



## ARAŞTIRMA MAKALESİ

### **Turistik Destinasyonlarda Yerel Mutfak Unsurlarının Kullanılma Durumu: İstanbul Tarihi Yarımada Örneği**

Dr. Öğr. Üyesi Sibel AYYILDIZ, Karabük Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Karabük, e-posta:

[sibelayildiz@karabuk.edu.tr](mailto:sibelayildiz@karabuk.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0701-2445>

Arş. Gör. Yunus Emre SAĞIR, Karabük Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Karabük, e-posta:

[yunussagir@karabuk.edu.tr](mailto:yunussagir@karabuk.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-2791-2660>

#### **Öz**

Araştırmanın amacı Tarihi Yarımada'daki yiyecek içecek işletmelerinde yerel mutfak unsurlarına verilen önemi tespit etmektir. Bölgeyi ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin bölgede yer alan yiyecek içecek işletmelerindeki yerel mutfak unsurları hakkında görüşlerini tespit etmek ve işletmecilerin görüşleriyle birlikte irdelemek araştırmanın diğer amacıdır. Nitel araştırma yöntemiyle çalışılan bu araştırma 15 Şubat-3 Temmuz 2023 tarihleri arasında İstanbul İli Tarihi Yarımada bölgesinde yürütülmüştür. Araştırmanın işletme örneklemini 4'ü Michelin Rehberine giren restoranlar olmak üzere Tarihi Yarımada Bölgesi'nde hizmet veren 7 yiyecek içecek işletmesi temsil etmektedir. Bununla birlikte bölgeyi ziyaret etmiş olan 7'si yerli ve 6'sı yabancı olmak üzere 13 turistle yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen veriler betimsel analiz yapılarak yorumlanmıştır. Yapılan araştırmaya göre, bölgedeki işletme mutfaklarında kullanılan yerel yemeklerin çoğunun malzemeleri yerel ürün niteliği taşımaktadır. Menülerinde yerel ürünlerin yer almasının sürdürülebilirliği, müşteri memnuniyetini ve rekabeti olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Yapılan araştırma Tarihi Yarımada'daki yiyecek içecek işletmelerinde lezzet ve kalite standardı sağlayabilmek adına yerel mutfak unsurlarına önem verildiği belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Yerel Mutfak Kültürü, Sürdürülebilir Gastronomi, Tarihi İstanbul Yarımadası.

**Makale Gönderme Tarihi:** 07.07.2024

**Makale Kabul Tarihi:** 03.09.2024

#### **Önerilen Atıf:**

Ayyıldız, S. ve Sağır, Y. E. (2024). Turistik Destinasyonlarda Yerel Mutfak Unsurlarının Kullanılma Durumu: İstanbul Tarihi Yarımada Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(3): 217-234.



## Journal of Turkish Tourism Research

2024, 8(3): 217-234.

DOI: [10.26677/TR1010.2024.1443](https://doi.org/10.26677/TR1010.2024.1443)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



### RESEARCH PAPER

## Usage of Local Cuisine Elements in Food and Beverage Establishments in Touristic Destinations: İstanbul Historical Peninsula

Assistant Prof. Dr. Sibel AYYILDIZ, Karabük University, Faculty of Tourism, Karabük, e-mail: [sibelayyildiz@karabuk.edu.tr](mailto:sibelayyildiz@karabuk.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0701-2445>

Research Assistant Yunus Emre SAĞIR, Karabük University, Faculty of Tourism, Karabük, e-mail: [yunussagir@karabuk.edu.tr](mailto:yunussagir@karabuk.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-2791-2660>

### Abstract

The aim of the research is to determine the importance given to local cuisine elements in food and beverage establishments in the Historic Peninsula. Another aim of the research is to determine the perspectives of both local and foreign tourists visiting the region regarding the local cuisine elements in these establishments, and to analyze these perspectives alongside those of the business operators. This qualitative study was conducted between February 15 and July 3, 2023, in the Historic Peninsula region of İstanbul. The research sample comprises seven food and beverage establishments operating in the Historic Peninsula, including four restaurants listed in the Michelin Guide. In addition, face-to-face interviews were conducted with 13 tourists, 7 local and 6 foreign tourists, who had visited the region. The data obtained were interpreted by descriptive analysis. According to the research, the ingredients of most of the local dishes used in the kitchens of the enterprises in the region are local products. It has been determined that the inclusion of local products in the menus positively affects sustainability, customer satisfaction and competition. The research has revealed that food and beverage establishments in the Historic Peninsula give importance to local cuisine elements in order to provide flavor and quality standards.

**Keywords:** Local Culinary Culture, Sustainable Gastronomy, Historical İstanbul Peninsula

**Received:** 07.07.2024

**Accepted:** 03.09.2024

### Suggested Citation:

Ayyıldız, S. and Sağır, Y. E. (2024). Usage of Local Cuisine Elements in Food and Beverage Establishments in Touristic Destinations: İstanbul Historical Peninsula, *Journal of Turkish Tourism Research*, 8(3): 217-234.

## GİRİŞ

Gastronomi, lezzetlerin cazibesi ve herhangi bir destinasyonun tanıtımında ve tekrar ziyaret etme olasılığını arttırmada stratejik bir unsurdur (Lochman, 2023). Seyahatlerin artmasıyla birlikte konaklama ve gastronomi birlikte gelişme göstermiş ve birbirini tamamlayan iki önemli unsur olmuştur (Bayrakçı ve Akdağ, 2016). Gastronomi turizmi, temel motivasyonun mutfak tüketimi olduğu, yemek motivasyonlu bir seyahattir. Bir yer duygusu edinmek ve bir destinasyonun mutfak kültürünün tadına bakmak için seyahat etme eylemidir. Gastronomi, turistik destinasyonlardaki her turizm faaliyetinin merkezinde yer almaktadır. Özellikle kültürü ana motivasyonu olarak gören turistler için gastronomi turizmi, yerel mutfaklar aracılığıyla yerel kültürü daha fazla deneyimleme ve öğrenme fırsatı sunmaktadır (Wondirad, Kebete ve Li, 2021). Yerel gıda “tüketicilerin kendi topluluklarıyla ilişkilendirdiği bir coğrafi sınır içerisinde üretilen, işlenen ve dağıtılan gıda” olarak tanımlanmaktadır.

Son yıllarda turistik destinasyonların tanıtımı ve sağlamlaştırılmasında temel unsurlardan biri olan (Rinaldi, 2017) yemek kültürü bir kimliktir. Bir destinasyonun gastronomisi o bölgenin kimliğinin bir sembolü olarak otantik olmalıdır. Ayrıca yerel gastronomi destinasyona katma değer katabilir ve bu şekilde coğrafi bölgenin rekabet gücüne katkıda bulunabilir (Gálvez, Granda, López-Guzmán ve Coronel, 2017). Bu sebeple de yerel yiyecekler bölgeler veya ülkeler tarafından sıklıkla bölgesel kalkınma amacıyla kullanılmıştır (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2016). Yerel mutfak, turistlerin destinasyon tercihinde birincil motivasyon kaynağı olmamasına rağmen, son yıllardaki destinasyon seçimlerinde önemli etkileme gücü olan unsurlardan birisi haline gelmiştir (<http://www.unwto.org>). Bu kapsamda, işletmelerde yöresel ürünlere daha fazla yer verilmesi yerel mutfak kültürünün tanıtımı açısından önem arz etmektedir. Böylece bölgelerin gelenek, görenek, kültür ve tarihinin algılanmasında ve tanıtılmasında destekleyici rol oynayan yöresel mutfak unsurları, uluslararası platformlarda yer alan popüler restoranların da ana teması olmaya başlamıştır (Şengül ve Türkay, 2018). Türkiye’de gastronomi terminolojisinin yaygınlaşmasıyla birlikte yerel mutfak unsurlarının kullanımı daha büyük önem kazanmıştır. Türkiye’nin çeşitli gastronomik destinasyonlarına düzenlenen turistik seyahatler oldukça fazladır. Ancak İstanbul şehri ülkenin en çok turist çeken bölgesi olması sebebiyle tıpkı diğer turistik alanlarda olduğu gibi gastronomi turizmi bakımından oldukça çekici konumundadır. Uluslararası düzeyde restoran kalitesi belirleme ve değerlendirme konusunda etkili gücüne sahip olan Michelin Rehberi 2024 yılı itibarıyla Türkiye’de yer alan 107 restoranı rehberine dahil etmiştir. Bahsi geçen bu restoranların 74’ü İstanbul’da hizmet veren restoranlardır (<https://guide.michelin.com/tr/>). Tüm bu bilgilerden yola çıkarak gerek tarihi dokusu ve kültürün süregelen temsilcisi olan gerekse turistlerin en çok ziyaret ettiği bölgelerden biri olması sebebiyle araştırmanın konumu Tarihi Yarımada bölgesi olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda yapılan araştırma, bölgedeki yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yerel mutfak unsurlarının kullanılabilirliği, işletmelerde yer alan mutfak unsurlarının tedarik şekillerinin tespiti ve işletmelerde olası farklı mutfak kültürlerinin uygulanıyor olma durumunun inceleyerek bölgenin kültürel mirasına ve gastronomi turizmine katkısını ortaya koyacaktır. Aynı zamanda turistlerden elde edilmiş olan veriler sayesinde işletmelerde yöresel mutfak üzerine yapılan faaliyetlerin ziyaretçiler tarafından algılanma durumunu gözler önüne serecektir.

## Gastronomi Turizminin Turistik Destinasyonlara Katkısı

Gastronomi turizmi kültürel turizmin bir dalıdır, bölgesel kimlikleri destekler ve bir bölgenin kendine özgü karakteri ile kültürüne dair iç görü sağlar. Aynı zamanda mutfak mirasını koruyan ve destinasyonun kimliğine katkıda bulunan gastronomi turizmi kültürel sürdürülebilirliği de destekler (Stone, Migacz ve Wolf, 2021). Yerel mutfaklar, bir destinasyonun kültüründen ayrı

düşünülemeyen bir unsur olduğundan dolayı gastronomi turizminin temel yapı taşlarından biridir (Nugroho, Kurniawati ve Sinangjoyo, 2021). Gastronomi turizmi, destinasyonların coğrafi konumlarından, çevresel özelliklerinden ve sosyo-kültürel dokularından oldukça etkilenir (Garibaldi ve Pozzi, 2018). Bundan dolayı toplumun hangi ürünü nasıl ve neden tükettiği ya da neden tüketmediği gibi olgular bize toplumun kimliksel özelliklerini göstermektedir. Mutfak kültürü evrensel bir olgu niteliği taşır (Goody, 2013). Bu bağlamda yerel mutfak kültürü bölgeye özgü nitelikleri taşıırken bir taraftan da tüm dünya ülkelerini ziyarette bulunan turistler için dikkate değer bir çekicilik unsuru olduğu düşünülür. Bu sebeple de günden güne gastronomi turizmine olan ilgi güçlenmekte ve turizm endüstrisi içerisindeki payı genişlemektedir (Sio, Fraser ve Fredline, 2021). World Food Travel Association (2020)'in çalışmalarına göre turistlerin gittiği destinasyonlarda yaptıkları yeme içme harcamalarının toplam tutarın %25'ini geçtiği tahmin edilmektedir. Bunun yanında, daha pahalı destinasyonlarda ise bu oranın %35'lere kadar çıktığı vurgulanmaktadır (<https://www.worldfoodtravel.org/>). Gastronomi turizmi gözlem içeren (yemek şovları), katılımcı (mutfak dersleri) ve deneyimsel (tadım) özellikleri sayesinde kapsayıcı bir turistik deneyim sunmaktadır. Bu sebeple de destinasyon pazarlamacıları tarafından marka değeri oluşturmak amacıyla kullanılan bir unsur haline gelmektedir. (Dixit, 2020). Yerel mutfak unsurları gastronomi turizminde destinasyon çekiciliği sağlanması adına büyük önem arz etmektedir. Nitekim bir bölgenin yemek deneyimini eşsiz kılan özelliği o bölgede sunulan yerel ve yöresel ürünlerden meydana gelmektedir. Yerel düzeyde derin etkileri olan gıda sürdürülebilirliği, dünya görüşümüz ile toplumda birlikte yaşama biçimimizde değişiklikler içeren gelecek nesiller için garanti altına alınabilen küresel bir olgudur (Nascimento, 2023). Yemekler ancak işlevsel olarak sürdürülebilir malzemeler ve teknikler ile üretildiği, hazırlandığı, servis edildiği ve bu kapsamda deneyimsel olarak sunulduğu taktirde gıda sürdürülebilirliği ve dolayısıyla gastronomik destinasyon sürdürülebilirliği sağlanabilir. (Östergren, Walter, Gustavsson, Jonsson ve Challenges, 2023). Yiyeceklerin sürdürülebilirliği destinasyonların sürdürülebilir kalkınması için önemli bir potansiyeldir. Ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağlaması ve destinasyonların çekiciliğini ve rekabet gücünü artıran faktörleri temsil edebileceği teorisi birçok araştırma alanında yaygın olarak kabul görmektedir (Rinaldi, 2017).

### **Yerel Mutfak ve Gastronomi Turizmi İlişkisi**

Günümüzde insanlar karın doyurmanın dışında yemek ile ilgili farklı deneyimler yaşamak için ev dışında da yemek yemektedir (Aslan, Güneren ve Çoban, 2014). Turizm sektörünün merkezinde konaklama ve seyahat olguları olmakla birlikte yeme-içme de bu olguların ayrılmaz bir parçası olarak turizm sektöründe önemli bir etken haline gelmiştir (Benli, 2019). Dünya Turizm Örgütü'nün Küresel Gıda Turizmi Raporu'na göre, ortalama turistler tatil bütçelerinin yaklaşık üçte birini yiyecek ve içmelere harcıyor. Bu durum bu sektörün bir ziyaretçinin varış noktasındaki deneyimiyle ne kadar ilgili olduğunu göstermektedir (Som, Nordin ve Ghazali, 2020).

Son zamanlarda gıda pazarının evrensel çapta gelişme göstermiş olmasına rağmen modern tüketiciler gün geçtikçe yerel gıdalara daha fazla ilgi göstermeye başlamıştır (Miroso ve Lawson, 2012). Yerel mutfak, bir destinasyonun sahip olduğu mutfak kültürünü, bu kültürde yer alan yemeklerin nasıl hazırlandığı, servis edildiği, sunulduğu ve tüketildiği gibi çeşitli unsurları ifade eden bir kavramdır (Toksöz ve Aras, 2016).

Seyahatin vazgeçilmez bir unsuru olarak yerel gıda tüketimi, turistlerin yemek ihtiyaçlarının ve otantik yerel deneyim taleplerinin karşılanması açısından önemlidir. Küreselleşme ve turistlerin artan hareketlilik düzeyleriyle birlikte gıda talebi basit bir işlevden çok daha fazlasına hizmet

ediyor. Turistler destinasyonlarda sunulan yerel mutfağa giderek daha fazla ilgi duymakta ve bu mutfağa karşı hevesli hale gelmektedir (Zhang, Li, Yang ve Zhang, 2018). Ziyaret edilen bölgenin sahip olduğu yerel mutfak kültürü, turistlerin tatil kalitelerini arttırmak için oldukça önemli bir etkidir (Presenza ve Iocca, 2012). Yapılan bir araştırmaya göre yemek turistlerin bir destinasyondaki seyahat davranışlarını büyük ölçüde etkiliyor. Turistlerin %90'ı ünlü yerel yemekleri denemek için dışarıda yemek yiyeceğini, %87'si yerel sokak yemeklerini arayacağını ve %79'u bir destinasyonu ziyaret ettiğinde mutfak festivalleri ve gıda pazarları gibi kültürel açıdan benzersiz yemek deneyimleri arayacağını ifade etmiştir (Zhang vd., 2018).

Gastronomi, diğer ekonomik sektörler gibi, ürünler ve tekniklerle sürekli yenilik yapma ihtiyacına sahiptir. Bu bağlamda, gastronomi ile ilgili deneyimler arayışı, belirli bir şehri ziyaret etmek için başlıca cazibe merkezi olabilir ve mutlaka seyahat için ikinci bir motivasyon değildir. Dolayısıyla destinasyona katma değer sağlayabilen yerel gastronomi coğrafi alanın rekabet gücüne katkıda bulunabilir. Bu bağlamda farklı birçok araştırma makaleleri, her ülke, bölge, vilayet veya şehrin turist çekebilmek için kendi gastronomisini tanıtmaya gerektiğini vurgulamaktadır (Gálvez, Granda, López-Guzmán ve Coronel, 2017). Bu görüşlerden yola çıkarak yapılan araştırmada ile İstanbul Tarihi Yarımada bölgesinde yer alan önemli yerel gastronomik unsurların yiyecek içecek işletmelerinde kullanılma düzeyi araştırmayı önemli hale getirmektedir.

Yiyecek keşfi, turistin güzergahını belirlerken bir taraftan da kültürel kimlik ve zenginleşme arayışını yansıtır. Bu bağlamda gıda çiftlik veya kooperatiflerin ziyaretleri yoluyla gastronomik yenilikler, bugün anıtları veya el sanatları satış noktalarını ziyaret etmek kadar turist olmanın bir parçası olarak görülmektedir. Ziyaret edilen bölgelerden gelen sembolik ürünlere ve yiyeceklere duyulan merak, doğal alanlara veya mimariye ve ünlü anıtlara duyulan ilgiyle birlikte turist deneyiminde önemli bir itici güç haline gelmektedir (Bessiere ve Tibere, 2013). Bu durum yörede yaşayan insanların destinasyonun tarihi, yaşam biçimi, gelenek ve görenekleri de gastronomi turizminin gelişmesinde elzem faktörler olduğunu ispatlamaktadır (Pamukçu, Saraç, Aytuğar ve Sandıkçı, 2021). Bu kapsamda araştırmanın yapıldığı bölgenin özellikleri ve önemi aşağıdaki başlıkta yer almaktadır.

### **Araştırma Alanı; İstanbul Tarihi Yarımada**

Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan 2023 Ocak ve Eylül aylarında elde edilen istatistiklere göre Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turist miktarı 40 milyona yaklaşmıştır. Turistlerin en çok ziyaret ettiği iki şehir diğer illere göre açık ara farkla %33.5 ile İstanbul ve %31.5 ile Antalya olmuştur (<https://data.tuik.gov.tr/>). İstanbul'u ziyaret eden turistlerin en çok gezip gördükleri yerler sırasıyla İstanbul Boğazı, İstiklal Caddesi ve Sultanahmet Camii olmuştur. İstanbul görkemli tarihi, farklı toplulukları, dinleri ve kültürleri bir arada bulunduran kültürel yapıtları eşsiz bir coğrafyada toplamıştır. Bu nedenle İstanbul 1985 yılında 4 bölge olarak UNESCO Dünya Miras Listesi'ne dahil edilmiştir. Ayrıca Ayasofya Camii, Küçük Ayasofya Camii, Topkapı Sarayı, Hipodrom ve Aya İrini'yi içine alan Sultanahmet, kentsel arkeolojik sit alanıdır (İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2016).

Osmanlı İmparatorluğu'nda *Dersaadet* olarak 8000 yıllık geçmişiyle İstanbul Tarihi Yarımada bugüne ulaşmıştır. Tarihteki en eski "*Licus*" iken kuruluş efsanesinden kazandırdığı adıyla "*Bizantion*" olmuştur. Dolayısıyla İstanbul insan yerleşimlerinin sürekli devam ettiği ve günümüze dek yaşamın bütün canlılığıyla sürdüğü dünyadaki eşsiz yerleşimlerden biridir (Akça, 2017). Günümüzde Fatih ilçesinin tamamına karşılık gelen tarihi yarımada; doğuda İstanbul Boğazı, güneyde Marmara Denizi, kuzeyde Haliç Körfezi (Golden Horn) ve Bizanslılar dönemine ait şehir surlarıyla çevrildiğinden dolayı "*Suriçi*" olarak da adlandırılmaktadır

(Öngören ve Zaman, 2022). Tarihi Yarımada içinde bulunan eşsiz turistik yapılarla birlikte bölgede Michelin Rehberi'ne girmiş olan 7 farklı restorana ev sahipliği yapmaktadır. Bu durum ile turistler için oldukça önemli bir cazibe merkezi konumunda bulunmaktadır. Bu restoranlarda özellikle geleneksel yemeklere ve yerel ürünlere yer verilmesi turistlere ulaşılabilirlik açısından oldukça önem taşımaktadır. Michelin Rehberinin resmi sayfasında ve restoranların sayfalarında verilen bilgiler doğrultusunda işletmeler tarafından yöresel yemeklerin benimsendiği, kimi zaman geleneksel sunumlarla kimi zamansa modern sunumlarla desteklenerek misafirlere sunulduğu bilinmektedir (<https://guide.michelin.com>). Bu bağlamda gerek tarihi önemi gerekse sahip olduğu kültürü dikkate alındığında bölgenin yiyecek içecek işletmelerinde yerel mutfak unsurlarının tanıtımı açısından önemli bir konumda olması İstanbul Tarihi Yarımadası'nın araştırma alanı olarak seçilmesine sebep olmuştur.

## **ARAŞTIRMA**

### **Araştırmanın Amacı ve Yöntemi**

Destinasyonlardaki yiyecek içecek işletme menülerinde yer alan yerel yemekler ve bu yemekler hakkındaki tutum ve düşüncelerle ilgili çalışmalar oldukça azdır. Ayrıca bu çalışmalar arasında hem işletmecilerin hem turistlerin karşılıklı görüşlerinin yer aldığı çalışmalara rastlanmamıştır. Bu kapsamda alan yazına katkı sağlamak amacıyla planlanan bu araştırma Tarihi İstanbul Yarımadası'nda gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırmalara göre bu bölge oldukça fazla yerli ve yabancı turist ağırlamaktadır. Bu gerekçelerle bu araştırmanın amacı Tarihi İstanbul Yarımadası'nda yiyecek içecek işletmelerinde yerel mutfak unsurlarına verilen önemin hem yiyecek içecek işletmeleri bakımından hem de bu işletmelerde yemek yiyen müşterilerin görüşleri kapsamında değerlendirmektir. Ayrıca bu araştırmanın alt amaçları; işletme menülerinde yerel mutfak unsurlarının kullanılabilirliğini ve işletmelerde yer alan mutfak unsurlarının tedarik şekillerini tespit etmek, yiyecek içecek işletmelerinin bölgenin mutfak kültürüne ve gastronomi turizmüne katkısını incelemektir. Nitel araştırma yöntemiyle yürütülen araştırma 15 Şubat-3 Temmuz 2023 tarihleri arasında İstanbul ili tarihi yarımada bölgesinde yürütülmüştür. Çünkü bu bölge Sultanahmet, Eminönü, Beyazıt, Balat, Vefa, Haseki, Fener, Samatya, Edirnekapı, Kumkapı, Cerrahpaşa, Zeyrek gibi tarihi ve turistik değerleriyle popüler olan pek çok semti içinde barındırmaktadır. Bölgede 4'ü Michelin Rehberine giren restoranlar olmak üzere araştırma 7 yiyecek içecek işletmesi ile yapılmıştır. Ölçüt örneklem yönteminin kullanıldığı araştırmada en önemli kriter işletmelerin menülerinde yerel mutfak unsurlarının yer almasıdır. Bu kapsamda bu özellikleri taşıyan yiyecek içecek işletme yetkilileriyle yüz yüze görüşmeler yapılmıştır.

Araştırma kapsamında ayrıca bölgeye turizm amaçlı ziyarete gelen yerli ve yabancı turistlerle de yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Burada amaç İstanbul'un tarihi yarımadasında bulunan işletmelerde yemek yiyen ziyaretçilerin bu işletmeler hakkında düşüncelerini belirleyerek yiyecek içecek işletmecilerinin görüşleri ile birlikte değerlendirmektir. Bu kapsamda katılımcılar ölçüt örneklem yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. En önemli kriter katılımcıların İstanbul tarihi yarımada bulunan işletmelerde yemek tüketimi gerçekleştirmiş olmalarıdır. Yapılan görüşmelerde ziyaretçilere aşağıda yer alan sorular yöneltilmiştir.

1. Seyahatiniz boyunca en çok karşılaştığınız Türk yemekleri hangileridir?
2. Yiyecek içecek işletmeleri menülerinde yer alan yerel yemek çeşitliliğinin ne kadar yeterli olduğunu düşünüyorsunuz?
3. Yiyecek içecek işletmelerinde çıkarılan yemeklerin sunumu, lezzeti vb. etkenlerden ne kadar memnunsunuz, sizi rahatsız eden durumlar nelerdir?

4. Ülkemizin yerel mutfak unsurlarının yiyecek içecek işletme menülerinde yeterince tanıtıldığını düşünüyor musunuz?
5. Sizce yerel mutfak unsurlarının işletmelerde kullanılmasının gastronomi turizmimize nasıl bir katkısı var?

Görüşmelerden elde edilen veriler betimsel analiz yapılarak yorumlanmıştır. Yiyecek içecek işletmelerinde kullanılan yerel mutfak unsurları ve yiyecek içecek işletmelerinde yerel mutfak unsurlarının kullanılmasının müşteri memnuniyeti ve gastronomi turizmi bakımından değerlendirilmesi üzere araştırma iki tema ve bu temalara bağlı olarak 9 alt tema üzerinden yürütülmüştür. Bu bilgiler Tablo 1'de detaylı olarak verilmiştir.

**Tablo 1.** Araştırmanın Yiyecek ve İçecek İşletmeleri ile ilgili Tema ve Alt Temaları

Temalar	Alt Temalar
<b>Tema 1.</b> Yiyecek İçecek İşletmelerinde Kullanılan Yerel Mutfak Unsurları	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yiyecek içecek işletmelerinde yerel mutfak unsurlarının kullanılma durumu</li> <li>• Yiyecek içecek işletmelerinde kullanılan ülkelere/yörelere özgün yerel mutfak unsurları</li> <li>• Yiyecek İçecek İşletme menülerinde yer alan yerel yemekler, Yiyecek içecek işletmelerinde menü oluşturulurken dikkat edilen hususlar</li> <li>• Yiyecek içecek işletmelerinde yerel unsurların kullanılmasının avantaj ve dezavantajları</li> <li>• Rekabet unsuru olarak yerel mutfak unsurların kullanımı</li> </ul>
<b>Tema 2.</b> Yiyecek İçecek İşletmelerinde Yerel Mutfak Unsurlarının Kullanılmasının Müşteri Memnuniyeti ve Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kullanılan yöresel ürünler hakkında müşterileri bilgilendirme şekilleri</li> <li>• Yiyecek içecek işletmelerinde yerel mutfak unsurlarının kullanımının müşteri memnuniyetine etkisi</li> <li>• Yerel mutfak unsurlarının turistler tarafından deneyimlenmesi ve tanıtılması konusunda yapılabilecekler</li> <li>• Yerel mutfak unsurlarının kullanımının gastronomi turizmine etkileri</li> </ul>

## ARAŞTIRMA BULGULARI

Yapılan araştırmada yüz yüze görüşülen katılımcılar Tarihi İstanbul Yarımadası'ndaki yiyecek içecek işletme sorumluları ve bu bölgeyi ziyaret eden turistlerden oluşmaktadır. Bu katılımcıların demografik özellikleri aşağıda yer alan Tablo 2'de ayrıntılı bir şekilde verilmiştir.

**Tablo 2.** Demografik Bilgiler

İşletme Adı	Meslek	Meslek Deneyimi (Yıl)	İşletmede Çalışılan Süre (Yıl)
K1	Aşçıbaşı	29	3 ay
K2*	Tava Şefi	8	3
K3	Mutfak Şefi	8	2
K4*	Aşçıbaşı	37	3 ay
K5	Sous Şef	7	3
K6*	Restoran Müdürü	25	9
K7*	Mutfak Şefi	36	6

\*Bu işletmeler Michelin Rehberi'nde yer almaktadır.

Tablo 2'ye göre araştırmada 7 ila 37 yıllık meslek deneyimine sahip aşçıbaşı, mutfak şefi, su şefi, tava şefi ve restoran müdürü olmak üzere 7 katılımcı bulunmaktadır. Bu sorumluların işletmede çalışma süreleri 3 ay ila 9 yıl aralığındadır.

**Tablo 3.** Yerli ve Yabancı Katılımcıların Demografik Bilgileri

Katılımcılar	Yaş	Meslek	Eğitim Düzeyi	Yaşadığı Ülke	Bölgeyi Ziyaret Etme Durumu
K8	34	Mimar	Lisans	Türkiye	7 kez
K9	60	Emekli	Yüksek Lisans	Türkiye	5 kez
K10	53	Ev Hanımı	Orta Öğretim	Türkiye	5 kez
K11	37	İşçi	Lisans	Türkiye	1 kez
K12	45	Mühendis	Lisans	Türkiye	2 kez
K13	34	İşçi	Lisans	Türkiye	2 kez
K14	48	Öğretmen	Yüksek Lisans	Türkiye	3 kez
K15	32	Pazarlamacı	Lisans	Polonya	4 kez
K16	48	Hemşire	Lisans	Suudi Arabistan	2 kez
K17	51	Avukat	Yüksek Lisans	Karadağ	1 kez
K18	44	Ekonomist	Yüksek Lisans	Rusya	3 kez
K19	28	Öğrenci	Lisans	Romanya	2 kez
K20	51	Mühendis	Lisans	Almanya	4 kez

Tablo 3'e göre yerli ve yabancı turistlerin eğitim durumlarının oldukça yüksek olduğu belirlenmiştir. Çoğunluğu lisans ve yüksek lisans olan katılımcıların meslekleri, işçi, mühendis, mimar, hemşire, öğretmen, avukat, pazarlamacı, ekonomist, emekli olarak kaydedilmiştir. Yaş aralığı 28-60 aralığında olan katılımcıların Tarihi Yarımada'ya en az 1, en çok 7 kez geldiği tespit edilmiştir.

Araştırmanın bulguları yiyecek içecek işletmelerinde kullanılan yerel mutfak unsurları ve yiyecek içecek işletmelerinde yerel mutfak unsurlarının kullanılmasının müşteri memnuniyeti ve gastronomi turizmi bakımından değerlendirilmesi olmak üzere iki ana tema üzerinden yürütülmüştür. Bu temalar aşağıdaki gibidir.

### **Yiyecek İçecek İşletmelerinde Kullanılan Yerel Mutfak Unsurları**

Araştırmanın bu temasında; "Yiyecek içecek işletmelerinde yerel mutfak unsurlarının kullanılma durumu, Yiyecek içecek işletmelerinde kullanılan ülkelere/yörelere özgün yerel mutfak unsurları, Yiyecek İçecek İşletme menülerinde yer alan yerel yemekler, Yiyecek içecek işletmelerinde menü oluşturulurken dikkat edilen hususlar, Yiyecek içecek işletmelerinde yerel unsurların kullanılmasının avantaj ve dezavantajları ile Rekabet unsuru olarak yerel mutfak unsurların kullanımı" konuları incelenmiştir. Bahsi geçen konular ile ilgili bilgiler alt başlıklar altında verilen kodlar ile açıklanmıştır.

### **Yiyecek İçecek İşletmelerinde Yerel Mutfak Unsurlarının Kullanılma Durumu**

Yapılan araştırmaya göre katılımcıların işletmelerinde kullandıkları yerel ürünlerin Çanakkale domatesi, enginar, kuşkonmaz, keme mantarı (dolaman-Kırklareli'nden), İstanbul boğazında avlanan orkinos, zeytinyağı (Balıkesir, İzmir), tereyağı (Kastamonu'dan), Datça bademli kurabiye



Çanak kale tarhanası, domates ve biber salçası ile çeşitli baharatlar (Gaziantep), tahin ve ceviz (Kahramanmaraş), kayısı (Malatya'dan), kırmızı etler (Bursa, Balıkesir), Kaz, peynir, süt (Şile), yoğurt (Bursa), krema (yurt dışından), yufka (İç Anadolu bölgesi), Osmanlı şerbeti olduğu belirlenmiştir. İşletmelerin özellikle yerel gıda ürünlerini mevsiminde ve orijinalliğini bozmadan kullandıkları ifade edilmiştir. Bununla birlikte işletmelerine tedarik ettikleri yerel gıda ürünlerinin çoğunlukla Coğrafi İşaretli ürünler olduğu belirtilmiştir. Katılımcılardan K4 konu ile ilgili görüşlerini aşağıdaki gibi belirtmiştir:

*"Sebzeler, peynir, eti yerel ürünlerden kullanıyoruz. Aslında birçok ürün yerel kullanıyorum. Her zaman yerli üretimi öne çıkarmak için çalışıyorum, özellikle Coğrafi İşaretli ürünler kullanıyoruz, olmazsa olmazımız." (K4)*

Güleç ve Cömert (2022)'e göre yiyecek ve içecek işletmelerinin Coğrafi İşaretli gıda ürünleri kullanması işletmeye kalite, imaj, lezzet algısı, müşteri memnuniyeti ve farkındalık konularına katkı sağlamaktadır. Coğrafi İşaretli ürünler ayrıca işletmelere gastronomi turizmi bakımından tanınırlık ve yöre mutfak kültürünü desteklemektedir. Sims (2009) yapmış olduğu bir çalışmada "yerel" yiyecek ve içecek ürünlerinin, sürdürülebilir tarım uygulamalarını teşvik edeceğini ileri sürmüştür. Ayrıca bu sayede yerel işletmeler desteklenerek ve daha fazla ziyaretçi ve yatırımcı çekilerek bölgeye hem turizm hem de ekonomik anlamda fayda sağlayabilecek bir "marka" oluşturulabileceğini savunmuştur.

### Yiyecek İçecek İşletme Menülerinde Yer Alan Yerel Yemekler

Yerli ve yabancı turistlerle yapılan görüşmelerde bölge işletmelerinde daha çok et ağırlıklı yemeklerin yoğun olduğu ifade edilmiştir. İşletmelerde özellikle döner, İskender, kebab, köfte, lahmacun, mantı, sarma ve dolma yemekleri, melemen, gözleme ve çeşitli börekler, ayran, lokum ve baklava tatlılarının ön plana çıktığı belirlenmiştir. Bu yemeklerin özellikle geçmiş kültürlerle dayanan yemekler olmasının özellikle yabancı turistlere oldukça çekici geldiği belirlenmiştir. Katılımcılardan K2 ve K15'un konu ile ilgili görüşleri aşağıdaki gibidir:

*"Bence ağırlıklı olarak döner var, İskender var bazı yerlerde. Sultanahmet civarında en fazla döner, İskender ve kebab görüyorum bir de köfte. Tatlı olarak da baklava." K2*

*"Döner, gözleme, baklava, kebab, Hünkar Beğendi, lokum, sütlaç... Bu yemeklerin çok geçmişe dayanması ve o kültürü halen yaşatması oldukça heyecan verici." K15 ("Döner, gözleme, baklava, kebab, Hünkar Beğendi, Turkish Delight, sütlaç... It is quite exciting that these dishes date back to the past and still keep that culture alive." K15)*

İşletmelerle yapılan görüşmelerde ise İstanbul yarımadasında yer alan işletme menülerinde daha çok kebab türleri (özellikle patlıcanlı kebab), kuzu tandır, kuzu incik, Hünkar beğendi, beğendili kuzu sırtı, erikli kuzu gerdan, tirit kebab ve diğer köfte çeşitleri, tandır, mahmudiye, yöresel pide çeşitleri, kavun dolması, elma dolma, kağıtta levrek, badem kurabiyesi, döner, çentik kebab, piruhi, Osmanlı şerbetleri gibi Osmanlı mutfağı ve Türk mutfağına ait yemeklerin yer aldığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte bölgede Azerbaycan mutfağı (düşbere çorbası, paçanga böreği, şah pilavı) ve yerel malzemelerle İtalyan mutfağı'ndan pizza gibi yemeklerin çıkarıldığı belirlenmiştir. Konu ile ilgili olarak katılımcılardan K2 görüşlerini şu şekilde bildirmiştir:

*"Menümüzün tamamı yöresel yemeklerden oluşuyor, Özellikle Osmanlı Saray Mutfağı yemekleri yapıyoruz. Kuzu tandır, kuzu incik, kavun dolması ve elma dolması gibi yemeklerimiz var." (K2)*

Tarihi yarımada bölgesi İstanbul'da önemli tarihi yapıtları eşsiz bir coğrafyada toplayan önemli bir bölgedir. Bu nedenle bulunduğu dönem ve bölge itibarı ile yiyecek içecek işletmelerinde

Osmanlı mutfağı dolayısıyla da Türk mutfağının bu bölgede yaşatılıyor olması Türk mutfak kültürünün sürdürülebilirliği bakımından oldukça önemlidir.

### İşletmelerde Menü Oluşturulurken Dikkat Edilen Hususlar

Yiyecek içecek işletmelerinde işletme sorumlularının ve şeflerin menü oluşturulurken dikkate aldığı en önemli hususların aşağıdaki unsurlarla ilişkili olduğu tespit edilmiştir.



**Şekil 1.** İşletmelerde Menü Oluşturulurken Dikkat Edilen Hususlar

Şekil 1’de yer aldığı gibi yiyecek içecek işletme menülerini oluştururken dikkate alınan hususların çoğunlukla mevsim değişiklikleri, gıda ürünlerine zamanında (mevsiminde) ve standart kalitede ulaşılabilirlik, tedarik imkanlarının uygunluğu, maliyet, sürdürülebilirlik, çalışan mutfak şefinin uzmanı olduğu mutfak konsepti, hitap edilen müşteri portföyü, işletmenin bulunduğu lokasyon, menüye koyulacak yemeklerin modern sunum tekniklerine uygunluk ile geleneksel ve yerel mutfak konseptine uygunluk olduğu belirlenmiştir. Katılımcılardan K4’ün konu ile ilgili görüşleri aşağıdaki gibi belirtmiştir:

*“Bir bulunduğun bölge iki hitap ettiğin misafir grubu bizim menüler üzerinde oldukça etkilidir. Tabi ki maliyete dikkat ediyoruz mecburen. Sonra yerin bulunduğu lokasyona göre istek ve ihtiyaçlara dikkat ediyoruz. Yerel gıda ürünlerine ulaşılabilirlik ve bunun sürdürülebilirliği ne ölçüde bunlar da önemli konular.” (K4)*

### İşletmelerinde Yerel Unsurların Kullanılmasının Avantaj ve Dezavantajları

Yapılan araştırmaya göre yerel ürünlerin yiyecek içecek işletmelerinde kullanılmasının önemli avantajları olduğu belirlenmiştir. Bu avantajlar

- Daha sağlıklı ve güvenli gıda üretme, sahip olunan mutfak kültürünün tanıtımını sağlayabilme,
- Turistlere farklı lezzetleri deneyimleme şansı sunma,
- Yerel mutfak unsurlarının ticaretini yapan bireylere ekonomik açıdan destek olma,
- Endüstriyel gıda üretiminden uzaklaşarak daha orijinal lezzette yemek üretimi yapma
- Türk mutfağı ile Osmanlı mutfağı yemeklerinin reçetelerine sadık kalarak üretim yapıldığından gelecek kuşaklara bilgi aktarımına katkı sağlamadır.

Yerel mutfak unsurlarının kullanıldığı yiyecek içecek işletmeleri geleneksel reçetelere sadık kalarak üretim yapılmasının hem mutfak kültürü yapısının korunması hem de sürdürülebilirliğin sağlanması açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Yiyecek içecek işletmelerinde yerel ürünlerin kullanılma avantajlarının yanında bazı dezavantajları olduğu da ortaya çıkmıştır. Buna göre işletmelerin özellikle tedarik konusunda bazı sorunlar yaşadığı ifade edilmiştir. Kargolarda oluşan aksaklıklar, nakliye sürecinin uzaması ve bu süreçte hammaddenin zarar görebilmesi gibi sorunlar yaşandığı belirlenmiştir. Katılımcılardan K7 konu ile ilgili görüşlerini aşağıdaki gibi belirtmiştir:

*“Etle ilgili maalesef tedarik konusunda sıkıntılarımız olabiliyordu. Eskiden küçük esnafla, kasaplarla çalışıyorduk fakat artık tedarik konusunda yaşanan bu sorunlardan dolayı daha profesyonel olan büyük firmalarla çalışmak zorunda kalıyoruz. Bu durum bazen işin içine prosedür, nakliye ve işçilik gibi sıkıntılar da oluşturabiliyor. Yani iş akışının sorunsuz ilerlemesi hepimiz için çok önemli.” (K7)*

Çulha ve Dağkiran (2016)'ın yapmış olduğu bir araştırmaya göre yöresel yiyeceklerin tedarik edilme sürecinde arz/üretim temelli engellerle karşılaşmaktadır. Mevsiminde gıda ürünlerine ulaşamama, hava şartları ve erişim zorluklarının önemli arz/üretim kaynaklı engelleri oluşturduğu belirlenmiştir. Tedarikte yaşanan bu sorunların engeller üst düzey işletmelerin yöresel yiyecek kullanma konusunda karşılaştığı en önemli engelleri oluşturmaktadır. Son olarak Aydın ve arkadaşları (2023)'nin yapmış olduğu bir araştırmaya göre Çanakkale'deki işletmelerin tedarikçi sorunlarının özellikle bölgedeki ürün yelpazesinin dar olması (ürün bulamama), stok yetersizliği, yüksek gıda kilometresi nedeniyle tedarik süresindeki uzunluk olduğu belirlenmiştir. Bu kapsamda tedarik konusunda yaşanan sıkıntılar yiyecek içecek işletmelerinin yerel ürün kullanma konusunu olumsuz etkilemektedir.

## **Rekabet unsuru olarak yerel mutfak unsurlarının kullanımı**

Tarihi Yarımada'da bulunan yiyecek içecek işletmelerinde yapılan görüşmelere göre yerel mutfak unsurlarının işletmelerde kullanımının rekabet unsuru olarak oldukça etkili olduğu tespit edilmiştir. Aydın (2012)'ye göre menülerde yöresel yemeklerin yer alması müşterilere kazandırdığı farklı deneyimlerden ötürü rekabet piyasasında yer alan işletmelerin başarılı olmalarına katkı sağlamaktadır. Yerel mutfak unsurlarının kullanılmasının özellikle işletmeleri imaj ve tanıtım ile müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati için daha kaliteli işler çıkarma konularında rakiplerin önüne çıkartmaktadır. Mil ve Denk (2015)'in yapmış oldukları araştırmada da yiyecek içecek işletmelerinde yöresel ürünlerin menülerde kullanılması, o bölgede yer alan rakipleri ile kıyaslandığında, kendi işletmelerinin farklılıklarını yansıtmada önemli bir avantajı olarak dikkat çekmektedir. Özellikle bölgede hizmet veren bazı işletmelerin Michelin Rehberinde etki gücünün olması kalite standartlarına uyma motivasyonu artırılabilir, böylece daha kaliteli hizmetler ortaya çıkabilir. Konu hakkında katılımcılardan K5 görüşlerini şu şekilde bildirmiştir:

*“En önemli rekabet unsurumuz Michelin rehberine girmemiz. Bu sayede müşterilerin tercih ettiği işletmeler arasındayız. Fakat onu devam ettirebilmenin yolu kaliteli işler çıkarmak. Onun dışında işletme şefimiz turistlere yerel ürünlerin mutfaklarda kullanımı ile ilgili dersler vererek, işletmemizin tanıtımına da katkı sağlıyor.” (K5)*

## **Yiyecek içecek işletmelerinde yerel mutfak unsurlarının kullanılmasının müşteri memnuniyeti ve gastronomi turizmi bakımından değerlendirilmesi**

Araştırmanın ikinci temasında; “Kullanılan yöresel ürünler hakkında müşterileri bilgilendirme şekilleri, Yiyecek içecek işletmelerinde yerel mutfak unsurlarının kullanımının müşteri

memnuniyetine etkisi, Yerel mutfak unsurlarının turistler tarafından deneyimlenmesi ve tanıtılması konusunda yapılabilecekler, Yiyecek içecek işletmelerinde yerel mutfak unsurlarının kullanımının gastronomi turizmüne etkileri” başlıkları incelenmiştir. Bahsi geçen konular ile ilgili bilgiler alt başlıklar altında verilen kodlar ile açıklanmıştır.

### **Kullanılan Yöresel Ürünler Hakkında Müşterileri Bilgilendirme Şekilleri**

Yapılan araştırmada yiyecek içecek işletmelerinde kullanılan yöresel ürünler hakkında çoğunlukla menünün açıklamalar kısmından ve işletmede çalışan servis elemanlarından bilgi alındığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte bazı müşterilerin işletmelere gelmeden önce işletme ve işletme menüleri hakkında bilgi sahibi olduklarını belirtmiştir. Katılımcılardan K6 konu ile ilgili görüşlerini aşağıdaki gibi belirtmiştir:

*“İşletmemizde servis personelimiz menüye hâkim, müşterilere gerekli bilgileri veriyor. Zaten menü kartlarında detaylı açıklamalar var. Günümüzde müşteriler işletmelere artık araştırarak geliyor, öyle pat diye çıkıp gelen yok.” (K6)*

### **Yiyecek İçecek İşletmelerinde Yerel Mutfak Unsurlarının Kullanımının Müşteri Memnuniyetine Etkisi**

Yerli ve yabancı turistler ile yapılan görüşmelerde bölgede yemek çeşitlerinin daha çok et ağırlıklı olduğu vurgulanmıştır. Bölge işletmelerinde Ege bölgesinin zeytin yağlıları ile Karadeniz bölgesi ve İç Anadolu bölgesinin sebze yemekleri ve unlu mamul çeşitlerinin de bulunması gerektiği belirtilmiştir. Türk mutfağının et yemeklerinden ve kebab türlerinden ibaret olmadığı özellikle ifade edilmiştir. Bu kapsamda Türk mutfağının tanıtımı kapsamında daha çok bölge mutfağı dikkate alınarak menü çeşitliliğinin artırılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Çünkü yerel mutfakların destinasyon tercihinde önemli bir unsur olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Örneğin Şengül ve Türkay (2018) ve Polat (2020)’in yapmış olduğu çalışmalarda yöresel mutfaklar ile destinasyon tercihleri arasında pozitif ve anlamlı ilişki olduğu belirlenmiştir. Polat (2020)’a göre yöresel yemek imajı destinasyon tercihinde etkili olan önemli bir faktör olarak dikkat çekmektedir. Yapılan bir araştırmaya göre (Choe ve Kim, 2018) yerel mutfağı tercih eden turistlerin destinasyonu çekici algıladıkları ve seyahatlerinden genel olarak memnun kaldıkları tespit edilmiştir. Rimmington ve Yüksel (1998)’e göre turistlerin Türkiye’yi tekrar ziyaret etmelerinin en önemli nedeninin mutfak kültürü olduğu ve yiyeceklerin turistlerin genel memnuniyetine katkıda bulunan en önemli faktörlerden biridir.

Bununla birlikte genel anlamda bakıldığında bölgede yer alan yiyecek içecek işletmelerinden memnun kalındığı, yemeklerin özellikle lezzet ve sunum konusunda üst seviyede olduğu belirtilmiştir.

*“İşletmelerde menü çeşitliliği dikkate alınmalıdır. Kebap ve et çeşitleri çok fazla. Esasında ülkemizde sebze ve balık kültürü de çok fazla, fakat Tarihi Yarımada bölgesinde bunları görmemiz zor olabiliyor.” K1*

*“Çeşitliliğin daha fazla olabileceğini düşünüyorum fakat yemekler bir harika (I think diversity could be greater, but it’s not bad).” K18*

*“Türk insanları yemek yemeyi ve yemeğin tadını çıkarmayı çok seviyorlar. İnanılmaz çok çeşit var mutfaklarında. İşletmelerde biraz daha çeşit görmek istiyoruz (Turkish people love to eat and enjoy their food. There is an incredible variety in their kitchens. We would like to see more variety in the businesses).” K19*

Bu verilerden yola çıkarak yerel mutfak kullanımında menü çeşitliliği konusunda işletmeciler ile bölgeyi ziyaret eden turistler arasında görüş ayrılığı bulunduğu tespit edilmiştir. Turistler işletmelerde daha fazla çeşit görme konusunda taleplerini belirtmiştir. Bu kapsamda yapılan araştırma bölgede yer alan işletmecilerin işletme menüleri ile ilgili planlamalarını yeniden gözden geçirme konusunda önemli bir bilgi desteği olacağı düşünülmektedir.

### **Yerel Mutfak Unsurlarının Mutfak Kültürü Tanıtımı Kapsamında İncelenmesi**

Katılımcılardan elde edilen verilere göre Tarihi yarımada da bulunan yiyecek içecek işletmelerinin yerel mutfak unsurlarının kullanımı ve tanıtımı konusunda yaptıkları çalışmalar maddeler halinde sıralanmıştır. Bunlar:

1. Tarihi Yarımada'da işletme menülerinde yer alan yemeklerde yerel ürünlerin kullanılması ile ilgili bilgilerin ve görsellerin sosyal medyada paylaşıldığı belirtilmiştir. Eryılmaz ve Şengül (2016)'ün yapmış olduğu bir araştırmaya göre menülerinde yöresel yemek sunan yiyecek içecek işletmeleri hakkında turistlerin sosyal medyadaki paylaşımlardan etkilenmektedir. Turistlerin seyahat etmeyi düşündükleri destinasyondaki yöresel yemekler hakkında sosyal medya aracılığıyla bilgi topladıkları belirlenmiştir. Hatta sosyal medyada yer alan yöresel yemek fotoğrafının turistlerin destinasyon tercihlerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu durum Tarihi Yarımada'da yer alan işletmelerin sosyal medyayı tanıtım amacıyla kullanmasının oldukça isabetli bir uygulama olduğunu göstermektedir.

2. İşletme şeflerinin reklam çalışmaları yaptığı ve yerel mutfaklar hakkında farklı kurumlarda mutfak dersleri verdikleri ifade edilmiştir.

3. Ramazan ayı ve aşure günü gibi özel günlerde işletmeler tematik menüler çıkarılarak turistler için etkinlikler düzenlemektedir. Ritüel günlerine ait yemekler sayesinde mutfak kültürünün tanıtılması ve yaşatılmasına katkı sağlandığı vurgulanmıştır.

Turistlerle yapılan görüşmelerde (özellikle yabancı turistler) Tarihi Yarımada işletmelerinde menü çeşitliliği konusunda geçmiş yıllara göre değişiklik kaydedildiği belirtmiştir. Bu durum yiyecek ve içecek işletmelerinin bu tanıtım çalışmalarının etkili olduğunu göstermektedir. Konu ile ilgili katılımcılardan K3 ve K11 görüşlerini şu şekilde iletmiştir:

*"İstanbul'da daha önce yemek yemiştik. Fakat bu kez geldiğimizde et ve baklava dışında çok farklı yemekler deneyimleme şansımız oldu." (We have eaten in Istanbul before. But this time, we had the chance to try different dishes other than meat and baklava.) K11*

### **Yerel Mutfak Unsurlarının Kullanımının Gastronomi Turizmine Etkileri**

Tarihi Yarımada'da bulunan yiyecek içecek işletmeleri ile yapılan görüşmelerde yerel mutfak unsurlarının işletmelerde kullanılmasının Türk gastronomi turizmine katkı sağladığı belirlenmiştir. Katılımcıların ifadesine göre bu katkılar şunlardır:

- Yerel mutfaka ait yemekler dikkat çekici ve her yerde bulunamayan özgün yemeklerdir. Bu durum Tarihi yarımada destinasyonunun çekiciliğine de katkı sağlamaktadır.
- Yerel mutfak unsurları marketlerde paketlenmiş ürünlerle kıyaslanamayacak kadar özel lezzetler geliştirilerek turistlere kaliteli gastronomik deneyimler yaşatmaktadır. Bu sayede Türk mutfak kültürünün tanıtımına ve pazarlanmasına katkı sağlanmaktadır. Konu ile ilgili olarak katılımcılardan K3 görüşlerini şu şekilde bildirmiştir:

*“Yerel yemekler sayesinde yerli müşteriler kendini memleketlerinde gibi hissediyorken, turistler Türk mutfak kültürü yemeğini orjinal ve kaliteli bir lezzetle deneyimleme şansına erişiyor. O yüzden mutfak kültürümüzün tanıtımı konusunda oldukça avantajlı bir durum oluşmuş oluyor.” (K3)*

• İşletmeleri ziyaret eden müşterilerin gastronomiye karşı ilgili olan, İstanbul’daki yerel tatlara hem deneyimleyen hem de bu yerel gıdaları sorgulayan meraklı müşteriler olduğu ifade edilmiştir. Yapılan çalışma ile müşterilerin yaşadıkları kaliteli deneyimlerin kulaktan kulağa turizm anlayışıyla ilintili olduğu belirlenmiştir. Katılımcılardan K7 konu ile ilgili görüşlerini aşağıdaki gibi belirtmiştir:

*“İşletmemizde yerel gıdaları ve yemekleri sunuyor olmamızla ilgili olumlu dönüşler alıyoruz. Turistler ilk gördüğü bir yemeği deneyimlemek ve yemekle ilgili çok fazla bilgi almak istiyor. Eğer gerçekten lezzetli bir ürün sunarsanız ve bunu da müşteriye düzgün bir şekilde tanıtırsanız müşteri masadan memnun şekilde kalkıyor ve ülkesine gittiğinde bu deneyimlerini paylaşıyor, gastronomi turizmin en büyük hedefi de bu değil mi?” (K7).*

Ortaya çıkan bu görüşlere paralel olarak yapılan bir araştırmaya göre (Choe ve Kim, 2018) turistlerin yerel yiyecek deneyimlerine yönelik güçlü beğenilerinin, bir varış noktasıyla duygusal bir özdeşleşme ve bağ oluşturduğunu ortaya koymuştur. Yerel yiyecekleri yiyerek elde edilen kültürel deneyimler, seyahat sona erdikten uzun süre sonra bile varış noktasıyla ilgili kalıcı bir izlenim bırakmaktadır. Bu durum turistlerin destinasyonları tekrar ziyaret etme düşünceleri üzerinde oldukça etkili olduğunu göstermektedir.

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Yapılan araştırmaya göre, işletmelerin mutfaklarında kullandıkları yerel yemek malzemeleri ait olduğu bölgelerden tedarik edilmektedir. Bu gıda ürünleri çoğunlukla coğrafi işaretli ürünlerden seçilmektedir. Burada amaç bölge insanına ekonomik anlamda destek olmak ve rakiplerine göre farkındalık yaratmaktır. İşletmeler bu yerel gıda ürünlerini mevsiminde kullanma ve orijinalliğini bozmama konusuna dikkat etmektedir. Bununla birlikte yiyecek içecek işletmelerinde daha çok Osmanlı mutfağı ve Türk mutfağı, Azerbaycan mutfağı, İtalyan mutfağından üretimler yapılmaktadır. Bölgede Türk mutfağına bu kadar önem verilme sebebi Tarihi yarımada bölgesinin tarihi ve konumu bakımından önemli bir bölge olması ile ilişkilendirilmiştir. İstanbul’un bu önemli bölgesindeki yiyecek içecek işletmelerinde hala Osmanlı mutfağının dolayısıyla da Türk mutfağının bu bölgede yaşatılıyor olması Türk mutfak kültürünün sürdürülebilirliği bakımından oldukça önemlidir. Buna karşın yerli ve yabancı turistlerle yapılan görüşmeler sonucunda Türk mutfağının et yemeklerinden ve kebab türlerinden ibaret olmadığı vurgulanmış, bölge işletmelerinde Türkiye’nin diğer bölgelerine ait yemeklerin de bulunması gerektiğine dair talepler iletilmiştir. Türk mutfağının tanıtımı kapsamında daha çok bölge mutfağı dikkate alınarak menü çeşitliliğinin artırılmasının gerekliliği vurgulanmıştır.

Yiyecek içecek işletmelerinde menü oluşturulurken dikkate alınan en önemli hususların özellikle mevsimler, kalitede standardizasyon, maliyet, sürdürülebilirlik, müşteri portföyü, lokasyon, yemeklerin modern sunum tekniklerine uygunluğu ve tedarik imkanlarının uygunluğudur. Tedarik konusu işletmelerin en önemli endişelerinden biridir. Kargolarda oluşan aksaklıklar ve nakliye sürecinde hammaddenin başına gelebilecek aksilikler önemli dezavantajlar olarak görülmektedir. Buna karşın mutfaklarda yerel unsurların kullanımının oldukça fazla avantaj sağladığı da araştırmanın önemli sonuçlarından. Yiyecek içecek işletmelerinin geleneksel reçetelere sadık kalarak orijinal üretimler yapmasının hem mutfak kültürü yapısının korunması hem de sürdürülebilirliğin sağlanması açısından oldukça önemlidir. Tarihi Yarımada yiyecek

içecek işletmelerinde özellikle işletme imaj ve tanıtımı, müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati için daha kaliteli işler çıkarma konularında yerel mutfak unsurları rekabet stratejisi olarak kullanılmaktadır.

Müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi olan yerel mutfak unsurları konusunda işletmeye gelen müşterilerin oldukça bilinçli olduğu, farklı yerel tatları deneyimlemek için bu işletmeleri özellikle tercih ettikleri belirlenmiştir. Bu durum yiyecek içecek işletmelerinde yerel gıdaların kullanımı konusunda müşterilerin farkındalığının yüksek olduğunu göstermektedir. Yerli ve yabancı turistlerin görüşlerine göre Tarihi Yarımada'da yer alan yiyecek içecek işletmelerinden yemek çeşitliliği konusu haricinde genel anlamda memnun kalındığı, yemeklerin özellikle lezzet ve sunum konusunda üst seviyede olduğu ortaya çıkmıştır.

Bölgedeki yiyecek içecek işletmeleri kendilerini ve mutfak kültürlerini tanıtmak için sosyal medyada yerel ürünler ve yemekler ile ilgili bilgiler ve görseller paylaşmaktadır. İşletmeler önemli ritüelleri doğru kullanarak işletmelerinde tematik menüler çıkarılarak ve turistler için etkinlikler düzenleyerek mutfak kültürünün tanıtılması ve yaşatılması sağlanmaktadır. Tüm bu durumlar Tarihi Yarımada'da bulunan yiyecek içecek işletmelerinde yerel mutfak unsurlarının kullanımının Türk gastronomi turizmine katkı sağladığını göstermektedir. Dikkat çekici, lezzetli ve turistlerin araştırmaya değer gördüğü bu yerel unsurların kullanılması Tarihi Yarımada destinasyonunu çekici kılmaktadır. Yerel gıdalarla hazırlanan özel lezzetler turistlere kaliteli gastronomik deneyimler yaşatmaktadır. Sonuç olarak Tarihi Yarımada lokasyonunda yiyecek içecek işletmelerinde lezzet ve kalite standardı sağlayabilmek ve farkındalık yaratabilmek adına yerel mutfak unsurlarına önem verildiği tespit edilmiştir. Yapılan çalışma ile Türk mutfak kültürünün sahip olduğu yerel mutfak unsurlarının yiyecek içecek işletmeleri için oldukça önemli olduğu bir kez daha görülmüştür. Tüm bu bilgiler dikkate alınarak araştırma için geliştirilebilecek bazı öneriler şunlardır:

- Bölge de yer alan işletmelerde alternatif yerel yemekler zenginleştirilmeli, müşterilerin deneyimleyebileceği menüler biraz daha zenginleştirilerek destinasyonun çekiciliği desteklenebilir. Çünkü yerel yemeklerin diğer rakiplere göre üstünlük sağlayabildiği açıkça görülmektedir.
- Yerel ürün kullanımı noktasında yaşanan önemli sorunlardan biri tedarik konusunda yaşanmaktadır. Bu noktada aynı bölgelerde tedarik yapan işletmelerin organize olarak tek seferde büyük ölçüde siparişler oluşturması firmaların daha büyük etki güçlerinin olmasını sağlayabilir.
- Belli bir standardizasyon sağlamak amacıyla yiyecek içecek işletmelerinde yerel ürün kullanımı, mutfak üretimi ve servis personeli noktasında gerekli donanım ve yeterliliğe sahip olmalıdır. Aksi takdirde ülkemizin temsil bölgesi sayılabilecek destinasyonlarda sürdürülebilirliği sağlamada sorunlarla karşılaşılabilir.
- Ülkemizin en çok turist çeken bölgelerinden biri olan Tarihi Yarımada kültürümüzün tanıtımı için önemli bir vitrindir. Michelin Rehberi adının burada yer alan işletmelerle anılması turistlerin güvenilir bir şekilde restoran tercih edebilme imkanlarını biraz daha genişlemiştir. Bu kapsamda başta Kültür ve Turizm Bakanlığı olmak üzere çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından, şefler ya da üniversite toplulukları tarafından turistlere tavsiye niteliği taşıyacak objektif bir mutfak rehberi geliştirilebilir. Bu rehberin amacı Michelin Rehberi'nden farklı olarak tamamen yerel ürünler ve çok fazla göz önünde olmamasına rağmen bölge işletmelerinde yer almayan önemli Türk mutfağı temsilcilerinden olan yemekleri servis eden restoranlarda ön plana çıkarılmalıdır.
- Tarihi Yarımada'da geniş ve turistler için önemli uğrak noktası olan yerlerde Türk Mutfağı sokağı gibi bir tema altında doğrudan bakanlık ve yerel idareler kontrolünde ve desteğinde ülkemizin yedi bölgesi için ayrı işletmelerin olduğu bir sokak kurulabilir. Bu

sokaktaki işletmelerin amacı temsil ettiği bölgenin kültürünü en iyi şekilde yansıtmak olmalıdır. Ayrıca profesyonel ellerle yönetilerek kurumsal bir düzen kurulmalı, amaçlanan nokta hem ekonomik getiri hem de destinasyon tanıtımı olmalıdır. Bu işletmeler yemeğin sunumundan masa düzenine, personelin kıyafetinden çalan müziğe kadar kendi bölgesini en iyi tanıtacak şekilde tasarlanarak turistlere kültürümüzün ne denli zengin olduğu gösterilebilir. Ayrıca bu işletmeler bölgelerin reklamı olma yönüyle de temsil ettiği destinasyonlara önemli bir turist yönlendirmesi de yapabilir.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Destek Bilgisi:** Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

**Etik Kurul Onayı:** Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Alanı Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan 01.03.2024 tarih ve 03 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

## KAYNAKÇA

Akça, S. (2017). Kültürel miras yönetimi; İstanbul tarihi yarımada örneği değerlendirme ve öneriler. *İdealkent*, 8(22), 577-596.

Aslan, Z., Güneren, E. ve Çoban, G. (2014). Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü: Nevşehir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 21, 3-13.

Aydın, B. (2012). Menü planlamasında yaratıcılık: Eskişehir'deki menü kartları üzerinde bir uygulama. İçinde N. Kozak ve M. Yeşiltaş (Editörler) VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi (s. 63-77). Kemer, Antalya: 12-15 Nisan 2012.

Aydın, G., Sünnetçioğlu, A., ve Özkök, F. (2023). Yiyecek içecek işletmelerinin tedarik zincirlerinin sürdürülebilirlik bakış açısı ile değerlendirilmesi: Çanakkale ili örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 530-553.

Bayrakçı, S. ve Akdağ, G. (2016). Yerel yemek tüketim motivasyonlarının tekrar ziyaret eğilimlerine etkisi: Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistler üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1), 96-110.

Benli, S. (2019). Yiyecek-İçecek Sektörü. Genel Turizm (s. 2-18). içinde Atatürk Üniversitesi, açıköğretim Fakültesi Yayınları, Erişim Tarihi: 19.12.2023

Bessiere, J., and Tibere, L. (2013). Traditional food and tourism: French tourist experience and food heritage in rural spaces. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 93(14), 3420-3425.

Björk, P., and Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Local food: a source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 178-194.

Choe, J. Y. J. and Kim, S. S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1-10.

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.



- Eryılmaz, B. ve Şengül, S. (2016). Sosyal medyada paylaşılan yöresel yemek fotoğraflarının turistlerin seyahat tercihleri üzerindeki etkisi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 32-42.
- Gálvez, J. C. P., Granda, M. J., López-Guzmán, T., and Coronel, J. R. (2017). Local gastronomy, culture and tourism sustainable cities: The behavior of the American tourist. *Sustainable Cities and Society*, 32, 604-612.
- Garibaldi, R. and Pozzi, A. (2018). Creating tourism experiences combining food and culture: An analysis among Italian producers. *Tourism Review*, 73(2), 230-241.
- Goody, J. (2013). *Yemek, Mutfak, Sınıf-Karşılaştırmalı Sosyoloji Çalışması*. (M. G. Güran., Çev.) İstanbul: Pinhan Yayıncılık, 1987.
- Güleç, H., ve Cömert, M. (2022). Coğrafi işaretli ürünlerin yiyecek içecek işletmeleri gözünden değerlendirilmesi: Ankara örneği, *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(3), 2144-2165.
- İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2023). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı: Tarihi Yarımada <https://istanbul.ktb.gov.tr/TR-276793/tarihi-yarimada.html> adresinden 10.31.2023 tarihinde alınmıştır.
- İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2016). İstanbul turist profili ve davranışları araştırması, <https://istanbul.ktb.gov.tr/TR-276884/turizm-istatistik-raporlari.html> 11.12.2023 adresinden alınmıştır.
- Lochman, J. (2023). The spatial distribution of sustainable gastronomy: a case study of tourism in Prague. *Tourism Recreation Research*, 48(5), 693-709.
- Michelin Guide (2023). İstanbul ve çevresi restoranları, <https://guide.michelin.com/tr/tr/istanbul-province/istanbul/restaurants> adresinden 10. 31. 2023 tarihinde alınmıştır.
- Mil, B., ve Denk, E. (2019). Erzurum mutfağı yöresel ürünlerin otel restoran menülerinde kullanım düzeyi: Palandöken örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 5(2), 01-07.
- Mirosa, M., and Lawson, R. (2012). Revealing the lifestyles of local food consumers. *British Food Journal*, 144(6), 816-825.
- Nascimento, M. A. (2023). Sustainable restaurants in Barcelona: From popular cuisine to sustainable gourmet menus. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 32, 100700.
- Nugroho, S.P., Kurniawati, N. and Sinangjyo, N. J. (2021). Potential gastronomy tourist attraction in the area of Alunalun Utara Yogyakarta. *Technium Social Sciences Journal*, 22, 630-640.
- Öngören, H. ve Zaman, M. (2022). Kültürel miras kaynaklarının turistlerin tutum ve değerlendirmelerine etkisi üzerine bir araştırma: Tarihi Yarımada örneği. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 12(1), 1-21.
- Östergren, D., Walter, U., Gustavsson, B., and Jonsson, I. M. (2023). Gastronomy: an overlooked arena for the cultivation of sustainable meaning? *Challenges*, 41, 14(4).
- Pamukçu, H., Saraç, Ö., Aytuğar, S., and Sandıkçı, M. (2021). The effects of local food and local products with geographical indication on the development of tourism gastronomy. *Sustainability*, 13(12), 6692.
- Polat, M. (2020). Yöresel yemek imajının destinasyon tercihinin etkisi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 25(43), 183-194.

- Presenza, A., and Iocca, S. (2012). The importance of interorganizational relationships in the development of the tourism destination. In *Advances in Tourism Studies* (pp. 171-192). McGraw-Hill.
- Presenza, A., and Locca. (2012). The importance of interorganizational relationships. *Advances in Tourism Studies*, 2 (1), 171-192.
- Rimington, M., and Yüksel, A. (1998). Tourist satisfaction and food service experience: Results and implications of an empirical investigation. *Anatolia*, 9(1), 37-57.
- Rinaldi, C. (2017). Food and gastronomy for sustainable place development: A multidisciplinary analysis of different theoretical approaches. *Sustainability*, 9(10), 1748.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.
- Som, H. M., Nordin, N. M., and Ghazali, A. J. (2020). Local heritage food as a significant factor in Malaysia gastronomy tourism. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 12(1), 377-395.
- Stone, M. J., Migacz, S., and Wolf, E. (2022). Learning through culinary tourism and developing a culinary tourism education strategy. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 20(1-2), 177-195.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2018). Yöresel mutfak motivasyon unsurlarının destinasyonu tekrar tercih etme ve başkalarına önerme üzerine etkisi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 151-172.
- Toksöz, D. ve Aras, S. (2016). Turistlerin seyahat motivasyonlarında yöresel mutfağın rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 174-189.
- Turizm İstatistikleri. (2023). 10 31, 2023 tarihinde Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html> adresinden alındı
- Wondirad, A., Kebete, Y. and Li, Y. (2021). Culinary tourism as a driver of regional economic development and socio-cultural revitalization: Evidence from Amhara National Regional State, Ethiopia. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100482.
- World Tourism Organization. (2012). Madrid, Spain; World Tourism Organization. [https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2019-09/food\\_tourism.pdf](https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2019-09/food_tourism.pdf) adresinden 31.10. 2023 tarihinde alınmıştır.
- Zhang, H., Li, L., Yang, Y., and Zhang, J. (2018). Why do domestic tourists choose to consume local food? The differential and non-monotonic moderating effects of subjective knowledge. *Journal of Destination Marketing & Management*, 10, 68-77.