



## Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği (The Role of Local Cuisine in the Process of Destination Branding: Case of Nevşehir)

Zeynep ASLAN<sup>a</sup>, Ebru GÜNEREN<sup>b</sup>, \*Gamze ÇOBAN<sup>c</sup>

<sup>a</sup>Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guiding, Nevşehir / Turkey

<sup>b</sup>Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guiding, Nevşehir / Turkey

<sup>c</sup>Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Nevşehir / Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:07.08.2014

Kabul Tarihi:03.11.2014

### Anahtar Kelimeler

Yöresel Mutfak  
Destinasyon Markalaşması  
Tanıtım

### Öz

Mutfak kültürünün bir destinasyonun ya da ülkenin en önemli miraslarından biri olduğu yeni yeni fark edilmektedir. Doğal güzellik ve kültürel çekicilik açısından zengin bir yapıya sahip olan Nevşehir de kendine has zengin bir mutfağı bünyesinde barındırmaktadır. Bu bağlamda mevcut çalışma ile İç Anadolu kültürünün zenginliğini yansıtan yönü ile Nevşehir mutfağının turizm hareketinde bir çekicilik unsuru olarak kullanılıp kullanılmadığının saptaması ve ilin yöresel yemek kültürünün, bölgenin markalaşmasına sağlayacağı düşünülen katkının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaca ulaşmak için, öncelikle bir literatür incelemesi yapılmış ve elde edilen bilgilerden yola çıkarak bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Veri toplama yöntemi olarak nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği tercih edilmiştir. Araştırma sorularından yola çıkarak hazırlanan formda açık uçlu sorulara yer verilmiştir. Araştırma kapsamında Nevşehir'deki yöresel yemek sunan restoranlar, dört ve beş yıldızlı oteller, butik oteller, seyahat acenteleri ve kamu kuruluşlarının (il turizm müdürlüğü ve belediyeler) orta ve üst düzey yöneticileri olmak üzere turizm paydaşları ile görüşmeler yapılmıştır.

### Keywords

Local Cuisine  
Destination Branding  
Promotion

### Abstract

It has been recently recognized that culture of cuisine is one of the most important heritages of a destination or a country. Nevşehir which is quite rich in terms of natural beauty and cultural attractions has an authentic and rich cuisine. Considering this, it was aimed to determine whether Nevşehir's cuisine was used as an element of attraction for tourism with its reflection of the richness of Middle Anatolian Culture and to determine the probable contribution of local culture of cuisine of the province to region's branding with this study. With this end in view, first a literature review was made and a field research was conducted based on the information collected. Semi-structured interview method which is one of the qualitative research methods was preferred as the data collection method. Open-ended questions were used in the question form which was prepared based on the research questions. Tourism stakeholders such as mid and upper level managers of restaurants which serve local cuisine, four and five-star hotels, boutique hotels, travel agencies, and local governmental organizations (provincial directorate of tourism and municipalities) were interviewed.

\*Sorumlu Yazar

[z.aslan@nevsehir.edu.tr](mailto:z.aslan@nevsehir.edu.tr) (Z. Aslan), [ebruguneren@nevsehir.edu.tr](mailto:ebruguneren@nevsehir.edu.tr) (E. Güneren), [gamzecoban@nevsehir.edu.tr](mailto:gamzecoban@nevsehir.edu.tr) (G. Çoban)

## GİRİŞ

Bir destinasyonun başarısı birçok faktöre bağlı olarak gelişme göstermekle birlikte, yeni destinasyonların hızla pazara girdiği ve mevcut destinasyonların da rekabetçi yapılarını yeni stratejilerle güçlendirdiği günümüzde, kazançlı turizm destinasyonları yaratmak kolay değildir (Özdemir, 2008: 3). Günümüzde rekabet sadece ürünler veya işletmeler arasında değil ülkeler ve destinasyonlar arasında da yaşanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında rekabette avantaj elde etmek isteyen destinasyonların, bir marka olmalarını sağlayacak özelliklerini belirleyip bunlardan yararlanma yoluna gitmeleri gerekmektedir (Özdemir ve Karaca, 2009:114). Turizm destinasyonu ve markalaşma hakkında literatürde çok fazla tanım bulunmaktadır. Coltman (1989) turizm destinasyonunu “ içinde turistler için cazip kabul edilecek farklı doğal çekicilikleri ve özellikleri barındıran yerler” (Duman ve Öztürk, 2005: 10), Fisk (1999) ise “ turist toplumunun yerel toplum içinde bulunduğu coğrafi yer ya da bölge” (Tinsley ve Lynch, 2001: 372) olarak tanımlamaktadır. Öyleyse, turizm destinasyonu, sahip olduğu çeşitli turizm kaynakları ile turistleri çeken ve yoğun olarak turist ziyaretine ev sahipliği yapan, birçok kurum ve kuruluşun sağladığı doğrudan ve dolaylı turizm hizmetlerinin bütününden oluşan karmaşık bir üründür (Özdemir, 2008: 3).

Turizm, günümüzde çok hızlı gelişen ve yenilenen sektörlerden biridir. Bu hızlı değişimle birlikte, turizm ürünlerinde ve destinasyonlarda da farklılaşmalar meydana gelmektedir. Bunun sonucu olarak da yeni ve dikkat çekici farklı turizm çeşitlerine olan ihtiyaç her geçen gün artmaktadır (Lordkipanidze, Brezet ve Backman, 2005:788). Bir destinasyona gelen turistlerin beklentileri birbirinden farklılık göstermektedir. Herhangi bir üründe olduğu gibi, bir destinasyonun da dünyada başarılı olabilmesi için, öncelikle ürünü oluşturan öğelerin iyi incelenmesi, ürünle ilgili neyin ne anlam ifade ettiğinin bilinmesi ve bu anlamların yönlendirilmesi gerekmektedir (Avcıkurt, 2004:1). Destinasyonun güçlü ve zayıf yönlerinin analiz edilerek mevcut yollar arasından başarı potansiyeli en yüksek olan yol seçilmelidir (İpar, 2011: 162). Son dönemlerde literatürde kullanılmaya başlanan destinasyon markası kavramı, ürünlerde farkındalık yaratmada kullanılan etkin bir kavramdır. Destinasyonun kendi markası ile pazarlanmasının, günümüz şartlarında daha etkin sonuçlar vereceği düşünülmektedir. Marka, ürünü diğer benzerlerinden ayıracak ve satışını sağlayacak bir tanıtım aracıdır; sözcükler, şekiller, sayılar, harfler, malların biçimi ile ambalajı ve bunların sunuluş şekli markayı oluşturur. Belirli bir imajın turistlere iletilmesinde ve destinasyonun konumlanmasında önemli rolü olan destinasyon markası ise (Özdemir, 2008: 3) bir ürünün markalaşması gibi, o ürünü tanımlayan ve diğer ürünlerden farklılaştıran bir isim, logo, slogan, işaret ya da bunların birleşimidir (Ersun ve Aslan, 2009: 101). Destinasyon markalama, yeni bir kavram olmasına karşın akademisyenler ve araştırmacılar arasında, destinasyonların tüketici malları ve hizmetlere benzer şekilde markalaşabileceğine dair fikir birliği oluşmuştur (İlban, 2008: 124). Bir marka oluşturmak, turistik bölge için, turistik bölgeyi diğer benzer turistik bölgelerden ayırt eden başlıca özellikleri ile ön plana çıkararak, bir kimlik oluşturma sürecidir (Ateşoğlu, Güngör ve Doğanlı, 2008:

11). Markalaşma, en etkili pazarlama unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yüzden destinasyon pazarlamacıları, kalıcı olabilmek için müşteri memnuniyeti yanında, markalaşmaya çalışmaktadır (İlban, 2008:122). Her destinasyonun kendine özgü özellikleri vardır ve kendi içinde aslında bir markadır. Bazı destinasyonlar insanların algılamasında daha önemli bir konumdayken bazıları ise değildir. Önemli olan bireylerin algılarında güçlü bir imaj yaratacak unsurları belirlemek ve geliştirmektir (Gülmez, Babür ve Yirik, 2012: 2).

Bir destinasyonun farkı ancak marka ile müşterilere iletilir. Potansiyeli güçlü olmasına karşın, potansiyeli zayıf olarak algılanan bir destinasyonun ihtiyacı marka haline gelmektir (Yavuz, 2007: 46). Markalaşmak, destinasyonun sahip olduğu kaynakları etkin kullanması ve iyi bir tanıtım yapması ile mümkün olmaktadır. Bu nedenle, destinasyonlar yiyecek-içecekleri kendilerini farklılaştırmak amacıyla kullanmaktadır (Kercher, Okumuş ve Okumuş, 2008: 137). Bir toplumun kültürünü ve yaşam biçimini yansıtan yemek kültürü, turistik destinasyonu oluşturan önemli bir özelliktir. Bir bölgeye özgü yemekler, o bölge için bir fark yaratmaktadır. Günümüzde insanlar sadece açlık duygusunu gidermek için değil, aynı zamanda o yemek sürecinde farklı deneyimleri yaşamak amacıyla evlerinden dışarıda yemek yemektir (Yüncü, 2010: 28). Küresel ve yerel ölçekte, yiyeceğin, turizm hareketi içindeki önemi son zamanlarda dikkati çekmektedir (Rand, Heath ve Alberts, 2003: 98). Yerel gıda ürünleri turistler açısından bir pazar oluşturduğu sürece turizmi güçlendirir (Boyne, Hall ve Williams, 2003: 134). Yöresel yemek, kültürel mirasın bir parçası olup, ziyaret edilen alanın özgün niteliğine katkıda bulunan önemli çekicilik unsurlarındandır (Güneş, Ülker ve Karakoç, 2008). Bu nedenle, geleneksel yemeklerin önemli bir etkileme aracı olabilmesi için, turizm faaliyetlerinin gereklerine uygun hazırlanması gereklidir. Yöresel yemekler tıpkı el yapımı yerel diğer ürünler gibi tanınmış hale getirilebilir ve değiştirilerek turist profiline uygun hale dönüştürülebilir (Cohen ve Avieli, 2004: 767). Yemeklerin yöre halkı tarafından bölgeye özgü sunum teknikleriyle ikram edilmesi ile destinasyonun turistler tarafından diğer destinasyonlardan farklı olarak algılanması sağlanabilir. Türk mutfak kültürü çok zengin bir yapıya sahiptir. Türkiye’de yöresel mutfakların özgün etkilerini içinde barındıran köklü ve çok yönlü bir mutfak kültürü yaşamaktadır (Güler, 2010: 24). Gastronomi uzmanlarına göre dünyanın en zengin mutfakları Türk, Fransız ve Çin mutfaklarıdır (Yergaliyeva, 2011: 62). Nevşehir, klasik Türk mutfağını yansıtmakla birlikte, tarih öncesi kültürlerin, farklı dinlerin ve toplumların birikimlerini barındırması nedeniyle de önemli görülmektedir (Güldemir ve Işık, 2011: 151). Türk mutfak kültürünün güzel bir örneğini teşkil eden Nevşehir mutfağı, yapılacak olan tanıtımlar sayesinde turistlerin ilgisini çekebilecektir. Bölgeyi ziyaret eden turist profiline uygun hazırlama ve sunum yöntemleri de dikkat çekme açısından katkı sağlayacaktır. Destinasyonların markalaşması yeni bir kavram olmasına karşın ilgi görmekte ve konu ile ilgili çalışmalar yapılmaktadır. Ancak, Nevşehir mutfağının zengin olmasına karşın literatür çalışması sırasında bölgenin yemek kültürü ile ilgili sınırlı kaynağa ulaşılmıştır. Yapılan bu çalışmada doğal ve kültürel çekicilikleri ile önemli bir turizm merkezi olan Nevşehir destinasyonunun yöresel yemeklerinin bölgenin markalaşması üzerine etkisi

incelenmiştir. Bu çalışma ile bölge mutfağının önemi üzerinde farkındalık yaratarak turizme katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

## KURAM ve İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Beslenme biçimleri, içinde bulunulan kültürel-coğrafi-ekolojik-ekonomik yapıya ve tarihsel sürece göre şekillenmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2013). Maddi kültür içerisinde önemli bir yer tutan mutfak kültürü, bir milletin ideolojik ve kimlik bilgilerini incelemede de önemli bir kaynaktır (Güldemir ve Işık, 2011: 151). Ülkelerin tanınmalarında en önemli etkenlerden biri olan mutfak kültürü, turistlerin bir ülkeyi ziyaret etmelerinde de rol oynamaktadır (Gülmez, Babür ve Yirik, 2012: 8). Bir toplumun beslenme kültürü, yaşam şekli ile de ilgilidir (Demir, 2011: 34). Kültürün ve yaşam biçiminin bir ögesi olan mutfak kültürü, destinasyonun farklılaşması ve böylece markalaşmasında etkili bir faktör olabilir. Bir yörenin /ülkenin mutfağı, kişinin diğer kültürleri tanıması için açılan bir pencere gibidir. Bu nedenle turist için gıda tüketiminin, seyahat deneyiminin merkezinde yer alması muhtemeldir (Selwood, 2003: 147). Bir destinasyon bir çok çekicilik unsurunu bünyesinde barındırmakta ancak bunlardan biri ya da birkaçı ile ön plana çıkmaktadır. Bir bölgeyi diğer bölgeden ayıran çekicilik unsurları olarak; kültür ve tarihle ilgili değerleri, sanat faaliyetleri, spor faaliyetleri, eğlence ve alışveriş olanakları ve mutfağı (Cömert, 2014) sayılabilir. Turistik bir destinasyonda sunulan yöresel yemekler ve yörenin kültürü turistlerin seyahatlerinde çok önemli bir çekicilik unsurudur (Hacıoğlu, Girgin ve Giritlioğlu, 2009). İnsanları seyahat etmeye özendiren etkenler içinde, bir ülkenin mutfak kültürü de yer almakta; insanlar bir ülkenin ya da bir bölgenin yemeklerini tadabilmek için, kilometrelerce yolu göze alabilmektedir (Denizer, 2014). Batı Avrupa'da satın alma gücü yüksek olan kişilerin İtalya'nın Toscano bölgesine, keçi peyniri ile şarap içmeye gitmeleri (Yergaliyeva, 2011: 98), İtalya'nın Portofino & Cinque Terre bölgelerine yapılan şarap ve gurme turları (Denizer, 2014), Tuscany'deki açılış tatilleri (İnceöz, 2009), Fransa'da düzenlenen ve turistlerin bir şarap bölgesini tanımak, üzüm/şarap tatmak veya şarap festivaline katılmak gibi nedenlerle yaptıkları seyahatleri kapsayan "şarap turizmi" (eno tourism/ wine tourism) ve Bordoux'un şarap tatma turları (İnceöz, 2009) buna güzel birer örnektir (kariyer.turizm gazetesini.com, 2014). Yapılan birçok çalışmada, turistlerin tercih ve ilgilerinin artmasında destinasyonun sahip olduğu yemek kültürünün etkili olduğu belirtilmektedir (Bessiere, 1998; Cohen and Avieli, 2004; Hjalager and Richards, 2002; Long, 2004). Karim ve Chi'nin (2010) İtalya, Fransa ve Tayland'da yaptığı çalışmada, destinasyonun sahip olduğu yemek kültürü ile turistlerin ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Çalışmada mutfağı ile iyi tanınması nedeniyle bu üç ülkenin seçildiği ve özellikle Fransa ve İtalya'da düzenlenen şarap turları ile turistlere verilen yemek derslerinin, Tayland'ın ise her kesime hitap eden yiyecek fiyatlarının çok dikkat çekici olduğu vurgulanmaktadır. Sanchez-Canizares ve Lopez-Guzman (2012), Cordoba'daki işletmelerde yaptıkları araştırma sonucunda turistlerin % 10'nun o bölgeye seyahatlerindeki temel motivasyonlarının mutfak olduğunu belirtmektedir. Giampiccoli ve Kalis (2012), yiyecek kültürünün bir parçası olduğunu ve turizm

endüstrisi için bir kaynak olarak değerlendirilebileceğini vurgulamaktadır. Kleidas ve Jolliffe (2010), yiyecek-içeceğin turizm talebi yarattığına değinmektedir. Remington ve Yüksel (1998) ise; Türkiye'yi ziyaret eden turistler ile yaptıkları çalışma sonucunda yiyecek-içeceğin, turistlerin memnuniyetini etkilemede dördüncü sırada geldiğini ve ülkeyi tekrar ziyaret etmelerinde çok önemli bir yeri olduğunu ortaya koymaktadır. Gastronomi, seyahat deneyiminin vazgeçilmez bir parçası olarak kabul edilmektedir (Sanchez-Canizares ve Lopez-Guzmani, 2012: 229). Selwood (2003: 158) yiyecek-içeceğin, turistlerin unutulmaz bir deneyim yaşamalarında etkili ve turistlerin destinasyonu seçmesinde giderek önem kazanan bir faktör olduğunu belirtmektedir. Ayrıca, ev dışında yemek yemenin diğer kültürleri tanımaya yardımcı olduğuna ve bu nedenle turist için yemek yemenin tatil deneyiminin merkezinde yer aldığına değinmektedir. Chen (2013) ise, yemeğin destinasyon tercihiinde önemli bir etken olduğunu ileri sürmektedir. Enright ve Newton'un (2005) yaptıkları çalışma sonucunda, turistler açısından yemeğin bir cazibe nedeni olarak, Hong Kong için ikinci, Bangkok için dördüncü ve Singapur için beşinci sırada geldiği bulgusuna ulaştıkları görülmektedir. Long (2004), bir yöreye ait kültürü ve kimliği diğerlerinden ayıran önemli sistemlerden birinin yöre mutfağı olduğunu ifade etmektedir. Rand, Heath ve Alberts (2003: 98) yeme-içme tecrübelerinin ulusal kimliği yansıttığını ve güçlendirdiğini belirtmektedir. Bessiere (1998) ve Cusack (2000) ise yiyecek-içeceklerin hazırlanış biçimleri ve içeriklerinin kültürel kimliğin önemli bir parçası olduğunu vurgulamaktadır. Turistlerin bir ülkeyi ziyaret etmelerinde önemli faktörlerden bir tanesinin o ülkenin mutfak kültürü olduğu bilinmektedir (Göker, 2011: 46). Gastronomi turizminin turist deneyimini artırma ve bir destinasyonun markalaşarak pazarlamasına katkı sağlama potansiyeli vardır (Rand, Heath ve Alberts, 2003: 9). Nevşehir mutfağı destinasyon markalaşması açısından önemli bir turistik çekicilik olmasına karşın geri planda kalmaktadır. Budak ve Çiçek'in (2002) Didim, Kayseri ve Kapadokya bölgesindeki otellerde konaklayan yabancı turistlerin Türk yemeklerine ilgilerini, yemeklere ve servis ortamına bakış açılarını belirlemek amacıyla yaptıkları çalışma sonucunda; katılımcıların %46.1'inin Türkiye'yi tekrar ziyaret etmelerinde yemeklerin etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Dirik ve Armağan'ın (2011) Nevşehir ilinde yaptıkları çalışma sonucunda, bölgenin yemek kültürünün diğer unsurlara kıyasla (üniversite, planlı şehirleşme, tarihsel zenginlik, ulaşım olanakları, iletişim olanakları, eğitim olanakları, yerel yönetim faaliyetleri, çevre temizliği, sağlık altyapısı sanayi-ticaret sektörleri, kültürel etkinlikler, sportif aktiviteler, sanat yaşamı) oldukça geri planda kaldığı görülmektedir. Çalışmada, bölgenin yemek kültürünü yansıtan haberlerin yetersiz olduğu ve medyada daha çok yer verilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Nevşehir tavası, ağpakla, ayva dolması gibi lezzetlerin medyada daha çok yer bulması markalaşma yolunda bölgeye katkı sağlayacaktır. Çeşitlilik arayışı turistlerin yiyecek tüketimini etkileyen önemli bir bireysel eğilimdir. Yiyecekte çeşitlilik arayışı ise farklı ülkelerdeki yemekleri merak etme, egzotik yiyecekler deneme şeklinde ortaya çıkabilmektedir (Rızaoğlu, Ayazlar ve Gençer, 2013 676). Yiyecek-içecek soyut kültürel mirasın somut bir yansımasıdır (Sünnetçioğlu, Durlu-Özkaya ve Can, 2013: 13). Nevşehir'in sahip olduğu

kültürel zenginliğin mutfağına da yansıdığı görülmektedir. Her destinasyonun onu turizm rekabetinde avantajlı hale getirecek bir ya da birçok çekicilik unsuru vardır. Nevşehir'in de kültürel mirası ve doğası yanında zengin bir mutfağı mevcuttur. Sahip olduğu yöresel mutfağın kullanılması ile bölgenin turizm gelirlerinde artış sağlamak mümkün olabilecektir. Yiyecek-içecek faaliyetleri turizm sektörünün vazgeçilmez ve bütünleyici bir parçasıdır (Arslan, Erdoğan, Konuksal, Kubilay, Kurt, Yağdır, 2002: 155) ve yiyecek-içeceğe verilen önem giderek artmaktadır (Akman, 1998: 15). Yemek yerken tüm duyuların aktif olması, keyifli bir tatil atmosferi sağlaması nedeniyle yiyecek; destinasyon seçimini, kalış süresini ve harcamaları etkileyebilmekte, memnuniyeti, toplam deneyimi ve dolaylı olarak turizm gelirlerini artırabilmektedir (Akkuş ve Erdem, 2013: 637). Yiyecek-içeceğe ayrılan harcamalar turizm gelirleri içinde önemli bir paya sahiptir. Tefler ve Wall (2000: 422), bir tatil sırasında dışarıda yemek yemenin tüm tatil masraflarının yaklaşık olarak üçte birini oluşturduğunu vurgulamaktadır. Rand, Heath ve Alberts'in (2003) yaptığı çalışmaya göre, Güney Afrika'da uluslar arası turistlerin yiyeceğe ve dışarıda yemeye yaptığı harcama, toplam harcamanın ortalama olarak %8'ini oluşturmaktadır. Bölgeyi ziyaret eden yerli turistlerin ise yiyeceğe ve dışarıda yemeye yaptıkları harcamanın ortalama olarak toplam turizm harcamasının %24'ünü oluşturduğunu görülmektedir. İngiltere'ye gelen turistlerin % 72'si tatilleri süresince yöresel yemeklere ilgi duymaktadır (Rızaoğlu, Ayazlar ve Genç, 2013: 670). Ülkemizde ise, 2011 yılında elde edilen turizm gelirlerinin % 28.1'ini yiyecek tüketimi oluşturmaktadır. Bu da, yaklaşık olarak 2.5 milyar \$ anlamına gelmektedir (Rızaoğlu, Ayazlar ve Genç, 2013: 670). Devlet İstatistik Enstitüsünün (2012) verilerine göre, turistlerin ülkemizde yaptığı harcamalar, yeme-içme %25.7, konaklama %12.5, ulaştırma %6.9, sağlık %1.9, spor-egitim-kültür %0.7, tur hizmetleri %1.7, diğer mal ve hizmetler (giyecek, ayakkabı, hediyelik eşya vs.) %24.5 şeklinde bir dağılım göstermektedir.

Zengin bir mutfak kültürü, yiyecek-içeceğin bu büyük potansiyelinden yararlanmak için önemli bir avantaj sağlayabilir. Türk Mutfağı, dünyada önemli üç mutfaktan biri olarak nitelendirilmektedir (www.maxihebe.com, 2014). Türk mutfağı içerisinde bölgesel farklılıklardan dolayı farklı yemek türlerini bulmak mümkündür. Özellikle yaşanan bölgenin iklimi ve elde edilen tarımsal ürünler o bölgenin mutfak kültürünü ve çeşit zenginliğini şekillendirmektedir. Bu durum, bulunduğu yörenin özelliklerini yansıtan ve yalnızca yöreye has olan yemekler bütünü (Baran ve Batman, 2013: 136) olarak tanımlanan yöresel mutfak kavramının gelişmesini sağlamıştır (Cömert, 2014: 64). Türkiye'nin önde gelen turizm destinasyonlarından birisi konumunda olan Nevşehir de ülkenin zengin mutfağına sahip olan bölgelerinden biri konumundadır. Literatür taraması sırasında konu ile ilgili yeterli kaynağa ulaşılamamıştır. Yapılan bu çalışmada gerek doğal güzellikleri gerekse zengin kültürü nedeniyle Türkiye turizmi açısından önemli bir yeri olan Nevşehir bölgesinin, yöresel yemeklerinin destinasyonun markalaşması üzerine etkileri incelenmektedir. Nevşehir yöresel mutfağının bölgede faaliyet gösteren turizm işletmeleri açısından ne ifade ettiği de araştırma amaçlarından biri olmuştur. Yapılan çalışma ile bölgenin markalaşması açısından farkındalık

artışı sağlanması ve buna paralel olarak yol gösterici olması amaçlanmaktadır.

## YÖNTEM

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tercih edilmiştir. Nitel araştırmanın tercih edilme nedeni, araştırmacının katılımcı rolünün olması, konunun kendi doğal çevresinde incelenmek istenmesi, bütüncül yaklaşım yapabilmek, algıların ortaya konması ve araştırma deseninin esnek olmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 40; Karasar, 2011:157). Literatür taraması sonucunda araştırma konusuyla ilgili çok fazla çalışma bulunmaması, araştırma amacı doğrultusunda derinlemesine bilgiye ihtiyaç duyulması ve bu bilgilerin üst yönetimden alınmasının uygun bulunması gibi nedenlerden dolayı da nitel araştırma yöntemleri tercih edilmiştir. Nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniğinin tercih edilme nedeni ise, belirlenen konunun sınırlı ve ulaşılabilir sayıda yöneticilerin görüşlerine yönelik olması, araştırma konusu ile ilgili derinlemesine bilgi elde etmek istenmesi, görüşme yapılan kişinin görüşleri doğrultusunda araştırma konusuyla ilgili yeni fikirlerin ve bilgilerin ortaya konulması istenmesidir. Görüşmede kullanılan görüşme formu, araştırma konusuyla ilgili gerekli literatür taraması yapıldıktan sonra oluşturulmuştur. Bu aşamada araştırmanın amacına ulaşmada daha uygun olduğu düşünülen görüşme formu yaklaşımı tercih edilmiş, hazırlanan formda açık uçlu sorulara yer verilmiştir. Nitel görüşmelerde, görüşmecinin kendi fikirlerini görüşülene benimsetmemesi amacıyla yapılandırılmış soru formundan ziyade yarı-yapılandırılmış veya yapılandırılmamış formlar kullanılmaktadır (Mil, 2007: 21). Nevşehir'in markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü ile ilgili 16 kişi ile 6 ana soru çerçevesinde görüşme yapılmıştır. Destinasyon markalaşması kapsamında değerlendirildiğinde "Nevşehir'in yöresel yemeklerinin tanınması ve markalaşmasında kullanılması için neler yapılmalıdır?" sorusundan yola çıkılarak aşağıdaki araştırma soruları geliştirilmiştir:

1. Yöreye gelen turistlerin gelme nedenleri nelerdir?
2. Yöresel yemeklerin menüdeki diğer yemeklere göre tercih edilme durumu nedir?
3. İşletmeler (paydaşlar) açısından yöresel yemek sunumu ne ifade ediyor?
4. Bilinen yöresel yemekler hangileridir? Varsa sunulmayan yemekler neden sunulmamaktadır? (tercih mi edilmiyor, yapımı mı zor, malzemeler mi pahalı vb.)
5. Yöresel yemeklerin fiyatlandırılma politikası nasıldır?
6. Yöresel yemeğin markalaşma için kullanılması durumunu bölge açısından nasıl değerlendiriyorsunuz?

Nevşehir'deki yöresel yemek sunan restoranlar, dört ve beş yıldızlı oteller, butik oteller, seyahat acenteleri ve kamu kuruluşları (il turizm müdürlüğü ve belediye)'nin orta ve üst düzey yöneticileri (paydaşlar) ile görüşmeler yapılmıştır. Nevşehir yemek kültürünün turizm destinasyonu açısından önem derecesini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada, yöresel yemek kültürünün destinasyon markalaşması açısından kullanılabileceğine değinilmiştir. Bu amaca ulaşmak için, öncelikle bir literatür incelemesi yapılmış ve bu bilgilerden yola çıkarak bir alan araştırması

gerçekleştirilmiştir. Görüşme sırasında, gerektiğinde “Konuyu biraz daha açar mısınız”, “Örnek verebilir misiniz” gibi ifadeler kullanılarak derinlik sağlanmaya çalışılmıştır. Görüşmeler yöneticilerin istedikleri tarih ve saatlerde, kendi çalışma ortamlarında yapılmıştır. Görüşmeler katılımcılardan izin alınarak kayıt altına alınmıştır. Kayıtlarla birlikte görüşme sürecinde önemli olduğu düşünülen noktalar ayrıca not alınmıştır. Yöneticilerin yanıtları ve davranışlarına göre bazı sorular onay için tekrar sorulmuştur. Ayrıca yöneticinin yanıtları doğrultusunda bazı görüşmelerde soruların sıraları değiştirilerek sorular sorulmuş böylece bütünlüğün bozulmasına engel olunmuştur. Görüşmeler ortalama yarım saat sürmüş ve 2014 yılının Mayıs-Haziran aylarında gerçekleştirilmiştir. Verilerin analiz edilmesinde betimleyici analiz tekniği kullanılmıştır.

### **Nitel Araştırmada Geçerlilik ve Güvenilirlik**

Nitel araştırmada geçerlik araştırmacının araştırdığı olguyu olduğu biçimiyle ve olabildiğince yansız gözlemesi anlamına gelmektedir. Araştırılan olgu veya olay hakkında bütüncül bir resim oluşturulabilmesi için araştırmacının elde ettiği verileri ve ulaştığı sonuçları onaylamasına yardımcı olacak bazı ek yöntemler (çeşitleme, katılımcı teyidi, meslektaş teyidi) kullanılması gerekir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 255). Bu araştırmada geçerlilik ve güvenilirliğin sağlanabilmesi için “çeşitleme” yöntemi kullanılmıştır. Veri kaynaklarının çeşitlendirilmesi, farklı özelliklere sahip katılımcıların araştırmaya dâhil edilmesi ve bu şekilde farklı algıların ve yaşantıların ortaya konarak çoklu gerçekliklere ulaşılması bakımından önemlidir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 267).

Araştırmanın iç geçerliliğini sağlamak için, veriler hazırlanırken kavramsal çerçeve dikkate alınmış, farklı veri kaynakları kullanılmıştır. Araştırma bulguları, gözlem, görüşme ve doküman analizi olmak üzere üç farklı veri kaynağından elde edilmiştir. Araştırmanın dış geçerliliği için ise örneklemin genellenmesine izin verecek şekilde çeşitleme yöntemine gidilmiştir. Araştırmada iç güvenilirlik ile ilgili olarak araştırma sorusu açık bir şekilde ifade edilmiştir. Aynı araştırmaya birden fazla araştırmacı dâhil edilmiştir. Böylece verilerin toplanması, analizlerin yapılması, sonuçlara ulaşılması aşamalarında araştırmacılar arasında oluşan uzlaşma noktaları, araştırmanın başkaları açısından da “kabul edilme” oranını arttırmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 263). Üç farklı yöntem ile toplanan verilerin birbirini onaylar nitelikte olması da güvenilirliği arttırmaktadır.

### **ANALİZ ve BULGULARIN YORUMLANMASI**

Nevşehir’in turizm arz ayağında yer alan paydaşlar ile yapılan görüşmeler sonucunda araştırma soruları çerçevesinde alınan yanıtların düzenlenmiş hali aşağıda sunulmaktadır.

#### **1. Yöreye gelen turistlerin gelme nedenleri**

Nevşehir’e gelen turistler genellikle Asya ülkelerinden kısa süreli olarak gelmektedir. 2013 yılında Nevşehir’e gelen yerli ve yabancı turistlerin ortalama kalış süresi (Ürgüp, Avanos, Kozaklı, Merkez) 2,1’dir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2014). 2013 yılında bölgede 5 yıldızlı otellerde yabancı turistlerin ortalama kalış süreleri 2,0, yerli turistlerin ortalama kalış süreleri 1,6, toplam ortalama kalış süreleri ise

1,9’dur (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2014). Yapılan görüşmelerde turistlerin genel olarak bölgeyi ziyaret nedenlerinin Nevşehir’in sahip olduğu doğal güzelliği, tarihi ve coğrafi özelliği, bölgede yaşamış olan medeniyetler, yer altı şehirlerinin varlığı, manastır ve külliye olarak belirtilmektedir. Kapadokya’nın Hristiyanlık dininin Anadolu coğrafyasındaki oluşum merkezi olarak bilindiği, bunun yanı sıra orta Anadolu’nun tüm bozulmamış özelliklerini içinde barındırdığı için farklı bir destinasyon olarak seçildiği de vurgulanmaktadır. Yöresel mutfağın yeri ise ziyaret nedenleri arasında yer almamaktadır. Bunun nedeni olarak da tanıtım eksikliği ile yöresel mutfağın geri planda tutulması belirtilmektedir.

#### **2. Yöresel yemeklerin menüdeki diğer yemeklere göre tercih edilme durumu**

Yöresel yemekler menüdeki diğer yemeklere göre daha çok tercih edilmektedir. Ancak menülerde geleneksel yemek olarak sunulan belli başlı birkaç yemek bulunmaktadır. Ayrıca bölgede sadece yöresel yemek sunan işletme sayısı yetersizdir. Yöresel yemek sunan işletmeler diğer işletmelere kıyasla daha çok tercih edilmektedir. Yöresel yemekler turistler açısından merak uyandırıcı olmaktadır. Bu nedenle bölgede faaliyet gösteren bazı işletmeler turistlere, merak ettikleri yemeklerin yapımını uygulatarak anlatan, turizm açısından da oldukça önemli olan yemek kursları ve gurme turları düzenlemektedir. Böylece turistlerin eğlenerek yöresel yemeğin yapımını öğrenmeleri sağlanmaktadır. Bölgede en çok mantı ve baklava yapımının merak edildiği, bu kursları veren işletme sahipleri tarafından belirtilmiştir. Bazı butik oteller ise misafirlerini bölgenin köylerine getirerek bazı evlerde köy yemeği tatmalarını sağlayarak yöresel mutfağın gelişimine katkı sağlamaktadır. Nevşehir’i ziyaret eden turistler daha çok tanınmış yöresel yemekleri tercih etmektedir.

#### **3. Paydaşların yöresel yemeklere bakışları**

Geleneksel yemekler bölgede faaliyet gösteren işletmeler ve turistler açısından ilgi çekici olması nedeniyle oldukça önem verilen bir konu olarak değerlendirilmektedir. Ancak yöresel yemeklerin yapılması uzmanlık gerektirmektedir. Yapımı çok zahmetli ve zaman alan yöresel yemek sunumu, işletmeler için çok riskli olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle bölgede sunulmayan yöresel birçok yemek çeşidi bulunmaktadır. Bölgenin yemeklerinin yapıldığı gün satılması gerekmekte, saklanamamaktadır. Bu nedenle yöresel yemek işletmeler açısından önemli bir gelir kaynağı olarak da değerlendirilmemektedir. Bu noktada, işletmeler yöresel yemeği maliyetli olması nedeniyle orijinaline uygun hazırlamadıklarını, yöresel yemek sunan işletmelerin sayısı artarsa fiyatların düşeceğinden endişe ederek bunu istemediklerini belirtmektedirler. Yöresel yemeklerin hepsinin kullanılmamasının bir diğer nedeninin de kültürdeki çok hızlı değişim olduğu ifade edilmektedir. Kültürdeki değişim mutfağa yansımaktadır. Nevşehir’de tandır kültürü çok önemli bir yere sahip olmasına karşın, günümüz evlerinde tandır kültürünü yaşatmak imkânsızdır. Avanos bölgesinde yapılan toprak kaplar artık evlerde çok fazla tercih edilmemektedir. İl özel sektör temsilcisi bölgenin kendine özgü bir mutfağının olmadığını, sunulan yemeklerin İç Anadolu’ya ait genel yemekler olduğunu belirtirken; görüşülen diğer özel sektör temsilcileri ile Türsab üyesi

yöresel yemeklerin bölgenin kültürünü yansıtan önemli bir unsur olduğunu ancak gereken önemin verilmediğini ve çoğu yemeğin unutulmaya yüz tuttuğunu belirtmektedir. İl Kültür Turizm Müdürü ise, kültürde yaşanan hızlı değişim ve küreselleşmenin bir sonucu olan kültürlerin birbirinden etkilenmesi sonucu yöresel mutfağın yok olmaya başladığını, kendilerinin de bölgenin yöresel yemeklerini araştırdıklarını vurgulamaktadır. Büyük bir otelin genel müdürü ise bölgenin kendine has yemekleri olmadığını, sunulan yemeklerin İç Anadolu'nun tüm yörelerine ait yemekler olduğunu ifade etmektedir.

#### **4. Bilinen ve menülerde yer alan yöresel yemekler:**

Bölgede yöresel yemek olarak; testi kebabı, kuru fasulye ve Nevşehir tava sunulmaktadır. Ancak testi kebabını sunan işletme sayısı azdır. Yöresel yemeklerin turistlerin tanıdık olmadığı lezzetler olması nedeniyle bazı işletmeler tadımlık ikramlarda bulunarak denemelerini sağlamaktadır. En çok tercih edilen yemekleri mantı (peynirli, kıymalı gibi bölgeye özgü çeşitleri var), yaprak sarma, evelek pilavı, bulgur pilavı ve kuru fasulyedir. Bölgenin bulgur pilavının ve kuru fasulyesinin özelliği ise 7-8 saat direk ısıya tabi olmadan tandırda pişiyor olmasıdır. Tatlılardan haside ve dolaz (pekmez ve un ile yapılır), katmer, kaşık dökmesi ve sini baklavası çok tercih edilmektedir. Ayrıca bu bölgede av kültürü de mevcuttur. Örneğin, avlanan tavşan ile tavşan dolması ve bulgur köftesi yapılmaktadır. Bölgede üzüm yetiştirilmesi nedeniyle kaliteli şaraplar da üretilmektedir. Üzüm pekmezinden yapılan köftür de bölgenin yöresel yiyeceğidir. Ayrıca özel tur yapan seyahat acentaları şarap yollarını kapsayan ve Kapadokya'dan geçen bir haritayı baz alarak turlar düzenlemektedir.

#### **5. Yöresel yemeklerin fiyatlandırılma politikası**

Bölgenin yöresel yemekleri orijinaline uygun olarak yapılırsa, mevsime bağlı olarak hammadde fiyatlarının yüksek olması ve yöresel yemeklerin saklanamamasından dolayı fiyatları standart yemek fiyatlarından daha yüksektir. Ayrıca sunulan yöresel yemeklerde bölgenin ilçelerinde genel olarak belediyenin belirlediği fiyat kriterlerine uyulmaktadır. Yerli ve yabancı turistlere göre fiyat değişmemektedir.

#### **6. Yöresel yemeğin markalaşma için kullanılması durumu**

Yapılan görüşmeler sonucunda, Kapadokya'nın zaten bir marka olduğu ancak bu markanın tanıtımının eksik yapıldığı, bölge tarihi, doğası ve balon turizmi ile ön plana çıkartılırken mutfak kültürünün hep arka planda bırakıldığı, ancak yaşanan mübadele ve savaşlar-istilalar sonucunda zengin bir mutfak kültürüne sahip olduğu belirtilmektedir. Yöresel yemeklerin ön plana çıkartılması için fuarlarda Nevşehir için yeterli büyüklükte bir stant olması ve stantta bölgeye özgü lezzetlerin ikramlarının yapılması gerektiği vurgulanmaktadır. Tüm paydaşların ortak fikri, bölgede tanıtımın gerektiği şekilde yapılmadığıdır. Turizm gelirlerini tabana yayılmadığı ve bu nedenle de bölge halkının yöresel yemeklere sahip çıkmadığı da tüm paydaşlar tarafından ifade edilmektedir. Yapılan görüşmeler sonucunda özel sektör temsilcileri; turizm gelirlerinin dağılımı için yöre kadınlarının yarı zamanlı çalıştırılarak hem yöresel yemeklerin orijinaline uygun bir şekilde sunulması hem de yöre halkının gelir elde etmesi ile bölge turizmi açısından

gelişme sağlanabileceğini vurgulamaktadır. Görüşülen tüm paydaşların ortak fikri ise, Göreme Belediyesinin bilinmeyen yöresel yemekleri ortaya çıkartma amacıyla her yıl düzenlediği geleneksel yemek festivalinde hep aynı yemeklerin yapılması yerine, aslına uygun olarak bilinmeyen lezzetlerin araştırılması için yöre halkının teşvik edilmesidir. Tanıtım amacıyla vadilerden birinde yemeklerin birlikte pişirilip yenildiği eğlenceli bir festival yapılmasını da önermektedirler. Emitt\* Fuarında bölgeyi temsil edecek bir standın olmadığı, ikramlarda bulunulmadığı, en azından kabak çekirdeğinin ikram edilmesinin gerekliliği ifade edilmektedir. Yapılan görüşmeler sonucunda bölgenin Türkiye'nin kabak çekirdeğinin yaklaşık %50'sini ürettiği ve çekirdeğin patentinin alınmasına karşın tanıtım eksikliği nedeniyle duyurulmadığına değinilmektedir.

#### **SONUÇ ve ÖNERİLER**

Anadolu'da birçok kültürün bir arada bulunması sonucunda meydana gelen kültürel etkileşimler yöresel mutfakların oluşmasına zemin hazırlamıştır (Ciğerim, 1999: 204). Doğal güzellik ve kültürel çeşitlilik açısından zengin bir yapıya sahip olan Nevşehir'in yöresel mutfağı, genel olarak Anadolu yemek kültürünü bünyesinde barındırmaktadır. Nevşehir, tarihte birçok medeniyete ev sahipliği yapmış ve yaşayan uygarlıkların zenginleştirdiği kültürel birikimi ile Türkiye'nin önemli turizm destinasyonlarından biridir (Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014). Bölgenin kültürel çeşitliliği, mutfak kültürünün de zenginleşmesine katkı sağlamaktadır. Nevşehir, klasik Türk mutfağını yansıtmakla birlikte, tarih öncesi kültürlerin, farklı dinlerin ve toplumların da birikimlerini barındırdığından ayrıca önemli görülmektedir (Güldemir ve Işık, 2011: 1).

\*Emitt Fuarı: 22-25 Ocak 2015 tarihlerinde 19.kez düzenlenmesi planlanan, açılımı East Mediterranean International Tourism and Travel Exhibition (Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı) olan ve dünyanın 5. Büyük turizm fuarı konumuna sahip EMITT Fuarı ilk kez 1997 yılında İstanbul da Tüypap ın Tepebaşı ndaki Fuar Merkezi nde Voyager-Uluslararası Turizm ve Tatil fuarı adıyla gerçekleştirilmiştir. 2014 yılında 70 ülkeden 400 katılımcı ile gerçekleştirilen fuarı 136.000 kişi ziyaret etmiştir.

Nevşehir'in kültürel zenginliği, doğal güzelliği, yöresel mutfak kültürünün zenginliği ile birleştirildiğinde bölgedeki turizm hareketlerinde bir canlanma yaşanması söz konusu olabilir. Farklı lezzetler yaşamak ve yemeğin kökeniyle kültürünü öğrenmek isteyen turistler gastronomi turizmine katılarak bunu gerçekleştirmektedir. Hu ve Ritchie (1993) bir destinasyonun ziyaret edilmesinde havası, konaklaması ve manzarası ile birlikte yemeğinin de en önemli tercih nedenlerinden biri olduğunu vurgulamaktadır. Nevşehir'in yöresel yemek kültürünün gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi ile destinasyon markalaşmasına katkı sağlanabilir. İç Anadolu mutfağının özelliklerini bünyesinde barındıran Nevşehir yöresel mutfağının turizm destinasyonun markalaşması sürecindeki rolünün belirlenmesi amacıyla yapılan bu çalışmada, arz ayağında yer alan paydaşlar ile görüşmeler yapılmıştır. Yapılan görüşmeler sırasında işletme sahipleri yöresel yemeklerin sunumunun maliyetli olması ve saklanamaması gibi nedenlerden dolayı, bu yemekleri

menülerde bulundurmanın risk oluşturduğunu belirtmektedir. İşletmeler yöresel yemek sunabilmeleri için devletin kendilerine yatırım teşviği vermesini talep ettiklerini de ifade etmektedir. Ayrıca, restoran yöneticileri ve otel genel müdürleri, Nevşehir’de yöresel yemeklerin, yöresel kahvaltının turistler tarafından tercih edilme düzeyinin yüksek olduğunu ancak sunulan yöresel yemeklerin yapımının ve sunumunun özel bilgi ve beceri gerektirdiğini, bölgede yöresel yemekler hakkında bilgi sahibi aşçıların istihdam edilmesi konusunda sıkıntı yaşadıklarını da vurgulamaktadır. Bu durum turistlerin yöresel yemeklere karşı ilgili olduğunu gösterirken, diğer yandan işletmelerde tecrübeli işgören sıkıntısının yaşanıyor olması müşterilerin bu yöndeki taleplerinin karşılanamıyor olmasının bir göstergesidir. Sadece yöresel yemek sunan işletmeler yerli kadınlar ile çalıştıklarını, bunun hem yöre kadınının turizmden para kazanarak sektöre sıcak bakmalarını sağladığını hem de yöresel yemeklerde aynı lezzeti tutturmalarında etkili olduğunu ifade etmektedir. Yapılan görüşmeler sırasında paydaşlar ciddi bir tanıtım eksikliği olduğuna da dikkati çekmektedir. Paydaşların genel görüşüne göre, yöresel yemeklerin tanıtımının iyi yapılamaması nedeniyle bölgenin mutfağı diğer turistik çekiciliklere oranla arka planda kalmaktadır. Nevşehir, kültür turizminin yapıldığı bir destinasyon olmasıyla dikkati çekmektedir ve yemek de kültürün özelliklerini yansıtan önemli bir faktördür.

Nevşehir’in markalaşmasında yöresel yemeklerini ön plana çıkartabilmek için paydaş görüşleri dikkate alınarak verilebilecek öneriler aşağıdaki gibidir:

- Bilindiği gibi, turistik destinasyonlarda sunulan yöresel yiyecekler, o destinasyonları farklılaştırmada önemli bir rol oynamaktadır. Hatta bu yönüyle gelişmiş bir destinasyon ulusal bir markaya dahi dönüşebilmektedir. Paydaşların çoğu yemeklerin orijinaline uygun yapılmadığını ve bu nedenle kültürü tam anlamıyla yansıtmadığını vurgulamaktadır. Bu açıdan en önemli öneri olarak yöresel yemeklerin orijinaline uygun olarak hazırlanmasıdır. Yöresel yemek yapan işletmelerin orijinal reçetelere sadık kalarak hazırlayacakları ve sunacakları menülerin finansal destek gerektirmekte olduğu daha önce de ifade edilmişti. O halde kamu otoritesinin planlama ve teşvik düzenlemelerinde bu hususu dikkate alması öneriler arasındadır.
- Kamu ve özel sektörün, yöresel yemeklere menülerde yer verilmesi ve tanıtılması konularında birlikte hareket etmeleriyle Nevşehir’in turistik marka gelişiminde başarı düzeyinin artışı beklenebilir.
- Daha önce de ifade edildiği gibi, yöresel yemek kültürü bir destinasyonun sahip olduğu en değerli çekiciliklerden biri olarak nitelendirilmektedir (Özdemir, 2007: 24). Rekabet avantajını elde edebilmek için gastronomi turizmine yönelmek etkili olacaktır ve böylece dolaylı yoldan rekabet avantajı sağlanabilir. Bu yüzden destinasyonların yörelerine ait yemek kültürünü koruyarak, bu kültürü turistlere yansıtacak operasyonel stratejiler geliştirilmeleri destinasyonların gelişmesi açısından önem arz eder. Turizm ile ekonomilerini güçlendirmek isteyen ülkeler; turizm çeşitlendirmesi ve

turizmin 12 aya yayılması için gastronomi turizmini ön plana çıkartabilir.

- Yukarıda da vurgulandığı gibi, tanıtım broşürlerinde ve videolarında yöresel yemeklere çok az yer verilmektedir. Reklamlarda ve tanıtımlarda yöresel yemeklerin ön plana çıkartılması, yöresel yemek sunan işletme sayısının artırılması yararlı olabilir. Ancak bu işletmelerin merkezde değil de ilçelerde açılması daha uygun olacaktır. Turizm, yerel ürün ve hizmetler için oldukça önemli bir tanıtım aracıdır.
- Yemek kurslarını yaygınlaştırarak gastronomi turizmine ilgisi olan turistlerin katılımları sağlanabilir. Yemek kursuna katılanlara ayrıca bir sertifika da verilebilir.
- Bulgular kısmında de belirtildiği gibi, bölge Türkiye’nin kabak çekirdeğinin yaklaşık %50’sini üretmektedir. O halde, bu ürünün yöresel mutfak tanıtımında yer alması önerilebilir.
- Ulusal ve Uluslararası fuarlarda ve festivallerde bölgenin mutfağını ön plana çıkaracak ikramlar yapılması ayrıca hazırlanışının da uygulamalı olarak gösterilmesi katılımcıların dikkatini çekebilecektir. Yiyeceklerin sunum amaçlı ayrılan bir yere dizilerek ziyaretçilerin tatmaları sağlanmalıdır. Hong Kong yöresel yemeğini kültürel bir işaret haline getirerek yiyecek festivalleri düzenlemektedir. Nevşehir de yöresel mutfağını festival düzenleyerek ve düzenlenmekte olan festivallere katılarak tanıtabilir.
- Halk eğitim merkezlerinde yöresel yemek kursları düzenlenerek bölge mutfağını iyi tanıyan kalifiye aşçıların yetiştirilmesi sağlanabilir. Böylece hem yöre halkı için istihdam imkânı yaratır hem de bölgede faaliyet gösteren işletmeler kalifiye aşçı problemini çözebilir.
- Yöresel yemeklerin tanıtımı için İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ile görüşülerek bir strateji belirlenebilir. Bölgede faaliyet gösteren turizm işletmeleri ile ortak projeler geliştirilebilir. Yöresel yemeklerin özgün reçetelerini bulmak amacıyla araştırmalar yapılabilir. İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ile görüşülerek Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesinin Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümünün de yardımıyla özgün reçetelerin bulunması amacıyla bir araştırma yapılabilir. Yöresel yemekleri tanıtan kitaplar, dergiler basılabilir, broşürler ve internet siteleri hazırlanabilir.
- Gastronomi turizmine ilginin giderek arması ve insanların farklı kültürlerin yemeklerine karşı merak duyması gibi nedenlerle alternatif turizm türü olarak geliştirilmesi için de bölgede gerekli çalışmalar yapılması yararlı olacağı düşünülmektedir. Gastronomi turizminde rekabet avantajlarının sağlanması; yöresel yemeklerin ulusal ve uluslararası tanınırlık boyutuna kavuşmasıyla sağlanabilir.
- Kapadokya yöresi mutfak kültürüne ait yazılı belgeler oldukça yetersizdir. Teknolojik gelişim süreci içinde oldukça fazla değişikliğe uğrayan Kapadokya yöresi yemekleri özellikle kentsel alanda unutulma tehlikesi yaşamaktadır (Çiğirim, 1999: 214). Yöresel yemekleri araştıran birimlerin oluşturulması ile kaybolan ya da

unutulan lezzetlerin tekrar hatırlatılması sağlanabilir. Üniversitelerin gastronomi bölümlerinin yöresel mutfaklar hakkında da eğitim vermesi yararlı olacaktır.

- Yöresel yemekler, çalışan kadının mutfaktan ayrılması ve zaman darlığı nedeniyle unutulmaya başlamıştır. Yiyecek-içecek kültürünün bir uzantısı olan yöresel yemeklerin nesilden nesile aktarılabilmesi için turizm sektöründe kullanılmalı ve yöresel yemekler ile ilgili bilimsel çalışmalar yapılmalıdır.
- Profesyonel turist rehberleri, yöresel yemekler hakkında eğitime alınmalı ve turistlere gidilen destinasyonda yöresel yemekleri tatmaları konusunda tavsiyelerde bulunmalıdır.
- Beşincisi Antalya’da düzenlenen ve yöresel ürünlerde markalaşmayı sağlamak, yöresel ürünlerin coğrafi işaret tescilini alarak korunmasında ve markalaşmasında öncü olmak gibi açmaları olan Yörex- Yöresel Ürünler Fuarı’nda\* Nevşehir’e özgü ürünlerin ulusal ve küresel ölçekte tanıtımı yapılabilir.

Yapılan bu araştırma bir ön çalışma olarak değerlendirilmelidir. Gelecekte, yöresel mutfak üzerine çalışma yapmayı düşünen araştırmacılar için referans teşkil edeceği düşünülmektedir. Çalışmanın kapsamı genişletilerek Türkiye’nin farklı yörelerinin mutfaklarının da araştırılması ile daha kapsamlı bir araştırma yapılması ve böylelikle daha detaylı ve farklı bilgilere ulaşılması sağlanabilir. Ayrıca, Nevşehir’i ziyaret eden turistlerin gerek otellerde gerekse diğer yiyecek-içecek birimlerinde sunulan yöresel yiyecekleri nasıl algıladıklarının ölçülmesi destinasyon markalaşması çalışmalarında önemli bir diğer ayağı oluşturacaktır.

\*Yörex- Yöresel Ürünler Fuarı: 22-26 Ekim 2014 tarihlerinde 5. kez düzenlenecek olan Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği öncülüğünde, sanayi ve Ticaret bakanlığı ve tarım ve Köy işleri bakanlığının desteğiyle ilk kez 2010 yılında düzenlenmiştir.

## KAYNAKÇA

- Akkuş, G. ve Erdem, O.(2013). “Yemek Turizmine Katılma Niyeti: Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Bir Uygulama”. 14. *Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 05-08 Aralık. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi: 636-654.
- Arslan, E., Erdoğan, S., Konuksal, G., Kubilay, E., Kurt, D., Yağdıran, Y. (2002). “Ülkemize Gelmiş Olan Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Düşünceleri ve Önerileri Üzerine Bir Araştırma”. *Turizmde Sağlık ve Beslenme; Sorunlar ve Çözümler Sempozyumu*, 03-04 Mayıs. Alanya: Başkent Üniversitesi:155-162.
- Ateşoğlu, İ, Güngör, İ. ve Doğanlı, B.(2008). “Destinasyon Markalaşması ve Bir uygulama”3. *Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, 17-19 Nisan. Balıkesir:11-19.
- Avcıkurt, C. (2004). “Ülke İmajı ve Turizm İlişkisi-Türkiye Örneği”. *Haftasonu Turizm Konferansı IX- Turistik Yerlerin (Destinasyonların) Pazarlanması*, 17-19 Ekim.

Nevşehir: Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmecilik ve Otelcilik Yüksekokulu: 1-17.

- Baran, Z. ve Batman, O. (2013). “Destinasyon Pazarlamasında Mutfak Kültürünün Rolü: Sakarya Örneği”. 14. *Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 05-08 Aralık. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi:1355-1367
- Bessiere, J. (1998). “Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas”. *Sociologia Ruralis*, Volume: 38, Number:1, 21-34.
- Boyne, S.,Hall, D. and Williams, F. (2003), “Policy, Support and Promotion for Food-Related Initiatives: A Marketing Approach to Regional Development”. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Volume:14, Number:1, 131–154
- Budak, N. ve Çiçek, B.(2002). “Yabancı Turistlerin Ülkemizde Yemek Kültürüne İlgileri ve Yemekler ile Servis Ortamlarına Bakışları”. *Turizmde Sağlık ve Beslenme; Sorunlar ve Çözümler Sempozyumu*, 03-04 Mayıs. Alanya: Başkent Üniversitesi:133-139.
- Chen, Q. (2013). “An Investigation of Food Tourism in Chongqing”. *International Journal of Management Cases*.  
<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=f5d3d2d9-13b9-4624-84972b660101c937%40sessionmgr4002&vid=1&hid=4206>> (03.03.2013).
- Ciğirim, N.(1999). “Kapadokya Yöresi Mutfağı, 2000’li Yıllara Girerken Kapadokya’nın Turizm Değerlerine Yeniden Bir Bakış”. *Hafta Sonu Semineri VI*, 26-28 Kasım. Nevşehir: Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmecilik ve Otelcilik Yüksekokulu: 203-215.
- Cohen, E., and Avieli, N. (2004). “Food in Tourism: Attraction and Impediment”. *Annals of Tourism Research*, Volume:31, Number: 4, 755-778.
- Cömert, M. (2014). “Turizm Pazarlamasında Yöresel Mutfakların Önemi ve Hatay Mutfağı Örneği”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*,Volume: 2, Number: 1, 64-70.
- Cusack, I. (2000).” African Cuisines: Recipes for Nation Building”. *Journal of African Cultural Studies*, Volume: 13, Number: 2, 207–225.
- Demir, C. (2011). “Mutfak Turizminin Destinasyon Pazarlamasındaki Önemi”. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Denizer, D. (2014). *Türk Mutfağı Nereye Gidiyor?, Türk Mutfağı Araştırma ve Uygulama Birimi*,[http://www.maxihaber.net/yazarlar/konukyazar/2008/ky\\_dundar\\_denizer\\_haziran2008.htm](http://www.maxihaber.net/yazarlar/konukyazar/2008/ky_dundar_denizer_haziran2008.htm)> (07.02.2014).
- Devlet İstatistik Enstitüsü Başkanlığı (2012). *Turizm Geliri ve Diğer Harcamalar. 2011-2012 III. Dönem (Temmuz - Eylül) anketi*. [www.die.gov.tr](http://www.die.gov.tr) > (05.06.2013).



- Dirik, Ç. ve Armağan, A. (2011). "Nevşehir'in Basına Yansıyan İmajı ve Markalaşma Sürecinde Nevşehir". *I. Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu*, 2.Cilt. 16-19 Kasım. Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi Turizm Fakültesi. 237-260.
- Duman, T. ve Öztürk, A.B. (2005). "Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt:16, Sayı:1, 9-23. Eno/ Wine/ Şarap Turizmi. <http://kariyer.turizm gazetesi.com/articles/article.aspx?id=51064>> (17.04.2014).
- Enright, M., and Newton, J. (2005). "Determinants of tourism destination competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and universality". *Journal of Travel Research*, Volume:43, Sayı: 2 339-350.
- Ersun, N. ve Aslan, K. (2009). "Kongre Turizminin Geliştirilmesinde Kongre ve Ziyaretçi Bürolarının Rolü ve Önemi". *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 8, sayı: 15, 89–114.
- Giampiccoli, A. and Kalis, J.H. (2012). "Tourism, Food, and Culture: Community-Based Tourism, Local Food, and Community Development in Mpondoland". *Culture, Agriculture, Food and Environment*, Volume: 34, Number: 2, 101–123.
- Göker, G. (2011). "Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi (Balıkesir İli Örneği)". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Güldemir, O. ve Işık, N. (2011). "Nevşehir Mutfak Kültürü ve Yemekleri". *I. Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu*, 6. Cilt. 16-19 Kasım. Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi Turizm Fakültesi. 151-176.
- Güler, S. (2010). "Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:26, 24-30.
- Güneş, G., Ülker, H.İ. ve Karakoç, G. (2008). "Sürdürülebilir Turizmde Yöresel Yemek Kültürünün Önemi". *II. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*. 10-11 Nisan. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi. [www.acikarsiv.atilim.edu.tr](http://www.acikarsiv.atilim.edu.tr)> (12.10.2014).
- Gülmez, M., Babür, S. ve Yirik, Ş. (2012). "Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Alanya Örneği". *I. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi*, 15-18 Nisan. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi. 1-14.
- Hacıoğlu, N., Girgin, G. K. ve Giritlioğlu, İ. (2009). "Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Yöresel Mutfakların Kullanımı: Balıkesir Örneği". *3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri*, 17-18 Nisan. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi. Okulu <http://www.tgyd.net/Syf=5&Id=78129>> (11.10.2014).
- Hjalager, A. M., and Richards, G. (Eds.). (2002). "Tourism and Gastronomy". London: Routledge.
- Hu, Y., and Ritchie J. (1993). "Measuring destination attractiveness: A contextual Approach". *Journal of Travel Research*, Volume: 32, Number: 2, 25–34.
- İlban, M.O. (2008). "Seyahat Acenta Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algıları". *Ege Akademik Bakış*, Cilt:8, Sayı: 1, 121-152.
- İnceöz, S. (2009). "Turistlerin Seyahat Motivasyonunun Belirlenmesinde Türk Mutfağına Yönelik Durum Değerlendirmesi". *3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri*, 17-18 Nisan. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi. Okulu <http://www.tgyd.net/Syf=5&Id=78129>> (21.06.2014).
- İpar, M.S (2011). "Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Karasar, N. (2011). Bilimsel Araştırma Yöntemi. Ankara: Nobel Yayınları.
- Karim, S.A. ve Chi, C.G. (2010). "Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image". *Journal of Hospitality Marketing and Management*, Number:19,531–555.
- Kercher, M., Okumuş, F. ve Okumuş, B. (2008). "Food Tourism As A Viable Market Segment: It's All How You Cook The Numbers". *Journal Of Travel and Tourism Marketing*, Volume: 25, Number: 2, 137-146.
- Kleidas, M. ve Jolliffe, L. (2010). "Coffee attraction experiences: A narrative study". *Tourism*, Volume:58, Number: 1, 61-73.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2013. <http://aregem.kulturturizm.gov.tr/TR,12762/genel-ozellikleriyle-Turk-mutfak-kulturu.html>> (12.09.2014).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı Beş Yıldızlı Otellere Geliş Sayısı, Geceleme, Ortalama Kalış Süresi ve Doluluk Oranlarının İllere Göre Dağılımı 2013 Yılı Verileri, <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9857/isletme-belgeli-tesisler.html>> (12.09.2014).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı Tesislere Geliş, Geceleme, Ortalama Kalış Süresi ve Doluluk Oranının İllere ve İlçelere Göre Dağılımı 2013 Yılı Verileri, <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9857/isletme-belgeli-tesisler.html>> (12.09.2014).
- Long, L. M. (2004). "Culinary Tourism". Kentucky: The University Press of Kentucky.
- Lordkipanidze, M., Brezet, H. And Backman, M. (2005). "The Entrepreneurship Factor in Sustainable Tourism Development". *Journal Cleaner Production*, Volume: 23, Number: 3, 787-798.
- Mil, B. (2007). "Nitel Araştırma Tekniği Olarak Görüşme". İçinde A.Yüksel, B.Mil, Y. Bilim (Editör), Nitel Araştırma. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, <http://www.nevsehir.kulturturizm.gov.tr/TR,74202/genel-bilgiler.html> (10.12.2013).

- Özdemir, G. (2008). "Destinasyon Pazarlaması". Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, G. (2007). "Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi". Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2009). "Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma". *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt. 11, Sayı: 2*, 113-134.
- Rand G.E., Heath E. and Alberts N. (2003) "The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing: A South African Situation". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Volume: 14, Number: 3/4, 97 – 112.
- Remington, M., and Yuksel, A. (1998). "Tourist satisfaction and food service experience: Results and implications of an empirical investigation". *Anatolia*, Volume: 9, Number:1, 37-57.
- Rızaoğlu, B., Ayazlar, R.A. ve Gençer, K. (2013)." Yiyecek Deneyimiyle İlgili Bireysel Eğilimlerin sosyo-Demografik Özellikler Açısından Değerlendirilmesi: Kuşadası'na Gelen Yabancı turistler Örneği". *14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 05-08 Aralık. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi: 669-687.
- Sanchez-Canizares, S. ve Lopez-Guzma, T. (2012). "Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist". *Current Issues in Tourism*, Volume: 15, Number:3, 229-245.
- Selwood, J. (2003). "The Lure of Food: Food as An Attraction in Destination Marketing". <http://pcag.uwinnipeg.ca/Prairie-Perspectives/PP-Vol04/Selwood.pdf> (21.01.2014).
- Sünnetçioğlu, S. Can, A., Durlu-Özkaya, F., Can, A. (2013). "Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlerin Öneminin Rolü". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Volume:1, Number: 1, 13-20.
- Şarap ve Gurme Turları. <http://www.wts.com.tr/sarap-gurme-turlari.html>> (01.03.2014).
- Telfer, D.J.ve Wall, G. (2000). "Strengthening backward economic linkages: Local food purchasing by three Indonesian hotels". *Tourism Geographies*, Volume: 2, Number:4, 421-447.
- Tinsley, R. and Lynch, P. (2001)." Small Tourism Business Networks and Destination Development". *International Journal of Hospitality Management*, Volume: 20, Number: 4, 367-378.
- Yavuz, M.C.(2007). "Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği". Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Adana.
- Yergaliyeva, A. (2011). "Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yerel Mutfağın Yeri (Uralsk Bölgesi'ndeki Restoranlar Üzerine Bir Araştırma)". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Yıldırım, A ve Şimşek, H. (2008). "Nitel Araştırma Yöntemleri". Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yüncü, H.R. (2009) "Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası,10. Aybastı Kurultayı". Ankara. <http://www.aybastikabataskurultayi.com/web/wp-content/uploads/2010/05/10-aybasti-kabatas-kurultayi.pdf>> (01.13.2014).

## Extensive Summary

### The Role of Local Cuisine in the Process of Destination Branding: Case of Nevşehir

#### Abstract

It has been recently recognized that culture of cuisine is one of the most important heritages of a destination or a country. Nevşehir which is quite rich in terms of natural beauty and cultural attractions has an authentic and rich cuisine. Considering this, it was aimed to determine whether Nevşehir's cuisine was used as an element of attraction for tourism with its reflection of the richness of Middle Anatolian Culture and to determine the probable contribution of local culture of cuisine of the province to region's branding with this study. With this end in view, first a literature review was made and a field research was conducted based on the information collected. Semi-structured interview method which is one of the qualitative research methods was preferred as the data collection method. Open-ended questions were used in the question form which was prepared based on the research questions. Tourism stakeholders such as mid and upper level managers of restaurants which serve local cuisine, four and five-star hotels, boutique hotels, travel agencies, and local governmental organizations (provincial directorate of tourism and municipalities) were interviewed.

In the interviews conducted, restaurant and hotel managers stated that tourists preferred traditional village breakfast and local dishes frequently. However, they emphasized that local dishes served necessitated special mastery, knowledge, and skills and they faced difficulty

because of the lack of qualified chefs in the region. Managers participated in the research stated that chefs they employed and whose development in the profession they contributed to changed jobs rather than preferring to stay in the region because of the fact that they were not given year-long employment opportunity. Despite tourists' interest in local dishes, the problem of finding experienced employees in the enterprises created the difficulty for the inclusion and sustaining local dishes in the menus resulting in timidity to emphasize local cuisine in promotion facilities.