

Sürdürülebilir Restoranlarda Yöresel Ürün Kullanımı ve İstanbul Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği¹

Merve Nur KÖSELERDEN

İstanbul Gedik Üniversitesi,
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı
merve.koselerden@gmail.com
ORCID: 0009-0003-4623-0039

Nihan YARMACI GÜVENÇ

İstanbul Gedik Üniversitesi
nihan.yarmaci@gmail.com
ORCID: 0000-0002-2679-5468

Geliş tarihi / Received: 02.12.2024

Kabul tarihi / Accepted: 20.02.2025

Öz

Sürdürülebilir restoran yöneticilerinin yöresel ürün kullanım düzeyleri, İstanbul mutfak kültürünün sürdürülebilirliğine yönelik faaliyetleri ile restoran yöneticilerinin bakış açılarının belirlenmesi amacıyla tasarlanan bu çalışma, restoranlarda yöresel ürün kullanımı ve mutfak kültürünün sürdürülebilirliği adına farkındalık yaratmak için önem arz etmektedir. Nitel araştırma yöntemi kullanılmış ve araştırma verileri görüşme tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Araştırmanın evreni, İstanbul’da faaliyet gösteren sürdürülebilir restoran işletmeleri olarak belirlenmiştir. İşletmelerin belirlenmesinde ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmış ve belirlenen ölçütleri sağlayan, İstanbul’da faaliyet gösteren sürdürülebilir restoranların yöneticileri ile görüşme yapılmıştır. Toplam 5 işletme, 10 katılımcı ile görüşmeler tamamlanmıştır. Elde edilen veriler içerik analizi yapılmıştır. Analiz ile elde edilen verilerin sonucunda, işletmelerde yöresel ürün kullanımına özen gösterildiği ancak İstanbul Mutfak kültürüne ait yemeklere yeterince yer verilmediği görülmüştür. Ayrıca İstanbul mutfak kültürüne dair yeterli bilgilerinin de olmadığı saptanmıştır. Sürdürülebilir restoranlarda yöresel ürün kullanımı konusunda yeterli çalışmalar yapılırken, İstanbul mutfak kültürüne yönelik çalışmaların yetersiz olduğu görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Yöresel ürün, İstanbul mutfak kültürü, sürdürülebilirlik, mutfak kültürü, mutfak mirası, sürdürülebilir restoran

¹ Merve Nur KÖSELERDEN’in yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

DOI: 10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v09i2003

Use of Local Products in Sustainable Restaurants and Sustainability of Istanbul Culinary Culture

Abstract

This study, which was designed to examine the level of local product usage of sustainable restaurant managers and their activities towards the sustainability of Istanbul culinary culture, is important for raising awareness on the use of local products in restaurants and the sustainability of culinary culture. Qualitative research method was used and research data were obtained using interview technique. The population of the research was determined as sustainable restaurant businesses operating in Istanbul. Criterion sampling method was used to determine the businesses and interviews were conducted with the managers of sustainable restaurants operating in Istanbul that meet the specified criteria. Interviews were completed with a total of 5 businesses and 10 participants. The data obtained were analyzed content analysis was performed. As a result of the data obtained from the analysis, it was seen that the use of local products was paid attention in the enterprises, but the dishes belonging to the Istanbul Culinary Culture were not sufficiently included. It was also determined that they did not have sufficient knowledge about Istanbul culinary culture. While there are sufficient studies on the use of local products in sustainable restaurants, it has been observed that studies on Istanbul culinary culture are insufficient.

Keywords: *Local product, Istanbul culinary culture, sustainability, culinary culture, culinary heritage, sustainable restaurant*

Giriş

Dünya’da yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte ticaret küresel bir boyuta ulaşmış ve bununla birlikte turizm sektöründe de gelişmeler yaşanmıştır. Küreselleşmenin bir sonucu olarak ürünlerdeki çeşitlilik artmış ve buna bağlı olarak da ürünlerin niteliklerinde ve kalitelerinde bozulmalar yaşandığı görülmüştür. Bu noktada insanların sağlıklı ve yöresel olan ürüne ilgisi artmaya başlamıştır (Apak ve Gürbüz, 2018). Turistlerin bir bölgeyi ziyaret etmesindeki en önemli motivasyonun ziyaret edilen bölgenin yemekleri olduğu literatürde yer alan çalışmalarda da görülmektedir. Bu bağlamda, bölgelerin kültürlerinin gelişiminde yöresel ürünlerin yeri oldukça önemlidir (Ayaz ve Türkmen, 2018; Zağralı ve Akbaba, 2015). Yöresel mutfaklar, kültürel etkileşim ve farklı kültürlerin tanınması noktasında da kritik öneme sahiptir. Kültürün sürdürülebilirliği açısından da yöresel mutfakların topluma fayda sağladığı da bilinmektedir.

Ev dışı tüketimin artmasıyla ve yaşanan gelişmelerle birlikte işletmelerin de rekabeti arttırmak ve talebi karşılamak için özellikle menülerinde yöresel ürünlere yer verdikleri görülmektedir. Dünya çapında bilinen restoranların bulundukları bölgelerde kültürlerinin tanıtılmasında ve bilinir hale gelmesinde yöresel ürünlerin ana tema haline getirildiği görülmektedir. Turistlerin tercihleri yerel değerlerine sahip çıkan, kültürel ve geleneksel değerlerin önem kazandığı destinasyonlardan yana olmaya başlamıştır (Sünnetçioğlu vd., 2012). Bu bağlamda her destinasyonun yöresel gastronomi ürünlerine sahip olması ve restoranlarda yöresel ürünlerin kullanılması, gastronomi turizmi noktasında önem arz etmektedir. Bu nedenle yöresel gıdaların, korunması ve aynı zamanda gelecek nesillere ulaşması adına kayıt altına alınması da sürdürülebilirlik açısından önemlidir.

Yöresel ürünlere ve mutfaklara ilginin artmasıyla beraber akademik anlamda da bu konu da çalışmaların arttığı görülmektedir. İlgili alan

yazın incelendiğinde, Dünya’da önemli mutfaklar arasında yer alan Türk mutfağı üzerine çalışmalar yapıldığı, Türkiye’nin birçok bölgesine ve yöresine yönelik çalışmaların yürütüldüğü görülmektedir. Ancak Türk mutfağının gelişiminde önem arz eden İstanbul mutfağı ile ilgili sınırlı çalışma olduğu saptanmıştır. Türk mutfak kültürü tarihinde Orta Asya’dan 21.yy.’a uzanan süreçte İstanbul çok uluslu yapısı nedeniyle zengin bir mutfak kültürüne sahip olmuş ve Türk mutfağının bütün inceliklerini taşıyan bir mutfak haline gelmiştir. İstanbul tarihi boyunca çok sayıda devlete ev sahipliği yapması nedeniyle mutfak kültürü açısından zenginleşmiş ve farklı tatların bir araya geldiği benzersiz bir mutfak haline gelmiştir. Literatürde bu zengin mutfağa ait çalışmaların az olması sebebiyle kaynak sorununun giderilmesi ve gelecek çalışmalara katkı sağlamak amacıyla yöresel ürünlerin İstanbul mutfağı özelinde irdelenmesi hedeflenmiştir. Bu bağlamda da ulusal ve uluslararası platformlarda, yöresel ürünlerin tanıtılmasında etkisi olduğu düşünülen restoran şeflerinin ve yöneticilerinin ‘sürdürülebilir restoranlarda yöresel ürün kullanımı ve İstanbul mutfak kültürünün sürdürülebilirliği’ ile ilgili algılarının saptanması amaçlanmaktadır. 2023 yılında yayınlanan Michelin rehberinde yer alan ve İstanbul’da faaliyet gösteren sürdürülebilir restoranlar bu amaç doğrultusunda seçilmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Yemek, insanların tarih boyunca birbirleriyle etkileşim halinde olmasını sağlayan, toplumların kültürlerini yansıtan sosyal bir araç olarak görülmüştür. Her toplum kendi içerisinde farklı kültürel yapıya sahiptir. Bu kültürel yapının oluşmasında maddi manevi birçok etmen yer almaktadır. Bunların en önemlilerinden biri mutfak kültürü olarak nitelendirilmektedir (Üçer ve Pekşen, 2001). Buna ek olarak yemek olgusunun, toplumların yaşam biçimlerini yansıtmakta önemli bir araç olduğu bilinmektedir (Bucak ve Ateş, 2014). Günümüzde yaşanan küresel gelişmelerin, insanların yeme içme alışkanlıkları

üzerinde de etkili olduğu düşünüldüğünde, değişen sosyal yapı ve insanların iş hayatının zorluğu ev dışında yemek kavramını ortaya çıkarmıştır. Bu durum yiyecek içecek işletmelerinin artmasında etkili olan unsurları ifade etmektedir (Şengül ve Türkay, 2016). Beslenmede yaşanan çeşitliliğin, insanları fizyolojik beslenmenin ötesinde yemekten keyif alma ve haz duymaya yönelmesine neden olmaktadır. Buna ek olarak ülkeler arası coğrafi farklılıklardan dolayı mutfak kültürü de çeşitlilik göstermektedir. Ülkeler arası farklılıkların yanı sıra her ülkenin mutfak kültürü de kendi içinde bölgesel olarak farklılık göstermektedir. Bu nedenle yemeklerin şekillenmesinde coğrafyadan kaynaklanan özgü nitelikler ile yöresel mutfaklar oluşmaktadır (Deveci vd., 2013).

Yöresel mutfak, bulunduğu bölgenin kültürel değerini yükseltmenin yanı sıra yöreye ait yiyecek ve içeceklerin devam etmesine, bununla birlikte yerel ekonominin gelişmesine katkı sağladığı düşünülmektedir. Yöresel ürün ise bulunduğu bölgenin doğal, beşerî, fiziki şartlarından etkilenen ve buna göre şekillenen, yörenin hammadde ve üretim girdilerini kullanarak, ekonomik istihdam sağlamak amacıyla üretilen ürünler olarak ifade edilmektedir (Demirbaş vd., 2006). Yöresel ürünleri sadece bölgenin ekonomik kazancı olarak değil, aynı zamanda tarihsel kimliğin oluşmasına etki eden bir unsur olarak nitelendirmek gerekmektedir (Karaca, 2016). Yöresel ürün çeşitliliğinin fazla olması, tüketicilerin tercihlerini de yöresel ürünlerin daha çok benimsenmesini ve tercih edilmesini sağlamaktadır. Sağlıklı ve sürdürülebilir olması yöresel ürünlerin tercih edilmesinde etken olan unsurlardır. Bu durum gelecek nesillere bu ürünlerin aktarılması ve yerel üreticilerin desteklenmesi noktasında da önem arz etmektedir (Orhan, 2010).

İstanbul mutfak kültürü ve tarihsel gelişimi
İstanbul mutfağının geçmişi Orta Asya, Selçuklu Beylikleri ve Osmanlı İmparatorluğuna kadar

dayanmaktadır. Farklı kültürlerin etkisiyle gelişen bir mutfak olması sebebiyle de büyük bir zenginliğe sahip (Halıcı, 2009) olan İstanbul, 1600 yıllık tarihi boyunca Roma, Bizans, Latin ve Osmanlı imparatorluğuna başkentlik yapmış kozmopolit bir şehirdir. İpek ve Baharat yollarının aynı zamanda Akdeniz ve Karadeniz'in kesişim noktası olması İstanbul'un coğrafi konumunun eşsiz nitelikte olduğunu göstermektedir (Keyder, 2018). Çok uluslu yapısı, geleneklerin birbiri ile karışmasından zenginleştiği, kendine has bir İstanbul mutfağı ortaya çıkarmıştır (Topçu, 2009).

Orta Asya'da Ural ile Altay dağları arasındaki bölgede konargöçer yaşam tarzını benimseyen (Sürücüoğlu ve Özçelik, 2008) Türkler; yazın geniş meraların olduğu yaylalara, sonbaharda ise kent kıyılarına göç ettikleri için küçükbaş hayvancılık benimsenmiştir. Aynı zamanda bu durumdan dolayı tarımda tek yıllık ürünler tercih edilmiştir (Özçelik Heper, 2017). Yemeklerde en çok buğday ve buğday unundan yapılan hamur işi ürünler tüketilmiştir. Bunlarla birlikte av hayvanları da sofralarında sıklıkla yer almıştır (Argılı, 2005). Göçebe yaşantının etkisiyle uzun yolculuklarda dayanması amacıyla ürünlerin tuzlanması ve kurutulması gibi saklama yöntemleri de kullanılmıştır (Alçay vd., 2015). Pastırma ve sucuk gibi işlenmiş et ürünlerinin bu yöntemlerle ortaya çıktığı da bilinmektedir (Bilgin ve Samancı, 2008). Orta Asya Türk mutfak kültüründe beslenme alışkanlıkları İslamiyet'in kabulü ile değiştiği, İslam'ın yasakladığı ürünlerin kullanılmamaya başlandığı görülmüştür. Bu noktada referans olarak Kuran-ı Kerim esas alınmıştır (Şengül, 2016). Selçukluların Anadolu'yu fethiyle birlikte Türk mutfak kültüründe İslamiyet etkisinin görüldüğü Selçuklu dönemi başlamıştır. Türklerin Orta Asya'dan Anadolu'ya göç etmeleri ve Selçuklu döneminde yerleşik hayata geçmeleriyle birlikte Türk mutfak kültüründe gelişmeler yaşanmıştır (Aydoğan ve Mızrak, 2017). Zengin bitki örtüsü ve bol yağışlı alanları olması sebebiyle Anado-

lu'da tarım yapma imkânı bulan (Şavkay, 2000) Selçuklular, yemek çeşitleri, pişirme teknikleri ve muhafaza yöntemleri ile kendilerine özgü bir mutfak kültürü oluşturmaya (Yılmaz, 2002) katkı sağlamıştır. 12.yy.'da Selçuklu Türklerinin Anadolu'ya gelmesiyle oluşmaya başlayan Türk mutfağı, 14.yy. ve 15.yy.'da gelişme göstermiş ve Osmanlı'nın 16.yy. ve 17.yy. döneminde ise Dünya'nın sayılı mutfakları arasında yerini almıştır (Sürücüoğlu ve Özçelik, 2008).

1299 yılında bir beylik olarak kurulan Osmanlı Devleti'ne Bursa, Edirne ve İstanbul başkentlik yapmıştır. Üç kıtaya yayılan bir devlet olması, mutfak kültürünün zenginleşmesinde önemli bir etkidir (Gürsoy, 2013). Türk mutfağının geçmişine bakıldığında en ihtişamlı dönemlerinin, altı asırlık Osmanlı hükümdarlığı döneminde yaşanmasında mutfağın saray yaşamında öneminden kaynaklanmaktadır. Padişaha ve soylulara ihtişamlı yemekler yapmak için yarışan aşçılar saray mutfağını geliştirmiş, Türk mutfak kültürü de bu doğrultuda gelişme göstermiştir (Ciğirim, 2001; Güler, 2010). Osmanlı mutfağında yemekler köy ve şehir yemekleri olarak ayrılmaktadır. Bu iki mutfağı birleştiren ve İstanbul mutfağını oluşturan, Osmanlı saray mutfağı olmuştur (Aktaş ve Özdemir, 2007). Osmanlı mutfağı, İstanbul'daki Saray erkânı ve soylular çevresinde şekillenmiştir. Mutfaklarda kullanılan malzemelere, pişirme tekniklerine, görgü kurallarına, sofrada adabına ve mutfakların inşa edilme şekline kadar birçok konuda saray erkânı ve soyluların etkileri görülmüştür (Yerasimos, 2005). Osmanlı saray mutfağının en hızlı gelişimi ise İstanbul'un fethiyle birlikte 15.yy.'da Fatih Sultan Mehmet'in (Baysal, 1993) Topkapı sarayına yeni mutfaklar yaptırmasıdır. Bu durum saray mutfağının gelişim sürecinin başlangıcı olarak kabul görmektedir (Güler, 2010). 1470'lerde sarayın idaresi için yürürlüğe giren Fatih Kanunnamesi ile Osmanlı'da ilk defa yemek kuralları uygulanmaya başlanmıştır (Ünver, 1952, aktaran, Yerasimos, 2005). Sarayda o dönem verilen ziyafetlerde et

yemekleri başta olmak üzere sebze yemekleri, tatlı ve şerbetlerin ikram edildiği ifade edilirken Osmanlı konaklarında ise kebaplar, dolmalar, yahniler, baklava, börek, hoşaf, şerbetli tatlılar gibi çeşitli ürünlerin ikram edildiği görülmüştür (Akın vd., 2015). Osmanlı halk mutfağının saray mutfağından çok farklılık göstermediği ancak daha mütevazı olduğu bilinmektedir (Yerasimos, 2005). Kanuni döneminde ise Macaristan, Yemen, Irak, Mısır ve Kıbrıs'ın Osmanlı hâkimiyetine girmesiyle birlikte halkın pirinç, kahve, şeker ve baharat tüketiminde artış olmuştur (Işın, 2019). Toprak genişletme politikalarının yanı sıra Osmanlı döneminde yapılan 3 büyük devrim neticesinde, yiyeceklerin çeşitliliği ve ulaşımı konusunda çeşitli değişimler ve gelişmeler yaşanmıştır (Şavkay, 2000). Osmanlı mutfağında çeşitliliğin artmasında etkili olan diğer faktörler de batılı devletlerin yapmış olduğu keşifler olarak gösterilmektedir. Osmanlı'nın yeni ürünlerle tanışmasını sağlayan Amerika'nın keşfi ile domates, patates, sivribiber gibi ürünler önce Avrupa'ya oradan da Osmanlı'ya kadar ulaşmıştır (Şavkay, 2000). Batılılaşma hareketiyle birlikte Osmanlı mutfağı, Avrupa'nın etkisi altına girmiştir. 18.yy.'ın sonlarına doğru Avrupa'dan gelen ürünlerin sayının arttığı görülmüştür (Işın, 2019). Bu dönemde Osmanlı mutfağı en çok Fransız mutfağından etkilenmiştir. Bu etkilenme sonucunda Osmanlı mutfağının 'Klasik Osmanlı Mutfağı' ve 'Yeni Osmanlı Mutfağı' olarak literatürde ayrıldığı görülmektedir.

20.yy.'da Cumhuriyetin kuruluş dönemi ile diğer dönemlerden farklı olarak daha çok kaynak günümüze ulaşmıştır. Bu dönemde İstanbul'un seçkinleri, aşçıları ve ev hanımları için yemek kitapları yazıldığı görülmektedir (Ergen, 2016). Saray mutfağı fiziksel olarak ortadan kalkmış, saray çalışanlarının lokantalarda çalışmaya başlaması etkili olduğu (Ünsal, 2011) ve o dönemde yazılan yemek kitaplarında İstanbul mutfak kültürünün temelinde Osmanlı'nın yanı sıra diğer etnik kökenlerinde etkili olduğu görülmek-

tedir. Yüzyıllar boyunca farklı coğrafyalara, ırklara ve dinlere mensup insanların bir arada yaşadığı İstanbul'da bu etnik grupların yemek kültürünü etkilememiş olması neredeyse imkânsızdır (Kurdoğlu, 2022). Özellikle 15.yy. ve 16.yy.'da Osmanlı'nın Ermeni topraklarını ele geçirmesiyle birlikte bölgede yaşayan Ermeniler Osmanlı himayesine alınmıştır (Halaçoğlu, 2011). İstanbul'un fethi ardından Anadolu'daki Ermenilerin Fatih tarafından İstanbul'a getirilmesi ve sonrasındaki göçler İstanbul'da Ermeni nüfusunun artmasını sağlamıştır. Bununla birlikte Ermenilerin kültür ve geleneklerinin İstanbul kültürüyle birleştiği ifade edilmektedir (Eksen, 2008). Mezeler, sarma ve dolmalar Ermenilerin İstanbul mutfağına kattığı ürünler olarak bilinmektedir. Midye, lahana, biber, domates, asma yaprağı ve Noellerde yaptıkları dalak dolmaları çok popülerdir (Kurdoğlu, 2022).

İstanbul kültürünü etkileyen bir diğer azınlık grup ise Rumlardır. 1461 yılında Trabzon'un fethiyle birlikte Rumlar Osmanlı himayesine geçmiştir (Karpas, 1985). Rumların kültürel özellikleri, Bizans etkileri taşımaktadır. Bizans'tan günümüze kadar gelen yiyecekler ve pişirme teknikleri ile Ortodoks dininin yeme ve içme düzeni, İstanbul Rum mutfağını oluşturan unsurlar olarak ifade edilmektedir (Bozis, 2020). İstanbul'un çok kültürlü yapısında her etnik grubun bir meslek dalında uzmanlaştığı ifade edilir. Yeme içme sektörünün öncüsü ise Rumlar kabul edilmektedir. İstanbul'un kültüründe önemli bir yere sahip olan pastane kültürünü geçmişten günümüze sürdüren Rumlardır. En eski ve köklü pastanelerin sahiplerinin de Rumlar olduğu görülmektedir. Aynı zamanda İstanbul'da meze ve şarküteri konusunda da Rumlar öncü olarak kabul edilmektedir (Simyonidis, 2015). Osmanlı kültürü için Rumlar ve Ermeniler kadar Musevilerde büyük öneme sahip bir grup olarak görülmektedir. İslam dini ile Yahudi dini arasındaki benzerliklerden ötürü Osmanlı, Yahudileri daha yakın görmüş ve devlet işlerinde yer vermiştir (Güleryüz, 2012).

II. Beyazıd döneminde İspanya'dan göç eden Seferad Yahudileri, mutfak kültürleriyle İstanbul mutfağının gelişmesine katkı sağlamıştır. Yahudi inanisında Koşer gıda, İslam inanisındaki helal gıda benzerlik göstermesinden (Kurt, 2010) kaynaklandığı düşünülmektedir. Türk, Rum, Ermeni, Yahudi ve diğer tüm etnik ve dini toplulukların etkileşimi kendine has bir İstanbul mutfağının ortaya çıkmasında etkin rol oynamıştır.

Osmanlı'dan itibaren Türk yemek kültürünü yaşatan ve İstanbul mutfağına değer katan bir diğer unsur olan sokak lezzetleri (Ballı, 2016), çoğu zaman yapan kişi tarafından sokakta satılan ve hızlı tüketilen yiyecekleri ifade etmektedir (Altunbağ, 2020). Halkın çarşıya ya da pazara gitmeden bütün ihtiyaçlarını karşılayabildiği sokak satıcıları, İstanbul kültürünün önemli bir parçasıdır (Samancı, 2010). Evliya Çelebi 17.yy.'da İstanbul'da börekçi, kadayıfçı, lokmacı, peynirci, kebabçı, büryanacı, gevrekçi, hoşafçı ve şerbetçi gibi sokak lezzetlerinde uzmanlaşan kişilerin olduğunu aktarmaktadır (Eksen, 2008). Cumhuriyetin ilanından sonra toplumun yapısında yaşanan değişiklikler sokak satıcılarını ve sokak lezzetlerini de değiştirmiş ve geliştirmiştir. Daha sıkı denetimler yapılması ve kuralların getirilmesi halkın sokak lezzetlerini tüketme alışkanlığını değiştirmemiştir (Altunbağ, 2020). Sokak lezzetlerine ulaşmanın kolaylığı ve uygun fiyatlı olması, insanları bir araya geldiği ve buluştuğu noktaları yaratmıştır. Bu nedenle sosyalleşmeyi sağlayan bir unsur olarak nitelendirilmektedir (Şeker, 2018). İstanbul'un semtleriyle özdeşleşmiş, simgesi haline gelmiş bu lezzet duraklarından bazıları; *Fatih-Nohut Dürüm, Eminönü-Balık Ekmek, Unkapanı-Tavuklu Nohutlu Pilav, İstiklal Caddesi-Sabır taşı İçli Köfte, Taksim Talimhane-Arnavut Ciğeri, Sarıyer-Kıymalı Sarıyer Böreği, Kanlıca-Kanlıca Yoğurdu, Beyoğlu Balık Pazarı-Lakerda, Midye Dolma, Midye Tava, Pangaltı-Ermeni Mezesi Topik, Sötlüce-Uykuluk, Ortaköy-Kumpir, Süleymaniye-Kuru Fasulye,*

Vefa-Boza, Çengelköy-Salatalık, Gülhane-Osmanlı Macunları, Beşiktaş-İrmik Helvası'dır (Demir vd., 2018). Geçmişte yüksek gelirliilerin çok tercih etmediği, günümüzde ise lüks restoranların menülerinde dahi yer alan (Kargiglioğlu, 2019) sokak lezzetleri, mutfak kültürünün sürdürülebildiği için büyük önem taşımaktadır. Gelecek kuşaklara bu değerlerin aktarılması için restoranlara ve sokak satıcılarına görev düşmektedir. Bu bağlamda mutfak kültürünü tanımak ve Türk mutfak kültürüne ait yemekleri deneyimlemek amacıyla gelen turistlerin destinasyon tercihinde, restoranlar ve sokak satıcıları etkin rol oynamaktadır.

Gastronomi turizmi ve destinasyon seçimi açısından yöresel ürün ve mutfak kültürünün sürdürülebilirliği

Toplumların yemek kültürü ile yaşam biçimleri, turistik destinasyonun oluşmasına katkı sağlayan en önemli unsurlardan biridir. İnsanların fizyolojik ihtiyaçları dışında, farklı yemek deneyimlemek amacıyla dışarıda yemek yeme eğiliminde olması (Aslan vd., 2014), zamanla gastronomi olgusunun önemini arttırmıştır. Dünya'nın birçok yerinde yemek için seyahat olgusunun yaygınlaştığı görülmektedir (Ab Karim ve Chi, 2010). İnsanlar kültürel turizm faaliyetlerine katılarak yöresel ürünlerin üretim süreçleri hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Ziyaret ettikleri bölgenin yöresel lezzetlerini deneyimlemek, turistlerin seyahatlerinde belirleyici bir unsur olmaktadır. Yöresel ürünlere olan talebin artması, turizm faaliyetlerinde canlanmaya aynı zamanda bölgenin tanıtımına ve pazarlamasına da katkı sağlamaktadır (Kodaş, 2013). Bu durum destinasyonların rakipleri karşısında avantajlı hale gelmesini sağlamaktadır (Şengül ve Türkay, 2022). Turistler bu çekicilik unsuru doğrultusunda ziyaret edeceği ülkeye karar vermektedir (Baloğlu ve McCleary, 1999). Şengül ve Türkay (2016)'a göre gastronomi turizmi, yöresel mutfak kültürü hakkında bilgi sahibi olmak, yöresel ürünleri deneyimlemek, ürünlerin yetiştirilme sürecini görmek ve ün yapmış

restoranlarda yöresel lezzetleri tatmak şeklinde nitelendirilmektedir. Tüketicilerin taleplerinin, alışkanlıklarının değişmesi, eğitimlerinin ve gelir seviyelerinin yükselmesi, yerel mutfığa ve yöresel ürüne olan ilgiyi arttırmaktadır (Apak ve Gürbüz, 2018). Bu doğrultuda turizm potansiyellerini arttırmak isteyen ülkeler, tarihi değerlerinin yanı sıra mutfak kültürlerini de ön plana çıkarmak istemektedir. Turistlerin gittikleri bölge ile bütünleşmesi, bölgeye ait her türlü kültürel öge hakkında bilgi sahibi olmak istemesi, ülkelerin turizm pazarında güçlü olabilmesi için diğer bölgelerden farklılaşma çabalarına neden olmaktadır (Yüncü, 2010). Bu konuyla ilgili yapılan bir çalışmada Fransa, İtalya ve İspanya gibi gastronomik anlamda popüler olan destinasyonların turist çekmek amacıyla, yöresel ürünleri kullandıkları ve gastronomiyi yerel kültürle bir araya getirdikleri vurgulanmaktadır (Karagkouni, 2012). Bu doğrultuda turizm destinasyonlarının, yöresel ürünlere bölge restoranlarının menülerinde yer vermesinin önem arz ettiği ön görülmektedir.

Yöresel ürünler, kültürel değerleri yansıtmada turizmi desteklemektedir (Çalışkan, 2013). Gastronomi turizmi bağlamında ise yöresel ürünlerin benimsenmesinin, turistlere farklı ve unutulmaz deneyimler yaşatmak açısından önemlidir. Buna ek olarak yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yerel ürünlere yer vermesini, çekicilik unsuru ve pazarlama aracı niteliğindedir (Gökdeniz vd., 2015, s. 8). Bu doğrultuda gastronomi turizminin geleceğinden söz edebilmek için kültürel ve yerel olanın korunması gereklilik arz etmektedir (Uslu ve Kiper, 2006, s. 307). Bu durum sürdürülebilir turizm anlayışının benimsenmesi ile ilişkili olup yerel ürünlerin sürekliliği ve gelecek nesillere aktarılmasına imkân sağlayacaktır (Şengül ve Türkay, 2022).

Sürdürülebilirlik, kültürel değerlerin korunarak gelecek nesillere aktarılması şeklinde tanımlanmaktadır (Avcıkurt, 1996). Çevreyi ve

kaynakları koruma sürdürülebilirliğin temelini oluşturmaktadır. Tarihi ve kültürel değerlerin devamlılığının sağlanabilmesi, destinasyonların kapasiteleri doğrultusunda yönetilmesi ve gelecek kuşakların haklarının korunması yalnızca sürdürülebilir bir anlayışla mümkündür (Avcıkurt, 2003; Şengül ve Türkay, 2022). Bu doğrultuda turizm kaynaklarının ve yöresel unsurların doğayı tahrip etmeden korunması için sürdürülebilir bir turizm anlayışı benimsenmesi gerekir (Tosun, 2001). Dünya’da yaşanan küresel gelişmelerin bir sonucu olarak maddi, manevi kaynakların ve kültürel değerlerin hızla tükendiği görülmektedir (Zeng vd., 2014). Bu değişimin bir sonucu olarak, hızlı ve çabuk yeme alışkanlığı toplumda yer edinmiş ve beraberinde gelenekselden uzaklaşan bir yemek kültürü anlayışının benimsenmesine neden olmuştur. Yöresel olarak nitelendirilen gastronomik değerlerin de unutulmasına zemin hazırlamıştır (Özkaya vd., 2013: 14). Sanayileşmeyle birlikte yaşanan kirlilikten dolayı insanların doğal ve yöresel olanı tüketme isteğinin de bu doğrultuda artış gösterdiği ön görülmektedir (Yurtsal, 2019). Bu nedenle gelenekseli kaybetme kaygısıyla ve var olan sistemin sürdürülemez olduğu düşüncesiyle birlikte sürdürülebilirlik kavramı ortaya çıkmıştır (Şahin, 2004, s. 6). Turizmde sürdürülebilirliğin sağlanmasında yöresel ürünleri kullanmak oldukça önemlidir. Kültürel değerlerin korunması, geleneklerin aktarımı, aynı zamanda yerel üreticiye ekonomik kazanç sağlama noktasında büyük katkısı olduğu düşünülmektedir (Şengül ve Türkay, 2022). Bununla birlikte yöresel ürünlerin gelecek nesillere aktarımının ancak sürdürülebilir bir turizm politikasıyla mümkün olacağı da (Zeng vd., 2014) dikkate alındığında yiyecek içecek işletmelerinde kullanılan ürünlerin yöresel özelliğe sahip olması ve mutfak kültürünü yansıtmaları sürdürülebilirliğin sağlanmasında önem taşımaktadır.

Yöntem

Bu çalışmada, İstanbul’da faaliyet gösteren sürdürülebilir restoran yöneticilerinin İstanbul

mutfak kültürü ve yöresel ürünlere yönelik bakış açılarının tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda İstanbul'da faaliyet gösteren sürdürülebilir restoran yöneticilerinin yöresel ürünlere ve İstanbul mutfak kültürüne ait öğelere yer verme düzeyleri ve ilgileri hakkında bilgi sahibi olunması, gelecek nesillere ve araştırmacılara Türk mutfak kültürünün değerlerini koruma ve devamlılığını sağlama hususunda yapılacak diğer çalışmalarda yol gösterici olması hedeflenmektedir. Araştırmanın keşfedici niteliği ile birlikte derinlemesine bilgi edinilmesi gerekliliği doğrultusunda nitel araştırma yöntemi ve araştırma deseni ise kültür analizidir. Araştırma evrenini İstanbul'da faaliyet gösteren sürdürülebilirlik sertifikası ve Michelin sürdürülebilir restoran yıldızına sahip olan restoranlar oluşturmaktadır. Yeşil restoranları diğer bir ifade ile sürdürülebilir restoranları diğer yiyecek içecek işletmelerinden ayıran en önemli özellik çevreci uygulamaların işletmelerde uygulanıyor olmasıdır. Çevreci uygulamalar bu restoranların en önemli özelliği olup araştırmanın evreni olarak sürdürülebilir restoranların seçilmesinin temel nedenidir. İstanbul'da 2024 yılında faaliyet gösteren 8 sürdürülebilir restoran bulunmaktadır. Bunların 7 tanesi Michelin yıldızlı olup 1 restoran aynı zamanda Michelin yeşil yıldız sahibidir. Bir diğeri ise yalnızca sürdürülebilirlik kategorisinde değerlendirilmektedir (Michelin Guide, 2024). Nitel araştırma deseninin kullanıldığı çalışmada katılımcıların belirlenmesinde amaçlı örnekleme ve ölçüt örnekleme teknikleri kullanılmıştır. Örneklemenin ölçütleri; İstanbul'da olması, Michelin rehberinde yer alması ve sürdürülebilirlik kriterlerini yerine getirerek Michelin yıldızı almış olması şeklinde belirlenmiştir. Araştırma sırasında evrenin tamamına ulaşılmış ve araştırmaya katılmayı kabul eden 5 işletme ve bu işletmelerde görev alan 10 restoran yöneticisi ile araştırma yürütülmüştür. Bu çalışmada veri toplama sürecinde görüşme tekniğinden yararlanılmış olup İstanbul'da faaliyet gösteren sürdürülebilir restoran yöneticilerinin

görüşme sorularına verdikleri cevaplar araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Görüşme soruları literatür incelemesinin ardından sürdürülebilir restoran, yöresel ürün ve mutfak kültürü çalışan akademisyenlerden uzman görüşü alınarak belirlenen 27 adet yarı yapılandırılmış görüşme sorusu ile Aralık 2023 ile Ocak 2024 tarihleri arasında gerçekleştirilen görüşmeler ile veriler toplanmıştır. Görüşme soruları; *Menü Tasarımı* (5), *Satın Alma ve Tedarik* (2), *Yöresel Ürün Kullanımı* (2), *Mutfak Kültürü ve İstanbul Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği* (6), *Tüketici Tutumları* (4), *İşletmeye Katkı* (3), *Tanıtım* (3) ve *Eğitim* (2) temalarından oluşmaktadır. Görüşmenin akışına göre sondaj sorulara da yer verilmiştir. Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi İstanbul Gedik Üniversitesi Etik Kurulu 22 Aralık 2023 tarihli E-56365223-050.02.04-2023.137548.23 8-611 sayı numarası ile alınmıştır. Katılımcılar ile ortalama 30 ile 40 dakika süren yapılan yüz yüze görüşmeler sonucunda elde edilen verilerin analizinde ise içerik analizinden yararlanılmıştır. Yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen verilerin analiz sonucunda elde edilen kod ve temalar kategorize edilerek ana tema ve alt temalara göre sınıflandırılmıştır.

Bulgular

Bu çalışma kapsamında sürdürülebilir restoranlarda yöresel ürün kullanımı ve İstanbul mutfağının sürdürülebilirliği üzerine 5 işletme ve 10 katılımcı ile görüşmeler yapılmıştır. Araştırmaya katılanların erkekler olduğu, yaşları incelendiğinde 9 katılımcının 30 yaş ve üzeri, 1 katılımcının ise 30 yaş altında olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumları açısından 4 katılımcının lisans, 2 katılımcının ön lisans, 3 katılımcının lise ve 1 katılımcının ortaokul düzeyinde eğitime sahip olduğu, işletmelerdeki görevlerine göre 5 katılımcının şef, 5 katılımcının ise restoran müdürü pozisyonunda görev yaptığı tespit edilmiştir. Katılımcıların işletmede çalışma sürelerine göre 7 katılımcının 1 ile 5 yıl, 3 katılımcının ise 10 yıl ve üzeri süreyle

çalıştığı belirlenmiştir. Katılımcıların sektörde çalışma süreleri incelendiğinde 1 katılımcının 6 yıl, 9 katılımcının ise 10 yıl ve üzeri süreyle sektörde çalıştığı ve araştırma kapsamında yer alan işletmelerin 2'si İstanbul/Beyoğlu'nda, 1'i İstanbul/Etiler'de, 1'i İstanbul/Kadıköy'de ve 1'i ise Şile'de faaliyet göstermektedir. İşletme türleri incelendiğinde 4 işletmenin restoran ve 1 işletmenin de Butik Otel/ Restoran olarak faaliyet gösterdiği ve kuruluş yılı açısından ise 1 işletmenin 1990 ve sonrası, 4 işletmenin ise 2005 ve sonrasında kurulduğu tespit edilmiştir. İşletmelerin misafir kapasiteleri incelendiğinde, 2 işletmenin 40 ile 45 kişilik, 2 işletmenin 100 ile 110 kişilik ve 1 işletmeninde 60 kişilik alakart servis, 500 kişilik de banket kapasitesine sahip

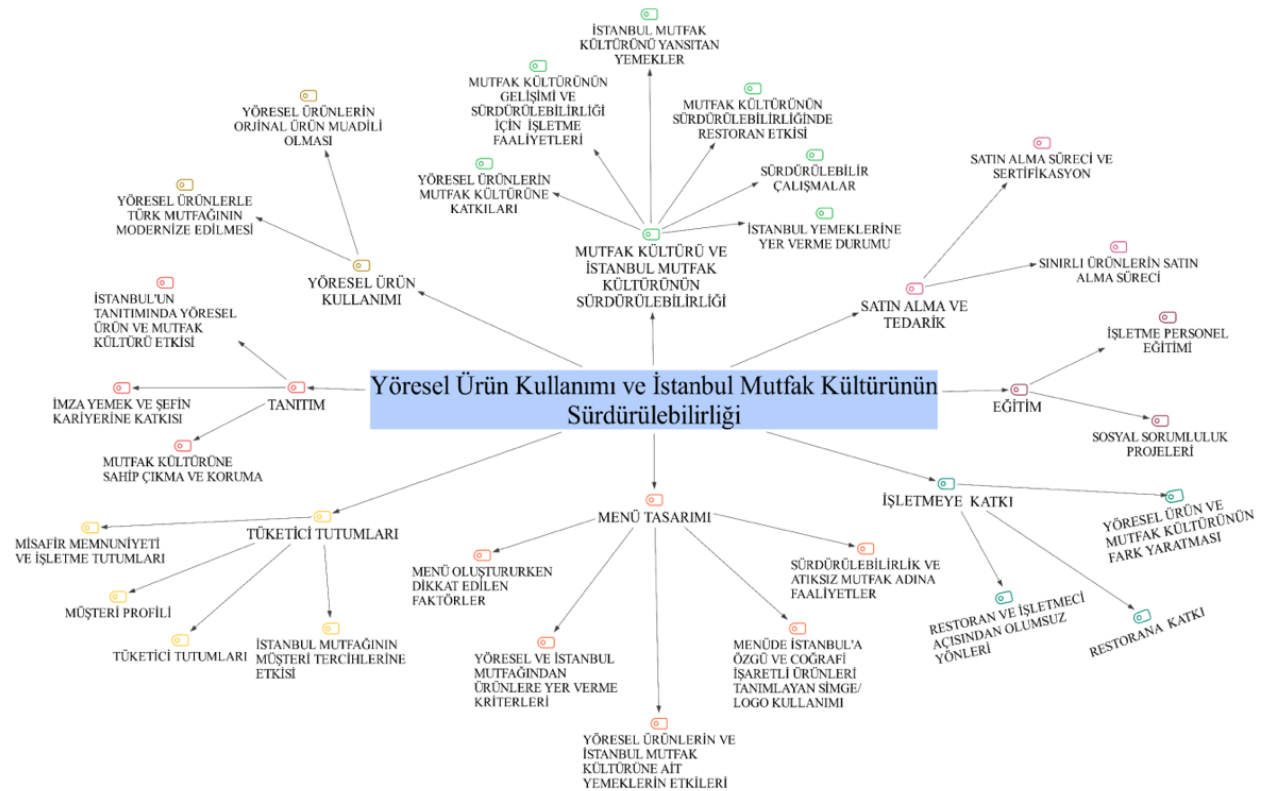
olduğu belirlenmiştir. Benzer faaliyetlerde bulunan işletmelerin misafir kapasiteleri yönüyle oldukça farklılık gösterdiği görülmektedir.

Menü tasarımı ile ilgili bulgular

'Menüde hangi tür yiyeceklere yer veriyorsunuz?' sorusuna ilişkin yedi kod belirlenmiştir. Buna göre; 'Mevsimsellik' ve 'Yeni Anadolu Mutfağı' kodları 6 (%21,4) kez tekrar ile en çok tekrar eden kodlar olduğu belirlenmiştir. 'Sürdürülebilirlik', 'Türk Mutfağı' ve 'Avrupa Mutfağı' kodları 4 (%14,3) kez, 'İstanbul Mutfağı' ve 'Akdeniz Mutfağı' kodları 2 (%7,1) kez tekrar ettiği tespit edilmiştir. Şekil 1'de yöresel ürün kullanımı ve İstanbul mutfak kültürünün sürdürülebilirliğine ilişkin tema ve alt temaları ifade eden kod haritası yer almaktadır.

Şekil 1

Yöresel Ürün Kullanımı ve İstanbul Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliğine İlişkin Tema ve Alt Temalar Hiyerarşisi



‘Menüde bir yöresel ürüne ya da İstanbul mutfak kültüründen bir yemeğe yer vermenizde dikkat ettiğiniz hususlar var mı? Nelerdir?’ sorusuna ilişkin yedi kod belirlenmiştir. ‘Yöresellik’, ‘Yerel Üretici’ ve ‘Konuya Hâkim Değil’ kodları 6 (%21) kez tekrarlar en çok tekrarlanan kodlar olduğu belirlenmiştir. ‘Lezzet’ kodu 4 kez (%14) ile ikinci sırada, ‘Orijinal Reçete’, ‘Yetiştirdiği Ürünler’ ve ‘Menüde Bulunmaması’ kodları 2 (%7) kez ile son sırada olduğu belirlenmiştir.

‘Menüde yöresel ürünlere ve İstanbul mutfak kültürüne ait yemeklere yer vermenin artı ve eksi yönleri nelerdir?’ sorusuna ilişkin altı kod belirlenmiştir. ‘Eksi Yönü Bulunmaması’ kodunun 12 (%30) kez tekrarlar en çok tekrarlanan kod olduğu tespit edilmiştir. ‘Yabancı Misafir İlgisi’ kodu 10 (%25) kez tekrar ile ikinci sırada, ‘Yerel Üreticiye Destek’ ve ‘Restoran Kalitesi’ kodlarının da 6 (%15) kez tekrar ile üçüncü sırada, ‘Ürün Sürdürülebilirliği’ kodu 4 (%10) kez ile dördüncü sırada ve ‘Olumsuz Etki’ kodu 2 (%5) kez tekrar ile son sırada yer aldığı tespit edilmiştir.

‘Menüde özellikle İstanbul’a özgü ürünler ya da coğrafi işaretli ürünlerle ilgili bilgi, logo veya simge gibi unsurlar kullanılıyor mu?’ sorusuna ilişkin üç kod belirlenmiştir. ‘Simge/ Logo Bulunmaması’ kodu 14 (%70) kez tekrarlar en çok tekrarlanan kod olduğu görülmüştür. ‘Garson’ kodunun 4 (%20) kez tekrar ile ikinci sırada, ‘Harita’ kodu 2 (%10) kez tekrar ile son sırada yer almıştır.

‘Menü tasarım aşamasında sürdürülebilirlik ve atıksız mutfak adına herhangi bir çalışmanız var mı?’ sorusuna ilişkin beş kod belirlenmiştir. ‘Atık’ kodunun 12 (%40) kez ile en çok tekrar eden kod olduğu görülmüştür. ‘Kompost’ kodu 8 (%27) kez tekrar ile ikinci sırada, ‘Dikey/Organik Tarım’ kodunun 6 (%20) kez tekrar ile üçüncü sırada, ‘Ayrıştırma’ ve ‘Devlet Desteği’ kodlarının 2 (%7) kez tekrar ile son sırada olduğu tespit edilmiştir.

Satın alma ve tedarik ile ilgili bulgular

‘Yöresel ürünlerin satın alma sürecini nasıl gerçekleştiriyorsunuz? Sondaj soru: Sertifikasyonlar sizin için kriter mi? Kriterleriniz nelerdir?’ sorusuna ilişkin beş kod belirlenmiştir. ‘Yerel Üretici’ kodu 12 (%40) kez ile en çok tekrarlanan kod olmuştur. ‘Sertifikasyon’ kodu 8 (%27) kez tekrar ile ikinci sırada, ‘Tedarikçi Firma’ ve ‘Sertifikasyon Bilgisi Bulunmaması’ kodları 4 (%13) kez tekrarlar üçüncü sırada ve ‘İşletme Üretimi’ kodu 2 (%7) kez tekrar ile son sırada olduğunu tespit edilmiştir.

‘Zorluk yaşanan yöresel ürünler ile sınırlı sayıda alınabilen yöresel ürünlerin satın alma işlemini nasıl gerçekleştiriyorsunuz?’ sorusuna ilişkin beş kod belirlenmiştir. ‘Stok’ kodu 10 (%33) kez tekrar ile ilk sırada yer almıştır. ‘Mevsimsellik’ kodu 8 (%27) kez tekrar ile ikinci sırada, ‘Tedarikçiden Özel Talep’ kodu 6 (%20) kez tekrar ile üçüncü sırada, ‘Dayanıklı Ürünler’ kodu 4 (%13) kez tekrar ile dördüncü sırada ve ‘Bilgisi Bulunmaması’ kodu 2 (%7) kez tekrar ile son sırada olduğu tespit edilmiştir.

Yöresel ürün kullanımı ile ilgili bulgular

‘Türk mutfağının modernize edilmesinde yöresel ürünlerin etkileri olduğunu düşünüyor musunuz? Sondaj soru: Düşünüyorsanız etkileri nelerdir?’ sorusuna ilişkin üç kod belirlenmiştir. ‘Etkili’ kodu 18 (%69) kez ile en çok tekrarlanan kod olduğu görülmüştür. ‘Mutfağın Gelişimi ve Ülkeye Katkı’ kodu 6 (%23) kez tekrar ile ikinci sırada ve ‘Etkisi Bulunmaması’ kodu 2 (%8) kez tekrar ile son sırada yer almıştır.

‘Yöresel ürünleri dünya mutfağına ait yemeklerin yapımında kullanıyor musunuz? Sondaj soru: Orijinal ürünlerin muadili olarak tercih ediyor musunuz?’ sorusuna ilişkin beş kod belirlenmiştir. ‘Yöreseli Dünya Mutfağına Entegre Etme’ ve ‘Tercih Etmeme’ kodları 6 (%30) kez ile en çok tekrarlayan kodlar olduğu tespit edilmiştir. ‘Yöresel Tercih Etme’ kodu 4 (%20) kez tekrar ile ikinci sırada, ‘Şu an Kullanılmı-

yor’ ve Bilgisi Bulunmaması’ kodları 2 (%10) kez ile son sırada yer almaktadır.

Mutfak kültürü ve İstanbul mutfak kültürünün sürdürülebilirliği ile ilgili bulgular

‘Mutfak kültürünün sürdürülebilirliği açısından restoranların rolü nedir?’ sorusuna ilişkin beş kod belirlenmiştir. ‘Restoranın Öncülüğü’ kodu 10 (%38) kez ile en çok tekrar eden kod olmuştur. ‘Kültür Aktarımı’ kodu 6 (%23) kez ile ikinci sırada, ‘Üreticiye Destek’ ve ‘Reklam/Pazarlama’ kodları 4 (%15) kez tekrar ile üçüncü sırada ve ‘Markalaşma’ kodu 2 (%8) kez tekrar ile son sırada yer aldığı tespit edilmiştir.

‘Restoranda mutfak kültürünün sürdürülebilirliğini sağlamak için faaliyetler yürütülüyor mu? Varsa nelerdir?’ sorusuna ilişkin beş kod belirlenmiştir. ‘Bütün Çalışmalar’ kodu 8 (%40) kez tekrar ile ilk sırada, ‘Yerel Üretici’ ve ‘Ürün Odaklı’ kodları 4 (%20) kez tekrar ile ikinci sırada ve ‘Nadiren’ ve ‘Bilgisi Bulunmaması’ kodları 2 (%10) kez tekrar ile son sırada olduğu belirlenmiştir.

‘Menüde İstanbul’a özgü yemekler yer alıyor mu? Neler? Sondaj soru: Almyorsa neden yer vermiyorsunuz?’ soruna ilişkin dört kod belirlenmiştir. ‘Yorumlama’ kodu 8 (%40) kez tekrar ile birinci sırada, ‘Menüde Bulunmaması’ kodu 6 (%30) kez tekrar ile ikinci sırada ve Anadolu Mutfakları Olarak Nitelendirme’ kodu 4 (%20) kez ile üçüncü sırada ve ‘Farklı Mutfak Tercihi’ kodu 2 (%10) kez tekrar ile sonuncu sırada yer aldığı belirlenmiştir.

‘İstanbul mutfak kültürünün anlaşılması için hangi yemeklerin deneyimlenmesi gerektiğini düşünüyorsunuz?’ sorusuna ilişkin dört kod belirlenmiştir. ‘Sokak Lezzetleri’ kodu 14 (%47) kez ile en çok tekrarlanan kod olduğu görülmüştür. ‘Meyhane/Meze’ kodu 8 (%27) kez tekrar ile ikinci sırada ve ‘Çorba’ ve ‘Farklı Nitelendirme’ kodları 4 (%13) kez tekrarla son sırada yer aldıkları görülmüştür.

‘Yöresel ürünlerin mutfak kültürünün sürdürülebilirliğine katkıları nelerdir?’ sorusuna ilişkin üç kod belirlenmiştir. ‘Yerel Üreticiye Destek ve Ürün Sürdürülebilirliği’ ve ‘Sürdürülebilirlik’ 10 (%36) kez tekrar ile en çok tekrarlanan kodlar olduğu ve ‘Kültür Aktarımı’ kodu ise 8 (%29) kez tekrar ile ikinci sıradadır.

‘Yöresel ürün kullanımı, mutfak kültürünün geliştirmek ve mutfak kültürünün sürdürülebilirliği için restoranlarda neler yapılabilir? Önerileriniz?’ sorusuna ilişkin beş kod belirlenmiştir. ‘Yerel Üretici Destekleme’ kodu 13 (%50) kez tekrar ile ilk sırada ve ‘Devlet Desteği’ ve ‘Bilgisi Bulunmaması’ kodları 4 (%17) kez tekrar ile ikinci sırada ve ‘Tarif Aktarımı’ ve ‘Eğitim’ kodları ise 2 (%8) kez tekrar ile son sırada olduğu belirlenmiştir.

Tüketici tutumları ile ilgili bulgular

‘Yöresel ürünleri ve İstanbul mutfak kültürüne ait yemekleri tercih eden müşteri profili hakkında bilgi verir misiniz?’ sorusuna ilişkin dört kod belirlenmiştir. ‘Deneyime Açık Yerli ve Yabancı Misafir’ kodu 10 (%50) kez tekrar ile ilk sırada, ‘Belirli Bir Profil Bulunmaması’ kodu 6 (%30) kez tekrar ile ikinci sırada ve ‘Yaş Grubuna Göre’ ve ‘Bilgisi Bulunmaması’ kodları ise 2 (%10) kez tekrar ile son sırada olduğu tespit edilmiştir.

‘İstanbul’a ait yemeklerin yer aldığı menü müşterilerin restoran tercihlerini nasıl etkiler?’ sorusuna ilişkin üç kod belirlenmiştir. ‘Etkili’ ve ‘Tek Başına Tercih Unsuru Değil’ kodları 7 (%35) kez tekrar ile en çok tekrarlanan kodlar olduğu, ‘Bilgisi Bulunmaması’ kodu 6 (%30) kez tekrar ile ikinci sırada belirlenmiştir.

‘Müşterilerin yöresel ürünleri ve İstanbul mutfak kültürüne ait yemekleri tercih etme/etmeme sebepleri sizce nelerdir?’ sorusuna ilişkin beş kod belirlenmiştir. ‘Tercih Etmeme Sebebi Bulunmaması’ kodu 10 (%45) kez tekrar ile en sık tekrarlanan kod olduğu görülmüştür. ‘İsteğe Bağlı’ ve ‘Deneyim’ kodları 4 (%18) kez ile

ikinci sırada, 'Yemeklerin Ağır Olduğunu Düşünme' ve 'Bilmediği İçin Tercih Etmeme' kodları 2 (%9) kez tekrar ile üçüncü sırada tespit edilmiştir.

'Müşterilerin yöresel ürün ve İstanbul mutfaklarına yer vermeniz ile ilgili nasıl geri dönüşler alıyorsunuz? Sondaj soru: Geri dönüşlere yönelik siz nasıl çalışmalar yapıyorsunuz?' sorusuna ilişkin dört kod belirlenmiştir. 'Olumlu/Olumsuz Geri Dönüş' kodu 10 (%38) kez tekrar ile en sık tekrarlanan kod olduğu, 'Geri Dönüş Bulunmaması' kodu 8 (%31) kez tekrar ile ikinci sırada, 'İkram ve Kalite İyileştirme' kodu 6 (%23) kez tekrar ile üçüncü sırada ve 'Memnuniyet Anketi' kodunun 2 (%8) kez tekrar ile son sırada yer aldığı görülmüştür.

İşletmeye katkı ile ilgili bulgular

'Yöresel ürün kullanımına ve İstanbul mutfak kültürüne yer verilmesi restorana katkı sağlıyor mu? Sondaj soru: Sağlıyorsa bu katkılar nelerdir?' sorusuna ilişkin altı kod belirlenmiştir. 'Fark Yaratma' kodu 6 (%30) kez tekrar ile en sık tekrarlanan kod olduğu, 'Katkısı Olduğunu Düşünmeme' ve 'Misafir Memnuniyeti' kodları 4 (%20) kez tekrar ile ikinci sırada ve 'Maliyet' ve 'Ödül' kodları 2 (%10) kez tekrar ile son sırada yer aldığı görülmüştür.

'Yöresel ürün kullanımı ve İstanbul mutfak kültürüne ait yemeklerin restoran ve işletmeci açısından olumsuz yönleri sizce nelerdir?' sorusuna ilişkin dört kod belirlenmiştir. 'Satın Alma ve Tedarik' kodu 10 (%50) kez tekrar ile en sık tekrarlanan kod olduğu görülmüştür. 'Olumsuz Yönü Bulunmaması' kodu 8 (%40) kez tekrar ile ikinci sırada, 'Müşteri Sayısı' kodu 2 (%10) kez tekrar ile son sırada yer aldığı tespit edilmiştir.

'İstanbul'daki diğer sürdürülebilirliği ön plana tutan restoranlar ile kıyasladığınızda sizin farklarınız nelerdir? Sondaj soru: Yöresel ürün kullanımı ve mutfak kültürünün bu bağlamda etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?' sorusuna

ilişkin sekiz kod belirlenmiştir. 'Yöresel Ürün' kodu 6 (%25) kez tekrar ile ilk sırada, 'Şehir-den Uzaklık' ve 'Kıyas Yapılamaması' kodları 4 (%17) kez tekrar ile ikinci sırada, 'Türk Yemeği', 'Farklı Uygulamalar', 'Kuver Sayısı' ve 'Şefin Yöresel Ürün Bilgisi' kodları 2 (%8) kez tekrar ile üçüncü sırada tespit edilmiştir.

Tanıtım ile ilgili bulgular

'İstanbul'un uluslararası platformda tanıtılmasında bir çekicilik unsuru olarak yöresel ürün ve mutfak kültürünün yeri nedir?' sorusuna ilişkin beş kod belirlenmiştir. 'Tanıtımda Etkili' kodu 10 (%45) kez tekrar ile en sık tekrarlanan kod olduğu, 'Ön Plana Çıkarma', 'Çekici Unsur' ve 'Ödül' kodları 4 (%17) kez tekrar ile ikinci sırada, 'Gastronomi Turizmi' kodu 2 (%8) kez tekrar ile son sırada yer aldığı tespit edilmiştir.

'Mutfak kültürünün sürdürülebilirliği açısından değerlendirecek olursanız yöresel ürün ve İstanbul mutfak kültürüne yeterince sahip çıkıldığını düşünüyor musunuz? Sondaj soru: İstanbul mutfak kültürünün korunması açısından sizce neler yapılmalı?' sorusuna ilişkin altı kod belirlenmiştir. 'Sahip Çıkılıyor', 'Sahip Çıkılmaması' ve 'Reklam ve Pazarlama' kodları 6 (%23) kez tekrarlanarak ilk sırada, 'Eğitim' 4 (%15) kez tekrar ile ikinci sırada, 'İstanbul Mutfak'ı ve 'Devlet Desteği' kodları 2 (%8) ile en az tekrarlanan kodlar oldukları görülmüştür.

'İstanbul mutfak kültürü ile ilgili geliştirdiğiniz imza bir yemeğiniz var mı? Varsa size ve kariyerinize sağladığı katkılardan bahseder misiniz?' sorusuna ilişkin üç kod belirlenmiştir. 'İmza Yemek Yok' kodu 8 (%40) kez tekrar ile ilk sırada, 'İmza Yemek Var' ve 'Cevap Bulunmaması' kodları 6 (%30) kez tekrar ile ikinci sırada yer aldığı görülmüştür.

Eğitim ile ilgili bulgular

'Yöresel ürün kullanımı ve mutfak kültürünün sürdürülebilirliğine yönelik konularda eğitimler düzenliyor musunuz?' sorusuna ilişkin dört kod belirlenmiştir. 'Ekip İçerisi Menü Eğitimi' kodu 12

(%55) kez tekrar ile en sık tekrarlanan kod olduğu görülmüştür. ‘İş Üzerinde Eğitim’ kodu 6 (%27) kez tekrar ile ikinci sırada, ‘Üreticiden Eğitim’ ve ‘Eğitim Yapılmaması’ kodları 2 (%9) kez tekrar ile son sırada yer aldığı görülmüştür. ‘Yöresel ürün ve coğrafi işaretli ürünler ile ilgili sosyal sorumluluk projeleri yapıyor musunuz? Yapıyorsanız açıklayabilir misiniz?’ sorusuna ilişkin iki kod belirlenmiştir. ‘Proje Yok’ kodu 14 (%70) kez tekrar ile en sık tekrar edilen kod olduğu görülmüştür. ‘Proje Var’ kodunun 6 (%30) kez tekrarla ikinci sırada yer aldığı görülmüştür.

Tartışma

Orta Asya’dan günümüze kadar uzanan bu süreçte mutfak kültürünün tarihsel sürecinde sayısız değişim ve gelişmenin yaşandığı bilinmektedir. İstanbul mutfağı; Bizans, Osmanlı ve o dönemde İstanbul topraklarında varlık gösteren azınlıkların etkisiyle oluşmuş ve değer kazanmıştır (Sarıışık ve Çolakoğlu, 2023). İstanbul’un kozmopolit yapısı nedeniyle kültürel anlamda zengin bir şehir olması, mutfaklarının çeşitliliğinde de etkili olmuştur. Günümüzde İstanbul mutfaklarının bilinirliği oldukça azdır. Zengin bir kültüre ve çeşitliliğe sahip olmasına rağmen İstanbul mutfaklarını yerel mutfaklar içerisinde değerlendirmek zordur. Çünkü bu mutfak tarih boyunca ‘Osmanlı Türk Mutfak’ı olarak nitelendirilmiştir (Ünsal, 2008). İstanbul mutfak kültürüne ilişkin alan yazında sınırlı çalışmanın olması, İstanbul mutfaklarının bilinirliği ve sürdürülebilirliğinin sağlanması adına bu çalışmanın yürütülmesi ve önerilerde bulunulmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Araştırma kapsamında yer verilen bir diğer unsur yöresel ürünlerdir. Tüketicilerin taleplerinin, alışkanlıklarının değişmesi, eğitimlerinin ve gelir seviyelerinin yükselmesi, yerel mutfağa ve yöresel ürüne olan ilgiyi arttırmaktadır (Apak ve Gürbüz, 2018). Alan yazında yer alan çalışmalarda tüketicilerin yerel mutfağa ve yöresel ürüne ilgisinin arttığı ve yöresel ürünlerin benzerlerine göre daha sağlıklı, kaliteli ve güvenli bulunarak

tercih edildiği ifade edilmektedir (Albayram vd., 2014; Aprile vd., 2016; Arsil vd., 2014; Cömert ve Özata, 2016; Darby vd., 2006; Henseleit vd., 2007; Jensen vd., 2019; Knight, 2013; Loureiro ve McCluskey, 2000; Pirog ve Rasmussen, 2008; Sajiki vd., 2009; Schneider ve Ceritoğlu, 2010; Taşdan vd., 2014). Her milletin mutfak kültürünün gelişimi, kendi ülkesinde yetişen ürünlerin kullanımına ve korunmasına bağlıdır. Bu nedenle sürdürülebilirliğin sağlanmasında yöresel ürünleri kullanmak oldukça önemlidir. Kültürel değerlerin korunması, geleneklerin aktarımı, aynı zamanda yerel üreticiye ekonomik kazanç sağlama noktasında büyük katkısı olduğu düşünülmektedir (Şengül ve Türkay, 2022). Yoğun iş yaşamı ve özellikle kadınların iş yaşamına girmesiyle yeme ve içme ihtiyaçlarını ev dışındaki yerlerde karşılama ihtiyacını ortaya çıkarmıştır (Rızaoğlu ve Hançer, 2005). Evlerde yemek yapma alışkanlıklarının azalması, büyüklerden aktarılan tariflerin artık çok daha az yapılmasına sebebiyet vermektedir. Bu nedenle mutfak kültürünün aktarımında yiyecek içecek işletmelerine çok daha fazla görev düşmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yerel ürünlere yer vermesini, çekicilik unsuru ve pazarlama aracı niteliği taşımaktadır (Gökdeniz vd., 2015). Alan yazın incelendiğinde yiyecek içecek işletmelerinin yöresel ürün kullanım düzeylerine ilişkin yapılan çalışmalar bu durumu destekler niteliktedir (Akbaba vd., 2017; Bayat, 2018; Büyükşalvarcı vd., 2016; Bilgili ve Koçoğlu, 2020; Erdem vd., 2018; Esen ve Seçim, İflazoğlu ve Yaman, 2020; 2020; Madenci vd., 2020; Mil ve Denk, 2015; Murat ve Ergen, 2022; Örnek, 2018; Şahin ve Güçlütürk, 2022; Yener ve Özkaya, 2021; Yıldırım vd., 2018; Yılmaz ve Ük, 2021). Mutfak kültürünün sürdürülebilirliğinde başrolde olan yiyecek içecek işletmelerinin bu kültüre ve ürünlere sahip çıkma düzeylerinin bilinmesi gereklidir. Eksik noktaları belirlemek ve iyileştirmeye yönelik çalışmalar yapmak ve buna teşvik etmek açısından tüketimin en yoğun yaşandığı yiyecek içe-

cek sektöründe restoranlar bu noktada önemli bir konuma sahiptir.

Menü tasarım sürecinde sürdürülebilirliğe ve atıksız mutfak faaliyetlerine yönelik işletmelerde gıdaların geri dönüşümüne yönelik çalışmalar yapıldığı, sürdürülebilirlik ödülü almış olmaları sebebiyle her bir işletmenin özellikle bu konularda hassasiyet gösterdiği ve bu faaliyetlere yoğunlaştığı saptanmıştır. Alan yazın incelendiğinde diğer yiyecek içecek işletmelerinde de gıda atıklarının farklı şekillerde yiyecek üretiminde yeniden kullanıldığı yapılan çalışmalarda vurgulanmıştır (Çirişoğlu ve Akoğlu, 2021; Güleç ve Ünlüöner, 2022; Şahin ve Bekar, 2018). İşletmelerin çoğunlukla yöresel ürün tercih ettiği, bu ürünlerin satın alma ve tedarik sürecinde birtakım zorluklar yaşadıkları, yerel üreticiyi desteklemek adına yöresel ürün kullanıma özen gösterdikleri ancak bu ürünlerin tedarik sürecinde sorunlar yaşadıkları tespit edilmiştir. Küçük üreticiden ürün aldıklarında, yeterli miktarda ürün tedarik edilememesi ile karşılaştıkları ifade etmişlerdir. Bu noktada da yeni üreticiye ulaşmak ya da ürünü menüden kaldırmak gibi zorunluluklarının olduğu aktarılmıştır. Alan yazında yer alan bazı çalışmalarda da diğer yiyecek içecek işletmelerinde benzer sorunların yaşandığı saptanmıştır (Çulha ve Dağkiran, 2016; Karamustafa ve Ülker, 2017). İşletmelerin satın alma işlemlerinde sertifikasyonlara önem verdikleri ancak yerel üreticiden aldıkları üründe, herhangi bir sertifikasyon olmadan da aldıklarını ifade etmişlerdir. Sertifikasyonlardan ziyade üreticinin üretim kalitesine daha çok itibar edildiği saptanmıştır. Sınırlı zamanda yetişen bir ürünü kullanmak istediklerinde de bu ürünleri mevsiminde kullanıp menüden kaldırma ya da mevsiminde stoklama yapma gibi çalışmalar yaptıkları da görülmüştür. Alan yazında İspanya'da Michelin yıldızlı restoranlar üzerine yapılan bir çalışmada mevsimsellik üzerine benzer sonuçlara ulaşılmıştır (Çavuş ve Nazik, 2022). Mevsimi olmayan bir ürün kullanmak tansa bu yöntemin daha verimli ve sağlıklı ol-

duğu belirtilmiştir. Menülerinde İstanbul'a ait yemeklere yer verme konusunda sürdürülebilir restoranların yetersiz olduğu görülmüştür. Bazıları menülerinde hiç yer vermediği bazılarının da çok az yer verdiği görülmüştür. İstanbul'da faaliyet göstermeleri ve uluslararası platformlarda ülkeyi tanıtıyor olmaları sebebiyle Türk mutfağındaki ürünlere daha çok yer vermeleri durumunda mutfak kültürünün gelişimine değer katacağı düşünülmektedir. Mutfak kültürünün sürdürülebilirliğinde restoranların katkısı açısından restoranların bu konuda öncü olduğu, bir kitleye sahip olduğu ve aynı zamanda temsil yeteneği olduğu vurgulanmıştır. Katılımcıların bu ifadelerinden yola çıkarak öncü olmaları sebebiyle İstanbul mutfak kültürünü tanıtmak ve geliştirmek adına daha çok çalışma yapmaları gereklidir. İşletmelerde yöresel ürün kullanımı ve İstanbul mutfağına ait ürünlere yer vermek ile ilgili müşterilerin tutumlarına yönelik olarak belirli bir müşteri profilinin gözlemlenmediği, çoğunluğun deneyime açık yerli ve yabancı misafirden oluştuğu ifade edilmiştir. İstanbul'a ait yemekleri misafirlerin tercih edip etmediği sorulduğunda ise özellikle İstanbul yemeği olduğu için tercih edilmediği, aynı zamanda lezzet ve kaliteye de odaklanıldığı belirtilmiştir. Bu konuda yabancı misafirin merak etmesi sebebiyle daha ilgili olduğu saptanmıştır. İşletmelerin misafir geri dönüşlerine yönelik misafir memnuniyetini sağlamak için büyük çaba içerisinde oldukları da tespit edilmiştir. Mutfak kültürünün sürdürülebilirliği açısından İstanbul mutfağına ve yöresel ürünlere sahip çıkılması hususunda katılımcıların bir kısmı sahip çıktığını ancak yeterli olmadığını belirtmiştir. Bir kısmı ise sahip çıkılmadığını özellikle şeflerin ve işletmecilerin bu konuda bilinçlenmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Bu doğrultuda İstanbul mutfak kültürüne ve yöresel ürünlere yeterince sahip çıkılmadığı, bu durumun özellikle bilgi eksikliğinden kaynaklı olduğu görülmüştür. Sahip çıkılması ve korunması için daha çok eğitim düzenlenmesi gerektiği aynı zamanda özellikle

işletmelerde bu ürünlere daha çok yer verilerek tanıtım ve pazarlama konusunda etkin olunması sağlanmalıdır. İstanbul'un uluslararası platformda tanıtılmasında yöresel ürünlerin ve İstanbul mutfağının etkili olduğu ifade edilmiştir. Bu ürünlere yer verilmesiyle özellikle yabancı misafirin ilgisinin çekildiği, böylece fısıltı gazetesi yoluyla da reklamın yapıldığı düşünülmektedir. Aynı zamanda Michelin rehberi ve Gault & Millau gibi ödül sistemlerinin Türkiye'ye gelmiş olması, Dünya'ya Türk mutfağını tanıtmanın en etkili yollarından biri olarak görülmektedir. Bu ödüllere sahip olan özellikle İstanbul'daki işletmelerin bu noktada çok daha bilinçli olması gerekmektedir. İşletmelerin öncelikle çalışanlara eğitim vererek başlaması gerekmektedir. Katılımcı ifadeleri doğrultusunda işletme içi eğitim konusunda yetersiz kaldığı, yalnızca menü üzerinden eğitim verildiği saptanmıştır. Yöneticilerin ve işletmecilerin yöresel ürün kullanımı ve mutfak kültürünün sürdürülebilirliği konularında öncelikle bu hususlara dikkat etmesi önemlidir. Aynı zamanda işletmelerin neredeyse hiçbirinde bu konuda bir sosyal sorumluluk projesi yapılmamaktadır. Geliştirmek, değer katmak ve sürdürmek adına bu tür faaliyetlere de yer vermek hem restorana hem de mutfak kültürüne şüphesiz katkı sağlayacaktır. Bulgular doğrultusunda işletmelerin menü tercihlerinde kısmen Türk yemeklerine, az sayıda da İstanbul mutfağına ait yemeklere yer verdikleri görülmektedir. İstanbul mutfağına ait bir yemek yer alsa da genelleme yapılarak Türk mutfağı ya da Osmanlı mutfağı şeklinde nitelendirildiği görülmektedir. Bu noktada özellikle gelen yabancı misafirlere, İstanbul mutfağının tanıtımı konusunda eksik kaldığı düşünülmektedir. Her ne kadar katılımcı ifadelerinde, turistlerin çoğunlukla bu şekilde bildiği, İstanbul yemeği olarak nitelendirilmedikleri şeklinde ifade edilse de bu durumu değiştirmek de yine işletmelerin elindedir. Özellikle şeflerin ve işletmecilerin bu konuda bilinçlenmesi gerekmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinde yöresel ürün kullanımı üzerine literatürde çalışmaların

yapıldığı ancak bu konuda İstanbul mutfağına ilişkin çalışma olmadığı saptanmıştır. Yerel ürün kullanımına ilişkin Şenol (2021)'un mutfak yöneticilerinin üretimde yerel ürün kullanımına ilişkin algılarını ve yerel ürünleri kullanma düzeylerine ilişkin araştırmada yerel ürün kullanımının önemi vurgulanmıştır. Şeflerin üretimde yerel ürün kullanımı üzerine yapılan çalışmada, üretimde yerel ürün kullanım niyetleri ve bu niyetleri etkileyen unsurlar üzerinde durulduğu görülmüştür. Mevsimselliğin yerel ürün satın almayı engelleyen başlıca unsurlardan biri olduğu belirtilmiştir (Ülker, 2017). İzmir'de faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinde yerel ürünlere ve yerel mutfak kültürüne verilen değeri ölçmek, aynı zamanda sürdürülebilir gıda bilinci üzerine bilgi almak amacıyla şeflerle yapılan görüşmelerde bu konuda farkındalık sahibi oldukları ancak ticari kaygılar ve yönetici tutumları nedeniyle uygulamaya çoğunlukla yansımadağı belirlenmiştir (Bilgin, 2018). Küçükyaman vd. (2018)'ın Isparta yöresindeki yerel ürünleri ve yörede bulunan şeflerin bu ürünlere bakış açıları yönelik araştırmada yöresel ürünlerin tanıtımı ve reklamı hususunda yeterli çalışmanın yapılmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada ise yöresel ürün kullanımı konusunda farkındalık yaratma, yerel üreticiyi destekleme, sürdürülebilir uygulamaların önemini vurgulama, yöneticilerin bakış açılarını değiştirme ve geliştirme, İstanbul mutfak kültürünün değerini ifade ederek bununla birlikte mutfak kültürünü gelecek nesillere aktarma hususunda, yiyecek içecek işletmelerine, şeflere, yöneticilere, yerel üreticilere ve araştırmacılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Sonuç

Sürdürülebilir restoran yöneticilerinin yöresel ürün kullanım düzeyleri, İstanbul mutfak kültürünün sürdürülebilirliğine yönelik faaliyetleri ile restoran yöneticilerinin bakış açılarının belirlenmesi amacıyla tasarlanan bu çalışmada; menü tasarım sürecinde sürdürülebilirliğe ve atıksız mutfak faaliyetlerine yönelik işletmeler-

de gıdaların geri dönüşümüne yönelik çalışmalar yapıldığı, işletmelerin çoğunlukla yöresel ürün tercih ettiği, bu ürünlerin satın alma ve tedarik sürecinde birtakım zorluklar yaşadıkları, yerel üreticiyi desteklemek adına yöresel ürün kullanıma özen gösterdikleri ancak bu ürünlerin tedarik sürecinde sorunlar yaşadıkları, satın alma işlemlerinde sertifikasyonlara önem verdikleri ancak yerel üreticiden aldıkları üründe, herhangi bir sertifikasyon olmadan da satın aldıkları bununla birlikte üreticinin üretim kalitesine daha çok itibar edildiği, sınırlı zamanda yetişen bir ürünü kullanmak istediklerinde de bu ürünleri mevsiminde kullanıp menüden kaldırma ya da mevsiminde stoklama yapma uygulamalarının yaygın olduğu, menülerinde İstanbul'a ait yemeklere yer verme konusunda sürdürülebilir restoranların yetersiz olduğu, bazı işletmelerin menülerinde hiç yer vermediği bazılarının da çok az yer verdiği tespit edilmiştir. Bunlara ek olarak İstanbul'da faaliyet göstermeleri ve uluslararası platformlarda ülkeyi tanıtıyor olmaları sebebiyle Türk mutfağındaki ürünlere daha çok yer vermeleri durumunda mutfak kültürünün gelişimine değer katacağı düşündükleri, mutfak kültürünün sürdürülebilirliğinde restoranların katkısı açısından restoranların bu konuda öncü olduğu, bir kitleye sahip olduğu ve aynı zamanda temsil yeteneği olduğu araştırma sonuçları arasındadır.

İşletmelerde yöresel ürün kullanımı ve İstanbul mutfağına ait ürünlere yer vermek ile ilgili müşterilerin tutumlarına yönelik olarak belirli bir müşteri profilinin gözlemlenmediği, çoğunluğun deneyime açık yerli ve yabancı misafirden oluştuğu, İstanbul'a ait yemekleri misafirlerin özellikle İstanbul yemeği olduğu için tercih etmediği aynı zamanda misafirlerin lezzet ve kaliteye de odaklanıldığı belirlenmiştir. Ancak yabancı misafirlerin merak etmesi sebebiyle daha ilgili olduğu da belirlenmiştir. İstanbul mutfak kültürüne ve yöresel ürünlere yeterince sahip çıkılmadığı, bu durumun özellikle bilgi eksikliğinden kaynaklı olduğu, işletmede hizmet içi

eğitim konusunda yetersiz kalındığı, yalnızca menü üzerinden eğitim verildiği saptanmıştır. Aynı zamanda işletmelerin neredeyse hiçbirinde bu konuda bir sosyal sorumluluk projesi yapılmamaktadır. Bulgular doğrultusunda işletmelerin menü tercihlerinde kısmen Türk yemeklerine, az sayıda da İstanbul mutfağına ait yemeklere yer verdikleri görülmektedir. İstanbul mutfağına ait bir yemek yer alsa da genelleme yapılarak Türk mutfağı ya da Osmanlı mutfağı şeklinde nitelendirildiği görülmektedir. Bu noktada özellikle gelen yabancı misafirlere, İstanbul mutfağının tanıtımı konusunda eksik kalındığı düşünülmektedir. Her ne kadar katılımcı ifadelerinde, turistlerin çoğunlukla bu şekilde bildiği, İstanbul yemeği olarak nitelendirilmedikleri şeklinde ifade edilse de bu durumu değiştirmek de yine işletmelerin elindedir. Özellikle şeflerin ve işletmecilerin bu konuda bilinçlenmesi gerekmektedir. Araştırma sonuçları doğrultusunda geliştirilen öneriler;

İstanbul mutfağına ilişkin yazılı kaynakların azlığı ve orijinal dilden çevirilerin yetersiz olması sebebiyle kaynak bulma noktasında sıkıntı yaşanmaktadır. Bu konuya ilişkin kaynakların daha çok çeviri yapılması gibi çözümler üretilmelidir. İstanbul mutfağı ve yöresel ürünlere ilişkin algılar farklı evren ve örneklemde ölçülebilir. Türkiye genelinde Michelin yıldızına sahip olan tüm işletmelerle çalışma yürütülebilir. İstanbul mutfak kültürü üzerine daha çok çalışma yapılabilir. Menülerde İstanbul yemeklerine daha çok yer verilebilir. Sokak lezzetleri, zeytinyağlılar ve mezeler daha çok tercih edilebilir. Yöresel ürünlerin kullanımı ve İstanbul mutfak kültürünün sürdürülebilirliği üzerine sosyal sorumluluk projeleri geliştirilebilir. Sürdürülebilir restoranlar içinde sadece İstanbul mutfağına yer veren işletme olmadığı görülmüştür. İstanbul mutfağına yönelik ödüllü bir işletme olması için çalışmalar yürütülebilir. Yabancı misafirlere İstanbul mutfak kültürü ve yöresel ürünlerin tanıtımının arttırılması gerekmektedir. Özellikle şefler sosyal medya gibi çeşitli mecraları

kullanarak, İstanbul mutfağı ve yöresel ürünlere dikkat çekmek amacıyla paylaşımlarda bulunabilir. Bu konularda eğitimler verebilir. İstanbul mutfak kültürünü ve yöresel ürünleri tanıtacak, gastronomi festivalleri, etkinlikleri daha çok düzenlenebilir. Yöresel ürünler hakkında toplumu bilinçlendirmek adına yerel üreticilerle çalışmalar yürütülebilir, üreticiler daha çok desteklenebilir. Okulların müfredatlarına İstanbul mutfağı üzerine dersler eklenebilir. Var olan uygulamalar artırılabilir.

Kaynakça

- Ab Karim, S., Chi, C. G. Q. (2010).** Culinary tourism as a destination attraction: an empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(6), 531–555.
- Akbaba, M., Gamze, Ö., Yıldız, F. (2017).** Yöresel yemeklerin restoran menülerinde yer alma düzeyinin belirlenmesi: Kilis mutfağı örneği. *Kesit Akademi Dergisi*, 11, 351–364.
- Akın, G., Özkoçak, V., Gültekin, T. (2015).** Geçmişten günümüze geleneksel Anadolu mutfak kültürünün gelişimi. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Antropoloji Dergisi*, 30, 33–52.
- Aktaş, A., Özdemir, B. (2007).** *Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi* (2. Baskı). Detay Yayıncılık.
- Albayram, Z., Mattas, K., Tsakiridou, E. (2014).** Purchasing local and non-local products labeled with geographical indications (GIs). *Oper Research International Journal*, 14, 237–251.
- Alçay, A. Ü., Yalçın, S., Bostan, K., Dinçel, E. (2015).** Orta Asya'dan Anadolu'ya kurutulmuş gıdalar. *İstanbul Aydın Üniversitesi ABMYO Dergisi*, 37, 83–93.
- Altunbağ, E. (2020).** *Türkiye'de yazılı medyada sokak lezzetleri* (Tez no. 625063) [Yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Apak, Ö. C., Gürbüz, A. (2018).** Turistlerin yöresel gıda ürünlerine ilgi düzeyleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 334–349.
- Aprile, M. C., Caputo, V., Nayga, R. M. (2016).** Consumers preferences and attitudes toward local food products. *Journal of Food Products Marketing*, 22(1), 19–42.
- Argıllı, E. (2005).** *Elif'in mutfağından ağzınıza layık 400 tarif*. Omega Yayınları.
- Arsil, P., Li, E., Bruwer, J. (2014).** Perspectives on consumer perceptions of local foods: a view from Indonesia. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 26(2), 107–124.
- Aslan, Z., Güneren, E., Çoban, G. (2014).** Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü: Nevşehir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 3–13.
- Avcıkurt, C. (1996).** Turizmde sürdürülebilir gelişme ve Türkiye. I. Uluslararası ve III. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı içinde (s.119–124).
- Ayaz, N., Türkmen, B. M. (2018).** Yöresel yiyecekleri konu alan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 2(1), 22–38.
- Aydoğdu, A., Mızrak, M. (2017).** Azerbaycan ve Türkiye mutfak kültürünün tarihi birlikteliği ve mevcut durumunun belirlenmesi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 15–25.
- Ballı, E. (2016).** Gastronomi turizmi açısından Adana sokak lezzetleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4, 3–17.
- Baloğlu, S., McCleary, K. W. (1999).** US international pleasure travelers' images of four mediterranean destinations: a comparison of visitors and nonvisitors. *Journal of Travel Research*, 38(2), 144–152.

- Bayat, G. (2018).** Gastronomi turizmi kapsamında yiyecek içecek menülerinde yöresel mutfak kullanım: Iğdır ili örneği. *Turan-Sam*, 10(40), 757–762.
- Baysal, A. (1993).** *Türk yemek kültüründe değişimler, beslenme ve sağlık yönünden değişimler; Türk mutfak kültürü üzerine araştırmalar.* K. Toygar (Ed.), *Türk mutfak kültürü üzerine araştırmalar* içinde (s. 12-21). Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları.
- Bilgili, R., Koçoğlu, C. M. (2020).** Kırsal turizm işletmelerinin menülerinde yöresel yemekleri kullanım düzeyleri: Boğazkale örneği. *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi*, (2), 49–70.
- Bilgin, A., Samancı, Ö. (2008).** *Türk mutfak.* Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Bilgin, S. (2018).** *Yiyecek içecek işletmelerinde yerel mutfak öğelerinin kullanımı ve sürdürülebilirlik açısından incelenmesi: İzmir örneği* (Tez no. 531823) [Yüksek lisans tezi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Bozis, S. (2020).** *İstanbul lezzeti: İstanbullu Rumların mutfak kültürü.* Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Bucak, T., Ateş, U. (2014).** Gastronomi turizminin il turizmine etkisi: Çanakkale örneği. *International Journal of Social Science*, 28(2), 315–328.
- Büyüksalvarcı, A., Şapcılar, M. C., Yılmaz, G. (2016).** Yöresel yemeklerin turizm işletmelerinde kullanılma durumu: Konya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4), 165–181.
- Ciğirim, N. (2001).** Batı ve Türk mutfaklarının gelişimi, etkileşimi ve yiyecek-içecek hizmetlerinde Türk mutfaklarının yerine bir bakış, Türk mutfak kültürü üzerine araştırmalar, *Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları*, 28, 49–61.
- Cömert, M., Özata, E. (2016).** Tüketicilerin yöresel restoranları tercih etme nedenleri ve Karadeniz mutfak örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(42), 538–551.
- Çalışkan, O. (2013).** Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39–51.
- Çavuş, O., Nazik, M. H. (2022).** Michelin yıldızlı restoranlarda başarı faktörleri ve standartların tespit edilmesi: İspanya San Sebastian örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 137–161.
- Çirişoğlu, E., Akoğlu, A. (2021).** Restoranlarda oluşan gıda atıkları ve yönetimi: İstanbul ili örneği. *Akademik Gıda*, 19(1), 38–48.
- Çulha, O., 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.
- Darby, K., Batte, M. T., Ernst, S. C., Roe, B. E. (2006).** Willingness to pay for locally produced foods: a customer intercept study of direct market and grocery store shoppers. <https://ageconsearch.umn.edu/record/21336?v=pdf>
- Demir, Ş., Akdağ, G., Sormaz, Ü., Özata, E. (2018).** Sokak lezzetlerinin gastronomik değeri: İstanbul sokak lezzetleri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 589–601.
- Demirbaş, N., Oktay, D., Tosun, D. (2006).** AB sürecindeki Türkiye’de gıda güvenliği açısından geleneksel gıdaların üretim ve pazarlaması. *Harran Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Dergisi*, 10(3-4), 47–55.
- Deveci, B., Türkmen, S., Avcıkurt, C. (2013).** Kırsal Turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2), 29–34.
- Eksen, İ. (2008).** *İstanbul’un tadı tuzu.* Everest Yayınları.

- Erdem, Ö., Mızrak, M., Kemer, A. K. (2018).** Yöresel yemeklerin bölge restoranlarında kullanılma durumu: Mengen örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 44–61.
- Ergen, S. Z. (2016).** *Son dönem Osmanlı yemek kültüründe Ermeni mutfağının katkısı: Ermeni harfli Türkçe yemek kitapları* (Tez no. 456726) [Yüksek lisans tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Esen, M. F., Seçim, Y. (2020).** Konya mutfağında yer alan yöresel yemeklerin işletme menülerinde yer alma düzeylerinin tespit edilmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), 279–294.
- Gökdeniz, E., Erdem, B., Dinç, Y., Çelik Uğuz, S. (2015).** *Gastronomi turizmi (Aydınlık'ta talep boyutuyla ilgili bir araştırma)*. Detay Yayıncılık.
- Güleç, H., Ünlüöner, K. (2022).** Çevreye duyarlı mutfak uygulamaları: Ankara yeşil otel restoranları örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(2), 1226–1251.
- Güler, S. (2010).** Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26, 24–30.
- Güleryüz, N. A. (2012).** *Bizans'tan 20. yüzyıla Türk Yahudileri*. Gözlem Gazetecilik Basım Yayın A.Ş.
- Gürsoy, D. (2013).** *Tarih süzgecinde mutfak kültürümüz*. Oğlak Yayıncılık.
- Halaçoğlu, Y. (2011).** *Ermeni tehciri*. Babıali Kültür Yayıncılığı.
- Halıcı, N. (2009).** *Siniden tepsie klasik Türk mutfağı*. Usaş Yayıncılık.
- Henseleit, M., Kubitzki, S., Teuber, R. (2007).** Determinants of consumer preferences for regional food. *International Marketing and International Trade of Quality Food Products*, 8(10), 54–67.
- Işın, P. M. (2019).** *Avcılıktan gurmeliğe yemeğin kültürel tarihi*. Yapı Kredi Yayınları.
- İflazoğlu, N., Yaman, M. (2020).** Yöresel mutfakların gastronomi turizminde yer alma durumu: Mardin yerel restoran menülerinin incelenmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(3), 1943–1957.
- Jensen, J. D., Christensen, T., Denver, S., Ditlevsen, K., Lassen, J., Teuber, R. (2019).** Heterogeneity in consumers' perceptions and demand for local (organic) food products. *Food Quality and Preference*, (73), 55–265.
- Karaca, O. B. (2016).** Geleneksel peynirlerimizin gastronomi turizmindeki önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(2), 17–39.
- Karagkouni, A. (2012).** A Brief summary of the SETE study gastronomy and the marketing of Greek Tourism P. Jordan (Ed.), *Global Report on Food Tourism* içinde (s. 54–57) World Tourism Organization.
- Karamustafa, K., Ülker, M. (2017).** Ticari mutfaklarda yerel yiyecek satın alma ve kullanma davranışı: algılanan engeller ve faydalar. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 30–42.
- Kargiglioğlu, Ş. (2019).** *Planlı davranış teorisini bağlamında sokak lezzetlerinin destinasyon seçimi ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi: İstanbul ili örneği* (Tez no. 545813) [Doktora tezi, Gazi Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Ergen, S. Z. (2016).** *Son Dönem Osmanlı yemek kültüründe Ermeni mutfağının katkısı: Ermeni harfli Türkçe yemek kitapları*
- Karpat, K. H. (1985).** *Ottoman population, 1830-1914: Demographic and social characteristics*. University of Wisconsin Press.
- Keyder, C. (2018).** *The Ottoman Empire. içinde After Empire*. 30–44. Routledge.
- Knight, A. J. (2013).** Evaluating local food programs: the case of select Nova Scotia. *Eva-*

uation and Program Planning, 36, 29–39.

Kodaş, D. (2013). Yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketim güdülerinin belirlenmesi: Bey-pazarı örneği (Tez no. 344807) [Yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Kurdoğlu, İ. (2022). İstanbul'daki değişen mutfak kültürünü tarifler ve mekanlara odaklanarak değerlendirmek üzerine niteliksel bir araştırma (Tez no. 723666) [Yüksek lisans tezi, Maltepe Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Kurt, A. O. (2010). Yahudilikte Koşer ve Koşer ekonomisi. *Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 14(2), 103–149.

Küçükyaman, M. A., Şen Demir, Ş., Bulgan, G. (2018). Mutfak şeflerinin yöresel ürünlere ilgisi: Isparta örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 86–103.

Loureiro, M. L., McCluskey, J. J. (2000). Assessing consumer response to protected geographical identification labeling. *Agribusiness: An International Journal*, 16(3), 309–320.

Madenci, A. B., Kafadar, A. M. H., Sormaz, Ü. (2020). Yöresel yemeklere konaklama ve yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yer verme durumu: Konya ilinde bir araştırma. *Journal of International Social Research*, 13(69), 1201–1209.

Michelin Guide, (2024). Michelin Guide Rehberi, Sürdürülebilir Restoranlar. https://guide.michelin.com/tr/tr/selektion/turkey/restaurants/sustainable_gastronomy

Murat, E., Ergen, F. D. (2022). Yiyecek ve içecek işletmelerinin menülerinde coğrafi işaretli ürünlerin yeri ve gastronomi turizminde önemi: Uzungöl örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 553–569.

Orhan, A. (2010). Yerel değerlerin turizm ürününe dönüştürülmesinde "coğrafi işaretlerin" kullanımı: İzmit pişmaniyesi örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 243–254.

Turizm Araştırmaları Dergisi, 21(2), 243–254.

Örnek, E. (2018). Bithynia'dan Prusias'a Osmanlı'dan günümüze Bursa yöresi mutfak ürünleri: otel menülerinde kullanım düzeyi üzerine bir araştırma (Tez no. 492064) [Yüksek lisans tezi, İstanbul Arel Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Özçelik Heper, F. (2017). Türk mutfağı. M. Sarıışık (Ed.) *Uluslararası Gastronomi* içinde (s. 49–81). Detay Yayıncılık.

Özkaya, F. D., Sünnetçioğlu, S., Can, A. (2013). Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretlemenin rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 13–20.

Pirog R., Rasmussen, R. (2008). Food, fuel and the future: consumer perceptions of local food, food safety and climate change in the context of rising prices, *Leopold Center for Sustainable Agriculture*. <https://p2infohouse.org/ref/48/47955.pdf>

Rızaoğlu, B., Hançer, M. (2005). Menü ve yönetim. Detay Yayıncılık.

Sajiki, T., Sawauchi, D., Masuda, K., Tokoro, S., Iwamoto, H., Nakatani, T., Yamamoto, Y. (2009). Influencing factors of Japanese consumer purchasing decisions for locally produced agricultural products, Hokkaido University, *Journal of the Research Faculty of Agriculture*, 73(1), 1–8.

Samancı, Ö. (2010). 19. Yüzyıl sonlarında İstanbul sokak lezzetleri. *Yemek ve Kültür Dergisi*, 21, 1–6.

Sarıışık, M., Çolakoğlu, K. N. (2023). Türkiye gastronomi coğrafyası. Detay Yayıncılık.

Schneider, G. K., Ceritoğlu, A. B. (2010). Yöresel ürün imajının tüketici satın alma davranışı ve yüksek fiyat ödeme eğilimi üzerindeki etkisi: İstanbul ilinde bir uygulama. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(6), 29–52.

- Simyonidis, M. (2015).** *Bir varmış bir yokmuş*. İstos Yayın.
- Sünnetçioğlu, S., Can, A., Durlu Özkaya, F. (2012).** Yavaş turizmde coğrafi işaretlemenin önemi. *13. Ulusal Turizm Kongre Kitabı* içinde (s. 953–962). Kutlu & Avcı.
- Sürücüoğlu, M. S., Özçelik, A. Ö. (2008).** Türk Mutfak ve beslenme kültürünün tarihsel gelişimi. Z. Dilek, M. Akbulut, Z. C. Arda, Z. Bağlan Özer, R. Gürses, B. Karababa Taşkın. (Eds.) *38. İcanas Kongresi Bildiri Kitabı* içinde (s. 1289–1310). Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Yayını.
- Şahin, H., Güçlütürk, G. (2022).** İzmir’de yöresel ve coğrafi işaretli yiyecek ve içeceklerin menülerde yer verilme durumu. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(4), 1180–1198.
- Şahin, Ü. (2004).** Truva atı olarak sürdürülebilir kalkınma. *Üç Ekoloji Dergisi*, 2, 1–16.
- Şahin, S. K., Bekar, A. (2018).** Küresel bir sorun “gıda atıkları”: otel işletmelerindeki boyutları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 1039–1061.
- Şavkay, T. (2000).** *Osmanlı mutfağı*. Şekerbank Yayınları.
- Şeker, İ. T. (2018).** *Sokak Yemekleri*. (Ed.) Akbaba A. ve Çetinkaya N. *Gastronomi ve Yiyecek Tarihi* kitabı içinde (s. 392–400). Detay Yayınları.
- Şengül, S. (2016).** *Yöresel mutfak tercihindeki motivasyon unsurlarının destinasyonu tekrar tercih etme ve başkalarına önerme üzerine etkisi* (Tez no. 448325) [Doktora tezi, Sakarya Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Şengül, S., Türkay, O. (2016).** Yöresel mutfak unsurlarının turizm destinasyonu seçimindeki rolü Mudurnu örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29), 63–87.
- Şengül, S., Türkay, O. (2022).** *Türkiye’nin yöresel mutfakları*. Detay Yayıncılık.
- Şenol, T. (2021).** *Mutfak yöneticilerinin üretimde yerel yiyeceklere ilişkin algı ve yerel yiyecekleri kullanma düzeylerine yönelik bir araştırma* (Tez no. 670674) [Yüksek lisans tezi, Gaziantep Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Taşdan, K., Albayrak, M., Gürer, B., Özer, O., Albayrak, K., Güldal, H. T. (2014).** Geleneksel gıdalarda tüketicilerin gıda güvenliği algısı: Ankara ili örneği. *S Kanat (Ed.)*, 2. *Uluslararası Davraz Kongresi Bildiri Kitabı* içinde (s. 363–386). Süleyman Demirel Üniversitesi
- Topçu, A. D. (2009).** İstanbul’un mutfağında tehlikeli tatlar Tasos Boulmetis’in Politikı Kuzina/ bir tutam baharat filminin analizi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 37, 109–127.
- Tosun, C. (2001).** Challenges of sustainable tourism development in the devetoping world: the case of Turkey. *Tourism Management*, 22(3), 285–299.
- Uslu, A., Kiper, T. (2006).** Turizmin kültürel miras üzerine etkileri: Beypazarı/Ankara örneğinde yerel halkın farkındalığı. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 3(3), 305–313.
- Üçer, M., Pekşen, F. (2001).** *Divriği’de mutfak kültürü: yemekler, gelenekler, inançlar, atasözleri*. Sivas Hizmet Vakfı Yayınları.
- Ülker, M. (2017).** *Mutfakta çalışan şeflerin yiyecek üretiminde yerel ürün kullanımları* (Tez no. 469750) [Yüksek lisans tezi, Erciyes Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Ünsal, A. (2008).** *Osmanlı mutfağı*. M. Sabri Koz (Ed.) *Yemek Kitabı I: Tarih-Halkbilimi-Edebiyat* içinde (s. 128–158). Kitabevi Yayınları.
- Ünsal, A. (2011).** *İstanbul’un lezzet tarihi, geçmişten günümüze sofrta sohbetleri ve evimizin yemekleri*. NTV Yayınları.

Yener, O., Özkaya, F. (2021). Artvin ilindeki yiyecek ve içecek işletmelerinde yöresel yemekler. *Tourism and Recreation*, 3(1), 85–92.

Yerasimos, M. (2005). *500 Yıllık Osmanlı Mutfakı*. Boyut Yayın Grubu.

Yıldırım, O., Karaca, O. B., 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.

Yılmaz, A. (2002). *İşyerimiz mutfak, mesleğimiz aşçılık, sanatımız pişirmek*. Boyut Yayın.

Yılmaz, E., Ük, Ç. Z. (2021). Turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde coğrafi işaretli ürünlerin yer alma düzeyi: Ankara ili örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 384–405.

Yurtsal, K. (2019). Türkiye'de sürdürülebilir turizm. *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4, 61–70.

Yüncü, H. R. (2010). *Sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve Perşembe Yaylası*. S. Şengel (Ed.), *10. Aybastı - Kabataş Kurultayı* içinde (s. 27-34). Detay Yayıncılık.

Zağralı, A., Akbaba, A. (2015). Turistlerin destinasyon seçiminde yöresel yemeklerin rolü: İzmir yarımadasını ziyaret eden turistlerin görüşleri üzerine bir araştırma. *Journal of Yaşar University*, 10(40), 6633–6644.

Zeng, G., Zhao, Y., Sun, S. (2014). Sustainable development mechanism of food culture's translocal production based on authenticity. *Sustainability*, 6(10), 7030–7047.