



## Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Yöresel Mutfak Eğitiminin Çalışan Kadınlarda Yöresel Yemek Tüketim Alışkanlıklarına Etkisi (Within the Scope of Sustainable Tourism the Impact of Regional Culinary Education on Local Food Consumption Habits of Employed Women)

\*Sümeyye DALAGAN<sup>a</sup> , Ümit SORMAZ<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Siirt University, Social Sciences Vocational School, Hotel and Restaurant Services, Siirt/Turkey

<sup>b</sup> Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Department of Culinary Arts, Konya/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:04.03.2020

Kabul Tarihi:26.10.2020

### Anahtar Kelimeler

Turizm

Sürdürülebilir turizm

Yöresel

Yöresel mutfak eğitimi

### Öz

Yöresel mutfak; yemek çeşitliliği, sofrada ve düzeni ile kullanılan besinler ve pişirme yöntemleri açısından kendine özgü bir mutfak yapısına sahip Türk mutfağında önemli bir yere sahiptir. Yöresel mutfak, bir toplumun yemek kültürünü yansıttığı gibi turizm endüstrisinde çekicilik unsuru olarak nitelendirilmeye başlandığından son zamanlarda turizm endüstrisi açısından özel bir talep haline gelmiştir. Bu çalışma; yöresel mutfak eğitiminin çalışan kadınların yöresel yemek tüketim alışkanlıklarına etkisini ölçmek amacıyla yürütülmüştür. Çalışma kapsamında; Konya’da il merkezinde ikamet eden çalışan kadınlar örneklem olarak seçilerek yöresel yemek tüketim alışkanlıklarını arttırmak amacıyla teorik ve uygulamalı yöresel mutfak eğitimi verilmiş; eğitim öncesi, eğitim sonrası ve izlemede yöresel yemek tüketim alışkanlıkları ölçülmüştür. Araştırma kapsamında elde edilen veriler istatistik programında değerlendirilmiş, demografik bilgilerin yorumlanmasında “Frequence”, anlamlılığın yorumlanmasında “eşleştirilmiş örneklem t-testi (Paired Sample T Test)” ve verilen eğitim modelinin kalıcılığının yorumlanmasında “Friedman Test” analizleri kullanılmıştır. Çalışma sonucunda; yöresel mutfak tüketim alışkanlıklarının artırılması amacıyla verilen yöresel mutfak eğitiminde, eğitimin kalıcılığı teorik eğitim alan grupta sağlanamamışken, uygulamalı eğitim alan grupta sağlanmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda; yerel yönetimler ve ilgili bakanlıklarca yöresel lezzetlerin aslına uygun bir biçimde hazırlanması ve tanıtılabilmesi için gerekli teşviklerin yapılması ve halka yönelik mutfak eğitimlerinin artırılması önerilmiştir.

### Keywords

Tourism

Sustainable tourism

Local cuisine

Local cuisine education

### Abstract

Local cuisine; It has an important place in Turkish cuisine which has a unique culinary structure in terms of food variety, table manners and order, foods used and cooking methods. Local cuisine has recently become a special demand for the tourism industry as it reflects the food culture of a society and has been described as an attraction element in the tourism industry. In this study; The aim was to measure the effect of regional kitchen education on the local food consumption habits of working women. In the study; Women living and working in the city center of Konya were selected as a sample and theoretically and practically local culinary education was given in order to increase their local food consumption habits then local food consumption habits were measured before, during and after education. The data and also the interpretation of demographic data obtained within the research were evaluated in the statistical program "Frequence" ; interpretation of significance by Paired Sample T Test and “Friedman Test” analyzes were used to interpret the permanence of the given education model. In the study; local kitchen education in order to increase the consumption of local cuisine, the persistence of education could not be provided in the group receiving theoretical training, while the group receiving practical training was provided. According to the results obtained; Local governments and relevant ministries were encouraged to prepare and promote local delicacies in an authentic manner and to increase local culinary trainings of the public.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: sumeyye.dalagan@siirt.edu.tr/ (S. Dalagan)

DOI: 10.21325/jotags.2020.712

## GİRİŞ

Kültürel faaliyetlerin içeriğinde; mutfak kültürü, yöresel mutfak ve ülke mutfağı ön plana çıkmaktadır. Bunun sonucunda, bir yörenin veya ülkenin yöresel nitelikteki yemek veya içecekleri tatma isteği ortaya çıkmaktadır (Arslan, 2010, s. 1). Tüm bu deneyimler içerisinde; yerli ve yabancı turistlerin; kendi kültürel ortamlarından uzaklaşarak başka bir destinasyona seyahatte bulunmaları, orada konaklayıp yemek yemek istemesi ve içecekleri test etmesi yer almaktadır (Larsen, 2007; Jeuring & Peters, 2013). Uzun soluklu tarihsel bir geçmişi olan Türkler, mutfak kültürü bakımından oldukça zengin bir millettir. Bu mutfak kültüründeki zenginlik birçok yemeklerde dikkat çekmektedir (Mehmet, 1992; Akan, 2007).

Yöresel mutfak kültürleri ve yemeklerin, zamanla önemli ölçüde çekicilik haline gelmesi gastronomi turizmini doğurmuştur. Gastronomi turizmi, yerli ve yabancı turistleri bir bölge veya yöreye çekebilmek için mutfak kültürlerini ve yöresel yiyecekleri kullanan bir turizm çeşididir (Su, 2015). Bu turizm çeşidinde birçok etkinliğin yapılması; yöresel açıdan değerlendirildiğinde, yöreye katmış olduğu pek çok avantaj yadsınamaz bir gerçektir (Bucak vd., 2013). Yöresel mutfak kültürü; zengin ve farklı içeriği sayesinde her ülkemizin her bir yöresinde yerli ve yabancı turistlerin seyahat etmelerine vesile olmaktadır (Soner, 2013).

Bu araştırma; Türk mutfağına ait ortak değerler olan yöresel yemeklerin ve ürünlerin kadınlar aracılığıyla özellikle yeni nesilde üretimini ve tüketimini arttırmak, bu ürünlerin tüketimini arttırarak alışkanlık haline getirmek ve fast food yaşam tarzından uzak tutarak kronik hastalıkların önüne geçilip halk sağlığını korumak, unutulmuş ve unutulmaya yüz tutmuş geleneksel lezzetlerimizin yeniden topluma kazandırılması ve bunun eğitim ile desteklenerek gelecek kuşaklara aktarılmasını sağlamak amacıyla planlanan bir uygulama araştırmasıdır.

## Literatür Tarama

### Yöresel Mutfaklar

Yöresel yemekler, genel olarak bir olay sonucunda gerçekleşmiş, kültürde yer edinmiş ve yerel halklar tarafından diğer birçok yemeklerden üstün görülmuş, şehirlerde veya kırsal bölgelerde bir gelenek ve görenek haline gelmiş yiyeceklerdir (Hatipoğlu vd., 2013). Güler (2010) yöresel mutfağı, diğer mutfaklardan ayıran en önemli özelliğinin, bir yemeğin bulunduğu bölge veya yöreye ait pişirme teknikleri ile hazırlanması ve sunulması olduğunu ifade etmiştir.

Yöresel mutfak kavramı, bir yöre veya bölgenin özelliklerini vurgulayan ve o yöre veya bölgeye ait olan yiyeceklerin tamamıdır (Baran & Batman, 2013, s. 1355; Cömert, 2014, s. 64). Long (2004) da yöresel mutfak kavramını benzer olarak; belirli bir bölgeye veya yöreye has kültürel değerleri yansıtan ve o bölge veya yöreyi diğerlerinden farklı kılan önemli bir unsurdur şeklinde tanımlamıştır. Toksöz ve Aras (2016) ise yöresel mutfağın tanımını bir toplumun kültürüne göre şekil alan ve kültürün ayrılmaz bir parçası olarak yapmıştır.

Başka bir tanıma göre yöresel mutfak, bir bölgeye ya da yöreye ait yiyecek ve içecekleri hazırlamada kullanılan araç ve gereçler, saklama koşulları ile sunulmuş özellikleri gibi olguların tamamıdır (Çiğirim, 2001). Şengül ve Türkay (2015a) ise yöresel mutfağı; özellikli bir yöreye veya bölgenin kültürüne has olan; bölgeye ait adet ve ürünlerin birleşmesiyle meydana gelen, o yöre veya bölgenin pişirme tekniklerini kullanarak, milli ya da dini sebepler

sonucunda da oluşabilen, orada yaşayan halk tarafından her türlü ayrıcalık taşıyan yemekler ve içeceklerin tamamı olarak tanımlamışlardır.

### **Turizm ve Gastronomi Turizminde Yöresel Mutfakların Önemi**

Yöresel yemek, bir yöreye ait temel kültürel özelliklerine katkı sağlayan ve kültürel değerlerden bağımsız düşünülmemeyen bir olgudur (Güneş vd., 2008).

Yöresel mutfaklar, kültürü en iyi biçimde yansıtan özelliğinden dolayı turizmde özel bir talep haline gelmiştir. Bu talepler doğrultusunda turizm olgusuna bir soluk kazandıran gastronomi ve gastronomi turizmi kavram olarak ortaya çıkmıştır (Aksoy & Sezgi, 2015).

Bir yörenin kültürü ve yöresel mutfağı, turizmde bir çekicilik unsuru olarak nitelendirilmektedir (Hacıoğlu vd., 2009). Yöresel mutfaklar, kültürel mirasın yapı taşı olarak, yerli ve yabancı turistlere farklı bir lezzet şöleni yaşatmaktadır (Okumuş vd., 2007, s. 253). Yöresel lezzetlerin turistlerce test edilmesi, bu lezzetlerin yaygınlaşması ve gelişmesi açısından yeni bir pazar ağı oluşturması doğrudan turizm sektörünün gelişmesine katkı sağlamaktadır (Boyne vd., 2003, s. 134).

Yöresel mutfaklardaki yiyecekler, her geçen gün turistler tarafından tercih edilmekte ve pozitif bir imaj haline gelmektedir (Alibabic vd., 2012: 1673; Seo vd., 2013, s. 295). Kınalı (2014) yapmış olduğu çalışmada, turistlerin destinasyonları tercih etmelerindeki en önemli faktörlerin sırasıyla kültürel ve tarihi yerlerin varlığı, sosyal yaşam ve yöresel mutfaklar şeklinde olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Her turistik bölge ve yörenin pazarlanmasındaki amaçlar aynı olmakla beraber pazarlama konusunda farklılık oluşturma konusunda yöresel mutfaklar önemli bir araçtır. Pazarlama faaliyetleri arasında yer alan gastronomik zenginlikler, turistleri ekileme özelliği sayesinde içerisinde bir yöre veya bölgenin kültürel doğası iletişim ve paylaşma içgüdüleri bulandıran önemli bir faktördür (Gürsoy, 2017).

Alonso ve Liu (2011) de yöresel mutfak kavramına benzer bir yorumlamada bulunarak, son zamanlarda turizm destinasyonlarının pazarlamasında yöresel mutfakların kullanımının önemli bir yeri olduğunu ve bu destinasyonlarda bulunan işletmelere yeni olanaklar sağladığını ve kalkınmaları konusunda da fayda sağladığı belirtmişlerdir (Kivela & Crotts, 2006: 39; McKercher vd., 2008, s. 137; Henderson, 2009, s. 317).

Aksu vd.'nin (2017) Bozcaada' da yapmış oldukları çalışmalarında, bölgeyi ziyarete gelen turistlerin yiyecek olarak o bölgeye ait yemekleri diğer yemeklere göre daha fazla tercih ettikleri bulgusuna ulaşılmıştır. Buna ek olarak, bir bölgenin markalaşmasında ve toplumların tanınmasında yöresel mutfak unsurlarının önemli bir yeri olduğu sonucuna varmışlardır.

Gastronomi turizmi, bir turiste farklı deneyimler kazandırma ve bir marka olgusu haline gelerek pazarlama unsurlarına katkı sağlayabilecek bir potansiyele sahiptir (Rand vd., 2003, s. 9). Ayrıca Gastronomi turizmi, farklı amaçlarla yapılan seyahatlerin dışında her türlü hava ve zaman koşullarına bağlı kalmaksızın bir yıl içerisinde belirli zaman periyodu arasında yer alan mevcut turizmin süresinin uzamasına vesile olmakta ve destinasyonlar arası rekabeti güçlendirmektedir (Kivela & Crotts, 2006).

Üner vd. 'in (2006) İstanbul ilinde yapmış oldukları başka bir çalışmada, yabancı turistlerin İstanbul'u ziyaret etmelerindeki unsurlar arasında yöresel mutfaklar beşinci sıradadır. Bu duruma benzer olarak Cömert ve Durlu Özkaya (2014) bir yemeğin, turistik faaliyetlerin için en önemli üç faktör arasında yer aldığını ifade etmişlerdir. Kim ve Eves'e (2012) göre; yiyecek içeceğin tercih edilmesinde, monoton yaşam tarzından kaçış, deneyim kazanma, birlikte zaman geçirme isteği, sağlıkla ilgili endişeler ve kendini değerli

hissetme arzusu gibi faktörler etkili olmaktadır. Giampiccoli ve Kalis (2012) ise bir yiyeceğin, bir topluma ait kültürünün en önemli bir parçası olduğunu ve turistlerin yeme-içme taleplerinin artmasıyla birlikte turizm sektöründe önemli bir kaynak haline geldiğini vurgulamışlardır.

Kültürel değerler, bir turistin bir bölgeye seyahat etmesinde en önemli etkidir. Bir yerin mutfak kültürü, bu kültürel değerlerin içerisinde yer alır. Ülkemiz zengin ve köklü bir mutfak kültürüne sahip olması nedeniyle turizmin pazarlamasına önemli katkı sağlamaktadır (Cömert, 2014). Bir destinasyona seyahat eden turistlere, o bölge veya yörede bulunan işletmelerin menülerinde yöresel yemeklerini bulundurmaları, turistlere önemli ölçüde çekim unsuru olmakta ve kültürümüzün önemli bir parçası olan bu lezzetleri tatma imkânı sağlamaktadır (Hacıoğlu vd., 2009).

Doğal yiyeceklere ve yöresel yemeklere ilgi duyan bazı turistler, ulusal mutfaklar ve yöresel yemekler hakkında bilgi edinmek amacıyla seyahat etmektedirler. Hatta bu yiyeceklere ve yemeklere daha fazla harcama yapmaktadırlar (Rand vd., 2003, s. 98; Skuras vd., 2006, s. 769; Everett & Aitchison 2008, s. 150). Şöyle de bir gerçeklik vardır ki; giderek artan önemli bir destinasyon aracı olarak kullanılan yöresel yemeklerin, pazarlanması konusunda yetersizlikler görülmeye başlanmıştır (Bezirgan & Koç, 2010). Destinasyonlar, buldukları yerin yöresel mutfaklarını işletmelerde kullanarak müşteri potansiyelini artırabilir; fakat yöresel mutfakları sunarken misafir beklenti ve ihtiyaçlarını göz ardı etmemelidirler (Rand vd., 2003).

## Yöntem

Araştırmada, öntest (eğitim öncesi), sontest (eğitim sonrası) ve izleme test olmak üzere üç aşamada deneysel desen kullanılmıştır. Araştırmanın bağımlı değişkeni çalışan kadınlar, bağımsız değişkeni ise verilen teorik ve uygulamalı yöresel mutfak eğitim programıdır. Ayrıca bağımsız değişkenin, bağımlı değişkeni etkileyip etkilemediğini ortaya koyacak şekilde düzenlenmiştir.

Araştırmada, nicel veri toplama tekniklerinden anket yöntemi uygulanmıştır. Araştırmada ölçülmesi istenilen yöresel mutfak unsurlarının tespitine ilişkin daha önceki çalışmalarda geliştirilen bir ölçeğe ulaşılamamıştır. Bu sebeple araştırma konusu doğrultusunda daha önce yapılan çalışmalardan (Schneider & Ceritoğlu, 2010; Aslan & Aktaş, 2011; Aslan vd., 2014; Albayrak, 2013; Şengül & Türkay, 2016; Çınar Çelik, 2018; Kılbitmez, 2018; Özçini Uz, 2018) esinlenilmiş ancak eksik kalan boyutlar için önermeler geliştirilerek ölçek oluşturulmuştur.

## Araştırmanın Amacı

Çalışan kadınlara verilen yöresel mutfak eğitimi ile kadınların yöresel yemek tüketim alışkanlıklarını olumlu yönde etkilemek amacıyla yapılan araştırmada uygulamalı eğitim ve teorik eğitim olmak üzere iki grup oluşturulmuş ve elde edilen sonuçlar karşılaştırılarak analiz edilmiştir. Bu amaç doğrultusunda, mutfağına ve aile beslenmesine yeterli zaman ayıramadığı düşünülen çalışan kadınlara verilen yöresel mutfak eğitimi ile kadınların yöresel yemek

tüketim alışkanlıklarını arttırmak ve dolaylı olarak bunun aile sofralarına yansıtılarak özellikle fast food beslenme tarzına düşkün yeni nesil ve ebeveynlerde de yöresel yemeklerin tüketim alışkanlığının artırılması hedeflenmiştir.

### Örneklem ve Veri Toplama

Araştırmanın evrenini, Konya il merkezinde ikamet eden ve iş hayatında çalışan kadınlar oluşturmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın örneklemini; Konya il merkezinde ikamet eden, çalışan ve araştırmaya katılmaya gönüllü 90 kadın teorik yöresel mutfak eğitim grubunda ve 90 kadın uygulamalı yöresel mutfak eğitim grubunda olmak üzere toplam 180 çalışan kadın oluşturmaktadır.

Araştırmalarda, yapılan ölçümlerin güvenilirlikleri veri toplama aracının en önemli niteliklerinden biridir. Araştırmanın güvenilirliği veri toplama sürecinde yapılabilecek çeşitli rastlantısal ve sistematik hatalardan etkilenmektedir (Ural & Kılıç, 2013). Sosyal bilimler alanında yapılan araştırmalarda Alfa yöntemi kullanılarak yapılan güvenilirlik analizi sonucu elde edilen Cronbach Alfa değerinin 0.60'ın üzerinde olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004; Kalaycı, 2009). Oluşturulan ölçeğin güvenilirliğinin tespiti için, rastgele örneklem yöntemi ile seçilen 25 çalışan kadından oluşan gruba pilot uygulama yapılmış ve katılımcılara yöneltilen sorulara uygulanan güvenilirlik testi sonucuna göre Cronbach alfa katsayı değeri 0.660 olarak tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında elde edilen veriler istatistik programında değerlendirilmiş, demografik bilgilerin yorumlanmasında "Frequence", yöresel mutfak tüketim alışkanlıklarının gruplar arasındaki anlamlılığın yorumlanmasında "eşleştirilmiş örneklem t-testi (Paired Sample T Test)" ve verilen eğitim modelinin kalıcılığının yorumlanmasında "Friedman Test" analizleri kullanılmıştır.

### Kuymak ve Muhlama Arasındaki Anlam Karmaşasının Giderilmesi

#### Demografik Bilgiler

Bu bölümde, araştırma kapsamında katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin veriler Tablo 1. Ve Tablo 2'de gösterilmiştir.

Katılımcıların Tablo 1'de belirtilen demografik bilgileri incelendiğinde; %51.1'inin 36-60 yaşında, %51.1'inin ortaöğretim mezunu, %72.8'inin evli, %40.0'inin 3.000-4.999 TL arası gelire sahip olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 1.** Demografik Bilgiler

Yaş	GTEORİK		GUYGULAMA		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%
18-25 yaş	9	10.0	13	14.4	22	12.2
26-35 yaş	31	34.4	25	27.8	56	31.1
36-60 yaş	44	48.8	48	53.4	92	51.1
61 yaşveüstü	6	6.8	4	4.4	10	5.6
<b>Eğitim Durumu</b>						
İlköğretim	17	18.9	7	7.8	24	13.3
Ortaöğretim	43	47.8	49	54.4	92	51.1
Önlisans	17	18.9	22	24.4	39	21.7
Lisans	9	10.0	9	10.0	18	10.0
Lisansüstü	4	4.4	3	3.4	7	3.9

**Tablo 1.** Demografik Bilgiler (devamı)

<b>Medeni Durum</b>						
Evli	66	73.4	65	72.2	131	72.8
Bekâr	24	26.6	25	27.8	49	27.2
<b>Gelir Durumu</b>						
1.999 TL ve altı	4	4.4	6	6.7	10	5.6
2.000-2.999 TL arası	12	13.4	12	13.3	24	13.3
3.000-4.999 TL arası	39	43.4	33	36.6	72	40.0
5.000-7.499 TL arası	22	24.4	27	30.0	49	27.2
7.500-9.999 TL arası	8	8.8	6	6.7	14	7.8
10.000 TL ve üstü	5	5.6	6	6.7	11	6.1
<b>Toplam</b>	<b>90</b>	<b>100.0</b>	<b>90</b>	<b>100.0</b>	<b>180</b>	<b>100.0</b>

Katılımcıların Tablo 2’de belirtilen yaşantılarına ilişkin diğer demografik bilgiler incelendiğinde; %88.4’ünün özel sektörde çalıştığı, %50.0’sinin çalışma hayatlarından memnun olduğu %28.3’ünün 30 yıldan daha fazla çalıştıkları, %83.9’unun çekirdek aile oldukları, %71.1’inin evin kadını olarak evde yemekleri kendisinin hazırladığı, %57.8’inin memleketlerinin İç Anadolu Bölgesi illeri olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 2.** Katılımcıların Yaşantılarına İlişkin Diğer Demografik Bilgiler

	<b>TEORİK</b>		<b>GUYGULAMA</b>		<b>TOPLAM</b>	
	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Çalıştıkları Sektör</b>						
Kamusektörü	10	11.2	11	12.2	21	11.7
Özsektör	80	88.8	79	87.8	159	88.4
<b>Çalışma Yılı</b>						
1-5 yıl	10	11.2	9	10.0	19	10.6
6-10 yıl	16	17.8	15	16.6	31	17.2
11-20 yıl	25	27.8	14	15.6	39	21.7
21-30 yıl	20	22.2	20	22.2	40	22.2
30 yıldan fazla	19	21.0	32	35.6	51	28.3
<b>Çalışma Hayatından Memnun Olma</b>						
Son derecememnun	23	25.6	22	24.4	45	25.0
Memnun	44	48.8	46	51.2	90	50.0
Kararsız	11	12.2	11	12.2	22	12.2
Memnuniyetsiz	7	7.8	8	8.8	15	8.3
Son derecememnuniyetsiz	5	5.6	3	3.4	8	4.4
<b>Yaşadıkları Aile Modeli</b>						
Çekirdek aile	74	82.2	77	85.6	151	83.9
Geniş aile	16	17.8	13	14.4	29	16.1
<b>Evde Yemek Hazırlayan Kişi</b>						
Ev kadını olarak kendisi	66	73.3	62	68.9	128	71.1
Yardımcı bayan	5	5.6	6	6.7	11	6.1
Evin büyüğü anneanne/babaanne	19	21.1	22	24.4	41	22.8
<b>Memleketleri</b>						
İç Anadolu Bölgesi	52	57.8	52	57.8	104	57.8
Akdeniz Bölgesi	12	13.4	11	12.2	23	12.8
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	5	5.6	5	5.6	10	5.6
Doğu Anadolu Bölgesi	6	6.6	4	4.4	10	5.6
Karadeniz Bölgesi	5	5.6	5	5.6	10	5.6
Ege Bölgesi	4	4.4	4	4.4	8	4.4
Marmara Bölgesi	6	6.6	9	10.0	15	8.3
<b>Toplam</b>	<b>90</b>	<b>100.0</b>	<b>90</b>	<b>100.0</b>	<b>180</b>	<b>100.0</b>

### **Yöresel Yemek Tüketim Alışkanlıkları**

Katılımcıların Tablo 3'te yöresel mutfak tüketim alışkanlıklarına verdikleri sorulara verilen cevaplar incelendiğinde; teorik eğitim grubunda“hafta içi öğlen işyerinde yöresel mutfak yemeklerini tüketme” durumları, eğitim öncesinde (%57.8), izlemede (%48.9) “haftada 1-3 gün”; uygulama eğitim grubunda eğitim öncesinde “ayda 1-2 gün” (%60.0), izlemede (%36.7) “her gün”; “hafta içi akşam evde yöresel mutfak yemeklerini tüketme” durumları, teorik eğitim grubunda eğitim öncesinde (%74.4), izlemede (%48.9) “haftada 1-3 gün”; uygulama eğitim grubunda eğitim öncesinde “ayda 1-2 gün” (%67.8), izlemede (%50.0) “her gün” şeklinde cevapladıkları tespit edilmiştir.

**Tablo 3.** Katılımcıların Yöresel Yemekleri Tüketme Alışkanlıkları

	TEORİK									UYGULAMA								
	Eğitim Öncesi		Eğitim Sonrası		İzleme		t / p		Friedman p	Eğitim Öncesi		Eğitim Sonrası		İzleme		t / p		Friedman p
	n	%	n	%	n	%	EÖ-ES	ES-İ	EÖ-İ	n	%	n	%	n	%	EÖ-ES	ES-İ	EÖ-İ
<b>Hafta İçi Öğle Saatinde İşyerinde Yöresel Yemekleri Tüketme Alışkanlığı</b>																		
Her gün	4	4.4	8	8.9	5	5.6	4.137	3.672	1.385	4	4.4	39	43.3	33	36.7	10.545	1.503	51.000
Haftada 4-5 gün	4	4.4	10	11.1	11	12.2				5	5.6	21	23.3	27	30.0			
Haftada 1-3 gün	52	57.8	40	44.4	44	48.9				14	15.6	9	10.0	9	10.0			
Ayda 1-2 gün	18	20.0	22	24.4	17	18.9				54	60.0	12	13.3	12	13.3			
Hiçbir zaman	12	13.3	10	11.1	13	14.4				13	14.1	9	10.0	9	10.0			
							0.000***	0.000***	0.239						0.000***	0.136	0.000***	
<b>Hafta İçi Akşam Saatinde Evde Yöresel Yemekleri Tüketme Alışkanlığı</b>																		
Her gün	1	1.1	4	4.4	2	2.2	3.746	2.887	2.887	3	3.3	49	54.4	45	50.0	12.475	1.716	57.246
Haftada 4-5 gün	6	6.7	11	12.2	9	10.0				7	7.8	16	17.8	17	18.9			
Haftada 1-3 gün	67	74.4	53	58.9	44	48.9				12	13.3	10	11.1	13	14.4			
Ayda 1-2 gün	11	12.2	17	18.9	22	24.4				61	67.8	12	13.3	12	13.3			
Hiçbir zaman	5	5.6	5	5.6	13	14.4				7	7.8	3	3.3	3	3.3			
							0.000***	0.007**	0.007**						0.000***	0.090	0.000***	
<b>Hafta İçi Akşam Saatinde Dışarıda Aile İle Birlikte Yöresel Yemekleri Tüketme Alışkanlığı</b>																		
Her gün	3	3.3	5	5.6	4	4.4	3.483	2.181	0.533	3	3.3	10	11.1	14	15.6	10.030	0.705	53.000
Haftada 4-5 gün	8	8.9	13	14.4	9	10.0				8	8.9	45	50.0	42	46.7			
Haftada 1-3 gün	10	11.1	16	17.8	21	23.3				14	15.6	14	15.6	13	14.4			
Ayda 1-2 gün	63	70.0	51	56.7	44	48.9				58	64.4	18	20.0	18	20.0			
Hiçbir zaman	6	6.7	5	5.6	12	13.3				7	7.8	3	3.3	3	3.3			
<b>Toplam</b>	<b>90</b>	<b>100.0</b>	<b>90</b>	<b>100.0</b>	<b>90</b>	<b>100.0</b>	<b>0.001**</b>	<b>0.032*</b>	<b>0.465</b>	<b>90</b>	<b>100.0</b>	<b>90</b>	<b>100.0</b>	<b>90</b>	<b>100.0</b>	<b>0.000***</b>	<b>0.483</b>	<b>0.000***</b>



Katılımcıların Tablo 4’te yöresel mutfak tüketim alışkanlıklarına verdikleri sorulara verilen cevaplar incelendiğinde; “evde aile fertlerine evde yöresel mutfak yemeklerini pişirme” durumları, teorik eğitim grubunda eğitim öncesinde (%73.3) ve izlemede (%70.0) “haftada 1-3 gün”; uygulama eğitim grubunda eğitim öncesinde “ayda 1-2 gün” (% 68.9) ve izlemede (%32.2) “haftada 4-5 gün”; “hafta sonu aile ile dışarıda yöresel mutfak yemeklerini tüketme” durumları, teorik eğitim grubunda eğitim öncesinde (%60.0) ve izlemede (%36.7) “ayda 1-2 gün”; uygulama eğitim grubunda eğitim öncesinde “ayda 1-2 gün” (%55.6) ve izlemede (%31.1) “haftada 1-3 gün”; “gelen misafirlere evde yöresel mutfak yemeklerini pişirme” durumları, teorik eğitim grubunda eğitim öncesinde (%55.6), eğitim sonrasında (%33.3) ve izlemede (%35.6) “ayda 1-2 gün”; uygulama eğitim grubunda eğitim öncesinde “ayda 1-2 gün” (%57.8) ve izlemede (%28.9) “haftada 1-3 gün”; şeklinde yanıtladıkları tespit edilmiştir.

## Sonuç

Bu çalışmada genel olarak yöresel mutfak tüketim alışkanlıkları ile ilgili bulgulardan yola çıkılarak yöresel mutfak eğitimini teorik olarak alan grupta verilen yöresel mutfak eğitiminin davranışa dönüşemediği tespit edilmiştir. Bu yöresel mutfak eğitimini uygulamalı olarak alan grupta ise yöresel yemek tüketim alışkanlıkları davranışa dönüştürülerek yöresel lezzetlerimizin yeniden aile mutfaklarına girdiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Aslan vd. (2011) yapmış olduğu çalışmalarında; kadınların iş yaşamına katılmaları, zamanın kısıtlı olması gibi sebeplerden dolayı mutfaklarında yöresel yemek hazırlama oranlarında azalma olduğu, Nevşehir bölgesine ait yöresel yemeklerin unutulmaya yüz tuttuğu sonucuna ulaşılmıştır. Başaran da (2017) çalışmasında; Rize’de yaşayan ev hanımlarının yöresel yemekleri merak etmeme, kokuya karşı duyarsızlık ve yapımının uzun süreli olması gibi nedenlerle üretimini tercih etmedikleri, ayrıca genç kadınların yöresel yemeklerin yapımını çok fazla bilmedikleri şeklinde sonuçlar elde etmiştir.

Armutçu vd. (2016) ise yaptıkları çalışmada; Gaziantep ilinde yaşayan yerli halkın %30’ unun yöresel yemeklerini bildikleri sonuçlarını ortaya koymuştur. Özkan ve Aydın da (2018) çalışmalarında; Ayvacık’ta yöresel yemeklerin yerli halk tarafından bilindiğini fakat bölgede yapılan festivaller, deve güreşleri, bayramlar, düğünler hıdrellez kutlamaları gibi etkinlikler dışında pek fazla hazırlanmadığı şeklinde sonuçlar ortaya koymuşlardır.

Bu çalışmadan elde edilen sonuçlardan yola çıkılarak, yöresel mutfak kültürünün korunması ve yaşatılabilmesi adına;

\* Kültür ve Turizm Bakanlığı ve İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerince, yöresel lezzetlerinin aslına uygun bir biçimde hazırlanması ve tanıtılabilmesi için gerekli teşvikleri yapılması,

\* Benzer çalışmalar ve projeler yürütülerek yöresel mutfak eğitimlerinin yaygınlaştırılması,

\* Destinasyonlarda faaliyet gösteren restoran ve turizm işletmelerinin menülerinde yöresel yemeklerin yer alması konusunda işletmeler ile çalışmalar yapılması önerilebilir.

**Tablo 4.** Katılımcıların Yöresel Yemekleri Tüketme Alışkanlıkları 2

	GTEORİK									GUYGULAMA								
	Eğitim Öncesi		Eğitim Sonrası		İzleme		t / p		Friedman p	Eğitim Öncesi		Eğitim Sonrası		İzleme		t / p		Friedman p
	n	%	n	%	n	%	EÖ-ES	ES-İ	EÖ-İ	n	%	n	%	n	%	EÖ-ES	ES-İ	EÖ-İ
<b>Evde Aile Fertlerine Yöresel Yemekleri Pişirme Alışkanlığı</b>																		
Her gün	2	2.2	9	10.0	3	3	3.959 0.000 ***	2.744 0.007 **	1.800 0.180	3	3.3	19	21.1	18	13.3	8.899 0.000 ***	0.307 0.760	38.208 0.000 ***
Haftada 4-5 gün	7	7.8	8	8.9	9	10.0				4	4.4	30	33.3	29	32.2			
Haftada 1-3 gün	66	73.3	49	54.4	63	70.0				8	8.9	12	13.3	15	20.0			
Ayda 1-2 gün	6	6.7	15	16.7	6	6.7				62	68.9	24	26.7	23	28.9			
Hiçbir zaman	9	10.0	9	10.0	9	10.0				13	14.4	5	5.6	5	5.6			
<b>Hafta Sonu Aile İle Dışarıda Yöresel Yemekleri Tüketme Alışkanlığı</b>																		
Her gün	2	2.2	4	4.4	1	1.1	5.392 0.000 ***	4.345 0.000 ***	0.471 0.493	3	3.3	21	23.3	18	20.0	8.619 0.000 ***	1.402 0.164	37.735 0.000 ***
Haftada 4-5 gün	8	8.9	21	23.3	13	14.4				9	10.0	11	12.2	13	14.4			
Haftada 1-3 gün	6	6.7	21	23.3	16	17.8				7	7.8	30	33.3	28	31.1			
Ayda 1-2 gün	54	60.0	29	32.2	33	36.7				50	55.6	20	22.2	22	24.4			
Hiçbir zaman	20	22.2	15	16.7	27	30.0				21	23.3	8	8.9	9	10.0			
<b>Misafirlere Yöresel Yemekleri Pişirme Alışkanlığı</b>																		
Her gün	5	5.6	25	27.8	7	7.8	5.243 0.000 ***	3.629 0.000 ***	1.524 0.217	3	3.3	26	28.9	24	26.7	9.725 0.000 ***	1.466 0.146	42.123 0.000 ***
Haftada 4-5 gün	17	18.9	14	15.6	11	12.2				7	7.8	13	14.4	15	16.7			
Haftada 1-3 gün	10	11.1	13	14.4	28	31.1				13	14.4	29	32.2	26	28.9			
Ayda 1-2 gün	50	55.6	30	33.3	32	35.6				52	57.8	19	21.1	21	23.3			
Hiçbir zaman	8	8.9	8	8.9	12	13.3				15	16.7	3	3.3	4	4.4			
<b>Toplam</b>	<b>90</b>	<b>100.0</b>	<b>90</b>	<b>100.0</b>	<b>90</b>	<b>100.0</b>				<b>90</b>	<b>100.0</b>	<b>90</b>	<b>100.0</b>	<b>90</b>	<b>100.0</b>			

**KAYNAKÇA**

- Akan, L. S. (2007). *Safranbolu Mutfak Kültürü Üzerine Bir Araştırma* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ev Ekonomisi (Beslenme Bilimleri) Anabilim Dalı, Ankara, Türkiye.
- Aksoy, M., & Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi gastronomik unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Aksu, M., Gezen, A., & Özcan, S. (2017). Turistlerin yöresel mutfak tercihleri ile ilgili bir araştırma: Bozcaada örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 125-137.
- Albayrak, A. (2013). Farklı Milletlerden Turistlerin Türk Mutfağına ilişkin görüşlerinin saptanması üzerine bir çalışma, *Journal of Yaşar University*, 8(30).
- Alibabić, V., Mujić, I., Rudić, D., Bajramović, M., Jokić, S., & Šertović, E. (2012). Traditional diets of Bosnia and there presentation of the traditional food in the cuisine field. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 46, 1673-1678.
- Aslan, H., & Aktaş, N. (2011). Turizm ön lisans öğrencilerinin gastronomi turizmine yönelik tutumları ve gastronomi davranışlarının belirlenmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(3), 363-373.
- Aslan, Z., Güneren, E., & Çoban, G. (2014). Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü: Nevşehir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 3-13.
- Arslan, Ö. (2010). *Yabancı turistlerin yiyecek içecek işletmeleri, personeli ve Türk mutfağına ilişkin görüşlerinin değerlendirilmesi: Alanya örneği* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Ankara, Türkiye.
- Baran, Z., & Batman, O. (2013). Destinasyon pazarlamasında mutfak kültürünün rolü: Sakarya örneği. 14. *Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, (s. 05-08).
- Bezirgan, M., & Koç, F. (2014). Yerel mutfakların destinasyona yönelik aidiyet oluşumuna etkisi: Cunda Adası örneği. *Journal of International Social Research*, 7(34).
- Boyne, S., Hall, D., & Williams, F. (2003). Gıda ile ilgili turizm girişimleri için politika, destek ve tanıtım: Bölgesel kalkınmaya pazarlama yaklaşımı. *Seyahat Ve Turizm Pazarlaması Dergisi*, 14 (3-4), 131-154.
- Bucak, T., & Ateş, U. (2014). Gastronomi turizminin il turizmine etkisi: Çanakkale örneği, *International Journal of Social Science*, 28(2), 315-328.
- Ciğirim, N. (2001). Batı ve Türk Mutfağı'nın gelişimi, etkileşimi ve yiyecek-içecek hizmetlerinde türk mutfağının yerine bir bakış. *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar*, 28, 49-61.
- Cömert, M. (2014). Turizm pazarlamasında yöresel mutfakların önemi ve Hatay Mutfağı örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1), 64-70.

- Cömert, M., & Özkaya, F. D. (2014). Gastronomi turizminde Türk mutfağının önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.
- Çınar Çelik, G. B. (2018). *25-50 Yaş Arası Öğretmenlik Mesleği Yapan Kadınların Ve Ev Kadınlarının ObezitePrevalansı Ve Beslenme Bilgi Düzeylerinin Değerlendirilmesi* (Doktora Tezi). Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Everett, S., & Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150-167.
- Giampiccoli, A., & Kalis, J. H. (2012). Tourism, food, and culture: Community-based tourism, local food, and community development in m pondoland. *Culture, Agriculture, Foodand Environment*, 34(2), 101-123.
- Güler, S. (2010). Türk Mutfak Kültürü ve yeme içme alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(1), 24-30.
- Güneş, G., Ülker, H. İ., & Karakoç, G. (2008). Sürdürülebilir turizmde yöresel yemek kültürünün önemi. *II. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*, 10, 2008-11.
- Gürsoy, Y. (2017). Giresun merkez yöresinde gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme. *Journal of International Social Research*, 10(51).
- Hacıoğlu, N., Girgin, G. K., & Giritlioğlu, İ. (2009). Yiyecek-İçecek işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde yöresel mutfakların kullanımı: Balıkesir örneği. 3. *Gastronomi Sempozyumu*, 17-18.
- Hatipoğlu, A. (2010). *İnançların Gastronomi Üzerine Etkileri: Bodrum'daki Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya, Türkiye.
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317-326.
- Jeuring, J. H., & Peters, K. B. (2013). The influence of the weather on tourist experiences: Analysing travel blog narratives. *Journal of Vacation Marketing*, 19(3), 209-219.
- Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS Applied Multivariate Statistical Techniques*. Ankara: Asil Publishing.
- Kılbitmez, R. (2018). *Çalışan Evli Kadınların Evlilik Doyumu Düzeylerinin Demografik Değişkenler Ve Ev İçi Paylaşımı Üzerinden Yordanması* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, Sağlık bilimleri Enstitüsü, Aile Danışmanlığı Programı, İstanbul, Türkiye.
- Kınalı, N. (2014). *Destinasyonun Turistik Çekim Gücü İçerisinde Bölge Mutfağının Önemi ve Erzurum Mutfağı Örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Erzurum, Türkiye.
- Kim, Y. G., & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33(6), 1458-1467.
- Kivela, J., & 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.

- Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18.
- Long, L. M. (2004). *Culinary tourism*. University Press of Kentucky, USA .
- McKercher, B., Okumus, F., & Okumus, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: It's all how you cook the numbers!. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 137-148.
- Mehmet, M. A. (1992). Romanya'da yaşayan Türk Mutfağı IV. *Milletlerarası Türk Halk Kültürü Kongresi Bildirileri V. Cilt Maddi Kültür*. Feryal Matbaası, ANKARA-1992.
- Okumus, B., Okumus, F., & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey, *Tourism Management*, 28(1), 253-261.
- Özçini Uz, G. (2018). *İnfertilite tedavisi alan kadınların beslenme durumu ve yaşam tarzının embriyo kalitesine etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). Başkent Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara, Türkiye.
- Rand, G. E., Heath, E. & Alberts, N. (2003). Destinasyon pazarlamasında yerel ve bölgesel gıdaların rolü: Güney Afrika durum analizi. *Seyahat ve Turizm Pazarlaması Dergisi*, 14 (3-4), 97-112.
- Schneider, G. K., & Ceritoğlu, A. B. (2010). Yöresel ürün imajının tüketici satınalma davranışı ve yüksek fiyat ödeme eğilimi üzerindeki etkisi-İstanbul ilinde bir uygulama. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6, 29-52.
- Seo, S., Kim, O. Y., Oh, S., & Yun, N. (2013). Influence of informational and experiential familiarity on image of local foods. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 295-308.
- Skuras, D., Dimara, E., & Petrou, A. (2006). Rural tourism and visitors' expenditures for local food products. *Regional Studies*, 40(7), 769-779.
- Soner, F. (2013). *Gastronomy Tourism: A Solution For Small Cities Marketing And Regional Development* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yeditepe Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
- Su, Y. (2015). Reflections on local specialties and gastronomic tourism. *Chinese Studies*, 4(01), 15.
- Şengül, S., & Türkay, O. (2015). Gastronomi turizmi bağlamında Akdeniz mutfak kültürünün turistik ürün olarak kullanılması. *IV. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, Hatay*, Türkiye.
- Şengül, S., & Türkay, O. (2016). Akdeniz mutfak kültürünün gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 86-99.
- Toksöz, D. & Aras, S. (2016). Turistlerin seyahat motivasyonlarında yöresel mutfağın rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 174-189.
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi: SPSS 10.0-12.0 for windows*. Ankara, Türkiye: Detay Yayıncılık.
- Üner, M. M., Güçer, E., & Taşçı, A. (2006). Türkiye turizminde yükselen destinasyon olarak İstanbul şehrinin imajı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 189-201.

Yazıcıoğlu, İ., Işın, A., & Özata, E. (2017). Üniversite öğrencilerinin yöresel mutfaklara yönelik algısı: Karadeniz Mutfağı örneği, *DOKAP Bölgesi Uluslararası Turizm Sempozyumu*, (s. 35-44). Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon, Türkiye.

## **Within the Scope of Sustainable Tourism the Impact of Regional Culinary Education on Local Food Consumption Habits of Employed Women**

**Sümeyye DALAGAN**

Siirt University, Social Sciences Vocational School, Siirt/Turkey

**Ümit SORMAZ**

Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Konya/Turkey

### **Extensive Summary**

Local cuisine; It has an important place in Turkish cuisine, which has a unique cuisine in terms of food variety, table manners and order, and the foods and cooking methods used. Although the purposes of marketing of every touristic region and region are the same, local cuisines are an important tool in creating a difference in marketing. Gastronomic wealth, which is among marketing activities, is an important factor that has the instinct to communicate and share the cultural nature of a region or region, thanks to its ability to influence tourists (Gürsoy, 2017). Cultural values are the most important factor in a tourist's travel to an area. The cuisine culture of a place is included in these cultural values. Since our country has a rich and well-established culinary culture, it contributes significantly to the marketing of tourism (Cömert, 2014). The fact that tourists traveling to a destination have local dishes in the menus of the businesses in that region or region is an important attraction for tourists and provides the opportunity to taste these delicacies that are an important part of our culture (Hacıoğlu et al., 2009). Some tourists, who are interested in natural foods and local dishes, travel to learn about national cuisine and local dishes. They even spend more on these foods and meals (Rand et al., 2003: 98; Skuras et al., 2006: 769; Everett and Aitchison 2008: 150). There is also such a reality that; There have been insufficiencies in marketing local foods, which are increasingly used as an important destination tool (Bezirgan & Koç, 2010). Destinations can increase the customer potential by using the local cuisine of their location in businesses; However, they should not ignore the expectations and needs of guests while presenting local cuisine (Rand et al., 2003). Local cuisine has recently become a special demand for the tourism industry, as it reflects the food culture of a society and has begun to be described as an element of attraction in the tourism industry. In line with this purpose, it is aimed to increase the local food consumption habits of women with the local cuisine training given to working women who are thought to not have enough time for their kitchen and family feeding, and indirectly reflecting this on the family tables, especially in the new generation and parents who are fond of fast food diet, it is aimed to increase the consumption habits of local foods. In the study conducted with the aim of positively affecting the local cuisine training given to working women and the local food consumption habits of women, two groups as applied education and theoretical training were formed and the results obtained were analyzed by comparing them.

Scope of work; The universe of the study consists of women who live in Konya city center and work in business life. In this context, the sample of the research; A total of 180 working women are composed of 90 women residing in the city center of Konya, working and volunteering to participate in the research, 90 women in the theoretical regional cuisine training group and 90 women in the applied regional cuisine training group. In the study, experimental design was used in three stages: pretest (before training), posttest (after training) and follow-up test.

The dependent variable of the research is working women, and the independent variable is the theoretical and applied regional cuisine education program. In addition, it is arranged to reveal whether the independent variable affects the dependent variable or not.

Questionnaire method, one of the quantitative data collection techniques, was used in the study. A scale developed in previous studies regarding the determination of the local cuisine elements desired to be measured in the study could not be reached. For this reason, from previous studies in line with the research topic (Schneider & Ceritoğlu, 2010; Aslan and Aktaş, 2011; Aslan et al., 2014; Albayrak 2013; Şengül & Türkay, 2016; Çınar Çelik, 2018; Kılbitmez, 2018; Özçini Uz, 2018 ), suggestions were developed for the dimensions that were inspired but missing, and the scale was created.

The data obtained within the scope of the study were evaluated in the statistical program, "Frequency" was used to interpret the demographic information, "Paired Sample T Test" for the interpretation of significance, and "Friedman Test" analysis to interpret the permanence of the training model.

When the permanence of the trainings given according to the answers given by the participants regarding the scale items in the study findings; According to the answers given to the scale items of "the habit of consuming local cuisine in the workplace at lunchtime during the week", the comparison of the pre-training and follow-up data of the group who received the local cuisine education theoretically was not significant ( $p = 0.239$ ); However, the comparison of the pre-training and follow-up data of the group who took the local cuisine education as practice was found significant ( $p < 0.001$ ); According to the answers given to the scale items of "the habit of consuming local cuisine at home on weekdays", the comparison of the pre-training and follow-up data of the group that received the local cuisine education theoretically was not significant ( $p = 0.273$ ); However, the comparison of the pre-training and follow-up data of the group who took the local cuisine education as practice was found significant ( $p < 0.001$ ); According to the answers given to the scale items of "the habit of consuming local cuisine meals with the family outside on weekdays", the comparison of the pre-training and monitoring data of the group who received the local cuisine education theoretically was not significant ( $p = 0.465$ ) Comparison of pre-and follow-up data was found to be significant ( $p < 0.001$ ); According to the responses of the "habit of cooking local cuisine at home to family members at home" scale items, the comparison of the pre-training and follow-up data of the group that received the local cuisine education theoretically was not found significant ( $p = 0.180$ ), but the group who received the local cuisine education as practice was not Comparison of the data was found significant ( $p < 0.001$ ); According to the answers they gave regarding the "habit of cooking local cuisine at home for the guests" scale items, the comparison of the pre-training and monitoring data of the group that received the local cuisine education theoretically was not significant ( $p = 0.217$ ), the comparison was found to be significant ( $p < 0.001$ ) and finally, according to the answers given to the scale items of "the habit of consuming local cuisine meals with the family at the weekend", the comparison of the pre-training and follow-up data of the group who received the local cuisine education theoretically was not significant ( $p = 0.493$ ) However, the comparison of the pre-training and follow-up data of the group that took the local cuisine education as practice was found significant ( $p < 0.001$ ).

In the results of working; While the permanence of the training was not provided in the group that received theoretical education, in the local cuisine training given to increase the local cuisine consumption habits, it was



provided in the group receiving the applied training. Local cuisines and local dishes that have existed from past to present should be passed on to future generations as a cultural heritage within the scope of sustainable tourism. In order to achieve this; It is necessary to be in cooperation with relevant professional organizations, public and private institutions and non-governmental organizations by focusing the society and individuals in the society. In order for these local flavors, which are an important part of our common culture, to be passed on to future generations, it must first be applied in our kitchens. In order for many of our forgotten local delicacies to be remembered again and to be included and consumed in our kitchens: local governments and relevant ministries recommended that the necessary incentives be made to prepare and introduce the local delicacies in accordance with the original and to increase the local cuisine training of the public.