



GAZİANTEP UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Journal homepage: <http://dergipark.org.tr/tr/pub/jss>



Araştırma Makalesi • Research Article

DOI: 10.21547/jss.1575619

Gastronomi Turizminin Gelişiminde Kış Turizmi Destinasyonlarının Rolü: Kayak Merkezlerinde Bir Araştırma

The Role of Winter Tourism Destinations in the Development of Gastronomy Tourism: A Research in Ski Resorts

Barış TURAN^{a*}

^a Dr. Öğr. Üyesi, Kafkas Üniversitesi, Sankamış Turizm Fakültesi, Kars / TÜRKİYE
ORCID: 0000-0002-8664-6763

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 29 Ekim 2024

Kabul tarihi: 14 Mayıs 2025

Anahtar Kelimeler:

Gastronomi turizmi,

Yerel yemekler,

Kış turizmi,

Kayak merkezleri,

Restoran menüleri.

ÖZ

Türkiye'de son yıllarda popülaritesini artıran kış turizmi beraberinde diğer turizm türlerinin de gelişimine katkı sağlamaktadır. Kış turizmi gibi turizmin tüm yıla yayılmasında önemli rol oynayan gastronomi turizminin ise tanıtmaya ihtiyacı bulunmaktadır. Bölgedeki diğer turistik değerlere ulaşmak için popüler turizm türlerinin tanıtım aracı olarak kullanılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Araştırmanın amacı, kış turizmi destinasyonlarında yer alan otel işletmelerinin menülerinde yöresel ürün kullanım düzeyini belirlemek ve kış turizmi destinasyonlarının gastronomi turizminin gelişimine katkılarını değerlendirmektir. Araştırma nitel araştırma yöntemine dayalı olup, veriler yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile elde edilmiştir. Araştırmaya Türkiye'deki yedi aktif kayak merkezi (Palandöken, Uludağ, Kartalkaya, Erciyes, Ilgaz, Sankamış ve Kartepe) dahil edilmiş ve toplam 29 katılımcıya ulaşılmıştır. Katılımcıların işletmelerinde çoğunlukla "işletme müdürü" ve "şef" pozisyonlarında görev yaptıkları, işletmelerin büyük çoğunluğunun "dört ve beş yıldızlı" ve ortalama doluluk oranlarının ise "%80" gibi çok yüksek seviyelerde olduğu belirlenmiştir. Görüşmelerden sağlanan veriler betimsel analiz tekniğiyle değerlendirilmiştir. Bulgulara göre, araştırmaya katılan kayak merkezlerindeki otel yöneticileri popüler yöresel yiyecekler hakkında bilgi sahibidir ve neredeyse otellerin tümünde birden çok yöresel ürün servis edilmektedir. Kayak merkezlerindeki otelerde konaklayan misafirlerin yöresel yemekleri talep ettiği, ancak en bilinen yemeklerin restoran menülerinde yer aldığı gözlemlenmiştir. Kayak oteli yöneticilerinin, restoran menülerinde sundukları yöresel yemeklerin kentin gastronomi turizmine hizmet ettiğinin bilincinde oldukları belirlenmiştir. Nitekim konukların bu lezzetleri deneyimlemesinin gastronomi turizminin tanıtımı açısından önemli olduğu vurgulanmıştır. Tespit edilen sorunlara göre öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır.

ARTICLE INFO

Article History:

Received: October 29, 2024

Accepted: May 14, 2025

Key Words:

Gastronomy tourism,

Local food,

Winter tourism,

Ski resorts,

Restaurant menus

ABSTRACT

Winter tourism, which has increased its popularity in Turkey in recent years, also contributes to the development of other types of tourism. Gastronomy tourism, which plays an important role in spreading tourism throughout the year, like winter tourism, needs promotion. It is thought that popular tourism types should be used as promotional tools to reach other touristic values in the region. The aim of the research is to determine the level of local product use in the menus of hotel establishments in winter tourism destinations and to evaluate the contributions of winter tourism destinations to the development of gastronomy tourism. The research was based on qualitative research method and data were obtained through semi-structured interview technique. Seven active ski resorts in Turkey (Palandöken, Uludağ, Kartalkaya, Erciyes, Ilgaz, Sankamış and Kartepe) were included in the research, and a total of 29 participants were reached. It was determined that the participants mostly held the positions of "business manager" and "chief" in their businesses, and that the majority of the businesses were "four and five star" and that the average occupancy rates were at very high levels around "80%". The data obtained from the interviews were evaluated with the descriptive analysis technique. According to the findings, hotel managers in the ski resorts participating in the study are knowledgeable about popular local foods and more than one local product is served in almost all hotels. It has been observed that guests staying in hotels in ski resorts request local dishes, but the most well-known dishes are included in restaurant menus. It has been determined that ski hotel managers are aware that the local dishes they offer in their restaurant menus serve the gastronomy tourism of the city. As a matter of fact, it was emphasized that it is important for the guests to experience these dishes in terms of the promotion of gastronomy tourism. Efforts have been made to develop suggestions based on the identified problems.

* Sorumlu yazar/Corresponding author.
e-posta: baris.turan@kafkas.edu.tr

EXTENDED ABSTRACT

Winter tourism contributes to the protection and sustainability of natural resources in the areas where it operates, and also affects the economic, social and cultural development of the region (Koşan, 2013). It contributes to the development of the region with its income-generating and employment-creating aspects. On the other hand, winter tourism, which is in high demand during certain periods of the year, can also play a role in the promotion of other types of tourism in the region. For example, the historical and cultural values of the region can be promoted with tours. On the other hand, it can serve as a promotional tool by offering local products of the region in restaurants. Tourists show great interest in winter tourism, which allows tourism to spread throughout the year. Many tourists travel to the city where the ski resort is located only for the purpose of participating in winter tourism. It is thought that winter tourism should be evaluated as a promotional tool in terms of reaching other elements that the destination has.

In this direction, tourists who visit ski resorts and stay in hotels there should be offered the opportunity to experience the local products of the city and thus contribute to the development of gastronomy tourism. By introducing local dishes specific to the city to tourists coming to the region for winter tourism, their desire to experience local products on their next visit can be increased. On the other hand, while winter tourism in the region is carried out in a certain period, gastronomy tourism is a type of tourism that can be done all year round and is not affected by seasonality. Thanks to gastronomy tourism, tourism in the region can be spread throughout the year. For this reason, it is of great importance to offer local dishes in the restaurants of hotel establishments located in ski resorts. The aim of this research is to investigate the role of winter tourism destinations in the development of gastronomy tourism in active ski resorts. The research examined the extent to which local dishes are offered in the restaurant menus of hotel establishments in ski resorts.

The research was based on the qualitative research method. The semi-structured interview form, which is frequently preferred in qualitative research, was used as the data collection tool. The semi-structured interview form was prepared by the researcher in line with the purpose of the research and was finalized after receiving expert opinion. The interview form consisted of five demographic and five open-ended questions. In order to ensure external validity in the research, it was also ensured that the manager profiles interviewed reflected the characteristics of the business and were suitable for collecting the research data. The data collection tool went through the necessary checks, and it was aimed to reach appropriate and sufficient participation (Merriam, 2013), thus ensuring the reliability of the interview form. The research data were collected via remote interviews in the 2023-24 winter season. A total of 29 people from seven different active ski resorts (Palandöken, Uludağ, Kartalkaya, Erciyes, Ilgaz, Sarıkamış and Kartepe) participated in the research. The obtained data were evaluated with the descriptive analysis method.

Four persons from the ski resorts Palandöken, Kartalkaya, Ilgaz and Sarıkamış, five from Uludağ and Erciyes and three from Kartepe participated. The participants mostly held the positions of “business manager” and “head chef” in their businesses. The majority of the businesses were “four and five stars” and it was determined that the average occupancy rates were at very high levels around “80%”. Before moving on to the main findings of the research, the participants were asked about their knowledge about the local and gastronomic dishes of the city and confirmation was received that all participants had knowledge on the subject.

According to the findings, hotel managers in the ski resorts participating in the study are knowledgeable about popular local foods and more than one local product is served in almost all hotels. It has been observed that guests staying in hotels in ski resorts request local dishes, but the most well-known dishes are included in restaurant menus. It has been determined that ski hotel managers are aware that the local dishes they offer in their restaurant menus serve the gastronomy tourism of the city. As a matter of fact, it has been emphasized that it is important for guests to experience these dishes in terms of advertising, promotion and marketing in terms of gastronomy tourism.

In terms of the development of gastronomy tourism, which has the potential to attract tourists to the destination every month of the year; It is thought that the tourists coming for winter tourism tasting, experiencing and seeing local products in hotel restaurant menus will also increase the interest in local products, that the tourists coming for winter tourism to the region will be willing to experience local products on their next visits by tasting local dishes in hotel restaurants, that the desire to experience local products again and recommending them to others will revitalize gastronomy tourism, and that this situation will affect the gastronomy tourism of the region in time and create a tourist profile that travels to the region only for the purpose of eating.

Giriş

İnsanların popüler turizm aktiviteleri dışında yeni deneyimler edinme istekleri, turizmin on iki aya yayılmasını ve alternatif turizm olanaklarının genişlemesini sağlamıştır. Bunlardan birisi olan gastronomi turizmi, odağında yöresel ürünlerin bulunduğu bir yeme-içme aktivitesidir. Turizm sektörünün önemli bileşenlerinden biri olan gastronomi turizmi son yıllarda giderek artan bir ilgi görmektedir. Yöresel lezzetlerin, yerel kültür ve geleneklerle birleştiği gastronomi turizmi, turistlerin seyahat deneyimlerini zenginleştirirken, turizmin çeşitlenmesine de olanak tanımaktadır (Esen, 2022). Gastronomi turizmi, bir destinasyonun yemek kültürünü ve yöresel lezzetlerini tanıtmayı amaçlayan turistik faaliyetlerin bir bileşenidir (Johns ve Kivela, 2001). Turistler artık sadece gezip görmekle kalmayıp, seyahat ettikleri yerlerde yöresel ürünleri ve farklı lezzetleri deneyimlemek istemektedirler (Bayat, 2018).

Ülkemizde gastronomi turizmi, Türkiye'nin zengin mutfak kültürüne rağmen henüz yeterli popüleriteyi yakalayamamıştır. Bu durum yöresel mutfaklara ilişkin ulusal/uluslararası tanıtımının eksikliğini göstermektedir. Gastronomi turizmini destekleyecek ana akım turizm türlerinin bir tanıtım aracı olarak değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Nitekim yeme-içme her turistik aktivitenin temel ihtiyaçları arasındadır. Gastronomi turizminin gelişimine katkı sağlayacak en önemli turizm türlerinden biri ise kış turizmidir. Alternatif turizm türlerinden kış turizmi doğal kaynakların sürdürülebilirliğine, ekonomik ve sosyo-kültürel yönden ülkenin gelişimine katkı sağlayan önemli bir turizm türü olarak dikkat çekmektedir (Paslı ve Zere, 2020). Kış turizmi, kar ve mevsim şartlarının uygun olduğu dönemlerde yapılan; yeme-içme, konaklama ve diğer hizmetlerin müşterilere sunulduğu bir faaliyettir (İlban ve Kaşlı 2008). Kış turizminin yapıldığı alanlar şehir merkezlerinden uzak yerlere konumlandığından, katılım sağlayanlar yeme-içme ihtiyaçlarını çoğunlukla otel işletmelerinin kendilerine sunduğu hizmetten karşılamaktadırlar. Nitekim kış turizmine katılanlar, vakitlerinin büyük çoğunluğunu otel işletmesinde geçirmektedir. Dolayısıyla otel işletmelerinin yeme-içme menüleri gastronomi turizmiyle de ilgilenen turist profili açısından önem arz etmektedir.

Menülere şehre özgü yöresel ürünlerin dahil edilmesi, müşteri memnuniyetini artıracığı gibi tanıtımlarının yapılmasını da sağlayacaktır. Diğer taraftan kış turizmi belli bir dönemde yoğun talep görse de bu durum mevsimsel olduğu gerçeğini değiştirmemektedir. Bu nedenle kış turizmi destinasyonları da turist çekmek ve devamlılığı sağlayabilmek için bazı motivasyonlara ihtiyaç duymaktadır (Daşdemir ve Madenci, 2021). Turizm sektöründe turistik hareketliliği etkileyen en önemli çekici motivasyonlarından birinin yöreye özgü yeme içme faaliyetleri olduğu düşünülürse, kış turizm destinasyonları için gastronomi, bir pazarlama aracı hâline dönüştürülebilir (Akkuş, 2018). Kış turizminin etkin olduğu bölgelerde restoranların menülerinde yöresel yemeklere yer verilmesi özellikle yabancı turistler açısından çekici bir özellik kazandırmaktadır (Umur ve Şener, 2023; Çelik, vd., 2020). Bu nedenle otel işletmelerinin restoran menülerinde yöresel ürünlerin sunulması müşteri memnuniyetini artırdığı ifade edilmektedir (Umur ve Şener, 2023; Çelik, vd., 2020; Ayaz ve Apak, 2017).

Kış turizmine katılanların yüksek gelir grubunda oldukları da bilindiğinden (Turan, 2023), bu durum onları potansiyel bir gastronomi turisti adayı da yapmaktadır. Kış turizmi destinasyonlarında yöresel ürünlerin ziyarete gelen yerli ve yabancı turistlere sunulması sayesinde bölgedeki gastronomi turizminin de gelişim kaydedeceği ve bölgenin turizm pazarında daha geniş bir yelpazede yer almasına olanak sağlayacağı düşünülmektedir. Bu çerçevede araştırmanın amacı kış turizmi destinasyonlarında bulunan otel işletmelerinin menülerinde yöresel ürün kullanım düzeylerinin belirlenmesi ve kış turizmi destinasyonlarının gastronomi turizminin gelişimine olan katkılarının değerlendirilmesidir.

Yöresel Ürünlerin Restoran Menülerinde Kullanım Durumu

Gastronomi turizmi yeme-içme faaliyetlerinden çok daha fazlasını ifade eden bir kavramdır ve insanoğlunun yaşamını sürdürebilmesi için beslenmesi kaçınılmazdır. Gastronomi; iyi organize edilmiş, sağlığa uygun, lezzetli ve hoş mutfak, yemek düzeni ve sistemi şeklinde ifade edilmektedir (TDK, 2023). Temel motivasyonu, belirli bir bölgeye ait yiyecek ve içeceklerin tadının çıkarabileceği yerlerin ziyaret edilmesini amaçlayan gastronomi turizmi sayesinde yerel ürün ve yemekler, destinasyon seçiminde önemli bir rol oynamaktadır (Fox, 2007). Bölgede halk tarafından özel bir yere konulan yöresel ürünler, o bölgede gelenek hâline gelmiş ve kültürle harmanlanmış ürünlerdir. Başka bir yaklaşıma (Wolf, 2002) göre ise gastronomi turizmi, benzersiz ve çeşitli yöntemlerle üretilmiş ürünleri tatmak ve farklı gastronomik deneyimlerde bulunmak için seyahat etmektir. Farklı yöresel mutfakların gastronomi turizminin temelini oluşturduğunu söylemek mümkündür. Nitekim insanlar farklı amaçla gittikleri bölgelerde özellikle yöreye özgü mutfak kültürünü yakından tanımak ve deneyimlemek istemektedir. Ana akım turizm türlerine alternatif olan gastronomi turizmin desteklenmesi yönünde yöresel mutfak ürünlerinin işletme menülerinde kullanımının yaygınlaştırılması, bu ürünlerin tanıtılması açısından büyük önem taşımaktadır. Ancak konu hakkında yapılan araştırmalar incelendiğinde, işletmelerin menülerinde yöresel ürünlere yeterince yer vermediği anlaşılmaktadır.

Mil ve Denk (2015) tarafından Erzurum'un Palandöken kayak merkezindeki otellerin menülerinde sadece belirli yöresel yemeklere yer verdiği sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca araştırmalarına göre otel işletmeleri yöresel ürünlere yeterince yer vermemelerini tedarik ve maliyet kaygıları üzerinden açıklamıştır. Isparta ilinde yapılan bir araştırmada da işletmelerin müşterilerine sundukları menülerinde sınırlı sayıda yerel ürün olduğuna yönelik sonuç elde edilmiştir (Alkan ve Küçükyaman, 2020). Oğan ve Durlu Özkaya (2021) yiyecek içecek işletmelerinin yöresel yemek uygulamalarını incelediği araştırmalarında (Artvin Örneği) katılımcıların bazı yöresel yemekleri bilmediği ve bilinen yemeklerin ise belirli bir kısmının menülerinde bulunduğunu tespit etmiştir. Uzungöl'deki restoran işletmelerinde yöresel ürünlerin yerinin belirlenmeye çalışıldığı bir araştırmada yöresel yiyeceklerin dışarıdaki restoran işletmelerine oranla oteller bünyesindeki restoranlarda daha fazla yer alındığını tespit etmiştir (Kızılırmak, vd., 2014). Yöresel yemeklerin işletme menülerinde kullanım düzeylerinin araştırıldığı diğer bir çalışmada (Aksaray-Gülveri) ise konak mönülerinde, yerel unsurlara fazla yer verilmediği sonucuna ulaşmıştır (Hatipoğlu, vd., 2012). Demirtaş ve Akkuş (2020) İzmir'deki otel işletmelerinin yöresel mutfak etkinliklerine ilişkin yaptıkları araştırmada söz konusu etkinliklerin belli dönemlerde gerçekleşmesinin müşteriler açısından merak uyandırıcı ve otel açısından daha kârlı bir uygulama olduğunu belirlemiştir. Mardin'deki otel işletmelerinde yerel mutfak kültürünün incelendiği bir araştırmada yöresel ürünlerin belirli bir kısmının otel menülerinde yer aldığı belirlenmiştir. Buna karşın yemeklerin tanıtımına ve markalaşmasına yönelik yeterince çaba gösterilmediği tespit edilmiştir (Demircan, vd., 2021). Eskişehir'deki otel restoranlarının menülerinde yöresel yemeklerinin ne şekilde yer aldığına ilişkin yapılan araştırmada, şehirdeki otel işletmelerinin birçoğunda yöresel yemeklere yer verilmediği tespit edilmiştir. Ayrıca menülerden sorumlu yöneticilerin bölge mutfağı hakkındaki bilgi eksikliğini belirleyen tespitler de elde edilmiştir (Dündar Arkan, vd., 2020).

Literatürdeki araştırma sonuçlarına karşın, esasen turistlerin büyük çoğunluğu destinasyon tercihlerinde yemeklerin (çoğunlukla yöresel) çok önemli olduğunu ifade etmektedir (Fox, 2007; Mil ve Denk, 2015). Raji vd. (2018) araştırmalarında yöresel ürünleri özellikle kırsal alanlara entegre etmenin destinasyonların bölgedeki rekabet gücünün artmasına katkı sunacağını belirtmiştir. Gastronomi anlamındaki çeşitlilik insanların dikkatini çekmekte ve bu durum insanları farklı tatların bulunduğu yerlere seyahat etmeye teşvik etmektedir

(Hjalager ve Richards, 2004). Nitekim bölge yemekleri ve kültürleri arasındaki ilişkiyi ele alan gastronomi alanı kültürel mirası ve kimliği aktarmakla birlikte rekabet avantajı sağlamada destinasyonlar açısından etkili bir araç olmaktadır (Türköz Bakırcı, vd., 2017; Okumuş vd., 2007). Restoranlar ise turistlerin söz konusu yöresel lezzetleri deneyimlemelerinde önemli bir rol oynamaktadır. Geleneksel lezzetleri ve yöresel ürünleri turistlere sunarak yerel kültürün tanıtımını yapan restoranlar, bölgenin gastronomi turizmi potansiyelini de desteklemektedir (Yaşar ve Tekeler, 2023). Turistlerin gittikleri bölgede konaklama ihtiyaçlarını karşılayan otel işletmelerinin bünyelerindeki restoranlar yöresel ürünlerin tanıtımı açısından kritik rol oynamaktadır. Otel restoran menülerinde yöreye ait yemeklerin bulunması konaklayan turistlere farklı bir deneyim imkânı sunmaktadır. Yöresel mutfak ürünlerinin uluslararası ölçekte müşteri ağırlayan turizm işletmelerinde kullanımı, mutfak kültürünün daha geniş kesimlerce tanınmasını ve çekim merkezi hâline gelmesini de sağlamaktadır (Mil ve Denk, 2015). Otel ve yiyecek içecek işletmelerinde yöresel ürünlerin entegrasyonu, bu işletmelerin kendilerini ayırt etmelerini sağlayan stratejik bir unsurdur. Bu ürünler, gerçek bir yerel mutfak deneyimi sağlayarak, ziyaretçilere kalıcı anılar bırakma potansiyeline sahiptir. Ayrıca son zamanlarda, sağlıklı yaşam tarzlarına olan ilginin yükselmesiyle birlikte, tüketicilerin doğal olarak algıladıkları yerel ürünler konusunda bilinçleri ve tercihleri artmaktadır. Bu eğilim, insanların daha sürdürülebilir ve sağlık odaklı seçimler yapmasına yol açmakta ve yerel ürünlerin popülerliğini artırmaktadır. Bu durum, gastronomi turizmi bağlamında, otel restoranlarında sunulan menülerin çeşitliliğini ve kalitesini de etkilemektedir (Fieldman ve Hamm, 2015).

Kış Turizmi

Kış turizmi Türkiye'nin önemli turizm segmentlerinden biridir. Ülkemiz, zengin kayak merkezleri ve kış sporları imkânlarıyla dünyanın dört bir yanından turistleri cezbetmektedir (Bozdemir ve Şengül, 2021). Ege'den Karadeniz'e, Doğu Anadolu'dan Akdeniz'e kadar farklı coğrafi bölgelerde bulunan kayak merkezleri, Türkiye'nin kış turizmi potansiyelini artırmaktadır (Çam ve Çılgınoğlu, 2021). Kış turizmi özellikle kış aylarında kış sporları ve diğer kış aktiviteleriyle ilgilenen turistlerin tercih ettiği bir turizm türüdür (Ülker, 1992). Türkiye, sahip olduğu coğrafi özellikleriyle (iklim şartları, dağ yükseltileri vb.) kış turizmi için uygun bir destinasyondur. Kış turizmi girişimleri 1930'larda başlasa da kayak sporunun resmileşmesi Ankara'da 1939 yılında kurulan Dağcılık ve Kış Federasyonu ile gerçekleşmiştir (Demiroğlu, 2014). Sonraki yıllarda kayak sporu Bursa Uludağ kayak merkezinde yapılmaya başlanmış ve şu an faal olarak gösterilen diğer kayak merkezlerine (Erciyes, Palandöken, Sarıkamış gibi) yayılmıştır (Doğaner, 1997).

Turizm sektörünün tüm yıla yayılmasında önemli bir rol oynayan kış turizmi, gerekli yükseltiye sahip ve kış sporlarının yapıldığı alanlara yapılan seyahat, yeme-içme, konaklama ve diğer turistik faaliyetleri kapsayan bir konsept olarak dikkat çekmektedir (Doğaner, 2001; İlban ve Kaşlı, 2008). Mevsimsel olarak gerçekleştirilen kış turizmi kısıtlı bir zaman diliminde (genellikle Aralık-Nisan ayları) yapıldığından turistik ürün bileşenleri açısından, turistler tarafından yoğun talep gören önemli cazibe merkezleridir. Nitekim Türkiye'de kayak merkezleri sayısı çoğalmakta ve buna bağlı olarak kış turizmine katılım sayısında da artış eğilimi gözlemlenmektedir (Evren, 2023). Kış turizmi hizmetlerinin bir kısmının sağlandığı yerlere "kayak alanları" ve bu hizmetlerin bütünsel olarak sunulduğu yerlere ise "kayak merkezleri" denilmektedir (Doğaner, 2001). Yeterli miktarda ve kalitede kara sahip olması ve kayak sporunun sorunsuz bir şekilde yapılması, kayak merkezlerinin aranan önemli özellikleri arasında gösterilmektedir (Koşan ve Türkmendağ, 2018). Kış turizm destinasyonlarında doğal çevre koşullarının elverişli olması, konaklama ve mekanik tesislerin de turistik faaliyetlerin gerçekleşmesi için yeterli düzeyde olması gerekmektedir. Uygun iklim şartlarının da bulunduğu

Türkiye, gerekli özelliklere sahip kayak merkezlerinin bulunduğu önemli bir kış turizm destinasyonudur.

Araştırma Sahasına İlişkin Bilgiler

Türkiye’de 29 adet Kültür ve Turizm Koruma ve Geliştirme Bölgesi (KTKGB) ve Turizm Merkezleri (TM) ve bulunmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023). Bu 29 adet merkezin dokuz adedi faal ve yedi adedi kısmen faal olarak çalışmakta, 13 adedinde ise herhangi bir faaliyet yapılamamaktadır. Faal kış turizm merkezleri yatak kapasitesi ve mevcut mekanik tesisleri bakımından sırasıyla Palandöken (Erzurum), Uludağ (Bursa), Kartalkaya (Bolu), Erciyes (Kayseri), Ilgaz (Kastamonu), Sarıkamış (Kars), Kartepe (Kocaeli), Davraz (Isparta) ve Yıldız Dağı (Sivas) şeklindedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023).

Mevcut yatak kapasitesi ve mekanik tesis bakımından birinci sırada yer alan Palandöken kayak merkezi Erzurum şehir merkezine olan yakınlığıyla (5 km) kolay ulaşılabilir bir noktada yer almaktadır. Kayak merkezinde 24 pist bulunmakta ve toplam uzunluğu 28 km ile Türkiye’nin en uzun pistlerine sahip kayak merkezlerinden biri olma özelliği taşımaktadır (Altaş, Çavuş ve Zaman, 2015). Bu kayak merkezinde altı konaklama işletmesi ve 2466 yatak kapasitesi bulunmaktadır (Turan, 2023). Uludağ kayak merkezi Türkiye’de ilan edilen ilk kayak merkezi olma özelliği taşımaktadır (Doğaner, 2001). Her yaş kategorisine hitap eden Uludağ kayak merkezi, Türkiye’de resmî tatiller sırasında da yoğun bir ilgi görmektedir (Demiroğlu, 2014). Kayak merkezi, 27 konaklama işletmesine ve 2250 yatak kapasitesine sahiptir (Turan, 2023). Kartalkaya kayak merkezi, kar kalitesi ve kayak sezonu açısından Uludağ’a alternatif bir alan olarak görülse de büyük şehirlere (İstanbul ve Ankara) olan yakınlığı ile önemli bir çekim merkezi olmuştur (Doğanay ve Zaman, 2013). Kartalkaya kayak merkezinin beş konaklama işletmesi ve 1713 yatak kapasitesi bulunmaktadır (Turan, 2023). Erciyes kayak merkezi Kayseri il merkezine 25 km uzaklıkta ve zorluk derecesi bakımından kategorilere ayrıldığında 6 adet zor, 15 adet orta zorlukta, 13 adet de kolay pistle hizmet veren potansiyelli bir kayak merkezidir (Özçoban, 2019). Ilgaz kayak merkezi, 4 adet kayak pisti ve 3,7 km pist uzunluğu ile kış sporları ve turizm kapsamında son dönemlerde uluslararası konuk ağırlama düzeyinde popüleritesini ve önemini artıran bir çekim merkezi hâline dönüşmektedir (Ayaz ve Sorgun, 2020). Sarıkamış’ı diğer pistlerden ayıran en önemli özelliği bölgeye yağan, kayak sporu açısından elverişli görülen ve dünyada sadece Alplerde olan toz kristal kar, kar cinsi ve doğal güzelliğidir. Bu yönüyle ülkemizin önemli kış ve kayak turizm potansiyeline sahip merkezlerinden biri konumundadır (Aydın, 2007). Kartepe kayak merkezi ise İstanbul’a olan yakınlığı ile dikkat çekmektedir. Kartepe’de kayağa yeni başlayanlar için kolay pistlerin yanı sıra çocuklara ayrılmış pistlerle birlikte 14 adet pist bulunmaktadır (Zengin ve Heper, 2013).

Metot

Araştırmanın Amacı

Kış turizmi, faaliyet gösterdiği alanlarda doğal kaynakların korunması ve sürdürülebilir olmasına katkı sağlarken, bölgenin ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan gelişmesine de etki etmektedir (Koşan, 2013). Bölgenin kalkınmasına gelir getirici ve istihdam yaratıcı yönleriyle katkıda bulunmaktadır. Diğer taraftan yılın belirli zaman diliminde yoğun talep gören kış turizmi, bölgedeki diğer turizm türlerinin tanıtılmasında da rol oynayabilir. Örneğin, yapılacak turlarla bölgenin tarihi ve kültürel değerleri tanıtılabilir. Diğer taraftan bölgenin yöresel ürünlerine restoranlarda yer vererek tanıtım aracı görevini üstlenebilir. Turizmin tüm yıla yayılmasını sağlayan kış turizmüne turistler kış aylarında yoğun ilgi göstermektedir. Birçok turist kayak merkezinin bulunduğu ile sadece kış turizmüne katılım sağlamak amacıyla seyahat etmektedir. Destinasyonun sahip olduğu diğer unsurlara ulaşma

noktasında ise kış turizminin bir tanıtım aracı olarak değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Bu doğrultuda kayak merkezlerini ziyaret eden ve orda bulunan otellerde konaklayan turistlere, şehrin yöresel ürünlerini deneyimleme fırsatı sunularak, gastronomi turizminin gelişimine de katkı sağlanabileceği düşünülmektedir. Kış turizmi için bölgeye gelen turistlere, şehre özgü yöresel yemekler tanıtılarak, sonraki gelişlerinde yöresel ürünleri deneyimleme istekleri artırılabilir. Öte yandan, bölgedeki kış turizmi belli bir dönemde yapıyorken, gastronomi turizmi yılın tamamında yapılabilen ve mevsimsellikten etkilenmeyen bir turizm türüdür. Gastronomi turizmi sayesinde bölgede turizm tüm yıla yayılabilir. Bu nedenle, kayak merkezlerinde bulunan otel işletmelerinin restoranlarında yöresel yemeklerin sunulması büyük önem arz etmektedir. Bu araştırmanın amacı da gastronomi turizminin gelişiminde kış turizmi destinasyonlarının rolünü faal kayak merkezlerinde incelemektir. Araştırmada kayak merkezlerindeki otel işletmelerinin restoran menülerinde yöresel yemeklerin ne ölçüde sunulduğu belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın Deseni ve Veri Toplama Aracı

Nitel araştırma yönteminin benimsendiği araştırmada, veriler yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak elde edilmiştir. Araştırmanın amacı ve araştırma soruları dikkate alınarak, literatür taraması sonucunda araştırmacı tarafından hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formu, alanında üç uzman görüşü alınarak son hâli verilmiştir. Görüşme formu beş demografik ve beş açık uçlu sorudan oluşturulmuştur. Araştırmada dış geçerliliğin sağlanması açısından görüşülen yönetici profillerinin işletme özelliklerini yansıtması ve araştırma verilerinin toplanması için uygun kişiler olmasına da dikkat edilmiştir. Veri toplama aracı gerekli kontrollerden geçmiş, uygun ve yeterli katılıma ulaşılması hedeflenmiş (Merriam, 2013) ve böylelikle görüşme formunun güvenilirliği de sağlanmaya çalışılmıştır. İç geçerliliğin sağlanması açısından veri üçgenlemesi (farklı zaman, mekân ve kişilere ait verilerin kullanılması), üye kontrolü, veri toplama süreçlerine uygun ve yeterli katılım, araştırmacının duruşu, negatif durum analizi ve uzman incelemesi şeklinde altı stratejiden bir kısmının veya tamamının uygulanması hâlinde iç geçerliliğin sağlanacağı ifade edilmektedir (Merriam, 2013). Bu çalışmada, üye kontrolü dışında bahsedilen diğer stratejiler uygulanmaya çalışılmıştır. Türkiye'deki kış turizm merkezleri (n=29) araştırmanın evreni, faal kayak merkezleri (n=9) ise araştırmanın örneklemini olarak belirlenmiştir. Ancak Türkiye'de kış turizm merkezleri arasında yoğun olarak tercih edilen bölgeler bulunduğu gibi, faal olmasına karşılık yeterli ilgiyi göremeyen kayak merkezleri de mevcuttur. Bu nedenle faal kayak merkezlerinden Isparta-Davraz ve Sivas-Yıldız Dağı araştırma dışında bırakılmış ve yedi kayak merkezinde araştırma yürütülmüştür.

Verilerin Toplanması ve Verilerin Analizi

Araştırma verileri 2023-24 kış sezonunda uzaktan görüşme yoluyla toplanmıştır. Araştırmaya yedi farklı faal kayak merkezinden (Palandöken, Uludağ, Kartalkaya, Erciyes, Ilgaz, Sarıkamış ve Kartepe) toplam 29 kişi katılım sağlamıştır. Katılımcıların araştırmaya katılabilmesi için ön koşul olan yöresel yemek bilgileri sorulmuş, bilgi sahibi olanlar araştırmaya dahil edilmiştir. Elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Betimsel analiz, görüşme yoluyla sağlanan verilerin okuyucu tarafından rahat anlaşılması açısından bulguların özetlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde sunulmasını sağlayan bir analiz tekniğidir (Yıldırım ve Şimşek, 2005). Veriler Office programları (Word, Excel) aracılığıyla sistematik olarak düzenlenmiş ve bir araya getirilerek işlenmiştir. Son aşamada düzenlenen veriler tanımlanmış, temalar belirlenmiş ve gerekli yerlerde doğrudan alıntılarla desteklenmiştir. Ana temalar olarak araştırma yapılan destinasyonlar ve alt temalar olarak

“yöresel yemekler”, “otel menülerinde yer alan yöresel yemekler”, “yöresel yemeklere yönelik talep”, “gastronomi turizmine katkı” temaları belirlenmiştir. Katılımcılara ait bilgiler ve toplanan veriler tablolar aracılığıyla verilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcılar tablolarda kodlanarak belirtilmiştir.

Bulgular

Tablo 1’de katılımcılara yönelik demografik bilgiler derlenmiştir. Kayak merkezlerinden Palandöken, Kartalkaya, Ilgaz ve Sarıkamış’tan dört, Uludağ ve Erciyes’ten beş ve Kartepe’den üç otelden ilgili kişiler katılım sağlamıştır. Katılımcılar işletmelerinde çoğunlukla “işletme müdürü” ve “aşçıbaşı” pozisyonlarındadır. İşletmelerin ise çoğunluğu “dört ve beş yıldızlı” olup, ortalama doluluk oranlarının “%80” civarında oldukça yüksek seviyelerde olduğu belirlenmiştir. Araştırmanın temel bulgularına geçmeden önce katılımcıların şehrin yöresel ve gastronomik yemekleri hakkında bilgileri sorulmuş ve katılımcıların hepsinin konu hakkında bilgileri olduğuna yönelik teyit alınmıştır.

Tablo 1: Katılımcılara Yönelik Demografik Bulgular

Kayak Merkezi	Kodlar	İşletmedeki Pozisyon	Otel Yıldız	Faaliyet Yılı	Ort. Doluluk Oranı
Palandöken	P-1	İşletme Müdürü	4	13	%80
	P-2	İşletme Müdürü	5	24	%85
	P-3	Aşçıbaşı	4	27	%75
	P-4	İşletme Müdürü	4	30	%80
Uludağ	U-1	İşletme Müdürü	5	8	%80
	U-2	Aşçıbaşı	4	20	%80
	U-3	İşletme Müdürü	4	7	%85
	U-4	Aşçıbaşı	4	40	%80
	U-5	Mutfak Şefi	4	15	%85
Kartalkaya	K-1	Sous Şef	5	46	%90
	K-2	Mutfak Şefi	3	17	%70
	K-3	Aşçıbaşı	5	25	%85
	K-4	İşletme Müdürü	4	50	%90
Erciyes	E-1	İşletme Müdürü	5	15	%75
	E-2	İşletme Müdürü	5	2	%70
	E-3	Aşçıbaşı	3	17	%80
	E-4	Aşçıbaşı Y.	4	3	%80
	E-5	Mutfak Şefi	4	20	%70
Ilgaz	I-1	Satış Pazarlama M.	5	2	%85
	I-2	İşletme Müdürü	3	7	%60
	I-3	İnsan Kaynakları	3	7	%80
	I-4	Aşçıbaşı	3	6	%55
Sarıkamış	S-1	Aşçıbaşı	5	2	%80
	S-2	İşletme Müdürü	5	2	%70
	S-3	Aşçıbaşı	3	8	%80
	S-4	Aşçıbaşı	5	12	%80
Kartepe	KP-1	Kısım Şefi	4	5	%75
	KP-2	Aşçıbaşı	5	2	%80
	KP-3	Aşçıbaşı	3	10	%70

Görüşme sürecinde (Tablo 2-8) katılımcılardan öncelikle şehre özgü yöresel ve gastronomik ürünlerin isimleri istenmiş ve sonrasında buldukları otel işletmelerinin restoranlarında bu ürünlerden hangilerini servis ettikleri, otel misafirlerinin yöresel yemek talepleri ve sunulan yöresel yemeklerin gastronomi turizmine katkısı sorulmuştur. Elde edilen bulgular aşağıda destinasyonlar temelinde alt başlıklar hâlinde sunulmuştur.

Palandöken Kayak Merkezi

Tablo 2’de Palandöken kayak merkezine ait bulgular verilmiştir. Katılımcıların bahsettiği şehre özgü yöresel ürünlerin bir kısmını otel restoranlarında da servis ettikleri görülmüştür. Yöresel ürünlerden en çok “kadayıf dolması”, “ayran/kesme aşı” ve “civil peyniri”nin servis edildiği belirlenmiştir. Katılımcılar tarafından yöresel yemek olarak ifade edilen “lor dolması”, “su böreği” ve “herle çorba”ya ise menülerde yer verilmediği görülmüştür. Katılımcıların tamamı misafirlerinin yöresel yemek talebinde bulduklarını ifade etmiştir. Nitekim “P2: Büyük çoğunluğu talep etmekte ve en çok çağ kebabı ve kadayıf dolması talebinde bulunuyorlar” şeklinde görüş belirtmiştir. Diğer taraftan katılımcılar, otel restoranlarında sundukları yöresel yemeklerin şehrin gastronomi turizmine “tanıtım ve deneyim” açısından katkı sunduğunu belirtmiştir.

Tablo 2: Palandöken Kayak Merkezi

Kayak Merkezi	Kodlar	Yöresel Yemekler	Otel menülerinde Yer Alan Yöresel Yemekler	Yöresel Yemeklere Yönelik Talep	Gastronomi Turizmine Katkı
Palandöken	P-1		Kadayıf Dolması Ayran Aşı Civil Peyniri Kete		
	P-2	Çağ Kebabı Kadayıf Dolması Lor Dolması Kete Ayran Aşı Kesme Aşı	Çağ Kebabı Kadayıf Dolması Ayran Aşı Kesme Aşı Kete	Talepte bulunuyorlar	Tanıtım ve Deneyim
	P-3	Su Böreği (Civil Peynirli) Ekşili Dolma Civil Peyniri Herle Çorba	Kadayıf Dolması Civil Peyniri Su böreği Kete		
	P-4		Çağ Kebabı Kadayıf Dolması Ayran Aşı Kesme Aşı Civil Peyniri		

Uludağ Kayak Merkezi

Tablo 3’te Uludağ kayak merkezine ait bulgular verilmiştir. Katılımcıların bahsettiği şehre özgü yöresel ürünlerin bir kısmını “bir otel hariç (U4)” otel restoranlarında da servis ettikleri görülmüştür. Yöresel ürünlerden en çok “İnegöl köfte” ve “Kemalpaşa tatlısı”nın servis edildiği belirlenmiştir. Katılımcıların tamamı misafirlerinin yöresel yemek talebinde bulduklarını ifade etmiştir. Bu talebe yönelik “U2: Müşterilerimizin büyük çoğunluğu yöresel yemekleri şiddetle tatmak istediklerini belirtiyor”, “U3: Misafirlerimiz yöresel yemekleri tatmak için çok istekli davranmaktadır” ve “U1: Çoğu müşterimizin yöresel yemek talebini alakart restoranlarımızda karşılıyoruz” şeklinde görüş belirtmiştir. Katılımcıların, yöresel yemek listesinde yer verdiği “gelincik böreği, kestaneli pilav ve kestaneli kuzu güveç” ürünlerine menülerinde yer vermediği görülmüştür. Diğer taraftan katılımcılar, otel restoranlarında sundukları yöresel yemeklerin şehrin gastronomi turizmine “tanıtım” açısından katkı sunduğunu ifade etmiştir.

Tablo 3: Uludağ Kayak Merkezi

Kayak Merkezi	Kodlar	Yöresel Yemekler	Otel menülerinde Yer Alan Yöresel Yemekler	Yöresel Yemeklere Yönelik Talep	Gastronomi Turizmine Katkı
Uludağ	U-1		Bursa İskender Kebabı İnegöl Köftesi Süt Helvası	Talepte bulunuyorlar	Tanıtım
	U-2	Bursa İskender Kebabı Kemalpaşa Tatlısı İnegöl Köfte Süt Helvası Muradiye Çorbası	Kemalpaşa Tatlısı İnegöl Köfte Bursa İskender Kebabı Muradiye Çorbası Kemalpaşa Tatlısı		
	U-3	Gelincik Böreği Kestaneli Pilav	Süt Helvası Kemalpaşa Tatlısı		
	U-4	Kestaneli Kuzu Güveç	Hayır		
	U-5		İnegöl Köfte Kemalpaşa Tatlısı		

Kartalkaya Kayak Merkezi

Tablo 4'te Kartalkaya kayak merkezine ait bulgular verilmiştir. Katılımcıların yöresel yemek isimleri konusunda yeterince bilgi sahibi olduğu ve bu yemeklerin birçoğunu otel restoranlarında sundukları görülmüştür. Yöresel ürünlerden en çok “*Abant köftesi*” ve “*karalahana çorbası*” ve “*Bolu orman kebabı*”nın servis edildiği belirlenmiştir. Katılımcıların tümü misafirlerinin yöresel yemek talebinde bulduklarını ifade etmiştir. Nitekim “*K1 ve K3: Talepte bulunuyorlar, her gün ya da haftada birkaç kez sunuyoruz*” şeklinde benzer görüş belirtmiştir. Buna karşın yöresel yemek olarak listelenen birçok ürüne menülerde yer verilmemiştir. Diğer taraftan katılımcılar, otel restoranlarında sundukları yöresel yemeklerin şehrin gastronomi turizmine “*tanıtım ve deneyim*” açısından katkı sunduğunu belirtmiştir.

Tablo 4: Kartalkaya Kayak Merkezi

Kayak Merkezi	Kodlar	Yöresel Yemekler	Otel menülerinde Yer Alan Yöresel Yemekler	Yöresel Yemeklere Yönelik Talep	Gastronomi Turizmine Katkı
Kartalkaya	K-1	-Bolu Orman Kebabı -Abant Kebabı -Kedi Batmaz -Yuvalama Çorbası	Karalahana Çorbası Yuvalama Çorbası Abant Kebabı Bolu Orman Kebabı	Talepte bulunuyorlar	Tanıtım ve Deneyim
	K-2	-Keşli Cevizli Erişte -Göynük Bombay Fasulye	Bolu Mantısı Pastırmalı Kuru Fasulye Karalahana Sarması		
	K-3	-Etili Karalahana Sarması -Karalahana Çorbası -Kanlıca Mantarı -Kızılıcak Tarhanası	Keşli Cevizli Erişte Abant Kebabı Abant Köftesi Bolu Orman Kebabı		
	K-4	-Bolu Mantısı -Pastırmalı Kuru Fasulye -Keşli Cevizli Makarna -Fıstıklı Bolu Köftesi -Mengen Pilavı -Bolu Kaldırık Dolması	Bolu Orman Kebabı Keşli Cevizli Erişte Karalahana Çorbası Abant Köftesi		

Erciyes Kayak Merkezi

Tablo 5’te Erciyes kayak merkezine ait bulgular verilmiştir. Katılımcıların ifade ettiği yöresel ürünlerin bir kısmını otel restoranlarında sundukları görülmüştür. Yöresel ürünlerden en çok “*Kayseri mantısı*”, “*Kayseri yağlaması*” ve “*pastırma*”nın servis edildiği belirlenmiştir. Katılımcıların tamamı misafirlerinin yöresel yemek talebinde bulduklarını ifade etmiştir. Bu isteğe ilişkin “*E4: Misafirlerimiz talepte bulunuyor ve özellikle Kayseri mantısını merak ediyorlar*”, “*E1 ve E2: Daha çok yurt dışından gelen misafirlerimiz yöresel yemeklerimizi talep ediyor. Gelen talepler üzerine restoranlarımızda yöresel yemeklerimize yer vermekteyiz*” şeklinde benzer görüş belirtmiştir. Diğer taraftan katılımcılar, otel restoranlarında sundukları yöresel yemeklerin şehrin gastronomi turizmine “*markalaşma ve tanıtım*” açısından katkı sunduğunu belirtmiştir.

Tablo 5: Erciyes Kayak Merkezi

Kayak Merkezi	Kodlar	Yöresel Yemekler	Otel menülerinde Yer Alan Yöresel Yemekler	Yöresel Yemeklere Yönelik Talep	Gastronomi Turizmine Katkı
Erciyes	E-1		Pastırma Sucuk Kayseri Mantısı	Talepte bulunuyorlar	Markalaşma ve Tanıtım
	E-2	-Kayseri Yağlaması -Kayseri Mantı -Kayseri Pastırma	Kayseri Yağlaması Kayseri Mantı Pastırma Sucuk		
	E-3	-Kayseri Sucuk -Develi Cıvıklı Pidesi	Kayseri Mantısı Pastırma		
	E-4	-Etlı Yaprak Sarması	Pastırma Kayseri Yağlaması Kayseri Mantısı		
	E-5		Kayseri Yağlaması Kayseri Mantısı Etlı Yaprak Sarması Pastırma		

Ilgaz Kayak Merkezi

Tablo 6’da Ilgaz kayak merkezine ait bulgular verilmiştir. Katılımcıların şehrin yöresel yemek isimleri konusunda yeterince bilgi sahibi olduğu ve bu yemeklerin bir kısmını otel restoranlarında sundukları görülmüştür. Yöresel ürünlerden en çok “*kestane balı*” ve “*etli ekmek*”in servis edildiği belirlenmiştir. Katılımcıların tümü misafirlerinin yöresel yemek talebinde bulduklarını ifade etmiştir. Nitekim “*I-4: Misafirlerimiz talepte bulunsa da bulunmasa da biz yöresel yemeklerimizi restoranlarımızda sunmaya çalışıyoruz*” ve “*I-1: Misafirlerimizin yöresel ürün taleplerini dikkate alıyoruz ve restoranlarımızda yöresel yemeklerimize yer veriyoruz. Bu, aynı zaman da şehrin gastronomisi de tanıtıyor*” şeklinde görüş belirtmiştir. Katılımcılar tarafından yöresel ürün listesinde belirtilen birçok ürünün restoran menülerinde yer almadığı belirlenmiştir. Diğer taraftan katılımcılar, otel restoranlarında sundukları yöresel yemeklerin şehrin gastronomi turizmine “*tanıtım*” açısından katkı sunduğunu belirtmiştir.

Tablo 6: Ilgaz Kayak Merkezi

Kayak Merkezi	Kodlar	Yöresel Yemekler	Otel menülerinde Yer Alan Yöresel Yemekler	Yöresel Yemeklere Yönelik Talep	Gastronomi Turizmine Katkı
Ilgaz	I-1	-Kastamonu Tridi -Etli Ekmek -Kestane Balı -Ilgaz Perişkası	Kestane Balı Keşkek Etli Ekmek Tarhana Çorbası	Talepte bulunuyorlar	Tanıtım
	I-2	-Ilgaz Keşkeği -Damat Böreği -Tarhana Çorbası	Kastamonu Tridi Etli Ekmek		
	I-3	-Ekşili Pilav -Kastamonu Pastırması -Kızılıcak Tarhana Çorbası	Kestane Balı Tarhana Çorbası Keşkek		
	I-4	-Patates Paçası -Cırık Tatlısı -Çekme Helva	Kestane Balı Keşkek Etli Ekmek Tarhana Çorbası		

Sarıkamış Kayak Merkezi

Tablo 7’de Sarıkamış kayak merkezine ait bulgular verilmiştir. Katılımcıların ifade ettiği yöresel ürünlerin bir kısmını otel restoranlarında sundukları görülmüştür. Yöresel ürünlerden en çok “Kars balı”, “Kars kaşarı/gravyeri” ve “Kars kazı”nın servis edildiği belirlenmiştir. Katılımcıların tamamı misafirlerinin yöresel yemek talebinde bulduklarını ifade etmiştir. Bu isteğe ilişkin “S1: Kars’ın yöresel yemeklerini talepte bulunuyorlar. Kaz yemeğini ilk kez deneyen misafirlerimiz çoğunluktadır” ve “S2: En çok Kars kaz etine yönelik bir talep oluyor. Kars Kaşar Peyniri ve Kağızman Uzun Elma’sını da soran misafirlerimiz var” şeklinde görüş belirtmiştir. Katılımcılar tarafından yöresel yemek olarak ifade edilen “piti”, “umaç helvası”, “everek çorbası” gibi ürünlere menülerde yer verilmediği görülmüştür. Diğer taraftan katılımcılar, otel restoranlarında sundukları yöresel yemeklerin şehrin gastronomi turizmine “reklam” açısından katkı sunduğunu belirtmiştir.

Tablo 7: Sarıkamış Kayak Merkezi

Kayak Merkezi	Kodlar	Yöresel Yemekler	Otel menülerinde Yer Alan Yöresel Yemekler	Yöresel Yemeklere Yönelik Talep	Gastronomi Turizmine Katkı
Sarıkamış	S-1	Kars Kazı Kars Balı Kars Kaşar Peyniri Gravyer Peyniri Kesme Aşı Çorbası	Kars Kazı Evelek Çorbası Kars Balı Kesme Aşı Çeçil Peyniri	Talepte bulunuyorlar	Reklam
	S-2	Everek Çorbası Çeçil Peyniri Hangel Velibağ Gözleme	Velibağ Gözleme Kars Kaşar Peyniri Kars Balı Hangel		
	S-3	Piti Kağızman Uzun Elması	Kars Kazı Gravyer Peyniri Kars Kaşar Peyniri		
	S-4	Umaç Helvası	Gravyer Peyniri Kesme Aşı		

Karteppe Kayak Merkezi

Tablo 8’de Karteppe kayak merkezine ait bulgular verilmiştir. Katılımcıların bahsettiği şehre özgü yöresel ürünlerin bir kısmını otel restoranlarında da servis ettikleri görülmüştür.

Yöresel ürünlerden en çok “höşmerim” ve “cızlama”nın servis edildiği belirlenmiştir. Katılımcıların tamamı misafirlerinin yöresel yemek talebinde bulduklarını ifade etmiştir. Nitekim “KP1: Misafirlerimiz özellikle Höşmerime ilgi duymaktadır. Diğer yöresel yemeklerimize de yoğun bir talep var. Biz de bunları servis ederek yemeklerimizin pazarlamasını yapıyoruz” şeklinde görüş belirtmiştir. Diğer taraftan katılımcılar, otel restoranlarında sundukları yöresel yemeklerin şehrin gastronomi turizmine “tanıtım” açısından katkı sunduğunu belirtmiştir.

Tablo 8: Kartepe Kayak Merkezi

Kayak Merkezi	Kodlar	Yöresel Yemekler	Otel menülerinde Yer Alan Yöresel Yemekler	Yöresel Yemeklere Yönelik Talep	Gastronomi Turizmine Katkı
Kartepe	KP-1	İzmit Simidi	Höşmerim	Talepte bulunuyorlar	Tanıtım
		İzmit Pişmaniyesi	Cızlama		
		Gebze Bayram Böreği	Çiğceli Kavurma		
	KP-2	Höşmerim	Hindi Dolması		
		Cızlama	Höşmerim		
		Macarlı Kandıra Pidesi	Cızlama		
	KP-3	Çiğceli Kavurma	Umaç Çorbası		
		Umaç Çorbası	Höşmerim		
		Hindi Dolması	İzmit Simidi		
		Kandıra Dartısı	Cızlama		

Sonuç

Turizm sektörü, faaliyet gösterdiği destinasyonlarda özellikle olumlu ekonomik etkileriyle dikkat çekmektedir. Bölgelerinin ekonomik olarak güçlenmesini isteyen turizm paydaşları, birçok alternatif turizm türü geliştirerek bir turizm destinasyonu olma çabasına girmektedir. Diğer taraftan mevcut popüler turizm aktivitelerini öne çıkartarak turistleri bölgelerine çekmektedirler. Ancak ülkemizde destinasyonlar arasında önemli bir rekabet bulunmaktadır. Nitekim ikame olabilecek birçok turizm destinasyon türü bulunmaktadır. Rekabet avantajı sağlamak açısından turizm faaliyetlerinin farklılaşması ve alternatif olanaklarının çoğalması gerekmektedir. Aynı zamanda turizm faaliyetlerinin mevsimsellikten çıkartılması da diğer önem arz eden bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır.

Türkiye’de turizmin tüm yıla yayılmasını sağlayan kış turizmi ve gastronomi turizmi gibi iki önemli alternatif turizm türü bulunmaktadır. Kış turizmi yılın belirli bir sezonda yapılabilirken, gastronomi turizmi yılın tamamında yapılabilen bir aktivitedir. Ancak ülkemizde gastronomi turizmi henüz kış turizmi kadar popüler bir turizm faaliyetine dönüşmemiştir. Bu nedenle tanıtım faaliyetlerine ihtiyaç duymaktadır. Bu çalışmada da gastronomi turizminin gelişiminde kış turizmi destinasyonlarının rolü, faal kayak merkezlerinde araştırılmıştır. Bu merkezlerde bulunan otel işletmelerinin restoranlarında yöresel ürünlerin ne ölçüde sunulduğu ve bunun gastronomi turizmine etkisi incelenmiştir. Araştırmaya yedi faal kayak merkezinde bulunan otellerin ilgili yöneticileri dahil edilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, araştırmaya katılan kayak merkezlerindeki otel yöneticilerinin yöresel yemek bilgisi bulunmakta ve neredeyse otellerin tümünde belirli yöresel ürünler servis edilmektedir. Mil ve Denk (2015) tarafından Erzurum’un Palandöken kayak merkezindeki otellerin menülerinde yöresel yemeklere yönelik yaptıkları araştırmada benzer sonuçlara ulaşmıştır. Literatürde yiyecek-içecek işletmeleri veya otel restoranları ile ilgili yapılan diğer birçok araştırmada da menülerde sınırlı sayıda yöresel ürün olduğu tespit edilmiştir (Oğan ve Durlu Özkaya, 2021; Demircan, Dalgın ve Coşkun, 2021; Dündar Arıkan, vd., 2020; Alkan ve Küçükyaman, 2020; Büyükşalvarcı, Şapçılar ve Yılmaz, 2016; Hatipoğlu,

vd., 2012). Bu sonuçların aksine Uzungöl'deki restoran işletmelerinde yöresel ürünlerin yerinin belirlenmeye çalışıldığı bir araştırmada yöresel yemeklerin bağımsız restoran işletmelerine oranla otellere ait restoranlarda daha fazla yer alındığını tespit etmiştir (Kızılırmak, Albayrak ve Küçükali, 2014). Diğer taraftan Artvin (Oğan ve Durlu Özkaya, 2021) ve Eskişehir'deki (Dündar Arıkan, vd., 2020) otel ve yiyecek içecek işletmelerinin yöresel yemek uygulamalarının incelendiği araştırmalarda katılımcıların bazı yöresel yemekleri bilmediğine ve menüleri hazırlanmasında sorumlu yöneticilerin yöresel yemeklere yönelik bilgi eksikliğine ilişkin bulgular tespit edilmiştir. Bunun aksine mevcut araştırmada kayak merkezlerinde bulunan otel yöneticilerinin popüler olan yöresel yemekler hakkında bilgi sahibi olduğu belirlenmiştir.

Kayak merkezlerindeki otellerde konaklayan misafirlerinin yöresel yemek talebinde buldukları, restoran menülerine ise en bilindik yemeklerin konulduğu gözlemlenmiştir. Nitekim katılımcılara göre müşterilerin talepleri de daha çok gastronomik açıdan popüler olan yemeklere yönelik olduğudur. Bazı kayak otellerinin müşteri istek ve beklentilerini dikkate alarak menüye yöresel ürünleri dahil ettiği belirlenmiştir. Kayak otel yöneticileri restoran menülerinde sundukları yöresel yemeklerin, şehrin gastronomi turizmine hizmet ettiği bilincinde olduğu görülmüştür. Nitekim misafirlerin bu yemekleri deneyimlemesi, gastronomi turizmi açısından reklam, tanıtım ve pazarlama açısından önemine vurgu yapmışlardır. Benzer bir araştırmada Mardin'deki işletmelerin menülerinde yöresel yemeklere yer verildiği, ancak yemeklerin tanıtım ve markalaşması açısından yeterince çaba gösterilmediği belirlenmiştir (Demircan, Dalgın ve Coşkun, 2021). Dolayısıyla kayak otellerinde gastronomi turizmine yönelik bir bilinç geliştiğini söylemek mümkündür. Dikkat çeken bulgulardan birisi hâlihazırda popüler olan yemeklerin daha çok servis edildiğidir. Oysaki diğer yöresel yemeklerin de öne çıkartılması gerek tanıtım açısından gerekse çeşitlilik ve farklılaştırma açısından gerekli bir uygulama olduğu düşünülmektedir. Araştırmalar, yöresel yemeklerin restoran menülerinde kısıtlı sayıda sunulmasını maliyet, tedarik ve yapım aşamaları olduğunu belirlemiştir (Demircan, Dalgın ve Coşkun, 2021; Mil ve Denk, 2015). Ancak yöresel yemeklerin menülere dahil edilmesi ve çeşitlilik açısından müşterilere sunulması memnuniyeti artırmaktadır (Umur ve Şener, 2023; Demirtaş ve Akkuş, 2020; Çelik, vd., 2020). Öyle ki Demirtaş ve Akkuş (2020) İzmir'deki otel işletmelerinin yöresel mutfak etkinliklerine ilişkin yaptıkları araştırmada söz konusu etkinliklerin belli dönemlerde gerçekleşmesinin müşteriler açısından merak uyandırıcı ve otel açısından daha karlı bir uygulama olduğunu belirlemiştir.

Menülere şehre özgü yöresel ürünlerin dahil edilmesi, müşteri memnuniyetini artıracak gibi tanıtımlarının yapılmasını da sağlayacaktır. Diğer taraftan kış turizmine katılanların yüksek gelir grubunda oldukları bilinmektedir. Bu durum onları potansiyel bir gastronomi turisti adayları da yapmaktadır. Kış turizmi destinasyonlarındaki yöresel ürünlerin ziyarete gelen yerli ve yabancı turistlere sunulması sayesinde bölgedeki gastronomi turizmi de gelişim kaydedecektir. Yemek kültürü ve çeşitliliğinin turizme olan katkısının tartışılmaz bir gerçek olduğu açıktır. Bölgeye ait yemeklerin tanıtımında, müşterilerle kurulacak tüm etkileşim araçlarının aktif bir şekilde kullanılması, bölgenin gastronomi turizmine katkı sağlayacağı ve destinasyon alanı özelliklerini güçlü kılacağı düşünülmektedir. Yemeklerin destinasyon tercihini etkilediği bilindiğinden, kayak otelleri yöresel yemekleri daha etkin bir pazarlama aracı olarak da değerlendirebilirler.

Yılın her ayında turist çekme potansiyeline sahip olan gastronomi turizminin gelişim kaydetmesi açısından;

- ✓ Kış turizmi için gelen turistlerin otel restoran menülerinde yöresel ürünleri tatması, deneyimlemesi ve görmesinin yöresel ürünlere olan ilgiyi de artıracak,

- ✓ Bölgeye kış turizmi için gelen turistlerin otel restoranlarında yöresel yemekleri tatmasıyla sonraki gelişlerinde yöresel ürünleri deneyimlemeye yönelik istekli olacağı,
- ✓ Yöresel ürünleri tekrar deneyimleme isteğinin ve başkalarına tavsiye edilmesinin gastronomi turizmini canlandıracağı,
- ✓ Bu durumun da zamanla bölgenin gastronomi turizmini etkileyerek yemek yeme amacıyla bölgeye seyahat eden bir turist profili oluşturacağı düşünülmektedir.

Bu araştırmada gastronomi turizminin gelişmesi için önemli bir araç olarak düşünülen kış turizminin rolüne odaklanılmıştır. Araştırmada faal kayak merkezlerinde bulunan otel işletmelerinin tamamına ulaşılamamıştır. İleriki çalışmalar daha kapsamlı bir örneklem grubuyla araştırmayı genişletebilir, farklı analiz yöntemleri kullanarak araştırmayı derinleştirebilirler.

Kaynakça

- Akkuş, G. (2018). Kış turizmi destinasyonu pazarlama yönetimi: Erzurum örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 32(3), 557-575.
- Altaş, T., Çavuş, A., Zaman, N. (2015). Türkiye'nin kış turizmi koridorunda yeni bir kış turizm merkezi: Konaklı. *Marmara Coğrafya Dergisi*(31), 345-365.
- Ayaz, N., Apak, Ö. C. (2017). Kış turizmine katılan yerli ziyaretçilerin seyahat davranışları: Erciyes kayak merkezi örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27-43. <https://doi.org/10.18070/erciyesiibd.323900>
- Ayaz, N., Sorgun, T. (2020). Turist tipolojisi ve seyahat memnuniyeti ilişkisi: Ilgaz kayak merkezi örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(2), 328-341.
- Bayat, G. (2018). Gastronomi turizmi kapsamında yiyecek içecek menülerinde yöresel mutfak kullanımını: Iğdır ili örneği. *TURAN-SAM*, 10(40), 757-762. <http://dx.doi.org/10.15189/1308-8041>
- Büyükşalvarcı, A., Şapçılar, M. C., Yılmaz, G. (2016). Yöresel yemeklerin turizm işletmelerinde kullanılma durumu: Konya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4), 165-181.
- Çam, O., Çılınoğlu, H. (2021). Yöresel mutfakların gastronomi turizmindeki önemi: Kastamonu mutfakları örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 176-192. <https://doi.org/10.37847/tdtad.885081>
- Çelik, S., Ersoy, N., Besen, S. (2020). Restoran işletmelerinin yöresel yemeklere yönelik farkındalıkları: Şırnak ili örneği. *Tourism and Recreation*, 2(1), 31-37.
- Daşdemir, A., Madenci, A. B. (2021). Gastronomi turizmi kapsamında yerel yiyecek tüketim motivasyonlarının yerli turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisinin belirlenmesi: Van kahvaltısı örneği. *Journal of Gastronomy And Travel Research*, 5(2), 155-17. <https://doi.org/10.32958/gastoria.949285>
- Demircan, Ş., Dalgın, T., Coşkun, G. N. (2021). Otel işletmelerinde yerel mutfak kültürü: Mardin örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 365-378. doi: 10.26677/TR1010.2021.66.
- Demiroğlu, O. C. (2014). *Kış turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Demirtaş, Ü., Akkuş, G. (2020). Otel işletmelerinde yöresel mutfak etkinlikleri: durum analizi. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 46-63.
- Doğanay, H., Zaman, S. (2013). *Türkiye turizm coğrafyası*. Ankara: Pegem Akademi.
- Doğaner, S. (1997). Türkiye'nin dağlık alanlarında kış turizmini etkileyen coğrafi etmenler. *İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Coğrafya Dergisi*(5), 19-44.
- Doğaner, S. (2001). *Türkiye turizm coğrafyası*. İstanbul: Çantay Kitabevi.

- Dündar Arıkan, A., Özkeşkek, M., Yersüren, S., Yalçın, E. (2020). Otel restoranlarının menülerinde yöresel yemeklerin yeri: Eskişehir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 1972-1992. DOI: 10.21325/jotags.2020.644
- Esen, M. K. (2022). Yöresel lezzetlerin gastronomi turizmi açısından önemi: Türkiye'deki helvalar. *Aydın Gastronomy*, 6(2), 283-294.
- Evren, S. (2023). Bir cumhuriyet projesi olarak Türkiye'de kış turizmi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 34(3), 163-175. <https://doi.org/10.17123/atad.1307923>
- Feldmann, C., Hamm, U. (2015). Consumers' perceptions and preferences for local food: a review. *Food Quality and Preference*, 40, 152-164. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.09.014>
- Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of croatian tourist destinations. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 546-559. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2006.03.001>
- Hatipoğlu, A., Zengin, B., Batman, O., Şengül, S. (2013). Yöresel yemeklerin, kırsal turizm işletmeleri mönülerinde kullanım düzeyleri: Gelveri örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 3(1), 06-11. <https://ijses.org/index.php/ijses/article/view/98>
- Hjalager, A. M., Richards, G. (2004). *Tourism and gastronomy*. London: Routledge.
- İlban, M. O., Kaşlı, M. (2008). Kış turizmi. N. Hacıoğlu, & C. Avcıkurt içinde, *turistik ürün çeşitlendirmesi* (s. 319-342). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Johns, N., Kivela, J. (2001). Perceptions of the first time restaurant customer. *Food Service Technology*, 1(1), 5-11. <https://doi.org/10.1046/j.1471-5740.2001.00001.x>
- Kalkan, G., Küçükyanan, M. A. (2020). Yöresel yemeklerin yiyecek içecek işletmelerinde kullanım durumu: Isparta incelemesi. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 41-50. <https://doi.org/10.46236/jovosst.836468>
- Kızılırmak, İ., Albayrak, A., Küçükali, S. (2014). Yöresel mutfağın kırsal turizm işletmelerinde uygulanması: Uzungöl örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 4(1), 75-83. <https://ijses.org/index.php/ijses/article/view/116>
- Koşan, A., Türkemendağ, T. (2018). Sürdürülebilirlik kapsamında kayak turizmi: Palandöken örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 150-178.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2023, Ekim 9). *Turizm istatistikleri*. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html> adresinden alındı
- Merriam, S. B. (2013). *Nitel araştırma: desen ve uygulama için bir rehber* (Çev: S. Turan). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Mil, B., Denk, E. (2015). Erzurum mutfağı yöresel ürünlerin otel restoran menülerinde kullanım düzeyi. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 5(2), 01-07.
- Oğan, Y., Durlu Özkaya, F. (2021). Artvin ilindeki yiyecek ve içecek işletmelerinde yöresel yemekler. *To & Re*, 3(1), 85-92.
- Okumuş, B., Okumuş, 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(1), 253-261. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.12.020>
- Özçoban, E. (2019). Türkiye'de Kış turizmi ve Erciyes kayak merkezi üzerine bir değerlendirme. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(3), 1606-1625.
- Paslı, M. M., Zere, S. (2020). Turizm eğitimi alan öğrencilerin 'kış turizmi' kavramına yönelik bilişsel yapılarının incelenmesi Giresun ili örneği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 75-88.
- Raji, M. N., Ab Karim, S., Arshad, M. M., Ishak, F. A. (2018). Community development through food tourism: exploring the utilization of local food as community development

- at rural destination in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(10), 937-951. Doi: 10.6007/IJARBSS/v8-i10/4791
- TDK. (2024, 4 14). *Gastornomi* . <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Turan, B. (2023). *Otellerin atık ve çevre yönetimi uygulamalarının turistlerin konaklama tercihlerine etkisi ve otel yöneticilerinin konuya yönelik bakış açısı: kış turizmi örneği* (Doktora tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erzurum.
- Türköz Bakırcı, G., Bucak , T., Turhan , N. (2017). Bölge gastronomi turizmi üzerine yöresel ürün festivallerinin etkisi: Urla örneği. *Turizm ve Gastronomi Çalışmaları Dergisi*, 5(2), 230-240. Doi:10.21325/jotags.2017.126
- Umur, M., Şener, B. (2023). Kültürel miras turizmi kapsamında yöresel yemeklerin menülerde kullanılması: Şanlıurfa yemekleri üzerine bir inceleme. *Erciyes Akademi*, 37(3), 1352-1363. <https://doi.org/10.48070/erciyesakademi.1361642>
- Ülker, İ. (1992). *Dağ turizmi: planlama yöntemleri, yüksek dağlarımız, kayak merkezleri*. Ankara: T.C. Turizm Bakanlığı yayınları.
- Wolf, E. (2002). Culinary tourism: a tasty economic proposition, international culinary tourism Task Force: Portland, OR.
- Yaşar, İ., Tekeler, M. C. (2023). Destinasyon pazarlama aracı olarak gastronomi turizmi: bir literatür incelemesi. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(3), 812-826. <https://doi.org/10.47525/ulasbid.1327953>
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2005). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (5. Baskı)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zengin, B., Heper, F. Ö. (2013). Kocaeli ilinin alternatif turizm potansiyelinin değerlendirilmesi. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 2(1), 46-68.
-