



# Turizm Akademik Dergisi

## Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



### Restoranlarda Yöresel Yemek Sunmanın Algılanan Fayda ve Engelleri\*

Mustafa ÜLKER\*\*<sup>a</sup>, Dilek Gökçen SABUR<sup>b</sup>, Pembe ÜLKER<sup>c</sup>

<sup>a</sup> Erciyes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Kayseri, Türkiye, E-mail: mustafaulker@erciyes.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7824-605X

<sup>b</sup> Ordu Üniversitesi, Aybastı Meslek Yüksekokulu, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Ordu, Türkiye, E-mail: gokcensabur@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3938-8589

<sup>c</sup> Erciyes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Kayseri, Türkiye, E-mail: pembeulker@erciyes.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1017-7200

#### Öz

Bu nitel çalışmada restoran işletmelerinin menülerinde yöresel yemeklere yer vermesine yönelik algıladıkları faydalar ve karşılaştıkları engelleri inceleyerek ilgili bilgi birikimine katkı sunmak amaçlanmaktadır. Araştırma alanı, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Ulusal Listesi'nde yer alan Kayseri olarak belirlenmiştir. Araştırmada nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Veri toplama tekniği olarak yarı yapılandırılmış görüşme ve veri analiz yöntemi olarak da içerik analizi tercih edilmiştir. Görüşmeler, Kayseri'de bulunan lüks restoranlarda çalışmakta olan yedi işletme yöneticisi ve şefi ile gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular, restoranlarda yöresel yemek sunulmasının faydalarının işletme, destinasyon ve tüketici açısından üç farklı kategoride toplandığını göstermektedir. Bulgular restoranlarda yöresel yemek sunulmasına yönelik algılanan faydaların işletmeler açısından; işletmeye rekabet avantajı sağlaması, ekonomik katkı sağlaması ve tüketicinin tekrar ziyaret etmesine katkı sağlaması şeklinde olduğunu göstermektedir. Restoranlarda yöresel yemek sunmanın destinasyon tanıtımına da katkı sunduğu çalışmanın bulguları arasındadır. Tüketiciler açısından sağladığı faydalar, tüketicinin yeni lezzetler ve kültürler tanınmasına katkı sağlaması kategorisi altında incelenmiştir. Ayrıca restoranlarda yöresel yemek sunulmasındaki algılanan engellerin ise çalışanlarla, malzeme-ekipman tedarikiyle ve maliyetle ilgili olduğu elde edilen bulgular arasındadır. Bu çalışma, restoran işletmecilerinin yöresel yemekleri menülerine eklemeleri konusundaki algıladıkları faydalar ve karşılaştıkları engeller üzerine odaklanarak, literatüre bu alanda yeni ve özgün bir bakış açısı kazandırmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Yöresel Yemek, Algılanan Engel, Algılanan Fayda, Restoran.

#### Perceived Benefits and Challenges of Serving Local Food in Restaurants

#### Abstract

In this qualitative study, it is aimed to contribute to the body of knowledge by analyzing the perceived benefits and challenges faced by restaurant operators towards including local dishes in their menus. The research area was determined as Kayseri, which is on the UNESCO Creative Cities Network National List. Qualitative research approach was adopted in the research. Semi-structured interviews were used as data collection technique and content analysis was preferred as data analysis method. The interviews were conducted with seven managers and chefs working in luxury restaurants in Kayseri. The findings of the interviews showed that the benefits of serving local food in restaurants were categorized under three in terms of business, destination and consumer. The findings show that the perceived benefits of serving local food in restaurants are; providing competitive advantages to the business, economic contribution and its impact on consumers' return visit. It is among the findings of the study that serving local food in restaurants also contributes to destination promotion. The benefits for consumers are examined under the category of contributing to the consumer's recognition of new tastes and cultures. In addition, it was found that the perceived barriers to serving local food in restaurants are related to employees, material-equipment supply and cost. This study brings a new and unique perspective to the literature by focusing on the perceived benefits and barriers faced by restaurant operators in including local dishes in their menus.

**Keywords:** Local Food, Perceived Challenges, Perceived Benefits, Restaurant.

JEL CODE: Z32, L83, L84

#### Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 15.05.2024

Düzeltilme : 28.08.2024

Kabul : 07.11.2024

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Ülker, M. & Sabur D.G. & Ülker, P. (2024). Restoranlarda Yöresel Yemek Sunmanın Algılanan Fayda ve Engelleri, Turizm Akademik Dergisi, 11 (2), 171-185.

\* Bu çalışma 27.02.2024 tarih ve 80 sayılı Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Proje Onay Belgesi ile bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

\*\* Sorumlu yazar e-posta: mustafaulker@erciyes.edu.tr

## GİRİŞ

Destinasyonların önemli bir parçası ve yansıması olan yöresel yemekler ziyaretçilerin belirli bir destinasyonu daha iyi tanıması ve içselleştirerek daha otantik bir deneyim elde edebilmesi anlamında toplam turist deneyiminin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Bazı durumlarda ziyaretçiler yöresel yemeklerin tadılması ile bu destinasyonun sosyal, kültürel ve çevresel yapısına ve değerlerine anlık bir bakış atabilmekte ve yöresel yemekler bu bağlamda turistik deneyimi tamamlayıcı bir rol oynayabilmektedir. Bu anlamda, Pine & Gilmore (2013) deneyimlerin temel ekonomik ürünler olarak hizmetlerin yerini aldığı bir deneyim ekonomisi döneminde olduğumuzu ifade etmektedir. Deneyime dayanan turizm endüstrisinde turistler yalnızca bir ürün veya hizmet değil, aynı zamanda hedonik ve duyuşsal fayda neticesinde hatırlanmaya değer deneyimler arayışında olmaktadır (Mei, Hagensen & Kristiansen, 2020).

Kültürel değerler, destinasyonları geliştirmek ve zenginleştirmek, yeni cazibe merkezleri ve rotalar aracılığıyla ekonomik fırsatlar yaratmak amacıyla turizm sektöründe giderek daha fazla kendine yer bulmaktadır (Slocum, 2021). Benzer şekilde, kültürün önemli bir parçası olan yöresel yemekler, turistler tarafından daha fazla ilgi görmektedir. Björk & Kauppinen-Raisanen (2019) bir pazarlama unsuru olarak yöresel yemeklere daha çok vurgu yapılabileceği ve yerel halkın da bu süreçlere dahil edilmesi gerektiğini belirtmektedir.

Yemek, turizm faaliyetlerinin temel bileşenlerinden biri olmakla birlikte (Quan & Wang, 2004) bireylerin seyahat etmesi için temel motivasyon olarak rol oynayabilmektedir (Kivela & Crotts, 2005). Bir bölgeye ait yöresel yemekler ise ziyaretçilerin bu destinasyonun sosyal, kültürel ve çevresel nitelikleri hakkında bilgi edinebilmesi ve destinasyonu bütüncül olarak tanıyabilmesi için birer araç olup bazı durumlarda turistler bir destinasyonu yerel lezzetleri tatmak amacıyla tekrar ziyaret edebilmektedir (Kivela & Crotts, 2005; Alderighi, Bianchi & Lorenzini, 2016). Seyahat esnasında yöresel yemekler tüketmek turistlerin unutulmaz deneyimler yaşamasını sağlamakta ve ilgili destinasyon ile daha çok özdeşleşerek bu destinasyona bağlılıklarını artırmaktadır (Tsai, 2016). Yöresel yemek deneyimi benzersiz bir destinasyon kimliği ve mekânsal aidiyet oluşturarak turist deneyimini zenginleştirmektedir (Kim & Eves, 2012). Aynı zamanda, yöresel yemek deneyimleri turistlerin deneyimlerini tavsiye etme niyetlerini de etkilemektedir (Adongo, Anuga & Dayour, 2015).

İlgili literatür incelendiğinde çalışmaların ağırlıklı olarak yerel olarak üretilen yiyeceklerin restoranlar tarafından tercih edilme durumuna odaklanmakta olup (Ozturk & Akoglu, 2020; Roy, Hall & Ballanti-

ne, 2019; Kang & Rajagopal, 2014; Kang, 2012; Lang & Lemmerer, 2019; Holmes ve ark., 2018; Roy & Ballantine, 2020; Boys & Fraser, 2019), yöresel mutfağın menülerde yer almasına ilişkin daha az sayıda çalışmaya rastlanmaktadır (Yurtseven & Kaya, 2011; Bondzi-Simpson & Ayeh, 2017; Arıkan, 2017; İflazoğlu & Yaman, 2020; Ginigen, Aydın & Güçlü, 2022). Yılmaz (2019) ile Ceylan & Güven (2018) çalışmalarında yöresel yemeklerin farklı destinasyonlarda menülerde yer alma düzeyini incelemiştir. Nebioğlu (2016) ise yerel halk, restoran sahip ve yöneticileri ile görüşmeler gerçekleştirerek yöresel mutfağın turizmde değerlendirilmesini etkileyen unsurları araştırmıştır. İlgili literatür, yöresel yemeklerin restoran menülerinde yer almasının turist deneyimini zenginleştireceğine, bu durumun da restoran işletmeleri ve destinasyonlara fayda sağlayacağına işaret etmektedir. Bu kapsamda, bu çalışmada restoran işletmeleri özelinde yöresel mutfağa ait yemeklere menülerde yer verilmesine yönelik algılanan fayda ve engellerin işletmeciler bakış açısı ile araştırılarak ilgili bilgi birikimine katkı sunmak amaçlanmıştır.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Yöresel yemek kavramı belirli bir bölgeye özgü, etnik bir grup veya topluluklar tarafından uzun yıllar boyunca tüketilen ve kuşaktan kuşağa aktarılan yemekleri ifade etmektedir. İlgili kavram, geleneksel yiyecekleri, ait olduğu toplumun değerlerini, geleneklerini, yaşam tarzını, kültürel bilgi ve birikimlerini yansıttığından bir toplumun atalarının geçmişte tükettiği yiyeceklerin birtakım değişikliklere maruz kalarak günümüzde de varlığını sürdürmesi şeklinde de tanımlanabilmektedir (Karakaş & Törnük, 2016). Dolayısıyla yöresel yemekler toplumun sahip olduğu damak tadını da nitelendirmektedir. Ayrıca yöresel yemekler bir toplumun mutfak kültürünün özgünlüğünü ve çeşitliliğini de yansıtmaları noktasında turistik deneyimde önemli bir yere sahiptir (Demirbaş, Oktay & Tosun, 2006). Yöresel yemeklerin hazırlık aşamasında yerel tarımsal ürünler, deniz ürünleri, et, sebze, meyveler ve diğer yerel kaynaklar kullanılmaktadır. Bu kaynakların doğadan temin edilmesi, pişirme yöntemleri, saklama şartları ve sunumu toplumun mutfak kültürünü yansıtmaktadır. Bir toplumun mutfak kültürü bölgede yaşanan iklimden, coğrafi koşullardan, toplumun dini inanç ve tercihlerinden etkilenmektedir (Kasar, 2021; Sabur & Güneş, 2023). Kültürel kimliğin önemli göstergelerinden biri olan yöresel yemekler, toplumun tarihini, mutfak mirasını yansıtan festivaller, şenlikler, özel gün ve kutlamalar aracılığıyla toplum arasında birleştirici bir güce de sahiptir (Altuntaş & Gülçubuk, 2014).

Destinasyonlarda yerel yemek sunmanın farklı paydaşlar için farklı çıkarımları bulunmaktadır. Turistik

deneyimin bir bileşeni olan yemek, turistler için hayatlarını idame ettirebilmek adına yaptıkları bir aktivite, diğer bir deyişle destekleyici bir unsur olabildiği gibi farklı mutfaklardan yemekler tattıkları, zirve bir deneyim imkânı da oluşturabilmektedir (Quan & Wang, 2004). Ziyaretçiler yerel yemekler aracılığıyla farklı kültürler hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. Olumlu yerel yemek deneyimlerinin ziyaretçilerin ilgili restoranları tekrar ziyaret etmesini teşvik ettiği bilinmektedir (Kivela & Crotts, 2009; Sevinç & Pekiyan, 2022). Destinasyonlar için ise yerel yemeklerin sunumu pazarlama faaliyetlerini destekleyebilmekte, gastronomi turistleri gibi yeni ve farklı pazarlara hitap edilebilmesini mümkün kılmaktadır. Özellikle sosyal medyanın tüketici tercihleri üzerinde yoğun etkiye sahip olduğu günümüzde, tüketicilerin deneyimlerine ilişkin görsel materyalleri sosyal medya üzerinde paylaşması ilgili destinasyonların ve restoranların tanıtımına katkı sunmaktadır (Lima, Mainardes & Cavalcanti, 2019). Restoran sahipleri için ise destinasyonunun farklı pazarlardan talep görmesi daha fazla ekonomik fayda anlamına gelebilmektedir (Yarış & Cömert, 2015).

Yöresel yemek sunumu restoranlara çeşitli faydalar sağlamaktadır (Figueiredo 2012; Yarış & Cömert, 2015; Kurnaz & İşlek, 2018; Yılmaz, 2020). Yöresel yemekler bir destinasyonun tanıtımını destekleyerek, destinasyonun turizm potansiyelini arttırmaktadır. Turizm faaliyetleri kapsamında destinasyonun özgün mutfak kültürünü merak eden turistler destinasyonu temsil eden yöresel yemekleri deneyimlemek için yerel restoranları ziyaret etmektedirler. Bu durum restoran sahiplerinin, yöneticilerinin, yerel üreticilerin ve tedarikçilerin ekonomik paydada daha fazla gelir elde etmesine olanak sağlamaktadır (Yarış & Cömert, 2015). Tüketici açısından yerel mutfak deneyimleme fırsatı sunan yöresel yemekler, tüketiciye eşsiz deneyimler de yaşatmaktadır. Tüketiciler yöresel yemekleri deneyimlerken aynı zamanda yerel mutfak kültürünü de yakından tanıma fırsatı elde etmektedir. Tüketici açısından yaşanan bu eşsiz deneyim restorana karşı olumlu duygular beslenmesine neden olmaktadır. Tüketici ve restoran arasında kurulan bu bağ restoranların tekrar ziyaret edilmesinde önemli bir etken olabilmektedir (Kivela & Crotts, 2009; Sevinç & Pekiyan, 2022). Ayrıca restoran atmosferi ve yöresel yemeklerin tüketicide oluşturduğu memnuniyet ve olumlu duygular, sadık bir müşteri kitlesi oluşmasına imkân sağlamaktadır. Restoranlarda yöresel yemekleri tatmak ve dışarıda yemek yeme faaliyetleri de gastronomi deneyimleri arasında yer almaktadır.

Günümüzde sosyal medya kanalları aracılığıyla bireyler bu deneyimleri diğer bireylerle (potansiyel tüketicilerle) paylaşmaktadır. Dolayısıyla söz konusu gastronomik deneyimlerin diğer insanlar tarafından

da arzulanması mümkün olmaktadır. Bu durum restoranlar için de önemli bir pazarlama aracı olarak kabul edilmektedir. Yöresel yemekler, sosyal medya kanallarının görsel ağırlıklı etkisine uygundur. Çünkü yöresel yemeklerin sunum şekilleri ilgi çekicidir ve görsel kalitesi yüksektir (Morgan, Lugosi ve Ritchie, 2010; Eryılmaz & Şengül; 2016). Yöresel yemeklerin doğru sosyal medya kanalıyla başarılı tanıtımı restoranların daha fazla ziyaret edilebilmesine katkı sağlayabilir.

Restoranlarda yöresel yemek sunumu çevresel, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirliğe de katkı sağlayabilmektedir. Restoran yöneticileri söz konusu yemeklerin malzemelerini yerel üretici ve tedarikçilerden temin edebilmektedirler. Bu durum taşıma ve işleme maliyetlerinin ve karbon ayak izinin azaltılmasına katkı sunmaktadır. Yerel üreticiler ve tedarikçilerle yapılan iş birlikleri ise ekonomik sürdürülebilirliğe örnek gösterilmektedir (Sabur & Güneş, 2023). Sosyal sürdürülebilirlik açısından ise yöresel yemekler ziyaretçilerin yerel kültürle bağ kurmasında önemli bir araç olabilmektedir. Yöresel yemek deneyimi ziyaretçilere yer duygusunu ve bununla bağlantılı olarak çevresel ve kültürel kimliği aktarma gücüne sahiptir (Berno & Fusté-Forné, 2020). Yöresel yemeklere olan talep aynı doğrultuda reçetelerin korunmasına ve yaşatılmasına olanak sağlamaktadır. Dolayısıyla bir destinasyonun kültürel mirasının parçası olan yöresel yemek reçetelerinin yaşatılması ile gelecek nesillerin de bu deneyime tanıklık etmesi sağlanabilmektedir (Bayat, 2020; Ozturk & Akoglu, 2020). Aynı zamanda yöresel yemek sunan restoranların benzer hizmet sunan işletmelere karşı rekabetçi üstünlük elde etmesi de söz konusu olabilmektedir (Deniz & Atışman, 2017).

Detaylı bir şekilde bahsedildiği üzere yöresel yemek sunmak, restoranlar açısından birçok fayda sağlamaktadır. Buna rağmen ilgili literatürde restoran menülerinde yöresel yemeklere yeteri kadar yer verilmediği belirtilmektedir (Torres, 2003; Bekar & Zağralı 2015; Yarış & Cömert, 2015; Çelik, Ersoy & Besen, 2020). Bu durumun birçok nedeni olabilmektedir. Yöresel yemeklerin hazırlanması ve sunumu oldukça zahmetlidir. Yöresel yemek reçetelerinin aslına uygun bir şekilde hazırlanabilmesi için personelin bu yemekleri tanıması gerekmektedir. Buna karşın restoranlar için teknik yeterliliğe sahip personel bulabilmek oldukça zor görülmektedir (Bekar & Zağralı 2015; Çelik, Ersoy & Besen, 2020). Yöresel yemeklerin ana malzemelerinin mevsimsel olarak yerel tedarikçilerden tedarik edilmesi restoranlar açısından zorluk yaratabilmektedir. Mevsimsel değişiklikler, belirli malzemelerin yalnızca belirli bir zaman diliminde tedarik edilmesine neden olmaktadır. Ayrıca kaliteli ürün temin edebilmek zor olduğu kadar maliyeti yüksek olan bir durumdur (Curtis & Cowee 2009). Bazı restoranlar için reçetele-

rin maliyeti ve kâr marjı gibi unsurlar menülerinde yöresel yemeklere yer vermelerine engel olabilmektedir. Diğer taraftan değişen pazar ve buna bağlı farklılaşan tüketici talepleri nedeniyle menüde yöresel yemeklere yer vermek daha az tercih edilen bir durum haline gelmektedir (Torres, 2003; Alonso & O'Neill 2010; Çelik, Ersoy & Besen, 2020). Yöresel yemeklerin hazırlanması diğer yemeklere göre nispeten daha uzun sürmektedir. Ancak modern dünyada tüketicilerin zamanı sınırlıdır. Bu nedenle restoranlarda yöresel yemeklere olan talep azalabilmekte ve bu yemekler menülerde daha az yer bulabilmektedir.

Yöresel yemekler açısından önemli bir zenginliğe sahip olan Kayseri mutfağı geleneksel İç Anadolu mutfağının bir örneğidir. Kayseri mutfağı köklü ve zengin bir mutfak kültürüne sahiptir. Kayseri mutfağının zenginliğinde şüphesiz ev sahipliği yaptığı medeniyetler ve milletlerin rolü büyüktür. Kayseri mutfağının ana unsurları olan yöresel yemeklerin ana malzemeleri, şehirde yetiştirilen tarımsal ve hayvansal gıdalardan temin edilmektedir. Bu sebeple Kayseri'nin yöresel yemeklerinin ana malzemesi et ve undur (Budak, Şahin, Çiçek & Yılmaz, 2004). Kayseri mutfağı ile özdeşleşen başlıca yöresel ürünler; pastırma, sucuk ve mantıdır. Kayseri mutfağına ait diğer yöresel yemekler ve içecekler; Kayseri katmeri, Kayseri içli ketesi, fırında pastırma, çemen, yağ mantısı, tepsi mantısı, Develi cıvıklısı, kurşun aşısı çorbası, Tennuri çorbası, Arabaşı çorbası, Çiriş yemeği, gilaburu suyudur (Şahinbaş, 2018; Sabur, 2023). Kayseri mutfağına özgün tatlıların başlıcaları aside, nevine ve gül baklavasıdır. Kayseri mutfağı özetle oldukça zengin ve emek yoğun bir mutfaktır.

Yöresel yemeklerle ilgili kavramsal çerçeve, restoranlarda yöresel yemeklerin sunulmasının faydalarını ve bu sunumun önündeki engelleri araştırmacılara göstermektedir. Buradan hareketle, bu çalışmada restoranlarda yöresel yemeklerin sunulmasına yönelik algılanan faydalar ile algılanan engellerin tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

## YÖNTEM

Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Nitel araştırma yöntemi ile insanların iç dünyasını ve grupların dinamiklerini keşfetmek mümkün görülmektedir. Bu çalışmada nitel araştırmanın tercih edilmesinin nedeni, mutfak şefleri, restoran yöneticileri ve sahipleri bakış açısıyla restoranlarda yöresel yemek sunmanın fayda ve engel algılamalarının irdelenebileceğinin düşünülmesidir.

Araştırma kapsamında gerçekleştirilecek görüşmelerden önce Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler etik kurulundan 27.02.2024 tarih ve 80 sayılı karar

numarası ile izin alınmıştır. Çalışma için gerekli veri, görüşmeler aracılığıyla toplanmıştır. Görüşmelerin belirli bir düzen içerisinde gerçekleşmesi ve görüşmeler esnasındaki detayların kaçırılmak istenmemesinden dolayı yarı yapılandırılmış görüşme formu tercih edilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme formunun hazırlanmasında literatürde yer alan benzer çalışmalardan (Aslan, Güneren & Çoban, 2014; Mil & Denk, 2015; Kurnaz & İşlek, 2018; Yılmaz, 2019; Sabur, 2023) faydalanılmıştır. Görüşme formunun hazırlanmasının ardından üç farklı araştırmacı bireysel olarak soru formunu incelemiş ve görüşlerini paylaşmışlardır. Ardından ortaya çıkan görüşme formu, çalışmanın gerçekleştirileceği şehirde gastronomi ile ilgili bir lisans programındaki iki öğretim üyesinin uzman görüşüne sunulmuş ve önerileri doğrultusunda gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Görüşme formu iki gruptan oluşmaktadır. Birinci grupta, restoranlarda yöresel yemek sunma hususunda algılanan faydalar ve engelleri tespit etmeye yönelik sorular yer almakta ve ikinci grupta ise demografik ve mesleki niteliklere yönelik sorular bulunmaktadır. Görüşme formunda yer alan sorular aşağıdaki gibidir:

- Restoranınızda müşteriler tarafından yöresel yemeklerin tercih edilme durumuna ilişkin görüşleriniz nedir?
- Müşteriler daha çok hangi yöresel yemeklerin menünüzde yer almasını talep ediyorlar?
- Yöresel yemeklerin menünüzde yer almasının en önemli nedeni nedir?
- Kayseri'de bilinen yöresel yemekler ve sunulmayan yöresel yemeklerin sebebi nedir?
- Sizce restoranlarda yöresel yemek kullanmanın ne gibi faydaları vardır?
  - a. Müşteriler açısından ne gibi faydalar oluşturur?
  - b. İşletme sahip ve yöneticiler açısından ne gibi faydalar oluşturur?
  - c. Çalışanlar açısından ne gibi faydalar oluşturur?
  - d. Destinasyona ne gibi fayda oluşturur?

Restoranlarda yöresel yemek sunmanın birçok avantajı olmasına rağmen yeteri kadar yöresel yemeklerin sunulmadığını görmekteyiz. Bunun nedenleri ne olabilir?

- Restoran menülerinde yöresel yemeklere daha fazla yer vermenin önündeki engeller veya zorluklar nelerdir?

- e. Çalışanlarla ilgili zorluklar ne olabilir?
- f. Üretimle ilgili zorluklar ne olabilir?
- g. Ekonomiyle ilgili zorluklar ne olabilir?
- h. Sunumu ile ilgili zorluklar ne olabilir?
- i. Malzemelerin tedarigi ve depolama süreci ile ilgili zorluklar ne olabilir?
- j. Müşteriler tarafından talep edilme ve tercih düzeyleri ile alakalı nedenler nelerdir?

Nitel araştırmalarda incelenen konu ile ilgili olan kişilerden derinlemesine bilgi alabilmek için örneklem küçük tutulmakta ve genellikle amaçlı örnekleme tercih edilmektedir (Miles & Huberman, 1994). Buradan hareketle bu çalışmada örnekleme gastronomi alanında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı başvurusu bulunan Kayseri ilindeki önde gelen *fine-dining* (lüks) restoran sahipleri, yöneticileri ve şefleri dahil edilmiştir. Belirlenen restoranların temsilcilerine öncelikle çalışmanın amacı ve kapsamı hakkında bilgi verilerek çalışmaya katılmayı kabul edenlerle uygunluk durumlarına göre randevular oluşturulmuştur. Görüşmeler, araştırmacılar tarafından görüşmecilerin çalıştıkları işletmelerde gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında 2 mutfak şefi ve 5 restoran müdürü olmak üzere toplam 7 paydaş ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında toplamda 7 farklı restoranın temsilcileri ile görüşülmüştür. Yarı-yapılandırılmış görüşmelerde katılımcı sayısı yerine görüşmelerin niteliği daha önemli olduğundan görüşülmesi gereken toplam katılımcı sayısı hakkında net bir karar vermek oldukça güçtür (Creswell, 2002; Miles & Huberman, 1994). Bu nedenle çalışma kapsamında gerçekleştirilen görüşmelerde doygunluğa ulaşıldığında görüşmeler sonlandırılmıştır. Doygunluk, görüşmelerden elde edilen verilerin artık tekrar edilmesi ve birbirine benzemesi durumudur (Baltacı, 2018). Her bir görüşme için katılımcılardan bilgilendirilmiş gönüllü onam formu alınmış olup görüşmeler esnasında el yazısı ile notlar alınmış ve katılımcıların izni ile görüşmeler ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır. Katılımcılar K1'den K7'ye kadar kodlanmış ve görüşme süreleri 21 dakika ile 34 dakika arasında değişiklik göstermektedir. Görüşmelerin tamamlanmasından sonra veriler bir paket program aracılığıyla yazılı hale getirilmiştir.

Bu çalışmada gerçekleştirilen görüşmelerin analizinde içerik analizinden yararlanılmıştır. Yine araştırma kapsamında tümevarım yaklaşımı tercih edilmiş olup transkripsiyonu yapılmış her bir görüşme analiz birimi olarak belirlenmiştir. Analiz yapılırken Strauss & Corbin (1990) tarafından önerilen model kullanılmıştır. Modele göre çalışmada kodlama, kategorileri belirleme, kategorileri isimlendirme ve kategorilere

ilişkin özellikleri tanımlama işlemleri uygulanmıştır. Bu süreçlerin tamamı üç farklı araştırmacı tarafından bağımsız bir şekilde yapılmış ve sonrasında uzlaşma yoluyla gidilmiştir. Tüm farklılıklar konusundaki tartışmalar uzlaşma yolu buluna kadar sürdürülmüştür.

Nitel araştırmalarda inandırıcılık oldukça önemli bir husustur. Araştırmacılar, nitel araştırmalarda hem verilerin toplanması hem de verilerin analizi sürecinde inandırıcılığı sağlamak için araştırmacının bizzat veri toplama sürecinde aktif rol oynaması (Kozak, 2014), transkripsiyonların kodlanması gerçekleştirilirken en az iki farklı araştırmacı kullanılması (Hall & Valentin, 2005), araştırmanın veri analiz süreci ile ilgili bilgilere detaylı bir şekilde yer verilmesi (Hsieh & Shannon, 2005) ve analiz edilen metinler arasından doğrudan alıntılar yapması (Yılmaz, 2015) gerektiğini belirtmektedirler. Öneriler doğrultusunda bu çalışmada inandırıcılığın sağlanması için veriler bizzat araştırmacılar tarafından toplanmış, transkripsiyonların kodlanması ve kategorilere ayrılması üç farklı araştırmacı tarafından yapılmış, araştırmanın yazılması sürecinde veri toplama ve veri analizi ile ilgili detaylı bilgi verilmiş ve verilerin analizi bölümünde doğrudan görüşmelerden alıntılar verilmiştir.

## BULGULAR

Görüşmeler neticesinde katılımcıların verdikleri yanıtlar doğrultusunda oluşan demografik bilgiler Tablo 1'de sunulmaktadır. Buna göre katılımcıların çoğunlukla erkek ve evli olduğu, yaşlarının 26 ile 48 arasında değiştiği, çoğunlukla lise ve lisans mezuniyetine sahip olduğu görülmektedir.

Restoran müdürü ve mutfak şefleri ile yapılan görüşmeler vasıtasıyla elde edilen verilere içerik analizi uygulanmış ve restoranlarda yöresel yemek sunmaya yönelik algılanan faydalara ilişkin bulgular Tablo 2'de sunulmuştur. Buna göre restoranlarda yöresel yemek sunma hususunda algılanan faydaların üç ana kategori ile beş alt kategoriden oluştuğu görülmektedir. İlk ana kategori "işletmeye oluşturduğu fayda" olup ekonomik katkı sağlaması hususu katılımcıların en çok dile getirdikleri faydaların başında gelmektedir. Bu bilgi restoranların yöresel yemek servis ederek işletmelerinin ekonomisine olumlu yönde katkı sağladığını göstermektedir. Katılımcı beyanlarına göre yöresel yemeklerin destinasyonda kullanımı yerel halkın ekonomik açıdan desteklenebileceğini göstermektedir. İşletmeye rekabet avantajı sağlaması ise işletmelerin yöresel yemekleri servis ederek rakiplerinden farklılaşmasına işaret etmektedir. Diğer taraftan, tüketicinin tekrar ziyaret etmesi noktasında yöresel yemeklerin katkısı olduğu elde edilen bulgular arasındadır.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı	Cinsiyet	Medeni Durum	Yaş	Görev	Eğitim Durumu
K1	Erkek	Evli	48	Restoran Müdürü	Lisans
K2	Erkek	Evli	46	Mutfak Şefi	İlkokul
K3	Erkek	Evli	36	Restoran Müdürü	Lisans
K4	Erkek	Evli	42	Restoran Müdürü	Yüksek Lisans
K5	Erkek	Evli	47	Restoran Müdürü	Lise
K6	Erkek	Bekar	26	Restoran Müdürü	Lise
K7	Kadın	Bekar	48	Mutfak Şefi	Lise

Tablo 2'de yöresel yemek servisi edilmesi noktasında algılanan faydalara yönelik ortaya çıkan ikinci ana kategori ise destinasyona sağladığı katkı olup içerisinde destinasyonun tanıtımına katkı sağlaması hususu katılımcıların belirttikleri hususlardan birisidir. Katılımcıların yoğun bir şekilde belirttikleri üzere yöresel yemekler restoran menülerinde yer almaya devam ettikçe destinasyonun tanıtımı da sağlanabilmektedir. Bu husustaki üçüncü ve son ana kategori ise tüketiciye oluşturduğu faydadır. Bu kategoride katılımcıların ifade ettikleri husus ise tüketicinin yeni lezzetler ve kültürler tanımasına katkı sağlamasıdır. Dolayısıyla yöresel yemek deneyimi ile tüketicilerin yeni lezzetleri öğrenebileceği ve aynı zamanda bu yemeklerin ait olduğu bölgenin kültürü hakkında bilgi sahibi olabileceği yorumu yapılabilir.

Restoranlarda yöresel yemek sunma hususunda algılanan engellere ilişkin elde edilen verilere de içerik analizi uygulanmış ve bulgular Tablo 3'te sunulmuştur. Buna göre restoranlarda yöresel yemek sunma hususunda yönetici ve şeflerin algıladıkları engeller üç ana kategori ve altı alt kategoriden oluşmaktadır. Bu hususta ilk ana kategori çalışanlarla ilgili engeller olup yöresel yemeği bilen çalışanların istihdamının zor olması katılımcıların en çok dile getirdiği hususlardan birisidir. Bu bulguyla benzerlik gösteren Bekar & Zağralı (2015) ve Çelik, Ersoy & Besen (2020) çalışmalarında restoranlarda özellikle teknik yeterliliğe sahip personel istihdamının oldukça zor olduğundan söz edilmektedir. Yemeğin orijinalliğine sağlık kalınmaması ise çalışanlarla ilgili engel algılamalarının bir diğer alt kategorisidir. Bu bulgu, yine yöresel yemeklere hâkim çalışan istihdamının zor olması ile ilgili görülebilir. Diğer taraftan, yöresel yemeklerin daha fazla zaman gerektirmesinin de yöresel yemekleri yerel menülerde yer almasını engellediği elde edilen bulgular arasındadır.

Yöresel yemeklerin restoranlarda sunulmasının önündeki algılanan engellere yönelik oluşan ikinci ana kategorinin malzeme ve ekipman tedariki ile ilgili engeller olduğu ve bu kategoride malzeme tedarikinin zor olması ve özel hazırlanma ve sunma alanı ile ekipmanları gerektirmesi faktörlerinin yer aldığı görülmektedir. Çulha & Dağkiran (2016) da çalışmalarında yöresel yemek talebinde bulunan tüketicilerin doğal ürünleri tercih ettiği ancak doğal, temiz ve lezzetli olan bu ürünlerin tedarikinin zor olduğu sonucuna ulaşmıştır. Dolayısıyla bu iki bulgu benzerlik göstermektedir. İlave olarak malzemelerin temininde yaşanan sıkıntılar, tedarikçilerle ilgili problemler ve bu ürünlerin benzerlerinden daha maliyetli olmasının yöresel ürünlerin sunulmasında engel teşkil ettiği belirtilmiştir. Son olarak, maliyetle ilgili engellerin de yöresel yemek sunma noktasında bir engel teşkil ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Söz gelimi, Kayseri Mantısı üretimi zor olan ve bu nedenle maliyetli bir yöresel yiyecektir. Bu nedenle, restoranlarda sunulma oranı da azalmaktadır.

**Tablo 2.** Restoranlarda Yöresel Yemek Sunulmasına Yönelik Algılanan Faydalar

Ana Kat.	Alt Kategori	Alıntılar
İşletmeye oluşturduğu fayda	İşletmeye rekabet avantajı sağlaması	<p>“Sıcak memlekette gidip mont satamazsın bu durumda halihazırdaki koşulları değerlendirerek rekabet avantajı sağlamanıza da katkı sağlar.” (K1)</p> <p>“Her restoran her şehirde bir şey satıyor o yörede meşhur olan bir şey sattığınız zaman diğer restoranlardan bir farkınız oluyor.” (K1)</p> <p>“Talep oldukça etkili bizim restoranı açma amacımız da yola çıkış amacımız da yöresel ürünleri sunabilen bir restoran olmaktı. Rağbet fazla. Diğer olağan restoranlardan farklı bir şey yaptığımız zaman bu sizi öne çıkartıyor ve tercih edilebilirlik artıyor.” (K6)</p>
	Ekonomik katkı sağlaması	<p>“Kayseri içinden de bu açıdan alışlageldik bir potansiyel müşteri kitlesi var. Bu durumda da işletme talebi karşılayabilirse 1-0 önde başlıyor.” (K1)</p> <p>“Yöresel yemekler müşteri çekiyor, talep ediliyor. Ekonomik açıdan fayda sağlıyor.” (K2)</p> <p>“Öncelikle ekonomik açıdan faydalı.” (K5)</p> <p>“Ticari bir işletme neticede tanıtıma faydası oluyor yemeğin yöresel olduğunu vurgulamak satışını arttırıyor.” (K6)</p> <p>“Tercih edilir ekonomik faydası olur, yöresel yemeği hakkıyla yapan restoran az. Bu da ilgi çeker ve talebi arttırır.” (K7)</p>
	Tüketicinin tekrar ziyaret etmesine katkı sağlaması	<p>“.. uygun ürünleri hakkıyla yapmak imaj açısından fayda sağlar. Tanıtım ve tekrar ziyaret edilme sebebini olumlu etkiler diyebilirim.” (K4)</p> <p>“Anne eli değmiş gibi derler ya zaten misafirlerde anne eli lezzeti var diyor. Akılda kalıcı oluyor ve tekrar ziyaret ediyoruz. Annesinin yemeklerini özleyen geçmişimi hatırlattı diyenler oluyor.” (K7)</p>
Destinasyona oluşturduğu fayda	Destinasyonun tanıtımına katkı sağlaması	<p>“Şehrin ve restoranın tanıtımına faydası olur.” (K1)</p> <p>“Destinasyon için mükemmel ürünlerdir. Eskişehir’e giden çi börek, Konya ya giden etli ekme ve bamyacı çorbası, Kayseri’ye giden mantı, Kapadokya’ya giden testi kebabı, Bursa’ya giden iskender kebab ... En iyi nerde yeriz sorusunu muhakkak sorar. Turizmde yerli ve yabancı fark etmeksizin bu yöresel ürünlerin birinci sırada katkısı vardır.” (K3)</p> <p>“Tamamen bölge halkını, bu bölgenin toprağını, iklimini birçok şeyi yansıtıyor bence.” (K3)</p> <p>“Pöç, mantı çeşitleri, Çerkes mutfağı gibi çeşitli ürünlerle yemek yanında yörenin tanıtımına da katkısı olduğunu düşünüyorum.” (K6)</p>
	Tüketicinin yeni lezzetler ve kültürler tanınmasına katkı sağlaması	<p>“Şehir dışından gelen yerli-yabancı turistler geldikleri zaman yöresel ürünleri illaki tatmak istiyorlar. Bu tıpkı Nevşehir’e yolu düşen birinin Peri Bacalarını görmeden dönememesi gibi. Bir şehre gittiğinizde de yeme içme başta geliyor gastronomi alanında bu artık bir farz gelip yöresel yemekleri tatmak istiyorlar.” (K1)</p> <p>“Çalışanlar önerili satışlarda yüz yüze oldukları için genellikle riske girmek istemez ve insanların sevdikleri bu yöresel lezzetleri önerirler. Yani çalışanların kurtarıcıları yöresel lezzetlerdir.” (K2)</p> <p>“Yabancı misafirler içinse her zaman olduğu gibi yeni lezzetler ve kültürler tatmak için yöresel lezzetler 1. sırada yer alıyor.” (K3)</p> <p>“Müşterilere yöresel yemekler normal tüketilen yemeklerden daha farklı geldiği için ilgi çekici bulunuyor.” (K6)</p> <p>“Nevzine tatlısı oldukça merak ediliyor şehir dışından gelenler tarafından eğer yoksa bile rica ediliyor.” (K6)</p>

**Tablo 3.** Restoranlarda Yöresel Yemek Sunulmasına Yönelik Algılanan Engeller

Ana Kat.	Alt Kategori	Alıntılar
Çalışanlarla ilgili engeller	Yemeğin orijinaline sadık kalamama	“Özünü ön plana çıkartırsan daha harbi bir ev sahibi olursun ancak yöresel ürünlerde de kaliteyi bozmadan sadık kalarak sunmak lazım. Aksi takdirde yörenin şehrin ismine de zarar verirsiniz. Ürünü yani mantıyı yapmayı bilmiyorsan Kayseri’de mantı satma.” (K1) “Reçetelerin aslında uygun yapmak önemli.” (K6)
	Yöresel yemeği bilen çalışan istihdamının zor olması	“Birde başka bir şehirden gelmiştir Kayseri’ye ürünleri tam anlamıyla tanımıyordu, malzemeleri tam nereden temin edeceğini bilmiyordu sıkıntı yaşar pazarı tanımak önemli. Mesela yağlama yapmayı bilmez yağlama yapan ustayı bulamaz.” (K1) “Yöresel yemek sunmak zor; maliyetli, emek gerektiren, personel eğitimi gerektiren bir konu.” (K2) “Her yöreden alanında uzman pişiriciler bulmak zorundayız...Mutfak çalışanı ile ilgili uzman bulmak zor olabilir.” (K3) “...mutfak daha eğitimli personel lazım.” (K4) “Mutfak çalışanı da daha bilgili ve deneyimli olmalı.” (K5) “İşçilik bu işteki en büyük zorluk. Yöresel bir ürünü hazırlayacak kalifiye bilen işin ehli usta ve personeller oldukça önemli ve bulmak zor.” (K6)
	Daha fazla zaman gerektirmesi	“Zaman açısından da yöresel yemeklerin hazırlanışı sunuşu emeği zaman açısından uzun bir süreç... Külfetli bir iş girişimci açısından. Bulaşıkların altından kalkmak bile zor.” (K4) “Mantı çok emek isteyen işçilik isteyen bir yemek zaman da oldukça önemli zaman ayırmak zamanı iyi kullanabilmek.” (K6)
Malzeme ve ekipman tedariki ile ilgili engeller	Malzeme tedarikinin zor olması	“Birde başka bir şehirden gelmiştir Kayseri’ye ürünleri tam anlamıyla tanımıyordu, malzemeleri tam nereden temin edeceğini bilmiyordu sıkıntı yaşar pazarı tanımak önemli.” (K1) “...lojistiğini sağlamak özellikle zincir restoranlar için vazgeçme sebebi olabilir.” (K3) “Malzeme tedariki ve depolama süreci oldukça zor ve farklı, maliyetli.” (K4) “Malzeme tedariki önemli kaliteli, doğal ve yerel ürünleri biz kendimiz yerinden temin ediyoruz. Bahçelerden sebze meyveler alınır reçeller hazırlanır, tereyağını bile doğal üreten bir köylüden alırız.” (K6) “Bunda da temel sebep yerel halktan ziyade şehir dışından gelenler istediğimi için dönemselsel olarak değişebiliyor.” (K6)
	Özel hazırlama ve sunma alanı ile ekipmanları gerektirmesi	“Yöresel lezzetlerimizin teknik anlamda olmazsa olmazları vardır ve hepsi için özel pişirme alanları mevcut, kömür ızgara, taş fırın, peçka fırını, tandır fırını ... birçok pişirme ünitesi çok çeşitli bir menü yapmak istiyorsak ve menümüzün zengin olmasını istiyorsak devasa mutfaklar kurmak zorundayız.” (K3) “Mutfak kapasitesi geniş olmalı hamur için...” (K5) “Yeterli sayıda personel ve kapasitede de mutfak.” (K6)
Maliyetle ilgili engeller	Maliyetli olması	“Yöresel yemek sunmak zor; maliyetli, emek gerektiren, personel eğitimi gerektiren bir konu.” (K2) “... fakat bu tabaklar için yazılacak fiyatlar misafirlerin pek hoşuna gitmeyecektir.” (K3) “Ekonomik açıdan da yöresel ürün sunan bir restoran daha ekonomik açıdan götürüsü fazladır.” (K6)



## SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmada restoranlarda yöresel yemek sunulması noktasında algılanan faydalar ve algılanan engellerin restoran temsilcileri bakış açısı ile belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu çerçevede, Kayseri ilinde bulunan lüks restoran işletmelerindeki yönetici ve şeflerle yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın bulguları restoranlarda yöresel yemeklerin sunulması hususunda birtakım fayda ve engel algılamalarının bulunduğu işaret etmektedir. Yöresel yemek sunumunun faydalarının, işletme, destinasyon ve tüketici açısından olduğu belirlenmiştir. Yöresel yemeklerin restoran menülerinde yer almasının tüketicinin tekrar ziyaret etmesine ve bağlantılı olarak işletmelere rekabet avantajı sağlaması ile ekonomik katkı sağlaması noktasında faydalı olduğuna yönelik olumlu algılamaların olduğu görülmektedir. Destinasyon açısından ise, katılımcılar, yöresel yemeklerin destinasyonun marka değerine ve tanıtımına sağladığı faydalara ilişkin değerlendirmelerde bulunmuşlardır. Ayrıca yöresel yemeklerin sunulması ile tüketicilerin yeni lezzetler ile yeni kültürleri tanınmasına katkı sağlanabileceği çalışma bulguları arasındadır.

Her ne kadar restoranlarda yöresel yemek sunma noktasında algılanan birçok fayda bulunsa da ilgili literatürde yöresel yemeklerin restoranlarda sunulmasının oldukça kısıtlı olduğundan söz edilmektedir (Torres, 2003; Bekar & Zağralı 2015; Yarış & Cömert, 2015; Çelik, Ersoy & Besen, 2020). Bu çalışmada, restoranlarda yöresel yemek sunumunun önündeki engeller; çalışanların yetersiz bilgiye sahip olması, malzeme ve ekipman tedarikindeki zorluklar ile yüksek maliyetler olarak üç kategoride ortaya çıkmıştır. Katılımcılar, personelin yöresel mutfağı iyi tanınmasının önemini vurgulamış ve bu faktörlerin yöresel yemeklerin sunumunu zorlaştırdığını ifade etmiştir. Literatürde yer alan benzer çalışmalar da bu çalışmanın bulgularını desteklemektedir. Çulha & Dağkiran (2016) yöresel yiyecekleri talep eden tüketicilerin, ürünlerin doğal, temiz ve lezzetli olmasına dair beklentiye sahip oldukları sonucuna ulaşmıştır. Ancak bu nitelikleri taşıyan ürünlerin tedarikinin zor olduğu da çalışmada yer almaktadır.

Mutfak kültürünün bir parçası olan yöresel yiyecek ve içecekler destinasyon pazarlamasında önemli bir yere sahiptir. Yöresel yemeklerin destinasyon tanıtımında ve destinasyonun tekrar ziyaret edilmesinde etkili olduğu ilgili literatürde desteklenmektedir (Arslan ve ark., 2002, s. 155; Sabur, 2023). Aslan, Güneren & Çoban (2014) belirli bir bölgede faaliyet gösteren restoranların o bölgeye ait mutfak kültürünü başarılı bir şekilde sunmaları ile rekabet avantajı elde edebileceklerini belirtmektedir. Yöresel yemeklerin menülerde yer almasının yerel halka ekonomik fayda sağladığı bilinmektedir (Kurnaz & İşlek, 2018).

Bu çalışmanın literatüre katkısının restoran menülerinde yöresel yemeklere yer vermenin birincil paydaşlarından biri olan restoran sahip ve şeflerinin görüşlerinin derinlemesine öğrenilmesi noktasında gerçekleştiği ifade edilebilir. Daha önce ilgili alanda gerçekleştirilen çalışmalardan farklı olarak bu çalışmada katılımcılar yöresel yemeklerin özel hazırlama ve sunum alanı ile ekipmanları gerektirdiği ve yemeğin orijinaline sadık kalınmaması nedeniyle restoranlarda yaygın bir şekilde sunulmadığını ileri sürmüştür.

Araştırma kapsamında destinasyon pazarlamacılarına, restoran sahibi ve yöneticilerine birtakım öneriler getirmek mümkündür. Her ne kadar yöresel yemekler ziyaretçiler tarafından her zaman tercih edilen menü kalemleri olmasa da mevcut çalışmanın sonuçları yöresel yemek sunmanın algılanan faydalarını da vurgulamaktadır. Yöresel yemekleri deneyimlemenin yeni kültürleri tanımının bir yolu olabileceği mevcut çalışmanın bulguları arasındadır. Restoran menülerinde yöresel yemeklere yer vermek restoranlar açısından rekabet üstünlüğü sağlayabilecek, genel anlamda ise destinasyon tanıtımına olumlu katkı sunabilecektir. Bu bulgular göz önüne alındığında restoranlarda yöresel yemeklerin sunulmasının işletmeler için ve buldukları bölge için pek çok olumlu sonuç doğurabileceği öngörülmektedir.

Diğer taraftan yöresel yemekler sunma ile ilgili algılanan engeller de mevcut çalışmanın sonuçları arasında yer almaktadır. Söz gelimi, yöresel yemeği bilen çalışan istihdamının zor olması ve çalışanların yöresel yemekleri yaparken zorlanmaları çalışma bulguları arasındadır. Yöresel yemeklerin yapımı farklı bilgi ve beceriler gerektirebilmektedir. Bu sebeple hem yapım aşamasında hem de gerektiğinde misafire bilgi sağlaması anlamında uygun personelin istihdam edilmesi bu alana özgü bir zorluğa işaret edebilmektedir. Personel ile ilişkili zorluklar ise gerekli eğitimin sağlanması ile çözülebilecektir. Yemeğin aslına sadık kalamama engelinin ise bu eğitimlerin gerektiği durumda yerel mutfağa hâkim, ilgili bölgeden kişilerce sağlanması ile aşılabileceği düşünülmektedir. Her ne kadar yöresel yemekler hem içeriği hem de gerektirdiği emek neticesinde daha maliyetli hale gelse de menülerde yemek içeriğine ve hazırlama süreçlerine dair bilgi sağlanması müşteriler için yemeği daha çekici hale getirebilecek, bir anlamda bu yemeklerin değeri anlaşılabilir. Bu sayede müşteride yemeğin içeriği ve harcanan emek doğrultusunda bir değer algısı oluşabilecektir.

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmanın da birtakım sınırlılıkları bulunmaktadır. Birincisi, bu çalışma gastronomi turizmi açısından gelişmekte olan bir destinasyon olarak görülen Kayseri'de gerçekleştirilmiştir (Sabur & Güneş, 2023). İleriki araştırmalar, Gaziantep,

Afyonkarahisar ve Hatay gibi gastronomi şehri olarak kabul edilen destinasyonlarda gerçekleştirilebilecektir. İkincisi, bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan görüşme tekniği ile veri toplanmıştır. Gelecek çalışmaların farklı araştırma yöntemlerinin benimsenerek gerçekleştirilmesi ilgili alandaki bilgi birikiminin zenginleşmesine katkı sağlayacaktır. Son olarak, bu çalışmada işletme yöneticileri ve şefler ile gerçekleştirilen görüşmeler neticesinde araştırma verisi elde edilmiştir. Gelecekteki araştırmalarda bu konudaki diğer paydaşlar olan nihai tüketiciler, üreticiler, tedarikçiler ve çalışanların da görüşlerinin alınması ile farklı açılardan konunun irdelenmesi mümkün olacaktır.

**KAYNAKÇA**

- Adongo, C. A., Anuga, S. W. & Dayour, F. (2015). Will They Tell Others To Taste? International Tourists' Experience of Ghanaian Cuisines, *Tourism Management Perspectives*, 15, 57-64.
- Alderighi, M., Bianchi, C. & Lorenzini, E. (2016). The Impact of Local Food Specialities on the Decision to (re) Visit a Tourist Destination: Market-Expanding or Business-Stealing?, *Tourism Management*, 57, 323-333.
- Alonso, A. D. & O'Neill, M. A. (2010). Consumers' Ideal Eating out Experience as it Refers to Restaurant Style: A Case Study, *Journal of Retail & Leisure Property*, 9, 263-276.
- Altuntaş, A. & Gülçubuk, B. (2014). Yerel Kalkınmada Yaygınlaşan Bir Araç Olarak Geleneksel Gıdalar ve Geleneksel Gıda Mevzuatının Yaygınlaştırılabilirliği, *Journal of Agricultural Faculty of Gaziosmanpaşa University (JAFAG)*, 31 (3), 72-80.
- Arıkan, A. D. (2017). Eskişehir'deki Yiyecek İçecek İşletmelerinin Menülerinde Eskişehir Mutfağının Yeri, *Journal of Human Sciences*, 14 (2), 2061-2077.
- Arıkan, A. D., Özkeşkek, M., Yersüren, S. & Yalçın, E. (2020). Otel Restoranlarının Menülerinde Yöresel Yemeklerin Yeri: Eskişehir Örneği, *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8 (3), 1972-1992.
- Arslan, E., Erdoğan, S., Konuksal, G., Kubilay, E., Kurt, D. & Yağdıran, Y. (2002). Ülkemize Gelmiş Olan Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Düşünceleri ve Önerileri Üzerine Bir Araştırma, *Turizmde Sağlık ve Beslenme; Sorunlar ve Çözümler Sempozyumu'nda sunuldu*, 155-162, Alanya.
- 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.
- Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme, *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (1), 231-274.
- Bayat, G. (2020). Kars'ın Yerel Yemekleri ve Yerel Ürünlerin Kars'taki Yiyecek İçecek İşletmelerinde Kullanımının Sürdürülebilir Gıda Kapsamında Değerlendirilmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (3), 2640-2654.
- Bekar, A. & Zağralı, E. (2015). Turistik Destinasyonlardaki Restoran Menülerinde Yöresel Yemeklerin Kullanımı: Akyaka Örneği, I. Avrasya Uluslararası Turizm Kongresi'nde sunuldu, 3. Cilt, 119-128, Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi, Konya.
- Berno, T. & Fusté-Forné, F. (2020). Imaginaries of Cheese: Revisiting Narratives of Local Produce in the Contemporary World, *Annals of Leisure Research*, 23 (5), 608-626.
- Björk, P. & Kauppinen-Räsänen, H. (2019). Destination Foodscape: A Stage For Travelers' Food Experience, *Tourism Management*, 71, 466-475.
- Bondzi-Simpson, A. & Ayeh, J. K. (2017). Serving Indigenous Dishes in Hotels: An Inquiry into the Conative Response of Menu Decision Makers, *International Journal of Hospitality Management*, 67, 115-124.
- Boys, K. A. & Fraser, A. M. (2019). Linking Small Fruit and Vegetable Farmers and Institutional Foodservice Operations: Marketing Challenges and Considerations, *Renewable Agriculture and Food Systems*, 34 (3), 226-238.
- Budak, N., Şahin, H., Çiçek, B. & Yılmaz, M. (2004). Kayseri İlinin Yemek Alışkanlıkları ve Kayseri Yemekleri. *Kayseri: Erciyes Üniversitesi Atatürk Sağlık Yüksekokulu Beslenme ve Diyetetik Bölümü*.
- Ceylan, U. & Güven, Ö. Z. (2018). Yiyecek İçecek İşletmelerinin Menü Planlamasında Kütahya'nın Yöresel Yemeklerinin Yeri Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6 (Special Issue 3), 451-459.
- Creswell, J. W. (2002). *Educational Research: Planning, Conducting and Evaluating Quantitative*, Prentice Hall Upper Saddle River, NJ.
- Curtis, K. R. & Cowee, M. W. (2009). Direct Marketing Local Food to Chefs: Chef Preferences and Perceived Obstacles, *Journal of Food Distribution Research*, 40 (2), 26-36.
- Çelik, S., Ersoy, N. & Besen, S. (2020). Restoran İşletmelerinin Yöresel Yemeklere Yönelik Farkındalıkları: Şırnak İli Örneği, *Tourism and Recreation*, 2 (1), 31-37.
- Çulha, O. & Dağkiran, S. (2016). Restoran İşletmelerinde Üst Düzey Çalışanlar Açısından Yöresel Yiyecekler: Faydalar, Engeller ve Satın Alma Ölçütleri, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27 (2), 195-212.
- 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.
- Deniz, T. & Atışman, E. (2017). Kayseri İlinin Gastronomi Turizmine Yönelik Bir SWOT Analizi Çalışması, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (3), 56-65.
- Eryılmaz, B. & Şengül, S. (2016). Sosyal Medyada Paylaşılan Yöresel Yemek Fotoğraflarının Turistlerin Seyahat Tercihleri Üzerindeki Etkisi, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 32-42.

- Figueiredo, E. (2012, 24-29 April). More than Food? Presenting and Selling the Countryside to Tourists Through the Use of Local Food Productions in Italy, Paper presented at the 2<sup>nd</sup> Interdisciplinary Tourism Research Conference, 369-384, Fethiye.
- Ginigen, D., Aydın, B. & Güçlü, C. (2022). Local Food Availability in Menus of Hotels: The Case of Batman, Turkey, *Journal of Mediterranean Tourism Research*, 1 (2), 81-99.
- Hall, C. M. & Valentin, A. (2005). Content Analysis, In B. Ritchie, P. Burns & C. Palmer (Eds.), *Tourism Research Methods* (pp. 191-209). Cambridge, CAB International.
- Holmes, M. R., Dodds, R., Deen, G., Lubana, A., Munson, J. & Quigley, S. (2018). Local And Organic Food on Wheels: Exploring The use of Local and Organic Food in the Food Truck Industry, *Journal of Foodservice Business Research*, 21 (5), 493-510.
- Hsieh, H. & Shannon, S. E. (2005). Three Approaches To Qualitative Content Analysis, *Qualitative Health Research*, 15 (9), 1277-1288.
- İflazoğlu, N. & Yaman, M. (2020). Yöresel Mutfağın Gastronomi Turizminde Yer Alma Durumu: Mardin Yerel Restoran Menülerinin İncelenmesi, *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8 (3), 1943-1957.
- Kang, S. & Rajagopal, L. (2014). Perceptions of Benefits and Challenges of Purchasing Local Foods Among Hotel Industry Decision Makers, *Journal of Foodservice Business Research*, 17 (4), 301-322.
- Kang, S. (2012). Perceptions of the Benefits and Challenges of Purchasing Local Foods in the Iowa Hotel Industry, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Iowa State University.
- Karakaş, H. & Törnük, F. (2016). Geleneksel Gıdaların Okul Çağı Çocuklarının Beslenmesindeki Rolü Üzerine Bir Araştırma, *Fen Bilimleri Dergisi (CFD)*, 37 (3), 292-302.
- Kasar, H. (2021). Türk Mutfak Kültürü Evreleri ve Mutfak Sentezinin İncelenmesi, *Journal of Humanities and Tourism Research*, 11 (2), 359-378.
- Kim, Y. G. & Eves, A. (2012). Construction and Validation of A Scale to Measure Tourist Motivation to Consume Local Food, *Tourism Management*, 33 (6), 1458-1467.
- Kivela, J. & Crotts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment, *Journal of Culinary Science & Technology*, 4 (2-3), 39-55.
- Kivela, J. & Crotts, J. C. (2009). Understanding Travelers' Experiences of Gastronomy Through Etymology and Narration, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33 (2), 161-192.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kurnaz, A. & İşlek, E. (2018). Yöresel Yemeklerin Restoranlar Tarafından Kullanımının Değerlendirilmesi: Marmaris Örneği, *International Journal of Social and Economic Sciences*, 8 (1), 50-59.
- Lang, M. & Lemmerer, A. (2019). How And Why Restaurant Patrons Value Locally Sourced Foods and Ingredients, *International Journal of Hospitality Management*, 77, 76-88.
- Lima, M. M. D., Mainardes, E. & Cavalcanti, A. L. (2019). Influence of Social Media on Restaurant Consumers: A Case Study of Crab Island Restaurant, *Journal of Foodservice Business Research*, 22 (5), 413-432.
- Mei, X. Y., Hågenesen, A. M. S. & Kristiansen, H. S. (2020). Storytelling Through Experiencescape: Creating Unique Stories and Extraordinary Experiences in Farm Tourism, *Tourism and Hospitality Research*, 20 (1), 93-104.
- Mil, B. & Denk, E. (2015). Erzurum Mutfağı Yöresel Ürünlerin Otel Restoran Menülerinde Kullanım Düzeyi: Palandöken Örneği, *International Journal of Social and Economic Sciences*, 5 (2), 1-7.
- Miles, B. M. & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Source Book*, Sage Publications, California.
- Morgan, M., Lugosi, P. & Ritchie, J. R. B. (2010). *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives*, Channel View, Bristol.
- Nebioglu, O. (2016). *Yerel Gastronomik Ürünlerin Turizmde Kullanılmasını Etkileyen Faktörler*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Ozturk, S. B. & Akoglu, A. (2020). Assessment of Local Food use in The Context of Sustainable Food: A Research in Food and Beverage Enterprises in Izmir, Turkey. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 20, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100194>.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (2013). *The Experience Economy: Past, Present and Future*, In *Handbook on the Experience Economy* (pp. 21-44), Edward Elgar Publishing.
- 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.
- Roy, H. & Ballantine, P. W. (2020). Preferences And Attitudes Toward Locally Produced Food Sourcing in Wholesale Distributors: Restaurant and Chef Perspectives, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 544-558.
- Roy, H., Hall, C. M. & Ballantine, P. W. (2019). Connecting Local Food To Foodservice Businesses: An Exploratory Qualitative Study On Wholesale Distributors 'Perceived Benefits and Challenges, *Journal of Foodservice Business Research*, 22 (3), 261-285.

Sabur, D. G. & Güneş, S. G. (2023). Kayseri Bünyan ve Akkışla Gilaburusu Örneğinde Coğrafi İşaret Tescili ve Gastronomi Turizmi, *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 7 (1), 141-156.

Sabur, D. G. (2023). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Açısından Coğrafi İşaretili Ürünler: Kayseri Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Sevinç, H. & Pekiyan, A. (2022). Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Afyonkarahisar'daki Restoran İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, *Gastroia: Journal Of Gastronomy And Travel Research*, 6 (2), 357-378.

Slocum, S. L. (2021). Placemaking Through Food: Co-Creating the Tourist Experience, In K. Scherf (Ed.), *Creative Tourism in Smaller Communities, Place, Culture and Local Representation*, pp. 191-207, University of Calgary Press.

Strauss, A. & Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*, Sage Publications, California.

Şahinbaş, K. (2018). Kayseri'de Geçiş Dönemlerine ve Belirli Günlere Özgü Mutfak Kültürü. *Uluslararası Beşerî Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 4 (8), 100-112.

Torres, R. (2003). Linkages between Tourism and Agriculture in Mexico, *Annals of Tourism Research*, 30 (3), 546-566.

Tsai, C. T. (2016). Memorable Tourist Experiences and Place Attachment When Consuming Local Food, *International Journal of Tourism Research*, 18 (6), 536-548.

Yarış, A. & Cömert, M. (2015). Mardin İlindeki Restoranların Yerel Ürün Kullanımındaki Avantaj ve Dezavantajları ile İlgili Algı Düzeyleri, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (37), 991- 998.

Yılmaz, G. (2015). Turizm Destinasyonlarında Restoran Biçimleşmeleri Üzerine Nitel Bir Araştırma: Kapadokya Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Yılmaz, Ö. (2019). Yöresel Yemeklerin Yerel Restoranlarda Sunulma Düzeyi: Bayburt Örneği, *Bayburt Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 2 (2), 225-230.

Yılmaz, Ö. (2020). Trabzon Yöresel Yemeklerinin Yerel Restoran Menülerinde Yer Alma Düzeyleri, *Bayburt Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 3 (2), 122-130.

Yurtseven, R. & Kaya, O. (2011). Local Food in Local Menus: The Case of Gokceada, *Tourismos*, 6 (2), 263-275.

**Destek Bilgisi:** Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

**Bilgilendirilmiş Onam Formu:** Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

**Etik Kurul Onayı:** Bu çalışma 27.02.2024 tarih ve 80 sayılı Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Proje Onay Belgesi ile bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** 1. Yazar = 34%, 2. Yazar = 33%, 3. Yazar = 33%

## EXTENDED SUMMARY

### Perceived Benefits And Challenges of Serving Local Food in Restaurants

Mustafa, ÜLKER\*, Dilek Gökçen SABUR,  
Pembe ÜLKER

#### Introduction

Food is one of the basic components of tourism activities (Quan & Wang, 2004). In some cases, it can play a role as the main motivation for individuals to travel (Kivela & Crotts, 2005). Local foods of a region are a tool for visitors to learn about the social, cultural and environmental qualities of this destination and to get to know the destination holistically, and in some cases, tourists can revisit a destination to taste local foods (Kivela & Crotts, 2005; Alderighi, Bianchi, & Lorenzini, 2016). Experiencing local foods during travel enables tourists to have memorable experiences and increases their loyalty to this destination by identifying more with the relevant destination (Tsai, 2016). Local food experience enriches the tourist experience by creating a unique destination identity and spatial belonging (Kim & Eves, 2012). Similarly, local food experiences also affect tourists' intentions to recommend the total experience (Adongo, Anuga, & Dayour, 2015).

When the relevant literature is examined, the studies focus more on the preference of locally produced foods by restaurants (Ozturk & Akoglu, 2020; Roy, Hall & Ballantine, 2019; Kang & Rajagopal, 2014; Kang, 2012; Lang & Lemmerer, 2019; Holmes et al., 2018; Roy & Ballantine, 2020; Boys, & Fraser, 2019), and there are fewer studies on the inclusion of local foods in menus (Ginigen, Aydın & Güçlü, 2022; İflazoğlu & Yaman, 2020; Yurtseven & Kaya, 2011; Bondzi-Simpson, & Ayeh, 2017; Arıkan, Özkeşkek, Yersüren, & Yalçın, 2020; Arıkan, 2017). Studies conducted by Yılmaz (2019) and Ceylan and Güven (2018) examined the level of inclusion of local foods in menus in different destinations. Nebioğlu (2016) investigated the factors affecting the use of local cuisine in terms of tourism by conducting interviews with local people, restaurant owners and managers.

Serving local food in restaurants also contributes to environmental, economic and social sustainability. Restaurant managers can obtain ingredients for meals from local producers and suppliers. This reduces the carbon footprint by reducing transportation and processing costs. Collaborations with local producers

and suppliers can be an example of economic sustainability (Sabur & Güneş, 2023). In terms of social sustainability, local foods can be an important tool for consumers to connect with local culture. The demand for local foods also enables the preservation and survival of recipes. Therefore, by writing down local food recipes, which are part of the cultural heritage of a destination, it can be ensured that future generations do not forget this culture (Bayat, 2020; Ozturk & Akoglu, 2020). At the same time, it enables the restaurant serving local food to gain a competitive advantage from businesses offering similar services (Deniz, & Atışman, 2017).

Serving local food provides many benefits for restaurants. Despite this, it is stated in the relevant literature that local foods are not included enough in restaurant menus (Torres, 2003; Bekar & Zağralı 2015; Yarış & Cömert, 2015; Çelik, Ersoy, & Besen, 2020). There may be many reasons for this situation. Preparation and presentation of local foods is quite laborious. In order to prepare local food recipes accurately, staff must be familiar with these foods. It is necessary to employ sufficient number and skilled personnel to serve these meals. Despite this, it is quite difficult to find personnel with technical competence for restaurants (Bekar & Zağralı 2015; Çelik, Ersoy, & Besen, 2020). Procuring the main ingredients of local foods seasonally and from local suppliers can create difficulties for restaurants. Seasonal changes ensure that certain materials are only available during a certain time period. In addition, providing quality products is difficult and costly (Curtis & Cowee 2009). For some restaurants, the cost of recipes and profit margins may prevent them from serving local foods. On the other hand, it is becoming difficult to serve local food due to the changing market and the resulting varying consumer demands and trends (Torres, 2003; Alonso, & O'Neill 2010; Çelik, Ersoy, & Besen, 2020). Local foods also take relatively longer to prepare than other foods. However, today consumers have limited time. For this reason, as the demand for local foods may decrease in restaurants, local foods may be included less in the menus.

It seems that the conceptual framework regarding local food provides researchers with some benefits in terms of serving local food in restaurants, but also includes challenges to serving local food in restaurants. Based on this, this study aims to determine the perceived benefits and perceived challenges to serving local foods in restaurants.

#### Methodology

In this study, a qualitative research approach was adopted. The reason why qualitative research was preferred in this study is that it is thought that

\* Corresponding author at: Corresponding author at Erciyes University, Faculty of Tourism, E-Mail Address: mustafaulker@erciyes.edu.tr

the benefits and challenges of serving local food in restaurants can be examined from the perspective of kitchen chefs, restaurant managers and owners. Within the scope of the study, data were collected through interviews. A semi-structured interview form was preferred because the interviews took place in a certain order and we did not want to miss any details during the interviews. The questionnaire consists of two groups. The first group includes questions about the perceived benefits and challenges to serving local food in restaurants, and the second group includes questions about demographics and professional qualifications. In this study, the owners, managers and chefs of leading fine-dining restaurants in Kayseri, which has applied to the UNESCO Creative Cities Network in the field of gastronomy, were included in the sample. Within the scope of the research, a total of 7 stakeholders, including 1 business owner, 3 business managers and 3 kitchen chefs, were interviewed. Participants are coded from K1 to K7 and interview times vary between 21 minutes and 34 minutes.

Content analysis was used to analyze the interviews conducted in this study. Credibility is a very important issue in qualitative research. In order to ensure credibility in this study, (a) the data were collected by the researchers themselves, (b) the coding and categorization of the transcriptions were carried out by three different researchers, (c) detailed information was given about data collection and data analysis during the writing process of the research, and (d) direct quotes from the interviews are given in data analysis section.

## Results

The participants are mostly male and married, their ages vary between 26 and 48, they mostly have high school and undergraduate degrees, and they work as restaurant managers and kitchen chefs. Content analysis was applied to the data obtained through interviews with restaurant managers and kitchen chefs, and it was seen that the perceived benefits of serving local food in restaurants consisted of three main categories and five subcategories. The main categories are listed as benefit to the business, benefit to the destination and benefit to the consumer.

Content analysis was also applied to the data obtained regarding the perceived challenges to serving local food in restaurants, and according to the findings, the challenges perceived by managers and chefs to serving local food in restaurants consist of three main categories and six subcategories. The main categories are barriers related to employees, supply of materials and equipment, and cost.

## Conclusions and Suggestions

The findings of the research indicate that there are some perception of benefits about serving local foods in restaurants, and at the same time, there are some perceptions of challenges about serving local foods. It has been determined that the perceived benefits of serving local food occur in terms of business, destination and consumer. It seems that there are positive perceptions that including local foods in restaurant menus is beneficial in terms of attracting consumers to revisit and, in turn, providing competitive advantage and economic contribution to businesses. Participants also presented evaluations regarding the benefits of local foods in terms of the destination's brand value and promotion. In addition, it has been determined that serving local foods can help consumers get to know new tastes and new cultures.

Although there are many perceived benefits of serving local food in restaurants, the relevant literature mentions that serving local food in restaurants is quite limited. Therefore, in this study, perceptions of challenges to serving local food in restaurants were also examined. In this study, these challenges perceptions emerged in three categories: related to employees, material and equipment supply, and cost. Participants stated that it is important for the staff to know the relevant local cuisine well. In addition, the difficulty in preparing local dishes and supplying materials and equipment, as well as their high economic costs, have emerged as factors that make it difficult to present local foods in restaurants.