

Aybastı Gastronomik Kimliği Kapsamında Aybastı Tavası Üzerine Bir Araştırma

Ömer Berke CUROĞLU

Ordu Üniversitesi, Aybastı Meslek Yüksekokulu,
Aşçılık Programı
berkecuroglu@gmail.com
ORCID: 0000-0002-5069-6726

Gülçin ÖZBAY

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi,
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
gozbay@subu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-5647-7137

Geliş tarihi / Received: 25.06.2025

Kabul tarihi / Accepted: 27.10.2025

Öz

Bu araştırmanın amacı, Ordu ili Aybastı ilçesinin gastronomik kimliğinin oluşumunda önemli bir yere sahip olan Aybastı Tavası'nı inceleyerek gastronomi turizmi açısından taşıdığı potansiyeli değerlendirmektir. Araştırma sürecinde, nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşmeler Aybastı Tavası yemeğini yapan işletmelerden ve bu yemeği yiyen kişileri kapsamaktadır. Ayrıca SWOT analizi yapılarak Aybastı Tavası'nın güçlü ve zayıf yönleri değerlendirilmiştir. Toplanan veriler ışığında Aybastı'nın gastronomik kimliği incelenmiş ve bu kimliğin oluşumunda Aybastı Tavası'nın rolü değerlendirilmiştir. Aybastı Tavası'nı özel kılan unsurların başında kullanılan malzemeler ve pişirme tekniği gelmektedir. Yemeğin taş fırında odun ateşinde ağır ağır pişirilmesi, etin lezzetinin tam anlamıyla ortaya çıkmasını sağlamakta ve yerel üreticilerden temin edilen doğal malzemeler ile birleştiğinde otantik bir lezzet ortaya çıkmaktadır. Görüşmelerden elde edilen veriler, Aybastı Tavası'nın aynı zamanda "paylaşım kültürü" ile doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir.

Anahtar kelimeler: Gastronomik kimlik, yöresel mutfak, Karadeniz mutfağı

A Research on Aybastı Tavası within the Scope of Aybastı Gastronomical Identity

Abstract

The aim of this study is to examine Aybastı Tavası, which holds a significant place in shaping the gastronomic identity of Aybastı district in Ordu province, and to evaluate its potential in terms of gastronomy tourism. In the research process, the interview technique, one of the qualitative research methods, was employed. The interviews included businesses that prepare Aybastı Tavası as well as individuals who consume the dish. In addition, a SWOT analysis was conducted to assess the strengths and weaknesses of Aybastı Tavası. Based on the collected data, the gastronomic identity of Aybastı was analyzed, and the role of Aybastı Tavası in the formation of this identity was evaluated. The distinctive characteristics of Aybastı Tavası primarily stem from the ingredients used and the cooking technique. The slow cooking of the dish in a stone oven over a wood fire fully reveals the flavor of the meat, and when combined with natural ingredients sourced from local producers, it creates an authentic taste. Data obtained from the interviews further indicate that Aybastı Tavası is directly associated with a “culture of sharing.”

Keywords: *Gastronomic identity, local cuisine, Black Sea cuisine*

Giriş

Orta Karadeniz'in Ordu ili sınırlarında bulunan Aybastı, sahip olduğu kendine has özellikleriyle ilin önemli turizm merkezlerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Özellikle Aybastı ilçesine bağlı Perşembe Yaylası, Ordu'nun önemli bir turizm merkezi olarak bilinmektedir. Denizin etkisinden uzak, 1500 m rakımda yer alan ve çeşitli şelaleleriyle yayla (Bulut, 2010) hem yaz hem de kış turizmi için çeşitli imkanlar sunmaktadır. Yayla, Bakanlar Kurulu kararı ile 1991 tarihinde Özel Koruma Alanı olarak ilan edilmiştir (Ordu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2025). Perşembe Yaylası, yüzlerce yıldır bölge halkının çeşitli yaylacılık faaliyetlerini gerçekleştirdikleri bir yerdir. Yaylanın zengin bitki örtüsü, faunası ve su kaynakları, tarım ve hayvancık ürünlerinin diğer ilçelerin ürünlerinden ayrışmasını sağlamaktadır. Aybastı Perşembe Yaylası'nda her yıl düzenli olarak gerçekleşen Aybastı Perşembe Yaylası Güreş ve Kültür Festivali, 2024 yılında 916. kez düzenlenmiştir. Bu festival Aybastı'ya üç gün içinde 100.000'e yakın turist (Aybastı Belediyesi, 2024) gelmesine olanak tanımaktadır. Bu da yörenin turizmine ve ekonomisine önemli bir katkı sağlamaktadır. Bölgenin turizm anlamında gelişmesini sağlayan diğer unsurlar-

dan biri ise yaylada yer alan doğal olarak eğimin az olduğu yerlerde kıvrımlar halinde oluşan mendereslerdir. Mendereslerin etrafında yer alan yürüyüş yolları, piknik alanları doğa severlerin ve turistlerin dikkatini çekmektedir. Diğer unsurlar ise Ordu Oksijen Off Road Festivali ve Aybastı Kış Festivali, Uluslararası Kano Yarışları ve Balon Turları'dır. Bu festivaller ve etkinlikler her mevsim bölgenin canlı kalmasını ve turizm potansiyelinin çeşitlenmesini sağlamaktadır. Aybastı'da sadece yayla turizmi değil, aynı zamanda alüvyal topoğrafyaya ait önemli jeomorfofitlerin varlığı da dikkat çekmektedir. Bu doğal güzelliklerin turizm amaçlı kullanımının bölgenin turizm potansiyelini artıracığı düşünülmektedir (Bahadır ve Işık, 2018).

Aybastı mutfağı, tipik Karadeniz mutfağının özelliklerini taşımaktadır (Kabacık, 2016). Aybastı mutfağı, doğanın sunduğu bolluk ve çeşitlilikle şekillenmiş, yüzyıllar boyunca süregelen gelenekler ve yerel tatlarla harmanlanmıştır. Bu kültür, yöre insanının doğayla uyum içinde yaşama pratiğinin lezzetli yansımalarının sonucudur. Karadeniz bölgesinin nemli ve ılıman iklimi, tarım ve hayvancılık için uygun koşulları, Aybastı'nın verimli toprakları ile birleşin-

ce, sebze ve meyve üretimi için elverişli hale gelmektedir. Aybastı'nın fındık, patates, mısır ve karalahana (pancar) gibi tarım ürünlerinin yanında koyun, kuzu ve manda gibi hayvansal ürünler bölgenin yemek kültürünü oluşturmaktadır (Aybastı Belediyesi, 2024).

Bu araştırmanın amacı, Ordu ili Aybastı ilçesinin gastronomik kimliğinin oluşumunda önemli bir yere sahip olan Aybastı Tavası'nı inceleyerek gastronomi turizmi açısından taşıdığı potansiyeli değerlendirmektir.

Kavramsal Çerçeve

Gastronomi, sanatsal ve bilimsel disiplinlerle yakından ilişkilidir (Eren, 2007, s. 74; Hatipoğlu, 2010, s. 4). Gastronominin temel unsurları arasında malzemelerin seçimi, pişirme teknikleri, tat ve aroma bileşenleri ile yiyeceklerin sunumu yer almaktadır. Kısaca yemeğin, bilim ve sanatla buluşması olarak tanımlanan gastronomi, yiyecek ve içeceklerin üretimi, hazırlanması, sunumu ve tüketiminin yanında tarih, kültür, sosyoloji ve ekonomik boyutlarını da inceleyen çok disiplinli bir alandır.

Gastronomi, yakın bir zamana kadar turizmin alt ve destekleyici bileşeni olarak görülürken, yeni anlayışla, gastronominin bundan çok daha fazlası olduğu ve turizmin bir parçası değil temel unsuru olduğu görüşü baskındır (Ottenbacher vd., 2016). Bu görüş, seyahat edenlerin tatil planlarını yaparken yeme ve içme deneyimlerine verdikleri önemin artmasıyla yakından ilişkilidir. Günümüzde gastronomi ayrıca, turistleri unutulmaz bir deneyime teşvik etmektedir (Smith ve Costello, 2009). Bu kapsamda değerlendirildiğinde gastronomi turizmi, yani yemek odaklı turizm, temel ve yan gıda üreticilerine, yemek festivallerine, restoranlara ve yemeklerin tadıldığı veya niteliklerinin deneyimlendiği özel mekanlara yapılan ziyaretlerin, seyahat için birincil motivasyon olarak özel gıda üretiminin kullanılmasını ifade etmektedir (Sfandla ve Björk, 2013). Gastronomi turizminde yemek

yemenin ötesinde; üretim süreçlerine katılma, kültürel boyutlarını öğrenme ve bu süreçten bir haz alma durumu söz konusudur (Kyriakaki vd., 2016). Ayrıca gastronomi turizmi kapsamındaki destinasyonlar; yerel gıda kültürlerini, sürdürülebilir tarım uygulamalarını ve sağlıklı beslenme alışkanlıklarını tanıtmak için bir platform sağlamaktadır (Gálvez vd., 2017). Destinasyona gelen ziyaretçiler, tükettikleri gıdaların kaynağı hakkında bilgi edinir ve bu bilgiyi günlük yaşamlarına uygulayabilirler (Smith ve Costello, 2009). Bu şekilde gastronomi turizmi, lezzetli yemeklerin tadılmasının yanı sıra kültürel zenginliklerin, üretim süreçlerinin ve yerel geleneklerin deneyimlenmesi ile seyahat edenlere unutulmaz bir deneyim sunmanın yanında gidilen bölge ile bağ kurmasını da sağlamaktadır (Quan ve Wang, 2004).

Gastronomi turizminin avantajlarından yararlanmak isteyen bölgeler, yiyeceklerini önde gelen bir turizm ürünü olarak konumlandırarak büyük faydalar sağlamaktadır. Yiyecekler, bu bölgelerin turistik değerini artırırken, aynı zamanda ekonomik kalkınma için de bir araç haline gelmektedir (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2016). Ancak bu potansiyelden tam anlamıyla yararlanmak için gastronomi destinasyonlarının hedef müşterilerinin mevcut imajını iyi analiz etmeleri ve farklı yiyecekleri tatmakla ilgilenen turistleri çekecek temel faktörleri belirlemeleri gerekmektedir (Karim ve Chi, 2010; Okumus vd., 2007; Rand vd., 2006). Gastronomi turizmi ayrıca, yerel mutfak kültürünün korunmasına ve tanıtılmasına yardımcı olmaktadır (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2016). Turistlerin yerel lezzetlere olan ilgisi, geleneksel yemek tariflerinin ve pişirme yöntemlerinin yaşatılmasını sağlamaktadır. Yerel ürünlerin tüketilmesi, sürdürülebilir tarım ve gıda sistemlerinin desteklenmesine katkıda bulunmakta ve yerel üreticilerin güçlenmesini ve çevresel sürdürülebilirliğin artmasını sağlamaktadır (Gálvez vd., 2017). Ek olarak, yapılan araştırmalara göre gastronomi turizmi turistlere benzersiz ve unu-

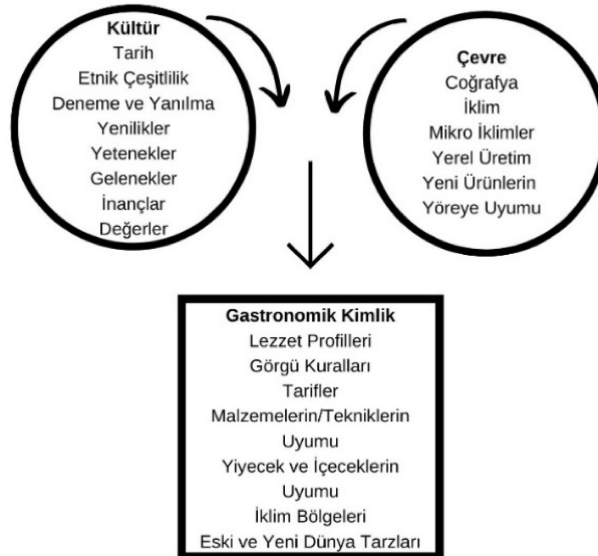
tulmaz deneyimler sunmaktadır. Yerel yemekleri tatmak, yemek yapmayı öğrenmek ve yerel üreticilerle etkileşime geçmek, turistlerin seyahat deneyimini zenginleştirmektedir (Akdag, vd., 2018; Praswati, vd., 2021; Vuksanović ve Bajrami, 2020).

Gastronomik kimlik, bir toplumun beslenme alışkanlıkları, yiyeceklerin üretimi, hazırlanması ve tüketimi ile ilgili olarak o toplumun kültürünü ve kimliğini yansıtacak kadar özgün, onu diğer toplumlardan ayıracak kadar kendine has özellikleri tanımlayan bir kavramdır (Diker ve Deniz, 2017, s. 191). Gastronomik kimlik aynı zamanda bir bölgenin kültürel mirasının önemli bir parçasıdır. Bir kültürün temel unsurlarından biri, gastronomi çeşitliliği içinde yer alan yemeklerdir. Bir bölgeye veya yöreye özgü yemekler, o bölge veya yöre için farkındalık yaratma unsurudur (Deveci vd., 2013, s. 29). Bölgenin kimliğine katkıda bulunmanın yanında yöresel mutfak, turizmde sürdürülebilirliği artırmak için de büyük bir potansiyele sahiptir (Rand vd., 2003, s. 97).

Gastronomik kimlik, bir bölgenin lezzet profilleri, yemek gelenekleri ve tarifleri gibi özelliklerini kapsamakta ve bu kimlik, sürekli olarak yenilenmektedir. Bu konuda çalışan araştırmacılar, gastronomi kimliğinin yenilenme süreçlerini gözlemleyebilmek için bu kimliğin belirli özelliklerini tanımlayarak bu faktörlerin genel eğilimlerini, yapı taşı lezzetlerini, yemeklerdeki doku ve bileşen özelliklerini inceleyerek gelecek gelişmeler hakkında öngöründe bulunabilmektedir (Arana ve Zúniga, 2022; Eren, 2018; Harrington, 2005; Ondieki vd., 2017; Suna ve D.alvarez, 2019). Yapılan çalışmaların da gösterdiği gibi günümüz iletişim araçları sayesinde bölgesel lezzet profilleri ve yemek alışkanlıkları/eğilimleri değişim ve evrim içindedir (Ertopcu, 2019; Çetiner vd., 2022; Lu vd., 2023; Teyin, 2022; Timothy ve Ron, 2013; Yevenia vd., 2022). Bunun sonucu olarak gastronomik kimlik, insanın kültürel evrimiyle birlikte değişim göstermektedir. Bu değişim takip edilmek ya da yönlendirilmek istenirse güncel akımlar/trendler ve moda gibi faktörlerin analiz edilmesi gerekmektedir. Şekil 1’de gastronomik kimliği oluşturan faktörler yer almaktadır.

Şekil 1

Gastronomik kimliği oluşturan faktörler (Harrington, 2005, s. 133; Töre-Başat vd., 2017, s. 67)



Gastronomik kimliği oluşturma ve geliştirmede en başat faktörlerden biri de coğrafi işaretli ürünlerdir (Eren, 2018). Coğrafi işaretler, belirli bir coğrafi bölgeye özgü olan, o bölgenin doğal, kültürel veya insan yapımı özelliklerinden kaynaklanan ürünlerin adını veya işaretini taşıyan bir tür koruma ve tanımlama sistemidir (Lukinović vd. 2021; Wipo, 2024.). Bu işaretler, bir ürünün belirli bir coğrafi alandan geldiğini, o bölgenin özel koşulları veya gelenekleri nedeniyle kalite, ün veya diğer özelliklerini taşıdığını göstermektedir (Aytop ve Çankaya, 2022). Coğrafi işaretler tüketicilere ürünlerin kalitesi (Raustiala ve Munzer, 2007), güveni-

liği ve benzersiz özellikleri konusunda bilgi vermektedir (Aytop ve Çankaya, 2022). Sağlıklı, kaliteli ve güvenilir gıda arayışı içerisinde olan tüketiciler bu ürünlere güven duymakta ve tercih etmektedir (Saygılı vd., 2020). Bu işaretler, belirli bölgelerdeki tarım, hayvancılık veya el sanatları gibi geleneksel üretim faaliyetlerini desteklemekte ve bu faaliyetlerin sürdürülebilirliğini sağlamaktadır. Böylece yerel ekonomilerin ve kültürel mirasın korunmasına katkıda bulunmaktadır (Raustiala ve Munzer, 2007; Sabur ve Güneş, 2023). Aşağıda yer alan Çizelge 1’de Aybastı’nın gastronomik kimliğini oluşturan öğelere yer verilmiştir.

Çizelge 1

Aybastı’nın gastronomik kimliği (Aybastı Belediyesi, 2024; Demirses vd., 2023; Harrington, 2005; Yavuz, 2022)

Kültürel Faktörler	Tarih	Aybastı’da en erken Hitit, Pers, Med ve Pontus devletlerinin varlığı görülmektedir. Ardından Roma İmparatorluğu’nun genişlemesiyle Aybastı, Romalıların egemenliğinde varlığını sürdürmüştür. 1071 yılında başlayan ve Anadolu’nun Türkleşmesini sağlayan savaşların ardından Aybastı, Türk yurdu olarak günümüze kadar gelmiştir. İlçenin adı 1455 tarihli Tahrir Defteri’nde Aybasda olarak geçmektedir.
	Etnik Çeşitlilik	Halkın önemli bir bölümünü Türkmen kökenli Çepniler oluşturmaktadır.
	Deneme ve Yanılma	Aybastı’da denenilen ve ticarileştirilen ürünler; yaban mersini/mavi yemiş, karayemiş/taflan ve aronyadır. Denenmiş fakat ticarileşmeyen ürünler; kivi, çilek ve domates (sera haricinde yetiştirilememektedir).
Çevresel Faktörler	Gelenekler	Aybastı’da köklü bir geçmişi olan yağlı güreşler geleneksel olarak her yıl düzenlenir. Ayrıca manda boy-nuzlarından tarak üretimi önemli değerleri arasındadır. Özel günlerde (düğün, sünnet vs.) keşkek ve kıvrıma tatlısı yapıp ikram edilmektedir.
	Coğrafya ve İklim	Orta Karadeniz Bölgesi’nde, Canik Dağları’nın kuzey yamacında bulunan Aybastı, 730 metre rakımda konumlanmıştır ve tipik bir Karadeniz iklimine sahiptir. Aybastı’nın 192 km ² ’si tarıma elverişli alanlardan, 116 km ² ’si çayır ve meralardan, 30 km ² ’si ise bağ ve bahçelerden oluşmaktadır. Uygun iklim koşulları sebebiyle Aybastı’da çeşitli tarım ürünleri, hayvancılık ve süt ürünleri üreticiliği yapılmaktadır.
	Yerel Üretim	Aybastı’da fındık, patates, mısır gibi ekonomik anlamda önemli tarım ürünleri üretilmektedir. Aybastı, karayaka kuzusu/koyunu ve manda varlığı ile bölgenin önemli bir ilçesidir. Hayvan varlığı sayesinde bölgede çeşitli tava ve ızgara yemeklerinin yanında süt ve süt ürünleri üretimi konusunda da önemli potansiyele sahiptir. Yörede üretilen diğer ürünler; armut pekmezi, mısır ekmeği, keşkek, manda yoğurdu, çeşitli otların (melocan, galdirik, sakarca vb.) kavurması, pancar dolması, pancar çorbası, fasulye turşusu, gapçuk/kapçık fasulye, çeşitli mantarların (kirmit, sağrak, fındık) kavurması, kıvırtma tatlısı ve ceviz helvasıdır.

Yöntem

Araştırma sürecinde, Aybastı'nın gastronomi değerleri ve Aybastı Tavası hakkında bilgi toplamak amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşmeleri gerçekleştirebilmek için ise yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Nitel araştırma, dünyayı anlamaya yönelik yorumlayıcı ve doğal bir yaklaşım benimsemektedir. Bu yöntem, bireylerin kendi çevrelerinde yaşadıkları olaylara atfettikleri anlamları ve bu olaylara yönelik öznel bakış açılarını keşfetmeyi veya yorumlamayı amaçlamaktadır (Creswell, 2020). Yarı yapılandırılmış görüşme formunun kapsam geçerliğini sağlamak amacıyla, ilgili alanda uzman üç akademisyenin görüşüne başvurulmuş ve gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Ayrıca, soruların literatürle uyumlu olmasına özen gösterilmiş ve pilot uygulama ile formun anlaşılabilirliği test edilmiştir. Araştırma kapsamında, Ordu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 30.09.2024 tarihli ve 2024-143 sayılı "Etik Kurul Onayı" alınmıştır. Araştırma; Aybastı gastronomik kimliğinin oluşumu ve bu kapsamda Aybastı Tavası'nın değerlendirilmesini kapsamasından dolayı görüşmeler, yörede yaşayan ve daha önce Aybastı Tavası'nı tüketmiş olan halka ve Aybastı Tavası yemeğini yapan işletme sahiplerine farklı sorular yöneltilerek gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evreni Aybastı'da yaşayan, Aybastı Tavası yemeğini tadan ya da satışını gerçekleştiren kişilerden oluşmaktadır. Aybastı Perşembe Yaylası'nda tava yemeğini yapıp satışını yapan sadece iki işletme olduğu için örnekleme yöntemine ihtiyaç duyulmamıştır. Zaman ve ekonomik nedenlerden dolayı yöre halkını belirlemede ise kartopu örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Kartopu örnekleme yöntemiyle evrendeki birkaç kişi yardımıyla çoğunluğa ulaşılabilirlik mümkündür (Coşkun vd., 2019, s. 170). Bu bağlamda, örnekleme stratejisi olarak maksimum çeşitlilik örnekleme kullanılarak incelenen olgu veya olayı en iyi temsil edebilecek farklı özelliklere sahip bireyler seçilmiştir (Yıldırım ve Şimşek,

2016). Görüşmeler sırasında elde edilen verilerin benzer şekilde tekrarlanmaya başlaması, araştırmanın doyum noktasına ulaştığını göstermektedir. Bu durum, araştırma bulgularının yeterli düzeye geldiğini ve veri toplama sürecinin tamamlanması gerektiğini ifade etmektedir (Creswell, 201; Sığırı, 2023; Yıldırım ve Şimşek, 2016). Katılımcıların izniyle gerçekleştirilen görüşmeler yüz yüze yapılmış, kayıt altına alınmış ve ardından yazılı formata dönüştürülmüştür. Görüşme kayıtları ortalama 20-30 dakika sürmüştür. Araştırmada bilimsel etik ilkelerine özen gösterilmiş, katılımcıların isimleri gizli tutulmuş ve kodlama yöntemiyle metne dahil edilmiştir. Veri toplama sürecinde tüm katılımcılara aynı yarı yapılandırılmış görüşme soruları yöneltilmiş, elde edilen veriler iki araştırmacı tarafından ayrı ayrı kodlanarak karşılaştırılmış ve yüksek düzeyde uyum sağlanmıştır. Bu sayede araştırmanın güvenilirliği artırılmıştır. Görüşmelerden elde edilen veriler önce yazıya aktarılmış, ardından içerik analizi yaklaşımıyla açık kodlama yapılmıştır. Katılımcıların ifadelerinden çıkarılan anlamlı ifadeler kodlara dönüştürülmüş ve benzer kodlar bir araya getirilerek bütüncül kod kümeleri oluşturulmuştur. Aybastı Tavası'nın gastronomi turizmi için potansiyelini ortaya koyabilmek adına SWOT analizi yapılmıştır, Elde edilen veriler betimsel ve içerik analizi yöntemleriyle incelenmiş ve katılımcı cevapları, gelecekteki araştırmalara referans oluşturacak şekilde çalışmaya dahil edilmiştir. Toplanan veriler ışığında Aybastı'nın gastronomik kimliği incelenmiş ve bu kimliğin oluşumunda Aybastı Tavası'nın rolü değerlendirilmiştir. Literatürde özellikle Aybastı'da gastronomi alanındaki çalışmaların sınırlı olduğu göz önüne alındığında, bu araştırmanın gelecekte yapılacak çalışmalara katkı sunması ve alan yazına önemli bir referans oluşturması beklenmektedir. Çizelge 2'de yöre halkına yönlendirilen görüşme soruları ve yararlanılan kaynaklar, Çizelge 3'te ise işletmelere yönlendirilen sorular ve kaynakları yer almaktadır.

Çizelge 2*Yöre halkı için hazırlanmış görüşme soruları*

No.	Soru	Kaynak
1	Aybastı'nın yemek kültürü ve önemli yemekleri hakkında bilgi verir misiniz?	(Akgündüz vd., 2024)
2	Aybastı Tavası yemeğini tükettiniz mi? Aybastı için önemini nasıl değerlendirirsiniz?	(Özbay vd., 2020)
3	Aybastı Tavası'nı diğer yemeklerden ayıran en önemli özelliği nedir, Aybastı'yı ziyaret için gelenlere özellikle bu yemeği ısmarlar mısınız/ önerir misiniz?	(Özbay vd., 2020)
4	Aybastı'da en çok yetişen/yetiştirilen tarım ürünleri nelerdir?	(Yazarlar tarafından oluşturuldu)
5	Son yıllarda Aybastı'nın yemek kültüründe ne gibi değişiklikler gözlemliyorsunuz?	(Cankül ve Ünver, 2023)
6	Yöresel yemeklerin gelecek nesillere aktarılması için ne gibi önlemler alınmalı?	(Köşker vd., 2018)

Çizelge 3*İşletme sahipleri için hazırlanmış görüşme soruları*

No.	Soru	Kaynak
1	Kendinizden ve işletmenizin tarihçesinden kısaca bahseder misiniz ayrıca Aybastı Tavası yapmaya nasıl başladınız?	(Kök ve Güngör, 2021)
2	Aybastı Tavası'nın geleneksel tarifinde hangi malzemeler kullanılmaktadır, tarifi hakkında bilgi verir misiniz?	(Kök ve Güngör, 2021)
3	Aybastı Tavası yaparken nelere dikkat ediyorsunuz ve bu yemeğin pişirme süreci ve teknikleri nelerdir?	(Alagöz ve Gönen, 2023)
4	Aybastı Tavası için kullandığınız malzemeleri nereden temin ediyorsunuz? Yerel üreticilerle çalışıyor musunuz?	(Yazarlar tarafından oluşturuldu)
5	Aybastı Tavası'nın Aybastı gastronomik kimliğini oluşturmadaki rolünü nasıl değerlendiriyorsunuz?	(Yazarlar tarafından oluşturuldu)
6	Aybastı Tavası'nın turistler arasında ne kadar popüler olduğunu düşünüyorsunuz ayrıca turistlerin ve müşterilerin Aybastı Tavası hakkındaki geri bildirimleri nasıl?	(Kök ve Güngör, 2021; Erdoğan ve Özkanlı, 2022)
7	Aybastı Tavası'nın işletmenize ekonomik katkısı nedir?	(Özbay vd., 2020)
8	Aybastı Tavası'nın geleceği hakkında ne düşünüyorsunuz? Bu yemeği daha geniş kitlelere tanıtmak için planlarınız var mı?	(Kök ve Güngör, 2021)

Bulgular

Yöre halkından olan katılımcılar H1, H2, H3 şeklinde kodlanmış ve toplam 10 kişiden oluşmaktadır. Aybastı tavaşı satışı yapan işletme sahipleri ise K1, K2 şeklinde kodlanmış ve 2 kişiden oluşmaktadır. Bunun sebebi Perşembe

yaylasında tava yemeğini yapıp satan iki işletme bulunmasıdır. Katılımcıların 8'i erkektir. Katılımcıların yaş ortalaması 37,16'dır. Katılımcıların 4'ü lise, 3'ü lisans mezunudur. Katılımcıların genel olarak (5 kişi) yiyecek içecek işletmesi sahibi olduğu görülmektedir.

Çizelge 4

Katılımcıların demografik bilgileri

	Cinsiyet	Yaş	Medeni Durum	Öğrenim Durumu	Meslek
H1	Kadın	41	Evli	Lise	Esnaf (Kafe Sahibi)
H2	Kadın	44	Evli	Lise	Ev Hanımı
H3	Erkek	30	Bekar	Yüksek Lisans	Ziraat Mühendisi
H4	Erkek	44	Evli	Lise	Esnaf (Aktar)
H5	Kadın	25	Bekar	Lisans	Katip
H6	Erkek	32	Bekar	Lisans	Avukat
H7	Erkek	45	Evli	Ortaokul	Esnaf (Çayhane Sahibi)
H8	Erkek	39	Evli	Lise	Eczacı Teknisyeni
H9	Kadın	32	Bekar	Lisans	Öğretmen
H10	Erkek	35	Bekar	Doktora	Öğretim Üyesi
K1	Erkek	43	Evli	İlkokul	Restoran İşletmecisi
K2	Erkek	36	Evli	İlkokul	Restoran İşletmecisi

Araştırmada ilk olarak yöre halkına yönelik bulgulara ardından işletme sahiplerine yönelik bulgulara yer verilmiştir. Yöre halkının bulguları için betimsel analiz kapsamında 4 tema belirlenmiştir. Bu temalar; Aybastı'nın yemek kültürü, Aybastı Tavası'nın önemi ve farkı, son yıllarda yemek kültüründe yaşanan değişim ve yöresel yemeklerin gelecek nesillere aktarılmasıdır. Araştırmanın devam eden kısımlarında bu temalar derinlemesine incelenmiştir.

Aybastı'nın yemek kültürüne dair bulgular

Katılımcıların cevapları derinlemesine incelendiğinde ortak alt temalar oluşturulmuştur:

- Karalahana yemekleri: Çorba, dolma, dible, kavurma vb.
“Genel olarak ot kültürü yaygındır. Topladığımız otlar ile kavurma yöntemi kullanarak çeşitli yemekler hazırlarız (H1, H2, H3, H5, H6, H7, H8).”
“Pancar dediğimiz karalahanalı yemekleri sıklıkla yaparız. Karalahananın çorbası, dolması, diblesi, böreği yapılır (H1, H2, H3, H7, H8).”
“Mısır ekmeği, fasulye turşusu kavurması, kaldırık (galdırık) kavurması mutfağımızın temel yemeklerindedir (H2, H5, H6, H7, H8).”

- Yayla hayvancılığı: Kekikle beslenen kuzuların eti meşhurdur.
“Yayla tarafına çıkınca kekik ile beslenmiş kuzu etimiz meşhurdur (H1, H2, H3, H4, H6, H7).”
“Kuzu etinin lezzeti bu yemeği öne çıkartan unsurdur. Etin lezzeti, kuzuların doğal otlarla beslenmesinden kaynaklanmaktadır (H2, H3, H6).”
“Et yemeklerinde yayla kuzusu çok tercih edilir (H4, H6, H9).”
- Geleneksel tarım ürünleri: Fındık, patates, mısır, fasulye, elma, armut, ceviz.
“Bizim buralarda en çok fındık yetişir. Ordu'nun genelinde olduğu gibi Aybastı'da da fındık en önemli tarım ürünüdür (H4, H5, H7, H9).”
“Fındık, patates ve mısır Aybastı'nın başlıca tarım ürünleridir (H3, H5, H7, H9).”
“Eskiden elma ve siyah üzüm vardı fakat fındık üretimi ağır bastığı için bu ağaçlar yok edildi (H3, H4).”

Bazı katılımcılar yemek kültürünün zengin olmadığını düşünmektedir. “Genel olarak Karadeniz bölgesinde olduğu gibi Aybastı ilçesinde de zengin bir yemek kültürü olduğunu düşün-

müyorum (H10)". Bu görüşe katılmayan katılımcılar da vardır: "*Aybastı'nın mutfak kültürü, Karadeniz'in zengin ve çeşitli lezzetlerini yansıtır (H5, H6, H9)*".

Aybastı Tavası'nın önemi ve farkına yönelik bulgular

- Yerel malzemeler: Yayla kuzusu, yerel sebzeler.
"*Kuzunun dağ kekiği ile beslenmesi lezzetini artırıyor (H3, H6, H7)*."
"*İçerisinde organik üretilen patates, patlıcan, soğan, sarımsak gibi sebzeler bulunur (H7)*."
"*Bu yemeği özel kılan, yaylada otlayan kuzuların etiyle yapılmasıdır (H6)*."
- Taş fırında ve odun ateşinde ağır ağır pişirme:
"*Taş fırında ağır ağır pişirilmesi ona mükemmel bir lezzet katar (H4, H6, H7, H9)*."
"*Yavaş yavaş taş fırında pişmesi, etin kendi yağıyla pişmesini sağlıyor, böylece ekstra yağ kullanılmasına gerek kalmıyor (H6)*."
"*Fırında ağır ağır yanan odun ateşinde pişmesi bu yemeğin en önemli özelliğidir (H7)*."
- Büyük tepsilerde hazırlanarak paylaşım kültürünün benimsenmesi.
"*Düğünlerde, bayramlarda, kalabalık sofralarda mutlaka bulunur (H4)*."
"*Büyük tepsilerde hazırlanır ve genellikle kalabalık sofralarda paylaşılır (H5, H7, H9)*."
"*Bu yemek, aile bağlarını ve misafirperverliği temsil eden bir lezzettir (H9)*."
- Aybastı Tavası'nın gastronomi turizmindeki önemi:

Bazı katılımcılar Aybastı Tavası'nın bölge için önemli bir marka değeri olabileceğini düşünmektedir. "*Bu yemek Aybastı için marka değeri olabilecek bir ürün, fakat bunun için kalite standardının belirlenmesi gerekmektedir (H8, H9)*". "*Son yıllarda yöresel yemekler ve gast-*

ronomi turizmi büyük bir yükseliş gösteriyor. Aybastı Tavası, Ordu mutfağının en öne çıkan yemeklerinden biri olabilir (H9)".

Bazıları ise tanıtım eksikliği nedeniyle yeterince bilinmediğini düşünmektedir. "*Aybastı halkı genel olarak bu yemeği dışarıdaki insanlar kadar bilmez (H1)*". "*Yaygın olarak kuzu ızgara daha çok tercih ediliyor, tava yemeğinin biraz daha üzerinde durulması gerekmektedir (H7)*".

Son yıllarda yemek kültüründe yaşanan değişime yönelik bulgular

- Fast food tüketimi artmıştır (hamburger, döner, pizza gibi).
"*Gençler hamburger, döner, pizza gibi yiyeceklere daha çok yöneliyor (H5)*."
"*Modernleşmeyle birlikte dünya mutfağı yemekleri Aybastı sofralarına girmeye başladı (H8)*."
- Tarımsal üretim gerilemiş, bazı eski ürünler (elma, siyah üzüm) fındık bahçeleri nedeniyle yok olmuştur (H3, H4).
- Dışarıda yemek yeme alışkanlığı artmış, gençlerin geleneksel yemeklere ilgisi azalmıştır.
"*Artık gençler yemek yapmıyor. Bunun en büyük nedeni annelerinin de yemek yapması veya dışarıda yemek yemenin daha kolay gelmesi (H8, H9)*."
"*Eskiden her evde 3-4 aylık kışlık hazırlık yapılırdı, şimdi bu kültür terk edilmeye başlandı (H1, H3, H4)*."
"*Önceden annelerimiz yemekleri kendi bahçelerinden topladığı malzemelerle yapardı, şimdi çoğu marketten alınıyor (H7)*."

Bazıları yemek kültürünün modernleşmesini olumsuz bulurken bazıları doğal bir süreç olarak değerlendirmektedir. "*Bu durum tembelikten kaynaklanıyor, yemek yapma alışkanlığı azaldı. (H2)*". "*Bazı yemekler dışında, tipik Karadeniz mutfak kültürü devam ediyor. (H3)*".

Yöresel yemeklerin gelecek nesillere aktarılmasına yönelik bulgular

- Evde yemek yapma kültürü korunmalıdır. Bazıları geleneksel yemeklerin korunabileceğini düşünürken, bazıları kaybolma tehlikesi görmektedir. “Evde yemek yapma kültürü korunursa bu yemekler kaybolmaz (H4, H6)”. “Eğer bu kültüre sahip çıkmazsak, fast food içinde kaybolur gider (H5, H9)”.
- Gençler mutfağa teşvik edilmelidir. “Yemek kültürü anneden geçiyor, eğer anneler yemek yapmazsa bu yemekler bir yerde unutulup gider (H8, H9)”
“Çocuklarımızı mutfağa teşvik etmeliyiz, onlara geleneksel yemekleri öğretmeliyiz (H2).”
- Yerel yemeklerin turizme entegrasyonu sağlanmalı ve gastronomi bölümlerinde yöresel mutfak dersleri artırılmalıdır.

“Aybastı Tavasası Festivali gibi etkinlikler düzenlenmeli (H6, H9).”

“Gastronomi bölümlerinde yöresel mutfak dersleri artırılmalı (H5, H6, H9).”

- Aybastı Tavasası'nın tanıtımı için festivaller, sosyal medya ve akademik çalışmalar yapılmalıdır. “Aybastı Tavasası Festivali veya Yöresel Lezzet Şenlikleri düzenlenmeli (H9).”
“Sosyal medya, YouTube ve Instagram üzerinden yöresel yemeklerin tanıtımı artırılmalı (H5).”

Yapılan görüşmeler içerik analizi kapsamında incelenmiştir. Bu analizle, görüşmelerde öne çıkan kelimeleri ve temaları kodlayarak frekansları belirlenmiştir. En çok tekrar eden kelime Aybastı olmuş ardından mısır kelimesi gelmektedir. Aybastı Tavasası ise üçüncü sırada yer almaktadır.

Çizelge 5

Görüşmelerde öne çıkan kelimeler ve frekansları

Sıra	Kelime	Frekans
1	Aybastı	73
2	Mısır	30
3	Aybastı Tavasası	22
4	Fındık	18
5	Tava	12
6	Kuzu	11
7	Karalahana	11
8	Gençler	9
9	Gastronomi	5
10	Sebze	4

İşletmelerin tarihçesi ve Aybastı Tavasası ile tanışmalarına yönelik bulgular

İşletmesi 1936 yılında açılan ve üç nesildir bu işi sürdüren K1, dedesi kasaplık yaparken yaylalarda otlanan kuzuların lezzetini fark etmiş ve bu tarifi geliştirerek lokantaya uyarlamıştır. Ayrıca baba mesleği olarak işletmeyi devam et-

tiren K1, çocukluk yıllarından itibaren mutfağın içinde büyüdüğünü ifade etmektedir. 2003 yılında işletmeyi devralarak geleneği sürdürdüğünü belirtmektedir. Odun ateşi ve taş fırında pişirme yöntemine sadık kalmış ve tarife bağlı kalarak lezzetin bozulmamasını sağlamıştır.

K2 ise işletmesini 1990'lı yıllarda açmış ve Aybastı Tavası'nın evlerde yapılan ancak uzun süren bir yemek olması nedeniyle restoranında bu hizmeti sunmaya karar vermiştir. Her iki katılımcı da Aybastı Tavası'nın geleneksel bir yemek olduğunu ve bu kültürü yaşatmayı amaçladıklarını vurgulamaktadır. K1'in işletmesi nesillerdir süregelen bir mutfak kültürüne sahipken, K2 daha sonradan bu işi girişimcilik amacıyla başlatmıştır.

Aybastı Tavası'nın geleneksel tarifi ve pişirme tekniklerine yönelik bulgular

Karayaka kuzusu eti, domates, biber, soğan, sarımsak, patlıcan kullanılmaktadır (K1, K2). K1, bakır tepsi ve taş fırında önce eti 40 dakika, toplamda ise 1.5-2 saat pişirirken; K2, önce eti 1 saat pişirmekte, sonra sebzeler eklenip yarım saat daha pişirmektedir (toplam 1.5 saat). İki katılımcı da etin yavaş pişmesi gerektiğini, taş fırın kullanıldığını ve yerel malzemeler tercih edildiğini söylemektedir. K2'nin pişirme süreci et ve sebzeleri farklı zamanlarda ekleyerek ilerlemekte, K1 ise bakır tepside ve geleneksel teknikte ağır ateşte pişirdiğini vurgulamaktadır; *"Fırın yemeklerinde önemli olan şey etin ütülenmemesidir. Ütülenme, etin harlı ateşe bırakılmasıdır, et hızlıca pişerse suyunu ve lezzetini sebzelere vermez bu haliyle müşterilere ikram edemeyiz. (K1)"*.

Kullanılan malzemeler ve tedarik sürecine yönelik bulgular

K1, kendi hayvanlarını beslemekte fakat iş yoğunluğuna göre dışarıdan da et almaktadır. Sebzeleri Tokat ili Niksar ilçesinden getirmektedir. K2, tamamen kendi yetiştirdiği hayvanları kullanmakta, sebzeleri yine Niksar'dan temin etmektedir. Her iki katılımcı da yerel üreticilerle çalışmakta ve doğal malzemeler kullanmaktadır.

Aybastı Tavası'nın gastronomik kimlik açısından önemine yönelik bulgular

K1, Aybastı Tavası'nı, Aybastı'nın gastronomik kimliğini oluşturan temel lezzetlerden biri

olarak düşünmektedir. Eğer coğrafi işaretleme alınırsa bu yemeğin bölgesel bir marka haline geleceğini eklemektedir. K2, Aybastı mutfağı genel olarak Karadeniz mutfağına benzese de yaylacılık kültürünün hala devam etmesi sebebiyle et yemeklerinin bölgeyi farklılaştırdığını belirtmektedir. Her iki katılımcı da bu yemeğin Aybastı'nın kimliği açısından çok önemli olduğunu vurgulamaktadır.

Turistlerin ve müşterilerin geri bildirimlerine yönelik bulgular

K1, İstanbul, Ankara, Tokat, Amasya, Samsun gibi farklı şehirlerden gelen müşterileri olduğunu belirtmektedir. Müşteriler ilk başta yemeğin yağlı olacağını düşündüğünü fakat yedikten sonra fikrini değiştirdiğini ifade etmektedir. K2 ise, özellikle bu yemeği tatmak için gelen müşterileri olduğunu, senelerce tekraren gelen birçok müşterisi bulunduğunu belirtmektedir. Her iki katılımcı da turistlerin ilgisinin arttığını ve yemeğin paylaşım kültürüyle ilişkili olduğunu vurgulamaktadır. K1, bu yemeğin bölgenin çekiciliğini artırdığını belirtirken, K2 müşterilerin memnuniyetini ancak yeterli tanıtım yapılmadığını vurgulamaktadır.

Aybastı Tavası'nın ekonomik katkısına yönelik bulgular

K1, en çok tercih edilen yemeklerden biri olduğunu, işletmeyi döndürecek kadar kazanç sağladığını ancak tanıtım eksikliği nedeniyle büyüyemediklerini belirtmektedir. K2 ise, Aybastı Tavası'nın kazancının iyi olduğunu, özellikle yaz aylarında büyük talep gördüğünü ifade etmektedir. K1, işletmenin ekonomik olarak büyümediğini ve reklam eksikliği yaşadığını söylerken, K2 yaz aylarında turistlerin büyük bir gelir kaynağı sağladığını düşünmektedir.

Aybastı Tavası'nın geleceği ve tanıtım planlarına yönelik bulgular

K1, bu yemeğin gelecekte kaybolabileceğini düşünmekte çünkü çirak yetiştirememektedir. Genç neslin bu mesleği öğrenmesi gerektiğini belirtmektedir.

K2 ise benzer şekilde yemeğin unutulma tehlikesi altında olduğunu, tanıtım eksikliği nedeniyle daha fazla kişinin bilinçlendirilmesi gerektiğini düşünmektedir.

İki katılımcı da gelecek nesillere aktarılmazsa bu yemeğin kaybolacağını düşünürken; K1 çirak yetiştirme konusuna daha fazla vurgulamakta, K2 ise kamunun tanıtım faaliyetleri yapılması gerektiğini belirtmektedir.

Yapılan görüşmelerden elde edilen sonuç Aybastı'nın yemek çeşitliliği, bölgenin gastronomi turizmi açısından büyük bir potansiyele sahip olduğunu göstermektedir. Aybastı'nın gastronomi kimliği; tarih boyunca oluşan gelenekler ve doğal kaynakların sunduğu zenginlikle şekillenmiştir. Bu da kültürel mirasın korunması, ekonomik kalkınma, sürdürülebilirlik, toplumsal bağların güçlenmesi, sağlıklı beslenme ve küresel tanıtım gibi birçok açıdan büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle, Aybastı'nın gastro-

mi kimliği hem yerel halk için hem de dışarıdan gelen ziyaretçiler için önemli bir potansiyele sahiptir. Çizelge 5'te Aybastı gastronomik kimlik kapsamında değerlendirilmiştir. Bu çizelge yapılan görüşmelerden ve yapılan akademik çalışmalarından derlenerek oluşturulmuştur.

Yapılan görüşmelerden yola çıkarak elde edilen bulguların derlenmesi ve Aybastı Tavasası'nın geleceğine yönelik bir yol haritası olması için SWOT analizi çizelgesi (Çizelge 6) eklenmiştir. SWOT analizinin açılımı güçlü yönler (strengths), zayıf yönler (weaknesses), fırsatlar (opportunities), tehditler (threats) olmak üzere 4 başlıktan oluşmaktadır. Güçlü yönlerde; Aybastı Tavasası'nın doğal ve kaliteli malzemeler kullanılarak yapılmasının yanında yavaş pişirilme faktörleri yemeği lezzetli yaptığı yer almaktadır. Fırsatlarında; Aybastı Tavasası'nın tanıtım faaliyetlerinin yapılmasıyla Ordu ve Karadeniz mutfağının gastronomi turizmine katkı sağlayabileceği belirtilmiştir.

Çizelge 6

Aybastı Tavasası'nın geleceği için SWOT analizi

Kategori	İçerik
Güçlü Yönler	Doğal ve kaliteli malzemeler kullanılması; Karayaka kuzusu, taş fırın, organik sebzeler. Yavaş pişirme tekniği ve geleneksel taş fırın yöntemi sayesinde lezzetli olması. Bölgesel mutfağın önemli bir parçası ve Aybastı'nın kimliğiyle özdeşleşmiş olması. Paylaşım kültürüne uygun olması, kalabalık gruplar tarafından tercih edilmesi.
Zayıf Yönler	Yeterince tanıtılmama ve turistik pazarlama eksikliği olması. Fast food ve modern mutfak kültürünün yaygınlaşması nedeniyle genç neslin ilgisinin azalması. İşletmelerde çirak yetiştirme sorunu olması ve geleneksel tarife bağlı kalacak usta sayısının azalması. Fiyat rekabeti nedeniyle restoranların bazen kaliteden ödün vermek zorunda kalması.
Fırsatlar	Coğrafi işaretleme alınarak ulusal ve uluslararası pazarda tanıtım yapılabilir. Gastronomi turizmi ile Ordu ve Karadeniz mutfağının tanıtımına katkı sağlayabilir. Sosyal medya ve dijital pazarlama ile geniş kitlelere ulaştırılabilir. Aybastı Tavasası Festivali düzenlenerek bölgeye gelen turist sayısı artırılabilir.
Tehditler	Geleneksel yemeklerin unutulma riski vardır ve yeni nesil bu yemeklere ilgisizdir. Endüstriyel yemek üretimi ve zincir restoranlar nedeniyle yerel mutfaklar geride kalabilir. Bölgedeki hayvancılık ve tarımsal üretimin azalması malzeme kalitesini düşürebilir. Gıda maliyetlerindeki artış geleneksel restoranları zor durumda bırakabilir.

Tartışma

Literatürde Aybastı'nın gastronomisini ve yemek kültürünü inceleyen sadece 4 adet çalışmaya rastlanılmıştır. Curoğlu ve Sarıışık (2024) tarafından hazırlanan ve Aybastı'nın yemek kültüründe yer alan yenilebilir mantar türlerinin incelendiği çalışmada, 11 mantar türü tespit edilip kayıt altına alınmış, ek olarak bu mantarların kullanıldığı yemekler ve mantarların toplanma ve işlenmesiyle ilgili bilgilere yer verilmiştir. Diğer çalışmada Eker vd. (2024) Aybastı'nın yemek kültürünü içerik analizi kullanarak incelemişlerdir. Bu araştırma ile Aybastı'nın çeşitli sofraya gelenekleri, yemekleri ve ritüelleri değerlendirilmiştir. Bir başka çalışma, Sabur ve Cömert (2024) tarafından hazırlanmış, Aybastı Perşembe Yaylası gastronomi turizmi açısından değerlendirilmiş ve elde edilen bulgular kapsamında yerel halkın yeniliklere kapalı olduğu ve restoranların turistlere yönelik menüleri genişletmekte isteksiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Balık vd. (2013)'nin yaptıkları çalışmada ise Aybastı ve Fatsa ilçelerinde balık tüketimi karşılaştırılmalı olarak incelenmiştir.

Literatürde yapılan çalışmalar ile bu araştırmanın bulguları karşılaştırıldığında; gastronomik ürünlerin destinasyonun markalaşmasında önemli bir etkisi olduğunu kanıtlamaktadır. Bulgur ve bulgurlu yemekler (Şahin-Ören vd., 2021), simit (Özbay, 2020), etli ekme ve bamya çorbası (Akbulut ve Yazıcıoğlu, 2020), Osmanlı çileği (Köşker vd., 2018) ve İnegöl köftesi (Doğdubay ve Sünnetçioğlu, 2015) bazı örneklerdir. Bu durum Aybastı Tavası'nın da destinasyonun markalaşmasında önemli potansiyelinin olduğunu ispatıdır. Bunun yanında coğrafi işareti almanın hem ürüne hem de destinasyona çeşitli etkilerinin olduğu da çeşitli çalışmalarda vurgulanmaktadır. Destinasyonun pazarlanmasına olumlu etkisi olduğu (Suna ve Uçuk, 2018), coğrafi işaretin olumlu etkisi olduğu (Balıcı, 2024; Kara ve Türkay, 2024; Töre-Başat vd., 2017), ifade edilirken bazı çalışmalar coğrafi işaretin belirgin etkisi olmadığı

(Kavas ve Bucak, 2023) hatta turistlerin coğrafi işaret bilgisinin düşük olduğundan destinasyon seçimine de önemli bir etkisinin olmadığı (Karataş ve Akay, 2024) belirtilmiştir.

Coğrafi işaretleme konusunda literatürde farklı görüşlerin olduğu görülmektedir. Bu araştırmanın örnekleme olan Aybastı ilçesi ile literatürde örneklem olarak seçilen bölgeler karşılaştırıldığında ilçe olması sebebiyle bölgenin tanıtım ve markalaşmasına olumlu katkı sunacağı ön görülmektedir. Bu çalışmada olduğu gibi literatürdeki çalışmalarda da gastronomik ürünlerin tanıtım eksikliği tespit edilmiştir (Demirtaş ve Pektaş, 2020; Eryılmaz ve Orhan, 2021; Karataş ve Akay, 2024; Kırbaç ve Bucak, 2022; Suna ve Uçuk, 2018).

Yine önceki çalışmalarda (Akyol, 2018; Atabey, 2023; Curoğlu ve Sandıkcı, 2024; Sarı ve Tetik, 2019) olduğu gibi bu çalışmada da genç neslin yöresel yemeklere ilgisinin azaldığı tespit edilmiştir. Bu araştırma ile Aybastı Tavası'nın kayıt altına alınması ve sürdürülebilirliğinin devam etmesi beklenmektedir. Araştırmanın son bölümünde bu konu ile ilgili önerilere yer verilmiştir.

Sonuç

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, Aybastı Tavası'nın yalnızca bir yemek değil, aynı zamanda Aybastı'nın gastronomik kimliğinin bir yansıması olduğunu ortaya koymuştur. Yapılan görüşmeler, bu yemeğin hem ekonomik hem de kültürel boyutlarını detaylandırmış, sadece yerel halk için değil, bölgesel ve ulusal gastronomi turizmi açısından da büyük bir potansiyel taşıdığını göstermiştir.

Aybastı Tavası'nı özel kılan unsurların başında kullanılan malzemeler ve pişirme tekniği gelmektedir. Yemeğin taş fırında odun ateşinde ağır ağır pişirilmesi, etin lezzetinin tam anlamıyla ortaya çıkmasını sağlamakta ve yerel üreticilerden temin edilen doğal malzemeler ile birleştiğinde otantik bir lezzet ortaya çıkmakta-

dır. Görüşmelerden elde edilen veriler, Aybastı Tavasası'nın aynı zamanda "paylaşım kültürü" ile doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu yemek, genellikle büyük tepsilerde hazırlanarak aile üyeleri veya misafirlerle birlikte tüketilmekte, böylece sofraya kültürünü ve toplumsal bağları güçlendiren bir unsur olmaktadır.

Yemeğin tarihçesi incelendiğinde, Aybastı'nın yayla kültürü ve hayvancılıkla iç içe geçmiş bir mutfak geleneğine sahip olduğu görülmektedir. Bölgedeki kuzuların yaylalarda doğal otlarla beslenmesi, bu yemeğin karakteristik lezzetini belirleyen en önemli faktörlerden biridir. Bu gelenek, zaman içinde değişime uğramış olsa da Aybastı Tavasası halen bölge mutfağının en önemli sembollerinden biri olmaya devam etmektedir. Ancak, fast food kültürünün yaygınlaşması ve genç neslin geleneksel mutfak kültürüne ilgisinin azalması, yemeğin sürdürülebilirliği açısından önemli bir risk oluşturmaktadır.

Araştırma sırasında hem işletme sahipleri hem de yöre halkı tarafından vurgulanan temel sorunlardan biri, Aybastı Tavasası'nın yeterince tanıtılmaması ve pazarlama eksikliğidir. Yöresel bir lezzet olarak tanınmasına rağmen, daha geniş kitlelere ulaşabilmesi için gastronomi festivalleri, dijital medya ve turistik etkinliklerde daha fazla öne çıkarılması gerekmektedir. Çırak yetiştirme sorunu, geleneksel pişirme yöntemlerinin devamlılığını tehdit eden bir diğer önemli unsurdur. Yemeğin taş fırında odun ateşinde hazırlanması belirli bir ustalık gerektirdiğinden, bu alanda yeni nesil ustaların yetiştirilmesi gerekmektedir. İşletme sahipleri, bu konuda teşviklerin artırılması gerektiğini belirtmektedir. Bölgedeki tarımsal üretimin azalması ve maliyetlerin yükselmesi, kullanılan malzemelerin kalitesini tehdit eden bir diğer unsurdur. Geleneksel tarifin korunabilmesi için yerel üreticilerle iş birliği yapılarak malzeme tedarikinin güvence altına alınması büyük önem taşımaktadır.

Elde edilen bulgular Aybastı Tavasası'nın sürdürülebilirliği için belirli stratejik adımlar atılma-

sı gerektiğini ortaya koymuştur. Bu kapsamda Aybastı Tavasası'nın geleceği için bazı öneriler sunulmuştur.

- Aybastı Tavasası'nın korunması ve sürdürülebilir hale gelmesi için coğrafi işaretleme başvurusu yapılmalıdır. Bu, yemeğin orijinalliğinin tescillenmesini sağlayarak yerel mutfağın ulusal ve uluslararası pazarda tanınmasına yardımcı olacaktır.
- Aybastı Tavasası Festivali gibi etkinlikler düzenlenerek bu yemeğin daha geniş kitlelere tanıtılması sağlanmalıdır. Yöresel mutfak kültürü üzerine etkinlikler, şeflerin katılımıyla tadım organizasyonları gibi faaliyetlerle gastronomi turizmine katkı sağlanabilir.
- Günümüzde birçok yöresel lezzet, Instagram, YouTube ve TikTok gibi platformlar aracılığıyla geniş kitlelere ulaştırılmaktadır. Aybastı Tavasası da bu platformlarda tanıtılarak özellikle genç neslin ilgisi artırılabilir ve restoranlara daha fazla müşteri çekilebilir.
- Bu yemeğin yapımını öğretecek atölyeler düzenlenmeli ve gastronomi öğrencilerine eğitim programları oluşturulmalıdır. Geleneksel pişirme tekniklerinin aktarılması, yemeğin gelecekte de yaşatılmasını sağlayacaktır.

Kaynakça

Akbulut, B. A., Yazıcıoğlu, İ. (2020). Destinasyon markası oluşumunda gastronomik kimlik ve imaj: Konya örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 100 –120.

Akdag, G., Güler, O., Dalgıç, A.C., Benli, S., Çakıcı, A.C. (2018). Do tourists' gastronomic experiences differ within the same geographical region? A comparative study of two mediterranean destinations: Turkey and Spain. *British Food Journal*, 120, 158 –171.

Akgündüz, Y., Koba, Y., Alkan, C. (2024). Yerel halkın bakış açısıyla İzmir'in gastronomi

turizmi değerleri ve gelişme potansiyeli. *Aydın Gastronomy*, 8(1), 169–186.

Akyol, C. (2018). Boyabat mutfak kültüründe sırım kebabının gastronomi açısından önemi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 142–156.

Alagöz, H., Gönen, İ. (2023). Gastronomi turizmi kapsamında İnegöl ilçesi mutfağının yöresel ürünlerinin değerlendirilmesi. *Journal of Management Theory and Practices Research*, 4(2), 102–113.

Atabey, S. (2023). Uluslararası sistemlerde kayıt altına alınarak Muğla kültürel gastronomi mirasının sürdürülebilirliği. *Küllüye*, (Özel Sayı), 156–169.

Arana, C. D., Zúniga, E. M. (2022). How to define gastronomic identity from cultural studies: the peruvian case. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 27, 1–8.

Aybastı Belediyesi (2024). Aybastı Belediyesi: <https://www.aybasti.bel.tr/sayfa/ilcenin-yoresel-mutfak-kulturu> adresinden 26.05.2024 tarihinde alınmıştır.

Aytop, Y., Çankaya, D. (2022). Do consumers intend to purchase the food with geographical indication? New medit, a mediterranean. *Journal of Economics, Agriculture and Environment*, 4, 41–50.

Bahadır, M., Işık, F. (2018). Perşembe yaylasında (Ordu) jeomorfolitler ve turizm amaçlı kullanımları. M. Şener (Ed.), *Uluslararası katılımlı Kapadokya Yerbilimleri Sempozyumu bildiri özleri kitabı* içinde (s. 55). Ömer Halisdemir Üniversitesi.

Balcı, S. (2024). Ardahan ve Kars kentlerinin gastronomik kimliğinin oluşmasında bal ve kaşarın konumu. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 17(46), 562–578.

Balık, İ., Yardımcı, C., Turhan, O. (2013). Ordu ili Fatsa ve Aybastı ilçelerinde balık tüketim alışkanlıklarının karşılaştırmalı olarak ince-

lenmesi. *Ordu Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 3(2), 18–28.

Başat, H. T., Sandıkçı, M., Çelik, S. (2017). Gastronomik kimlik oluşturmada yöresel ürünlerin rolü: ürünlerin satış ve pazarlanmasına yönelik bir örnek olay incelemesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(özel sayı 2), 67–76.

Björk, P., Kauppinen-Räisänen, H. (2016). Local food: a source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177–194.

Bulut, İ. (2010). Aybastı (Ordu) şelale ve çağlayanları. *Coğrafya Dergisi*, 20, 1–14.

Cankül, D., Ünver, A. (2023). Söğüt'ün gastronomik kimliğinin incelenmesi. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 7(2), 346–364.

Coşkun, R., Altunışık, R., Yıldırım, E. (2019). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya Yayıncılık.

Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5. Baskı). Sage.

Creswell J.W. (2020). *Nitel araştırma yöntemleri*. Siyasal Kitabevi.

Curoğlu, Ö. B., Saruışık, M. (2024). Aybastı'nın yenilebilir mantarları ve mutfakta kullanım alanlarının belirlenmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(4), 2627–2642.

Çetiner, H., Keskin, E., Aktaş, F. (2022). Gastronomi blogları ve tatma davranışı arasındaki ilişkinin analizi. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 873–886.

Demirses, İ., Kement, Ü. Hüsem, B. Z. (2023). Ordu ili gastronomi kimliği ve mutfak kültürüne yönelik değerlendirme: Çamaş örneği. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(26), 662–696.

- Demirtaş, N., Pektaş, K. (2020).** UNESCO yaratıcı gastronomi şehri Hatay'ın yerel gastronomi işletmecilerinin bakış açısıyla farkındalık düzeyinin incelenmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2724–2745.
- Deveci, S., Türkmen, S., Avcıkurt, C. (2013).** Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2), 29–34.
- Diker, O., Deniz, T. (2017).** Kars kültürel ve gastronomik kimliğinde kaz. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 22(38), 189–204.
- Doğdubay, M., Sünnetçioğlu, A. (2015).** Gastronomik kimliğin korunmasında coğrafi işaretlemenin rolü: İnegöl köftesi örneği. *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1(2), 47–59.
- Eker, A., Kement, Ü., Yüksel, F. (2024).** Ordu Aybastı ilçesi gastronomik kültürüne yönelik içerik analizi. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 27(1), 58–85.
- Erdoğan, D., Özkanlı, O. (2022).** Coğrafi işaretli ürünlerin bölgesel etkisinin halk tarafından algılanması: kaz tiridi örneği. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 12(3), 440–454.
- Eren, S. (2007).** *Türk mutfağı ve HACCP sistemi; mutfak profesyonellerinin HACCP bilgilerinin ölçülmesi* [Sözlü sunum]. I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler. Antalya
- Eren, S. (2018).** Gastronomic identity and gastronomic image in tourism destinations: a local food perspective. R. Efe (Ed.), *Social sciences researches in the globalizing world* içinde (s. 488–498). St. Kliment Ohridski University Press.
- Ertopcu, İ. (2019).** Restoran işletmelerinin sosyal medya kullanımı: Instagram örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 49–64.
- Eryılmaz, G., Orhan, H. C. (2021).** Elazığ ili gastronomi turizmi potansiyelinin SWOT analizi ile değerlendirilmesi. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 1–18.
- Gálvez, J. C., Granda, M. J., López-Guzmán, T., Coronel, J. R. (2017).** Local gastronomy, culture and tourism sustainable cities: the behavior of the american tourist. *Sustainable Cities and Society*, 32, 604–612.
- Harrington, R. J. (2005).** Defining gastronomic identity: the impact of environment and culture on prevailing components, texture and flavors in wine and food. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2/3), 129–152.
- Hatipoğlu, A. (2010).** İnançların gastronomi üzerine etkileri: Bodrum'daki beş yıldızlı otellerin mutfak yöneticilerinin görüşlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma [Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi]. Sakarya Üniversitesi Açık Akademik Arşiv Sistemi. <https://hdl.handle.net/20.500.12619/93065>
- Kabacık, M. (2016).** Karadeniz Bölgesi'nin yöresel mutfağı, E. Zencir (Ed.), *Yöresel Mutfaklar* içinde (s. 139–165). Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kara, C., Türkay, O. (2024).** İstanbul'un yöresel lezzetleri ve gastronomi kimliğine katkıları bakımından incelenmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 108–133.
- Karataş, Ö., Akay, E. (2024).** Gastro-turistlerin seyahat motivasyonlarında coğrafi işaretli ürünlerin yeri: Gaziantep örneği. *Bitlis Eren Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(1), 184–199.
- Karim, S. A., C.G.Q. Chi (2010).** Culinary tourism as a destination attraction: an empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531–555.
- Kavas, S., Bucak, T. (2023).** Bölge tanıtımına coğrafi işaretli yemeklerin katkısı: Ege bölgesine ait köfteler. *Gastroia: Journal of Gastro-*

nomy And Travel Research, 7(2), 328–345.

Kırbaç, K., Bucak, T. (2022). Yerel gıda ürünlerinin sürdürülebilirliğinde gastronomi müzelerinin önemi: Kars gavot ekomüze örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 581–603.

Köşker, H., Ercan, F., Albuz, N. (2018). Osmanlı Çileği'nin gastronomik kimlik unsuru olarak değerlendirilmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30, 1236–1269.

Kyriakaki, A., Zagkotsi, S., Trihas, N. (2016). Gastronomy, tourist experience and location. the case of the 'greek breakfast'. *Tourismos*, 11(3), 227–261.

Lukinović, M.V., Opačić, A.I., Milojević, I.M. (2021). Oznake Geografskog Porekla Kao Sredstvo Valorizacije Privrednog Poslovanja - Šansa Za Oporavak Sela. *Sociološki Pregled*, 55(4), 1412–1437.

Okumus, B., Okumus, F., Mckercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: the cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28, 253–261.

Ondieki, E. B., Kotut, E. J., Gatobu, C. K., Wambari, E. M. (2017). Gastronomic identity: role of the environment and culture on culinary tourism. *African Journal of Tourism, Hospitality and Leisure Studies*, 3(1), 17–21.

Ordu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2025). *Perşembe Yaylası - Menderesler, Aybastı/Ordu*. <https://ordu.ktb.gov.tr/TR-130730/persembe-yaylasi---menderesler-aybastiordu.html> adresinden 26.05.2025 tarihinde alınmıştır.

Ottenbacher, M. C., Harrington, R. J., Fauser, S., Loewenhagen, N. (2016). Should culinary tourism and hospitality service attributes be defined as primary tourism drivers? An expectancy-fulfillment grid approach. *Journal of Foodservice Business Research*, 19(5), 425–440.

Şahin-Ören, T., Arman, A., Erdem, Ö. (2021). Anadolu mutfak kültüründe gastronomik kimlik unsuru olarak bulgur ve bulgur yemekleri. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 1961–1981.

Özbay, G. (2020). Ulusal ve uluslararası platformda gastronomik kimlik unsuru olarak simit. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(1), 670–683.

Özbay, G. Semint, C. Semint, S. (2020). Ardahan gastronomik yapısı içinde bir kış lezzeti: ardahan kazı. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24 (2), 675–687.

Praswati, A.N., Mukharomah, W., Ramadhani, A.J., Murwanti, S. (2021). Theory consumption of value: destination images in local culinary. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 5(1), 1–11.

Quan, S., Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297–305.

Rand, G. E., Heath, E., Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing: a south african situation analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14, 97–112.

Rand, G.E., Heath, E.T. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*, 9, 206–234.

Raustiala, K., Munzer, S. R. (2007). The global struggle over geographic indications. *European Journal of International Law*, 18(2), 337–365.

Sabur, D. G. Güneş, S. G. (2023). Kayseri Bünyan ve Akkışla gilaburusu örneğinde coğrafi işaret tescili ve gastronomi turizmi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 7(1), 141–156.

Sabur, D. G., Cömert, M. (2024). Perşembe

yaylasının gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 11(4), 50–76.

Sarı, D. B., Tetik, N. (2019). Gastronomi turizmi kapsamında Bulgaristan göçmenlerinin yemek kültürü. *Anasay*, 8, 73 –88.

Sarıışık, M., Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 264 –278.

Sfandla, C., Björk, P. (2013). Tourism experience network: co-creation of experiences in interactive processes. *International Journal of Tourism Research*, 15(5), 495 –506.

Sığrı, Ü. (2023). Nitel araştırma yöntemleri. R. Altunışık, E. Gegez, Ü. Sığrı, E. Koç, A. Yüksel, H. Boz, E. Yıldız (ed.), *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Yeni perspektifler-araştırma yöntemleri, yeni uygulamalar ve bakış açıları* içinde (s. 471 –515). Seçkin Yayıncılık.

Smith, S., Costello, C. (2009). Culinary tourism: satisfaction with a culinary event utilizing importance-performance grid analysis. *Journal of Vacation Marketing*, 15(2), 99 –110.

Suna, B. ve Uçuk, C. (2018). Coğrafi işaret ile tescil edilmiş ürüne sahip olmanın destinasyon pazarlamasına etkisi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 100 –118.

Suna, B., D.alvarez, M. (2019). Gastronomic identity of Gaziantep: perceptions of tourists and residents. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 7(2), 167 –187.

Teyin, G. (2022). Sosyal ağların gastronomi ürünlerinin pazarlanmasında kullanımı: Instagram örneği. C. Çobanoğlu, E. G. Küçükaltan, M. Tuna, A. Başoda, S. Doğan (Ed.), *Daha iyi bir dünya için turizm* içinde (s.251–262). USF M3 Publishing. <https://www.doi.org/10.5038/9781955833028>

Timothy, D. J., Ron, A. S. (2013). Understanding heritage cuisines and tourism: identity, image, authenticity, and change. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2–3), 99–104.

Vuksanović, N., Bajrami, D. D. (2020). Image of local cuisine as part of a rural tourism offer. A.Peštek, M. Kukanja, S. Renko (Ed.), *Gastronomy for tourism development: Potential of the Western Balkans. Emerald Publishing* içinde (5. Bölüm). <https://doi.org/10.1108/978-1-78973-755-420201006>

Wipo. (2024). Frequently asked questions: geographical indications. https://www.int/geo_indications/en/faq_geographicalindications.html adresinden 23.05.2024 tarihinde alınmıştır.

Yavuz, K. (2022). 16. Yüzyılda Anadolu'da oğuzların Çepni boyu [Yüksek Lisans Tezi, Ordu Üniversitesi]. Dspace@ODÜ. <http://earsiv.odu.edu.tr:8080/xmlui/handle/11489/3312>

Yeveiiia, Levcheniuk., Fedir, Vlasenko., Dmytro, Tovmash., T., M., Kotliarova., Oxsana, D., Rykhlitska., V., G., Napadysta. (2022). Gastronomic identity in the context of mcdonaldization vs sushization of the world. *Wisdom*, 23(3), 160 –166.

Yuan, L., Cai, P., Yen, T., (2023). Building WOM from hedonic experience of social media