



Çankırı Gastronomi Turizmine İlişkin Yerel Paydaşların Görüşleri (Local Stakeholders' Views on Çankırı Gastronomy Tourism)

*Ayhan DAĞDEVİREN^a 

^a Çankırı Karatekin University, Ilgaz School of Tourism and Hotel Management, Department of Tourism and Hotel Management, Çankırı/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:
16.09.2019

Kabul Tarihi: 13.12.2019

Anahtar Kelimeler

Çankırı
Gastronomi
Gastronomi turizmi
Yerel paydaşlar

Öz

Bu araştırmanın amacı, Çankırı ilinin gastronomi turizmine ilişkin yerel paydaşların görüşlerini tespit etmektir. Araştırma; Çankırı İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünden iki yetkili, Çankırı Belediyesinden bir yetkili, Çankırı Karatekin Üniversitesinde turizm alanında görev yapan bir akademisyen, bir aşçı, aynı zamanda aşçı olan beş restoran sahibi, bir turizm derneği başkanı ve bir yöresel gıda üreticisi/satıcısı iş kadını üzerinde yürütülmüştür. Araştırma verilerinin toplanmasında görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, Çankırı'nın çeşitli pazarlanabilir yöresel gıda ürünlerinin olduğu, şehrin genel olarak tanıtımında eksiklikler olduğu, yöresel gıda ürünlerinin birkaç işletme dışında sunulmadığı, turist sayısı arttıkça bu ürünlerin sunulduğu turizm işletmelerinin sayısının artabileceği bilgisine ulaşılmıştır. Ayrıca araştırma sonuçları, Çankırı gastronomi turizminin özellikle mağara turizmiyle, kış turizmiyle ve kültür turizmiyle bütünleştirilebileceğini göstermiştir. Diğer taraftan, Çankırı'nın gastronomi açıdan önemli bir potansiyele sahip olduğu, kurum ve kuruluşlar arasında işbirliği olur ve kamu destek verirse Çankırı'nın gastronomi turizminde iyi bir noktaya gelebileceği ifade edilmiştir. Son olarak bu çalışmada, Çankırı gastronomi turizminin gelişimi için önerilerde bulunulmuştur.

Keywords

Çankırı
Gastronomy
Gastronomy tourism
Local stakeholders

Abstract

The aim of this study is to determine the views of local stakeholders regarding the gastronomy tourism of Çankırı province. It was conducted on two officials from Çankırı Provincial Directorate of Culture and Tourism, one official from Çankırı Municipality, one academician working in tourism field at Çankırı Karatekin University, one cook, five restaurant owners who are also cooks, one president of a tourism association and one local food producer / seller business woman. Interview technique was used to collect the study data. As a result of the study, it was found that Çankırı has various marketable local food products, there are deficiencies in the promotion of the city in general, local food products are not offered outside of a few enterprises, and the number of tourism enterprises that offer these products may increase as the number of tourists increases. In addition, the results of the study showed that Çankırı gastronomy tourism can be integrated with cave tourism, winter tourism and cultural tourism. On the other hand, it has been stated that Çankırı has a significant gastronomy potential and that Çankırı can reach a good point in gastronomy tourism if there is cooperation between the institutions and organizations, and public support. Finally, in this study, suggestions were made for the development of Çankırı gastronomy tourism.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: ayhandagdeviren@karatekin.edu.tr (A. Dağdeviren)

Makale Künyesi: Dağdeviren, A. (2019). Çankırı Gastronomi Turizmine İlişkin Yerel Paydaşların Görüşleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4), 3124-3139.

DOI: 10.21325/jotags.2019.519

GİRİŞ

Gastronomi turizmi, yerel, bölgesel ve ulusal ekonomileri teşvik etme ve sürdürülebilirliği geliştirmede büyük bir potansiyele sahiptir. Tarım ve yerel gıda üreticileri gibi turizm değer zincirinin birçok düzeyine olumlu katkıda bulunan gastronomi turizmi, mutfak aracılığıyla kültürlerin gelişimini de sağlar. Bu durum, sadece destinasyon markalaşmasına katkıda bulunmaz, aynı zamanda kültürel mirası koruma, toplumlar arasında gururu besleme ve güçlendirme ve kültürler arasında anlayışı geliştirme yoluyla sürdürülebilir turizmin gelişimine de katkıda bulunur (Rifai, 2017: 10).

Gastronomi turizmi, turizm endüstrisinde bir niş pazar olarak dünya çapında bir ün kazanmıştır ve destinasyonlar, eşsiz bir ürün olarak mutfaklarını tanıtmada kendi potansiyellerini kullanmaktadırlar. Turizm endüstrisinin önemli bir parçası haline gelmesine rağmen gastronomi turizmi, birçok araştırmacı tarafından incelenmiş bir alan değildir (Karim ve Chi, 2010: 532). Diğer taraftan gastronomi turizminde başarılı olabilmek için gastronomi pazarını iyi analiz etmek gerekmektedir (Güzel Şahin ve Ünver, 2015: 70). Bu pazarda yerel paydaşların görüşleri çok önemlidir. Araştırmanın amacı, Türkiye'nin en büyük kaya tuzu rezervine sahip, bozulmamış doğası ve zengin kültürüyle öne çıkan Çankırı ilinin gastronomi turizmine ilişkin yerel paydaşların görüşlerini tespit etmektir.

LİTERATÜR İNCELEMESİ

Gastronomi

Gastronomi kelimesi ilk olarak Antik Yunanistan'da kullanılmıştır. M.Ö. 4. yüzyılda Sicilyalı Yunan Arcestratus, Akdeniz bölgesine yönelik en eski yiyecek ve şarap kılavuzunun bulunduğu bir kitap yazmıştır (Santich, 2004: 16). Kelime, gastros (mide) ve nomos (kanun) olmak üzere iki Antik Yunan kelimesinden türemiştir. Gastronomi, modern görünümüne 1801 yılında Fransız yazar Jacques Berchoux'un "La Gastronomie, ou l'homme des champs à table" adlı şiiri ile kavuşmuştur. Berchoux burada gastronomiyi yiyecek ve içecekten en iyi şekilde yararlanma olarak kullanmıştır. İlk resmi gastronomi araştırması ise Jean Anthelme Brillat-Savarin tarafından 1825 yılında "Physiologie du Gout, ou Meditations de Gastronomie Transcendante." adı ile yayımlanmış ve birçok kez İngilizceye "The Physiology of Taste" (Tat Psikolojisi) olarak çevrilmiştir. Zamanla popülerlik kazanan gastronomi, 1835'te Fransız Akademisi'nin sözlüğüne "iyi yemek sanatı" olarak dâhil edilmiştir (Scarpato, 2002: 3; Scarpato, 2003: 52, 53; Kivela ve Crotts, 2006: 355). Santich (2004: 16)'e göre gastronomi, yeme ve içme ile ilgili kural veya normları ifade eder ve ne yenileceği (ve ne içileceği), ne kadar, nasıl, nerede, ne zaman, neden, hangi biçimde ve hangi kombinasyonlarla tüketileceğine ilişkin tavsiyeleri veya yönlendirmeleri içerir. Kivela ve Crotts (2005: 41, 2006: 355)'a göre gastronomi, bir ülkenin veya bölgenin kendine özgü mutfağını oluşturan yemekleri, yemekleri dışında kalan gıdaları ve gıda hazırlama tekniklerini ifade eder. Scarpato (2002: 4; 2003: 52)'ya göre ise gastronomi, bir yandan Berchoux'ın kullanımıyla aynı şekilde, yiyecek ve içecekten en iyi şekilde yararlanma iken diğer yandan yenilen ve içilen her şeyi kapsamına alan geniş kapsamlı bir disiplindir.

Gastronomi Turizmi

Gastronomi turizmi, gıda turizmi, mutfak turizmi gibi farklı şekillerde ifade edilmektedir. (Karim ve Chi, 2010: 532).

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (2019: 44)'ne göre gastronomi turizmi, ziyaretçinin gıda, gıda ile ilgili ürünler ve bu kapsamdaki faaliyetlere bağlı deneyimiyle karakterize edilen bir turizm aktivitesidir. Karim ve Chi (2010: 532-533)'ye göre gastronomi turizmi, insanların yemek yemek ve gıda deneyimleri için belirli bir destinasyona seyahat etmeleridir. Wolf'a göre gastronomi turizmi, destinasyondaki yiyecek ve içecekleri tatmak ve onları keşfetmek için, eşsiz ve unutulmaz gastronomi deneyimlerinin tadını çıkarmak için seyahat etmektir (Aktaran Kivela ve Crofts, 2005: 42).

Gastronomi turizminde turisti destinasyona çeken faktörler vardır. Bunlar; gastronomi imajı, gastronomi etkinlikleri, gastronomi ürünleri ve yiyecek-içecek işletmeleridir (Yarış, 2014: 21). Günümüzde istikrarlı bir şekilde büyüyen ve talep edilen bir turizm türü haline gelen gastronomi turizmi, sadece turistleri destinasyona çekmemekte, aynı zamanda bir destinasyonun sosyal, ekonomik ve çevresel gelişimine de katkıda bulunmaktadır (Karim ve Chi, 2010: 534).

Destinasyonların Pazarlanmasında Gastronomi Turizmi

Destinasyonların pazarlanmasında esas amaç, olumlu bir imaj oluşturarak destinasyonun markalaşmasını sağlamaktır. Destinasyonların markalaşmasını sağlayan birçok unsur bulunmakla birlikte son yıllarda özellikle ön plana çıkan gastronomik unsurlardır (Özaltaş Serçek ve Serçek, 2015: 23).

Gıda, sadece turistler için temel bir ihtiyaç değil, aynı zamanda bir destinasyonu olumlu hale dönüştürebilen kültürel bir unsurdur. Gıdaları kullanan ve onları en önemli turizm ürünü olarak konumlandıran destinasyonlar, değerlerini artırması nedeniyle gıdalardan oldukça yararlanacaklardır (Karim ve Chi, 2010: 534).

Yıl boyunca gerçekleştirilebilmesi, diğer turizm çeşitleri ile entegre edildiğinde harcama miktarını ve kalış sürelerini artırması, yerel kalkınmaya katkı sağlaması, çevreye duyarlı gelişimi, yöreye özgü, otantik ve taklit edilemeyen ürün yelpazesi ile destinasyonların pazarlanmasında güçlü bir araç olan gastronomi turizmi, deniz, kum ve güneşten yararlanamayan veya doğal veya tarihi kaynakları yetersiz olan destinasyonlar için iyi bir alternatiftir (Güzel Şahin ve Ünver, 2015: 70; Kivela ve Crofts, 2005: 51; Kivela ve Crofts, 2006: 359, 373).

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (2017: 17) tarafından 2016 yılında Avrupa, Amerika, Asya ve Pasifik, Afrika'dan devlet daireleri, özel sektör işletmeleri, kâr amacı gütmeyen örgütler ve eğitim kurumlarından toplam 77 katılımcı üzerinde yapılan araştırmada, örgütlerin çoğunluğunun (%87) gastronominin destinasyon imajını ve markasını tanımlayan karakteristik ve stratejik bir unsur olduğuna inandığı ortaya çıkmıştır.

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (2019)'nin Gastronomi Turizmi Raporuna göre 2014 yılında Türkiye'ye gelen turistler, kişi başına 828 dolar harcama yapmış, bu harcamanın ise 157 dolarını yeme içmeye ayırmışlardır. Aynı yılda yurt dışına çıkan Türk vatandaşları, kişi başına 685 dolar harcama yapmış, bu harcamanın ise 194 dolarını yeme içmeye ayırmışlardır.

Çankırı ve Mutfak Kültürü

Orta Anadolu'nun kuzeyinde, İç Anadolu ile Batı Karadeniz geçiş kuşağında yer alan ve 7.490 m² alana sahip Çankırı ilinin güneyinde Ankara ve Kırıkkale, batısında Bolu, kuzeyinde Kastamonu ve Karabük, doğusunda ise Çorum illeri bulunmaktadır (Çankırı İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014: 2). Türkiye İstatistik Kurumu (2019)'nun

Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçlarına göre 2018 yılında şehrin toplam nüfusu 132.297'dir. Türkiye İstatistik Kurumu (2019)'nun İl Göstergeleri verilerine göre 2018 yılında Çankırı ilinde yabancı geceleme sayısı 2.754 iken toplam geceleme sayısı 126.119'dur.

Çankırı ve yöresinde yemek ve sofrada adabı ilçeden ilçeye, beldeden beldeye, hatta köyden köye farklılıklar gösterse de genelde yaren kültürüne dayanan ortak özellikler gösterir. Yaren yemekleri, yaren sohbetlerinde ikram edilen sıra yemekleridir-takım yemeğidir. Yemekler, gece sohbetin ilerlediği saatlerde yenir. Yarenler arasında rekabet olmaması için yemek menüsü daha önceden belirlenir ve her yaren, bu menüye uyar. Başağalar ise daha farklı ikramlarda bulunabilmektedirler. Genellikle çorbadan sonra sırasıyla Çankırı fırın güveci, etli pilav, etli yaprak sarması, tatlı, kuru bamya verilir. İçecek olarak yemeklerin yanında kızılcık ekşisi ve hoşaf ikram edilir. Sofraya hazırlık, Küçük Başağı'nın "Başağam yemek hazırdır." diyerek yemeğe davet etmesiyle başlar. Çavuş, ocak sahibi ve yarenlerin biri olmak üzere üç kişi omuzlarında bir el havlusu, bir ellerinde leğen ve sabun diğer ellerinde ibrikle yaren meclisine girer. Önce, Büyük Başağı'nın önünde diz çökerek leğeni yere koyar, ellerini yıkaması için su dökerler. Bu işlem, daha sonra sırasıyla Küçük Başağı'ya ve diğer yarenlere uygulanır. Daha sonra o akşam için görevli olan yarenler, kurulacak sofraya sayısı kadar sofraya bezi ile salona gelir ve Büyük Başağı'ya en yakın olan yaren, sofraya bezini sermeden önce "Gelmiş geçmiş bütün yarenlerin ruhuna Fatiha" demesinin ardından herkes "Fatih" suresini okur. Daha sonra sofraya bezleri serilir ve üzerine divan sinilerinden oluşan sofralar kurulur. Ekmek ve tahta kaşıklar kenara dizilir. Küçük Başağı'nın Büyük Başağı'ya "Buyurun" demesiyle Büyük Başağı ayağa kalkar. Büyük Başağı'ya en yakın olanlardan başlayarak herkes sırayla kalkar ve sofralara yerleşir. Sofralardan birine Büyük Başağı, diğerine Küçük Başağı, bir diğerine Reis (yaren başı olan kişi) ve yaşı en büyük olan yaren olmak üzere yarenler sinilerin etrafına yerleşir. Sofralarda herkes yerini alınca Küçük Başağı, Büyük Başağı'ya "Buyurun Başağam" der. Başağı, besmele ile çorbadan bir kaşık alır. Başağı başlamadan önce hiç kimse içmeye başlayamaz. Sofralardaki boş tabakların alınmasında bütün sofralardaki tabakların bitmesine dikkat edilir ve sofraya getiriliş sırasına göre toplama işlemi gerçekleştirilir. Bu sıraya uymamak, her sıra ihlali gibi ceza gerektirir. Yemeklerin sonunda yarenlerden biri, sofraya duası yapar. Önce Büyük Başağı, sonra Küçük Başağı, daha sonra Reis, son olarak yarenler sofradan kalkar. Sofradan kalkıldıktan sonra kahve içimine geçilir (Balcı, Dağlar ve Gümüšoğlu, 2005: 85-88; Özkan, t.y.: 1-2).

Çankırı'da 2017 yılında Çankırı Küpçük Peyniri, Çankırı Sarımsaklı Et, Çankırı Tuzu (Çankırı Kaya Tuzu), Çankırı Yoka (İnce) Ekmek Muskası, Çankırı Yumurta Tatlısı için Türk Patent ve Marka Kurumuna coğrafi işaret alma başvurusu yapılmış, aynı yıl Çankırı Yumurta Tatlısı, "Mahreç İşareti" türünde 280 numara ile tescil edilerek coğrafi işaretli ürün haline gelmiştir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2019).

YÖNTEM

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, Çankırı ilindeki gastronomi turizmi paydaşlarıdır. Araştırmanın örneklemine, Çankırı İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünden iki yetkili, Çankırı Belediyesinden bir yetkili, Çankırı Karatekin Üniversitesinde turizm alanında görev yapan bir akademisyen, bir aşçı, aynı zamanda aşçı olan beş restoran sahibi, bir turizm derneği başkanı ve bir yöresel gıda üreticisi/satıcısı iş kadını olmak üzere toplam 12 kişi oluşturmaktadır.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırma verilerinin toplanmasında görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme; yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış olarak kullanılabilen ve derin bilgi elde edilmesini sağlayan önemli nitel veri toplama araçlarındandır (Mil, 2007: 3). Bu çalışmada yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşmede katılımcılara (1) *Çankırı'nın pazarlanabilir yöresel yiyecek ve içecekleri nelerdir?*, (2) *Çankırı'nın yöresel yiyecek ve içecekleri, turizm işletmelerinde yeterince sunuluyor mu? Yöresel yiyecek ve içecekler, turizm işletmelerinde yeterince sunulmuyorsa bunun neden (ler)ini (tercih edilmemesi, yapımının zor olması, malzemelerinin pahalı olması vb.) açıklar mısınız?*, (3) *Çankırı'nın marka değerinin oluşmasında gastronominin kilit bir rolü olup olmadığı konusunda neler düşünüyorsunuz?*, (4) *Çankırı'da gastronomi turizminin bütünleştirilebileceği temel turizm çeşidi veya çeşitleri hangisidir/hangileridir?* ve (5) *Çankırı'nın gastronomi turizmindeki eksiklikler nelerdir? Bu eksikliklerin giderilmesi ve Çankırı'nın gastronomi turizmüne yönelik ilgiyi artırmak için hangi faaliyetler yürütülmektedir/yürütülmelidir?* soruları yöneltilmiştir. Bu soruların oluşturulmasında Aslan, Güneren ve Çoban (2014), Güzel Şahin ve Ünver (2015) ile Tuna ve Özyurt (2018)'un çalışmalarından yararlanılmıştır. Görüşmeler, 15.05.2019-23.07.2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya ilişkin veriler, görüşmecilerden izin alındıktan sonra ses kayıt cihazına kaydedilerek toplanmıştır. Ses kayıt cihazına kaydedilen araştırma verileri daha sonra çözümlenerek metin haline getirilmiştir.

BULGULAR

Gastronomi turizmine ilişkin görüşler

(1) *Çankırı'nın pazarlanabilir yöresel yiyecek ve içecekleri nelerdir?*

K1: Kızılıcak ekşisi, yumurta tatlısı, küpecik peyniri, ince ekmek muskası, Çankırı bazlaması.

K2: Sarımsaklı et, küpecik peyniri, ince ekmek muskası, yumurta tatlısı, kızılıcak ekşisi, güveç, panayır helvası, kuşburnu marmelatı.

K3: Kızılıcak ekşisi, sarımsaklı et, güveç, küpecik peyniri, yumurta tatlısı, ince ekmek muskası, pirinç, Çankırı bazlaması.

K4: Panayır helvası, kızılıcak ekşisi, küpecik peyniri, keşkek.

K5: Sarımsaklı et, yumurta tatlısı, kızılıcak ekşisi, dutmaç çorbası, köylerde yapılan-fabrikasyon olmayan-çekme helva, Çankırı kapalı pidesi (Etlik-Kış için ayrılan kuru et-kıymayla-yapılır.).

K6: Kızılıcak ekşisi, sarımsaklı et, yumurta tatlısı, güveç, çekme helva (Kastamonu pazarlamasını güzel yaptı. Çankırı'ya ait bir ürün aslında.).

K7: Kızılıcak ekşisi (ekşisi), küpecik peyniri, sarımsaklı et, güveç, yumurta tatlısı (Revaniyle karıştırılıyor.), tahin helvası, panayır helvası (taş helva), pirinç, dutmaç çorbası, perişka (iri hamur), Çankırı kapalı pidesi, Eldivan kirazı.

K8: İnce ekmek muskası, hameyli, dutmaç çorbası, perişka, cızlama, yazma çöreği, kızılıcak ekşisi, küpecik peyniri, tavuklu bamya, yumurta tatlısı.

K9: Sarımsaklı et, güveç, küpçük peyniri, yumurta tatlısı, kızılılık ekşisi, keşkek, ıspanaklı Ilgaz eriştesi, havuçlu Ilgaz eriştesi.

K10: Kızılılık ekşisi, sarımsaklı et, kavun.

K11: Güveç, sarımsaklı et, tavuklu bamya, kızılılık ekşisi, yumurta tatlısı, keşkek, çekme helva (Çankırı'ya ait. Kastamonu'ya kaptırıldı.).

K12: Sarımsaklı et, güveç, yumurta tatlısı, kızılılık ekşisi, tavuklu bamya.

(2) *Çankırı'nın yöresel yiyecek ve içecekleri, turizm işletmelerinde yeterince sunuluyor mu? Yöresel yiyecek ve içecekler, turizm işletmelerinde yeterince sunulmuyorsa bunun neden (ler)ini (tercih edilmemesi, yapımının zor olması, malzemelerinin pahalı olması vb.) açıklar mısınız?*

K1: Yöresel yiyecek ve içeceklerin sunulduğu birkaç lokanta var. Yumurta tatlısı, revani tatlısı ile karıştırılıyor. Hatta irmik tatlısı ile karıştırılıyor. Oysa yumurta tatlısı ne revaniye ne de irmikten yapılan şerbetli tatlıya benzer. Yumurta tatlısında kıvamı, yenebilir lezzeti tutturmak kolay değil. Revaniyi ve irmik tatlısını yapmak, yumurta tatlısını yapmaya göre daha kolay. Yumurtanın akını, sarısını ayrı karıştırmak gerekiyor. İçine konulan un miktarını tutturabilmek önemli. Ablalarımız, bacılarımız, büyük tepsilerde yumurta tatlısı yapmazlar. Büyüdükçe kıvamını tutturmak zorlaşır. Belki de bundan dolayı ticarileşemiyor. Yumurta tatlısı çatala bıçakla bölündüğünde sünger gibi iner, daha sonra kalkar. Kıvamı tutturulamayan ise minder gibidir. Kızılılık ekşisinin maliyeti yüksek. Ticarileşememesinin nedeni ise özel sektörün önünü görememesi. Kamu sektörüyle başlanabilir. Daha sonra kamu çekilip özel sektör için içerisine girebilir. Küpçük peynirinin pazar sorunu yok. Pazardakinin iki katı olsa satılır. Köylü yeterince üretmiyor. Çankırı bazlaması, Türkiye geneline bakıldığında çok iyi konumda. Kaya tuzu kadar iyi bir sektör oldu.

K2: Hayır. Hacim büyüdükçe yumurta tatlısının kalitesi düşer. Kızılılık ekşisinin fiyatı neredeyse bal fiyatı kadardır. Lokanta düzeyinde bir yerde ikram edilecek bir ürün değil. Lüks restoranlarda sunulacak bir ürün. Küpçük peynirinin lezzetini tadan, onu sürekli almak ister. Toprak kaplarda yapıldığı için bu ismi almıştır. Bu kapların sırrı çok kaliteli olması lazım. Şimdi naylon bidonlara basılıyor. Turistik ürün olarak sunabilmek için toprak kaplar daha cazip.

K3: Birkaç işletmede yöresel lezzetler sunuluyor. Yabancı turistlerin henüz daha yeni yeni gelmeye başlaması, bir arz-talep dengesinin oluşmamasından kaynaklı diye düşünüyorum. Tuz mağarası, bizim için çok önemli bir turizm objesi. Tuz mağarası ile ilgili çalışmalar devam ediyor. Tuz mağarası ile turist sayısı arttıkça yöresel ürünlerin sunulduğu turizm işletmelerinin sayısı da artacaktır.

K4: Çankırı'da çoğu restoran, kebabçı gibi çalışıyor. Bir restoran dışında yöresel yemek sunan bir yer yok. Yöresel yemeklerin ziyaretçilerin damak tadına uymayacağı, hazırlamanın zahmetli olduğu düşünülüyor. Ayrıca kimlere hazırlatacağımız diye düşünüyorlar. Menü de yumurta tatlısı olsa çok güzel olur oysa. Öncesinde ikram olarak verilir, tanındıktan sonra menüye dâhil edilebilir.

K5: Yeterince sunulmuyor. Örneğin, yumurta tatlısı unutulmaya yüz tutmuş bir lezzet. Bu işte çirak yetişmemiş. İnsanlar tercih eder aslında. Çankırı tuzu bile daha düne kadar bilinmiyordu.

K6: Bazı işletmelerde birkaç yöresel ürün sunuluyor, bu da yeterli değil. Turist sayısı az. Bu nedenle, yöresel ürünler-örneğin yumurta tatlısı- evde yapıp tüketiliyor; birkaç restoran dışında bulunmuyor.

K7: Yöresel yiyecek ve içecekler, sınırlı sayıda işletmede var. Çankırı'ya gelen turist sayısı az olduğu için işletmeler, yerel lezzetleri satamam diye düşünüyor.

K8: Yeterince sunulmuyor. Kızılıcak ekşisi toplaması, kaynatması zor olduğu ve maliyetli olduğu için yapılmıyor. Diğer taraftan yumurta tatlısının beklememesi lazım. Çabuk bozulur. Çankırı'ya gelen giden çok olmadığı ve çok çabuk bozulan bir ürün olduğu için işletmelerde göremezsiniz.

K9: Hayır. Sarımsaklı eti, bir şubemizde bazen çıkartıyoruz. Onun dışında şu an hiçbir yöresel ürün sunmuyoruz. Çankırı'ya dışarıdan gelen nüfus az. Çankırlı birisi de evde zaten yiyorum diye düşünüyor. Arz-talep meselesi yani. Dolayısıyla yöresel gıda ürünlerimiz ticarileşemiyor.

K10: Yöresel yiyecek ve içecekler, turizm işletmelerinde yeterince sunulmuyor. Kızılıcak ekşisi tercih edilen bir ürün. İşletmemde kola yerine kızılıcak ekşisi kullanmaya çalıştım; ama bazı müşterilerin etin yanında kola olmaz mı eleştirilerine maruz kaldım. Sistem ona kolayı dayatmış. Geçen sene kızılıcak bulamadım ama. Küresel ısınmanın etkisi olduğunu düşünüyorum.

K11: Maalesef yeterince sunulmuyor. Oysa insanlar farklı bir şeyler tadalım istiyorlar. Türkiye'de ilk kez tuzda kuzu yaptık. Çok beğenildi. Çankırı'ya çok fazla turist gelmiyor. Gençler sulu yemeği pek tercih etmiyor. Toplum, önce kendi yemeğini benimsemeli.

K12: Yeterince sunulmuyor. Bunda yeterli turist sayısının olmaması ve yöresel yemekleri yapacak ustanın bulunamaması etkili. Diğer taraftan işletmeler, sulu yemek ocakta fazla beklemeyeceği için riske girmek istemiyor.

(3) Çankırı'nın marka değerinin oluşmasında gastronominin kilit bir rolü olup olmadığı konusunda neler düşünüyorsunuz?

K1: Çankırı'nın gastronomide potansiyeli olmasına karşın şimdiye kadar bunu yeterince kullanamadı. Bir yerin turizm değerinin olabilmesi için gastronominin kesinlikle ön plana çıkması lazım. Bir turist sadece gezmeyi ve gecelemeği değil, yemeyi ve içmeyi arıyor. Turist, o ilin meşhur olan yiyecek-içeceğini soruyor, ardından o ürünü almaya yöneliyor. Diğer taraftan gastronomi, turistin esnafla kaynaşmasını sağlıyor. Bu gastronominin önemli bir özelliğidir. İnsanlar Nevşehir'de şarap, Kayseri'de pastırma, Çorum'da leblebi satın alıyor. Her il muhakkak bir ürünü ile öne çıkmalı. Çankırı şu an tuzu ile öne çıktı. Bence ikinci ürün kızılıcak ekşisi.

K2: Gastronomi turizmi, elbette bir yerin marka değerinin oluşmasında çok önemli. Turist her ne olursa olsun sonunda acıkıyor ve yeme-içmeye yöneliyor. Gastronomi açısından Çankırı, potansiyeli olan bir il. Turist akışı olursa bu konuda gelişim gösterir.

K3: Hamur işi ağırlıklı bir beslenme vardır Çankırı'da. Ailelerin genelde bir bağı-bahçesi vardır. Misafir olarak gidilecek evin sakinlerine haber verilir ve onlara "Bohçası bizden, bahçesi sizden" denir. Sahurda, sadece yağlı (okla) ekmeği, kızılıcak şerbetiyle ikram edilir. İnce ekmeğin 15-20 yıl önce ticari bir pazarı yoktu. Bir köylü kadını bu işi yapmaya başladı. Benim evim, pazara yakındı. Her zaman bu kadının pazardaki 9 ekmeği 1 milyon, 9 ekmeği 1 milyon sesi ile uyanırdım. Bu kadın, diğer kadınlara öncü oldu. Diğerleri de baktılar, her zaman yaptıkları basit iş, para kazandırıyor. Onlarda bu işe başladılar. Şu an bu Çankırı'da sektör olmaya başladı. Bununla birlikte bazlama

ön plana çıkmaya başladı. Ayrıca Çankırı'nın eti, arazisinin tuzlu olmasından dolayı lezzetlidir. 10 yıl önceye kadar Çankırı'da çeltik ekimi yoktu (Çok uzun bir süre önce çeltik ekimi varmış.). Bafra'dan çeltikçiler geliyor, Kızılırmak'tan arazi kiralyorlar. Oradaki insanlar, 3-5 sene çeltikçileri gözlemliyor ve onların iyi para kazandığını görünce de bu işin içerisine giriyorlar. 1932 yılındaki Duygu Gazetesinde Kızılırmak'ta pamuk yetiştirildiği yazıyor. Çankırı'ya üniversite geldi; kafe, restoranlar hizmet sektörü kendini yeniledi. Çankırı'nın gastronomide ileride daha iyi yerlerde olacağını düşünüyorum.

K4: Şimdiye kadar bu konuda başarı gösteremedik; ancak Çankırı'nın gastronomi açısından ciddi bir potansiyeli var. Üniversite mezuniyetlerinde tüm restoranlar dolu oluyor. Bu dönem, yöresel ürünlerin tanınması için büyük bir fırsat.

K5: Çankırı'mızın bu anlamda büyük bir potansiyeli var. Bir elin nesi var, iki elin sesi var diye bir atasözümüz var. Çankırı'nın marka değerinin oluşması için birlikte hareket edersek biz bu potansiyeli iyi kullanabiliriz.

K6: Buraya daha fazla turist çekme gayreti içinde olunur, yöresel ürünler artırılır ve yaygınlaştırılırsa gastronomide önemli bir yer edinebiliriz.

K7: Helvamız var. Belediye satış noktasında yerel ürünlerimiz var. Kadın girişimcilerimizin yaptığı el emeği gıda ürünleri var. Takım yemeğimiz var. Eskiden ekim aylarında etlik yapılırdı. Sızgıç yapılırdı. Turist sayısını artırabilirsek gastronomide daha iyi noktalara gelebiliriz.

K8: Çankırı'da eskiden dışarıdan bir misafir geldiğinde ev sahibi misafirine evde yemek yedirirdi. Ev sahibi dışarıda yemek yedirdiğinde ise evinde misafirini ağırlayamıyor diye ayıplanırdı. Bu durum, yavaş yavaş değişti.

K9: Türkiye'nin hemen her yerine gittim. Çankırı yemekleri gerçekten çok lezzetli; ama olması gereken yerde değil. İyi bir tanıtım ve turist sayısının artışı ile Çankırı gastronomisi daha iyi yerlerde olacaktır.

K10: Kaya tuzu ve arpa ile beslediğim hayvanların etlerini burada kullanıyorum. Türkiye'nin en doğal etini üretiyorum. Küçük şehirdeyiz. Kırsaldayız. Doğal ürünlerle bunu başarabiliriz.

K11: Kilit bir rol üstlenir. Bu konuda potansiyelimiz var. Sahip çıkılır ve destek verilirse el birliğiyle biz bunu başarabiliriz.

K12: Gastronomi açısından zenginiz; ama alt yapımız yetersiz olduğu için şu an hazır değiliz.

(4) Çankırı'da gastronomi turizminin bütünleştirilebileceği temel turizm çeşidi veya çeşitleri hangisidir/hangileridir?

K1: Kırsal turizm.

K2: Kültür turizmi. Çankırı, yarenler diyarı. Yaren kültürünün içerisinde gastronomi zaten var. Misafirlere takım yemeği ikramı yapılır. Yaren kültürü turistik bir değer olarak daha iyi pazarlanabilirse gastronomisi de öne çıkmış olacak.

K3: Turizm demek, hareketlilik demek. Hareket sonrasında insanlar yeme-içme ihtiyacı duyacaklardır. Kültür turizmi/inanç turizmi ve kış turizmiyle bütünleştirilebilir.

K4: Kültür turizmiyle bütünleştirilebilir. Diğer taraftan trekking grupları var. Onların mola noktalarında yiyecek-içecek servisleri yapılabilir. Yani doğa turizmiyle bütünleştirilebilir.

K5: Tuz Mağaramız var. Dolayısıyla mağara turizmiyle bütünleştirilebilir. Ayrıca Ilgaz'dan dolayı kış turizmiyle, birçok tarihi eserimizden dolayı kültür turizmiyle bütünleştirilebilir.

K6: Kış turizmi ve kültür turizmiyle bütünleştirilebilir.

K7: Ilgaz Dağı'na kayak için gelenler önce Tuz Mağarası'na, daha sonra Ilgaz'a geçiyor. Ağırlıklı olarak kış turizmi olmak üzere, mağara ve doğa turizmiyle bütünleştirilebilir.

K8: Tuz Mağaramız olduğu için mağara turizmiyle bütünleştirilebilir. Ayrıca Ilgaz'daki kayak merkezinden dolayı kış turizmiyle bütünleştirilebilir.

K9: Kışın Ilgaz'a gelenlerin birçoğu burada yemek yiyor. Onun için bir Ilgaz, iki Tuz Mağarası. Yani kış turizmi ve mağara turizmi.

K10: Kaya tuzu mağarası var. Mağara turizmiyle bütünleştirilebilir. Müzelerimiz iddialı. Örneğin, Radyo ve İletişim Müzesi çok canlı. Birçok kültür değeri de düşünüldüğünde Çankırı'da gastronomi turizmi, kültür turizmiyle bütünleştirilebilir.

K11: Tuz Mağarası'ndan dolayı mağara turizmiyle, Ilgaz Dağı'ndan dolayı kış turizmiyle bütünleştirilebilir.

K12: Kültür turizmiyle bütünleştirilebilir.

(5) Çankırı'nın gastronomi turizmindeki eksiklikler nelerdir? Bu eksikliklerin giderilmesi ve Çankırı'nın gastronomi turizmine yönelik ilgiyi artırmak için hangi faaliyetler yürütülmektedir/yürütülmelidir?

K1: Yöresel yiyecek-içeceklerin sunulduğu birkaç lokanta var. Bu ürünlerin satışının yapıldığı lokantaların artırılması lazım. Turist sayımız ve tesislerimiz yetersiz. Şimdiye kadar fuarlara, çalıştaylara, festivallere vb. katıldık. Kamu gücünün (Belediye daha yakın duruyor.) desteğiyle bir tarihi konak restore edilmelidir. Ardından, orası için sembolik bir kira ücreti istenmeli ve iyi bir aşçı orada istihdam edilmelidir.

K2: Turist sayısı yetersiz. Fuarlara, çalıştaylara vb. katılıyoruz. Organizasyonlarda insanlara kızılık ekşisi, ince ekmek muskası tattırıyoruz.

K3: Turist sayısı az, tesisler yetersiz. Şimdiye kadar birçok fuara, Çankırı günlerine vb. katıldık, yöresel yemek kitabı hazırladık, çalıştaylar, yarışmalar gerçekleştirdik. 2005'te Çankırı'da 3 tane tuzcu vardı. Bugün 94 tuzcu var. Reklamlar, uzmanlar ve medyatik insanlarla Çankırı tuzunun tuzun sağlığa faydası da öne çıkarılarak tanıtılması ile bu seviyeye gelindi. Çankırı'da lokomotif tuz mağarası. Tuz Mağarası Projesi tamamlanmadan Çankırı turizminde çok fazla yol almak mümkün değil. Tuz mağarası, hem Çankırı hem de Kastamonu, Sinop vb. bölge illerini içine alan bir cazibe merkezi oluşturacak. Milli proje olarak devletin bu projeye sahip çıkması lazım. Bundan sonra yöresel yemek kültürü daha öne çıkacak ve ciddi bir sektör haline gelecektir. Gastronomi fuarlarına katılmak önemli. Arz talep durumu oluştuğu yöresel ürünlerin sunulduğu işletmeler artacaktır.

K4: Tanıtım ve koordinasyon eksikliği var. Daha önce Meslek Yüksekokulu, Sivil Toplum Kuruluşları, kamu kurumları ve özel kişilerin işbirliği ile yemek yarışması yaptık ve sonunda Çankırı yöresel yemek kitabı çıkarıldı. Çankırı'nın yemeklerine, Çankırı ve yöresinde sofrada adabına bu kitapta yer verildi. Böylece Çankırı'nın yemeklerinin unutulmasını önledik. Bundan sonra artık menülere bu yemeklerin eklenmesi gerekiyor. Örneğin, Çankırı'ya özgü olan erikli yahniler menüye dâhil edilebilir. Örneğin, humus yerine menüye keşkek konulabilir. Çankırı'ya özgü tatlılar (örneğin yumurta tatlısı) menüye dâhil edilebilir. Coğrafi işaretli ürün sayımız artırılmalı.

Sarımsaklı eti menüye koyan restoran sayısı artırılmalı. Yöresel ürünler, aslına uygun yapılması lazım. Ticari gerekçelerle birçok ilde yöresel ürünlerin aslından uzaklaşarak sunulduğu konusunda eleştirilerin olduğunu biliyoruz. Bizim buna dikkat ederek hareket etmemiz gerekiyor. Gezginlerin Çankırı'yı ziyaret etmeleri sağlanmalı, onların Çankırı yöresel lezzetleri tatması sağlanmalıdır. Sosyal medyayı, özellikle tripAdvisor'ı kullanmamız lazım. Eskiden insanlar bir yerden memnun olduğunda 20 kişiye, memnun olmadığında ise 40 kişiye anlatırdı. Şimdi sosyal medya ile milyonlarca kişiye ulaşıyorlar. Eğer olumsuz bir durum yaşanmışsa, bu durum kartopu şeklinde büyüyen bir çığa dönüşebiliyor. Dersimize iyi çalışmalıyız. Tanıtım ve standartlaşma ile hizmetin beklentiye uygun hale getirilmesi lazım. Üniversitenin danışmanlığında belediye, valilik, kültür ve turizm müdürlüğü, gastronomi turizmi konusunda stratejiyi belirleyerek özel sektörün uygun adım atmasını sağlamalıdır. Bunun bir ayağı da sivil toplum örgütleri (turizmle ilgili dernekler, yerel gazeteler gibi.) olmalı. Ancak böyle olursa bu konuda bir ivme kazanılabilir. Aşama aşama, koordineli hareket edilmesi lazım. Örneğin, Ankara'da birçok restoran, mantı malzemelerini aldıktan sonra ev hanımlarının mantıyı evlerinde yapmalarını sağlıyor, yapıldıktan sonra da restoranlarında kullanıyorlar. Buna benzer bir sistem yöresel ürünlerin hazırlanmasında Çankırı'da uygulanabilir. Ürünlerin güzel bir şekilde ambalajlanarak sunulması gerekiyor.

K5: Şimdiye kadar ilin tanıtımı için yapılan etkinlikler, çok yetersiz kaldı. İlin tanıtımı tuzun ötesine geçmedi. En büyük sorun, tanıtım eksikliği. Tarihi evlerimizin restore edilmesi lazım. Safranbolu aldı başını gitti. 1980'li yıllarda TRT tek kanal iken yayın kesildiğinde Çankırı evleri konurdu. O zaman evlerimiz güzeldi. Gastronomi konusunda sivil toplum örgütlerinin, valimizin, belediye başkanımızın, vekillerimizin, il başkanlarının gecesini gündüzüne katması lazım.

K6: Üniversitenin yer seçimi sıkıntılı. Yaren kültürü iyi tanıtılmıyor. Tanıtım günleri, fuarlar vb. etkinliklerde tanıtım çok yetersiz. Önce Çankırı'nın ismi duyurulmalı. Çankırı'yı Ankara'nın ilçesi sananlar var. Çankırı'nın İç Anadolu Bölgesinde olduğu bile bilinmiyor. İnsanlar, Çankırı'da kalmadan geçip gidiyor. Şehrin; siyaset bilimciler, üniversite hocaları, esnaf, kent bilimciler gibi uzmanlar tarafından masaya yatırılması gerekiyor.

K7: Çankırı'nın tanıtımında televizyon programları, Çankırı günleri, fuar, broşürler vb. şimdiye kadar kullanıldı; ama Çankırı'ya daha fazla turist getirebilmek için tanıtımda çok daha etkili olmak zorundayız. Gastronomiyi çok daha öne çıkarmalıyız. Amiral gemimiz bizim Tuz Mağarası. Senede bir veya iki kez turizm şirketi sahiplerini ve rehberleri Tuz Mağarası'na çağırmalıyız. Orada müzik etkinlikleri yapmalı, Çankırı yemeklerini ikram etmeliyiz. Ayrıca diğer turistik noktalarımıza (Buğday Pazarı ve Çivitçioğlu Medresesi'ne, Taş Mescit'e, Tarihi Çamaşırhane'ye, Radyo ve İletişim Müzesi'ne, Ilgaz'daki kayak merkezlerine, Ilgaz ve Orta'daki kaya mezarlarına vb.) onları götürmeliyiz. Gittikleri yerlerde yöresel gıda ürünlerimizi onlara sunmalıyız. Tuz Mağarası'na gelen ziyaretçilere en kötü bir ara öğün verebilmeliyiz. Gastronomi turizminin iyi hale gelmesi için Belediye, Valilik, Turizm Derneği vb. işbirliği içerisinde çalışmalıdır.

K8: Çankırı günlerine, EMITT'e biz katılmıyoruz. Tanıtımda eksikliklerimiz var. Tek bir işletme üzerinden il gastronomisi tanıtılmamalı. Çırac, kalfa, ustalık düzeni kalmadığı için işi bilen eleman yok. Kermesler bizi çok olumsuz etkiliyor. Kiralar yüksek. İşletmelerin koşullarının daha iyi hale getirilmesi, Çankırı gastronomisinin iyi yerlere gelebilmesi için çok önemli.

K9: Eğitilmiş elemanlara ihtiyacımız var. Özellikle serviste sıkıntı yaşanıyor. Çankırı'da gastronomi konusunda bakış açısı değişmeli. Tanıtım yok denecek kadar az. Destek yok. Yöresel ürünü devamlı çıkarıp satmadıktan sonra

coğrafi işaret alsak ne olur. Televizyon kanallarında, gazetelerde, yemek kitaplarında işletmemize yer verildi. Çankırı'ya gelen ünlüler işletmemize geliyor. Devlet büyüklerimiz, yemeklerimizi ve tatlılarımızı talep ediyor. Yemek ve tatlılarımızla şehrin tanınmasına katkıda bulunuyoruz. Öne çıkan-çıkmayan bütün lokantacılar, işin uzmanları bir araya getirilmeli. Valilikte bu işi bilen kişilerin koordinesinde, belediyenin de işin içinde olduğu bir yapıda hareket edilmeli, yöresel gıda ürünlerinin işletmelerde bulunması teşvik edilmeli. Öncelikli olarak gelen turist sayısını artırmak için çaba gösterilmeli. Fuarlar, festivaller vb. etkinlikler daha etkili yapılmalı. Çeşitli yerlere reklamlar verilmeli. Tuz Mağarası içinde gastronomi ile ilgili bir şeyler kesinlikle olmalı. Tuzda balık, tuzda tavuk, tuzda kırmızı et orada yapılmalı.

K10: Çankırı'nın bilinirliği zayıf. Şehrin tanıtılması lazım. Şehir kendini çok güzel anlatacak ki hikâyesi olsun. Bozulmamış, çok farklı bir coğrafya. Kıymetini bilmiyoruz buraların. Fuarlar, festivaller, turlar gerçekleştirilmeli. Çankırı değişiyor elbette. Bir üniversitesi, bir lastik fabrikası var artık. Dışarıdan göç alıyor. Kendimizi yenilersek ve şehrin yöneticileri de desteklerse gelişim olur. Diğer taraftan Çankırı kebab ve dönerciden geçilmiyor. Aslında her ürün kendi yerinde güzel. Üretici kadınlarımız eğitilmeli. Kadını eğitirsen çocuk da eğitilmiş olur. Diğer taraftan nüfusa göre restoran sayımız fazla. İşçinin fiyatı yükselince de gıdanın ucuzuna kaçılıyor. Yöresel ürünlerin işletmelerde bulunması için yöneticilerin konuyu etraflıca ele alması lazım. Dışarıdan misafir gelmesi için reklamlar verilmeli, turlar buralara çekilmeli.

K11: Fuarlara, Çankırı günlerine, çalıştaylara vb. katılmıyor; ama tanıtımda istenilen düzeyde değiliz. Tanıtım günlerine ve çeşitli programlara katıldık. Tuz Mağarası, Hacı Muradi Veli Türbesi, Karatekin Türbesi, kale, Tarihi Çamaşırhane, Buğday Pazarı Medresesi, Çivitçioğlu Medresesi, Taş Mescit vb. düşünüldüğünde turizmde potansiyelimiz var aslında. Konaklama tesislerimizde oda sayımız yetersiz. Gastronomide ürün çeşitlendiremiyoruz. Bu konuda destekler yetersiz. Sunumu beceremiyoruz. Kamunun gastronomiye destek vermesi lazım. Turlara rehber verilmesi, Belediyenin yöresel ürünlerini sergileyeceklere stant vermesi, yöresel ürünlerde stantların çeşitlendirilmesi gerekiyor. Bunun dışında fuarlarda takım yemeği dağıtılabilir. Gününbirlik turlara önem verilmeli. Dernek federasyonlarıyla bu konuda işbirliği yapılabilir.

K12: İşletmeciler, çabuk para kazanma gayreti içerisine giriyor, niteliğe önem vermiyorlar maalesef. Yöresel yemekleri yapacak aşçının olmaması olumsuz bir durum. Turist sayısı yetersiz. İşletme olarak Çankırı'mızı temsil etmek için elimizden geleni yapıyoruz. Yemeklerimiz lezzetli bulunduğu için devlet büyüklerimize buradan yemekler gidiyor. Dışarıda işletmemizin reklamını buraya gelen misafirler yapıyor.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma sonucunda, çorbalardan dutmaç çorbasının; etli yemeklerden sarımsaklı et, güveç, keşkek, tavuklu bamyanın; hamur işlerinden perişka, cızlama, yazma çöreği, ince ekmek muskası, ıspanaklı Ilgaz eriştesi, havuçlu Ilgaz eriştesi, Çankırı kapalı pidesi, Çankırı bazlamasının; tatlılardan yumurta tatlısı, hameyli, panayır helvası, tahin helvası, çekme helva (Aslında bir Çankırı ürünü olduğu, ancak Kastamonu'ya kaptırıldığı ifade edilmiştir.), kuşburnu marmelatının; içecek olarak kıvılcık ekşisinin Çankırı'nın pazarlanabilir ürünü olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun yanında küpçük peyniri, kavun, pirinç ve Eldivan kirazının da Çankırı'nın pazarlanabilir ürünü olduğu ortaya çıkmıştır. Şehrin genel olarak tanıtımında eksiklikler olduğu görülmüştür. Çankırı'da faaliyet gösteren 12 yiyecek-içecek işletmesi üzerinde Kara ve Tokmak (2009: 271)'ın yaptıkları araştırma sonucunda işletmelerin %58,4'ünün

yöresel yemek sunmadığı, yöresel yemek sunmayan bu işletmelerin %83,4'ünün bunun nedenini daha önce yaşanan olumsuz tecrübelerle (yemeklerin sunulmasına karşın olumsuz sonuç alınmasına) bağladığı, %16,6'sının ise yöresel yemek sunmayı hiç denemedikleri tespit edilmiştir. Bu araştırma sonucunda yöresel gıda ürünlerinin birkaç işletme dışında sunulmadığı, turist sayısı arttıkça bu ürünlerinin sunulduğu turizm işletmelerinin sayısının artabileceği bilgisine ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda ayrıca, Çankırı gastronomi turizminin özellikle mağara turizmiyle, kış turizmiyle ve kültür turizmiyle bütünleştirilebileceği ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan, Çankırı'nın gastronomi açıdan önemli bir potansiyele sahip olduğu, kurumlar arasında iş birliği olur ve kamu destek verirse Çankırı'nın gastronomi turizminde iyi bir noktaya gelebileceği ifade edilmiştir.

Araştırma bulguları ve Çankırı'nın gastronomi turizminde öne çıkması kapsamında planlamacılara ve karar vericilere şu önerilerde bulunulabilir:

- Çankırı; Tuz Mağarası, Ilgaz'daki kayak merkezleri, türbeleri, kalesi, Tarihi Çamaşırhane'si, medreseleri, Taş Mescit'i, termal kaynakları, müzeleri, kaya mezarları, peri bacaları, konakları, milli parkları, tabiat parkları vb. ile zengin bir turizm potansiyeline sahiptir. Öncelikli olarak bu potansiyeller iyi kullanılarak ile gelen turist sayısı artırılmalıdır. Bu kapsamda çeşitli derneklerle iletişime geçilerek daha fazla turun Çankırı'ya gelmesi sağlanabilir.
- Çankırı'nın gastronomide yol haritasını çizmek için bir gastronomi turizmi çalıştay gerçekleştirilmelidir.
- Kendisine ait bir mutfak kültürü de bulunan yaren geleneği, büyük çaplı etkinliklerle daha iyi tanıtılmalıdır.
- Farklı alternatifleri olan ve sıralı şekilde sunumu yapılan takım yemeği menülere dâhil edilmelidir.
- Millet kiraathanesi olarak da kullanıma sunulan Gemi Kütüphanesi, Çankırı Belediyesine bağlı yöresel yiyecek ve içeceklerin ve balık menülerinin bulunduğu bir restorana dönüştürülebilir. Ardından, Çankırı'ya gelen turların yöresel yiyecek ve içeceklerin sunulacağı bu mekâna gelmesi sağlanabilir.
- Çankırı mutfağında kullanılan aletlerin sergilendiği ve Çankırı yöresel yemeklerinin sunulduğu bir müze bir an önce açılmalıdır.
- Çankırı tuzunun doğal ve sağlıklı olduğuna vurgu yapılmalı, yöresel yemeklerin sunulduğu restoranlarda tuz değirmenleri kullanılmalıdır.
- Belediye, farklı gastronomi etkinliklerine daha çeşitli yöresel gıda ürünleri ile gidilebilmesi için stant yerlerinin temininde yöresel gıda ürünlerini sergileyecek olanlara destek olmalıdır.
- Gastronomi broşürleri hazırlanmalıdır.
- Kurum ve kuruluşların nitelikli hazırlanan internet sayfalarında gastronomi değerleri tanıtılmalıdır.
- Yöresel gıda ürünlerinin ve yemeklerin sunumuna dikkat edilmelidir. Örneğin; panayır helvası, uygun kalıpla ve güzel bir ambalajla tüketiciye sunulabilir. Küpecik peyniri, güzel ve uygun bir boyutta tüketiciye sunulabilir. Diğer taraftan kızılçık ekşisi, şişelenip turistik noktalarda satılabilir.

KAYNAKÇA

- Aslan, Z., Güneren, E. ve Çoban, G. (2014). Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü: Nevşehir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 3-13.
- Balcı, S., Dağlar, H. ve Gümüsoğlu, Z. (2005, 28-29 Eylül). Geçmişten bugüne Çankırı'da sofrada adabı ve yemek kültürü. Çankırı Valiliği III. Çankırı kültürü bilgi şöleni bildirileri geçmişten geleceğe Çankırı içinde (ss. 81-91). Çankırı.
- Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü. (2017). Second global report on gastronomy tourism, Madrid: World Tourism Organization (UNWTO).
- Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü. (2019). UNWTO tourism definitions, Madrid: World Tourism Organization (UNWTO).
- Çankırı İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2014). Üstü buz altı tuz Çankırı broşürü.
- Güzel Şahin, G. ve Ünver, G. (2015). Destinasyon pazarlama aracı olarak gastronomi turizmi: istanbul'un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.
- Kara, M. ve Tokmak, C. (2009). Yöresel yemeklerin turizm açısından önemi ve Çankırı'da yiyecek-içecek hizmeti sunan işletmelerin yöresel yemekler konusundaki yaklaşımları. *Çankırı Araştırmaları*, 4(4). 263-273.
- Karim, S. A. ve Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: an empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531-555.
- Kivela, J. ve Crofts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: a meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55.
- Kivela, J. ve Crofts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Mil, B. (2007). Nitel araştırma tekniği olarak görüşme. A. Yüksel, B. Mil, ve Y. Bilim (Ed.). Nitel araştırma: Neden, nasıl, niçin içinde (ss. 3-26). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özaltaş Serçek, G. ve Serçek, S. (2015). Destinasyon markalaşmasında gastronomi turizmin yeri ve önemi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 1(1), 22-40.
- Özkan, O. (t.y.). Yaran sofrada adabı ve sıra yemekleri. Çankırı yöresi yemek kültürü, Çankırı Belediyesi Eğitim ve Kültür Müdürlüğü, Yayın No: VII.
- Rifai, T. (2017). Second global report on gastronomy tourism. Madrid: World Tourism Organization (UNWTO).
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training, *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15-24.
- Scarpato, R. (2002). Gastronomy studies in search of hospitality, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 9(2), 1-12.

- Scarpato, R. (2003). *Gastronomy as a tourist product: The perspective of gastronomy studies*. Tourism and gastronomy içinde (ss. 65-84). Routledge.
- Tuna, M. ve Özyurt, B. (2018). Ankara’da gastronomi turizminin değerlendirilmesi: Nitel bir araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(Special issue), 73-87.
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2019). Coğrafi işaret ve geleneksel ürün adı istatistikleri: Çankırı. Erişim Adresi: <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/>. Erişim Tarihi: 14.11.2019.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2019). Adrese dayalı nüfus kayıt sistemi sonuçları. Erişim Adresi: <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr>, Erişim Tarihi: 13.11.2019.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2019). İl göstergeleri. Erişim Adresi: <https://biruni.tuik.gov.tr/ilgosterge/?locale=tr>, Erişim Tarihi: 13.11.2019.
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (2019). TÜRSAB gastronomi turizmi raporu. Erişim Adresi: https://www.tursab.org.tr/e-dergi?pdf=apps/OldFiles//dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf, Erişim Tarihi: 13.11.2019.
- Yarış, A. (2014). Mardin’de gastronomi turizmi: Turist görüşlerine ilişkin bir uygulama. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mardin Artuklu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mardin.

Local Stakeholders’ Views on Çankırı Gastronomy Tourism

Ayhan DAĞDEVİREN

Çankırı Karatekin University, Ilgaz School of Tourism and Hotel Management, Department of Tourism and Hotel Management, Çankırı/Turkey

Extensive Summary

Gastronomy tourism has great potential to promote local, regional and national economies and improve sustainability. Gastronomic tourism, which contributes positively to many levels of the tourism value chain, such as agriculture and local food producers, also promotes the development of cultures through cuisine. This not only contributes to destination branding, but also contributes to the development of sustainable tourism by preserving cultural heritage, nurturing and strengthening pride among communities, and enhancing understanding between cultures (Rifai, 2017: 10).

Gastronomy tourism has gained a worldwide reputation as a niche market in the tourism industry and destinations use their own potential to promote their cuisine as a unique product. Although gastronomy tourism has become an important part of the tourism industry, it is not an area studied by many researchers (Karim and Chi, 2010: 532). On the other hand, in order to be successful in gastronomy tourism, it is necessary to analyze the gastronomy market

well (Güzel Şahin and Ünver, 2015: 70). The opinions of local stakeholders are very important in this market. The aim of this study is to determine the views of local stakeholders regarding the gastronomy tourism of Çankırı province.

The sample of the study consists of 12 people that two officials from Çankırı Provincial Directorate of Culture and Tourism, one official from Çankırı Municipality, one academician working at Çankırı Karatekin University, one cook, five restaurant owners who are also cooks, a president of a tourism association and a local food producer / seller. Interview technique was used to collect the study data.

Interview questions were created by using the works of Aslan, Güneren and Çoban (2014), Güzel Şahin and Ünver (2015), Tuna and Özyurt (2018). Interviews were performed between 15.05.2019 and 23.07.2019. Data related to the study were collected by recording on the voice recorder after obtaining permission from the interviewers. The study data recorded on the voice recorder was then analyzed and converted into text.

As a result of the study, it was found that Çankırı has various marketable local food products, there are deficiencies in the promotion of the city in general, local food products are not offered outside of a few enterprises, and the number of tourism enterprises that offer these products may increase as the number of tourists increases. In addition, the results of the study showed that Çankırı gastronomy tourism can be integrated with cave tourism, winter tourism and cultural tourism. On the other hand, it has been stated that Çankırı has a significant gastronomy potential and that Çankırı can reach a good point in gastronomy tourism if there is cooperation between the institutions and organizations, and public support.

The following suggestions can be made to the planners and decision makers within the scope of the study findings and the prominence of Çankırı in gastronomy tourism:

- Çankırı has a rich tourism potential with salt cave, ski resorts in Ilgaz, tombs, castle, historical laundry, madrasas, Taş Mescit (Stone Masjid), thermal springs, museums, rock graves, fairy chimneys, mansions, national parks, nature parks and so on. First of all, these potentials should be increased by using the best number of tourists. In this scope, it is possible to get more tours to Çankırı by contacting various associations.
- A gastronomy tourism workshop should be held in order to draw the road map of Çankırı in gastronomy.
- Yaren tradition, which also has its own culinary culture, should be promoted better by large scale activities.
- The team meal with different alternatives and presented in sequence should be included in the menus.
- The Ship Library, which is also used as a nation café, can be turned into a restaurant with local food and drinks and fish menus of Çankırı Municipality. Afterwards, tours to Çankırı can be brought to this place where local food and drinks will be served.
- A museum in which the instruments used in the Çankırı kitchen are exhibited and local dishes of Çankırı are presented should be opened as soon as possible.
- It should be emphasized that Çankırı salt is natural and healthy, and salt mills should be used in restaurants where local dishes are served.
- The municipality should support those who will display the local food products in the provision of booths in order to reach different gastronomy activities with a wider variety of local food products.

- Gastronomy brochures should be prepared.
- Gastronomy values should be promoted on the web pages of institutions and organizations.
- Attention should be paid to the presentation of local food products (For example; fairy halva can be presented to the consumer with a suitable mold and beautiful packaging, The küpecik cheese can be presented to the consumer in a beautiful and suitable size. On the other hand, cranberry sour can be bottled and sold at tourist spots.).