılan simit tiridinin tekniğinde değişikliğe gitmiştir.

Sonraki soru olan “Sunduğunuz yöresel yemeklerden size en çok kazanç sağlayanın hangi yemek ya da yemekler olduğunu düşünüyorsunuz?” sorusuna ilişkin katılımcı yanıtları Tablo 4’de yer almaktadır.

**Tablo 4. İşletmelere En Çok Kazanç Sağlayan Yöresel Yemekler**

Kod	Yemek	Kod	Yemek
K1	Etlı Ekmek		Banduma
K2	Banduma	K9	Ekşili Pilav
K3	Tirit		Etlı Ekmek
K4	Banduma		Ekşili Pilav
	Ekşili Pilav		Banduma
K5	Etlı Ekmek	K10	Tarhana Çorbası
	Tirit		Etlı Ekmek
			Tirit
K6	Ecevit Çorbası		Etlı Ekmek
	Banduma		Banduma
K7	Pastırmalı Ekmek	K11	Tirit
	Etlı Ekmek		
K8	Tirit	K12	Tirit

Menülerinde yöresel yemek bulunduran işletmelerin en çok kazanç sağladıkları yemeklerin çoğunlukla ana yemek olduğu tespit edilmiştir (Tablo 4). Söz konusu yemeklere ilişkin frekans ve yüzde değerleri Tablo 5’de gösterilmiştir.

**Tablo 5. En Çok Kazanç Sağlayan Yöresel Yemeklerin Frekans ve Yüzde Değerleri**

Yemek	Frekans	%
Etli Ekmek	6	25
Banduma	6	25
Tirit	6	25
Ekşili Pilav	3	12,5
Ecevit Çorbası	1	8,3
Pastırmalı Ekmek	1	8,3
Tarhana Çorbası	1	8,3

İşletmelere en çok kazanç sağlayan yöresel yemeklerin etli ekmek, banduma ve tirit olduğu tespit edilmiştir. Bunları takip eden yemeklerin sırasıyla ekşili pilav, Ecevit çorbası, pastırmalı ekmek ve tarhana çorbası olduğu belirlenmiştir.

*“Menünüzde yer alan yöresel yemekler dışında daha önce satış amaçlı işletmenizde herhangi bir yöresel yemeği denediniz ya da yaptınız mı? Yaptıysanız hangileri olduğunu belirtiniz.”* sorusuna K5, K11 ve K12 haricindeki diğer tüm işletmeler evet yanıtını vermiştir. K5’in daha önce satış amaçlı farklı bir yöresel yemek denememiş olması hizmet süresi henüz 1 yıl olduğu, yeni bir işletme olduğu için olabilir. K11 ve K12 kodlu katılımcılar ise diğer katılımcılar arasında memleketi Kastamonu olmayan iki katılımcı olup, yöresel yemekleri iyi bilmedikleri için deneme yoluna gitmedikleri çıkarımı yapılabilir. Bu üç katılımcı dışında diğer tüm katılımcılar menülerinde yer alan yemekler dışında farklı yöresel yemekler denediklerini fakat misafirlerin söz konusu yemekleri tercih etmediklerini belirtmiştir. Katılımcılar ve daha önce denedikleri yöresel yemeklere ilişkin bilgiler Tablo 6’da sunulmuştur.

Katılımcılar içerisinde yedisi daha önce denediği ve vazgeçtiği yemeklere ilişkin bilgi vermiştir. Yemekler incelendiğinde özellikle yöresel çorba ve tatlılar dikkat çekmektedir. Ekşili çorba, nişasta bulamacı, Tatar çorbası, Kirhen çorbası, Ovmaç çorbası ve Ecevit çorbası denenmiş çorbalar olup, özellikle Ecevit çorbanın satışını diğerleri aksine iki işletme (K8, K9) denemiş ve vazgeçmiştir.

Satışından vazgeçilen tatlılar ise köle hamuru, cevizli-ballı börek, burmalı çörek ve hasüde olmuştur. Köle hamurundan üç işletme (K2, K3, K8) vazgeçerken, cevizli-ballı böreği iki işletme (K2, K3) denemiş ve menüden kaldırmıştır. Bunların dışında Küre mantısı, banduma ve

ıspanaklı ekmeği menüye koymayı deneyen işletmeler olmuş ancak talep olmadığı için kaldırılmıştır. Ispanaklı ekmeğin, etli/pastırmalı ekmeğin sebze muadili olsa da insanlar tarafından kabul görmediği söylenebilir. Katılımcıların çoğu genellikle alışılmış olan yöresel yemekler tercih edildiği için yeni yemeklerin menülerden çıkartıldığını ifade etmiştir. Ancak banduma, katılımcı işletmelerin yarısı için en çok kazanç sağlayan yöresel yemek iken, K8 için menüden kaldırılması gerekli bir ürün çeşidi olmuştur.

**Tablo 6. İşletmelerin Daha Önce Denediği ve Vazgeçtiği Yöresel Yemekler**

Kod	Yemek
K1	Ekşili Çorba
K2	Köle Hamuru
	Cevizli-Ballı Börek Burmali Çörek
K3	Küre Mantısı
	Köle Hamuru Cevizli-Ballı Börek
K4	Nişasta Bulamacı/Çorbası
	Tatar Çorbası Hasüde
K6	Kirhen Çorbası
	Ovmaç Çorbası
K8	Banduma
	Ecevit Çorbası Köle Hamuru
K9	Ecevit Çorbası
	Ispanaklı Ekmek

Beşinci soru olarak katılımcılara, kendilerinin en çok sevdiği yöresel yemeğin hangisi olduğu sorulmuştur. Bu soru ile ürettikleri ürünleri, sevdikleri yemeklerden seçip seçmedikleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Katılımcılar tarafından en çok sevilen yöresel yemekler Tablo 8’de frekanslarına göre sıralanmıştır. Sıralama sonucu Tablo 8’in Tablo 5’e oldukça benzer olduğu tespit edilmiştir. Katılımcı işletmelere en çok kazanç sağlayan ilk üç yöresel yemek, aynı zamanda katılımcılar tarafından en çok sevilen yöresel yemekler olmuştur. Görüşmeler sırasında, en çok kazanç sağlayan ve en sevilen yöresel lezzet olan etli ekmeği, katılımcıların çoğunun et ekmeği olarak ifade ettiği görülmüştür.

**Tablo 7. Katılımcıların En Çok Sevdiği Yöresel Yemekler**

Kod	Yemek	Kod	Yemek	Kod	Yemek
K1	Köle Hamuru Sıkma Cırık Tatlısı	K5	Ekşili Pilav Kiren (Kızılıcak) Ekşisi Banduma Simit Tiridi	K9	Eğşi Şerbeti Simit Çorbası Etlı Ekmek
K2	Ekşili Pilav Et Ekmeği Banduma Elmalı Şıra Kızılıcak Şerbeti	K6	Ecevit Çorba Banduma Simit Tiridi Püryan Kebabı <sup>3</sup>	K10	Tarhana Çorbası
K3	Ekşili Çorba Ekşili Pilav Et Ekmeği Kızılıcak Şerbeti Ecevit Çorba Hasüde	K7	Simit Tiridi Pastırmalı Ekmek Et Ekmeği	K11	Banduma
K4	Et Ekmeği Banduma	K8	Ecevit Çorba Cizleme Toyga Çorbası Cırık Tatlısı	K12	Simit Tiridi

\*Katılımcı ifadelerine göre sıralanmıştır.

Katılımcılar tarafından sevilen bir diğer önemli yöresel tat, kızılıcak şerbeti olmuştur. Katılımcılar kızılıcak şerbetini, elmalı şıra kızılıcak şerbeti, Kiren ekşisi, eğşi şerbeti gibi farklı isimler ile nitelendirmişlerdir. Ancak hiçbir katılımcı menüsünde bu şerbete yer vermemekle birlikte, menüye koymaya da teşebbüs etmemiştir.

**Tablo 8. Katılımcılar Tarafından En Çok Sevilen Yöresel Yemeklerin Frekans ve Yüzde Değerleri**

Yemek	Frekans	%
Etlı Ekmek	5	19
Banduma	5	19
Simit Tiridi	4	15
Kızılıcak Şerbeti/Ekşisi	4	15
Ekşili Pilav	3	11
Ecevit Çorbası	3	11
Cırık Tatlısı	2	7

<sup>3</sup> Biran, Bıryan, Pıran ya da Kuyu Kebabı olarak adlandırılan kızartılmış et, ateşte kızartılmış kebab veya tava, tepsi gibi şeylerde susuz pişirilen yahut biraz suda pişirildikten sonra kızartılan et kebabıdır (Avcı ve Şahin, 2014, s.49).

Tablo 4, 6 ve 7 birlikte değerlendirildiğinde, sorunun amacına ulaştığı bazı veriler elde edilmiştir. Ecevit çorbası katılımcı işletmeler içerisinde sadece K6'ya en çok kazanç sağlayan yemek olup, aynı zamanda katılımcının en sevdiği yöresel yemektir. Buradan katılımcıların severek yaptıkları ve tükettikleri yöresel yemeğin, işletmeye en çok kazanç sağlayan yemek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde pastırmalı ekmekten en çok kazanç sağlayan tek işletme K7 iken, katılımcıların en çok sevdiği yemekler içerisinde tek pastırmalı ekmek cevabını yine aynı işletme vermiştir. K8 ise en çok kazancı tiritten kazansa da Ecevit çorbayı menüsüne koymayı denemiş ancak başarılı olamamıştır. Katılımcının çorbayı menüsüne koymasının esas sebebi, en sevdiği yöresel yemekler içerisinde Ecevit çorbanın ilk sırada yer alması olabilir. K10 en sevdiği yöresel yemeğin tarhana çorbası olduğunu ifade etmiştir. İşletmelere en çok kazanç sağlayan yöresel yemekler içerisinde tarhana çorbasının yer aldığı tek işletme K10'dur. Bu durum da yine katılımcı tarafından sevilen bir yemeğin menüde en çok talep alan, tercih edilen yemeklerden biri haline geldiğinin önemli bir göstergesidir.

*“Eskilerden tekrar gün yüzüne çıkması gerektiğini düşündüğünüz herhangi bir yöresel yemek var mıdır?”* sorusuna katılımcıların üçü hariç diğerleri farklı yanıtlar vermiştir. Verilen yanıtlara ilişkin bilgiler Tablo 9'da sunulmuştur.

Katılımcıların üçünün hemfikir olduğu ve tekrar yapılması gerektiğini düşündükleri yemeklerden biri çorba, biri tatlı olmuştur. Kızılıcak ile yapılan kara çorba ve yoğurt tatlısı, hiçbir menüde yer almaması, katılımcılar tarafından sevindikleri yemekler içine girmemiş olması ve daha önce denenmemiş olmasına rağmen unutulmaması gereken lezzetler olarak görülmüştür. Bununla birlikte, K6 menüsünde yer alan Ecevit çorbası, iki katılımcı tarafından gün yüzüne çıkarılması gereken yemek olarak ifade edilmiştir. Bu sebeple, K6'nın aslında unutulmaya yüz tutmuş bir yöresel yemeği canlı tutmaya çalıştığı söylenebilir. Bununla birlikte aynı çorba, K8 ile K9 tarafından denenmiş, menüye konmuş ancak talep görmediği için kaldırılmıştır. Bunun sebebi gerçekten insanlar tarafından talep edilmeme olabileceği gibi, çorbanın lezzetinin tam yansıtılamamış olması, içeriğinin değiştirilmiş olması ya da kısa süreli bir talep ölçümü yapıldığı için yanlış değerlendirilmiş olması olabilir.

**Tablo 9. Katılımcıların Tekrar Gün Yüzüne Çıkması Gerektiğini Düşündüğü Yöresel Yemekler**

Kod	Yemek	Kod	Yemek	Kod	Yemek
K1	Ovmaç	K4	Ekşili Pilav	K7	Yoğurt Tatlısı
	Çorbası		Simit Tiridi		Köle Hamuru
	Ecevit Çorbası		Kızılıcak		Tarhana
	Cizleme		Şerbeti		Çorbası
	Köle Hamuru		Yoğurt Tatlısı		
K2	Siyez Ekmeği	K5	Yoğurt Tatlısı	K8	Toyga
	Kara Çorba		Hodan Otu Yemeği		Çorbası
	Hodan Otu Yemeği				Ecevit
	Patates Paçası				Çorbası
K3	Kara Çorba	K6	Püryan	K9	Cizleme
			Kebabı		
			Kara Çorba		

*\*Katılımcı ifadelerine göre sıralanmıştır.*

K2 ve K5, hodan otu yemeğinin gün yüzüne çıkarılması gerektiğinden bahsetmiştir. Bu yemek de benzer şekilde katılımcı işletme menülerinde yer almamış ancak kıymete değer bulunmuştur. Bununla birlikte, katılımcılar tarafından iki yöresel tatlının yaşatılması gerektiği ifade edilmiştir. Cizleme için K1 ve K9, köle hamuru için K1 ve K7 görüş bildirmiştir. Bu yemekler dışında her bir katılımcının sadece kendisinin görüş beyan ettiği yemekler de bulunmaktadır. Bunlar, ekşili pilav ve simit tiridi gibi diğer katılımcıların sıklıkla bahsettiği yemekler olmakla birlikte, patates paçası, siyez ekmeği gibi daha önce anılmamış yiyecekler de mevcuttur.

K6 kodlu katılımcının daha önce denediği ancak başarısız bulunan Ovmaç çorbası, K1 tarafından unutulmaması gereken bir değer olarak ifade edilmiştir. K6'nın sevdiği yemekler arasında bulunan Püryan kebabı, yine aynı katılımcı tarafından gün yüzüne çıkarılması gereken bir yemek olarak değerlendirilmiştir. Benzer şekilde, katılımcılar içerisinde yalnızca K8 tarafından sevilen Toyga çorbası ise, aynı katılımcı tarafından unutulmaması gereken bir yemek olarak ifade edilmiştir. Sadece K10 tarafından yapılan ve sevilen tarhana çorbası ise K7 tarafından yaşatılması gerekli bir yemek olarak değerlendirilmiştir. K2 ve K3 tarafından sevildiği tespit edilen kızılıcak şerbeti ise, K4 tarafından unutulmaması gereken önemli yöresel lezzetlerden biri olarak kabul görmüştür.

Katılımcılara son olarak *turistlerin yöresel yemeklere ilgi düzeylerinin nasıl olduğu* sorulmuştur. Sorulara verilen yanıtlar Tablo 10'da sunulmuştur.

**Tablo 10. Turistlerin Yöresel Yemeklere İlgili Düzeyine İlişkin Katılımcı Cevapları**

Kod	Yanıt
K1	Hemen hemen hepsi ilgi duyuyor. Gelen misafirler memnun ayrılıyor, daha sonra tekrar gelececeklerini söylüyor.
K2	Genel olarak gelen misafirlere bir masaya ayrı ayrı farklı yöresel yemeklerden verdik ve hep olumlu cevaplar aldık. Tarif bile verdik.
K3	Memnun ayrılıyorlar genelde. Tarif istedikleri bile oluyor ama biz vermiyoruz. Genelde hep farklı yemekler yiyorlar.
K4	Gelen misafirler hep yöresel yemek diyerek geliyorlar, ondan dolayı yemeklerimize hep ilgi duyuyorlar.
K5	Çok fazla ilgi görmektedir. En çok kahvaltıda verdiğimiz pestiller beğeniliyor.
K6	Aşırı fazla olmasa da illaki rağbet görüyor. Ama genelde ızgara çeşitlerine ilgi duyuluyor.
K7	Her gelen misafir büyük ilgi duyuyor ve gelen kişiler hususi yöresel yemekler için geliyor.
K8	Genel olarak hemen hemen hepsinde etkili olumlu cevaplar alıyoruz. Azar azar da olsa elimizden geldiğince tattırmaya da çalışıyoruz.
K9	Genellikle dışarıdan gelen turistlerimiz çok ilgi duyuyor. Çünkü bir bandumayı Kastamonu dışında yemek imkânsız gibi bir şey.
K10	Etlı ekmeğe ilgi duyuyorlar, Konya ile karıştırıyorlar. Ancak yiyince tadını seviyorlar.
K11	Genel olarak gelenler oldukça memnun.
K12	Başka şehirlerden gelenler çok ilgi duyuyor, özellikle banduma ve etli ekmeği çok beğeniyorlar.

Katılımcıların biri hariç hepsi turistlerin genel olarak yöresel yemeklere ilgi duyduğunu ifade etmiştir. K1, turistlerin gelecekteki davranışsal niyetlerinde etkili olduklarını, K2 ve K3, beğenildiği için yöresel yemeklerin tariflerinin dahi istendiğini belirtmiştir. Ancak K2 tarifleri paylaşırken, K3'ün bu konuya aynı tutumla yaklaşmadığı görülmüştür. Bununla birlikte K2, turistlere yöresel lezzetlerden oluşan sunumlar hazırladıklarını belirterek turistlerin tüm lezzetleri tatmalarını istediklerini de ifade etmiştir. K2 kuruluş yılı itibariyle K3 kadar eski olmadığı için, turistlere karşı daha hoşgörülü bir tutum sergilediği söylenebilir. K5, turistlerin en çok pestillere, K10 etli ekmeğe ve K11'de etli ekmeğe ile bandumaya ilgi duyduğunu belirtirken, yalnızca K6 ilginin yöresel yemeklerden ziyade ızgara çeşitlerine yönelik olduğunu ifade etmiştir.

## Sonuç ve Tartışma

Yöresel ürünler, özgün olduğu kadar kültürel kimliğin devamlılığına katkı sağlayan önemli değerlidir. Bu değerlerin korunaklı bir biçimde yaşatılması, kültürel tahribatı engelleyici bir rol oynayacaktır. Bu sebeple yerel halkın yöreye özgü ürünleri koruması büyük önem arz etmektedir. Ancak sadece yöre halkının hanesi içinde bu kültürel değerleri muhafaza etmesi yeterli olmamakla birlikte, günümüz insanının önemli bir ihtiyaç kalemi haline gelen yiyecek içecek işletmelerinin de bölge kimliğini tahrip etmemesi gerekir. Bu araştırmada yaklaşık 812 çeşit yöresel yemeği ile birlikte Kastamonu'nun sahip olduğu özgün kimliğin korunması açısından yiyecek içecek işletmeleri yöneticilerinin yöresel ürünlerin pazarlanmasına ilişkin düşüncelerini tespit edebilmek amaçlanmıştır.

Araştırma kapsamına alınan 12 otel ve restoran işletmesinin çoğunda, işletme yöneticilerinin yönlendirmesi sonucu aşçıbaşı unvanına sahip çalışanlar ile görüşülmüştür. Altı işletmede yöresel yemeklerin, tariflerinde hiçbir değişikliğe gitmeden aslına uygun şekilde yapıldığı belirlenmiştir. Yöresel yemeklerin orijinini değiştiren işletmelerin ise yemeklerin hazırlanma sürecinde kolaylık sağlayabilmek açısından bazı değişikliklere gittiği tespit edilmiştir. Özellikle banduma yapımında kullanılan yufkanın hazır olarak temin edildiği ya da ana malzemesi olan hindi eti yerine tavuk etinin kullanıldığı belirlenmiştir. Çulha ve Dağkıranda (2016) çalışmasında, restoran çalışanlarının yöresel yiyeceğin satın alınmasında mevsimsellik, hava şartları ve ulaşılabilirlik gibi birçok arz kaynaklı engel ile karşılaştığını tespit etmiştir. Bu araştırmada da Kastamonu'da faaliyet gösteren turizm işletmelerinde benzer bir sorunun yaşandığı anlaşılmıştır. Özellikle mevsimsellik sebebiyle hindi etinin tedarikinin daha zor olması en önemli göstergedir. Ancak yemeğin özünün değiştirilmesi, yöresel bir ürünün çeşitlenmesine de sebebiyet vermiştir. Kastamonu'da birçok yiyecek içecek işletmesinde tavuk eti kullanıldığı için "*tavuk etli banduma*" olarak yeni bir tür ortaya çıkmıştır. Bu durum zaman içerisinde yemeğin özgünlüğünün kaybolmasına sebebiyet verebileceği gibi, yöresel yiyeceklerin değiştirilmesi, kültürel kimliği de zedeleyebilir.

Tarifinde değişikliğe gidilen diğer ürünler, insanlar tarafından daha çok tercih edilmesi sebebiyle işletmelere en çok kazanç sağlayan iki



üründe olmuştur. Bu durum satışı artan ürünün, tadının değişmesinin önemli bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Çünkü sacda yapılması gereken etli ekmeğin fırın kullanılarak hazırlanması ya da simit tiridindeki etlerin bıçak yerine zırh yardımıyla kesilmesi, kuvvetle muhtemel tatlarında değişmesine sebebiyet vermektedir. Malzeme kadar teknikten de etkilenen tat unsuru ile birlikte kültüre verilen zararın daha büyük olduğu kaçınılmaz bir gerçektir.

İşletmelerin en çok kazanç sağladığı yöresel yemeklerin çoğunlukla ana yemeklerden oluştuğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra bazı işletmelerde çorbalardan da gelir elde edilirken yöresel tatlılar hiçbir işletme için kazançlı ürünler olarak görülmemiştir. Tarifinde değişikliğe gidilen üç ürün (etli ekmeğe, banduma ve tirit) aynı zamanda işletmelere en çok kazanç sağlayan ilk üç ürün olmuştur. Bu durumun, yiyecek içecek işletmelerini talebi karşılayacak hızda ürün üretmeye zorladığı söylenebilir. Satışları ve buna bağlı olarak üretimi arttırmak her özel kuruluşun ana amaçlarından biridir. Ancak bunu yaparken sürdürülebilirliğe dikkat etmek gerekir. Bunu sağlayabilmek adına farkındalık yaratılması ve özellikle uzun vadede halkta bir dönüşüme sebebiyet verebilecek önemli turizm işletmelerinin bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde daha fazla satış uğruna, yerel kimliğe verilen zarardan dönülmesi kolay olmayacaktır. Çulha ve Dağkiran'ın (2016) çalışmasında da benzer şekilde yöresel yiyeceğin faydası hususunda restoran üst düzey çalışanlarının, müşteri ve işletme odaklı olmak üzere daha çok ekonomik faydaya odaklanıldığı görülmüştür.

Katılımcı işletmelerin daha önce menüsüne eklemeyi düşündüğü ancak talep görmediği için kaldırdığı yöresel yiyecekler içerisinde özellikle yöresel çorba ve tatlılar dikkat çekmektedir. Çünkü işletmelere en çok kazanç sağlayan yemekler içerisinde özellikle tatlılar yer almamaktadır. İşletmelerin yöresel tatlıları gün yüzüne çıkarmaya çalıştığı ancak beklenen talebi karşılamadığı söylenebilir. Satışından vazgeçilen tatlılar köle hamuru, cevizli-ballı börek, burmalı çörek ve hasüde olurken, köle hamurunu üç, cevizli-ballı böreği iki işletme denemiş ve menüden kaldırmıştır. Katılımcı işletmelerin çoğu genellikle alışılmış olan yöresel yemeklerin tercih edildiğini, bu sebeple yeni yöresel lezzetlere talep olmadığını ifade etmiştir.

Katılımcı işletmelere en çok kazanç sağlayan ilk üç yöresel yemeğin, aynı zamanda katılımcılar tarafından en çok sevilen yöresel yemekler olduğu tespit edilmiştir. Bu durum çalışanların sevdiği yemeklerin daha çok tutulduğunu göstermektedir. Bunun en önemli sebebi kişilerin sevdiği yemekleri daha özenli, güzel yapması ve sunması olabilir. Bununla birlikte katılımcılar tarafından sevilen bir diğer önemli yöresel lezzet, kızcılık şerbeti olurken hiçbir katılımcının menüsünde bu şerbete yer vermemesi ya da menüye koymaya teşebbüs etmemesi dikkat çekici sonuçlardandır. Burada yine malzeme temininin zorluğu hususu gündeme geliyor olabilir. Görüşülen kişilerin, en fazla katılımı tekrar yapılması gerektiğini düşündükleri yöresel lezzetler, kara çorba ve yoğurt tatlısı olmuştur. Ancak bu yöresel ürünler katılımcıların sevdiği ya da denediği ve menülerine koyduğu ürünler değildir.

Araştırma sonuçları ışığında, işletmeler tarafından en çok pazarlanan yöresel ürünlerin tariflerinin değiştirildiği tespit edilmiştir. Bu sebeple etli ekmek, banduma ve tiridin aslına sadık kalınarak satışına devam edilebilmesi için gerekli bilincin oluşturulması gerekmektedir. Buna yönelik dernekler kurularak farkındalık faaliyetleri planlanabilir ya da bazı birliklere kayıtlı otel ve restoran işletmecilerine yönelik birtakım eğitimler düzenlenebilir. Eğitimlerin amacına ulaşip ulaşmadığını tespiti yönelik denetimler gerçekleştirilebilir. Denetimleri başarı ile geçen işletmelere yeşil yıldız, beyaz yıldız türevi yöresel lezzet kimliği verilerek, işletmeler teşvik edilebilir. Bu durum yöresel yiyecek bulunduran işletme sayısının artmasına katkı sağlayabileceği gibi, bu sayı çeşitli teşvikler ile de arttırılabilir.

İşletmeler özellikle unutulmaya yüz tutmuş yöresel çorba ve tatlıları menülerine eklemeye çalışmış, ancak beklenen talep yakalanamadığı için kaldırılmıştır. Aslında bu uygulamanın sadece talep eksenli olmaktan çıkarılıp sosyal bir sorumluluk niteliği taşıması gerekir. Ancak bu sayede yöreye ve ürünlerine olan saygı sürdürülecek ve yöresel kimliğin korunmasına katkı sağlanacaktır. Bununla birlikte kızcılık şerbeti gibi işletmecilerin özellikle sevdiği ve yöreye özgü önemli tatların, en azından belirli dönemlerde de olsa, işletme menülerine eklenmesi, lezzetin hatırdaki kalması açısından büyük önem taşımaktadır. Bunun için menülerde yer almayan yöresel yiyeceklere dair standart reçeteler oluşturularak işletme menülerine kazandırılabilir.

Araştırmada derinlemesine görüşme tekniğinden faydalandığı için örneklem sayısı sınırlı kalmıştır. Araştırma yönteminde değişikliğe gidilerek, konuya ilişkin sorular anket tekniği ile sorulabilir ve daha fazla sayıda işletmeye ulaşılarak sonuçlar genellenebilir. Aynı araştırma benzer yöresel lezzetlere sahip bölgelerde de uygulanarak sonuçlar karşılaştırılabilir. Elde edilen sonuçların işletme yöneticilerinin demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı tespit edilebilir.

**EXTENDED ABSTRACT**

**Investigation of Administrative Attitudes on  
Marketing of Local Food**

\*

Çetin Akkuş - Gülizar Akkuş  
*Kastamonu University*

In addition to maintaining the local food culture in the houses, tourism enterprises also have great responsibility in this regard. The survival of local dishes is related to how much is made and served. The fact that the young generation living in the houses is less interested in the local dishes or that they only adopt some of them means that many important recipes are lost. For this reason, it will be important for the enterprises that provide food and beverage services to prepare and present local dishes in accordance with their recipes and to raise public awareness on this subject. However, it is observed that local dishes are not served in all establishments or only some specific species are focused on. The aim of this study to determine the reasons for this is to reveal the point of view of the local food businesses in terms of marketing. For this purpose, in-depth interviews were conducted with the managers of tourism enterprises.

In this research, it was aimed to evaluate the attitudes of hotel and restaurant managers about marketing of local foods. The research universe consists of accommodation and food and beverage establishments operating in Kastamonu province. Data on accommodation establishments in the city center were obtained from the Union of Chambers of Tradesmen and Craftsmen of Kastamonu. It has been determined that there are 21 hotels in total and all of them have been reached. However, the number of food and beverage establishments is quite high and no definite numerical information is available. Sampling was made considering that it is not possible to reach the whole universe and it will cause problems in terms of cost and time. For this reason, nine restaurants with high visitor potential in the city center of Kastamonu were selected as the sample.

Semi-structured interview technique was used in the study. An interview form consisting of seven questions was prepared by the authors (Table 1). Since 18 of the 30 companies visited do not have any local food

in the menu, the interviews were limited to 12 companies. However, only four of these enterprises could be interviewed by the owner and the other enterprises referred to the kitchen staff since the subject was local foods.

A total of 12 businesses were interviewed in the research, six of which are hotels and six are restaurants. Businesses have a wide range with 1-25 years of service. While four companies were interviewed by the owners, most of the survey participants were employed as chefs (66%). Looking at the hometowns of the participants, it was found that 83% was Kastamonu and 17% was Bolu.

The participants were first asked a closed-ended question as to whether they found the number of local dishes in their menus sufficient. As a result of the interviews, only four enterprises answered no. It was found that the other eight establishments found the number of local dishes in the menu sufficient. The second question, "Are the recipes authentic or have you changed the time-frame? If you went, talk about what kind of a change. It has been found that the enterprises that change the recipes prefer new methods in order to reduce the time or effort of making the meals. In the participant answers to the question "Which food or dishes do you think is the one that gives you the most from the local dishes that you offer?" it is determined that the meals that the enterprises that have the most local food in their menus are mostly main meals (Table 4).

It was determined that the local foods that provided the most profit to the enterprises were meat bread, banduma and tirit. The following dishes were sour rice, Ecevit soup, bacon bread and tarhana soup respectively. To "Have you tried or tried any local food in your business for sale, except for the local dishes on your menu? If you did, please tell us which ones are available." Question All businesses except K5, K11 and K12 answered yes. The fact that K5 has not tried a different regional food for sale before, may be because the service period is only 1 year and it is a new company. K11 and K12 coded participants are two participants who are not from their hometown Kastamonu and it can be concluded that they do not go to trial because they do not know the local dishes well. Apart from these three participants, all other participants stated that they tried different local dishes except the meals in their menus, but that the guests did not prefer these dishes (Table 6).

Seven of the participants gave information about the dishes they had tried before and gave up. Local soups and desserts are especially noteworthy. Sour soup, starch slurry, Tatar soup, Kirhen soup, Ovmaç soup and Ecevit soup are tried soups. Most of the participants stated that new dishes were removed from the menus because local dishes were generally preferred. However, while the banduma is the regional dish that makes the most profit for half of the participating enterprises, K8 has become a product range that must be removed from the menu.

As the fifth question, the participants were asked which of their favorite local dishes was. With this question, it has been tried to determine whether they choose the products they produce from their favorite dishes.

The most popular local dishes by the participants are listed in Table 8 according to their frequency. The first three regional dishes that contributed the most to the participating enterprises were also the most popular regional dishes by the participants. During the interviews, it was seen that most of the participants stated that meat bread, which is the most popular and most popular local flavor, was meat bread.

The question "Is there any local food that you think should come out again from the ancients?" except for three of the participants, the others gave different answers. Information on the responses is presented in Table 9. One of the dishes that three of the participants agreed and thought they should be made again was soup and one was dessert. The black soup and yoghurt dessert made with cranberries are considered as not to be forgotten, although they are not included in any menu, they are not included in their favorite dishes and they have not been tried before. Finally, the participants were asked about the level of interest of tourists to local dishes. The answers to the questions are presented in Table 10.

All but one of the participants stated that tourists were generally interested in local dishes. K1 stated that tourists were influential in their future behavioral intentions, and K2 and K3 said that even recipes of local dishes were requested because they were appreciated. However, while sharing K2 recipes, it was seen that K3 did not approach this issue with the same attitude. However, K2 stated that they prepared presentations of local delicacies to tourists and they wanted tourists to taste all the delicacies. Since K2 is not as old as K3 in its foundation year, it can be said that it has a more tolerant attitude towards tourists.

The enterprises tried to add regional soups and desserts to their menus especially when they were forgotten, but the demand was removed because the expected demand could not be met. In fact, this practice should not only be demand-oriented and should be a social responsibility. However, in this way, respect for the region and its products will be maintained and contribution to the protection of local identity will be provided. However, it is of great importance that the important flavors that are especially loved by the operators such as cranberry sherbet and added to the business menus, at least in certain periods, are remembered. For this, standard recipes for local foods that are not included in the menus can be created and added to the operating menus.

Since in-depth interview technique was used in the study, the number of samples was limited. By changing the research method, questions related to the subject can be asked with the survey technique and the results can be generalized by reaching more enterprises. The same research can be applied in regions with similar regional flavors and the results can be compared. It can be determined whether the results obtained differ according to the demographic characteristics of business managers.

## Kaynakça / References

- Akdemir, N. ve Selçuk, G. N. (2017). Mutfak kültürünün sürdürülebilirliği bakımından yöresel yiyeceklerin menülerde yer alma düzeyi: Taraklı ölçeğinde bir araştırma. *1st International Sustainable Tourism Congress* (s. 793-801) içinde. Kastamonu, Türkiye: Kastamonu Üniversitesi Yayınları. ISBN: 978-605-4697-14-4
- Avcı, M. ve Şahin, İ. (2014). Geleneksel Kastamonu mutfağı ve yemek kültürü. *KSBD Karadeniz Özel Sayısı*, 6, 31-56.
- Babat, D., Gökçe, F. ve Varışlı, A. (2017). Hatay mutfak kültürünün sürdürülebilirliğinde, yöresel yiyecek üreticilerinin rolü. *1st International Sustainable Tourism Congress* (s. 816-830) içinde. 02-04 Kasım 2017, Kastamonu, Türkiye: Kastamonu Üniversitesi Yayınları. ISBN: 978-605-4697-14-4
- Büyüksalvarcı, A., Şapçılar, M. C. ve Yılmaz, G. (2016). Yöresel yemeklerin turizm işletmelerinde kullanılma durumu: Konya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4), 165-181.

- Ceylan, U. ve Güven, Ö. Z. (2018). Yiyecek içecek işletmelerinin menü planlamasında Kütahya'nın yöresel yemeklerinin yeri üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(Special issue 3), 451-459.
- Çulha, O. ve Dağkiran, S. (2016). Restoran işletmelerinde üst düzey çalışanlar açısından yöresel yiyecekler: Faydalar, engeller ve satın alma ölçütleri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2), 195-212.
- Dündar-Arıkan, A. (2017). Eskişehir'deki yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde Eskişehir mutfağının yeri. *Journal of Human Sciences*, 14(2), 2061-2077.
- Erdek, F. (2011). *Yiyecek içecek işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde yöresel mutfağın kullanımı*. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne. Yök tez sistemi. (320927)
- Erdem, Ö., Mızrak, M. ve Kemer, A. K. (2018). Yöresel yemeklerin bölge restoranlarında kullanılma durumu: Mengen örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 44-61.
- Erkol, G. ve Zengin, B. (2015). Şanlıurfa'da bulunan yöresel yiyecek-içecek işletmelerinin pazarlama stratejilerinin şehrin turizm açısından pazarlanabilirliğine etkileri. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(9), 599-614.
- Giritlioğlu, İ., Karakan, H. İ., Ayverdi, B. ve Toprak, E. (2016). Gastronomi alanında Unesco şehirler ağında olan marka şehir Gaziantep'in yiyecek içecek işletmelerindeki menülerindeki yöresel yemek oranının tespit edilmesine yönelik bir çalışma. (H. S. Fettahlıoğlu ve A. Afşar Ed.), *3rd International Congress on Social Sciences, China to Adriatic*. içinde (s. 134-142), 27-30 Ekim 2016, Antalya, Türkiye: IKSAD Yayınları. ISBN: 978-605-9885-14-0
- Kargılioğlu, Ş. ve Ayyıldız, S. (2018). Mutfak kültürünün sürdürülebilirliği bakımından yöresel yiyeceklerin menülerde yer alma düzeyi: Sinop ölçeğinde bir araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(86), 346-355.
- Kaya, Ş. ve Sormaz, Ü. (2019). Yiyecek içecek işletmelerinde yöresel mutfak uygulamaları: Gaziantep örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(2), 304-323.
- Küçükayman, M. A., Demir, Ş. Ş. ve Bulgan, G. (2018). Mutfak şeflerinin yöresel ürünlere ilgisi: Isparta örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 86-103.



- Özel, G., Yıldız, F. ve Akbaba, M. (2017). Yöresel yemeklerin restoran menülerinde yer alma düzeyinin belirlenmesi: Kilis mutfağı örneği. *Kesit Akademi Dergisi*, 3(11), 351-364.
- Sormaz, Ü. (2017). Yöresel mutfak tanıtımında yerel restoranların etkisi: Konya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 160-173.
- Şen, N. ve Silahşör, Y. (2018). Gastronomi turizmi kapsamında Erzincan ili yiyecek içecek işletmelerinde sunulan yöresel yemekler üzerine bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 414-429.
- Taş, S. ve Başkan, K. (2017). Çamlıhemşin vadisinde yiyecek içecek işletmeleri menülerinde yöresel yemeklerin kullanımı. *Gastronomi üzerine araştırmalar içinde* (ss. 373-384). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yeşilyurt, H., Yeşilyurt, C., Güler, O. ve Özer, S. (2017). Otel işletmelerinin menülerinde yöresel yemek kültürünü yaşatmak: Adıyaman örneği. (F. Alaeddinoğlu, E. Cihangir ve M. Şeremet Ed.), *IWACT 2017 International West Asia Congress of Tourism Research* (s. 173-183) içinde. 28 Eylül-01 Ekim 2017, Van, Türkiye: Paradigma Akademi Basın Yayın Dağıtım. ISBN: 978-605-67761-8-2
- Yıldırım, O., Karaca, O. B. ve Çakıcı, A. C. (2018). Yöresel yemeklere konaklama ve yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yer verilme durumu: Adana ve Mersin bölgesinde bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 376-398.

#### Kaynakça Bilgisi / Citation Information

Akkuş, Ç. ve Akkuş, G. (2019). Yöresel yiyeceklerin pazarlanması hususunda yönetici tutumlarının incelenmesi. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 13(19), 1447-1471. DOI: 10.26466/opus.565257.