



Batı Karadeniz Bölgesi Yöresel Yemeklerinin Tanıtımı: Kaymakamlık ve İlçe Belediyesi Web Siteleri Üzerine İçerik Analizi

Promotion of Local Food of the Western Black Sea Region: A Content Analysis on the Governor's and District Municipality Websites

İbrahim YILMAZ¹, Nurettin AYZAZ²

^{1,2}Karabük Üniversitesi, Safranbolu
Turizm Fakültesi, Karabük

ORCID:

İ.Y.:0000-0002-3498-1439

N.A.: 0000-0003-2117-2015

Corresponding Author:

İbrahim YILMAZ

Email:

ibrahimyilmaz@karabuk.edu.tr

Citation: Yılmaz, İ. ve Ayaz, N. (2023). Batı Karadeniz Bölgesi yöresel yemeklerinin tanıtımı: Kaymakamlık ve ilçe belediyesi web siteleri üzerine içerik analizi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 13 (1): 245-256.

Submitted: 20.03.2023

Accepted: 31.03.2023

Özet

Çalışmanın temel amacı destinasyonların ziyaret nedenleri arasında gösterilen yöresel yemeklerin yerel yönetimde önemli bir yeri olan kaymakamlık ve ilçe belediyeleri web sayfalarında görsel ve metinsel olarak paylaşılan içeriklerin analizinin yapılmasıdır. Bu amaç doğrultusunda Batı Karadeniz bölgesinde bulunan 6 ilin (Kastamonu, Bartın, Karabük, Bolu, Zonguldak ve Düzce) kaymakamlık ve ilçe belediyesi web sayfalarında bulunan yöresel yemeklere yönelik 58'i görsel (%32) ve 124'ü ise (%68) metinsel toplam 182 adet veri içerik analiz yöntemine uygun olarak analiz edilmiştir. İnceleme sonucunda metinsel verilerin görsel verilere göre daha fazla olduğu, belediye web sayfalarının kaymakamlık web sayfalarına göre daha fazla yöresel yemek tanıtım materyaline yer verdiği görülmüştür. Ayrıca Batı Karadeniz Bölgesi özelindeki bazı kaymakamlık ve ilçe belediyelerinin web sayfalarında yöresel yemeklerin tanıtımına yönelik herhangi bir materyal bulunmadığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yöresel Yemek, Tanıtım, Kaymakamlık, İlçe Belediyesi, İçerik Analizi, Batı Karadeniz Bölgesi.

Abstract

The main purpose of the study is to analyze the content shared visually and textually on the web pages of the district governorship and district municipalities, which have an important place in local government, of local dishes, which are among the reasons for visiting destinations. For this purpose, A total of 182 pieces of data, 58 (32%) of which were visual and 124 (68%) were textual. on local food on the web pages of the district governorship and district municipalities of 6 provinces (Kastamonu, Bartın, Karabük, Bolu, Zonguldak and Düzce) in the Western Black Sea region were analyzed in accordance with the content analysis method. As a result of the examination, it was seen that the textual data were more than the visual data, and the municipality web pages included more local food promotion materials than the district governor's web pages. In addition, it has been determined that there are no materials for the promotion of local dishes on the web pages of some district governorships and district municipalities in the Western Black Sea Region.

Keywords: Local Food, Promotion, District Governorship, District Municipality, Content Analysis, Western Black Sea Region.

1. GİRİŞ

Belirli bir bölgedeki gıda ürünleriyle ya da farklı bölgelerde belirli bir yöreye ait olan tekniklerle üretilen yöresel kimliğe sahip olan yemekler, yöresel yemek olarak tanımlanmaktadır (Nummedal ve Hall, 2006). Bu yemekler; düğün, bayram veya bölgeye özgü özel günlerde tüketilme özelliği ve bölgeye ait yaşanmışlıklara sahipliği nedeniyle diğer yemeklere göre öne çıkartılmaktadır (Büyüksalvarcı vd., 2016). Özellikle turistik bir ürün olarak pazarlanabilirliği tartışılmaktadır (Ayaz ve Türkmen, 2018; Apak ve Gürbüz, 2018; Ayaz vd., 2021).

Turist deneyimi bağlamında yiyecek tüketimi önemli temel unsurlar arasındadır (Hall ve Sharples, 2003). Yemek yeme; güzel anlarını yaşama için bir hizmet alanı olup, bu alanda yöresel yemekler, çekiciliği artırma ve unutulmaz deneyimler yaşatma boyutlarıyla son yıllarda turizm faaliyetlerine sıkça dahildir (Serçeoğlu, 2014). Yerel yiyeceklerin günlük yemeklerden farklı olması nedeniyle turistler tarafından çekici kabul edildiği ve daha fazla para harcama eğilimini oluşturduğu gerçeğinden hareketle destinasyonların sürdürülebilir gelişimi ve sürdürülebilir bir turizm deneyimine ulaşılması için yöresel yemekler oldukça faydalı araçlardır. (Zhang vd., 2019). Birçok ülke için yöresel yemekler; turizm pazarını temsil eden yeni bir ürün olarak benzersiz bir rekabet avantajı oluşturma gücüne sahiptir. Bu bağlamda yerel mutfak, destinasyon veya işletmeye ek çekicilik unsuru oluşturma yönüyle turistleri bölgeye çekmeye oldukça yardımcıdır (Bekar ve Zağralı, 2015). Bununla birlikte bu ürünlerin başarısı etkin bir şekilde tanıtılmasına bağlıdır (Ayaz vd., 2021).

Yerel yönetimlerin web sayfaları potansiyel destinasyonlar, faaliyetler ve hizmetler hakkında bilgi arayan tüketiciler ve ilgili bölgeyi ziyarete gelen ya da gelmeyi planlayan turistler için bir araştırma aracı olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle, önemli bilgilerin verimli ve ilgi çekici sunumunu sağlayan bu web sayfaları yöresel yemeklerin tanıtımı ve pazarlanması için önemli materyaldir (Hornig ve Tsai, 2010; du Rand vd., 2003).

Bu araştırmada Batı Karadeniz Bölgesi içerisinde yer alan Kastamonu, Bartın, Karabük, Bolu, Zonguldak ve Düzce illerindeki kaymakamlık ve ilçe belediyelerinin web sitelerinde bölgelerine özgü yöresel yemeklerin tanıtımına yönelik görsel ve metinsel veriler, içerik analizi kapsamında incelenmektedir. Kaymakamlık ve ilçe belediyeleri düzeyinde yöresel yemeklerinin tanıtım faaliyetleri üzerine mevcut durumun ortaya konulması amaçlanmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Yerel gıda ürünleri, yerel olarak işlenmiş ve bölgesel olarak markalaşmış, yerel veya bölgesel kimliğe sahip ürünlerdir (Nummedal ve Hall, 2006; Kim vd., 2009). Bu ürünler turizmde bir kaynak olarak hizmet sağlayıcılar, destinasyonlar, bölgeler veya ülkeler tarafından restoran, otel ve destinasyon markalaşması gibi pazarlama faaliyetleri ve genel olarak bölgesel kalkınma için kullanılabilir (Gyimóthy ve Mykletun, 2009). Yerel yemeklerin tadına bakmak hem kültürel bir etkinlik hem de eğlence işlevi gördüğü için turizm deneyiminin önemli bir parçası olup turistlerin destinasyonlarda tatları ve farklı gelenekleri tanımada önemli rol oynar (Fields, 2002; Kivela ve Crotts, 2006). Bu yiyecekler, yalnızca bir turistik çekicilik değil aynı zamanda destinasyonun imajının şekillenmesinde de oldukça yardımcıdır (Cohen ve Avieli, 2004). Bununla birlikte birçok yöresel gıdanın teslimat/nakliye sırasında bozulma olasılığı, daha çok kısa mesafeli nakliyyeyi cazip kılmakta ve yerel gıdaların üretildiği yerlerde tüketilmesi öne çıkartılmaktadır (Fei vd., 2020). Bu sayede ziyaretçi çekmede önemli bir unsur olarak görülen yöresel yemeklerin yerel ekonomiyi canlandırabileceğine, istihdam yönüyle turizminin sürdürülebilirliğine katkı sağlayabileceği öngörülmektedir (Çapar ve Yenipınar, 2016).

Yiyecek tüketimi, turist deneyiminin temel unsurlarından biridir (Hall ve Sharples, 2003). Bazı turistler için yemek, sadece açlığı yatıştırmak için düşünülse de farklı tatları deneyimlemek için motive olan turistler için seyahatin önemli bir parçası olarak hizmet eder. Ayrıca turistlerin üretim aşamalarına tanık olması yöresel gıdalara olan ilgiyi arttıran sebepler arasındadır (Bianchi ve Mortimer, 2015). Yiyecekler, turistlerin destinasyon ziyaretlerinde yaptıkları harcamaların yaklaşık üçte birini oluşturma ve kültürel değerlerin yeni kuşaklara aktarılması açısından da önemlidir (Mızrak vd., 2017).

Yöresel yemekler giderek turistlerin seyahat motivasyonunun odak noktası haline gelmektedir. Bu yönüyle destinasyonların bu yemekleri tanıtmaya ve canlandırma çabaları hız kazanmaktadır. Bu ürünler yerel halk için bir gurur kaynağı ve ziyaretçiler için otantik deneyimler yaşama fırsatı olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda yöresel yemeklerin turistler tarafından kabul görmesi yöre kültürü ve bölgelerin sürdürülebilirliği açısından önemlidir. Ziyaretçilerin yöresel yemekleri talep etmesi, kültürel bir etkinlik olarak bölgenin ömrünü turizmine katkı sağlar (Kim ve Eves, 2012). Özellikle bazı bölgelerde tüketicilerin ürünlere yönelik algılarının yüksek olması, o bölgede turizm olgusunun sürdürülebilirliği açısından oldukça önemlidir (Vrontis vd., 2021). Yöresel yemekler, eşsiz bir tatil deneyimi sunma özellikleri ile destinasyonların ekonomik, sosyokültürel ve çevresel gelişimine katkı sağlar ve destinasyonunu ziyaret etme niyetini artırır (Galati vd., 2021). Bu bağlamda destinasyonlarını sürdürülebilir kılmak isteyen topluluklar, kendine has özellikleri olan ve taklit edilmesi zor yöresel yiyeceklerini pazarlamaya odaklanmalıdır (Akdağ ve Üzülmez, 2017; Özkan ve Aydın, 2018).

İnternet, günümüzde bilgiye ulaşımında en kısa ve zahmetsiz yol olup resim, yazı, ses ve video yapısındaki pek çok veriye etkileşimli bir şekilde ulaşmayı mümkün kılmaktadır. Kurum ve kuruluşlar, internet sayesinde birçok kullanıcıya daha düşük maliyette, kalıcı bilgiyi aktarabilmekte, iletişime geçebilmekte ve geribildirim sağlama olanağına sahip bulunmaktadır. Bu özellikleri ile web sayfaları tanıtım faaliyetlerini daha az zahmetle icra etmede oldukça yardımcıdır (Elden, 2003; Sayımer, 2012; Okay ve Güçdemir, 2011).

İnternet anında büyük miktarda bilgi sunması nedeniyle, turizm endüstrisinde özellikle otel ve seyahat acentaları için önemli bir destinasyon pazarlama ve tanıtım aracı olarak önemli hale gelmektedir (Brey vd., 2007; Choi vd., 2007). Web sayfaları bölgesel turizmi ve yerel gıda tüketimini teşvik etme konusunda büyük bir potansiyele sahip olma ve diğer tanıtım ve reklam araçlarıyla karşılaştırıldığında nispeten ucuzluğu nedeniyle popülerliğini artırmaktadır (Standing ve Vasudavan, 2000). Bununla birlikte etkili bir web sitesinin küresel kitlelere dünyanın her yerinden günün 24 saati erişilebilir olması çok önemlidir.

Turizm pazarlaması ve bölgesel ürünlerin tanıtılması göz önünde bulundurulduğunda web sitelerinin düzenli olarak güncellenmesi gerekmektedir (Lin ve Huang, 2006). Çünkü, turistler, kurum web sayfalarını destinasyon hakkında bilgi almak için ziyaret etmektedir (Ho ve Liu, 2005). Özellikle gastronomi turizminde tanıtım ve destinasyonun algılanan gastronomik imajında doğrudan etkileme ve sanal bir deneyim oluşturma yönüyle web siteleri, öne çıkmaktadır. Bir web sitesinin bilgi, grafik ve fotoğrafları birçok şekilde sunma biçimi ve mesajların ziyaret edenler tarafından nasıl algılandığına odaklanması beklenmektedir (Rosen ve Purinton, 2004).

3. YÖNTEM

Nitel araştırma yaklaşımının kullanıldığı bu çalışmada Batı Karadeniz Bölgesi içerisinde yer almakta olan Kastamonu, Bartın, Karabük, Bolu, Zonguldak ve Düzce illerindeki kaymakamlık ve ilçe belediyelerinin internet sitelerinde yöresel yemeklere ilişkin yer alan görsel ve metinsel veriler incelenmektedir. İçerik analizi yönteminin uygulama sürecinde araştırma problemi, örneklem ve

analiz birimleri, kullanılacak kategorilerin belirlenmesi, kodlama ve güvenilirlik aşamalarının gerekliliği öne çıkartılmaktadır (Harris, 2001).

Batı Karadeniz Bölgesi özelinde kaymakamlık ve ilçe belediyeleri düzeyinde yöresel yemeklere ilgi ve tanıtım düzeyinin ortaya konulmasının problem edinildiği bu araştırmada örnekleme; Kastamonu, Bartın, Karabük, Bolu, Zonguldak ve Düzce illerindeki kaymakamlık ve ilçe belediyelerinin 14-18 Kasım 2022 tarihleri arasında incelen web sayfaları içerisindeki yöresel yemeklere ilişkin görsel ve metinsel içerikler oluşturmaktadır. Belediye ve kaymakamlık resmî web siteleri analiz birimi olarak kabul edildiği çalışmada, yöresel yemeklerin tanıtımına yönelik 58 görsel ve 124 metinsel veri, iki araştırmacı tarafından kaymakamlık ve belediye web sitesinde dağılım durumu, menü alt grubu, illere göre menü alt grubu, standart reçeteye sahiplik durumu ve uygulanabilirlik durumlarına göre kodlanmıştır. Verilerin güvenilirliğinde Cohen (1960) tarafından nitel araştırmalar için önerilen Kappa Analizi (iki değerlendirici arasında karşılaştırmalı uyumu ölçen istatistik yöntemi) esas alınmış ve Kappa skoru 1,00 olarak hesaplanmıştır.

4. BULGULAR

Araştırma sürecinde yöresel yemeklerin tanıtımına yönelik kaymakamlık ve ilçe belediyesi web sitelerinde Tablo 1’de görüldüğü üzere toplam 182 adet içeriğe ulaşılmıştır.

Tablo 1. Yöresel Yemek İçeriklerinin Kurumlara Göre Dağılımı

Veri Türü	Belediye		Kaymakamlık		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Görsel	55	40	3	6	58	32
Metinsel	82	60	42	94	124	68
Toplam	137	75	45	25	182	100

Ulaşılan içeriklerin 58’i görsel (%32) ve 124’ü ise (%68) metinseldir. Ayrıca yöresel yemeklerin tanıtımına yönelik ulaşılan içeriklerin 137 tanesi (%75) ilçe belediyesi, 45 tanesi (%25) ise kaymakamlık web sitelerinde yer almaktadır.

Tablo 2. Yöresel Yemeklerin İllere Göre Dağılımı

İller	Belediye		Kaymakamlık		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Kastamonu	72	53	1	3	73	40
Bolu	55	40	11	24	66	36
Karabük	0	0	31	67	31	17
Düzce	10	7	0	0	10	6
Zonguldak	0	0	1	3	1	0,5
Bartın	0	0	1	3	1	0,5
Toplam	137	75	45	25	182	100

Yöresel yemeklerin illere göre dağılımının Tablo 2’de gösterilen şekilde dağılımı tespit edilmiştir. Tablo 2’de görüldüğü üzere yöresel yemek içeriği bakımından 73 içerikle Kastamonu ilk sıra yer almıştır. Bu bölgeyi 66 içerikle Bolu, 31 içerikle Karabük, 10 içerikle Düzce ve 1’er içerikle Zonguldak ve Bartın illeri takip etmektedir. İçeriklerin kurum bazında kıyaslaması yapıldığında belediyelerin 137 içerikle (%75) 45 içerikli kaymakamlıklara (%25) göre daha fazla yöresel yemek tanıtımına yer verdiği görülmektedir.

Tablo 3. Yöresel Yemeklerin İlçelere Göre Dağılımı

İlçeler	Belediye		Kaymakamlık		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Mudurnu (Bolu)	46	33	0	0	46	24
Eflani (Karabük)	0	0	30	66	30	16
Tosya (Kastamonu)	22	16	0	0	22	12
Devrekani (Kastamonu)	13	10	0	0	13	7
Küre (Kastamonu)	13	10	0	0	13	7
Daday (Kastamonu)	10	8	1	2	11	6
Akçakoca (Düzce)	10	8	0	0	10	6
Yeniçağ (Bolu)	9	6	0	0	9	5
Mengen (Bolu)	0	0	6	14	6	4
Seydiler (Kastamonu)	6	4	0	0	6	4
Kıbrısık (Bolu)	0	0	5	12	5	3
Taşköprü (Kastamonu)	5	3	0	0	5	3
Azdavay (Kastamonu)	2	1	0	0	2	1
İhsangazi (Kastamonu)	1	1	0	0	1	0,5
Çaycuma (Zonguldak)	0	0	1	2	1	0,5
Amasra (Bartın)	0	0	1	2	1	0,5
Ovacık (Karabük)	0	0	1	2	1	0,5
Toplam	137	75	45	25	182	100

Batı Karadeniz Bölgesi içerisinde belediye web siteleri düzeyinde ise en çok tanıtıma yer veren ilçe 46 içerikle Bolu ilinin Mudurnu ilçesidir. Bu ilçeyi Kastamonu'ya bağlı Tosya 22 içerik ile takip etmektedir. Yine Kastamonu iline bağlı Devrekani ve Küre ilçeleri 13'er içerikle üçüncü sırada izlemektedir. Kaymakamlık web siteleri düzeyinde ise en çok tanıtıma yer veren ilçe 30 içerikle Karabük ilinin Eflani ilçesidir. Bu ilçeyi Bolu'ya bağlı Mengen 6 içerikle ve yine Bolu'ya bağlı Kıbrısık ilçesi 5 içerik ile takip etmektedir. Bu ilçeleri 1'er içerikle Kastamonu'ya bağlı Daday, Zonguldak'a bağlı Çaycuma, Bartın' a bağlı Amasra ve Karabük' e bağlı Ovacık ilçeleri takip etmektedir. Bununla birlikte Kastamonu ilinde Abana, Ağlı Araç, Bozkurt, Cide, Çatalzeytin, Doğanyurt, Hanönü, İnebolu, Pınarbaşı ve Şenpazar; Bolu ilinde Dörtdivan, Gerede ve Seben; Düzce ilinde Kaynaşlı, Çilimli, Gümüşova, Gölyaka, Yığılca ve Cumayeri ilçelerinde; Zonguldak ilinde Alaplı, Devrek, Gökçebey, Kilimli, Ereğli ve Kozlu ilçelerinde; Bartın ilinde Kurucasıle ve Ulus ilçelerinde; Karabük ilinde ise Yenice, Safranbolu ve Eskipazar ilçelerinde kaymakamlık veya belediye düzeyinde herhangi bir yöresel yemek tanıtımı içeriğine rastlanmamıştır. Bu ilçelerden turistik destinasyon konumunda olan Cide ve Safranbolu ilçelerinde tanıtım içeriğinin yer almaması dikkat çekmektedir.

Tablo 4. Yöresel Yemeklerin Menü Alt Gruplarına Göre Dağılımı

Menü Alt Grubu	Belediye		Kaymakamlık		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Aperatifler	10	7	2	4	12	7
Çorbalar	11	8	3	7	14	8
Hamur İşleri	49	37	15	33	64	35
Ana Yemek	33	24	11	24	44	24
Tatlılar	34	24	14	32	48	26
Toplam	137	75	45	25	182	100

Araştırma kapsamında kaymakamlık ve ilçe belediyesi web sitelerindeki yöresel yemeklerin menü alt gruplarına göre "aperatif", "çorba", "hamur işleri", "ana yemek" ve "tatlı" olarak beş alt menü grubunda kodlaması Tablo 4'te gösterilen biçimde gerçekleştirilmiştir. Tablo 4'te görüldüğü

üzere kaymakamlık ve belediye web sitelerinde yöresel yemeklere ilişkin tanıtımda menü alt gruplarına en fazla oranın %35 oranla hamur işleri olduğu, hamur işlerini %26'lık oranla tatlıların ve %24'lük oranla ana yemeklerin takip ettiği görülmektedir. Aperatifler ise %7'lik oranla yöresel yemekler içerisinde en düşük yüzdeye sahiptir.

Tablo 5. Kastamonu İline Özgü Yöresel Yemeklerin Menü Alt Gruplarına Göre Dağılımı

Menü Alt Grubu	Yemekler	Toplam	Yüzde (%)
Aperatifler	Ispanaklı mıhlama, mantarlı mıhlama, soğanlı mıhlama.	3	4
Çorbalar	Tarhanana çorbası, toyga aşısı, cevizli tarhana, oğmaç/uğmaç çorbası, kara çorba.	5	7
Hamur İşleri	Bişi, bazlama, kül çöreği, düğün böreği, köle hamuru, mantı, sac cizlemesi, gözleme, alt-üst böreği, fincan böreği, küre böreği, lahana böreği, katmer/gatmer, cizleme, ispanak-patatesli börek, su böreği, burmalı çörek, mancarlı pide, peynirli gözleme, cevizli gözleme, iç yağlı çörek, mısır çöreği, kete, kül çöreği, tarhanalı çörek, içli yufka.	26	35
Ana Yemek	Tosya pilavı, caba (Keşkek), kabak saçalaması, lahana saçalaması, banduma/ıslama, etli ekmek, ekşili pilav, haluşka, simit tiridi, püryan-kuyu kebabı, patlıcan dolması, kuzu doldurma, kavurma, yaprak sarması (karahaber), kelem sarması, pançar sarması, müsellim sarması, etli patates paçası oturtması, anakız pilavı, döner.	20	27
Tatlılar	Pekmezli un helvası, çekme helva, taş kadayıf, erik pelverdesi, cırcık tatlısı, samsı, göz göz tatlısı, pekmez, ahlat pestili, şura baklavası, sarı burma, kavut, kalbur tatlısı, yoğurt tatlısı, hasude (paluze), kabak tatlısı, gül baklava, su muhallebisi, sütlaç, lokma.	19	27

Menü grupları baz alınarak oluşturulan sınıflandırmada Kastamonu ili ile özdeşleştirilen yöresel yemekler Tablo 5'te gösterilen biçimde 3 aperatif, 5 adet çorba, 26 adet hamur işi, 20 adet ana yemek ve 19 adet tatlı olmak üzere kategorize edilmiştir. Kastamonu ili menü alt gruplarına bakıldığında en fazla oran %35 ile hamur işlerinde ortaya çıkmıştır. Hamur işlerini %27'lik oranlarla ana yemek ve tatlılar izlemektedir. Çorbalar (%7) ve aperatifler (%4) yöresel yemekler içerisinde en az grupları oluşturmuştur.

Tablo 6. Bolu İline Özgü Yöresel Yemeklerin Menü Alt Gruplarına Göre Dağılımı

Menü Alt Grubu	Yemekler	Toplam	Yüzde (%)
Aperatifler	Boz armut turşusu, kelem (lâhana) turşusu, keş (kesik),	4	6
Çorbalar	Oğmaç çorbası, tarhana çorbası, kızılıcık tarhanası çorbası, uhut çorbası, düğün çorbası, erişte çorbası, Mengen bulgur çorbası.	7	10
Hamur İşleri	Mudurnu böreği (Kıymalı), patatesli börek, ıspanaklı börek, kaşık sapı, yağlı gözleme, kabaklı gözleme, hamursuz (cevizli çörek), sini makarnası (Keşli, cevizli su böreği), kalbur malağı, sıkma, malak, bazlamaç, cızlama, ıslama, katmerli, yufka (saç), su böreği, yufka böreği, patatesli pide, patlıcanlı pide, lor peynirli pide, kabaklı pide, ıspanaklı pide, Kıbrısık kurusu (kürül).	24	36
Ana Yemek	Etlı kuru fasulye, etli patates, göveç, yoğurtlu mancar, yoğurtlu fasulye, yoğurtlu bakla, patates piyazı, fasulye piyazı, keşkek, yaprak sarması, lâhana dolması, mungen pilavı, kedi batmaz (gotarma, cotarma, hotturma), kaldırık dolması, mungen kuzu güveç,	15	23
Tatlılar	Un helvası (basma helva), depme helva (Saray helvası), mudurnu baklavası, fırında tatlı kabağı, palize (nişastadan yapılan muhallebi), kalıp tatlısı, köpük helva, tırtıl tatlısı, armut hoşafı, topal hoşafı, kızılıcık şurubu, korava (kızılıcık konsantresini şurubu), alıç pestili, kuşburnu pestili, mungen usulü hoşmerim, oklava tatlısı, uhut.	16	24

Bolu iline özgü olduğu düşünölen yöresel yemeklerin dağılımı 4 adet aperatif, 7 adet çorba, 24 adet hamur işi, 15 adet ana yemek ve 16 adet tatlı olmak üzere Tablo 6'da gösterilen biçimde tespit edilmiştir. Menü alt gruplarında en fazla oran, %36 ile hamur işlerinde, hamur işlerini %24' lık oranla tatlılar ve %23'lik oranla ana yemeklerin takip ettiği görölmektedir. Aperatifler ise %6'lık oranla en az menü alt grubunu oluşturmuştur.

Tablo 7. Düzce İline Özgü Yöresel Yemeklerin Menü Alt Gruplarına Göre Dağılımı

Menü Alt Grubu	Yemekler	Toplam	Yüzde (%)
Aperatifler	Damat fındığı, dartı	2	20
Çorbalar	-	-	-
Hamur İşleri	Mancarlı pide, laz böreği, mısır ekmeği	3	30
Ana Yemek	Mancar tepelemesi, mancar dolması, kaldirik kavurması	3	30
Tatlılar	Melengüceği, hoşmerim	2	20

Düzce ili özgü olduğu düşünölen yöresel yemeklerin dağılımında 2 adet aperatif, 3 adet hamur işi, 3 adet ana yemek ve 2 adet tatlı olmak üzere Tablo 7'de gösterilen durum tespit edilmiştir. Menü alt gruplarında en fazla oran, %30'luk oranlarla hamur işleri, ana yemek ve tatlılarda ortaya çıkmıştır. Aperatifler ise diğeri illerde olduğu gibi %20'lik oranla en düşük menü alt grubu olarak şekillenmiştir.

Tablo 8. Karabük İline Özgü Yöresel Yemeklerin Menü Alt Gruplarına Göre Dağılımı

Menü Alt Grubu	Yemekler	Toplam	Yüzde (%)
Aperatifler	Mıklama	1	3
Çorbalar	Uğmaç (un) çorbası, göçü (kır) çorbası	2	7
Hamur İşleri	Çullu börek, mantar gözlemesi, çökelek gözlemesi, et gözlemesi, köy (yufka) ekmeği, hamurlu ekmeği, mısır çizlemesi, su çizlemesi, göbüt, gözleme, gülembe (gül pembe)	11	35
Ana Yemek	Bandırma, pörüşke, malak, mantar çapacı, ıspıt dolması, gara mancar dolması	6	20
Tatlılar	Miyana helvası, aşure, çullama, hoşmerim, baklava, sarıği burma (burma baklava), uğut, kiren (kızılçık) şerbeti, pestil, elma pekmezi, guşburan (kuşburnu) marmelatı,	11	35

Batı Karadeniz Bölgesi içerisinde Safranbolu destinasyonu ile Türkiye’de ve dünyada tanınan bir il olan Karabük ili yöresel yemeklerinde 1 adet aperatif, 2 adet çorba, 11 adet hamur işi, 6 adet ana yemek ve 11 adet tatlı olmak üzere Tablo 8’de gösterilen dağılım tespit edilmiştir. Menü alt gruplarında %35’lik oranla hamur işleri ve tatlılar, %20 oranla ana yemeklerde olduğu görülebilir. Çorba (%7) ve aperatifler (%3) oranla en az sahip olunan yöresel yemek menü alt grubu olarak ortaya çıkmıştır.

Tablo 9. Zonguldak İline Özgü Yöresel Yemeklerin Menü Alt Gruplarına Göre Dağılımı

Menü Alt Grubu	Yemekler	Toplam	Yüzde (%)
Aperatifler	Manda yoğurdu	1	100
Çorbalar	-	-	-
Hamur İşleri	-	-	-
Ana Yemek	-	-	-
Tatlılar	-	-	-

Tablo 9’da Zonguldak ilinin kaymakamlık ve ilçe belediye web sitelerinde yöresel yemeklere ilişkin içerik analizinde, yöresel yemeklerin menü alt gruplarına göre dağılımı gösterilmektedir. Bu ilde sadece 1 adet aperatif menü alt grubu ile ilgili içeriğin paylaşıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 10. Bartın İline Özgü Yöresel Yemeklerin Menü Alt Gruplarına Göre Dağılımı

Menü Alt Grubu	Yemekler	Toplam	Yüzde (%)
Aperatifler	Amasra salatası	1	100
Çorbalar	-	-	-
Hamur İşleri	-	-	-
Ana Yemek	-	-	-
Tatlılar	-	-	-

Tablo 10’da ise Bartın ilinin kaymakamlık ve ilçe belediye web sitelerinde yöresel yemeklere ilişkin içerik analizinde, Zonguldak iline benzer şekilde olmak üzere 1 adet aperatife yer verildiği tespit edilmiştir.

Tablo 11. Yöresel Yemeklerin Standart Reçeteye Sahiplik Durumuna Göre Dağılımı

Standart Reçetelerin Uygulanabilirlik Durumu	Uygulanabilir		Uygulanabilir Değil		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Aperatifler	1	11	2	5	3	7
Çorbalar	1	11	6	16	7	15
Hamur İşleri	0	0	5	14	5	11
Ana Yemek	7	78	19	51	26	56
Tatlılar	0	0	5	14	5	11
Toplam	9	20	37	80	46	100

Batı Karadeniz Bölgesi illeri özelinde Kaymakamlık ve ilçe belediyesi web sitelerindeki yöresel yemeklerin analizinin yapıldığı bu çalışmada 182 adet görsel ve metinsel içerik analiz edilmiştir. Bu içeriklerden 46'sının (%25) standart bir reçeteye (*standart tarif olarak da adlandırılabilen, belirli malzeme ve hazırlık yöntemleri kullanarak aynı yemeği hazırlamaya yönelik tarifler*) sahip olduğu 136 (%75)' sının ise standart reçeteye sahip olmadığı, sadece web sitelerinde yemek isimlerinin yazıldığı tespit edilmiştir. Standart reçeteye sahip olan yemekler arasında bir kıyaslama yapıldığında en fazla standart reçete sahip menü alt grubun 26 reçeteye ana yemek (%56) ve en az standart reçeteye sahip menü alt grubu ise 3 adet reçeteye aperatifler (%7) olarak belirlenmiştir. Standart reçeteye sahip olan yöresel yemeklerin teknik analizinde ise sadece %20 sinin uygulanabilir olduğu, %80'ninin ise gerek malzeme, ölçü ve hazırlanış yönüyle gerekli nitelikleri taşımadığına kanaat getirilmiştir (Tablo 11).

Batı Karadeniz Bölgesi için genel bir değerlendirme yapılacak olursa bu bölgede Akçakoca (Düzce), Amasra (Bartın), Cide (Kastamonu) ve Safranbolu (Karabük) turizmde önemli varış noktaları olup her geçen gün önemini artırmaktadır. Bu bölgelerde turizmin sürdürülebilirliği adına yöresel yemekler önemli bir dinamik olarak görülebilir. Bununla birlikte sadece Akçakoca (Düzce) ilçesi için 10 yemek tanıtımına ve Amasra (Bartın) için 1 adet yemek tanıtımına yer verilmesi, Cide (Kastamonu) ve Safranbolu (Karabük) ilçeleri içinse hiçbir yöresel yemek tanıtımının olmaması dikkat çekicidir. Bu konuda kaymakamlık ve ilçe belediyelerinin eşgüdüm içinde biran evvel hareket etmesi ve web sitelerini güncellemesi, soyut kültürel miras konumundaki yöresel yemeklerini somut kültürel mirasa dönüştürerek ve birer turistik ürün olarak tanıtımını yaparak destinasyonlarına kazandırması gerektiği önerilebilir.

SONUÇ ve TARTIŞMA

Yöresel yemekler sadece turizmde destinasyonlarını simgeleyen ürünler olmayıp yerel geleneksel kültürü canlı bir şekilde gösteren otantik ürünler olarak günümüzde popülaritesini artırmaktadır. Bu ürünler; tarımsal faaliyetleri teşvik etme, istihdam fırsatları, girişimcilik, destinasyon çekiciliğini artırma, destinasyon marka kimliğini güçlendirme ve ilgili kültürel topluluğa gurur oluşturmada önemli dinamikler olarak görülmektedir (Zhang vd., 2019).

Bu düşünceden hareketle gerçekleştirilen bu çalışmada yöresel yemeklerin hem Türk mutfağının sahip olduğu eşsiz değeri artırma hem de Batı Karadeniz Bölgesi turizmine kazandırılması konusunda farkındalık oluşturulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilen içerik analizi bulguları çerçevesinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

- Yöresel yemeklere yönelik tanıtımlarda metinsel içerikler (%68), görsel içeriklerden (%32) daha fazla kullanılmıştır.
- Yöresel yemeklerin tanıtımında belediyeler (%75), kaymakamlıklara (%25) göre daha fazla sahiplenmektedir. Bu durum, Ayaz ve arkadaşları (2021) çalışması ile benzerlik göstermektedir.

- Batı Karadeniz Bölgesi içerisinde yöresel yemek tanıtımına en çok önem veren ilin Kastamonu olduğu, en az tanıtım yapan illerin ise Zonguldak ve Bartın illeridir.
- Belediye web siteleri düzeyinde en fazla yöresel yemek tanıtımı yapan ilin yine Kastamonu olduğu görülürken, kaymakamlık web siteleri düzeyinde ise en fazla tanıtım yapan ilin ise Karabük olduğu tespit edilmiştir.
- Batı Karadeniz Bölgesi için önemli destinasyonlar olan Cide (Kastamonu) ve Safranbolu (Karabük) ilçelerin belediye ve kaymakamlık web sayfalarında yöresel yemeklerle ilgili hiçbir içeriğe rastlanmadığı görülmüştür.

Bu sonuçlar göstermektedir ki Batı Karadeniz Bölgesi özelinde yöresel yemekler konusunda farkındalık eksikliği bulunmaktadır. Yerel yönetimlerin en önemli bileşenleri konumunda olan kaymakamlık ve belediye kurumlarının web sayfalarında yapılan tanıtım faaliyetlerinde yöresel yemekler yeterince kendisine yer bulamamaktadır. Bu durum, Alyakut (2020) çalışması ile benzerlik göstermektedir.

Bu konuda ilgili akademisyen ve uzmanlardan daha fazla yardım alınarak harekete geçilmesi gerekmektedir. Yöresel yemekler, görsel ve anlaşılabilir metinsel verilerle desteklenmeli ve özellikle kaymakamlık ve belediyeler eşgüdüm içinde hareket etmelidir.

Bu araştırmanın temelini Ayaz ve arkadaşları (2021) çalışması oluşturmakla birlikte bu çalışma, yöresel yemekler açısından mevcut durumu ortaya koyma yönüyle Batı Karadeniz Bölgesi önem arz etmektedir. Bu çalışma kapsamında ulaşılan Tablo 5, Tablo 6, Tablo 7, Tablo 8 ve Tablo 9'daki menü grup ve isimleri sunulan yemekler için ayrıntılı çalışmalar yapılması Batı Karadeniz Bölgesi içerisinde gastronomi turizmi için farklı öngörüler ortaya çıkarabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akdağ, G. ve Üzülmaz, M. (2017). Sürdürülebilir gastronomi turizmi kapsamında otantik yiyeceklere yönelik bir inceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2-Special Issue), 301-309.
- Alyakut, Ö. (2020). Destinasyon pazarlaması kapsamında gastronomi bilgi içeriklerinin analizi: web siteleri üzerine bir inceleme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 1867-1884.
- Apak, Ö. C. ve Gürbüz, A. (2018). Turistlerin yöresel gıda ürünlerine ilgi düzeyleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 334-349.
- Ayaz, N. ve Türkmen, B. M. (2018). Yöresel yiyecekleri konu alan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 2(1), 22-38.
- Ayaz, N., Kırmızıkuşak, D. ve Uslu, A. (2021). Yöresel yemeklerin tanıtımı: Valilik ve belediye web siteleri üzerine bir içerik analizi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(2), 213-233.
- Bekar, A. ve Zağralı, E. (2015). Turistik destinasyonlardaki restoranların menülerinde yöresel yemeklerin kullanımı: Akyaka örneği. I. *Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators (EITOC)*, 28-30 May 2015, Selçuklu, Konya.
- Bianchi, C. & Mortimer, G. (2015). Drivers of local food consumption: A comparative study. *British Food Journal*, 117(9), 2282-2299.
- Brey, E. T., So, S. I., Kim, D. Y., & Morrison, A. M. (2007). Web-based permission marketing: Segmentation for the lodging industry. *Tourism Management*, 28(6), 1408-1416.
- Büyüksalvarcı, A., Şapcılar, M. C. ve Yılmaz, G. (2016). Yöresel yemeklerin turizm işletmelerinde kullanılma durumu: Konya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4), 165-181.

- Choi, S., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M. (2007). Destination image representation on the web: content analysis of macau travel-related websites. *Tourism Management*, 28(1),118-129.
- Cohen, E. & Avieli, N. (2004). Food in tourism: attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Cohen, J. (1960). A coefficient of agreement for nominal scales. *Educational and Psychological Measurement*, 20(1), 37-46.
- Çapar, G. ve Yenipinar, U. (2016). Somut olmayan kültürel miras kaynağı olarak yöresel yiyeceklerin turizm endüstrisinde kullanılması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, (4/Special issue 1), 100-115.
- Elden, M. (2003). Reklam Yazarlığı, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Fei, S., Ni, J. & Santini, G. (2020). Local food systems and COVID-19: An insight from China. *Resources, Conservation & Recycling*, (162), 1-2.
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors. In A.M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy* (p.36-50). London: Routledge.
- Galati, A., Thrassou, A., Christofi, M., Vrontis, D. & Migliore, G., (2021). Exploring travelers' willingness to pay for green hotels in the digital era. *Journal of Sustainable Tourism*, <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.2016777>, 1-18.
- Gyimóthy, S. & Mykletun, R. (2009), Scary food: Commodifying culinary heritage as meal adventures in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 15(3), 259-273.
- Hall, C. M. & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne (Eds.), *Food Tourism Around The World* (p.1-24). Butterworth-Heinemann.
- Harris, H. (2001). Content analysis of secondary data: A study of courage in managerial decision making. *Journal of Business Ethics*, 34(3), 191-208.
- Ho, C. I., & Liu, Y. P. (2005). An exploratory investigation of web-based tourist information search behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(4), 351-360.
- Hong, J. S., & Tsai, C. T. S. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism management*, 31(1), 74-85.
- Kim, Y. G. & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33(6), 1458-467.
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431.
- Kivela, J. & Crofts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Lin, Y.-S., & Huang, J.-Y. (2006). Internet blogs as a tourism marketing medium: A Case study. *Journal of Business Research*, 59(10-11), 1201-1205.
- Mızrak, M., Aydoğdu, A. ve Yaşarsoy, E. (2017). Sürdürülebilir turizmde yöresel yemeklerin rolü ve önemi; Kastamonu örneği. *1st International Sustainable Tourism. Congress*. 23-25 Ekim, Kastamonu, Türkiye.
- Nummedal, M. & Hall, C. M. (2006). Local food in tourism: An investigation of the New Zealand South Island's bed and breakfast sector's use and perception of local food. *Tourism Review International*, 9(4), 365-378.
- Okay, A. ve Güçdemir, Y. (2011). Halkla ilişkilerde internet uygulamaları: bugüne ve geleceğe dair bakış. M. Işık ve M. Akdağ (Editörler), *Dünden Bugüne Halkla İlişkiler* (s.161-176), Konya: Eğitim Kitabevi.

Batı Karadeniz Bölgesi Yöresel Yemeklerinin Tanıtımı: Kaymakamlık ve İlçe Belediyesi Web Siteleri Üzerine İçerik Analizi

- Özkan, C. ve Aydın, S. (2018). Yerel yiyecekler aracılığı ile sürdürülebilir destinasyonlar: Ayvackı Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (1), 335-349.
- du Rand, G. E., Heath, E. & Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing: a South African situation analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3/4), 97-112.
- Rosen, D. E., & Purinton, E. (2004). Website design: Viewing the web as a cognitive landscape. *Journal of Business Research*, 57(7), 787-794.
- Sayımer, İ. (2012). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Serçeoğlu, N. (2014). Yöre halkının mutfak kültürünü tanıma durumunun tespit edilmesi: Erzurum ili örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 36-46.
- Standing, C., & Vasudavan, T. (2000). The marketing of regional tourism via the internet: Lessons from Australian and South African sites. *Marketing Intelligence & Planning*, 18(1), 45-48.
- Vrontis, D., Christofi, M., Giacosa, E. & Serravalle, F., (2021). Sustainable development in tourism: a stakeholder analysis of the langhe region. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(5), 846-878.
- Zhang, T., Chen, J., & Hu, B. (2019). Authenticity, quality, and loyalty: local food and sustainable tourism experience. *Sustainability*, 11(12), 1-18.