Ankara Araştırmaları Dergisi ▪ *Journal of Ankara Studies* Araştırma Makalesi ▪ *Research Article*

Geliş tarihi \ Received : 04.07.2025
Kabul tarihi \ Accepted: 27.10.2025

Ankara Mutfağının Gelişimine İlişkin Yerel Paydaşların Görüşleri

Local Stakeholders' Perspectives on the Development of Ankara Cuisine

Abdullah DOĞAN (±)

abdullahdogan0696@gmail.com
ORCID ID: 0000-0001-5427-4275

Serdar EREN (±)

Doç. Dr., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Kütahya, Türkiye
Assoc. Prof., Kütahya Dumlupınar University, Faculty of Applied Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Kütahya, Türkiye
serdar.eren@dpu.edu.tr
ORCID ID: 0000-0001-9733-2308

DOI: 10.5505/jas.2025.32657

Öz

Günümüzde şehirlerin kimlik oluşturma çabalarında, yöresel mutfaklar önemli bir pazarlama aracı hâline gelmiştir. Bu bağlamda Ankara'nın yerel mutfağının tanıtımı, korunması ve pazarlanması stratejik bir değer taşımaktadır. Çalışmanın amacı, Ankara ilindeki yöresel mutfak kültürünün gelişimi için yerel paydaşların görüşleri ele alınarak mutfağın nasıl tanıtıldığını, ne ölçüde pazarlandığını ve karşılaştıkları sorunları ortaya koymaktır. Çalışma, yerel mutfak unsurlarının kültürel miras olarak değerlendirilip pazarlama stratejilerine nasıl entegre edildiğini anlamaya yöneliktir. Araştırmanın örneklem grubunu Ankara'daki yerel yönetimlerde çalışan, gastronomi ve tanıtım alanlarından deneyimli kişiler oluşturmaktadır. Çalışmada nitel veri toplama yöntemlerinden olan görüşme tekniği uygulanmıştır. Veriler, 2025 yılı Ocak ve Şubat aylarında ses kaydı alınarak toplanmış ve katılımcılara bu süreçte araştırma soruları yöneltilmiştir. Çalışmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmış, bilgiye en çok katkı sağlayacak kişilere odaklanılmıştır. Araştırmada olgu bilim deseni kurgulanmış, ses kayıtları yazıya dökülüp kodlanmış; kodlar belirli anlam bütünlüğü taşıyan kategoriler altında toplanarak analiz edilmiştir. Elde edilen veriler dört ana tema altında incelenmiştir: Ankara ve yerel ürün, strateji ve kurumsal kapasite, kültür ve miras ve tanıtım. Analiz sonucunda, Ankara'nın zengin bir yerel kültüre sahip olmasına rağmen tanıtım faaliyetlerinin sınırlı olduğu; yerel yönetimlerin stratejik planlama ve tanıtımda yetersiz kaldığı; göç, kentleşme ve kültürel geçişlerle mutfak mirasının zayıfladığı; ayrıca sosyal medya ve dijital platformların etkili kullanılmadığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda öneri olarak; Ankara'daki yerel yönetimlerin mutfak kültürünü korumak ve tanıtmak için dijital medya, festivaller, gastronomi rotaları ve eğitim temelli projeleri daha etkin kullanmaları gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar sözcükler: Pazarlama, Yerel ürünler, Yerel paydaşlar, Yöresel mutfak, Ankara

• Telif hakkı © 2025 Yazar(lar). Koç Üniversitesi Vehbi Koç Ankara Araştırmaları Uygulama ve Araştırma Merkezi tarafından yayımlandı. Açık erişimli bu makale, orijinal çalışmaya uygun şekilde atıfta bulunulması koşuluyla, herhangi bir ortamda veya formatta sınırsız kullanım, dağıtım ve çoğaltmaya izin veren Creative Commons Atıf Lisansı (CC BY) ile dağıtılmıştır.

Abstract

Nowadays,local cuisines have become an important marketing tool in cities' identity-creation efforts. Within this context, the promotion, preservation, and marketing of Ankara's local culinary heritage hold strategic importance.. The primary aim of this study is to explore how Ankara's local cuisine is promoted and to what extent it is marketed, as well as to identify the challenges encountered in this process. The research seeks to understand how elements of local cuisine are conceptualized as cultural heritage and how they are integrated into marketing strategies. The sample group consists of individuals employed in local administrations in Ankara who are experienced in gastronomy and promotion. The study employs a qualitative research design, utilizing semi-structured interviews as the main data collection method. Data were collected through audio-recorded interviews conducted between January and February 2025, during which participants responded to the research questions. A purposive sampling method was adopted, focusing on participants who could contribute the most relevant and in-depth insights. The study used the phenomenological design the voice recordings were transcribed and coded. These codes were collected under categories and themes with unquestionable semantic integrity and analyzed. The data obtained were examined under four themes: Ankara and local products, strategy and institutional capacity, culture and heritage and promotion. As a result of the study, it was determined that despite Ankara's rich local culture, promotional activities remain limited; local governments had deficiencies in strategic planning and promotion; migration and urbanization problems, culinary heritage was weakened by cultural transitionsve social media and digital platforms were not used effectively. Accordingly, it is suggested that local administrations in Ankara should adopt a more proactive approach to preserving and promoting culinary culture through digital media, festivals, gastronomic routes, and education-based initiatives.

Keywords: *Marketing, Local products, Local stakeholders, Local cuisine, Ankara*

Giriş

Günümüzde küresel ölçekte yerli ve yabancı turistlerin gastronomiye olan ilgisinin artması, Türkiye'nin farklı şehirlerine özgü mutfak gelenekleri üzerine yapılan araştırmaların yoğunlaşmasına neden olmuştur (Ayaz ve Türkmen, 2018). Bu yoğunlaşma yeni bir sistemi, planlamaları ve yenilikleri de beraberinde getirmekte ve Türkiye'nin en etkili uygulayıcı aktörleri olan yerel yönetimleri yakından ilgilendirmektedir (Okumus ve Cetin, 2018). Şu anda tanıtım ve görünürlük açısından Türkiye'de belirli şehirlerin ön planda olduğu görülmektedir. Bu görünürlüğün altında yatan nedenler, üç il bazında incelendiğinde Gaziantep'in ürün çeşitliliği ve restoranlarındaki zenginlik (Karataş, Aksu ve Deniz 2023, s. 116); Afyonkarahisar'ın pazarlamada etkili olan coğrafi işaretli ürünlerinin ciddi bir şekilde önemsenmesi ve projelerde aktif rol oynaması (Bulgan, 2021); Hatay'da ise tarihî otantik mekânlarındaki fazlalık ve turistlerin tatma isteğinin tanınırlığı artırdığı şeklinde ifade edilebilir (Öz ve diğ., 2023). Bu şehirlerin görünürlüğü daha yüksek bir seviyedeyken başkent olan Ankara'nın özgün mutfak ürünlerini ve yemeklerini yeterli düzeyde tanıtamaması ve bilinirliğinin daha aşağı seviyede olması bu çalışmanın sorununu oluşturmaktadır. Ankara'daki işletmelerin özgün yemekleri menülerinde kullanmaması (Tuna ve Özyurt, 2018, s. 83), kültürel ve tarihî turların molalarında uğradıkları mevcut tesislerde yöresel ürünlerinin ön plana çıkmaması, pazarlamadaki yetersizlik, ürünlerde sadece tadım ile sınırlı kalınması (Gazelci ve Şahingöz, 2023, s. 998), paket turlarda Ankara mutfağına ait yemeklere yetkin bir biçimde yer verilmemesi (Arı ve Araç, 2024) gibi farklı çalışmalardan elde edilen bulgular, bu sorunun önemini açıklar niteliktedir.

Alanyazında yapılan çalışmalar incelendiğinde, etkinlikler, fuarlar, yarışmalar, müzeler, pazarlar, medya, gastronomi evleri, kurs merkezleri (Şapcılar, Yılmaz ve Büyükşalvarcı, 2016; Alyakut, 2020; Duran ve Uygur, 2022), kadın girişimcilere sağlanan olanaklar, yemek kitapları yayını, geleneksel mutfak eğitimi (Yılmaz, Kılıçarslan ve Caber, 2020; Arslan, 2022) ürün ve yemeklerde hikâye anlatımı (Bassano ve diğ., 2019) özgün tariflerin toplanması, reçetelerin ve pişirme tekniklerin korunması veya yeniden gün yüzüne çıkarılması (Jeroscenkova, 2014, s. 256; Bonow ve Rytkönen, 2012) gibi çalışmalar öne çıkmakta ancak yerel yönetimler ve paydaşlar ile Ankara'nın yöresel mutfak çalışmaları bağlamında belirlenen sorunun açıklanmasına yönelik bir çalışmanın eksikliği görülmektedir. Yapılan çalışmalar genellikle bölgenin destinasyon ve turizm pazarlamasına odaklanmış (Vatan ve Zengin, 2019; Kubickova ve Martin, 2020; Çiftçi ve Soyer, 2022), yerel ürünler ve mutfak envanterleriyle sınırlı kalmıştır (Sandıkcı, Kazan ve Baydeniz, 2022; Sormaz ve

Akturfan, 2024). Ayrıca, sorunlar çoğunlukla sadece yerel halkın belirli konular üzerinden görüşleriyle ele alınmıştır (Esen ve Seçim, 2020; Küçük ve Saatcı, 2022). Bu nedenle, ilin karar alma süreçlerinde ve uygulamalarında yerel paydaşların görüşlerinin analiz edilmesi, sorunun çözümüne katkı sağlayacaktır.

Makalenin amacı, yöresel Ankara mutfağının gelişiminde etkili tanıtım ve pazarlama stratejileri üretebilecek yerel paydaşların görüş ve bilgilerini ele alarak sorunların çözümüne dair katkılar sağlamaktır. Bu amaçla makalenin, ileride yapılacak projelere ve geliştirilecek stratejilere ön ayak olması açısından önemli olduğu söylenebilir. Araştırma, konu ile alakalı bilgi sahibi olmak isteyen araştırmacılara, akademisyenlere, belediyelere, birim müdürlerine, turizm ve kültür bakanlığına, dernekler ve vakıflar yoluyla faaliyet yürütenlere, yöredeki işletme sahiplerine veya yöneticilere, düşünce ve fikir sağlamak ilkesiyle hazırlanmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Yöresel Mutfak

Yöresel mutfak, iklim, coğrafya, kültür ve tarih gibi faktörlerden etkilenerek şekillenen gıdaların özelliklerini, pişirme tekniklerini, saklama yöntemlerini, sunum stillerini ve arkasında bir hikâye barındıran yiyecek ve içecekleri kapsadığından dolayı paketli ve paketsiz olan tüm ürünleri ifade etmektedir (Holt ve Amilien, 2007). Her bölgenin coğrafi konumu ve etnik yapısından kaynaklanan kültürel farklılıklar, özgün mahallerin en güçlü belirteçleri hâline gelmiş (Avieli, 2013, s.122); yiyecek ve içeceklerin servis stilleri, hazırlama aşamaları gibi faktörler bu mahallerde yaşayan toplulukların mutfağına yansımıştır (Chatibura, 2015, s. 23). Bu yansıma, ürün bazlı özgünlüklerin sürdürülmesi ile nesiller boyu aktarımlarla mutfakta sürdürülebilirliği desteklemektedir (Wachyuni ve diğ., 2024, s. 2). Yöresel mutfak açısında aktarılan bilgi ve veri akışları yöre halkının kişisel, kamusal ve kültürel kimlikleri ile güçlenerek bölgesel özgünlükleri çeşitlendirmiştir (Park, Muangasame ve Kim, 2023, s. 576). Bu noktadan hareketle, bir destinasyonda mutfak özgünlüğünün o yerin toprağı, havası, suyu ile yetişen yerel ürünlerin işlenmesi neticesinde kendine özgü bir mutfak döngüsünün oluşmasına yardımcı olduğu söylenebilir. Yerel ürün, üretilen bölge ve kullanılan tekniklerle tüketicilerin isteklerini yönlendiren, üreticiler tarafından üretilen organik ürünler (Eren ve Doğan, 2023; Adams ve Salois, 2010), alternatif gıda pazarlarında satılan ürünler (Coelho, Coelho ve Egerer, 2018, s. 84), şehir hudutları açısından bakıldığında bağlı ilçeler veya komşu ilçelerde üretilen hayvansal veya tarımsal gıdalar (Zepeda ve Li, 2006) gibi ürün tiplerinin özelliklerine göre değişebilen ürün yelpazesi olarak tanımlanabilir. Yöresel mutfak ve yerel ürün kavramlarının oluşumunda birçok unsurun bulunmasına rağmen genel yapıyı oluşturan temel faktörler kavramın anlaşılması noktasında önem kazanmaktadır. Bu faktörler, ikame işletmeler ve arazi kullanımı (Ignatov ve Smith, 2006; Yu, Feng ve Hubacek, 2013), tüketici hareketleri, turlar, eğitim ve gözlemler (Ignatov ve Smith 2006, s. 235-240; Sirirak ve Pitakaso 2018, s. 2-3; Carmichael ve diğ., 2023, s. 115), etkinliklerin organizasyonu (Huang, Li ve Cai, 2010; Berg ve Sevón, 2014) gibi çok boyutlu olarak sınıflandırılmaktadır. Yöresel mutfakların sahip olduğu kültürel ve ekonomik değerler, bu alanda pazarlama stratejilerinin geliştirilmesini gerekli kılmaktadır. Bu doğrultuda, mutfak pazarlaması kavramı önem kazanmaktadır.

Mutfak Pazarlaması

Mutfak pazarlaması, bir işletmenin ya da örgütün hitap ettiği misafirlerine ürün veya hizmetleri tanıtmak ve satışı için gerekli stratejileri geliştirmeyi sağlayan süreçler şeklinde ifade edilebilir. Misafirleri tanımak, ihtiyaçlarını anlamak, değer yaratmak, markaya yönelik sadakat düzeylerini ortaya çıkarmak ve misafirlerle döngüsel bir ilişkinin sürdürülebilirliğini sağlamak gibi faaliyetler mutfak pazarlamasının çalışma alanlarını oluşturmaktadır (Silkes, Cai ve Lehto, 2013). Bu faaliyetlerin etkin bir biçimde gerçekleştirilebilmesi için pazarlamacılar özgün bir pazarlama karması oluşturmaya yönelik çalışmalar yapmaktadırlar. Mutfağa yönelik pazarlama karması, pazarlamacının çalıştığı örgütün en uygun yöntemle misafirlere ulaşmak ve sektördeki diğer işletmeler nezdinde rekabet avantajı yaratmak üzere geliştirdiği stratejiler çerçevesi olarak tanımlanabilir. Klasik pazarlama anlayışında yer alan pazarlama karması kavramı önceleri ürün, fiyat, lokasyon ve tutundurma olarak dört kategoride sınıflandırılmakta iken, günümüzde teknolojinin gelişmesi ve çevrimiçi pazarlama ile sosyal medyanın etkinliği gibi unsurların sayesinde bireyler, süreçler ve fiziksel kanıt olarak adlandırılan kategoriler eklenerek geliştirilmiştir (Goi, 2009). Mutfak pazarlaması gibi niş pazarlama faaliyetlerinde pazarlama karması, mal ve hizmetleri tam olarak açıklamayı sağlayan yedi faktörlü bir çerçeve ile kullanılmaktadır (Kumar ve Jain, 2013). Bu faktörler, gastronomi çekiciliği sağlamaya yarayan mutfak ürünü

(Kim ve Eves, 2012; de Albeniz, 2018), misafir tercihleri ve kârlılık oranlarını doğrudan etkileyen fiyat (Avlonitis ve Indounas, 2006; Kotler ve Keller, 2012), ulaşılabilirliği ve dağıtımını içeren destinasyonun bulunduğu yer (Kotler ve diğ., 2017; Fusté Forné , Medina ve Cerdan, 2020), destinasyonun sunduğu tüm ürünlere yönelik tanıtım çalışmaları (Horng ve Tsai, 2012; Dwityas, Briandana ve Aulia, 2020), üretim süreçlerindeki bireyler (Kukanja, Gomezelj Omerzel ve Kodrič, 2017; Kennedy, Tobing ve Lumbantoruan, 2023), destinasyonda yer alan mutfağa yönelik işletmelerin operasyonları ve deneyimin sağlayan süreçler (Du Rand, Heath ve Alberts, 2013; Zainal, Zali ve Kassim, 2010) ve marka imajı ile ifade edilen fiziksel kanıt (P. Miles, G. Miles ve Cannon, 2012; Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2016) olarak sıralanmaktadır. Bu noktada, mutfak pazarlaması bağlamında bir örnek olarak Ankara mutfağı öne çıkmaktadır.

Ankara Mutfağı

Türkiye'nin başkenti Ankara, ülkenin bürokrasisinin, siyasetinin ve idaresinin yürütüldüğü en önemli şehri olarak birçok kişiye ev sahipliği yapmasının yanı sıra; tarihî geçmişi ve geleneksel Anadolu lezzetleri ile günümüz modern Türk mutfağına entegre bir zenginliğe de sahiptir (Şensoy ve Tiritoğlu, 2018). Konumu ve altyapısının güçlü olması gibi rekabet avantajı yaratan unsurlar, kentin, Türk mutfağına katkısının büyük olduğunu kanıtlar niteliktedir. Bu nedenle Ankara, günümüzde kurumsal restoran zincirleri ve dünya mutfaklarının yoğun olarak yer aldığı bir gastronomi yapısına sahip olsa da bu durum kentin özgün yöresel lezzetlerinin öneminin unutulmasına yol açmamalıdır (Gürsoy, 2013). Her bölgeyi özelliklerine ve kültürlerine göre öne çıkaran unsurları, coğrafi işaretler ile belirlenmektedir. Ankara'yı temsil eden pek çok bitki, yöresel ürün ve özgün varlık bulunmaktadır. Bunlar arasında Ankara armudu, Ankara balı, sevgi çiçeği, Ankara çiğdemi, Ankara kedisi, Ankara tavşanı, Ankara keçisi, alıç, Ankara bağlarına özgü üzüm çeşitleri ve Ayaş dutu öne çıkmaktadır. Bunların yanı sıra, coğrafi işaret almış birçok ürün ile Ankara denilince akla gelen kültürel ve doğal unsurlar da mevcuttur (Yanar ve Akpınarlı, 2016). Ankara'nın gastronomik değer açısından bakıldığında coğrafi işaretli ürünleri içerisinde menşe adı ve mahreç işaretli ürünleri bulunmaktadır. Bu ürünler (Tablo 1)'de gösterilmiştir.

Geleneksel uygulamaların büyük ölçüde korunduğu Ankara'nın ilçeleri ve köyleri, çeşitli günlük yemeklerin yanı sıra festivaller ve düğünler gibi özel günler için hazırlanan yemekleri de içeren zengin bir mutfak yapısına sahiptir. Tarihsel süreçte ekmek temel besin kaynağı olarak öne çıkarken, süt ve süt ürünleri de yaygın şekilde tüketilmeye devam etmektedir. Çeşitlilik açısından zengin olan Ankara'nın yöresel mutfağında, hamur işleri ve kırmızı et ağırlıklı yemekler ön plandadır. Kıyma, kebap ve kavurma gibi et ürünleri sade şekilde tüketildiği gibi baklagiller ve sebzelerle de zenginleştirilerek çeşitli yemekler

Tablo 1. *Ankara'nın Tescilli Coğrafi İşaretli Ürünleri*

Mahreç işareti alanlar	**Çorbalar:** Akyurt fıtı çorbası, Akyurt soğuk çorbası, Akyurt toyga aşı, Akyurt tutmaç aşı **Hamur İşleri ve Fırın Ürünleri:** Akyurt tandır böreği, Ankara simidi, Elmadağ tandır ekmeği, Kalecik ekmeği, Kalecik çöreği, Kızılcahamam bazlaması, Mamak Kutludüğün ekşi mayalı ekmeği, Şereflikoçhisar tahinli pidesi, Beypazarı kurusu **Dolmalar ve Sarmalar:** Beypazarı dolması/ yaprak sarması **Et Yemekleri:** Ankara döneri, Ankara tava, Kazan kavurması, Akyurt homaçası, Çubuk homaçası **Tatlılar ve Tatlı Atıştırmalıklar:** Beypazarı havuç lokumu, Beypazarı höşmerim tatlısı, Çamlıdere höşmerim tatlısı, Beypazarı cevizli tatlı sucuk **Süt Ürünleri:** Mamak ravak yoğurdu **Turşu ve Fermente Ürünleri:** Çubuk turşusu **Sebze ve Bakliyat Ürünleri:** Akyurt teberik fasulyesi, Polatlı soğanı **Meyveler ve Üzüm Ürünleri:** Kalecik Karası üzümü
Menşe adı alanlar	Ankara Erkeç Pastırması, Ayaş Domatesi, Ayaş Dutu, Kazan Kavunu, Çubuk Vişnesi

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024.

hazırlanır. Ankara'nın yöresel mutfağında her mevsime özgü yörede yetişen otlarla yemekler hazırlanmış, kış aylarına hazırlık yapmak için meyve ve sebze kurutma yöntemi çok sık kullanmıştır (Toygar ve Berkok Toygar, 2015; Haklı, 2020).

Yöntem

Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmanın nitel yapısına uygun olarak bu bölümde amaç ve kapsam belirtilerek tasarımdan verilerin analizine kadar tüm süreçler detaylı bir şekilde işlenmiştir. Çalışmanın amacı yöresel Ankara mutfağının gelişiminde etkili tanıtım ve pazarlama stratejileri üretebilecek yerel paydaşların görüş ve bilgilerini alarak, sorunların çözümüne dair katkılar sağlamaktır. Çalışmaya yön veren araştırma soruları şunlardır:

- Bize kendinizden bahseder misiniz?
- Ankara yerel yemekleri ve Ankara mutfağı hakkında bildiklerinizi anlatır mısınız?
- Ankara mutfağının yurt içinde ve yurt dışında yeterince tanıtımının yapıldığını düşünüyor musunuz? Tanıtım yapılmıyorsa sizce nedenleri nelerdir? Açıklar mısınız?
- Sizce Ankara mutfak kültürünün tanıtılması için belediyelere nasıl bir rol düşmektedir? Bilgi verir misiniz?
- Ankara'da mutfak kültürünü tanıtmak ve geliştirmek için düzenlenen etkinlikler hakkında görüşlerinizi alabilir miyiz?
- Ankara'nın yöresel mutfağını geliştirmek ve tanıtmak için belediyelerin diğer kurum ve kuruluşlarla yapılan iş birlikleri hakkında fikirlerinizi açıklar mısınız?
- Eklemek istediğiniz bir konu var mıdır? Açıklar mısınız?

Bu doğrultuda nitel çalışma yöntemi benimsenmiş, araştırmanın amacı ve kapsamına uygun olarak tasarım, veri toplama ve analiz süreçleri ayrıntılı biçimde ele alınmış, çalışmanın öğretici ve açıklayıcı bir nitelik kazanması sağlanmıştır.

Araştırmanın Tasarımı

Çalışmanın ilerleyişi, temel sorular ve felsefi değerler çerçevesinde şekillenmiş, araştırmanın tasarımında fenomenolojik (olgu bilim) yaklaşım benimsenmiştir. Katılımcıların deneyimlerini derinlemesine anlamak için içerik analizi kullanılmış, böylece yerel paydaşların görüşleri incelenmiştir. Moustakas'ın (1994) önerdiği gibi fenomenoloji, deneyimlerin özünü ortaya koymaya yönelik yorumlayıcı bir yöntem olarak değerlendirilmiş, esnek ve kapsayıcı bir uygulama tercih edilmiştir. Bu sayede bireylerin Ankara mutfağı ve tanıtımları hakkındaki his ve düşünceleri anlaşılmış, araştırmacı ile katılımcılar arasında kurulan diyalog sayesinde farklı bağlamlarda anlam üretimi sağlanmış, böylelikle katılımcı görüşleri ile araştırmacı gözlemleri birleşerek daha derinlikli bir analiz ortaya konulmuştur (Pernecky ve Jamal, 2010).

Evren ve Örneklem Grubu

Çalışmada amaçlı örneklem tekniği uygun görülmüştür. Amaçlı örneklem, belirli bir konu hakkında bilgi ve deneyime sahip birey gruplarını ve bireyleri seçmeyi ve tanımlamayı amaçlayan bir yöntemdir. Amaçlı örnekleme tekniğinin kullanılması, katılımcıların konuya dair istekli ve hazır olmalarını sağlarken, aynı zamanda deneyimlerinin araştırmanın yaklaşımına hizmet etmesine olanak tanımaktadır (Creswell ve Plano Clark, 2017). Amaçlı örneklemde, katılımcıların seçimi, araştırma sorularına daha derinlemesine yanıt verebilmek için dikkatlice yapılmaktadır. Katılımcıların araştırmaya katkı sağlama yetenekleri ve katılım istekleri, araştırmanın etkinliği ve başarısı açısından belirleyici bir öneme sahiptir (Tongco, 2007). Örneklem grubu, Ankara'da ikamet eden ve şehir mutfağının tanıtım ve pazarlanmasında rol oynayan yerel paydaşlardan seçilen toplam 18 kişiyi kapsamaktadır. Bu katılımcılar arasında yerel yönetimlerde görev yapan belediye başkanları ve başkan yardımcıları, kültür müdürleri, dernek başkanları, akademisyenler ile gastronomi profesyonelleri yer almaktadır.

Veri Toplama Aracı ve Verilerin Toplanması

Araştırmaya ilk olarak Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Etik Kurulu tarafından onaylanan, "Etik Kurul Raporu" ile başlanmıştır. Daha sonra veri toplama aşamasına geçilmiş, katılımcıların bakış açıları ve algılarındaki çeşitliliği vurgulamak ve böylece ortaya çıkan içeriklerin daha detaylı derinlemesine incelenmesine olanak sağlamak amacıyla, bilimsel tasarımda akademik literatürde yaygın olarak kullanılan görüşme tekniğinden faydalanılmıştır. Katılımcılara erişim, öncelikle e-posta ve telefon yoluyla randevu alınması şeklinde gerçekleştirilmiş, ardından birebir yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Görüşmelerin detayları Tablo 2'de sunulmuştur. Tüm görüşmeler araştırmacı tarafından bizzat yürütülmüş olup, katılımda gönüllülük esasına tamamen uyulmuştur.

Tablo 2. *Ses Kaydıyla Gerçekleştirilen Görüşme Bilgileri*

Katılımcı Kodu	Görüşme Yeri	Görüşme Süresi	Sayfa Sayısı	Kelime Sayısı
K1	Ankara	25.15	3	712
K2	Ankara	20.12	3	611
K3	Ankara	30.38	5	1606
K4	Ankara	20.05	3	657
K5	Ankara	24.26	3	551
K6	Ankara	27.18	3	758
K7	Ankara	12.31	3	534
K8	Ankara	20.51	3	769
K9	Ankara	44.08	6	2485
K10	Ankara	12.03	3	871
K11	Ankara	11.34	4	1370
K12	Ankara	19.05	3	571
K13	Ankara	32.52	4	1652
K14	Ankara	30.40	4	1551
K15	Ankara	55.06	6	2608
K16	Ankara	18.05	3	901
K17	Ankara	19.25	4	1482
K18	Ankara	58.10	6	2610

Katılımcılar K1–K18 kodlarıyla tanımlanmış olup, bu kodlama yöntemi katılımcıların kimliklerinin gizliliğini sağlamak ve verilerin anonim olarak işlenmesini temin etmek amacıyla kullanılmıştır. Görüşme süreleri katılımcıların görevleri ve uzmanlık düzeyine göre 11–58 dakika arasında değişmiş, ortalama 31 dakika olmuştur. Ses kayıtları görüşme günü yazıya aktarılmış ve ertesi gün doğruluk kontrolü yapılmıştır. Metinler sayfa olarak 3–6, kelime olarak 534–2.610 arasında değişmektedir.

Çalışmaya yönelik etik kurul izni, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunun 27.11.2024 tarih ve 2024/11 sayılı oturumunda alınan kararla verilmiştir.

Verilerin Analizi

Çalışmaya katılan katılımcılara araştırmanın amacı ve içeriği hakkında açık bir şekilde bilgi verilmiş ve gönüllülük onamları alındıktan sonra görüşmeler ses kayıt cihazı kullanılarak, 24 Ocak 2025-15 Şubat 2025 tarihleri arasında kayıt altına alınmıştır. Çalışma kapsamında, görüşmeler yoluyla elde edilen nitel veriler Microsoft Word kullanarak analiz edilmiştir. Tüm yanıtlar satır satır okunmuş; anahtar kelimeler, kavramlar ve doğrudan alıntılar gibi anlamlı birimler belirlenerek uygun biçimde kodlanmıştır. Kodlar, kodlama sürecinin açıklığını ve izlenebilirliğini sağlamak amacıyla word belgesinin kenar boşluklarına not olarak eklenmiştir. Çalışma, bir akademisyen, bir uzman ve bir öğrenci tarafından kodlanmış, kodlayıcılar arasında kodlamalar tartışılmış ve %90 uzlaşma derecesi elde edilmiştir. Elde edilen kodlar (204 adet) birbirleri ile benzerlik ve farklılıklarına göre karşılaştırılarak hiyerarşik bir şekilde gruplandırılmıştır. Oluşturulan her gruba bir kategori (16 adet) adı verilmiştir. Her kategori, gruplanmış kodların tanımlarını ve anlamlarını kapsayacak şekilde oluşturulmuştur. Son aşamada, elde edilen kategorilere yüksek bir kavramsal düzeyde yorumlanarak temalar geliştirilmiştir. Kodların kategorilere ve temalara dönüştürülme işlemi üç farklı kodlayıcı tarafından tartışılarak kararlaştırılmış ve dört tema (Ankara ve Yerel Ürün, Strateji ve Kurumsal Kapasite, Kültür ve Miras, Tanıtım) belirlenmiştir. Çalışmada güvenirlik, verilerin hem kapsamlı bir şekilde ele alınması (genişlik) hem de derinlemesine analiz edilmesi (derinlik) ilkeleri doğrultusunda sağlanmaya çalışılmıştır (Staller ve Chen, 2022). Olgu bilimde benimsenen tümdengelim anlayışı gereği, doygunluk kullanılamayacağı gerekçesiyle, veri derinliği ve genişliği esas alınmış; böylece çelişkili ya da

konuyla ilgisiz bulgular ayıklanarak analizler güçlendirilmiştir (O'Reilly ve Parker, 2013; Coleman, 2022).

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmada veriler, 2025 yılı Ocak–Şubat ayları arasında Ankara ilinde ikamet eden ve konu ile doğrudan ilişkili görevlerde bulunan yerel yönetim temsilcileri ile alanda faaliyet gösteren paydaşlarla yapılan görüşmeler yoluyla toplanmıştır. Çalışma kapsamında başlangıçta 35 yerel paydaş ile görüşme planlanmış olsa da görüşme taleplerine olumsuz yanıtlar alınması, bazı katılımcıların yöneltilen sorulara isteksiz yaklaşmaları ve verilen yanıtların eksik kalması gibi nedenlerle, değerlendirmeye alınan görüşme sayısı 18 bireyle sınırlı kalmıştır. Çalışmanın nitel araştırma yöntemiyle yürütülmüş olması, elde edilen bulguların genellenebilirliğini sınırlayan temel unsurlardan biridir. Bu bağlamda ulaşılan sonuçlar yalnızca çalışmaya katılan paydaşların görüşlerini yansıtmakta olup, Türkiye'nin farklı illerinde bulunan diğer yöresel mutfakların gelişimine dair genelleme yapılmasına imkân vermemektedir. Dolayısıyla, bu çalışmada elde edilen bulguların daha geniş bir çerçevede değerlendirilebilmesi için gelecekte nicel ve hibrit araştırma yöntemlerinin de kullanılması, farklı şehirlerde yapılacak karşılaştırmalı çalışmalarla sonuçların zenginleştirilmesi önerilebilir.

Bulgular ve Tartışma

Çalışmanın bu bölümü, toplanan verilerin analizi yoluyla akademik alana önemli bir katkı sunma hedefiyle yapılandırılmıştır. Bu bölüm, sonuçların yorumlandığı, tablolara ve görsellere dönüştürüldüğü, mevcut literatürdeki benzer çalışmalarla karşılaştırıldığı ve eleştirel değerlendirmeye tabi tutulduğu alandır. Ayrıca, gözlemler ve sağlam temellere dayanan öneriler yoluyla gelecekteki araştırma alanlarının gelişimini desteklemeyi amaçlamaktadır. Bölüm, demografik bilgiler ve katılımcılardan elde edilen bulgular olarak iki başlık altında işlenmiştir.

Demografik Bilgiler

Çalışmanın demografik bilgileri "Bize kendinizden bahseder misiniz?" sorusuna katılımcıların verdikleri yanıtlar doğrultusunda elde edilmiştir. Araştırmaya toplamda 18 katılımcı dâhil olmuştur. Katılımcıların yaşları, eğitimleri, meslekleri, medeni durumları ve coğrafi kökenleri analiz edilmiş, ortaya çıkan bulgular demografik bilgiler tablosunda (Tablo 3) gösterilmiştir.

Tablo 3. *Demografik Bilgiler*

Katılımcı Kodu	Yaş	Cinsiyet	Doğum Yeri	Eğitim Durumu	Meslek	Medeni Durum
K1	30	Kadın	Ankara	Yüksek Lisans	Öğretmen	Bekâr
K2	52	Erkek	İstanbul	Lisans	Otel Müdürü	Evli
K3	50	Erkek	Zonguldak	Doktora	Akademisyen	Evli
K4	62	Kadın	Ankara	Lisans	Dernek Başkan Yardımcısı	Evli
K5	56	Erkek	Ankara	Lise	Restoran sahibi	Evli
K6	55	Erkek	Çorum	Lisans	Mutfak Şefi ve Eğitmen	Evli
K7	42	Erkek	Ankara	Lisans	ATO'da Memur	Evli
K8	54	Erkek	Ankara	Lisans	Belediye Başkanı	Evli
K9	40	Erkek	Ankara	Yüksek Lisans	Belediye'de Turizm Müdürü	Evli
K10	55	Erkek	Ankara	Lisans	Belediye Başkanı	Evli
K11	55	Erkek	Ankara	Lisans	Belediye Başkan Yardımcısı	Evli
K12	51	Erkek	Ankara	Lisans	Belediye Başkanı	Evli
K13	50	Erkek	Ankara	Lisans	Kültür ve Sosyal İşler Müdürü	Evli
K14	50	Erkek	Ankara	Lise	Kültür ve Sosyal İşler Müdürü	Evli
K15	45	Erkek	Ankara	Doktora	Restoran Sahibi	Evli
K16	57	Kadın	Bolu	Lisans	Kültür ve Sosyal İşler Müdürü	Evli
K17	50	Erkek	Ankara	Lisans	Emekli Öğretmen ve Araştırmacı	Evli
K18	43	Erkek	Uşak	Lisans	Yemek Yazarı	Evli

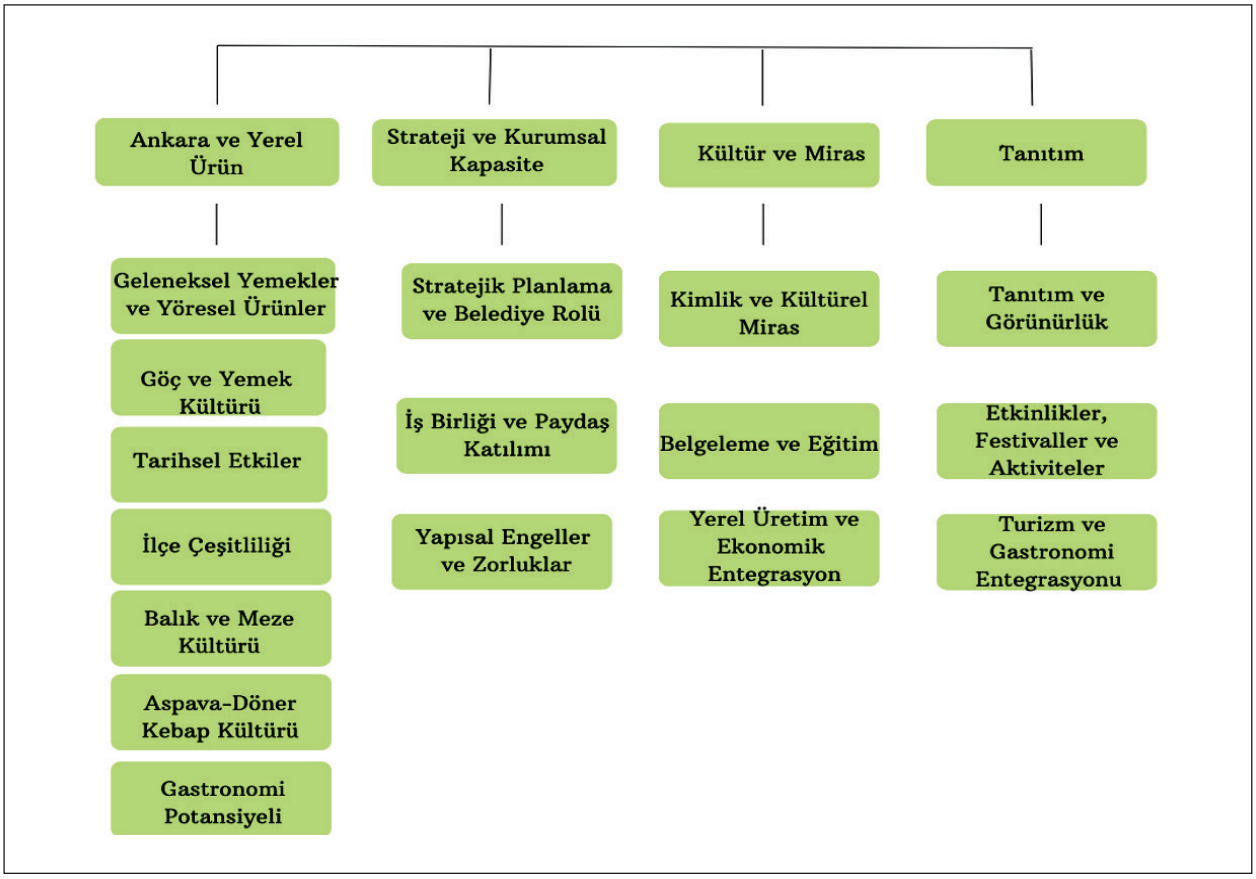
Tabloya göre katılımcılar yaş, meslek ve eğitim bakımından çeşitlilik göstermektedir. Çoğunluğunun Ankara doğumlu olması ve üst düzey eğitim düzeyine sahip olmaları dikkat çekmektedir. Ayrıca katılımcıların önemli bir kısmı gastronomi, turizm ve kamu alanlarında görev yapan yerel paydaşlardan oluşmaktadır. Bu durum araştırma bulgularına katkı sağlayacak nitelikli görüşlerin elde edilmesine imkân tanımaktadır.

Katılımcılardan Elde Edilen Bulgular

Katılımcıların yanıtlarının analiz edilmesiyle, yöresel mutfak pazarlamasında yerel yönetimlerin rolü ortaya konulmuş ve Ankara'nın yöresel mutfağının gelişimini etkileyen temel faktörler belirlenmiştir. Elde edilen temalar ve kategoriler, Şekil 1'de gösterilen kod-kategori şeması doğrultusunda incelenmiş ve alanyazındaki çalışmaların bulgularıyla desteklenerek tartışılmıştır.

Ankara ve Yerel Ürün: Çalışmanın birinci teması "Ankara ve Yerel Ürün" olarak adlandırılmıştır. Elde edilen verilerin analiz edilmesiyle bu tema, Geleneksel Yemekler ve Yöresel Ürünler, Göç ve Yemek Kültürü, Tarihsel Etkiler, İlçe Çeşitliliği, Balık ve Meze Kültürü, Aspava-Döner-Kebap Kültürü ve Gastronomi Potansiyeli başlıklarıyla yedi kategoriye ayrılmıştır. Ankara ve yerel ürün temasının ilk kategorisi geleneksel yemekler ve yöresel ürünler olarak adlandırılmıştır. Bölgesel kimliği yansıtan yerel ürün ve yemeklerin, gelecek kuşaklara aktarılabilmesi için ön plana çıkarılmasının etkili olduğu bilinmektedir (Armutcu, Giritoğlu ve Düzgün, 2016). Bu doğrultuda, katılımcılar Ankara'nın geleneksel yemekleri ve yöresel ürünleri hakkında bildiklerini şu şekilde aktarmışlardır:

K4: Ankara tava, patlıcanlı et silkme, kabak bastı, toyga çorbası,taktak tiridi, entekke böreği.



Şekil 1. Tema ve kategori şeması.
Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

K6: Ankara döneri, Ankara tava, uruş kapama, Beypazarı kurusu, höşmerim tatlısı, tarhana çorbası, tirit, höşmerim, Ayaş domatesi, dutu, Çubuk turşusu, çıkınağıl asıdası, erkeç pastırması, kalecik üzümleri.

K8: Ankara tava, Kızılcahamam kapama, Ankara simidi, Çubuk turşusu, Kızılcahamam güveci ve tandır kebabı, bazlama, efelek sarması, tarhana torbası, göce çorbası, toyga çorbası, höşmerim, ev baklavası.

K10: Ayaş güveci, höşmerim, yaprak sarma, tarhana çorbası, kapama, uruş kapama.

K11: Höşmerim, uruş kapama, Kızılcahamam kapama, Kazan kavurma, Ayaş domatesi, dut, kiraz, Kazan kavunu, çılbır, Beypazarı baklavası, Kahramankazan kavunu ve kavurması, Ayaş dutu, domates, kiraz, Polatlı soğanı, Kalecik karası üzümü, inceğiz çorbası, Ankara tiftiği.

K12: Malak tatlısı, cevizli ekmek, güveç, Ayaş domatesi, Ankara armudu, Ayaş dutu, baklava, dolma ve sarma; Beypazarı'nın maden suyu, haşhaşlı, cevizli, peynirli ekmekleri, kurusu, havuç lokumu, cevizli sucuğu, dolması ve höşmerimi, tarhana çorbası, seksen katlı baklava, kapama yemeği, Beypazarı simidi, ebesüt, yoğurtlu pide.

K14: Külkömme, bazlama, sübüre, ayran aşı, yayla çorbası, toyga çorbası, göce çorbası, ekmek aşı, ekmek balı, cızlama, soğanlı tirit, kaygana, külde yumurta, ağsak, cılbır, mancar, efelek sarması, kedi batmaz, malak hamuru yemeleri, içecek olarak Kızılcahamam maden suyu aklımda canlananlar.

K18: Beypazarı kurusu, Ankara simidi, Ankara döneri, Beypazarı güveci, Ankara tava, Homaça.

Katılımcılardan elde edilen bulgular ışığında, Ankara'nın geleneksel ürünlerinin ve yemeklerinin geçmiş yıllarda yapılan çalışmaların bulgularıyla aynı şekilde tekrar ediyor olması dikkat çekmektedir (Erdoğdu, 2001; Toygar ve Berkok Toygar, 2015). Bu durum yerel ürünleri geliştirmeye yönelik yenilikçi bir yaklaşımda bulunulmadığı şeklinde yorumlanabilir. Araştırmanın bu bulgusunun, literatürdeki çalışmalar ile benzerlik göstermesinin nedeninin, Ankara'nın geleneksel ürünlerinin güçlü bir kimliğe sahip olmasına karşın, yeni veya daha az bilinen yerel ürünlerin tanıtımında yenilikçilik ve çeşitlilik açısından sınırlı bir yaklaşımın benimsenmesi olduğunu düşünmek mümkündür (Işık, 2022). Bununla birlikte, yenilikçi mutfak akımlarının, yöresel mutfağı olumlu yönde ilerletebileceği gibi olumsuz bir etkiye de yol açarak yerelliği ortadan kaldırabileceği düşüncesinin (Saçılık, 2020), Ankara'da konu ile ilgili çalışanları yenilikçi ürün geliştirme konusunda olumsuz bir biçimde etkilediği söylenebilir.

Çalışmanın Ankara ve yerel ürün teması altında yer alan ikinci kategorisi "Göç ve Yemek Kültürü" olarak adlandırılmıştır. Katılımcılar bu konudaki düşüncelerini şu şekilde ifade etmişlerdir:

K3: Ankara mutfağı [hakkında] *bildiklerim*[den] *bahsederken çok kozmopolit olmasının çok doğal olduğunu söyleyebilirim. Çünkü başkent burası, o yüzden birçok yöre mutfağının temsilcileri burada faaliyet gösteriyorlar. Sektör anlamında baktığımızda onun dışında da aslında sektörün istikameti olan butik ürünlere yönelik hem pastacılıkta olsun hem yiyecek ve içecek işletmeciliğinde ve içecek ağır basmak üzere olsun bu tarz işletmelerin ağırlıkta olduğunu söyleyebilirim. Göç alan bir şehir olduğu için ilçelerin yeme-içme alışkanlıkları da değişiyor.*

K4: Ankara çok yoğun göç alan bir yer şu anda. Taşra ilçelerinde dâhil farklı kültürdeki insanların yerleşmesi ilçelerin yeme ve içme alışkanlıklarını değiştirmekte.

K5: Burası büyük bir şehir her bölgeden farklı tatları içerisinde bulunduran güzel bir mutfağı var. Farklı tarzda ve görsellerde sunmaktadırlar. Türkiye'nin her bir köşesinde hazırlanan tarzda kebap ve lahmacun türlerini bu şehirde görebilirsiniz.

Yapılan çalışmalar incelendiğinde, Ankara'ya göç eden bir ailenin, kendi bölgelerinden getirdikleri hamur makinesi aracılığıyla Gençler Pastanesi'ni kurmasının, hem ekonomik bir girişim örneği teşkil ettiği hem de mutfak kültürünün Ankara'ya aktarılmasına katkı sağladığı görülmektedir (Ayhan ve diğ., 2025), Ankara'da kurulan İran restoranları, yemek alışkanlıklarının yayılmasını hem de yerel halkın yeni tatları deneyimlemesini sağlamaktadır (Deniz ve Öksüz, 2017). Çalışmanın bu kategorisindeki bulguların, yapılan çalışmalarla örtüştüğü görülmektedir. Bu örtüşmenin kaynaklamasında Ankara'nın metropol bir şehir ve Türkiye'nin başkenti olması etkendir (İrdem ve Lenger, 2021).

Çalışmanın Ankara ve yerel ürün teması altında yer alan üçüncü kategorisi "Tarihsel Etkiler" olarak adlandırılmıştır. Katılımcıların bu konudaki görüşleri şöyledir:

K8: Ankara mutfağı, İç Anadolu'nun geleneksel lezzetlerini barındıran, tahıl, et ve sebze ağırlıklı bir yapıya sahiptir. Osmanlı ve Selçuklu mutfaklarının izlerini taşıyan Ankara mutfağı, özellikle tandır yemekleri, hamur işleri ve etli yemekleriyle öne çıkar.

K10: Osmanlı döneminde Ayaş'ta saraya yemeklerin pişirildiğini biliyorum. Bu durum, Ayaş mutfağının Ankara mutfağı üzerindeki tarihsel etkisini göstermektedir.

K13: Ankara, sanılanın aksine yalnızca Cumhuriyet döneminde gelişen bir şehir değil. Friglerden başlayarak Roma ve Osmanlı dönemlerine uzanan köklü bir geçmişe sahip önemli bir ticaret ve kültür merkezidir. Doğu Anadolu'dan gelen yolların kesişim noktasında yer alması, şehri tarih boyunca ticaretin ve etkileşimin merkezi haline getirmiştir. Özellikle Osmanlı döneminde "sof" adı verilen Ankara keçisi yünüyle dünyaca tanınan bir üretim ve ticaret alanı olmuştur. Ticaretin yoğunluğu kültürel çeşitliliği artırmış, farklı coğrafyalardan gelen insanların etkisiyle Ankara'nın zengin ve çeşitli bir yemek kültürü oluşmuştur.

Yapılan çalışmalar incelendiğinde yeni yemeklerin yapılması ve ürünlerin üretilmesinde savaşlar, teknoloji, göçler ve ticaretin çok etkili olduğu gözlemlenmiştir. Türklerin göçebelikten yerleşik hayata geçişi, İslam'ı benimsemeleri ve Anadolu'ya gelişleriyle birleşince yoğun bir kültürel alışverişin koşullarını yaratmıştır (Kızıldemir, Öztürk ve Sarıışık, 2014). Bu nedenle, Ankara'ya yerleşen medeniyetler, kendi yemek alışkanlıklarını önceki kültürden miras aldıkları alışkanlıklarla harmanlayarak bu mutfak mirasını zaman içinde sürdürmüşlerdir. Bu durum da Ankara mutfağındaki pek çok yemeğin kökeninin çok boyutlu bir biçimde uyarlanmış olduğunu (Şensoy ve Tiritoğlu, 2018) kanıtlar niteliktedir.

Ankara ve yerel ürün teması altında yer alan dördüncü kategorisi "İlçe Çeşitliliği" olarak adlandırılmıştır. Bu kategori altındaki düşüncelerini katılımcılar şu şekilde aktarmışlardır:

K4: Ankara ili merkez ve ilçeler birbirleri ile çok farklılık gösterirler. Örf, adet, yemek konusunda benzerlik göstermekle birlikte farklılıkları da vardır. Hiçbir ilçesi diğerine benzemez, merkez hiçbirine benzemez, mesela Ankara'daki ile Elmadağ'da yapılan tamtak tiridi farklıdır. İsim aynı olsa da farklılıklar gösterir.

K9: Beypazarı'nın yaklaşık 67 tane köyü var bölge bölge değişen ufak tefek farklılıklar olsa da değişen özellikleri var. Çarşı mutfağı başka. Çünkü bizim çarşı mutfağı daha çok ortak esnaf mutfağıdır. Birazcık daha özelliği farklı olabiliyor. Köylerdeki mutfak biraz daha pratik ve günlük yaşama dair olabiliyor. Böyle ufak tefek farklılıkları var.

K17: Ankara'nın ilçeleri, coğrafi özelliklerine göre farklı yemek kültürüne sahiptir. Ankara'nın bir kısım arazisi düzdür ekime dikime elverişlidir, bir kısım arazisi de bizim burası gibi kuzeye doğru gittikçe orman çok fazladır. Buralarda sığır besiciliği filan gözlemlenir. Dolayısıyla büyükbaş hayvan denildiği zaman hem et hem de süt ve süt mamulleri akla gelir.

Çalışmanın bu bulgusu literatürde yapılan çalışmalarla birebir örtüşmektedir. İlçeler arasındaki yemeklerin benzer olduğu düşünülse de farklılıkların olduğu bulgusuna ulaşılan bir çalışmada, Şereflikoçhisar'ın orman kebabı, ilçelerde farklı güveç yapımları, güdül leblebisi, Ayaş domatesi, Kızılcahamam bazlaması, Beypazarı kurusu, Çamlıdere köftesi ve oğlak kebabı gibi birçok yiyeceğin diğer ilçelerden farklı özellikleri ve Ankara'nın ilçelerindeki çeşitliliği vurgulanmaktadır (Zararsız ve Kargiglioğlu, 2022). Yapılan çalışmalara göre, ilçeler arasındaki uzak mesafelerin yemek kültüründe farklılıkların oluşmasına neden olduğu söylenebilir. Murata (2003), çalışmasında, coğrafi izolasyonun, toprak, iklim ve rakım farklılıklarıyla birlikte tarım ve hayvancılığın çeşitlenmesine yol açtığı, bunun da yöresel ürün çeşitliliğini ve ilçelere özgü tarifleri beslediği vurgulanmaktadır. Monin ve Szczurek (2014) ise kültürel etkileşimlerdeki azlığın, bölgelerde yeme-içme çeşitliliğine sebep olduğu ifade edilmiştir.

Çalışmanın Ankara ve yerel ürün teması altında yer alan beşinci kategorisi "Balık ve Meze Kültürü" olarak belirlenmiştir. Katılımcılar bu kategorideki görüşlerini şu şekilde ifade etmişlerdir:

K15: Ankara'da deniz böcekleri seafood grubunu söylemek lazım. Sakarya'da otlangaç diye bir mekânda midye tavayı orada keşfettim. Ankara'nın bir balık hikâyesi var deniz kıyısı bir yer olmasa da Ankara Sakarya'da ciddi bir balık kültürü vardır. O anlamda çok iyi restoranları var.

K18: Ankara'da balık ve meze kültürünün zaman içerisinde oluşmuş olduğunu söyleyebilirim.

Literatüre bakıldığında Ankara'da balık tüketiminin yaygın olması ve taze balığa erişimin kolaylığı, kentteki deniz ürünleri tüketimini önemli ölçüde artırmıştır. Bu durum, Ankara'da zamanla güçlü bir deniz ürünleri kültürünün oluşmasına zemin hazırlamış ve gastronomik çeşitliliğin gelişmesine katkı sağlamıştır (En Taze Balık Ankara'da, 2013). Bu durumun Ankara'da ticaretin gelişmesinden ve bununla beraber lojistik başarısının bulunmasından kaynaklandığı söylenebilir. Saygı ve diğ. (2015), çalışmalarında, Ankara'da balık tüketimine doğru artan bir eğilimin olduğu söylemektedir. Bu değişim, kırmızı ve

kümes havyanlarındaki et fiyatlarının artmasına ve kuş gribi, deli dana hastalığı ve dioksin bulaşmış tavuk gibi artan ölüm oranıyla ilişkilendirilen hastalıkların salgınlarından kaynaklanan halk sağlığına yönelik endişelerin başladığını ifade etmişlerdir. Özer, Yavuz ve Gül (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise yaş ile balık tüketimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı, buna karşılık eğitim ve gelir seviyesinin artmasıyla birlikte balık tüketiminin de arttığı ifade edilmektedir.

Çalışmanın Ankara ve yerel ürün teması altında yer alan altıncı kategorisi "Aspava-Döner-Kebap Kültürü" olarak belirlenmiştir. Katılımcıların bu tema özelindeki paylaşımları aşağıda aktarılmıştır:

K3: Ankara döneri çokça Ankara mutfağı söz konusu olduğunda ön plana çıkan yiyecek, Ankara'nın büyükşehir olması ve kozmopolit bir yer olması ile döner kültürü de çeşitlenmiştir.

K5: Kebap ve lahmacun yapan çok işletme var. Farklı tarzda ve görsellerde sunmaktadırlar, Türkiye'nin her bir köşesinde hazırlanan tarzda kebap ve lahmacun türlerini bu şehirde görebilirsiniz.

K9: Ankara restoranlarımızda biliyorsunuz Aspava popüler hâle geldi, fast-food kültürünün bir parçası hâline gelmiştir. Her geçen günde tüketicinin talebi ile Aspava gibi kebap-döner kültürü Ankara'da gittikçe gelişmekte ve çeşitli hâle gelerek farklı sunumlarla ön plana çıkabilmektedir.

K15: Ankara deyince akla ilk aspava ve döner geliyor ama son zamanlarda şef restoranları da iyice arttı. Tabii bir yandan da her semtin kendi meşhur dönercisi var. Özler Döner, Peçenek gibi. Eski usul sağlam mekânlar da hâlâ ayakta; Hacı Baba gibi.

Literatürdeki çalışmalara bakıldığında Aspava adının Ankara'nın döner ve kebap kültürü ile özdeşleştiği, neredeyse her semtte bir adet olduğu, Aspava kelimesinin başına veya sonuna farklı isimler eklenerek tescilli bir şekilde kullanıldığı (İpekeşen, 2006), Aspava restoranlarının fast-food yemek kültürü ve yerel kebap, döner kültürünü birleştirerek Türk mutfağına katkıda bulunduğu ve Ankara'da popüler hâle geldiği belirtilmektedir (Uçan ve diğ., 2014). Ankara'da aspava ve benzeri restoranların gelişmesine ve çoğalma nedenlerine baktığımızda, bireylerin iş nedeniyle zamanlarının kısıtlı olması, arzu edilen yemeklerin, ev ortamında hızın, pratiğin, ekipmanların ve mutfağın yetersiz kalması gibi unsurların olduğu ifade edilebilir. Kuşçu Erbay (2006), Ankara'da yaptığı çalışmada, döner-kebap kültürünün son 25 yılda pişirme yöntemi, malzeme, teknoloji ve ekonomik boyutları açısından büyük değişim geçirmekte olduğunu ve bu ürünün giderek daha fazla tüketildiğini ifade etmişlerdir. Aynı çalışmada döner ve kebap gibi yiyeceklerin yalnızca geleneksel değil, fast food biçiminde de sunulmasının yaygınlaşması, bu ürünlerin kitlesel tüketim hâline gelmesinin bir sonucu olduğu vurgulanmaktadır.

Çalışmanın Ankara ve yerel ürün teması altında yer alan yedinci kategorisi "Gastronomi Potansiyeli" olarak adlandırılmıştır. Katılımcılar bu yöndeki görüşlerini şu şekilde aktarmışlardır:

K7: Çorbalarından, et yemeklerine, sebze yemeklerinden hamur işlerine, pilavlarından tatlılarına ve içeceklerine kadar Ankara'nın özgün mutfağı çok zenginlik içermektedir.

K9: Ankara'nın çok büyük bir gastronomik zenginliği var. Ama ülkemizde sadece birkaç tane gastronomi şehri var. Ankara tava, toyga çorbası, tarhana, Ankara döneri gibi yemeklerin turistik değeri yüksek, bunların restoranlara ve işletmelerin menülerine girmesi önemli.

K13: Beypazarı'nın coğrafi işaretli ürünleri (Beypazarı kurusu, havuç lokumu, cevizli sucuk) geleneksel yemekleri (güveç, höşmerim, 80 katlı baklava) büyük bir potansiyele sahip Ankara mutfağı.

K15: Ankara'da son dönemde şef restoranları ve fine dining konseptleri geleneksel lezzetleri modern sunumlarla birleştirerek gastronomi turizmine katkı sağlıyor. Ankara'nın balık restoranları, İstanbul ve Karadeniz'le yarışacak kalitede.

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde Ankara'nın gastronomi alanında yüksek bir potansiyele sahip olduğu, ancak bu potansiyelin henüz tam olarak değerlendirilmediği, doğru strateji ve projelerin uygulanmasıyla Ankara'nın gastronomi alanında daha fazla tanınırlık kazanabileceği ve turizme katkı sağlayabileceği ileri sürülmektedir (Tuna ve Özyurt, 2018). Ankara, mutfak turizmi potansiyeli ile dikkat çeken bir şehir olarak tanımlanmakta; yerel pazarları, yöresel yemekleri ve modern gastronomi mekânları ile hem yerli hem de yabancı turistlere hizmet vermektedir. Ayrıca Ankara kalesi gibi tarihî alanlar çevresinde yer alan yerel işletmelerin şehrin mutfak mirasını yansıttığı belirtilmektedir (Gastronomi Turizmi, t.y.). Ünlüönen ve Kızanlıklı (2017) çalışmala-

rında, Ankara'nın kendine özgü lezzetlerinin doğru şekilde tanıtılması hâlinde, TÜRSAB verilerine dayanarak şehrin güçlü bir mutfak turizmi destinasyonuna dönüşebileceğini ifade etmişlerdir.

Strateji ve Kurumsal Kapasite: Çalışmanın ikinci teması "Strateji ve Kurumsal Kapasite" olarak adlandırılmıştır. Bu tema ise üç kategoriden oluşmaktadır. Bu kategoriler "Stratejik Planlama ve Belediye Rolü, İş Birliği ve Paydaş Katılımı, Yapısal Engeller ve Zorluklar" olarak belirlenmiştir. Birinci kategori "stratejik planlama ve belediye rolü" olarak adlandırılmıştır. Katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

K3: Yöresel mutfakların tanıtılmasında belediyelere önemli roller düşmektedir. Çünkü bizim belediye dediğimiz kuruluş, yerel üreticiyi motive etme, onu destekleme potansiyeline sahip olan veya bununla hükümlü olan bir kuruluş aynı zamanda. Baktığımız zaman bunu Ankara özelinde söylediğimizde işte biraz daha merkeziyetçi bakmak mümkün.

K11: Lokomotif belediyeler olmalı. Kamu yönetimi mezunu ve yerel yönetici olarak, bu işlerin çıkışının yerel yönetimler olduğunu düşünüyorum. Bazı belediye başkanları, gastronomide başarılı olanlara moral verip destek olmuş. Ancak gastronomiyi öne çıkaramayan ilçeler var; kültür ve sosyal işler müdürlükleri yeni kurulmuş, hatta tarihi 1800'lere dayanan belediyelerde bile bu müdürlükler 1-2 yıllık.

K16: Tabi ki bu kendi başına olmuyor belediyeyle de alakalı bir şey olmuyor çünkü belediyede bu işi yapabilecek personel yok.

Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde yerel yönetimlerin gıda sistemlerindeki önemli rolü bu çalışmanın bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Yerel planlama ajansları ile gıda politikası konseylerinin, gıda sistemlerini iyileştirmede önemli roller oynayabileceği (Pothukuchi ve Kaufman, 1998), sadece mutfak ürünlerine odaklanan mutfak turizmi ile genel politikalar arasındaki tutarsızlıkların mutfak turizmini olumsuz etkilediği (Seyitoğlu ve Ivanov, 2020), yerel mutfak pazarlamasının öncüsü olan belediyelerde gastronomi alanındaki yönetim uzmanlarının eksik olduğu, gastronomi potansiyelinin etkili kullanılması ve uygulama alanlarının oluşturulması gerektiği ifade edilmiştir (Mutlu ve Sandıkçı, 2024). Bu durum çalışmanın, literatürdeki benzerliklerin yanı sıra ortaya çıkardığı özgün bulguları da göstermektedir.

Çalışmanın strateji ve kurumsal kapasite teması altında yer alan ikinci kategori "İş Birliği ve Paydaş Katılımı" olarak adlandırılmıştır. Katılımcılar bu ifadelerini şu şekilde aktarmışlardır:

K1: Belediyeler, gastronomi eğitimi veren devlet ve vakıf üniversiteleri, özel aşçılık kursları, turizm ajansları, esnaf lokantaları ve üreticilerle iş birliği yaparak yerel mutfağın tanıtımını artırabilir ve geleneksel tariflerin korunmasını sağlayabilir. Bu sebeple belediyelerin diğer kurum ve kuruluşlarla iş birliği yapması oldukça faydalıdır.

K2: Belediyeler ile idari yönetimler maalesef koordineli bir şekilde ve aynı doğrultuda çok iş birliği yapamıyorlar. Valilik, Turizm İl Müdürlüğü ve yerel yönetimlerin daha çok iş birliği içine girip daha fazla rol almaları gerektiğine inanıyorum.

K3: İnsan kaynağını önce verimli kullanmak için ekipler oluşturulmalı bu ekipler içerisinde mutlaka gastronomiyi pazarlama ve kültür açısından akademik olarak çalışan, yayınları da ve çalışma alanlarını destekleyen hocalar bunların içerisinde mutlaka bulunmalı. Diğer yandan pazarlama alanında akademik çalışan değil ama sektör çalışan ve pazarlamanın satışa nasıl döndüğünü bilen profesyonellerin içerisinde olması gerektiğini düşünüyorum.

Literatürde yapılan araştırmalar incelendiğinde, yerel yönetimlerin sürdürülebilir turizmde önemli bir rolünün olduğu, planlamaya öncülük etmeleri gerektiği, kültürel ve doğal kaynakların korunması ile paydaşlarla iş birliğinin esas olduğu vurgulanmaktadır (Karagiannis ve Metaxas, 2017). Bununla birlikte gastronomi alanındaki paydaşların ülke içinde birlik olarak hareket etmesinin önemi, etkili tanıtım için kamu sektörü, özel işletmeler, eğitim kurumları ve sivil toplum arasında iş birliği gerektiği de irdelenmektedir (Seçilmiş ve Soydan, 2020). Araştırmadaki bulguların önceki yapılan çalışmalarla çeliştiği görülmektedir. Bu durumun paydaşlar arasındaki etkili iletişim, paylaşılan hedefler ve güven eksikliğinden kaynaklandığı söylenebilir. İnanır (2019), çalışmasında bu düşünceye, etkili destinasyon yönetişiminin oluşturulamamasının yol açtığını belirtmiştir. Aydın (2024) ise çalışmasında bu durumun, güçlü bir gastronomik vizyonun eksikliğinden, iş birliği ve etkili iletişimin bulunmamasından kaynaklandığını vurgulamıştır.

Çalışmanın strateji ve kurumsal kapasite teması altında yer alan üçüncü kategori "Yapısal Engeller ve Zorluklar" olarak adlandırılmıştır. Katılımcılar görüşlerini şu şekilde dile getirmişlerdir:

K3: Ankara kozmopolit bir şehir olduğu için insanlar "Ankara yemekleri" diye özel bir arama yapmıyor. Yani bu yemekler sektörde bir değere dönüşmediği sürece sadece evde pişirmekle tanıtım olmaz. Ayrıca restoranlar da yerel tatlardan çok, sosyal medyada öne çıkan, daha global ve görseli güçlü ürünleri sunuyor. Bu yüzden Ankara yemekleri pazarda yeterince yer bulamıyor. Etkinliklerde de kahve gibi daha genel konular öne çıkıyor, yerel lezzetler arka planda kalıyor. Özellikle ilçelere gidildiğinde yöresel yemekleri tatmak isteyenler için seçenek çok az.

K10: Ankara başkent olduğu için daha çok siyasi ve memur kenti olarak bir kent yemek olayı çok fazla Ankara'da yaygın değil ama bir Gaziantep olsun, bir kez Edirne'ye gitmiştik saat altı buçuktan sonra akşam herkes iş yerini kapatıyor, memur işini bitiriyor, belli yerler var herkes dışarda yiyeceklerini yiyor. İnsanlar bu şekilde yaşıyor. Ankara kozmopolit bir yer olduğu için karışık, bu nedene bağlıyorum.

K13: Yapılırsa bunun dağıtımı ve tanıtımı daha kolay olabilir ama mesela Beypazarı coğrafi işaretini aldığımız dolma Yunanistan'da da var Balkanların çeşitli yerlerinde de var Suriye'de de var, Kıbrıs'ta da var, Anadolu'nun hemen hemen her yerinde de var. Ama artık bunları yapacak insan sayısı da azalmaya başladı çünkü dolmanın yapımı da aslında bir ortaklaşa yapılan bir şey.

Literatürde yapılan çalışmalara bakıldığında Ankara'nın yerel gastronomisine ait bir rotanın olmaması ve turizme yönelik aşırı ilgi gösterilmesi, sadece geleneksel unsurların ticarileştirilmesine neden olmaktadır (Gazelci ve Şahingöz, 2023). Bu durum, otantik kültürel değerlerin zamanla kaybolmasına yol açtığından dolayı (Köseoğlu, 2024) yöresel yemeklerin zahmetli yapım süreçleri olması veya gerekli malzemelerin temininde yaşanan güçlükler nedeniyle yemeklerin tercih edilmediği ve mutfağın yeterince pazarlanamaması sonucunu ortaya çıkarmaktadır (Delil ve Yılmaz, 2023).

Kültür ve Miras: Çalışmanın üçüncü teması kültür ve miras olarak adlandırılmıştır. Bu tema altında "Kimlik ve Kültürel Miras, Belgeleme ve Eğitim, Yerel Üretim ve Ekonomik Entegrasyon" olmak üzere üç kategori belirlenmiştir. Birinci kategori olan "Kimlik ve Kültürel Miras" ile ilgili katılımcılardan elde edilen bulgular aşağıda verilmiştir:

K2: Gastronomik kimliğinin belirsizliği: Ankara mutfağı diğer iller kadar belirgin bir gastronomik kimliğe sahip değil. Tandır kebabı, Ankara tavası, Kızılcahamam güveci, tarhana çorbası, kapaması gibi özgün yemekleri olsa da bunlar geniş kitlelere yeterince ulaştırılamıyor.

K8: Türkiye'nin gastronomik tanıtımı genellikle Gaziantep, Hatay, Şanlıurfa gibi mutfaklarıyla öne çıkan iller üzerinden yapılıyor. Ankara mutfağı ise daha çok İç Anadolu mutfağının bir parçası olarak görülüyor ve özgün yemekleri gölgede kalabiliyor.

K14: Sadece yemek değil bizim düğünlerimiz, çocukların sünneti, halk kültürümüz de çok önemli. Biz kimliğimizle, kişiliğimizle yaşarız. Bunu da yaşatmak, gelecek nesillere aktarmak da bizim görevimiz. Sadece yemekle değil her türlü geleneklerimizle de belediyeler olarak ilgilenmeliyiz.

Literatürde, gastronomik kimliğe, yerel ürünlerin değerlendirilmesi ve korunmasının yanı sıra, bölgesel yiyecek sunumunun çeşitlendirilmesi ve zenginleştirilmesiyle de önemli katkı sağlacağına vurgu yapılmıştır (Başat, Sandıkçı ve Çelik, 2017). Bu bağlamda Konya'da yapılan bir araştırma, destinasyona özgü bir gastronomik kimlik ve imajın güçlü bir markalama unsuru olarak hizmet edebileceğini, destinasyonu taklit etmeyi zorlaştırabileceğini ve hatta turizm talebini motive edebileceğini göstermektedir (Akbulut ve Yazıcıoğlu, 2020).

Kültür ve miras teması altında yer alan ikinci kategori "Belgeleme ve Eğitim" olarak adlandırılmıştır. Katılımcılar fikirlerini şu şekilde ifade etmişlerdir:

K13: Belediyelerin her şeyden önce bunları orijinal hâlleriyle kendi envanterlerine kaydettirmeleri gerekiyor. En önemli şey bu. İkincisi de ara eleman yetiştirmedeki rolü. Hem bu işleri yapacak çalışan kişilerin oluşturulması hem aradaki servis elemanlarının yetiştirilmesi. Eğer yabancı turist olan bir yerdeyse dil bilen personellerin yetiştirilmesi.

K18: Ankara'da çok büyük, güçlü, akademik anlamda bu konuda çalışmış kişiler, akademisyenler biliyorum, Başkent Üniversitesi Gastronomi Bölümü, Hacı Bayram Gastronomi gibi. Buradaki hocalardan veya çalışma yapan kişilerden talep ederek belirli lezzetlerin Ankara'sı hakkında bir envanter çalışması yapılması, öncelikle Ankara'nın bütün mevcut lezzetinin ortaya çıkarılması gerekiyor. Lezzet haritasının çıkarılması gerekiyor.

Belgeleme ve istatistik konularında yapılan uluslararası çalışmalarla bu çalışmanın bulguları arasında bazı farklılıkların olduğu görülmektedir. Bu durumun nedenlerinden birinin, Ankara'daki üniversiteler ve araştırmacılar

tarafından ilçelere özgü mutfak kültürü üzerine yeterli sayıda çalışmanın yapılmamış olması muhtemeldir. Özellikle Ankara'nın belirli ilçelerinde (Beypazarı gibi) somut olmayan kültürel mirası niteliğindeki yöresel yemeklerin ön plana çıkması (Yılmaz, ve Çilingir Ük, 2021; Zararsız ve Kargiglioğlu, 2022), Ankara'nın diğer ilçelerindeki ürünlerin daha geri planda kalmasına neden olmuş ve bu durum kentin mutfak kültürünün büyük bir potansiyel barındırıyor olmasına rağmen bütüncül bir şekilde belgelenmesini zorlaştırmış olabilir (Tuna ve Özyurt, 2018). Ayrıca, Ankara'ya özgü yöresel ürünler, mutfak kültürü ve yerel üretimle ilgili çalışmaların, çoğu zaman Ankara mutfak kültürünün gastronominin dışında farklı bilim alanlarıyla açıklanması dikkat çeken bir başka husustur (Şensoy ve Tiritoğlu, 2018). Bu durumu da, Ankara'nın gastronomiye yönelik özgün akademik kurumları aracılığıyla, kendi mutfak kültürünü daha sistematik biçimde belgeleme ve tanıtma potansiyelini sınırlayabileceği şeklinde yorumlamak mümkündür.

Kültür ve miras teması altında yer alan üçüncü kategori "Yerel Üretim ve Ekonomik Entegrasyon" olarak adlandırılmıştır. Katılımcılar bu konudaki fikirlerini şu şekilde ifade etmişlerdir:

K3: Öncelikle bu üreticiyi, ham madde üreticisini teşvik etme ve destekleme konusunda sorumlulukları ve potansiyelleri var. Yapılan akademik çalışmalarda özellikle gastronomi anlamında güçlü olan yerlerin, ham maddesini kendi üretilebilen yerlerin olduğunu görüyoruz çoğunlukla. Dolayısıyla bu üretim bağlamında öncelikle çok önemli olduğunu söyleyebilirim.

K11: Kaymakamlık ve devlet sınırlı destek verir. Asıl önemli olan üreticiyi moral ve motivasyonla bir arada tutmaktır. Uzak ilçeler kendi ihtiyaçlarını yerel esnaftan karşılamak zorunda; 80-100 km gidip alışveriş yapmazlar. Bu nedenle ilçelerde tuhafiyeci, lokanta, market gibi işletmelerin varlığı zorunludur. Merkeze yakın ilçeler ise alışveriş için merkeze gittiğinden yerel ticaret zayıflar. Kazan ve Ayaş'ın sorunu da budur.

K15: Öncelikle yerel üretim ve el işi ürünlere odaklanmak lazım. Çin'den gelen ürünlerin yerel diye satılması, millî parklarda bile başka illerin ürünlerinin satılması doğru değil. Yöreselleşme ve yerel kalkınma için gerçek üreticilere destek verilmeli. Gözleme gibi basit ürünlerden çıkılırsa, Ankara ve ilçelerinde koyunculuk teşvik edilebilir; mesela nefis koyun yoğurdu yapılabilir. Eskiden TİGEM'in yaptığı gibi kaliteli üretim fırsatları yaratılmalı. Ayrıca Ankara'ya özgü hayvanlar var, örneğin Ankara kedisi, ama gerçek canlısını görmek zor.

Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde, yerel üretimin teşviki için fidan dağıtımı, küçük üretim bahçelerinin ve üretici derneklerin sayısının artırılması; gençlerin bal üretimi, zeytincilik gibi alanlarda eğitilmesi ve göçün önlenmesi (Pajo ve Uğurlu, 2015); yerel halkın bölgeye ait tarımsal ürünleri, yöresel yemekleri ve el işi ürünleri üreterek pazarlaması gibi önerilerle yerel değerlerin önemsendiği görülmektedir (Uslu ve Avcı, 2020). Yerel üretimin sürdürülebilirliğinin turizm ile yakından ilişkisinin olduğunu ve bunun yerel ekonomiye ve sosyalliğe katkıda bulunduğunu (Süzer ve Doğdubay, 2022) da öne süren literatürle, çalışmada elde edilen bulgular benzerlik göstermektedir. Bu duruma Ankara'da yerel ürünleri bulunan ilçelerin sürdürülebilirlik ve eğitim prensiplerine yönelik bilgilerinin eksikliğinden kaynaklandığı söylenebilir.

Tanıtım: Çalışmanın dördüncü teması tanıtım olarak adlandırılmıştır. Bu temanın altında yer alan üç kategori: "Tanıtım ve Görünürlük, Etkinlikler-Festivaller ve Aktiviteler, Turizm ve Gastronomi Entegrasyonu" olarak belirlenmiştir. "Tanıtım ve Görünürlük" kategorisinden elde edilen katılımcı görüşleri aşağıda gösterilmektedir:

K1: Ankara mutfağı yurt içi ve dışında yeterince tanıtılmıyor. Tanıtım için dijital platformların kullanımı çok önemli. Sosyal medya ve video içerikleriyle yerel yemekler geniş kitlelere ulaşabilir. Instagram, YouTube ve TikTok görsel içeriklerle bilinirliği artırabilir. Belediyeler ve turizm ajansları dijital yarışmalar ve online etkinliklerle daha etkili tanıtım yapabilir.

K6: Tanıtımda eksiklerin olduğunu düşünüyorum. Yurt dışında da çok tanıtılmıyor, reklamlar yapılıyor bakanlık tarafından ancak çok kısıtlı kalıyor, yeterli görmüyorum. Ben şuna karşıyım, bizim Türk mutfağının ve Ankara'daki mutfağın tanıtımını, görselliği ön plana çıkan insanlar değil de bu işin temelinde alt yapısından hamurla yoğrulmuş insanlar yapabilir. Belediyeler, pazar alanlarında sadece yöresel yemekler ve ürünlerin satışının yapılacağı bir gün belirleyip reklam ve afişlerle insanların gözüne sokacak şekilde hazırlıklar yapabilir.

K10: Yeterince tanıtımın yapıldığını düşünmüyorum, şu anda Ankara'nın lokomotifi Beypazarı, orada diğer ilçe belediyelerin araştırma yapması gerekir. Belediye olarak para kazanmasakta bu işe öncü olunmalı ve sonrasında özel sektör bu konuya el atmalı ve ilerlemeli diye düşünüyorum.

K15: Kars karlar ülkesi olarak kendine bir slogan bulmuş belki Ankara böyle bir slogan bulamamıştır, çünkü büyükşehirler de kendilerini belli bir şekilde tanıtıyorlar.

Yapılan literatür taramasında, Ankara Kazan ilçesindeki yiyecek adlarının küçük farklılıklar gösterdiği ortaya çıkmıştır. Ankara mutfağının standardizasyonunu sağlamak ve etkili tanıtımını desteklemek için etimolojik çalışmaların yapılması ve bu sayede ulusal ve uluslararası görünürlüğünün artırılmasının önerildiği görülmüştür (Alıcı, 2024). Turist rehberleriyle yapılan bir çalışmada, Ankara mutfağının pazarlanması ve tanıtımının yetersiz olduğu, turistlere olan çekiciliğini artırmak için tanıtım çalışmalarının artırılması gerektiği ortaya konulmuştur (Gazelci ve Şahingöz, 2023). Coğrafi işaretli ürünler de tanıtımda önemli rol oynamaktadır, ancak Ankara'nın gastronomik ürünlerinin tanıtımında eksiklikler tespit edilmiştir (Tuna ve Özyurt, 2018; Işık, 2022).

Çalışmanın tanıtım teması altındaki ikinci kategori olan "Etkinlikler-Festivaller ve Aktiviteler" konusunda katılımcılar, düşüncelerini şu şekilde ifade etmişlerdir:

K10: Festivalleri veya etkinlikleri yapmak için yapmak değil yaptığımızın bir anlamı olsun istiyoruz. Dut festivali ve domates festivali yapmayı planlıyoruz. Sadece sanatçı getirelim sanatçı dinlensin değil, iyi bir reklam ve bol etkinliklerle yapılabilecek festivaller düzenlemelidir. Yaptığına değmeli, ilçeyi veya ilin kendi özgü kültürünü ve yemeğini tanıtacak bir festival veya etkinlikler yapılmalıdır.

K12: Biz bir Antep veya Adana gibi olamayız oralarda çok fazla etkinliklerle öne çıkıyor ama Ankara öne çıkamıyor. Özel tematik etkinler düzenlemede daha çok çalışılmalı, modernizasyon ve yenilikleri de mutfaklarımıza yansıtarak etkinliklerimizi düzenlemeliyiz. Bu konularda eksikliklerin olduğunu düşünüyorum.

K15: Ankara'da kültüre uygun çok sayıda yerel ürün var; eksik bir şey olduğunu düşünmüyorum. İnsanlar yeniliklerle farklı lezzetler deneyebiliyor. Belediyeler ise bu konuda çeşitli bahaneler üretebilir. Oysa Alaçatı Ot Festivali 14 yıldır düzenli yapılıyor, Covid döneminde bile az kişiyle devam etti. Didim'de Vegan Festivali 9. kez düzenleniyor. Peki, Ankara'da neden bu tür festivaller yapılamıyor?

Literatürde yapılan çalışmalarda, gastronomi etkinliklerinin sayıca fazla olmasına rağmen, nitelik açısından yetersiz kaldığı ve bu durumun başarıyı engellediğinin ifade edildiği görülmüştür (Mason ve Paggiaro, 2012; Bottyán, 2015; Sandybayev, 2018; Abdullah ve diğ., 2021). Ayrıca, etkinliklerde toplum kültürüne dair yeterli bilgilendirme yapılmadığı ve festivallerin çoğunlukla küçük çaplı, yerel düzeyde kaldığı tespit edilmiştir (Akçay ve Yavuz, 2023). Festivallerin devamlılığı Türkiye'nin güney bölgelerinde daha belirgin olmakla birlikte yaz ve ilkbahar aylarında daha çok yoğunlaşmaktadır. Ancak, birçok festivalin veya etkinliklerin uzun vadeli sürdürülebilirlikten yoksun ve genellikle mutfak turizmine katkı yerine ürün satışına odaklandığı bilinmektedir. Bu etkinlilerin devamlılığını sağlamak ve tanıtım stratejilerinin geliştirilmesinin esas olduğu vurgulanmaktadır (Erciyas ve Yılmaz, 2021). Bir başka araştırmada gastronomiyle ilgili faaliyetlerin destinasyon tanıtımında yetersiz kaldığı, bu nedenle bölgenin özgün yerel ürünleriyle pazarlanması ve tanıtılmasının büyük önem taşıdığı ortaya konulmuştur (Keskin, 2021).

Çalışmanın tanıtım temasının altında yer alan üçüncü kategori "Turizm ve Gastronomi Entegrasyonu" konusunda katılımcılar fikir ve önerilerini şöyle aktarmışlardır:

K8: Turistik ilginin azlığı: Ankara daha çok idari ve siyasi bir merkez olarak bilindiği için gastronomi turizmi açısından İstanbul, İzmir veya Gaziantep gibi illerin gerisinde kalıyor. Yabancı turistlerin buraya gelip yerel yemekleri deneyimleme oranları daha düşük.

K9: Turizm kenti olabilmek için tüm paydaşlarla ortak vizyon belirlenmeli; kentin tarım, kültür veya turizm ekseninde gelişimi netleşmelidir. TÜRSAB, rehberler ve diğer kurumlarla iş birliği içindeyiz. Gastronomi turizmi önemli bir çekim unsurudur. Antep ve Urfa'ya insanlar yemek için gidiyor, İtalya'da turistlerin üçte biri gastronomi amaçlı seyahat ediyor. Ankara'da da gastronomiye özel önem verilmeli. Ancak alan net tanımlanıp kaynak aktarımı yapılmadan hedefe ulaşılamaz. Nallıhan cevizli çöreği, Kızılcahamam bazlaması, Çubuk turşusu gibi yerel lezzetler büyükşehir koordinasyonunda fuarlarda ortak sunulmalıdır. Siyasi ortam yıllarca uygun değildi, ama şimdi imkânlar var. Büyükşehir, tanıtımda öncü rol üstlenmeli; ilçeler ürün tanıtımı ve turiste sunum için mekânsal hazırlık yapmalı. Turist neyi nerede bulacağını bilmek ister. Beypazarı örneği başarılıdır, yöresel ürünlerle zengin paket sunar. Fransa'da da yöresel menüler bütün hâlinde sunulur. Bizim de bütünsel sunum, eğitimli personel ve kaliteli hizmete ihtiyacımız var. Garsonun sunumu ve turistle iletişimi önemlidir. Ayrıca yemek tarifleri evlerde yaşatılmalı. Tariflerde olmayan yemekler unutulur ve sadece müzede kalır.

K13: Gastronomi turizmi tüm turizm çeşitliliği içerinde %25'lik pay alıyor. O da çok ciddi bir oran.

Literatürde, gastronomi kapsamındaki tüm faaliyetlerin birbirini tamamlayıcı bir özelliğe sahip olduğu savunulmaktadır. Uluslararası alanda olumlu bir imaja sahip olan yerel yiyecek ve içecek kültürümüz, gelişmekte olan kırsal turizm destinasyonlarının çekiciliğini artırmak için kullanılabilmektedir (Kesici, 2012). Ankara özelinde bakıldığında yeterince değerlendirilmeyen bir gastronomi potansiyeli olduğu, mutfak turizminin sadece yemek değil kültürel deneyimleri de kapsadığı, Türkiye'de yemek çeşitliliği bakımından üçüncü sırada yer alan Ankara'nın yöresel mutfağının turizm planlamasına stratejik olarak entegre edilmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Arı ve Araç, 2024).

Sonuç ve Öneriler

Araştırmadan elde edilen bulgular, mevcut literatürle karşılaştırılmış ve ele alınan konuda benzerlikler ve farklılıklar tespit edilmiştir. Yapılan karşılaştırma, çalışmanın yalnızca önceki araştırmaları desteklemekle kalmayıp, aynı zamanda Ankara'nın yöresel mutfağına ilişkin özgün bakış açıları sunduğunu da ortaya koymuştur. Ankara mutfağında geleneksel ürünlerin öne çıktığı, ancak yenilikçi yaklaşımların sınırlı kaldığı konusu benzerliklere örnektir. Bu durum, yerel çeşitliliğin yeterince artmadığını göstermektedir. Tarihsel süreçler ve göç hareketleri ise Ankara'nın yemek kültürünü zenginleştirip çeşitlendirmiştir. İlçeler arasında ortak lezzetler bulunsa da coğrafi ve iklimsel farklılıklar yöresel mutfağın çeşitliliğine katkı sağlamaktadır. Ticaretin gelişimi ve lojistik altyapı, özellikle balık ve deniz ürünlerine erişimi kolaylaştırarak mutfak çeşitliliğini artırmıştır. Aspava ve benzeri restoran konseptlerinin yaygınlaşması ile döner ve kebap kültürünün fast food ile bütünleşmesi, Ankara mutfağının geniş kitlelere ulaşmasını desteklemektedir. Ankara, sahip olduğu zengin kültürel miras ve yöresel lezzetleriyle, yüksek bir gastronomi potansiyeline sahiptir. Ancak bu potansiyel, stratejik planlama ve etkin tanıtımın eksikliği nedeniyle yeterince değerlendirilememektedir. Yerel yönetimlerin gastronomi alanına gereken önemi vermemesi, kaynak ve uzman eksikliğine yol açmakta; kısa vadeli hedeflere odaklanılması, uzun vadeli yatırımların önünde engel teşkil etmektedir. Kimlik ve kültürel mirasın korunması gastronomik çeşitliliğin sürdürülebilmesi için kritik öneme sahip olmasına rağmen, Ankara'da bu konuda sınırlı çalışma yapılmakta, artan göçler ve kentleşme nedeniyle gastronomi kültürüne gereken önem verilmemektedir. Kuşaklar arası farklılıklar ve eğitimde yöresel yemeklere yeterince yer verilmemesi ise kültürel mirasın korunmasını zorlaştırmaktadır. Yerel üretim ve ekonomik entegrasyonun güçlendirilmesi, Ankara'nın bölgesel kalkınması açısından önem taşımakta; yöresel ürünlerin pazarlanması ve üreticilerin desteklenmesi ekonomik canlılığı artırmanın yanı sıra kültürel değerlerin korunmasını sağlamaktadır. Ancak katılım eksikliği ve farkındalığın gelişmemesi bu potansiyelin etkin kullanımını engellemektedir. Ayrıca, Ankara mutfağının tanıtımında dijital medya ve sosyal platformların kullanım yetersizliği ile yerel etkinlik ve festivallerin sayılarının az olması, mutfak turizminin gelişimini sınırlandırmakta, bölgesel yemek isimlerindeki farklılıklar ve coğrafi işaretli ürünlerin yeterince tanıtılmaması görünürlüğü olumsuz etkilemektedir. Yerel üreticiler ve tüketicilerin mutfak kültürü hakkında sınırlı bilgiye sahip olması ise tanıtım etkinliğini azaltmakta, gastronomik değerlerin geniş kitlelere ulaşmasını zorlaştırmaktadır. Ankara'nın mutfak turizmi potansiyeli, kültürel deneyimlerin ve yöresel yemeklerin turizm planlamasına stratejik olarak entegre edilmesiyle değerlendirilebilir. Bununla birlikte şehrin turizmdeki gri imajı, bürokratik yapıdan kaynaklanan algılar, sektör paydaşları arasındaki koordinasyon eksikliği ve yetersiz tanıtım faaliyetleri bu gelişimi engellemektedir. Bu sorunların çözümü, Ankara'nın turizm ve gastronomi alanlarında daha rekabetçi ve sürdürülebilir bir konuma ulaşmasını sağlayacaktır.

Çalışmanın bulgularının alanyazında yapılan çalışmalar ile farklılıkları ele alındığında, Ankara'da paydaşlar arasındaki iş birliği, iletişim ve koordinasyon eksikliği, gastronomi turizminin gelişimini ve potansiyelin tam olarak değerlendirilmesini engellemekte olduğu görülmektedir. Bu durum, etkili destinasyon yönetişimi ve güçlü bir gastronomik vizyonun oluşturulamaması ile paydaşlar arasında ortak hedef ve güven eksikliğine dayanmaktadır. Ayrıca, gastronomi etkinliklerinin sayısı yetersiz ve niteliği sınırlı olup, daha çok yerel ürün satışına odaklanması, kültürel bilgilendirmenin geri planda kalmasına neden olmaktadır. Katılımcıların sosyalleşme, günlük yaşamdan kaçış ve bilgi edinme gibi motivasyonları dikkate alınarak etkinliklerin sürdürülebilirliğinin artırılması ve tanıtım stratejilerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Bunun yanında, yöresel mutfak kültürünün sistematik olarak belgelenmesi ve eğitim faaliyetlerinde önemli eksiklikler bulunmaktadır. İlçelere özgü çalışmaların sınırlılığı, yapılan araştırmalarda özellikle Beypazarı ilçesinin ön planda olmasına yol açarken, Ankara mutfağının bütüncül şekilde araştırılıp, belgelenmesini güçleştirmektedir.

Bu çalışma yerel paydaşların görüşleri ile sınırlı kalmıştır. Katılımcıların görüşlerinden elde edilen bulgular doğrultusunda, Ankara mutfağının tanıtımı, geliştirilmesi ve sürdürülebilirliğine yönelik çeşitli akademik ve sektörel öneriler aşağıda sunulmuştur.

Akademik Öneriler

- Disiplinler arası araştırmalar teşvik edilmelidir**.** Gastronomi; kültürel antropoloji, turizm, ekonomi ve bölgesel pazarlama gibi alanlarla ilişkilendirilerek çok boyutlu çalışmalar yapılabilir.
- Üniversiteler ve yerel paydaşlar arasında sürdürülebilir iş birlikleri kurulmalıdır. Ankara'nın gastronomi değerlerinin tanıtımı ve pazarlanması için ortak projeler geliştirilebilir.

Sektöre Yönelik Öneriler

- Ankara için özgün gastronomi sloganı ve görsel kimlik oluşturulabilir.
- Ankara Gastronomi Evi kurulmalı, otantik lezzetler ve sokak yemeklerini sunacak caddeler veya sokaklar oluşturulabilir.
- Ankara mutfağına ait ürünlerin envanteri çıkarılmalı, lezzet haritaları hazırlanmalıdır.
- Paydaşlar arası iş birliği ve koordinasyonu artıracak yapılar oluşturulabilir.
- Ankara mutfağı, dijital medya kampanyaları ve belgesel içeriklerle ulusal ve uluslararası alanda daha görünür hâle getirilebilir.
- Yerel paydaşlar arasında güçlü bir gastronomi konseyi kurulabilir.

Etik Kurul Onayı

Çalışmaya yönelik etik kurul izni, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunun 27.11.2024 tarih ve 2024/11 sayılı oturumunda alınan kararla verilmiştir.

Kaynakça

Abdullah, T., Novianti, N.veari, R. ve Nugraha, R. (2021). What makes visitors come again to food festivals? An analysis of a direct influence of culinary festival attributes. A. H. G. Kusumah, C. U. Abdullah, D. Turgarini, M. Ruhimat, O. Ridwanuddin ve Y. Yuniawati (Ed.), *Promoting creative tourism: issues in tourism research* içinde (s. 713-720). Routledge.

Adams, D. C. ve Salois, M. J. (2010). Local versus organic: A turn in consumer preferences and willingness-to-pay. *Renewable Agriculture and Food Systems*, *25*(4), 331-34.

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

Akçay, S. ve Yavuz, G. (2023). Türkiye'deki şeflerin bakış açısıyla gastronomi etkinliklerinin değerlendirilmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, *20*(3), 368-388.

Alıcı, K. (2024). *Ankara ili Kahramankazan ilçesi geleneksel yemekleri üzerine nitel bir araştırma.* (Tez no. 870507) [Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi. https://tez.yok.gov.tr/

Alyakut, Ö. (2020). Destinasyon pazarlaması kapsamında gastronomi bilgi içeriklerinin analizi: Web siteleri üzerine bir inceleme. *Türk Turizm Arastirmalari Dergisi*, *4*(3), 1867-1884.

Arı, G. ve Araç, E. (2024). Gastrononomi turizmi swot analizi: Ankara ili örneği. *Journal of Silk Road Tourism Research*, *4*(2), 43-50.

Armutcu, B., Giritlioğlu, İ. ve Düzgün, M. (2016). Geleneksel Gaziantep mutfağının kuşaklararası bilinirliğine yönelik bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *8*(17), 126-138.

Arslan, M. (2022). Türkiye'de belediyelerde örnek gastronomi ve el sanatları turizmi faaliyetleri. *Türk Kamu Yönetimi Dergisi*, *3*(1), 14-31.

Avieli, N. (2013). What is 'local food?' dynamic culinary heritage in the world heritage site of hoi An, Vietnam. *Journal of Heritage Tourism*, *8*(2-3), 120-132.

Avlonitis, G. J. ve Indounas, K. A. (2006). Pricing practices of service organizations. *Journal of Services Marketing*, *20*(5), 346-356.

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.

Aydın, A. (2024). Sürdürülebilir bölge kalkınması, gastronomi turizmi ve pazarlama kapsamında yöresel yemekler. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, *12*(4), 2511-2536.

Ayhan, C., Koçyiğit, M., Yıldırım, A., Örel, A. ve Bilgin, H. (2025). *Balkanlardan Ankara'ya bir gelenek: Gençler Pastanesi*. Bilkent Üniversitesi. https://hdl.handle.net/11693/116170

Bassano, C., Barile, S., Piciocchi, P., Spohrer, J.C, Iandolo, F. ve Fisk, R. (2019). Storytelling about places: Tourism marketing ın the digital age. *Cities*, *87*, 10-20.

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

Berg, P. ve Sevón, G. (2014). Food-branding places–a sensory perspective. *Place Branding and Public Diplomacy*, *10*(4), 289-304.

Björk, P. ve Kauppinen-Räisänen, H. (2016). Exploring the multi-dimensionality of travellers' culinary-gastronomic experiences. *Current Issues in Tourism*, *19*(12), 1260-1280.

Bonow, M. ve Rytkönen, P. (2012). Gastronmy and tourism as a regional development tool - The case of jamtland. *Advances in Food, Hospitality and Tourism*, *2*(1), 2-10.

Bottyán, I. (2015). The impact of domestic gastronomic festivals on the local accomodations. *Deturope*, *7*(2), 188-205.

Bulgan, B. (2021). *Mutfak kültürünün şehir markalaşması oluşturmadaki etkisi: Afyonkarahisar üzerine bir araştırma*. (Tez no. 685461) [Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi. https://tez.yok.gov.tr/ Carmichael, C., Loup, S. Stracener, J. ve Champagne, C. (2023). Enhancing culinary skills to increase acceptability of local foods. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, *55*(7), 110-120.

Chatibura, D. (2015). *The development of a strategic framework for the promotion of local cuisine in Botswana.* [Doctoral Thesis, North West University]. https://repository.nwu.ac.za/items/5d3a3146-783d-41b6-91a7-59fdc78cb0a1

Coelho, F., Coelho, E., & Egerer, M. (2018). Local food: Benefits and failings due to modern agriculture. *Scientia Agricola*, *75*(1), 84-94.

Coleman, P. (2022). Validity and reliability within qualitative research for the caring sciences. *International Journal of Caring Sciences*, *14*(3), 2041-2045.

Creswell, J. ve Plano Clark, V. (2017). *Designing and conducting mixed methods research* (3st ed.). Sage.

Çiftçi, D. ve Soyer, F. (2022). Kültürel bellek mekânı olarak festivaller ve destinasyon pazarlaması: Kuzey Kıbrıs örneği. A. İşman ve diğ. (Ed.), *İletişim çalışmaları 2022* içinde (s. 159-177).: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.

de Albeniz , I. (2018). Foundations for an analysis of the gastronomic experience: From product to process. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, *13,* 108-116.

Delil, B. K. ve Yılmaz, İ. (2023). Yöresel yemek farkındalığı hakkında nitel bir çalışma: Başkent Üniversitesi örneği. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel, 6*(4), 1731-1745.

Deniz, A. ve Öksüz, M. (2017). Ankara'daki İran restoranları: Kültürel kimlik üzerine etnografik bir araştırma. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, *15*(2), 167-185.

Du Rand, G., Heath, E.ve Alberts, N. (2013). 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.

Duran, G. ve Uygur, S. (2022). UNESCO Gastronomi Şehirleri'nin gastronomi unsurları ve gastronomi kimlikleri. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, *10*(1), 627-648.

Dwityas, N., Briandana, R.ve Aulia, P. (2020). Consumer journey of culinary products through social media in Indonesia. *Humanities & Social Sciences Reviews*, *8*(1), 306-314.

En Taze Balık Ankara'da. (2013). *Ankara Büyükşehir Belediyesi*. https://www.ankara.bel.tr/haberler/en-taze-balik-ankarada-3811

Erciyas, N. ve Yılmaz, İ. (2021). Gastronomi turizminin gelişiminde gastronomi festivalleri ve Türkiye'deki mevcut durum. *ART/Icle: Sanat ve Tasarım Dergisi*, *1*(1), 91-108.

Erdoğdu, Ş. (2001). *Ankaram.* Kültür Bakanlığı.

Eren, S. ve Doğan, M. (2023). Mutfak kültürü envanterine yönelik yerel ürünlerin ortaya çıkarılması: Kütahya örneği. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, *6*(1), 377–392.

Esen, M. F. ve Seçim, Y. (2020). Yöresel mutfağın turizm ürünü olarak kullanımının yerel halk tarafından değerlendirilmesi; Konya ili örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *8*(1), 158-174.

Fusté Forné , F., Medina, F. X. ve Cerdan, L. M. (2020). La proximidad de los productos alimentarios: Turismo gastronómico y mercados de abastos en la costa daurada (Cataluña, España). *Revista de Geografía Norte Grande*, *76,* 213-231.

Gastronomi Turizmi. (t.y.). *T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü*. https://ankara.ktb.gov.tr/TR-391156/gastronomi-turizmi.html

Gazelci, S. ve Akar Şahingöz, S. (2023). Ankara yerel gastronomi rotası ve lezzet haritası. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *11*(2), 991-1007.

Goi, C. (2009). A review of marketing mix: 4Ps or more. *International Journal of Marketing Studies*, *1*(1), 2-15.

Gürsoy , D. (2013).*"tiridine,tiridine, suyuna da bandım..." tarihin süzgecinden yöresel mutfağımız.* Oğlak Yayınları.

Haklı, S. (2020). *Ankara: The capital of Turkey.* İdealkent Yayınları.

Holt, G.ve Amilien, V. (2007). Introduction: From local food to localised food. *Anthropology of Food*, *2,* 1-13.

Horng, J. S. ve Tsai, C.T. (2012). Constructing indicators of culinary tourism strategy: An application of resource-based theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *29*(8), 796-816.

Huang, J., Li, M.ve Cai, L. (2010). A model of community-based festival image. *International Journal of Hospitality Management*, *29*(2), 254-260.

Ignatov, E.ve Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, *9*(3), 235-255.

Işık , N. (2022). *Gastronomik kimlik oluşturmada cografi işaretli ürünlerin etkisi: Ankara ili örneği.* (Tez no. 711801) [Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi. https://tez.yok.gov.tr

İnanır, A. (2019). Turistik destinasyon yönetiminde paydaşlar arası ilişkiler: Göller yöresi örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, *3*(3), 517-541.

İpekeşen, E. (2006, 17 Aralık). Ankara'da Aspava savaşları. *Hürriyet*. https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/erdal-ipekesen/ankara-da-aspava-savaslari-5627449

İrdem, İ. ve Lenger, A. (2021). 1923-1950 Arası dönemde Ankara kentleşmesi ve sorunları. *Gazi Akademik Bakış*, *4*(28), 331-357.

Jeroscenkova, L. (2014). Culinary heritage in Latvian municipalities and its role in the development of entrepreneurship. *Research For Rural Development, 2,* 252–257.

Karagiannis, D. ve Metaxas, T. (2017,). *Local authorities' contribution on gastronomy tourism development: The case of Ontario, Canada.* https://mpra.ub.uni-muenchen.de/79325/1/MPRA_paper_79325.pdf

Karataş, M., Aksu, B. ve Deniz, G. (2023). Unesco yaratıcı şehri Gaziantep'in gastronomi turizmi cazibe unsurları. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, *3*(1), 105-125.

Kennedy, P., Tobing, S.ve Lumbantoruan, R. (2023). Marketing strategy with marketing mix for lake toba tourism destination. *Journal of Sustainable Tourism and Entrepreneurship*, *3*(3), 157-174.

Kesici, M. (2012). Kırsal turizme olan talepte yöresel yiyecek ve içecek kültürünün rolü. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, *2,* 33-37.

Keskin, E. (2021). Gastronomi festivalleri**.** Ö. Yayla **(**Der.), *Turizm alanında güncel konular ve yaklaşımlar* içinde (s. 29-40). Çizgi Kitabevi.

Kızıldemir, Ö., Öztürk, E. ve Sarışık, M. (2014). Türk mutfak kültürünün tarihsel gelişiminde yaşanan değişimler. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *14*(3), 191-210.

Kim, Y. G. ve Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, *33*(6), 1458-1467.

Kotler, P. ve Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed). Pearson Education.

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. ve Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed). Pearson.

Köseoğlu, A. (2024). Aşırı gastronomi: Kavramsal açıdan değerlendirme. D. Ağcadağ ve S. Korkmaz (Ed.), *Sosyal ve beşeri bilimlerde multidisipliner çalışmalar* içinde (s. 120-130). PA Paradigma Akademi Yayınları.

Kubickova, M. ve Martin, D. (2020). Exploring the relationship between government and destination competitiveness: The Talc model perspective. *Tourism Management*, *78,* 104-114.

Kukanja, M., Gomezelj Omerzel, D.ve Kodrič, B. (2017). Ensuring restaurant quality and guests' loyalty: An integrative model based on marketing (7P) approach. *Total Quality Management & Business Excellence*, *28*(13-14), 1509-1525.

Kumar, M.ve Jain, M. (2013). An analysis of marketing mix: 7Ps or more. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies, 1*(4), 23-28.

Kuşçu Erbay, A. (2006). *Popüler kültür ve beslenme biçimleri örnek olay: Döner kebap.* (Tez no. 191443) [Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi. https://tez.yok.gov.tr

Küçük, E. ve Saatcı, G. (2022). Yerel etkinliklerde gastronomi mirasının yaşatılması üzerine bir araştırma: Çanakkale örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, *6*(1), 184-201.

Mason, M. C.ve Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism Management*, *33*(6), 1329-1336.

Miles, P., Miles , G. ve Cannon, A. (2012). Linking servicescape to customer satisfaction: exploring the role of competitive strategy. *International Journal of Operations & Production Management*, *32*(7), 772-795.

Monin, B.ve Szczurek, L. (2014). Culture reexamined: Brodeing our understanding of social and evolutinary influences. A. Cohen (Ed.), *Food and culture* içinde (s. 155-190). American Psychological Association.

Moustakas, C. (1994). *Phenomenological research methods.* Sage Publications.

Murata, Y. (2003). Product diversity, taste heterogeneityve geographic distribution of economic activities:: market vs. non-market interactions. *Journal of Urban Economics*, *53*(1), 126-144.

Mutlu, A. ve Sandıkçı, M. (2024). Unesco gastronomi kenti kriterleri rehberliğinde gastronomi eylem planı Afyonkarahisar örneği. *Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, *8*(2), 96-114.

O'Reilly, M.ve Parker, N. (2013). Unsatisfactory saturation: a critical exploration of the notion of saturated sample sizes in qualitative research. *Qualitative Research*, *13*(2), 190-197.

Okumus, B. ve Cetin, G. (2018). Marketing Istanbul as a culinary destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, *9*, 340-346.

Öz, H., Sormaz, Ü., Nizamlıoğlu, H. F. ve Akdağ, G. (2023). Hatay ilinin gastronomi turizm potansiyelinin SWOT analizi ile değerlendirilmesi. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, *7*(1), 95-107.

Özer, O., Yavuz, G. ve Gül, U. (2016). Demografik faktörlerin balık eti tüketimindeki etkisi: Ankara ili örneği. *Turkish Journal of Agriculture-Food Science and Technology, 4*(5), 356-364.

Pajo, A. ve Uğurlu, K. (2015). Cittaslow kentleri için slow food çalışmalarının önemi. *Ejovoc, 5*(6), 65-73.

Park, E., Muangasame, K. ve Kim, S. (2023). 'We And Our Stories': Constructing food experiences in a UNESCO gastronomy city. *Tourism Geographies*, *25*(2-3) 572-593.

Pernecky, T. ve Jamal, T. (2010). Phenomenology in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, *37*(4), 1055-1075.

Pothukuchi, K.ve Kaufman, J. (1999). Placing the food system on the urban agenda: The role of municipal institutions in food systems planning. *Agriculture and Human Values*, *16,* 213-224.

Saçılık, M. (2020). Yenilikçi mutfak akımlarının Türk mutfağı kapsamında uygulanabilirliği ve yerel mutfağın menülerde kullanılması ile ilgili görüşlerin belirlenmesi. *Turizm ve İşletmecilik Dergisi*, *1*(1), 21-39.

Sandıkcı, M., Kazan, İ. ve Baydeniz, E. (2022). Ege bölgesi'nde coğrafi işaret tesciline sahip gastronomik ürünlerin tescil belgesi kullanım düzeyinin belirlenmesi. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, *12*(3), 2393-2408.

Sandybayev, A. (2018). The impact of street and food festivals in gastronomic tourism through visitor's emotions and satisfaction. A case of Abu Dhabi Food Festival. *International Journal of Research in Tourism and Hospitality*, *4*(1), 27-32.

Saygı, H. E., Bayhan, B. ve Hekimoglu, M. A. (2015). Türkiye'nin İzmir ve Ankara illerinde su ürünleri tüketimi. *Turkish Journal of Agriculture-Food Science and Technology*, *3*(5), 248-254.

Seçilmiş, C. ve Soydan, E. (2020). Türkiye'de gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik paydaş görüşleri üzerine nitel bir araştırma. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9*(17), 69-96.

Seyitoğlu, F. ve Ivanov, S. (2020). A conceptual study of the strategic role of gastronomy in tourism destinations. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, *21*, 100230.

Silkes, C. A., Cai, L.ve Lehto, X. (2013). Marketing to the culinary tourist. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *30*(4), 335-349.

Sirirak, W.ve Pitakaso, R. (2018). Marketplace location decision making and tourism route planning. *Administrative Sciences*, *8*(4), 70-85.

Sormaz, Ü. ve Akturfan, M. (2024). Türk mutfağının gelişiminde coğrafi işaret alma özelliğinde olan geleneksel yemekler: Özbekistan örneği. *Artvin Çoruh Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, *10,* 213-228.

Staller, K. M.ve Chen, Y. (2022). Choosing a research design for qualitative research–a ferris wheel of approaches. P. Leavy (Ed.), *The SAGE handbook of qualitative research design* içinde (s. 69-86). SAGE Publications.

Süzer, Ö. ve Doğdubay, M. (2022). Sürdürülebilir turizm hareketliliğinde yerel gıdalarin önemi ve rekabet avantaji (kavramsal bir analiz). *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, *5*(2), 255-269.

Şapcılar, M., Yılmaz, G. ve Büyükşalvarcı, A. (2016). Yöresel yemeklerin turizm işletmelerinde kullanılma durumu: Konya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *4*(4), 165-181.

Şensoy, F. ve Tiritoğlu, S. (2018). Beslenme arkeolojisi: Günümüz Ankara yemeklerinde geçmişin izleri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, *2*(1), 209-233.

Tongco, M. (2007). Purposive sampling as a tool for ınformant selection. *Ethnobotany Research and Applications*, *5,* 147-158.

Toygar, K. ve Berkok Toygar, N. (2015). *Ankara yemekleri*. Grafiker Yayınları.

Tuna, M. ve Özyurt, B. (2018). Ankara da gastronomi turizminin değerlendirilmesi: Nitel bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *6*(3) 73-87.

Uçan, N. Ö., Doğancı, Y., Kuranel, Ş., Şenol, Y. T. ve Alay, Y. E. (2014). *Aspava lokantaları ve Ankara yemek kültürüne etkileri*. Bilkent Üniversitesi Yayınları.

Uslu, A. ve Avcı, U. (2020). Yerel halkın cittaslow hareketine bakış açısına yönelik bir araştırma: Köyceğiz örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, *7*(1), 117-131.

Ünlüönen, K. ve Kızanlıklı, M. (2017). Ankara'nın turizm potansiyeli. M. Kar and M. Sarıkaya (Ed.), *Şehir ekonomisi: Ankara şehir araştırmaları* içinde *(s. 171-212).* Ankara Büyükşehir Belediyesi Yayınları.

Vatan, A. ve Zengin, B. (2019). Destinasyon pazarlaması kapsamında Bilecik ili turizminin değerlendirilmesine yönelik paydaş analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, *22*(1), 272-288.

Wachyuni, S., Priyambodo, T., Sulistyadi, Y., Entas, D., Murhadi, M.ve Wiweka, K. (2024). *Constructing a model to understand the current behavior of tourists in consuming local culinary at the destination*. https://doi.org/10.20944/preprints202402.0157.v1_

Yanar, A. ve Akpınarlı, F. (2016). Geleneksel Ankara sof dokumaları. *Ankara Araştırmaları Dergisi*, *4*(2), 170-179.

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

Yılmaz, G., Kılıçarslan, D.ve Caber, M. (2020). How does a destination's food image serve the common targets of the UNESCO creative cities network? *International Journal of Tourism Cities*, *6*(4), 785-812.

Yu, Y., Feng, K.ve Hubacek, K. (2013). Tele-connecting local consumption to global land use. *Global Environmental Change*, *23*(5), 1178–1186.

Zainal, A., Zali, A.ve Kassim, M. (2010). Malaysian gastronomy routes as a tourist destination. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, *2*(1), 1-10.

Zararsız, H. ve Kargiglioğlu, Ş. (2022). Ankara Beypazarı'nın gastronomi turizmi potansiyeli. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *8*, 1-16.

Zepeda, L.ve Li, J. (2006). Who buys local food? *Journal of Food Distribution Research*, *37*(3), 1-11.