



T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**TURİSTLERİN YEREL YİYECEK-İÇECEK TERCİHLERİ VE
MEMNUNİYET DURUMLARININ ARAŞTIRILMASI:
KAPADOKYA ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Mehmet Yiğit BUYRUK

Danışman
Doç. Dr. Ömer ÇOBAN

Nevşehir
Eylül 2022



T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**TURİSTLERİN YEREL YİYECEK-İÇECEK TERCİHLERİ VE
MEMNUNİYET DURUMLARININ ARAŞTIRILMASI:
KAPADOKYA ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Mehmet Yiğit BUYRUK

Danışman
Doç. Dr. Ömer ÇOBAN

Nevşehir
Eylül 2022

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Tezi Hazırlayan

Mehmet Yiğit BUYRUK

TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK

“Turistlerin Yerel Yiyecek-İçecek Tercihleri ve Memnuniyet Durumlarının Araştırılması: Kapadokya Örneği” adlı Yüksek Lisans tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan
Mehmet Yiğit BUYRUK

Danışman
Doç. Dr. Ömer ÇOBAN

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Başkanı
Doç. Dr. Duygu EREN

KABUL VE ONAY SAYFASI

Doç. Dr. Ömer ÇOBAN danışmanlığında Mehmet Yiğit BUYRUK tarafından hazırlanan “Turistlerin Yerel Yiyecek-İçecek Tercihleri ve Memnuniyet Durumlarının Araştırılması: Kapadokya Örneği” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

06/09 /2022

JÜRİ

Danışman : Doç. Dr. Ömer ÇOBAN

Üye : Doç. Dr. Reha KILIÇHAN

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Gaye DENİZ

İMZA

.....

.....

.....

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun / / tarih ve sayılı Kararı ile onaylanmıştır.

..... / /

Dr. Öğr. Üyesi Volkan Recai ÇETİN
Enstitü Müdürü

TEŞEKKÜR

Bu tez çalıŐmasını hazırlama sűrecinde yardımlarını hiçbir zaman esirgemeyen, daima fikirleri ve yol gűsterici tutumuyla beni destekleyen danıŐman hocam Sayın Doç. Dr. Őmer ÇOBAN'a teŐekkűrlerimi sunuyorum.

Bugűnlere gelmemde bűyűk emekleri olan, madden ve manen her zaman benim yanımda yer alan sevgili annem Nalan BUYRUK ve babam Lűtfi BUYRUK'a teŐekkűrű borç bilirim. Ayrıca, yűksek lisans eėitimim sırasında bana katkıları bűyűk olan Sayın Dr. Őėr. Ŭyesi İbrahim Akın ŐZEN hocama, Sayın Doç. Dr. Duygu EREN hocama ve diėer hocalarıma da teŐekkűr ediyorum.

Mehmet Yiğit BUYRUK

TURİSTLERİN YEREL YİYECEK-İÇECEK TERCİHLERİ VE MEMNUNİYET DURUMLARININ ARAŞTIRILMASI: KAPADOKYA ÖRNEĞİ

Mehmet Yiğit BUYRUK

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans, Eylül, 2022

Danışman: Doç. Dr. Ömer ÇOBAN

ÖZET

İnsanların yaşamları boyunca sosyal ve ekonomik hayatın etkileriyle yiyecek-içecek tercihleri şekillenmekte ve değişime uğramaktadır. Turistlerin de ziyaret ettikleri destinasyonlarda özellikle yerel yiyecek-içecekleri deneme/tatma arzusu, onların sahip oldukları beslenme alışkanlıklarına göre değişiklik gösterebilmektedir. Ancak günümüzde turistler, ziyaret ettikleri destinasyonun diğer çekicilikleriyle birlikte yerel mutfak kültürünü de merak etmektedirler. Yerel yiyecek-içecekler günden güne, destinasyonların önemli bir çekicilik unsuru olmaktadır.

Bu araştırmanın çıkış noktası, turistlerin en çok tercih ettikleri yerel yiyecek-içeceklerin ve bu yiyecek-içeecklere dair memnuniyet düzeylerinin tespit edilmesinin destinasyondaki yerel işletmelerin arz etkinliğinin sağlanmasında ve yerel mutfağın sürdürülebilirliği açısından olası yeni stratejilerin oluşturulmasında önemli olduğu gerçeğidir. Kapadokya destinasyonunu özelinde, bölgeyi ziyaret eden yabancı turistlerin tercih ettikleri yerel yiyecek-içeceklerin neler olduğu ve bu yerel yiyecekler-içeceklerle ilgili memnuniyet durumlarını araştıran çalışmaya literatürde rastlanmamıştır. Dolayısıyla, belirtilen bu hususların tespit edilmesi araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Araştırma yöntemi olarak, son yıllarda araştırmacıların kullandıkları ve öne çıkan tekniklerden biri olan metin madenciliği seçilmiştir. Araştırmanın amaçları doğrultusunda, menülerinde yerel yiyecek-içeecklere yer veren, Göreme ilçesinde faaliyette bulunan toplam 12 restoran belirlenmiştir. Bu restoranlardan yiyecek-içecek hizmeti alan ve Trip Advisor sitesi üzerinde İngilizce değerlendirmelerde bulunan turistlerin yorumları metin madenciliği yöntemiyle analiz edilmiştir. Analizler sonucu elde edilen bulgular, yabancı turistlerin en çok tercih ettiği ve hakkında yorum yaptığı yemeğin testi kebabı olduğu sonucunu ortaya koymuştur.

Oluşturulan veri setindeki yorumlarda, turistlerin yerel yemekler hakkındaki memnuniyet düzeylerini tespit etmek amacıyla; yerel yiyecek-içeceklerle ilgili beğeni ifadelerinin neler olduğu araştırılmıştır. Yorumlarda en çok geçen beğeni ifadesi 411 kez ile harika (*great*), 286 kez ile iyi (*good*) ve 157 kez ile mükemmel (*excellent*) kelimeleri olmuştur. Öte yandan, yorumlarda yiyecek içeceklerle ilgili olumsuz ifadelerin az sayıda yer aldığı (%6.16) görülmüştür. Olumsuz ifadeler arasında, yorumlarda 19 kez geçen kötü (*bad*) kelimesi ilk sırada, soğuk (*cold*) ikinci sırada, en kötü (*worst*) kelimesi ise üçüncü sırada yer bulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yerel yiyecek içecekler, Turistlerin yerel yiyecek içecek tercihleri, Turistlerin yerel yiyecek içecek memnuniyetleri, Kapadokya

**INVESTIGATION ON LOCAL FOOD-BEVERAGE PREFERENCES AND
SATISFACTION STATUS OF TOURISTS: CAPPADOCIA CASE**

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences
Department of Tourism Management, Master's Thesis, September, 2022
Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Ömer ÇOBAN**

ABSTRACT

Food and beverage preferences are shaped and changed by the effects of social and economic life throughout people's lives. In the destinations they visit, tourists' desire to try/taste especially local food and beverages may vary according to their nutritional habits. However, nowadays, tourists are curious about the local cuisine culture along with the other attractions of the destination they visit. Local food and beverages are becoming an important attraction of destinations day by day.

The starting point of this research is the fact that determining the most preferred local food-drinks and their satisfaction levels with these food-drinks are important in ensuring the supply efficiency of the local businesses in the destination and in creating possible new strategies in terms of the sustainability of the local cuisine. Specific to the Cappadocia destination, there has been no study in the literature investigating the local food-drinks preferred by foreign tourists visiting the region and their satisfaction with these local foods-drinks. Therefore, the determination of these mentioned issues constitutes the main purpose of the research.

As a research method, text mining has been chosen as a research method, which is one of the prominent techniques used by researchers in recent years. For the purposes of the research, a total of 12 restaurants operating in Göreme, which include local food and beverages in their menus, were determined. The comments of the tourists who get food and beverage service from these restaurants and make comments in English on the Trip Advisor site were analyzed by text mining method. The findings obtained as a result of the analyzes revealed that the most preferred dish of foreign tourists and commented on is the testi kebab.

In the comments in the created data set, in order to determine the satisfaction level of tourists with local dishes; the expressions of appreciation for local food and beverages were investigated. The words most frequently mentioned in the comments were great with 411 times, good with 286 times, and excellent with 157 times. On the other hand, it was seen that negative statements about food and beverages were included in a small number (6.16%) in the comments. Among the negative expressions, the word bad, which was mentioned 19 times in the comments, was in the first place, the word cold (cold) was in the second place, and the word worst (worst) was in the third place.

Keywords: Local food and beverages, Local food and beverage preferences of tourists, Local food and beverage satisfaction of tourists, Cappadocia

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK.....	ii
TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK.....	iii
KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iv
TEŞEKKÜR.....	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
RESİMLER LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

YEREL YİYECEK-İÇECEK KAVRAMI, TÜRK MUTFAĞI VE KAPADOKYA MUTFAĞI

1.1. Yerel Yiyecek Kavramı.....	3
1.2. Yerel Mutfaklar.....	5
1.2.1. Yerel Mutfak ve Kültür.....	7
1.2.2. Yerel Mutfak ve Özgünlük.....	8
1.2.3. Yerel Mutfak ve Turizm.....	9
1.3. Türk Mutfağı.....	11
1.3.1. Türk Mutfağının Genel Nitelikleri.....	13
1.4. Türk Mutfağının Zenginliğini Sağlayan Etkenler.....	14
1.4.1. Göçebelik ve Tarımsal Yapı.....	14
1.4.2. Sosyal ve Ekonomik Düzey.....	15
1.4.3. Başka Toplumlardan Etkilenme ve Onları Etkileme.....	16
1.4.4. Coğrafi Bölgelere Göre Değişiklik Göstermesi.....	17
1.4.5. Dinsel Etkiler.....	18
1.5. Kapadokya Mutfağı.....	19
1.6. Kapadokya Mutfağının Başlıca Yerel Yemekleri.....	20
1.6.1. Çorbalar.....	20
1.6.2. Et Yemekleri.....	21

1.6.3. Sebze ve Kuru Baklagil Yemekleri	26
1.7. Kış hazırlığı ve Gıda Maddelerinin Muhafazası	30

İKİNCİ BÖLÜM

TURİSTLERİN YEREL YİYECEK-İÇECEK TERCİHLERİ VE MEMNUNİYETLERİ

2.1. Turistlerin Yerel Yiyecek-İçecek Tercihleri	33
2.2. Turistlerin Yerel Yiyecek İçecek Tüketimini Etkileyen Faktörler	34
2.3. Turistlerin Yerel Yemeğe Karşı Tutumları	36
2.4. Turistlerin Yerel Yemek Tercihleri ile Destinasyon İmajı Arasındaki İlişki ..	36
2.5. Turist Memnuniyeti ve Yiyecek-İçecekler	37
2.6. Turistlerin Yerel Yiyecek İçecek Memnuniyetini Etkileyen Unsurlar.....	37
2.6.1. Menü/Yemek Çeşitliliği.....	39
2.6.2. Lezzet/Tazelik.....	40
2.6.3. Yiyecek-İçeceklerin Özgünlüğü	41
2.6.4. Sunum/Görsel Öğeler	41
2.6.5. İşitsel Öğeler	41

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KAPADOKYA BÖLGESİNE GELEN TURİSTLERİN YEREL YİYECEK- İÇECEK TERCİHLERİ VE MEMNUNİYET DURUMLARININ ARAŞTIRILMASI

3.1. Araştırmanın Önemi	43
3.2. Araştırmanın Amacı	46
3.3. Araştırmanın Yöntemi	46
3.4. Evren ve Örneklem.....	49
3.5. Veri Toplama Yöntemi.....	50
3.6. Model Oluşturma ve Analiz	52
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	63
KAYNAKÇA	67

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Selçuklu mutfağına ait bazı yemek çeşitleri.....	13
Tablo 1.2. Kapadokya mutfağına ait yerel yemekler	32
Tablo 3.1. Veri Setine Ait İstatistikler	50
Tablo 3.2. Veri Setinde Yer Alan Yerel Yiyecek-İçecek İsimleri ve Terimler.....	54
Tablo 3.3. Birleştirilmiş Yiyecek-İçecek İsimleri ve Terimler	55
Tablo 3.4. Turistlerin tercih ettikleri yerel içecekler	59
Tablo 3.5. Turistlerin Yerel Yemeklerle İlgili Beğeni İfadeleri.....	59
Tablo 3.6. Turistlerin Yerel Yiyecek-İçeceklerle İlgili Olumsuz İfadeleri.....	61



RESİMLER LİSTESİ

Resim 1.1. Testi (Çömlek) Kebabı	23
Resim 1.2. Nevşehir Tava.....	24
Resim 1.3. Ayva Dolması	25
Resim 1.4. Kuru Salatalık Dolması	26
Resim 1.5. Ağ Pakla	27
Resim 1.6. Hamursuz Ekmeği	28
Resim 1.7. Bulamaç	28
Resim 1.8. Dolaz.....	29
Resim 1.9. Cevizli Sucuk Yapımı, Bahçeli Köyü, Ürgüp	31
Resim 3.1. Trip Advisor Sayfasında İşletme Yorumlarının Sınıflandırılması	51
Resim 3.2. Anypicker Uygulamasının Kullanımı ile İlgili Ekran Görüntüsü	52

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Turistlerin Yerel Yiyecek İçecek Memnuniyetini Etkileyen Unsurlar.....	39
Şekil 3.1. Metin Verilerinden Bilgi Keşfetme Adımları.....	47
Şekil 3.2. Araştırmanın Modeli.....	52
Şekil 3.3. Beğeni İfadelerinden Oluşan Kelime Bulutu.....	60



GİRİŞ

İnsanların yaşamları boyunca sosyal ve ekonomik hayatın etkileriyle yiyecek-içecek tercihleri şekillenmekte ve değişime uğramaktadır. Turistlerin de ziyaret ettikleri destinasyonlarda özellikle yerel yiyecek-içecekleri deneme/tatma arzusu, onların sahip oldukları beslenme alışkanlıklarına göre değişiklik gösterebilmektedir. Ancak günümüzde turistler, ziyaret ettikleri destinasyonun diğer çekicilikleriyle birlikte yerel mutfak kültürünü de merak etmektedirler. Yerel yiyecek-içecekler günden güne, destinasyonların önemli bir çekicilik unsuru olmaktadır. Dolayısıyla yerel yiyecek-içecekler, destinasyonlardaki diğer çekiciliklerin ayrılmaz bir parçası olarak değerlendirilmekte, destinasyonların tanıtım ve pazarlanmasında mutlaka yer almaktadırlar. Aynı zamanda, destinasyonların sürdürülebilirliğinde önemli bir etken olmaları ve yerel ekonomiye katkıları inkâr edilemez bir olgudur.

Bu araştırmanın çıkış noktasını, Kapadokya destinasyonuna gelen yabancı turistlerin en çok tercih ettikleri yerel yiyecek-içeceklerin neler olduğu ve bu yiyecek-içeecklere dair memnuniyet düzeylerinin tespit edilmesi gerekliliği oluşturmaktadır. Sürekli değişen ve gelişen turist beklentileri doğrultusunda, destinasyondaki yiyecek-içecek işletmelerin kaliteli ve müşteri odaklı hizmet anlayışı gütmeleri açısından, turist beklentilerinin ve beğenilerinin tespit edilmesi, turistlerin destinasyona tekrar ziyaretini ve devamlılığını, dahası yerel mutfakların sürdürülebilirliğini sağlama yolunda önem arz etmektedir.

Çalışmada öncelikle teorik çerçeveyi oluşturan kavramlar üzerinde durulmuştur. Üç bölümden oluşan tezin birinci bölümünde yerel yiyecek-içecek kavramı, Türk mutfağı ve Kapadokya mutfağı üzerinde durulmuştur. Yerel mutfak ilişkili olduğu kavramlar yerel mutfak ve kültür, yerel mutfak ve özgünlük, yerel mutfak ve turizm başlıkları altında ele alınmıştır. Yine bu bölümde Türk mutfağı ve Kapadokya mutfağı hakkında

detaylı bilgiler aktarılmıştır. Kapadokya mutfağının öne çıkan ve unutulmaya yüz tutmuş başlıca yiyecek-içecekleri tanıtılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde turistlerin yerel yiyecek-içecek tercihleri ve memnuniyetleri başlığı altında, turistlerin yerel yiyecek-içecek tüketimini etkileyen faktörler, yerel yemeğe karşı tutumları, turistlerin yerel yiyecek-içecek memnuniyetlerini etkileyen unsurlar vb. konular, alt başlıklar altında irdelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümü ise, Kapadokya bölgesine gelen turistlerin yerel yiyecek-içecek tercihleri ve memnuniyet durumlarının araştırılmasına ayrılmıştır. Öncelikle literatürde yer alan araştırma konusu ile ilgili çalışmalardan bahsedilmiştir. Araştırmanın amacı, yöntemi, evren ve örneklem, veri toplama yöntemi ve araştırmanın modeli, elde edilen bulgular ve bu bulguların değerlendirilmesi, bölüm içerisinde üzerinde durulan konulardır. Çalışma sonuç ve öneriler kısmıyla neticelendirilmiştir. Bu kısımda, araştırmanın temel bulgularına vurgu yapıldıktan sonra, araştırmasının bulgularından hareketle Kapadokya destinasyonu için ve bundan sonra yapılacak benzer araştırmalar için önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

YEREL YİYECEK-İÇECEK KAVRAMI, TÜRK MUTFAĞI VE KAPADOKYA MUTFAĞI

1.1. Yerel Yiyecek Kavramı

Antik çağlardan beri yeryüzünde var olmuş tüm insan toplulukları ve uygarlıklar, yaşadıkları yere ve iklim şartlarına göre yemek yapmışlar ve bu yemekleri doğanın sunduğu çeşitliliğe göre geliştirmişlerdir. İnsanların beslenme ihtiyaçlarını karşıladıkları yerel yiyeceklerin ortaya çıkmasında hiç şüphesiz yaşanılan bölgenin iklim ve coğrafyası, bitki ve hayvan türlerinin çeşitliliği, kuşaktan kuşağa aktarılan kültürel değerler ve yeni ticaret yollarıyla birlikte ticaretin gelişmesi önemli faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır (Özer ve Atay, 2017). Dolayısıyla diğer faktörlerle birlikte, yaşanılan coğrafyanın etken olduğu iklimsel kaynaklar ve kültür, mutfağı şekillendiren iki önemli bileşen olarak mutfağın oluşumunda büyük rol oynamaktadır. Başka bir deyişle, içinde yaşanılan çevre ve kültür, yerel yiyeceklerin ve gastronomik kimliğin iki temel belirleyicisi olmaktadır (Hjalager ve Corigliano, 2000).

Yerel yiyecekler, yerel olarak işlenmiş ve bölgesel olarak markalanmış, yerel veya bölgesel bir kimliği olan ve belirli bir yerel topluluğun kültürüyle bağlantılı ürünleri ifade eder (Madaleno, Eusébio, ve Varum, 2018). Bu bağlamda yerel yiyecek, belirli bir bölgede yerel malzemelerle yetiştirilen ve işlenen yiyecekler olarak kavramsallaştırılmaktadır (Adongo, Anuga, ve Dayour, 2015). Yerel yiyecekler, kısaca yerel bir bölgede üretilen yiyecekler olarak da tanımlanabilir. Ancak bir yiyeceğin yerel olarak adlandırılması için mutlaka o bölgede üretiliyor olmasına gerek yoktur. Bileşenlerinin bir kısmı veya tamamı farklı bölgelerden tedarik edilse bile üretim sürecinin mutlaka yöreye özgü olması ve yöresel bir kimliğe sahip olması gerekmektedir (Bezirgan ve Koç, 2014; Alphan, 2017).

Günümüz dünyasında yerel yiyeceklerin önemli bir turizm aracı olduğu düşünülmekte ve gastronomi turizmi önemli bir turizm deneyimi olarak kabul edilmektedir. Yerel yiyecekler artık turizm ürününün hayati bir bileşeni haline gelmekte ve unutulmaz bir destinasyon deneyimi için önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir (Gupta, Roy, ve Promsivapallop, 2020). Yine yerel yiyeceklerin, destinasyon açısından bir cazibe aracı olarak ele alındığı ve yerel halk ve destinasyon ekonomisi için gelir kaynağı olduğu söylenebilmektedir.

Gastronomi alanında çalışan araştırmacılar, turistlerin yerel yemek tüketimini arttırmasının yerel ekonomiye fayda sağlayacak bir çarpan etkisi yaratabileceğini ileri sürmektedir (Amuquandoh, 2011). Kırsal alanların yerel yiyecek ve içeceklerle tanıtılması, kırsal alanları markalaştırmak ve kimliklerini güçlendirmek için güçlü bir araç olmuştur (Vuksanović ve Demirović Bajrami, 2020). Günümüzde hem ekonomik hem de kırsal kalkınmanın sürdürülebilirliği, yerel gıda ile gittikçe daha fazla bağlantılı hale geldiği ifade edilmektedir. Yerel yiyecek, turizm deneyiminin kilit bir bileşeni ve turizm sisteminin çok önemli bir parçasıdır (Zhang, Chen, ve Hu, 2019). Yerel yiyecek ürünlerinin ekonomik kalkınmaya yaptığı katkı kabul edilmektedir. Ziyaretçiler, yerel yiyecek ürünlerini tüketirken, yalnızca hayati ihtiyaçlarını karşılamakla kalmamakta, aynı zamanda yerel kültürle etkileşime girmekte ve talebi teşvik ederek yerel gelişimi desteklemektedirler (Madaleno vd., 2018).

Yerel yiyecek kavramıyla birlikte, literatürde “yerel gastronomi” kavramına da rastlanmaktadır. Gastronomi, geniş anlamda yiyecek pişirme ve iyi yiyecek yeme sanatı veya bilimi olarak tanımlanmaktadır. Akademik açıdan bakıldığında ise gastronomi, yiyecek ve kültür arasındaki ilişkilere odaklanan bilimsel bir araştırma alanı olarak görülmektedir. Gastronomi ve kültür arasındaki bağlantıya ele alan araştırmacılar, gastronominin turizm ve destinasyon pazarlamasında kritik bir rol oynadığını kabul edilmektedir (Özdemir ve Seyitoğlu, 2017). Bir destinasyonun gastronomisi, bir destinasyonun yerel kültürü, gelenekleri ve doğal çevreyi tanımlayan ve yansıtan kültürel mirasının sosyo-kültürel bir ögesidir. Aynı zamanda gastronomi her gezginin tatilinin doğal bir unsurudur (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2017). Gastronomi, turizmin gelişmesinde ve tanıtımında kilit faktörlerden biri haline gelmiştir ve destinasyonların gastronomi turizminde uzmanlaşması için fırsat sunmaktadır (Lopez-Guzman ve Sánchez-Cañizares, 2012). Destinasyonlar için

giderek artan bir öneme sahip olmaya başlayan gastronomi turizmin, birincil veya ikincil üreticilerin yiyecek ve içeceklerini tecrübe ederek yiyecek ve içecek festivallerini ziyaret etmek ve çeşitli restoranlarda otantik spesiyaliteleri tüketmek şeklinde ortaya çıkan bir turizm türü olarak tanımlanabilir. Öte yandan gastronomi turizmi kültür ve tarihin yemek yoluyla keşif etkinliği olarak da tanımlanmaktadır (Kalenjuk, Erdeji, ve Banjac, 2015).

Turizm, sadece mekanı ve ilgi çekici yerlerini kapsamaktan öte konaklama, yemek, ulaşım ve diğer destek hizmetlerini satın almaya kadar farklı potansiyel deneyimlerle destinasyonlar yaratır (Haven-Tang ve Jones, 2006). Yerel yiyecek imajı da bir turizm destinasyonunun pazarlanmasında giderek daha fazla kullanılmaktadır. Dolayısıyla, yerel mutfağın bir destinasyona değer katabilecek ve ayrıca bir turizm destinasyonunun sürdürülebilir rekabet gücüne katkıda bulunabilecek önemli bir unsur olduğu söylenebilmektedir (Chi, Huang, ve Nguyen, 2019). Tekrar vurgulamak gerekirse yerel yiyecekler, turizm ürününün önemli bir bileşenidir ve unutulmaz bir seyahat deneyimi oluşturmada çok önemli bir rol oynamaktadır. Dinamik küresel turizm ortamında, birçok destinasyon, daha fazla turist çekmek için yerel yemekleri (mutfağı) turizm ürününe entegre etmektedir (Peštek ve Činjarević, 2014). Yerel yiyecekler turistlerin karar alma sürecinde ve tüketim sonrası memnuniyetinde, mekan tanıtım stratejilerinde önemli unsurdur. Yerel yiyecekler bölgesel kalkınmada ve destinasyonların gelişmesinde yararlı bir araç olarak kullanılabilir (Henderson, 2009). Son zamanlarda insanların ne tür yiyecekler yediklerine, nasıl üretildiklerine veya neyden yapıldığına büyük önem vermeye başladıkları bilinmektedir. Tüketiciler için gıdanın kalitesi giderek daha önemli hale gelmekte ve bu nedenle standart ürünler yerine, daha kaliteli olduğu düşünülen yerel yiyecekler tercih edilmektedir (Teodoroiu, 2015). Günümüz turistleri gittikleri destinasyonlardaki yerel halkı ve onların yaşam biçimlerini de öğrenmek istemektedirler. Bu bağlamda yerel yiyeceklerin tüketimi, yalnızca fiziksel ihtiyacı giderme aracı olmamakta, aynı zamanda sosyal ve kültürel açıdan diğer insanlarla, özellikle de yerel halkla ilişki kurmanın bir yolu olmaktadır (Mak, Lumbers, ve Eves, 2012).

1.2. Yerel Mutfaklar

Yerel mutfak dendiğinde, sadece bir milletin mutfağından ziyade bu mutfakta yiyecek ve içeceklerin hazırlanış şekli ve servis yöntemleri, serviste kullanılan araç ve gereçler,

mutfağın konumu ve yemek törenleri ve benzeri faaliyetlerin bütünü akla gelmelidir (Görkem ve Öztürk, 2014). Yerel mutfak, yerel malzemeler kullanılsa bile, belirli bir bölgede geleneksel yöntemlerle hazırlanan yemeklerden oluşmaktadır ve bu yemeklerin çoğu nesilden nesile aktarılmaktadır (Vuksanović ve Demirović Bajrami, 2020). Yerel mutfaklar, toplumların karakteristik yapılarını ve geçmiş tarihlerini ön plana çıkarır (Aydın ve Baloglu, 2020). Esasen tükettiğimiz yiyecekler, yaşamımızı idame ettirmemizin ötesinde sosyal, kültürel ve politik bağlamlarda, örneğin kültürel ve dini kutlamalarda ve günlük sosyal ilişkilerde farklı anlamlar ifade edebilmektedirler. Turizm odaklı, yiyecek tüketimi bir turist deneyiminin parçası olduğunda da, duygusal, sembolik ve hatta ritüel hale gelebilir; tüketilen yiyecekler yeni bir anlam kazanabilir (Kim ve Iwashita, 2016).

Günümüzde insanlar sadece günlük hayatlarında değil, seyahatleri sırasında da ne yediklerine fazla dikkat etmektedir (Seçim ve Uçar, 2017). Yerel mutfak, yerli ve yabancı turistlerin bir destinasyon hakkındaki algılarını etkilemektedir ve ziyaretçiler için benzersiz ve keyifli bir deneyim yaratabilmektedir (Vuksanović ve Demirović Bajrami, 2020). Gerçekten de yiyecek-içeceklerin turizm etkinlikleri içindeki rolü çok yönlü ve karmaşıktır. Turistler için yemek yemek, sadece vücudun beslenme ihtiyacını gidermek değildir, aynı zamanda deneyimin ayrılmaz bir parçasıdır; dahası, toplum, kültür, siyaset ve ekonomi ile güçlü bir şekilde ilişkilidir (Frisvoll, Forbord, ve Blekesaune, 2016).

Turizm endüstrisinde ürün portföyleri, çeşitli maddi ve manevi mal ve hizmetlerden oluşur. Yiyecek (içecek dahil) bu unsurların en önemlilerinden birini oluşturabilir. Bir destinasyona değer katan birincil veya ikincil gezi motivasyonu olarak düşünülebilir (Okumus, Okumus, ve McKercher, 2007). Yerel mutfağın temel turizm ürünlerinden biri olabileceği düşünülürse, genellikle destinasyonlar arasında ayırım yapmak için bir pazarlama aracı olarak kullanılması da mümkün olmaktadır (Vuksanović ve Demirović Bajrami, 2020).

Bir “Yer Duygusu” geliştirmek, benzersiz bir ziyaretçi deneyimi oluşturmak ve yerel topluma ekonomik faydalar sağlarken turizm destinasyonlarını farklılaştırmak için yerel yiyecek ve içecekleri kullanmanın önemi küçümsenemez (Haven-Tang ve Jones, 2006). Unutulmamalıdır ki yiyecek-içecek tüketimi, turistlerin tatilleri sırasında gerçekleştirdikleri en keyifli aktivitelerden biridir ve ilginç bir şekilde, tüketmek için

harcamalarını azaltmayı en az düşündükleri unsurdur (Okumus vd., 2007). Esasen yeme içme etkinlikleri turistlerin tatil deneyimlerinin ve seyahat harcamalarının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Turistlerin tatilleri sırasında yeme içmeye yapmış oldukları harcamalar, toplam harcamalarının yaklaşık olarak üçte biridir (Telfer ve Wall, 2000; Jones ve Jenkins, 2002).

1.2.1. Yerel Mutfak ve Kültür

Yerel mutfak ve gastronomi, bir ulusun kültürünün temel unsurlarındandır (Duarte Alonso ve Kiat Kok, 2020). Aynı zamanda turistlerin somut yolla soyut bir kültürü tecrübe etmelerine olanak tanımaktadır (Mohamed, Hewedi, Lehto, ve Maayouf, 2019). Yerel mutfak, bir bölgenin yerel kültürünü, gelenek ve göreneklerini yansıtır ve turistler yöresel yiyecekleri tükettiklerinde o kültürün bir parçası olmaktadır (Vuksanović ve Demirović Bajrami, 2020). Yerel mutfak, destinasyonlar ve ülkeler tarafından pazarlama kampanyaları ve etkinliklerinde kullanılabilir bir kaynak olarak görüldüğü için turizm pazarlamasında önemli bir araçtır. Ayrıca, destinasyon markalaşması ve hatta yerelin, şehirlerin veya bölgelerin geliştirilmesi söz konusu olduğunda önemli ölçüde etki yaratabilmektedir. Yerel yiyecek, kültürün bir parçası olduğu için, ülkenin her destinasyonu özgün veya benzer yiyeceklerle temsil edilebilmektedir (Lacap, 2019). Örneğin Fransa'da Bordeaux şarabı ve rokfor peyniri, İspanya'da paella gibi yiyecekler ve içecekler turist çekiciliği üzerinde potansiyel bir etkiye sahiptir (Özer ve Atay, 2017).

Yerel yiyecek, kültürün önemli unsurlarından birisi olarak, destinasyonlar için önemli bir turistik çekicilik oluşturmaktadır. Esasen yemek, sadece temel bir turist ihtiyacından öte, yerel kültürün asıl bileşenlerinden biridir. Yerel toplumun elde ettiği ürünleri değerlendirme yöntemleri, toprakla ilişkisi, tarım, yerel ürünler, besin işleme ve saklama yöntemleri, yerel yemek tarifleri, pişirme yöntemleri, pişirme araç-gereçleri, sofranın düzeni, sofranın adabı, yemek ve servis ekipmanları, öğün düzenleri, yemek alışkanlıkları, yemekle ilişkili törenler, bağbozumları, festivaller, birlikte yemek yeme, kutlama, düğün, cenaze, doğum günü, bayram gibi etkinlikler, özel ziyafetler, geleneksel yiyecek – içecek işletmeleri, servis yöntemleri, hijyen ve sanitasyon alışkanlıkları, tarihi mutfaklar, yemek müzeleri vd. kültür öğeleri olarak turistleri çekmektedir (Yıldız, 2015).

Yerel mutfak, bir destinasyonun kültürünü ve yaşam tarzını tanımak için vazgeçilmez bir unsur olarak ortaya çıkmıştır ve böylece turizmdeki yeni trendlerle ilişkili kültür ve geleneğe saygı, sağlıklı bir yaşam tarzı, özgünlük, sürdürülebilirlik, deneyim gibi tüm geleneksel değerleri bünyesinde barındırmaktadır (Gheorghe, Tudorache, ve Nistoreanu, 2014). Özellikle yabancı turistler için yerel mutfak, yeni bir deneyim ve ev sahibinin kültür ve geleneğine daha derin bir şekilde dahil olma şansı sağlar. Bir destinasyonun yerel yiyecekleri olağanüstü bir turistik çekim olabilmekte ve seyahat deneyiminde kritik bir rol oynayabilmektedir (Baah, Bondzi-Simpson, ve Ayeh, 2020).

Yerel yiyecek-içecekler, turist deneyiminin önemli bir parçası olmasına rağmen, birçok turist, aşına olmadıkları bir şeyi denemekten tedirgin olabilmektedir. Turistler, gezi sırasında alışılmadık bir ortamda yeni bir kültür tecrübe ettikleri için, diğer turistik ürünleri satın almaya göre, yerel yiyecekleri seçip yemede daha fazla risk algılarlar. Buna ek olarak, birçok turist yerel olanı tuhaf ve tanıdık olmayanlarla birleştirme eğilimindedir ve hijyen konusunda da daha fazla endişe duymaktadır (Seo, Kim, Oh, ve Yun, 2013). Günümüzde yerel mutfağın turizmde salt bir cazibe olarak algılanması, yabancı destinasyonlarda yerel mutfağa ilgi duyulsa bile, turistlerin yerel mutfak alanında yaşadıkları zorlukları ve engelleri vurgulayan ve sorgulayan çalışmalara rastlanmaktadır (Cohen ve Avieli, 2004).

1.2.2. Yerel Mutfak ve Özgünlük

Yerel bir kültürün kendine özgü mutfağının 'karakterini' bünyesinde barındırması ve ifade etmesi sonucunda, bir marka olarak ün kazanması ile yiyecek ve mutfak belirli turistik yerlerin farklılaşması ve tanıtılmasında her zamankinden daha önemli bir rol oynamaktadır. Başka bir deyişle, yeni gastronomik deneyimler arayışı için giderek daha fazla insan seyahat ettikçe, gastronomi turizmi "destinasyon pazarlamasının" önemli bir parçası haline gelmektedir (Horng ve (Simon) Tsai, 2010). Yerel kültürün sofralara yansması olan geleneksel mutfak, turistik değeri olan somut bir kültürel mirastır (Sivrikaya ve Pekerşen, 2020). Geçmişten günümüze her toplum, çevre koşullarına bağlı olarak kendine özgü bir mutfak kültürü geliştirmiştir (Batu, 2018). Dolayısıyla her toplum için farklı ve o topluma ait, özgün bir mutfak kültüründen söz edilebilir.

Yerel mutfak, otantik, farklı, yeni ve özgün tatlar arayanlar için bir çekim unsuru olarak kullanılmaktadır (Polat ve Aktaş-Polat, 2020). Seyahat ve tatil sırasında önemli sayıda turist kendilerine tanıdık gelen yiyecekleri aradığı açıktır, ancak egzotik yiyecekleri tercih edecek meraklılar da vardır (Vuković ve Terzić, 2020). Bu bağlamda turistlerin tecrübe edeceği yerel mutfaklara ait özgün yiyecek ve içecekler, onlar için satın alınabilecek otantik ve nadir birer ürün haline gelmektedir (Hillel, Belhassen, ve Shani, 2013). Gerçekten de destinasyondaki yerel yiyecekler turistlere otantik bir deneyim sunmaktadır ve destinasyonun kimliğine katkıda bulunan bu yiyecekler, birçok turist için seyahat deneyiminin ayrılmaz bir parçası olmaktadır (Jalis, Che, ve Markwell, 2014; Mohamed vd., 2019). Gastronomi turizmi giderek yaygınlaşan bir turist hareketi biçimi olarak düşüldüğünde, ilgi odağı büyük metropol alanlarının aksine yerel yiyeceklerin temin edildiği köyler ve kırsal bölgelerdir (Vuksanović ve Demirović Bajrami, 2020).

1.2.3. Yerel Mutfak ve Turizm

Yerel mutfak ve turizm ilişkisinden bahsetmeden önce, yemek turizmi (food tourism) kavramı üzerinde durmakta yarar bulunmaktadır. Dar anlamda yemek turizmi, birincil motivasyonun bir yerin yiyecek veya içeceklerini deneyimlemek olduğu bir seyahat şekli olarak tanımlanabilir (Kivela ve Crotts, 2006; Sims, 2009). Diğer yandan Hall ve Sharples (2003), yemek turizmini tanımlarken, yerel yemek ilgilerinden dolayı destinasyonları seçen turistler ile tatil deneyimlerinin bir parçası olarak yemek tüketenler arasında bir farklılaşma olması gerektiğini savunmaktadır. Dolayısıyla yemek turizmi, turistin sadece gezmek görmek, tatil yapmak yerine yerel mutfakları tanıma isteği ile yemek deneyimine aktif olarak katıldığı deneyimsel bir gezidir denilebilir. Literatürde yemek turizmi yerine sıklıkla kullanılan gastronomi turizmi kavramını ele aldığımızda, her iki kavram arasında benzerlikler olsa da, yemek turizmi kavramında daha çok yerele vurgu yapılırken; gastronomi turizmi kavramında ise “kaliteli yemek”, “özel yemek”, “yemek festivalleri” ve “yiyecek üretim yerleri” gibi ögelere vurgu yapıldığı görülmektedir. Nitekim Hall ve Mitchell (2001), gastronomi turizmini “birincil seyahat motivasyonu kaliteli bir yemeği tatma veya özel bir yemeğin üretimini ve sunumunu görmek olan; yiyecek üreticilerine, yemek festivallerine, restoranlara veya özel bölgelere yapılan seyahatler” olarak tanımlamaktadır.

Turizm destinasyonları arasındaki rekabet arttıkça yerel mutfaklar turistleri çekmek için önemli bir tanıtım aracı olarak ortaya çıkmaktadır (Gürbaşkan Akyüz, 2019). Çoğu turist, yeni bir yere seyahat ederken farklı yiyecekler denemek istemektedir. Başka bir deyişle, yiyecek deneyimi, seyahat deneyiminin giderek daha önemli bir yönü ve turistler için hayati bir destinasyon seçim faktörü haline gelmektedir (Chi vd., 2019). Öte yandan binlerce yıldır seyahat eden insanlar evden uzaktayken barınma ve yemek ihtiyaçlarını karşılamak zorundadır. Bu nedenle yiyecek içecek işletmeleri ve konaklama işletmeleri çok uzun bir geçmişe sahiptir. 13. yüzyılda batıdaki hanların, doğudaki kervansarayların ortaya çıkışı, otel ve yeme-içme işletmelerinin temelini oluşturmaktadır (Görkem ve Öztürk, 2014). Diğer bir ifadeyle yiyecek-içecek etkinlikleriyle turizmin çok yakın bir ilişkisi vardır ve yiyecek-içecekler turizm arzının önemli bir bileşenidir (Henderson, 2009). Yerel mutfaklar da, turistler için son derece değerli bir destinasyon deneyimi sunmaktadır (Duarte Alonso ve Kiat Kok, 2020).

Kişinin günlük yiyecek serüvenlerinden farklı yiyecek deneyimlerini temsil eden gastronomi turizmi, bölgelerin farklı kültürlerini ve tarihlerini tanıtmaları için bir araç haline gelmektedir (Levitt, Meng, Zhang, ve DiPietro, 2019). Yerel mutfakın turizmdeki rolünün giderek daha fazla ilgi gördüğü kabul edilmektedir. Günümüzde birçok ülke, destinasyon rekabet gücünü artırmak için yerel mutfak sunan işletmeleri teşvik etmektedir (Allan, 2016). Geçmiş yıllarda yerel mutfaklar ve gastronomi turistleri çekebilecek bir unsur olarak görülme de günümüzde önemli bir turizm deneyimi olarak tanımlanmaktadır. Bir çekici faktör olarak ele alınan yerel mutfak ve gastronomi sadık ziyaretçiler yaratabilmekte ve birçok destinasyonda temel bir pazarlama ögesi olarak kullanılabilir (Kyriakaki, Zagkotsi, ve Trihas, 2016). Yerel mutfak deneyimleri, her tür turist faaliyetine değer katmakta ve aynı zamanda geniş bir potansiyel tüketici yelpazesine hitap edebilmektedir (Privitera, Nedelcu, ve Nicula, 2018). Yerel mutfakla özdeşleşen gastronomi turizmi aynı zamanda bira, peynir veya şarap turizmi gibi kategorileri de kapsamakta ve genel olarak turistlerin ne tükettiğine ve onu çevreleyen altyapı ve deneyime ilişkin genel bir anlayışa katkıda bulunmaya çalışmaktadır (Duarte Alonso ve Kiat Kok, 2020). Destinasyon düzeyinde, turistlerin deneyimleri, yerel yiyeceklerin bir parçası olduğu turizm sisteminin çok boyutlu tüketimi olarak kabul edilmektedir.

Turistler daha deneyimli ve bilgilidir, daha fazla harcanabilir gelire ve seyahat etmek için daha fazla boş zamana sahiptir ve bu nedenle turizm onların normal çalışma ve yaşam ortamlarının günlük rutininden kaçmalarına izin verir. Ayrıca doğaları gereği yerel mutfak hakkında bilgi sahibi olma arzusunda olmakla beraber, yerel kültürü yakından tanıma amacındadırlar (Levitt vd., 2019). Yine yiyeceğin kökeni, yemekle ilgili efsaneler, hikayeler ve tarihiyle de ilgilenmektedirler (Gheorghe vd., 2014). Turistlerin otantik ve eşsiz yemek deneyimi yaşama arzusu, artık turizm endüstrisinde filizlenen bir olaydır. Dolayısıyla yerel yemeklerin tadını çıkardıklarında, unutulmaz seyahat deneyimleri edinirler; çünkü yerel yemekler, yerel kültürler ve tarihlerle yakından ilişkilidir ve bu da kalıcı anıları uyandırabilir (Lacap, 2019). Turistlerin ziyaret ettikleri bir destinasyondaki en unutulmaz deneyimleri, genellikle yemek ve yemek yerleriyle bağlantılıdır (Mohamed vd., 2019).

Gastronomi ve mutfak turizmi, benzersiz yiyecek ve içecekleri tecrübe etmek için davranışlara ve yolculuk motivasyonuna büyük katkı sağlayan bir turizm türü olarak tanımlanmaktadır (Seçim ve Uçar, 2017). Gastronomik turizmin giderek daha popüler hale gelen bir biçimi, otantik bölgesel yemek pişirme okulları aracılığıyla yemeklerin hazırlanmasına turistlerin katılımı ile gerçekleşmektedir (Vuksanović ve Demirović Bajrami, 2020). Bu etkinlikler, gezginleri daha uzun süre destinasyonda kalmaya ve keyifli deneyimler için yerel yiyecek ve mutfağı, faaliyetlerine dahil etmeye ikna etmektedir (Levitt vd., 2019). Sunulan yiyecekler turistleri tatmin eder ise bu hiç şüphesiz aynı destinasyona tekrar ziyaret için çekici bir unsur oluşturur (Chi vd., 2019). Gastronomi turistinin ihtiyaçlarının karşılanması, bir destinasyondaki yiyecek, yer ve topluluk arasında ikna edici bir bağlantı oluşturan tüketim fırsatlarının sağlanmasını gerektirir (Hillel vd., 2013). Bir destinasyondaki tatile değer katan yerel yiyeceklerin, turist deneyiminin önemli bir unsuru olduğu görülmüştür. Artık turist destinasyonlarını pazarlamak için oluşturulan reklam materyallerinde (örneğin seyahat rehberleri, broşürler ve web siteleri) yerel mutfağın resimlerinin ve metinsel tanımlarının sunumuna ciddi önem verilmektedir (Jalis vd., 2014).

1.3. Türk Mutfağı

Türklerin kurduğu ilk devlet olan Asya Hun İmparatorluğu'nun tarihi, Çin kaynaklarına göre M.Ö. 2255'lere dayanmaktadır (Taşağıl, 2015). Dolayısıyla Türk milleti çok köklü bir tarihe ve yüksek kültürel yapıya sahiptir (Batu ve Batu, 2018).

Dünyada bilinen sayılı mutfaklardan biri olan Türk mutfağı da yüzlerce yıllık tarihi bir geçmişe sahiptir. Orta Asya'nın etkisi ve Anadolu'da tarih boyunca yaşamış değişik uygarlıkların katkılarıyla Türk mutfağı gelişmiş ve zenginleşmiştir (Baysal vd., 1993; Aslan Ceylan ve Ozcelik, 2018). Köklü geçmişiyle Türk mutfağı, dünya mutfakları arasında her zaman öne çıkmaktadır (Şahin Perçin ve Yiğit, 2020). Türk Mutfağı, birçok kaynak tarafından dünyanın ilk üç mutfağı arasında gösterilmektedir. Aslında bu unvandan daha fazlasını hak ettiği de bir gerçektir (Tez, 2015; Girgin vd., 2017; Seçim ve Uçar, 2017).

Türk mutfağı birçok medeniyetle etkileşim geçmişine sahip olduğundan, derin ve çeşitli kültürel köklere sahiptir. Bu durum Türk Mutfağının dünyadaki zengin ve önemli mutfaklardan birisi haline gelmesinde etken olmuştur. Türk mutfak kültürünün köklü olmasında Orta Asya, Selçuklu ve İslamiyet etkilerinin bir arada bulunması, yiyecek-içecek hazırlık ve sunum şekillerinde çeşitli farklılıkların ortaya konulması da rol oynamıştır (Seyitoğlu ve Çalışkan, 2016; Aydın, Keskin, ve Aydemir, 2021).

Türkler, Orta Asya'dan Anadolu'ya göçleri boyunca göçebe bir yaşam tarzına sahipken çeşitli milletlerle komşu olmuş ve birlikte yaşamışlardır. Sonuç olarak, Türk mutfağı muazzam bir kültürel birikimle bugünün mutfak kültürünü yaratmıştır (Sivrikaya ve Pekerşen, 2020). Türk mutfağını dönemlere ayırmak gerekirse; genel olarak Türk mutfağı iki dönemde incelenmiştir. Yani Anadolu'ya yerleşmeden önce Türk mutfağı ve Anadolu'ya yerleştikten sonra Türk mutfağı olarak ayrılmaktadır. Anadolu'ya yerleştikten sonra başlayan dönemde Türk mutfağı üç alt dönemde şekillenmiştir. Bu dönemler Selçuklular, Beylikler, Osmanlılar ve Türkiye Cumhuriyeti'dir (Aydın ve Çorbacı, 2019). Selçuklu ve Beylikler dönemi mutfağı, geleneksel Türk mutfağının devamı niteliğindedir. Orta Asya'da başlayan göç sürecinden, geçtikleri coğrafyadan ve yerleştikleri Anadolu'nun yemek kültüründen etkilenmişlerdir (Bayat, 2020). Türk mutfak kültürünün gelişiminde, hiç şüphesiz Selçuklular ve Osmanlılar önemli pay sahibi olmuşlardır. Özellikle Osmanlı Devleti'nin çok uluslu, çok dinli yapısı ve üç kıtaya yayılan egemenliği ile Avrupa ülkeleriyle etkileşimi, Türk mutfağının gelişiminde rol oynamıştır (Düzgün ve Durlu Özkaya, 2015). Osmanlı'nın son dönemi ve Cumhuriyet döneminde, ülke topraklarında daha çok yetiştirilmeye başlanan domates, patates, şeker pancarı ve ayçiçeği gibi tarımsal ürünlerin etkisi, besin teknolojisi ve kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler, kadının iş hayatına etkin katılımı

gibi faktörler sayesinde Türk mutfağında bir gelişim ve dönüşüm gözlenmiştir. Küreselleşen dünyadaki yiyecek içecek sektöründeki gelişmelere paralel olarak, Türkiye’de de özellikle 1980 sonrası “fast food” tarzı yiyeceklere olan ilgi artmıştır (Sabbag ve Boğan, 2019; Buyruk, 2021).

Tablo 1.1. Selçuklu Mutfağına Ait Bazı Yemek Çeşitleri

Çorbalar	Buğday çorbası, tutmaç, ciğer çorbası, kuru buğday çorbası, tandır çorbası.
Ara Yemekler	Arpa ekmeği, bazlamaç, biberli pilav, mercimek yemeği, mercimekli şekerli tirit, sirkeli patlıcan, sirkeli ciğer, şalgam turşusu, girde ekmeği, borani, ıspanaklı bulgurlu borani, sımsarmak, bulamac, börek, kulice (simit), kadid (pastırma-kak et), kabak kalyesi,
Ana Yemekler	Balık tandır, balık tavaşı, patlıcanlı çömlek kebabı, gerdaniye, etli şalgam, biryan, patlıcan kalyesi, nohutlu yahni, ateşte kuzu, fırın kebabı, söğülme tavuk, şişte keklük yada bildircin, kimyonlu keklük, kelle, herise, paça, beyin, tirit, kavurmalı pilav, tavuk kebabı, yağlı ördek, ciğer kebabı, kalye,
Tatlılar	Bal helvası, türkmek helvası, nişasta helvası, kadayıf, fıstıklı helva, faluze, un helvası, memnuniye, akide şeker, hoşaf, yassı kadayıf, badem şeker, pirinç tatlısı, ceviz helvası, badem helvası.
Şerbetler ve İçecekler	Sirkencubin, süt şerbeti, pekmez şerbeti, bal şarabı, nardenk şerbeti, şeker şerbeti, limonlu bal şerbeti, kar şerbeti, bekni, kırmız, üzüm şerbeti, ayran, bal şerbeti, gülap şerbeti.

Kaynak: Akkor, 2014; Seçim, 2018

1.3.1. Türk Mutfağının Genel Nitelikleri

Dünyada yer alan hemen her mutfağı diğer mutfaklardan ayıran temel sayılabilecek bir takım özellikler söz konusu olmaktadır. Bu özelliklere bakıldığında, genellikle din ve inanış kısıtlamalarıyla birlikte, bölgeye özgü hayvan ve bitki varlığıyla ilişkili olduğu görülür (Şavkay, 2000).

Türk mutfak kültüründe yemek sadece beslenme eylemi olarak değil, aynı zamanda bir ritüel olarak kabul edilmektedir (Sormaz, 2020). Göçebe yaşam kültürünü benimseyen Türkler, farklı yiyeceklerle tanışmış olsalar da aktif yaşamlarından dolayı protein ağırlıklı beslenmişlerdir (Hastaoğlu ve Şeker, 2020). Türk mutfağı incelendiğinde, ana unsurlarını tarımsal ve hayvansal ürünler oluşturmaktadır (Albayrak, 2013). Diğer bir ifadeyle, Türk mutfağı büyük ölçüde hayvansal ürünlere dayanmaktadır. Genel olarak bakıldığında, Türk mutfağının başlıca ürünlerini; fırıncılık ve pastacılık ürünleri, kuru meyveler, kuru sebze yemekleri, et yemekleri, balık ve deniz ürünleri, yumurtalı yemekler, süt ürünleri, çeşitli tatlılar ve tarımsal ürünler şeklinde sıralamak mümkündür (Çorbacı, 2019).

Türkler, özellikle savaşçı bir topluluk oldukları için yemek saklama ve yiyecek çeşitliliği konusunda bilgilidirler; tarihsel bir süreç içinde incelendiğinde, Türk mutfağının bölgesel değişim, dini inanç ve savaşlardan etkilendiği görülmektedir (Seçim, 2018).

Her ülkenin kendi kültürünü yansıtması ve coğrafyasının zenginlikleriyle sentezlenmiş bir mutfak kültürüne sahip olması gibi, Türkler de Orta Asya'nın sade mutfağı ile Osmanlı'nın muhteşem mutfağının bütünleşmesi sonucu oluşan bir mutfak kültürüne sahiptir (Aslan Ceylan ve Özçelik, 2018). Geleneksel olarak Türk mutfağı, Osmanlı Dönemi'ndeki geniş coğrafi kapsamı ve ticari faaliyetleri göz önüne alındığında Balkanlar, Orta Doğu, Akdeniz ve Avrupa'dan gelen kültürel çeşitlikten oluşmaktadır (Kesimoğlu, 2015). Medeniyetlerin beşiği olarak tanımlanan ve birçok farklı kültüre ev sahipliği yapan Anadolu, Türk mutfak kültürünü ve çeşitliliğini şekillendiren en önemli unsur olarak kabul edilmektedir (Sarioğlu, 2015).

1.4. Türk Mutfağının Zenginliğini Sağlayan Etkenler

Atalarımızdan miras kalan temel yiyecek maddeleri sabit kalsa da tarih boyunca mutfak kültürleri değişmekte ve yeni mutfaklar ortaya çıkmaktadır. Bu değişimler iklim, coğrafya, kültür, dini inancın etkisiyle şekillenmiştir. Toplumların mutfak kültürünü ticaret, göç ve savaş gibi etkileyen yollar da vardır (Aydın ve Çorbacı, 2019).

Mutfak, bir ülkenin ve halkının kültürünün bir yansıması olarak kabul edilmektedir (Yazıcıoğlu, Yaylı, Şahbaz, ve Yüksel, 2017). Bir toplumun mutfak kültürünü öğrenmek için o toplumun tarihini, yeme içme alışkanlıklarını, yiyecek hazırlama ve pişirme tekniklerini, dini yaşantısını ve tarımsal faaliyetlerini gözden geçirmemiz gerekmektedir (Akyürek, 2018).

Türk mutfağının zenginleşmesini çeşitli coğrafi iklim ve kültürel özellikler de katkıda bulunmuştur (Özgen ve Yaman, 2014). Türk mutfağı; çeşitliliği, lezzetleri, mutfak mimarisi, mutfak eşyaları, pişirme, işleme ve saklama yöntemleri gibi kendine özgü özellikleriyle dünyanın en zengin mutfakları arasında yer almaktadır (Aktaş ve Cebirbay, 2010).

1.4.1. Göçebelik ve Tarımsal Yapı

Türk mutfağının zengin bir mutfak olarak gösterilmesinin nedenlerinden biri de göçebe yaşam kültürüdür. Göçebe kültürü sayesinde mutfağımız birçok kültürle

etkileşime girmiştir. Orta Asya'dan Avrupa'ya doğru gerçekleşen uzun göçler sırasında, Türk mutfağı pek çok farklı kültürden etkilenmiştir (Aydın ve Çorbacı, 2019; Hastaoğlu ve Şeker, 2020).

Geçmişte Türkler göçebe yaşam tarzı nedeniyle, fermantasyon ve güneşte kurutma gibi farklı yöntemler kullanarak çabuk bozulan yiyecekleri sucuk, pastırma, boza, yoğurt, reçel, pekmez, turşu gibi daha dayanıklı yiyeceklere dönüştürmüşlerdir. Ayrıca bunların arasındaki yoğurt, günümüzde dünya çapında bilinen bir fermente süt ürünüdür (Ötleş, Özçelik, Göğüş, ve Erdoğan, 2016). İslam öncesi dönemde Türk kültürü ve sosyal hayatı konar-göçer olarak devam etmiştir. Bu dönemde etli yiyeceklerin yaygın olduğu, özellikle at ve koyun etinin kavrulmuş olarak tüketildiği bilinmektedir (İyiyol, 2010).

Göçebe yaşam tarzının yanı sıra uzak coğrafyalara yurt edinmek amacıyla yapılan göçlerle birlikte, çeşitli nedenlerle anayurda geri dönüşler de Türk mutfak kültürünü derinden etkilemiştir. Esasen, Türk tarihi yoğun göçlerin yaşandığı bir tarihtir. Büyük göçlerle birlikte Türkler, gittikleri ülkelerde yaşayan toplumlara başta pirinç olmak üzere pek çok gıda maddelerini ve kendi yemek kültürlerini tanıtmışlardır. Öte yandan, günümüz Türk mutfağında Osmanlı'nın son dönemlerinde yaşanan geriye göçler nedeniyle Balkan, Ortadoğu, Kafkas ve Afrika yemek kültürlerinden izlerini görmek mümkündür (Arı, 2012).

1.4.2. Sosyal ve Ekonomik Düzey

Somut ve soyut değerlerin bütünü olan kültür, toplumlara ait bilgileri, alışkanlıkları, genel tavırları, düşünceleri ve davranışları da içerir (Aslan Ceylan ve Özçelik, 2018). Kültür, miras alınmayan öğrenilmiş bir kavramdır ve sosyal yapı ile bağlantılıdır ve bu anlamda bir topluluğun bireyleri kültürün taşıyıcılarıdır. Kültür öğrenildikçe, bilginin nesilden nesile sözlü olarak yayıldığı ve hikayeler, kültürel değerler, ritüeller ve inançlar şeklinde görülebildiği, gözlemlenebildiği ve uygulanabildiği söylenebilmektedir (Shipman ve Durmus, 2017). Her kültürün, etnik grubun veya bölgenin, uzun dönemlerde oluşan belirli gelenekleri vardır ve gelenekler, ulusların beslenme kültürünün, tarihinin ve yaşam tarzının bir ifadesini yansıtan yeme alışkanlıklarını içermektedir (Ötleş vd., 2016). Ayrıca yerel yiyecekler, toplumun kendini ve yaşamını ifade etmenin bir yoludur (Kılıç, Yücedağ, ve AYTEKİN, 2017). Yiyecekler, bölgelerin geleneksel alışkanlıklarını, ekonomik fırsatlarını, bölgesel

pişirme yöntemlerini ve insani özelliklerini yansıtmaktadır (Memiş Kocaman ve Sanlier, 2015).

Beslenme kültürü, bir toplumun yaşam tarzıyla doğrudan ilişkilidir, yaşam tarzının değişmesi beslenme kültüründe değişikliğe neden olur. Nitekim mutfak bir medeniyet göstergesi ve bir kültürün vazgeçilmez unsurudur (Memiş Kocaman ve Şanlier, 2015). Türk toplumu için sofraya kültürü, toplumun sosyal kodlarını çözmek için büyük araştırma sahası olarak görülmektedir (Sormaz, 2020). Mutfak kültürünün her toplum için benzerlikleri ve farklılıkları vardır (Batu, 2018).

1.4.3. Başka Toplumlardan Etkilenme ve Onları Etkileme

Kültürler birbirleriyle sürekli etkileşim halindedir (Batu ve Batu, 2018). Ticaret yolları, limanlar ve siyaset kültürel etkileşim konusunda son derece etkilidir (Kesimoğlu, 2015). Farklı kültürlerin birbirini etkilemesi, mutfağın gelişip çok yönlü olmasını sağlamıştır. Türk mutfağının gelişiminin Orta Asya Türkleri, Selçuklu ve Osmanlı İmparatorlukları dönemlerinden etkilendiği bilinmektedir (Çakmak ve Sarıışık, 2019).

M.Ö. 3. yüzyıldan itibaren pek çok farklı coğrafyada birçok devlet kuran Türkler, birçok medeniyetle etkileşim içinde oldukları için zengin bir kültüre sahip olmuşlardır. Bu zenginlik, günümüz Türkiye'sinde yeme içme alışkanlıklarına ve mutfak kültürüne yansımaktadır (Yayla ve Yayla, 2020). Geçmişte Anadolu'da hüküm süren uygarlıkların kültürü, İslam'ın kabulü ve Arap kültürü, Yunan, Hitit ve İran medeniyetleriyle etkileşimin Türk kültürü üzerinde etkileri olmuştur (Demirgöl, 2018; Seçim, 2018). Türkler, Orta Asya'dan Anadolu'ya göç etmiş ve Anadolu'da pek çok çeşitli yiyecek ürünlerini kendi kültürleri içine entegre ederek pek çok farklı yemek çeşitleri üretmiştir (Memiş Kocaman ve Şanlier, 2015). Anadolu'ya artan göçlerle Türk mutfağının çeşitliliği artmış ve Uzakdoğu'da pirincin, Batı Avrupa'da buğday ve etin yaygın tüketimine karşın bu iki coğrafya arasında köprü olacak eşsiz bir mutfak kültürü yaratılmıştır (Akyürek, 2018).

Türk Mutfağı tarih boyunca başka kültürlerden etkilendiği gibi, ilişkide bulunduğu diğer kültürleri de etkilemiştir. Sofrasını misafirleriyle paylaşmayı seven Türk milleti, mutfak kültürünü de komşularıyla paylaşmıştır. Örneğin günümüz Yunan mutfağı antik çağlardan kalma renkli bir tarihe sahip olmasına rağmen, Türk mutfağından önemli ölçüde etkilenmiştir. Yine, Orta Doğu mutfaklarındaki pek çok yemekte Türk

etkileri görülür. Söz gelimi Ermeni mutfağında hemen her yemeğe eşlik edebilen içecek olan “*tan*”, ayrandan başka bir şey değildir. Yine Yunan mutfağındaki “*tzatziki*”, Türk mutfağındaki cacıktır; “*fasoulatha*” (fasulye), “*pourgouri pilafi*” (bulgur pilavı), ve “*moussaka*” (musakka) bizlere oldukça tanıdık gelen yemek isimleridir (Nenes, 2009; Buyruk, 2021). Bunlar Türk mutfağının komşu ülke mutfakları üzerindeki etkilerini dolayısıyla da zenginliğini gösteren örnekler arasındadır.

Günümüzde Türk mutfağı veya Anadolu mutfağı olarak adlandırılan Türkiye'deki zengin mutfak kültürü, göçler, savaşlar ve ticaretle şekillenmiş ve böylece farklı kültürel geçmişlerden oluşan sentez mutfaklarından biri haline gelmiştir (Aydın ve Çorbacı, 2019).

Mutfak kültürü, küreselleşmeye bağlı olarak ülkeler arasında giderek daha fazla paylaşılmakta, bunun sonucunda uzak yerlerde yaşayan insanlar, farklı özelliklere ve üretim aşamalarına sahip farklı yiyecekleri deneme şansına sahip olmaktadır (Aktaş ve Cebirbay, 2010). Türk mutfak kültürü artık Avrupa başta olmak üzere birçok kıtada ve ülkede yaygınlaşmaktadır. Türk mutfağı sıklıkla Osmanlı mutfağı, İstanbul mutfağı, saray mutfağı veya Anadolu mutfağı adı ile de anılmaktadır (Aydın vd., 2020).

1.4.4. Coğrafi Bölgelere Göre Değişiklik Göstermesi

Bir mutfağın coğrafyası, mutfak kültürüne etki eden önemli faktörlerden biridir (Bucak ve Taşpınar, 2014). Türkiye zengin bir mutfağa sahip olduğu için her şehir ve bölge kendine has lezzetler yaratmıştır bunda coğrafi koşullar ve tarihsel süreç etkili olmuştur (Sormaz, 2017). Türkiye'deki yemek alışkanlıkları köye, şehre ve yerleşim yerlerine göre tarihsel ve hatta bölgesel olarak farklılık göstermektedir (Batu ve Batu, 2018).

Türkiye'nin zengin bir flora ve faunaya sahip olması, dört farklı mevsimi yaşaması, sayısız tarım ürününün yetiştirildiği yedi farklı coğrafi bölgeye sahip olması gibi etkenler, diğer destinasyonlarla arasında büyük farklılık yaratmaktadır. Bu etkenler mutfağa ve mutfak kültürüne ilgi duyanlar için turizm destinasyon pazarlanmasında önemli bir araç olarak kullanılmaktadır (Ergul, Johnson, ve Cetinkaya, 2011). Türkiye, Akdeniz'in en büyük kıyı alanına, olağanüstü zengin bir bitki örtüsüne ve büyük bir birikime sahiptir. Bu bitki çeşitliliği doğal olarak bitkilerin mutfak üzerinde etkisine

ve zengin Türk mutfağına da yansımaktadır (Dogan, 2012). Etrafındaki yiyeceklere göre beslenen Türklerin yemek kültürü, beslendikleri coğrafya ile yakından ilişkilidir (Sormaz, 2020). Türkiye'nin bulunduğu coğrafya zengin bir mutfak mirasının etkenlerinden biridir (Kesimoğlu, 2015).

Türkiye'de belirlenen bölgelerde yer alan ve yurt içinde organize edilen gastronomik tur rotalarında en yaygın üç destinasyon Antakya, Gaziantep ve Şanlıurfa'dır. Gaziantep şehri, gastronomi alanında UNESCO Kent Ağı içerisinde yer almaktadır (Kılıç vd., 2017). Önümüzdeki yıllarda Ege, Karadeniz, İç Anadolu ve Doğu Anadolu bölgelerinde öne çıkan gastronomi rotalarını görmek şaşırtıcı olmayacaktır.

1.4.5. Dinsel Etkiler

Türk Mutfağı geçmişten günümüze renkli bir tarihe ve farklı inanç sistemlerine tanıklık etmiştir (Memis Kocaman ve Şanlıer, 2015). 10. Yüzyıldan itibaren Anadolu'ya göçlerin ardından çeşitlilik ve zenginlik olarak artan Türk mutfak kültürü, Osmanlı döneminde özellikle Arap, Fars ve Bizans mutfak kültürleri ile birçok mutfak kültürüyle etkileşime girmiş ve bu etkileşimler günümüz Türk mutfağı oluşumunda oldukça etkili olmuştur (Akyürek, 2018). Türk mutfağının şekillenmesinde dinsel etkenler de önemli yer tutmaktadır (Arlı ve Gümüş, 2007). İlahi dinlerin sonuncusu olan İslam, oldukça katı yasaklara sahip Yahudi beslenme anlayışı ile neredeyse yasakların olmadığı Hıristiyan beslenme anlayışı arasında orta bir yolu getirmiştir denilebilir. Alkollü içkiler haricinde İslam'ın yasakladığı bütün yiyecekler hayvansal ürünlerdir (Közleme, 2012). İslamiyet'le birlikte Türk mutfak kültüründe yeni uygulama ve gelenekler de ortaya çıkmıştır. Yemekten sonra sofraya duası okunması, domuz etinden uzak durulması buna örnek olarak gösterilebilir (Güler, 2010). Öte yandan, Türklerin İslam'ı seçmesinden sonra dinin de etkisiyle Arap mutfağının varlığı Türk yiyecek kültüründe daha fazla görülmeye başlanmıştır (Sivrikaya ve Pekerşen, 2020).

Türklerin İslam'ı kabul etmesiyle yeni özellikler kazanan Türk mutfağı, özellikle Osmanlı döneminde o coğrafyada bulunan diğer birçok mutfağın zenginliğini kendi bünyesine katarak, dünyanın dikkat çekici mutfaklarından biri haline gelmiştir. Türk mutfağı Çin, İran, Arap, Bizans, Avrupa ve Akdeniz mutfaklarından etkilenmiş ve zenginleştirilmiş olsa da, bu etkileşim sürecinde ağırlıklı olarak din tarafından sınırları veya kırmızı çizgileri çizilmiştir (Közleme, 2012).

1.5. Kapadokya Mutfağı

Kapadokya mutfağıyla ilgili bilgilere yer vermeden önce, Kapadokya hakkında bazı temel konulara değinmekte yarar vardır. Dünya Miras Listesi'nde yer alan Kapadokya Bölgesi, Türkiye'nin İç Anadolu Bölgesi'nde Kayseri-Aksaray-Niğde üçgeni içindedir ve coğrafi alanı 5000 km² 'yi aşmaktadır (Aydan ve Ulusay, 2003). Kapadokya, doğa ve tarihin uyum içinde bütünleştiği bir yerdir. Bu bölgeyi özel kılan, sahip olduğu ender rastlanan yeryüzü şekilleri ve doğasıdır. Yaklaşık 60 milyon yıl önce, bölgenin aktif yanardağları Erciyes, Hasandağı ve Güllüdağ'ın etrafına lav fişkırtmasıyla oluşmuş, bu lavlar milyonlarca yıldır yağmur ve rüzgârla aşınmış olup, sonuçta "Peri Bacaları" adı verilen kaya şekilleri ortaya çıkmıştır (Özel ve Kozak, 2017).

İç Anadolu'nun çok farklı bir kültürel özelliğe sahip olan bu bölgesi, muhteşem ve eşsiz yer şekilleri ve tarihi mirası ile Türkiye'nin çekici turistik yerlerinden ve en önemli turizm merkezlerinden biridir (Tunusluoğlu ve Zorlu, 2009). Son zamanlarda, yerel mutfağın destinasyonların veya bir ülkenin en önemli miraslarından biri olduğu kabul edilmektedir. Doğal güzellikler ve kültürel açıdan oldukça zengin olan Nevşehir, otantik ve zengin bir mutfağa da sahiptir (Aslan, Güneren, ve Çoban, 2014). Nevşehir ve Kapadokya turistik bölgesi, geleneksel Türk mutfağını yansıtmakla birlikte, bölgede tarih öncesi ve sonrasında hüküm sürmüş medeniyetlerin kültürlerini, çeşitli dinsel birikimleri bünyesinde barındırdığından kayda değer bir yerel mutfağa sahip bulunmaktadır.

Kapadokya bölgesindeki yerel halkın beslenmesinde tarım ve hayvancılık ürünleri önemli yer tutmaktadır. Bununla birlikte bölgenin tarım ürünlerinin çeşit açısından kısıtlı olması sofralara da yansımış olup, bakliyatlar ile hazırlanan yemekler bölge mutfağında ön plana çıkmıştır (Güldemir ve Işık, 2012; Yorgancı, 2018). Kapadokya mutfağının önde gelen yemekleri sıralandığında, tahıl çeşitleri ve bakliyat ürünlerinin etle karıştırılması suretiyle hazırlanan yemeklerin dikkat çektiği görülecektir. Yöre mutfağında topraktan yapılan çömlük ve güveç gibi yemek pişirme araçlarının kullanımı yaygındır. Bu tür kapların yıllardır kullanılmasıyla **çömlükte kuru fasulye** (ağ pakla), **Nevşehir tava** ve **güveçte yaprak sarması** gibi özgün yemekler ortaya çıkmıştır.

1.6. Kapadokya Mutfağının Başlıca Yerel Yemekleri

Geleneksel yemek pişirme yöntemleri (Taş fırın, tandır gibi), kullanılan araç gereçler (Çömlek, güveç ve tava gibi topraktan yapılmış kaplar), ekmek ve hamur işleri (Keskiç, hamursuz, çığırtma vb.) incelendiğinde, Kapadokya mutfağını özgün bir mutfak olarak nitelendirmek olasıdır (Yorgancı ve Buyruk, 2019). Aşağıda Kapadokya mutfağına ait öne çıkan bazı yemekler ve bu yemeklerin hazırlanması ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

1.6.1. Çorbalar

Yörede geleneksel olarak pişirilen çok sayıda çorba bulunmaktadır. Bunlardan bazıları yörede yetiştirilen ürünler ve yöreye özgü malzemelerle yapılmaktadır. Özgün sayılabilecek çorbalar arasında tandırda bulgur çorbası, patates çorbası, zelderi çorbası ve pancar çorbası sayılabilir.

Tandırda Bulgur Çorbası:

Kapadokya mutfağında en çok pişirilen çorbalardan birisidir. Geleneksel olarak tandırda uzun sürede, yavaş yavaş pişirilen bu çorba, günümüzde ocak ateşinde daha kısa sürede pişirilmektedir. Akşam öğününde başlangıç yemeği olan bu çorbanın ardından diğer yemekler servis edilir.

Bulgur, nohut, yeşil mercimek, patates, soğan, domates, yağ, salça, kuru nane, biber ve tuz kullanılarak yapılır. Bir avuç pilavlık bulgur, bir avuç haşlanmış nohut, yarım avuç mercimek, iki tane orta boy patates çömleğin içine konulur ve yarısına kadar su ilave edilir. Tandıra vurulan çömlekteki patatesler, birkaç saat (tandırın ısısına göre değişir) piştikten sonra çömlekten alınıp, bir başka kapta ezilir ve tekrar çömleğe dökülür. Bu sırada bir tavada yağ, salça, varsa domates ve kuru nane kavrulup sos haline getirilerek çömleğin içine dökülür. Çömleğe çorba kıvamına uygun miktarda su ilave edilerek ağzı kapatılır ve pişmeye bırakılır. Öğleden sonra hazırlığı başlanan çorba, akşam yemek vaktine kadar tandırda yavaş yavaş pişer. Ateşi biten tandırda piştikten sonra da sıcaklığını muhafaza eder (Karaaslan, 2003).

Patates Çorbası:

Patatesler kaynar suda haşlanır. Soğuduktan sonra kabukları soyulur ve ezilir. Salça, su, tuz karışımı bir tencerede kaynatılır. Kaynayan karışımdan ezilmiş patateslere bir kepçe koyarak ılıştırılır, sonra patatesler çorba tenceresine ilave edilir. Çorba kıvamına gelinceye kadar karıştırılarak kaynatılır. Ayrı bir kapta tereyağında nane ve kırmızı toz

biber kavrulur; çorbanın üzerine döküldükten sonra bir taşım daha kaynatılır ve servise hazır hale gelir (Narin, 2001; Güldemir ve Işık, 2012).

Zelderi Çorbası:

Çorbanın yapımında buğday yarması, zelderi (kayısı), ceviz, kayısı çekirdeği, fıstık içi ve pekmez kullanılır. Geleneksel olarak sacayağın üzerinde bakır tencerede pişirilir. Buğdayın el değirmeninde çekilmesiyle elde edilen yarmadan iki avuç kadar tencereye konulur. Üzerine bir avuç zelderi, daha az miktarda ceviz, zelderi çekirdeği, fıstık içi ve su ilave edilerek pişirilir. Pişen malzemenin üzerine bir tas pekmez dökülerek, çorba kıvamına uygun miktarda su eklenerek kaynatılır. Kaynatıldıktan kısa süre sonra ateşten alınarak servis edilir. Tatlı bir çorba olan zelderi çorbası, başlangıç yemeği olarak servis edildiği gibi, yemeklerden sonra tatlı olarak da yenilebilir (Karaaslan, 2003).

Pancar Çorbası:

Pancar, bulgur, süt ve tuz çorbanın ana malzemeleridir. Pancarın kabukları soyulur, yıkandıktan sonra ince ince doğranır. Biraz bulgur ve su ilavesiyle kaynatılır. Kaynayan çorbaya biraz süt ve tuz ilave edilir. Çorbayı asıl lezzetli kılan malzeme sonradan ilave edilen süttür. Pancar yetiştirilmesinin yörede azalmasıyla birlikte seyrek yapılan bir çorba haline gelmiştir. Ancak, şeker pancarının tadı ve sütün çorbaya kattığı lezzet sayesinde sofralardan tamamıyla yok olmamıştır (Karaaslan, 2003; Güldemir ve Işık, 2012).

Kapadokya bölgesinin diğer geleneksel çorbaları arasında kıyma, soğan ve bulgur ile yapılan **düğü çorbası**, pişirilen yarmaların tuzlu ayrına ilave edilmesiyle hazırlanan ve soğuk olarak tüketilen **katma çorbası**, kaynamış bulgur ya da düğüye süt eklenerek pişirilen **sütlü çorba**, kışlık olarak hazırlanıp, kurutulan tarhanadan yapılan **tanna (tarhana) çorbası** sayılabilir (Narin,2001; Karaaslan, 2003; Güldemir ve Işık, 2012).

1.6.2. Et Yemekleri

Kapadokya'nın yerel et yemekleri arasında en dikkat çeken Nevşehir tavadır. Bölgede ayrıca av kültürü de bulunmaktadır. Örneğin avlanan tavşan ile yapılan tavşan dolması, günümüzde pek bilinmese de yerel et yemekleri arasında yer almaktadır (Aslan vd., 2014). Kapadokya bölgesinin meşhur et yemeklerinden birisi de testi kebabıdır. Yörede kulplu testiden ziyade “çömlek” adı verilen Avanos ilçesinde üretilen toprak

kapların içine et ve diğer malzemeler konularak hazırlanır (Türkiye Kültür Portalı, 2022).

Testi (Çömlek) Kebabı:

Testi kebabı, yöredeki tandır kültürü çerçevesinde ortaya çıkan bir yemek olsa da tandırın yanı sıra odun fırınları ve açık ocaklarda da pişirilebilmektedir. Yemeğin ana malzemesini kuşbaşı doğranmış dana veya koyun eti oluşturur. Domates, sivri biber, sarımsak, sıvı yağ, tuz ve karabiber eklenen diğer malzemelerdir. Malzemeler testi veya biraz daha geniş ağızlı çömleğe konulduktan sonra ağzı bir patates ile kapatılır.

Aslında testi kebabı, Türk Patent Enstitüsüne “Yozgat Yöresi Yemeği” olarak Yozgat belediyesi tarafından tescil ettirilmiştir. Ancak, testi kebabı sadece Yozgat yöresine özgü olmayıp, Anadolu’nun diğer şehirlerinde de yapılan bir yemek olarak karşımıza çıkmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın kulturportali.gov.tr sayfasında yapılan aramada, “Geleneksel Mutfak” sekmesi altında, Yozgat testi kebabı yer almamakta, sadece “Nevşehir testi kebabı” ve “Burdur testi kebabı” tariflerine yer verilmektedir (Buyruk vd., 2017: 150). Avanos ilçesinin çanak-çömlek imalatı yapılan Türkiye’deki önemli merkezlerden birisi olması nedeniyle, yörede imal edilen testiler içinde hazırlanan testi kebabının son yıllarda Kapadokya ile özdeşleştiği ifade edilebilir.



Resim 1.1. Testi (Çömlek) Kebabı
Kaynak: Lezzetler.com

Nevşehir Tava:

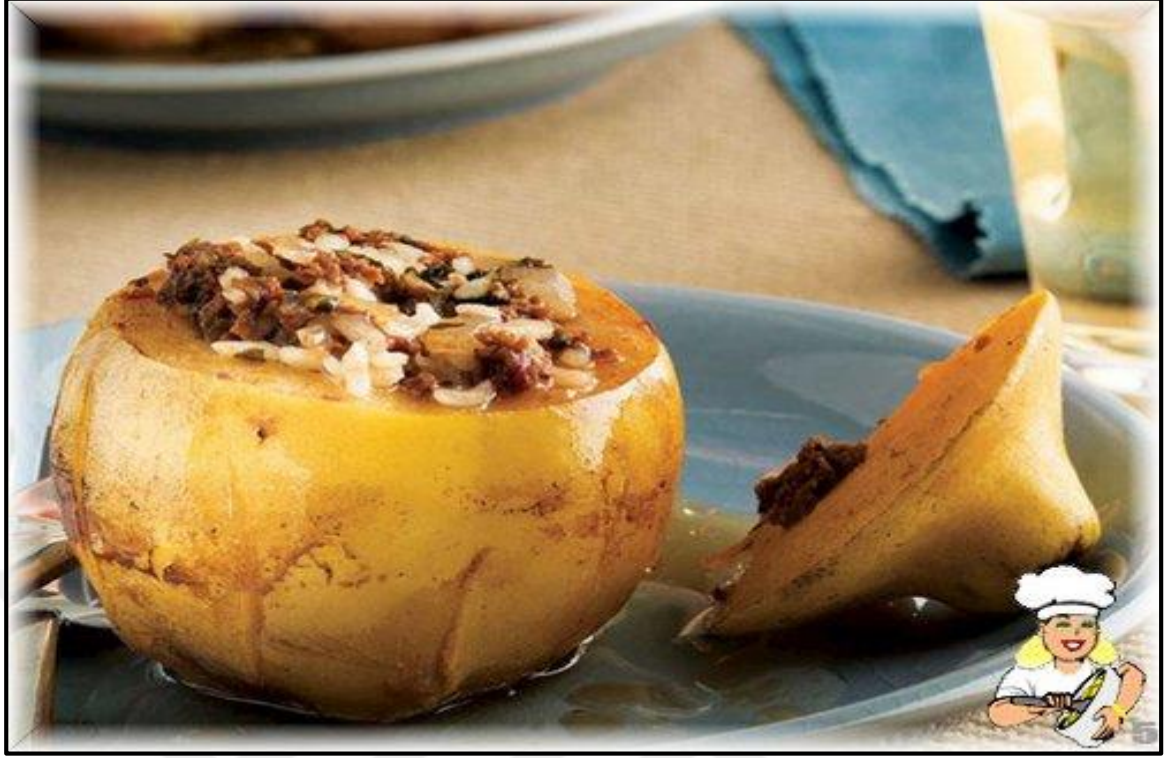
Yemeğin hazırlığında kullanılan sebzelerden domates, biber, patlıcan ve sarımsak doğranıp bir tepsiye alınır. Daha sonra kuşbaşı doğranmış et, tercihan kuyruk yağı, tuz ve baharat eklenir. Orta sıcaklıktaki fırında sebzeler ve et yumuşayana kadar pişirilir, sıcak olarak sunulur (İlhan vd., 2016: 756). Nevşehir tava ismini bu yemeğin pişirildiği, fazla derin olmayan çeşitli büyüklüklerdeki “tava” denilen geleneksel toprak kaptan almaktadır.



Resim 1.2. Nevşehir Tava
Kaynak: Mehmet Yiğit Buyruk arşivi

Ayva Dolması:

Etin meyve ile kombine edildiği bu yemekte öncelikle ayvalar ortadan ikiye bölünür, içleri dikkatlice oyulduktan sonra düğü (ince bulgur) ve kıyma karışımı ile doldurulur. Ayvalar tepsiye dizilir ve fırında pişirilir. Pişerken üzerine bir miktar su ve pekmez ilave edilir (Nevşehir Belediyesi, 2021:49). Pekmez, yemeğin olmazsa olmazlarından denilebilir. Yörenin eski ve özgün yemeklerinden birisi olan ayva dolması, günümüzde neredeyse unutulmaya başlamıştır.



Resim 1.3. Ayva Dolması
Kaynak: Lezzetler.com

Bitirgen Kayısı Yahnisi:

Bir kg kuru yörede “bitirgen” diye adlandırılan kayısı, üzerine örtecek miktarda su ile derince bir kabın içinde ıslatılır. Diğer yandan 500 gr. et kuşbaşı olarak doğranır, su ilavesiyle tencerede haşlanır. Sonraki aşamada haşlanan bu etler tereyağı ile kavrulur. Islanan ve yumuşayan kayısıların çekirdekleri çıkarılır, içleri parmak yardımı ile düzeltilir. Yine ayrı bir kaptaki 150 gr. kadar pirinç, üzerini örtecek kadar suyla haşlanır ve kayısıların içlerine doldurulur. Bir tencereye 250 gr. pekmez, bir bardak su, tuz, fesleğen ve karanfil konup 1-2 taşım kaynatılır. Hazırlanan kayısılar çömleğe dizilir, üzerine kavrulmuş et ilave edilir. En son olarak pekmezli su süzülerek etin üzerine dökülür, 15-20 dakika kadar kaynatılır. İsteğe göre sıcak ya da soğuk servis yapılmakla birlikte sofraya sıcak olarak getirilmesi daha çok tercih edilir (Yorgancı, 2018). Kayısı yahnisi de yörenin unutulmaya yüz tutmuş yemekleri arasındadır.

1.6.3. Sebze ve Kuru Baklagil Yemekleri

Kuru Salatalık Dolması

Nevşehir'e özgü yöresel bir yemek olan kuru salatalık dolması için kızdırılan sıvıyağda ince ince doğranmış soğan kavrulur. Daha sonra bu soğana salça eklenir. Biraz daha kavrulduktan sonra, pirinç ve bulgur ilave edilir (Bazı bölgelerde sadece pirinç, bazı bölgelerde ise sadece bulgurdan yapılmaktadır). Ardından tuz, karabiber, dereotu ve nane ilave edilir. Sonra, sıcak suda yumuşamaları için bekletilen kuru salatalıkların suyu süzülür. Soğumalarına müteakip hazırlanan karışım ile içleri doldurulur. Ağız kısımları yukarı gelecek şekilde tencereye yerleştirilir. İstenirse salatalıkların ağızları bir parça domates ile kapatılır. Kısık ateşte 30 dk. kadar pişirilir (Örgün vd., 2020).



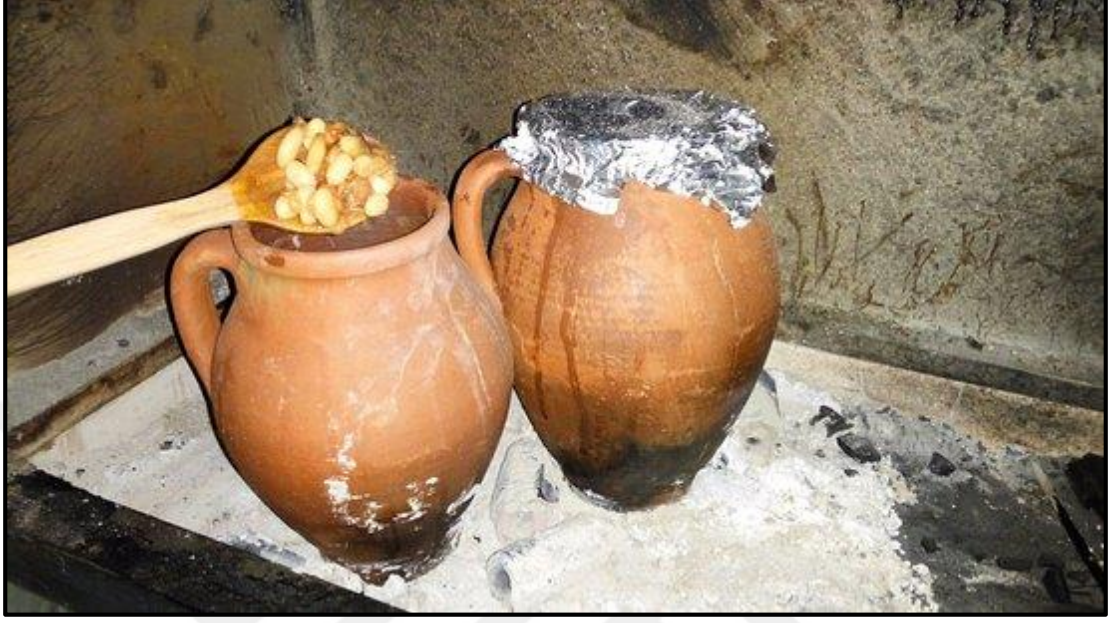
Resim 1.4. Kuru Salatalık Dolması

Kaynak: Lezzetler.com

Ağ Pakla (Kuru Fasulye)

Yörenin ilk akla gelen geleneksel yemeklerinden biridir. Aslında bir tür kuru fasulye yemeğidir. Yöre halkı "ak bakla" adı verilen fasulyeyi ağ pakla şeklinde telaffuz eder ve yemeğin ismi buradan gelir. Ağ pakla önce haşlanır ve suyu süzülür. Sonra domates, biber ve kuru soğan ilave edilir. Ardından kemikli et eklenerek pişirilir. Toprak

kaplarda ve tandır ateşinde yaklaşık 3-4 saat kadar pişen yemek, sofraya konulmaya hazırdır (İlhan vd., 2016: 756; Nevşehir Belediyesi, 2021:49).



Resim 1.5. Ağ Pakla
Kaynak: Fib Haber

1.6.4. Hamur İşleri ve Tatlılar

Kulaklı Mantı:

Unun içine tuz ve yumurta eklenerek yeterince su ile yoğrulur. Yoğrulan hamur bir süre dinlendirilir. Daha sonra oluşturulan hamur bezeleri oklava ile açılıp küçük kareler halinde kesilir. Kıyma, soğan, maydanoz, karabiber ve tuz ile hazırlanan iç malzemesi kare biçiminde kesilen hamurların içine konulup üçgen şeklinde kapatılır. Kaynamaya başlayan su içine atılarak pişirilir. Tabaklara konulan mantının üzerine sarımsaklı yoğurt ve salça ile kavrulan tereyağı dökülür (İlhan vd., 2016: 758). En son üzerine garnitür olarak genellikle kuru nane ekelenir.

Hamursuz Ekmeği

Günümüzde özellikle Avanos ilçesinde birkaç işletmede hala hazırlanıp satılan bir hamur işidir. Un, tuz, yumurta ve yoğurt ile hamur yoğrulur. Hamurdan yumurta büyüklüğünde bezeler oluşturulur ve oklavayla açılır. Daha sonra bu hamurlar rulo haline getirilir ve yağlanıp üzerine un serpilmiş tepsiye daire şeklinde sarılarak yerleştirilir. Üzerine yumurta sürülüp, çörek otu bazan da susam serpilerek fırında pişirilir (Örgün vd., 2016: 435).



Resim 1.6. Hamursuz Ekmeği
Kaynak: Nefis yemek tarifleri

Bulamaç:

Hazırlığı fazla zahmetli olmayan bir tatlı türüdür. Yeterli miktarda su ile un topak kalmayacak şekilde karıştırılır. Bu karışıma pekmez eklenir. Ocağın üzerinde muhallebi kıvamına gelinceye kadar pişirilir. Ocak kapatıldıktan sonra tereyağı katılıp iyice çırparak tereyağının erimesi sağlanır. Üzerine ceviz taneleri konularak servis edilir (Örgün vd., 2016: 433).



Resim 1.7. Bulamaç
Kaynak: Sabah Gazetesi

Dolaz (Şekerli Helva):

Yumurta, un, su ile bulamaç yapılır. Bu bulamaç yağ içerisinde pembeleşene kadar karıştırılır. Servis yapılacak kaba alınıp, üzerine pekmez konulur (İlhan vd., 2016:757). Dolazın diğer bir hazırlama şekli ise; yumurta ve un süt veya su ile karıştırıldıktan sonra, önceden kızdırılmış olan yağ üzerine dökülerek kavrulur; yayvan bakır tabağa alındıktan sonra üzerine şeker kestirmesi veya bal dökülür (Nevşehir Belediyesi, 2021:49). Yörede hemen her evde pekmez bulunduğundan, dolazın üzerine bal yerine pekmez dökülerek servis edilmesi daha yaygın bir uygulamadır.



Resim 1.8. Dolaz
Kaynak: Nefis yemek tarifleri

Aside (Pekmezli Helva):

Yörede geleneksel olarak hazırlanan pekmezli tatlıların bir diğeridir. Önce bir tencerede su, un, tereyağı ve bir çay bardağı pekmez içinde topak kalmayana kadar iyice karıştırılır. Bu işlem sırasında ocağın ateşi kısık olmalıdır. Daha sonra ocağın altı açılır ve karıştırmaya devam edilir. Koyulaşan ve kaynamaya yakın olan karışıma bir çay bardağı daha pekmez yavaş yavaş ilave edilir. Pişen tatlı, tepsiye boşaltılıp yayılır. Soğuması beklendikten sonra dilimlere ayrılır. Birer porsiyon büyüklüğündeki parçaların üzeri ceviz ile süslenecek sunumu yapılır (İlhan vd., 2016: 757).

1.7. Kış Hazırlığı ve Gıda Maddelerinin Muhafazası

Kapadokya bölgesinde kış hazırlıkları ve gıda maddelerinin muhafazası için yapılanlar, yerel mutfak kültürü içinde önemli bir yere sahiptir. Geleneksel olarak yapılan kış hazırlıkları içinde bulgur kaynatma, yufka ekmek yapımı, hamur (erişte) kesme, pekmez kaynatma, cevizli sucuk ve köftür yapımı, sirke yapımı, turşu yapımı, sebze ve meyve kurutma, tarhana yapımı sayılabilir (Karaaslan, 2003). Bu hazırlıkların büyük bölümü Türkiye'nin değişik bölgelerindekilere benzer niteliktedir. Farklı ürünler olan kuru kaymak ve üzüm turşusu hazırlama ile ilgili bilgiler aşağıda yer almaktadır.

Kuru Kaymak:

Kuru kaymak, Nevşehir'e ait tescil edilmiş yiyeceklerden birisidir. Kaymaklı ilçesiyle özdeşleşmiş olan bu yiyecek, ortalama yedi kilogram süttten kendi özel tepsisinde, yaklaşık on saat odun ateşinde kaynatılarak yapılır. Yöre halkı tarafından genellikle yüksek yaylalarda taze süttten üretilmektedir. Önceden kaynatılmış süt, iyice ısıtılmış tandırın üstüne yerleştirilen bir tepsinin içine köpürtülerek dökülür. Tepsi kor halindeki tandır ateşinin üzerinde bir iki saat kadar bekletilir. Daha sonra tepsinin üzerinde biriken süttün kaymağı bir bıçak yardımıyla kenarlarından kesilir. Kesilen kaymak ince bir oklava yardımıyla ikiye katlanarak dikkatlice kaldırılır. Kurumaya yakın kıvamdaki bu kaymak, kalbur vb. araçlar üzerine konularak gölgede kurutulur (İlhan vd., 2016: 758). Tüketilirken üzerine bal da ilave edilen kuru kaymak, yöredeki kahvaltılarının vazgeçilmezidir.

Üzüm Turşusu:

Geleneksel olarak topraktan yapılmış bir çömlek içinde hazırlanmakla birlikte, günümüzde üzüm turşusu yapımında plastik veya cam kavanozlar da kullanılmaktadır. Öncelikle üzüm salkımları bol su ile yıkanır, çürük veya hasar görmüş taneler ayklanır. Salkımların yapısı bozulmadan bütün olarak çömlek içine dikkatlice yerleştirilir. Ayrı bir kaptta hazırlanan sirke, soyulmuş sarımsak, limon suyu ve tuz karışımı çömleğe dökülür. Çömleğin ağzı kapatılarak en az bir ay bekletilir. Kış günlerinde çömlektten çıkarılarak servis edilir (Örgün ve Keskin, 2016).



Resim 1.9. Cevizli Sucuk Yapımı, Bahçeli Köyü, Ürgüp
Kaynak: Mehmet Yiğit Buyruk arşivi

Kapadokya mutfağına ait yemekleri tek tek ele alıp anlatmak bu çalışmanın konusu olmamakla birlikte, bölgeye ait yerel yemekleri aşağıdaki Tablo 1.2.'de olduğu gibi derlemek mümkündür. Tablo gözden geçirildiğinde, günümüzde pek yapılmayan zelderi çorbası, firek cacığı gibi bazı yemeklerin isimlerine rastlanmaktadır. Yine, taze veya kuru meyveler kullanılarak hazırlanan bitirgen kayısı yahnisi, armut kak yahnisi, erik yahnisi gibi yemekler de dikkati çekmektedir. Bunlar ve diğer yemekler Kapadokya mutfak kültürünün farklı ve zenginlik sağlayan ancak unutulmaya yüz tutmuş öğeleridir. Bu yemeklerin standart reçetelerinin hazırlanıp, tekrar gün yüzüne çıkarılması önem arz etmektedir. Zira bu yemekler tıpkı testi (çömlek) kebabı, Nevşehir tava gibi destinasyonun gastronomik kimliğinin birer parçası olmaya adaydır.

Tablo 1. 2. Kapadokya mutfağına ait yerel yemekler

Çorbalar
Düğü çorbası, Zelderi çorbası, Tanna (tarhana) çorbası, Kesme çorba, Katma çorbası, Pancar çorbası, Bulgur çorbası, Patates çorbası, Sütü çorba, Tandır çorbası, Yeşil mercimek çorbası, Bulgur çorbası, Yoğurtlu çorba
Et Yemekleri
Nevşehir tava, Testi (çömlek) kebabı, Bitirgen kayısı yahnisi, Armut kak yahnisi, Sulu köfte, Sızgıt, Çömlekte kemikli et, Erik yahnisi
Sebze ve Kuru Baklagil Yemekleri
Ağ pakla (kuru fasulye), Nohutlu yahni, Firek cacığı, Naneli kabak, Patates köftesi, Sütü kabak, Madımak, Semizotu, Çiçek cacığı, Kuru bamya, Yumurtalı patates, Yeşil fasulye (göğ pakla), Tıkırdatma kabak, Soğan kavurması, Türü, Kuru göğ pakla
Hamur İşleri
Hamursuz ekmeği, Kulaklı mantı, Dolma mantı, Erişte, Bazlama, Çığırtma, Ispanaklı tandır böreği, İşleme, Kömbe, Soğanlama, Şekerli, Baklava, Hamur köftesi, Bazlama, Göre ekmeği, Tık tık mantı, Dönderme, Kaşık dökmesi (kaygana)
Dolma/Sarma ve Pilavlar
Ayva dolması, Güveçte yaprak sarması, Vişneli yaprak sarması, Kuru salatalık dolması, Çiçek dolması, Pezik (pancar yaprağı) sarması, Yeşil domates dolması (göyönü), Sanayi pilavı, Patatesli pilav, Gendirme, Zelderili pilav
Tatlılar
Bulamaç, Dolaz (şekerli helva), Aside (pekmezli helva), Kıvırma, Un helvası, Ayva tatlısı, Kabak tatlısı, Hoşaf, Kayısı dolması, Pekmezli karışık hoşaf, Şire çorbası (aşure)
Kış Hazırlıkları
Cevizli sucuk, Turşu yapımı, Bulgur kaynatma, Pekmez kaynatma, Köftür, Sebze ve meyve kurutma (kak hazırlığı), Sirke yapımı, Reçel yapımı, Kışlık yufka, Kabak çekirdeği, Çömlek peyniri
İçecekler
Üzüm suyu, Kayısı suyu, Şerbetler, Hoşaf, Şıra, Şaraplar

Kaynak: Karaaslan, 2003; Güldemir ve Işık, 2011; Yorgancı, 2018.

İKİNCİ BÖLÜM

TURİSTLERİN YEREL YİYECEK-İÇECEK TERCİHLERİ VE MEMNUNİYETLERİ

2.1. Turistlerin Yerel Yiyecek-İçecek Tercihleri

Gıda üretimi ve tüketimi insanlar için temel bir fiziksel ihtiyaç olduğundan, gıda turizm sektörü için de büyük bir önem taşımaktadır. Her insan gibi turistler de nereye giderlerse gitsinler yemek yemeye ihtiyaç duyarlar. Yemek sadece insanların geçimini sağlamakla kalmaz, aynı zamanda sosyal, kültürel ve politik bağlamlarda, örneğin kültürel ve dini kutlamalarda ve günlük sosyal durumlarda birçok rol oynar. Turizm odaklı bağlamda, yiyecek tüketimi turist deneyiminin bir parçası olduğunda duyuşal, sembolik ve hatta ritüelistik hale gelebilir; tüketilen yiyecekler yeni bir önem ve anlam kazanabilir (Kim ve Iwashita, 2016). Esasen, yerel gıdaların, turistik destinasyon seçiminde önemli bir itici güç olduğ u ve turizm deneyimine önemli bir katkıda bulunduğ u araştırmacılar tarafından tespit edilmiştir. Diğer taraftan yerel yemekler, bir destinasyonun kültürel kimliğinin ve zenginliğinin önemli parçasıdır (Birch ve Memery, 2020).

Farklı destinasyonlarda ayırt edici bir turistik çekicilik olarak yerel yiyecekler, destinasyon pazarlamasında önemli bir rol oynar ve bir tanıtım aracı olarak kullanılabilir (Du Rand, Heath, ve Alberts, 2003; Hjalager ve Richards, 2002). Yine, bazı turistler için destinasyona ait yerel yiyecek ve içecekler o destinasyonu ziyaretin öncelikli nedeni olmasa da destinasyon deneyiminin ayrılmaz bir parçasını oluştururlar (Long, 2004). Dolayısıyla destinasyonda geçirilen zaman içinde yaşanan yiyecek-içecek deneyimi, turistlerin o destinasyondan memnuniyetine katkı sağlayan önemli bir etken olarak değerlendirilebilir. Sözelimi Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlerin ziyaret motivasyonları arasında ilk sıralarda sıcak hava balonu turuna katılmak, peribacalarının büyü lü atmosferi içinde bulunmak, yeraltı şehirlerini ve birbirinden güzel vadileri keşfetmek, bölgede çektikleri fotoğrafları ve videoları sosyal medya hesaplarında paylaşmak gibi etkinlikler yer almaktadır. Ancak, hiç şüphesiz

Kivela ve Crotts (2009)'un ifade ettikleri gibi, zevkli ve ilginç bir yemek deneyimi, dahası yerel kültürün bir parçasıyla buluştukları kaliteli yerel yiyecek içecek deneyimleri turistlerin destinasyondan memnuniyetlerinde tamamlayıcı bir unsur olacaktır. Handszuh (2000), yerel yiyeceklerin turizmde sürdürülebilirliği artırma potansiyeline sahip olduğunu ve destinasyonun özgünlüğüne katkıda bulunduğunu, bunun için de turizm planlayıcısının ve girişimcinin turistleri memnun etmek için el ele çalışması gerektiğini savunmaktadır.

Destinasyondaki yiyecek içecek deneyiminin tatmin edici olmasıyla birlikte güzel duygularla hatırlanacak bir hikâye içermesi gerektiği de önemli bir husustur (Gustafsson, 2004). Bu açıdan bakıldığında, yerel yiyecek içecekleri menülerinde bulduran restoranların, bunları yerel kültürü yansıtan temalar ve dekorasyon içeren mekanlarda, hoş bir yerel müzik eşliğinde ve geleneksel kıyafet giymiş servis elemanlarıyla, özgün servis araç gereçleri ve tekniklerle sunması, turistlerin yerel yiyecek içecekleri tercih etmelerinde etken olabilecektir. Türkiye'deki pek çok turistik destinasyondaki restoranların menülerinde yer alan testi kebabının yabancı turistler tarafından tercih edilen bir yemek olmasının temel nedeni, alevli bir tepsi içinde testinin konuk masasına getirilmesi, sert bir cisimle konuk tarafından testinin kırılması olabilir (Buyruk vd. 2017). Benzer şekilde, Kapadokya bölgesinde air bnb sitesi üzerinden yabancı turistlere yönelik gerçekleştirilen yerel yemek kursu etkinliğinin tercih edilmesinin ve konukların bu etkinlikten memnun ayrılmalarının temel nedeni, yerel bir aile ile kaliteli zaman geçirmeleri, etkinlik süresince karşılıklı etkileşim sayesinde hoş duygular içeren hikâyelere sahip olmaları olabilir (Buyruk ve Çoban, 2021).

2.2. Turistlerin Yerel Yiyecek İçecek Tüketimini Etkileyen Faktörler

Yiyecek tüketimi ile ilgili yapılan birçok araştırmada, sosyo-demografik faktörler, farklı ülkelerde gıda tüketim kalıplarındaki farklılıkları açıklayan önemli değişkenler olarak kabul edilmiştir (Cooke ve Wardle, 2005; Amuquandoh, 2016). Araştırmaların bulguları yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, sosyal statü, kültür ve dinin turistlerin yemek tercihlerindeki farklılıkların açıklanmasında önemli olduğunu göstermektedir. Kim, Eves ve Scarles (2009) cinsiyet, yaş ve eğitimi turistlerin yerel gıda tüketim modellerini etkileyen üç sosyo-demografik değişken olarak tanımlamıştır. Bu araştırmada özellikle kadın turistlerin tatildeyken yöresel

yemeklerin tadına bakmakla daha çok ilgilendikleri ve heyecan duydukları tespit edilmiştir. Daha yaşlı ve daha yüksek eğitim düzeyine sahip görüşülen turistlerin sağlık konusunda daha fazla endişe duydukları ancak yerel yiyecek tüketimi yoluyla yabancı kültürleri anlama ve deneyimleme konusunda daha güçlü bir istekleri olduğu araştırmanın diğer bulguları arasındadır.

Kültür, uzun zamandır genel gıda tüketimini etkileyen önemli bir belirleyici olarak kabul edilmektedir. Kültür, insan gruplarının ne yapacaklarına ve nasıl yapacaklarına karar vermelerine yardımcı olan ortak özellikler, tutumlar, davranışlar ve değerler olarak tanımlanabilir. Buna göre kültür, bir kişinin yemeyi uygun gördüğü madde türlerini etkileyen önemli bir belirleyicidir (Atkins ve Bowler, 2001; Logue, 1991). Belirli bir sosyal grup içinde gıdanın nasıl "kabul edilebilir" veya "kabul edilemez" ve "iyi" veya "kötü" olarak kodlandığını tanımlar (Mäkelä, 2000). Kültür ayrıca, duyuşal özellikleri açısından hangi gıdaların ve gıda kalitelerinin kabul edilebilir olduğunu belirler (Prescott vd., 2002).

Din, yiyecek seçimini ve tüketimini etkileyen bir diğer önemli sosyo-demografik değişkendir (Khan, 1981). Belirli yiyecekler yasaklandığında (örneğin İslam, Yahudilik), belirli hazırlama yöntemleri zorunlu olduğunda (örneğin helal, koşer) veya oruç veya ziyafet uygulamalarına uyulduğunda dini inançlar gıda tüketimini etkiler (Packard ve McWilliams, 1993). Bu uygulamalar ve kısıtlamalar, istikrarlı ve katı yemek alışkanlıklarına neden olabilir (Khan, 1981) ve bu nedenle, sadece turistlerin ev ortamlarında değil, aynı zamanda turizm bağlamında da yiyecek tüketimini etkiler.

Amuquandoh (2016) tarafından Gana'da yapılan bir araştırmada, uluslararası genç gönüllüler tarafından tüketilen yerel yiyeceklerin beğenilip beğenilmediği incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar yerel gıda tüketiminde duyuşal özellikler, kalite ve gıda güvenliği, beslenme yeterliliği, maliyet, farklılık, sunum tarzı, gıda kaynaklı hastalıklara yakalanma riski gibi faktörlerin etkili olduğunu ortaya koymuştur. Araştırmada elde edilen bulgulara dayalı olarak, genç gönüllülerin Gana'da tükettikleri yerel yiyecekleri beğenip beğenmemelerini çoklu faktörlerin etkilediği sonucuna varılmıştır.

Güler ve diğerleri (2018) tarafından Adana'yı ziyaret eden ve yerel yemek tüketen yerli turistlere yönelik yapılan araştırmada, bireylerin yerel yemek tüketim motivasyonlarının heyecan arayışı, kültürel deneyim, duyuşal çekicilik ve sağlık

beklentisi boyutları adı verilen toplam dört faktör altında toplandığı sonucuna ulaşılmıştır.

2.3. Turistlerin Yerel Yemeğe Karşı Tutumları

Son zamanlarda, insanlar yemek ve mutfak için seyahat etmekte, yerel yemekleri keşfetmek ve tadını çıkarmak için seyahat etmektedirler ((Simon) Tsai, 2016). Turistlerin yiyecek ürünlerinde yerelliği tanıdığı ve değerli bulduğu tezi çeşitli araştırmalarla desteklenmektedir. Ayrıca, turistlerin yiyeceklerin yerelliğine ilişkin tutumlarında, bu yiyeceklerin algılanan özgünlüğü önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Yerel yiyecekleri tüketen ve satın alan turistleri diğerlerinden ayıran belirli özellikleri söz konusudur. Genellikle bu turistlerin eğitim ve gelir düzeyleri yüksektir ve yerel yiyeceklere aşinalıkları vardır (Skuras, Dimira ve Petrou, 2006).

Yiyecek, herhangi bir seyahat destinasyonunda önemli bir bileşendir ve bir destinasyondaki bir turistin toplam harcamasının üçte birini oluşturabilir. Yiyecek ayrıca turistler için destinasyon deneyiminin önemli parçasını oluşturabilir ve bir destinasyonu yeniden ziyaret etme kararlarını etkileyebilir (Teodoroiu, 2015).

2.4. Turistlerin Yerel Yemek Tercihleri ile Destinasyon İmajı Arasındaki İlişki

Yerel yemekler ve mutfaklar yerel özellikleri güçlü bir şekilde yansıttığı için yerel tarihi ve kültürleri aktarabilmekte güzel hatıralarını uyandırmaktadır. Bu nedenle günümüzde yerel yemekler ve mutfaklar, unutulmaz bir turizm deneyiminin vazgeçilmez bir unsuru, turistlerin bir yeri net bir şekilde anlamalarını sağlamak için en uygun ortamı sağlamaktadır ((Simon) Tsai, 2016). Turistler için farklı kültürler hakkında bilgi ve deneyim kazanmak için yerel yemekler, gezi motivasyonlarından biri haline gelmekte olup, yemek yemekten daha fazla anlam taşımaktadır (Barabash, 2018).

Gastronomi turizminin önemli bileşenlerinden biri olan yerel yiyecekler, hem destinasyonda turizmin gelişimi, hem de destinasyonun pazarlaması açısından, sürdürülebilir rekabete katkıda bulunma anlamında büyük bir değere sahiptir. Dolayısıyla, yerel yiyeceklerin tanıtımını yapabilmek, yerel turizm ve tarım sektörlerini destekleyip güçlendirerek, mutfak mirasını koruyup destinasyonun özgünlüğüne değer katarak, yerel turizm kaynak temelini geliştirip, tarımsal üretimin teşvik edilmesiyle mümkün olabilecektir (Du Rand vd. 2003).

2.5. Turist Memnuniyeti ve Yiyecek-İçecekler

Turistler, aile üyeleri veya arkadaşları ile turistik bir mekanda yerel mutfakları ziyaret ederek yeni ve çekici yiyecekler tattıklarında, yiyeceklere ilişkin beklenmedik hazlar ve unutulmaz anılar yaşamaktadır ((Simon) Tsai, 2016). Bazı turistler için kültürel bir çekim unsuru olarak tanımlanan yerel yiyecek ve içecekler (Rand vd., 2003), turistlerin yerel halkın gelenek ve göreneklerini daha iyi tanmasına ve bu sayede bulunduğu yöreye ait kültürün eşsiz özelliklerini anlamlandırabilmesi açısından yiyecek ve içecekler kültürel alışverişin bir mekanizması olarak hizmet vermektedir (Marsh vd., 1998). Diğer taraftan hizmet pazarlaması ve yönetiminde temel bir kavram olarak kullanılan müşteri memnuniyeti veya müşteri tatmini kavramı hakkında literatürde henüz fikir birliğine varılmış bir tanım yapılmamıştır (Halstead ve Page, 1992; Westbrook ve Oliver, 1991; Gundersen vd., 1996). En genel anlamıyla müşteri memnuniyeti veya tatmini, müşteri beklentilerinin karşılanması amacıyla ihtiyaçları anlama, yönetme ve onlara etki etmek olarak tanımlanmaktadır (Eroğlu, 2005; Tekiner, 2021).

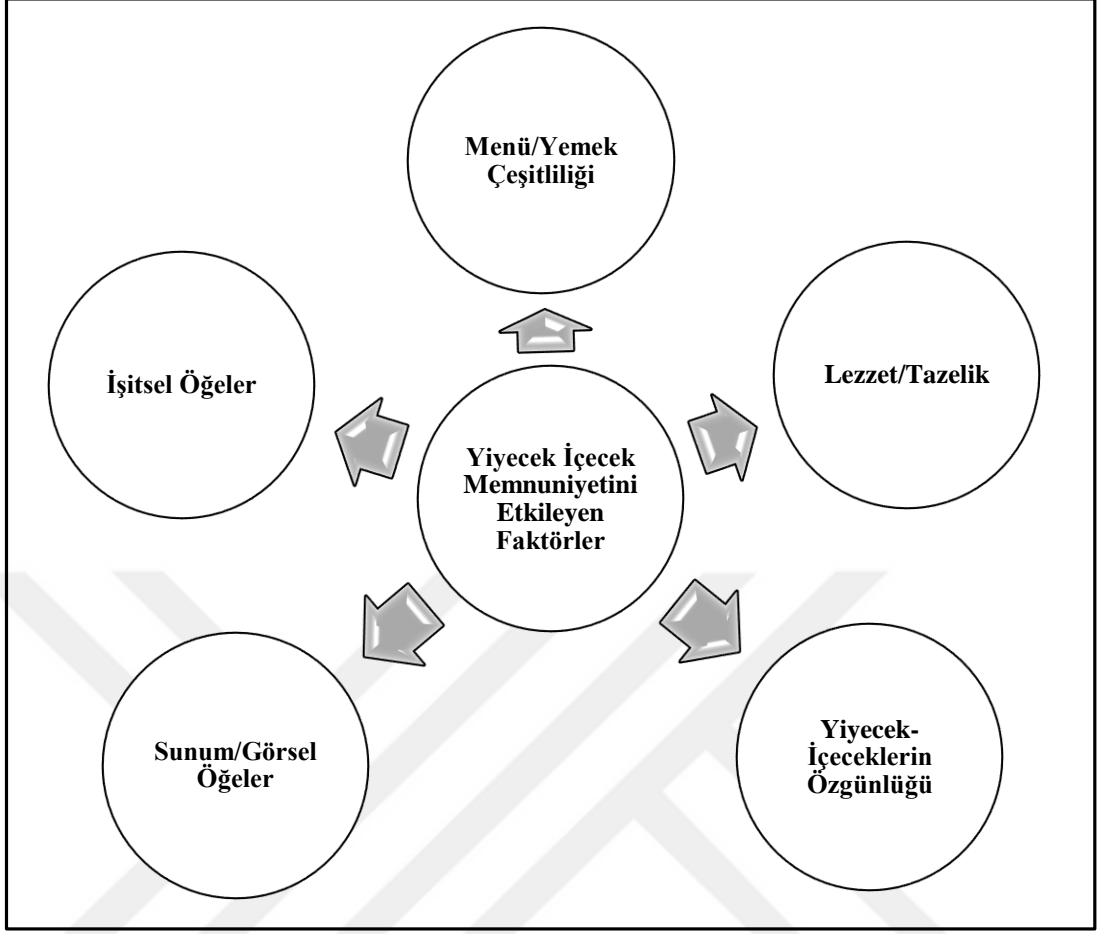
2.6. Turistlerin Yerel Yiyecek İçecek Memnuniyetini Etkileyen Unsurlar

Yerel yiyecekler gerek turizm pazarındaki artan rekabet ortamında destinasyonların farklılaşarak ön plana çıkmaları noktasında, gerekse destinasyon tarafından sunulan ürün ve hizmetlerin sürdürülebilirliğini sağlayarak ekonomik gelişime katkı sağlaması açısından büyük öneme sahiptir. Bu anlamda destinasyonların turizm faaliyetlerine ilişkin olarak pazarlama uygulamaları içerisinde yerel yiyecek tüketimine ilişkin stratejiler oluşturulması önemli görülmektedir. Oluşturulması planlanan bu stratejilerin etkin olması açısından, yerel yiyecek tüketimine etki eden faktörlerin bilinmesi gereklidir (Kim, Eves ve Scarles, 2009; Kim ve Eves, 2012; Kodaş ve Özel, 2016).

Tüketicilerin ya da turistlerin üretim ve tüketim ilişkileri çerçevesinde “yerel” kavramına bakış açıları değerlendirildiğinde; yerel üretim ve yerel beslenme odak merkezi haline gelmektedir. Üretim ve tüketim alanı arasındaki en kısa mesafeyi ifade eden yerel beslenme hareketine (Kanık, 2014), toplumların yiyecek içecek kültürleri, tarım, ticaret, çalışma şekilleri, giyim tarzları, dinsel törenleri, aile biçimleri, yaşam tarzları ve boş zaman etkinlikleri buna örnek olarak gösterilir (Karaca vd., 2015).

Küreselleşmenin etkisiyle birlikte hem rekabetin artması hem de müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının değişmesiyle birlikte, müşteri memnuniyeti veya tatmini değişmekte buna bağlı olarak da tüketiciler dışarıda yemek yemeye karar verirken bir çok alternatif arasından seçim yapma durumunda kalmakta ve bu seçimlerini yaparken de psikolojik, sosyolojik, ekonomik, yakın çevre gibi durumlardan etkilenmektedirler (Bekar ve Gövce, 2019). Diğer taraftan turistler ya da tüketiciler restoran seçimi yaparken geçmişteki deneyimlerinden yola çıkarak tercihte buldukları algıladıkları fayda ile (yiyecek-içeceklerin özgünlüğü, lezzeti, tazeliği, hizmet, atmosfer kalitesi) (Kılıç ve Kurnaz, 2012) yiyecek içecek deneyiminden sonra edindikleri memnuniyet ya da tatmin durumunu (Carpenter, 2007; Cömert ve Özata, 2016) ve menü/yemek çeşitliliği, işitsel öğeler, fiyat, konum, sunum/görsel öğeler gibi restoran özelliklerini (Jang ve Namkung, 2009; Bekar ve Sürücü, 2017) dikkate alarak seçimlerini yapmaktadırlar.

Bu bakış açısından hareketle turistlerin yerel yiyecek içecek memnuniyetini veya tatminin etkileyen bir takım unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlar aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.



Şekil 2.1. Turistlerin Yerel Yiyecek İçecek Memnuniyetini Etkileyen Unsurlar
Kaynak: Literatürden derlenmiştir.

2.6.1. Menü/Yemek Çeşitliliği

Turistlerin yerel yiyecek içecek memnuniyetini tatminini etkileyen en önemli unsurlardan biri olan menü; belirli bir sıra halinde servis edilen birbirleriyle uyumlu yemek grubu (Bekar ve Denizci, 2015) veya tüketicilerin talepleri doğrultusunda hazırlanıp servis edilebilecek yemekler (Baysal ve Küçükaslan, 2007) olarak tanımlanmaktadır. Diğer taraftan yapılan literatür araştırmasında menü tasarımının, menü araştırmacıları arasında son yıllarda popüler olduğu görülmektedir. Bu bağlamda bir menü gösteriminin düzeni, araştırmacılar tarafından önemli ölçüde ilgi gören bir alandır (Bowen ve Morris, 1995; Choi, Lee ve Mok, 2010; Kincaid ve Corsun, 2003). Ayrıca menü tasarımının incelediği başka alanlar da bulunmaktadır. Öncelikle menüdeki açıklamalar müşterilerin ürün seçimleriyle ilgili olarak incelenmiştir (Shoemaker, Dawson ve Johnson, 2005). Diğer bazı araştırmacılar menü etiketlerini ve bunların madde seçimi üzerindeki etkilerini araştırmaya odaklanmışlardır (Guéguen ve Jacob, 2012; Wansink, Painter ve Van Ittersum, 2001).

Bazı araştırmacılar bir menü kategori listesinde menü öğelerinin konumunu incelemiştir (Dayan ve Bar-Hillel, 2011).

Yine menü konusunda bazı araştırmacılar (Guéguen, Jacob ve Ardiccioni, 2012; Reynolds vd., 2005) bir menü kartının tasarım özellikleri ile ürün satışları arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Bu çalışmalardan bazıları (Shoemaker vd., 2005; Wansink vd., 2001; Wansink, Van Ittersum ve Painter, 2005) ayrıca menü tasarım değişkenleri (menü etiketleri ve açıklamaları) ve müşterilerin algıları (tat, değer ve kalite) ve özellikle menü tasarımının müşterilerin menü öğelerine ilişkin algılarını etkileyebileceğini öne sürmüşlerdir.

Son olarak, menüdeki bilgi konusu tüketicilerin bakış açısına göre incelenmiştir (Mills ve Thomas, 2008). Bu çalışmaların yanı sıra, bir menü tasarımı restoran işletmecilerine müşterilerin ürün sipariş etme davranışlarını tahmin etme ve iyileştirme fırsatları sunmaktadır. Yukarıda bahsi geçen çalışmaların da işığında konu değerlendirildiğinde menü tasarımının, müşterilerin ürün sipariş etme davranışlarını ve algılarını etkilemede önemli bir potansiyele sahip olduğu; ayrıca menünün müşterilerin yiyecek içecek memnuniyetini etkileyen önemli bir unsur olduğu sonucuna ulaşmak mümkündür. Örnek olarak, serpmeye Türk kahvaltısının yabancı turistlerin çoğu tarafından beğenilmesi, kahvaltı menüsünün çok miktarda yiyecektten oluşmasına, diğer deyişle çok çeşit içermesine bağlanabilir.

2.6.2. Lezzet/Tazelik

Turistlerin yerel yiyecek içecek memnuniyetini/tatminini etkileyen en önemli unsurlardan bir tanesi de menüde gösterilen ve müşterilere sunulan yiyecek içeceklerin lezzetli ve taze olmasıdır. Türk Dil Kurumu Sözlüğünde (2022) ağız yoluyla alınan tad “lezzet”; din, yıpranmamış, bozulmamış ve bayatlamamış olan da “taze” olarak adlandırılmıştır. Restoranlarda müşterilere sunulan yiyecek ve içeceklerin lezzeti, görünümu, tadı, yemeğin geç ya da soğuk gelmesi, yiyecek ve içeceklerin bayat olması müşteri memnuniyetini etkilemektedir (Sökmen, 2010). Bu nedenle menü kartında gösterilen ve müşteriye sunulan yiyecek ve içeceklerin taze olması müşteri memnuniyeti açısından oldukça önemlidir. Turistlere sunulan yerel yiyeceklerde de bu husus göz önünde bulundurulmalıdır.

2.6.3. Yiyecek-İçeceklerin Özgünlüğü

Turistlerin yerel yiyecek içecek memnuniyetini etkileyen en önemli unsurlardan bir tanesi de onlara sunulan yiyecek içeceklerin özgün olmasıdır. Kökeni Yunan felsefesine kadar dayanan özgünlük kelimesi, son yıllarda oldukça fazla araştırılmasına rağmen halen daha üzerinde fikir birliğine varılmış herhangi bir özgünlük tanımı yapılmamakla birlikte; yöresel yiyecek içeceklerin özgünlüğünden kast edilmek istenen, bir restoranda sunulan yiyecek ve içeceklerin o restorana ya da yöreye özgün olmasıdır (Aydoğan vd., 2017).

Başka bir ülkeye seyahat eden turistlerin bir restorandan beklentisi öncelikli olarak açlık hissini gidermektedir. Ancak bu açlık hissini giderirken hem kendi damak tadına uygun olacak yiyecek içeceklere ulaşabilmeyi hem de sunulan yiyecek içeceklerin özgünlüğü, güvenilir, kaliteli, temiz, düzenli olmasını beklemektedirler (Albayrak, 2013). Bu kapsamda konu değerlendirildiğinde yerel yiyecek içeceklerin özgün olması turistlerin memnuniyetini yakında etkilemekte olduğu sonucuna ulaşılır.

2.6.4. Sunum/Görsel Öğeler

Turistlerin yerel yiyecek içecek memnuniyetini etkileyen menü/yemek çeşitliliği, lezzet/tazelik, yiyecek içeceklerin özgünlüğünü gibi yiyecek içeceklerin içeriğini oluşturan unsurlardan ziyade; tabaktaki kültürün sunumu/görsel öğeleri de turistlerin memnuniyetini etkilemektedir. Bu nedenle yiyecek içeceklerin sunumu ve tasarımı ile tüketicilerin tatmin olma seviyesi arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır (Uçuk ve Özkanlı, 2017). İnsanlar genel olarak bir restorana gittiğinde ve bunu sosyal medya hesaplarında paylaşmaya karar verdiklerinde, paylaşmaya karar verdiği fotoğrafların büyük bir çoğunluğu yiyecek ve içeceklerden oluşmaktadır (Böyükılımaz ve Yaman, 2018). Bu kapsamda sunulan yiyecek içeceklerin görselliğinin ön plana çıkarılması müşteri memnuniyeti açısından oldukça önemlidir. Esasen turistler de görsel açıdan ve sunum olarak farklı olan yerel yemeklere daha çok ilgi göstermektedirler.

2.6.5. İşitsel Öğeler

Turistlerin yerel yiyecek içecek memnuniyetini etkileyen unsurların bir diğeri de işitsel öğelerdir. Genel olarak restoranlarda sunulan hizmetler değerlendirildiğinde çalışanların genel tavrı, temizlikleri, müşteriye olan yaklaşımları gibi faktörler müşterilerin işletmeye karşı tutumlarını etkilemektedir. Bu nedenle restoran işletmelerinin sadece müşterilerine sundukları yiyecek ve içeceklerle değil aynı

zamanda işletmenin atmosferi ve çalışanları ile de müşterilerini memnun etmeye çalışmak istemektedirler (Albayrak, 2013). Bu kapsamda müşteri memnuniyetini arttırmak için işitsel öğelerin kullanılması gerekmektedir. Restoran ortamında, fonda yer verilen yerel kültüre özgü enstrümantal bir müzik, unutulmaz yerel yemek ve mekan algısı yaratmada etkin olabilir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KAPADOKYA BÖLGESİNE GELEN TURİSTLERİN YEREL YİYECEK-İÇECEK TERCİHLERİ VE MEMNUNİYET DURUMLARININ ARAŞTIRILMASI

3.1. Araştırmanın Önemi

Sürekli değişen ve gelişen turist beklentileri doğrultusunda, destinasyondaki yiyecek-içecek işletmelerin kaliteli ve müşteri odaklı hizmet anlayışı gütmeleri açısından, turist beklentilerinin ve beğenilerinin tespit edilmesi, turistlerin destinasyona tekrar ziyaretini ve devamlılığını, dahası yerel mutfakların sürdürülebilirliğini sağlama yolunda önem arz etmektedir.

Mevcut araştırmalar, yerel yemeğin önemli bir turistik çekicilik olduğunu ve sadece yemeğe özel bir ilgi duyanlar için değil, aynı zamanda yemek ve yemeye karşı daha rahat bir tutum sergileyenler için de turist deneyiminin merkezinde olduğunu vurgulamaktadır. Bu nedenle turistlerin yemek tercihleri ve algıları farklılık göstermektedir (Hjalager, 2002; Henderson, 2009; Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2014).

Literatürde turistlerin Türk mutfağı ve yerel mutfaklar hakkındaki düşüncelerini araştıran çalışmalara rastlanmaktadır. Şanlıer (2005) yaptığı çalışmada, Türk mutfağına yönelik yerli ve yabancı turistlerin görüşlerini araştırmıştır. Araştırma sonucunda, yabancı turistlerin sunulan Türk yemeklerini yağlı, baharatlı, lezzetli, ilgi çekici buldukları; yerli turistlerin ise lezzetli, doyurucu, iştah açıcı, güzel görünümlü hoş kokulu ve fazla kalorili buldukları tespit edilmiştir.

Derinalp Çanakçı (2019) tarafından Kars'ı ziyaret eden yerli turistlerin Kars mutfak kültürü ile ilgili görüşlerini değerlendirmek amacıyla bir araştırma yapılmıştır. Araştırma sonucunda, Kars'ı ziyaret eden yerli turistlerin kısıtlı şekilde yöresel yiyecekler ve içecek ile karşılaştıkları, gastronomi turizmi açısından şehrin daha çok

tanıtımının yapılması, yiyecek ve içecek işletmelerinin konuya daha çok önem ve hassasiyet ile yaklaşmalarının gerektiği vurgulanmıştır.

Birdir ve Akgöl (2015) tarafından yapılan, Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimleri ve bu deneyimlerden hareketle Türk mutfağı hakkında bazı sonuçlar elde etmek ve gastronomi turizminin gelişimi için fikirler oluşturmayı amaçlayan araştırmada, Türkiye'nin herhangi bir yurt içi destinasyonunu ziyaret edip İstanbul Uluslararası Atatürk Havalimanından ülkesine dönen 293 yabancı turiste anket uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda yabancı turistlerin, Türkiye'yi tercih etme nedenleri arasında Türk mutfağına özgü yemekleri tatmanın üçüncü sırada olduğu, Türk yiyeceklerini ve mutfağını beğenilerinin cinsiyete, eğitim düzeyine, medeni duruma, çocuk sahibi olma durumuna ve mesleğe göre farklılık göstermediği ancak yaşa, uyruğa ve ikamet edilen ülkeye göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Anketi cevaplayan yabancı turistlerin çok önemli bir kısmı (% 93,2'i) ikamet ettikleri ülkeye döndüklerinde Türk gastronomisine ilişkin bilgi vereceğini belirtmiştir.

Ekici (2020) tarafından yapılan çalışmada, Eskişehir'e gelen ziyaretçilerin yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihleri, gastronomi deneyimleri, mutfak unsurlarından memnuniyetleri ve gelecek niyetleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

Literatürde Kapadokya Bölgesini ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomik tutum ve algılarına yönelik yapılan çalışmalara da rastlanmaktadır. Bekar ve Belpınar (2015) tarafından, Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden farklı milliyetlerden turistlerin, gastronomi turizmine yönelik görüşleri ile yöresel yiyecek ve içeceklere ilişkin tutum ve davranışlarını belirlemek amacı ile bir çalışma yapılmıştır. Çalışma sonucunda, Kapadokya'yı ziyaret eden turistlerin yarıdan fazlasının Asya ülkelerinden geldikleri; Amerika kıtasından gelenler için, tatil yerini seçmede mutfak kültürünün diğer kıtalardan gelenlere göre daha önemli olduğu; Avrupa'dan gelenlerin çoğunlukla lüks restoranları veya hazır yemek restoranlarını tercih ettikleri; her üç kıtadan gelen turistlerin yöresel yiyecek ve içecekleri tatma oranlarının düşük olduğu belirlenmiştir. Bunlarla birlikte, Amerika kıtasından gelenlerin gittikleri destinasyonda yemek hazırladıkları, evlerine götürmek için yöresel mutfak ekipmanları satın aldıkları saptanmıştır. Asya kıtasından gelenlerin ise tatilleri esnasında yöresel yiyecek

içecekleri, baharatları mutlaka tattıkları, y6resel 6r6nlerin satıldığı halk pazarlarını takip ettikleri belirlenmiştir.

Yine, Derinalp anakı ve Birdir (2018) tarafından Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin yiyeceklere karşı çeşitlilik arayışlarını belirlemek ve yabancı turistlerin çeşitlilik arayışı eğilimlerinin demografik 6zelliklerine g6re farklılık g6sterip g6stermediğini ortaya koymak amacıyla bir çalışma yapılmıştır. Araştırmaya katılan yabancı turistlerin yiyeceklere karşı çeşitlilik arayışlarının iki boyutta toplandığı tespit edilmiştir. Bunlar; “merak” ve “deneyim” boyutları olarak adlandırılmışlardır.

Yorgancı (2018) tarafından Kapadokya'yı ziyaret eden turistlerin b6lgenin gastronomik unsurları hakkındaki algıları ile demografik 6zellikleri arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan çalışmada; turistlerin Kapadokya gastronomisi hakkındaki algılarının d6ř6k d6zeyde olduğu belirlenmiştir. Yine aynı çalışmada, b6lgeye ait gastronomi algısının yaşa g6re farklılaştığı tespit edilmiştir.

Bj6rk ve Kauppinen-R6is6nen (2014) tarafından turistlerin yerel yemek deneyimleri ile ilgili yapılan çalışmada, turistler tarafından yerel yiyeceklerin t6k6tilmesiyle ilgili birçok sorunun cevapsız kaldığı, mutfak-gastronomi duyularının bir aracı olarak yerel yiyeceklerin bilimsel ilgiyi hak ettiği ifade edilmektedir. Bu d6ř6nceden hareketle, Kapadokya b6lgesi yerel yemeklerinin de 6zellikle yabancı turistler açısından tercih edilirlilik ve beğenilirlilikleri hakkında bir araştırmanın yapılması gerekliliği, bu çalışmanın kurgulanmasının temel nedeni olarak g6sterilebilir.

Bu çalışmada araştırma y6ntemi olarak seçilen metin madenciliği, Lei ve Law (2015) tarafından Macau'daki restoranlarda yemek deneyimi yaşayan t6keticilerin TripAdvisor'daki yorumlarının içerik analizi ve sınıflandırmaya tabi tutularak analiz edildiği çalışmada kullanılmıştır. Olumlu, olumsuz ve tarafsız yorumların sayısı 6zerinden basit sıklık sayımlarının yapıldığı araştırma sonuçları, Makao'daki yemek deneyimine ilişkin genel m6şteri memnuniyetinin olumlu olduğunu g6stermiştir. Yine, metin madenciliği 6zen (2021) tarafından Gaziantep'te faaliyette bulunan restoranlara dair Trip Advisor sitesinde yapılan yorumların değerlendirildiği bir araştırmada kullanılmıştır. Araştırma sonucu elde edilen başlıca bulgular; turistlerin ildeki restoranlarda sunulan yemekleri lezzetli buldukları, restoran ortamından ve personelin

arkadaş canlısı yaklaşımlarından memnun kaldıkları, restoranları temiz buldukları ancak, restoranlarda konukların fazla ve yemeklerin de pahalı olduğu şeklindedir.

3.2. Araştırmanın Amacı

Kapadokya destinasyonunu özelinde, bölgeyi ziyaret eden yabancı turistlerin tercih ettikleri yerel yiyecek-içeceklerin neler olduğu ve bu yerel yiyecekler-içeceklerle ilgili memnuniyet durumlarını araştıran çalışmaya literatürde rastlanmamıştır. Dolayısıyla, belirtilen bu hususların tespit edilmesi araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

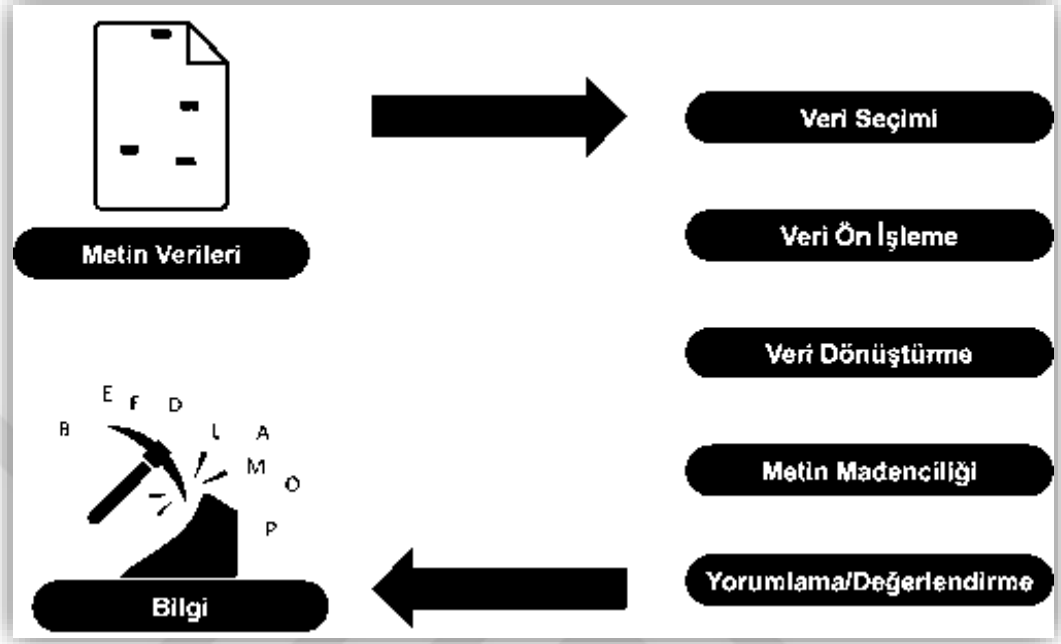
Araştırmanın amacından hareketle, çalışmanın yol haritasını oluşturmak üzere üç adet araştırma sorusu belirlenmiştir. Bu sorular;

1. Kapadokya destinasyonuna gelen yabancı turistlerin en çok tercih ettikleri yerel yemekler hangileridir?
2. Kapadokya destinasyonuna gelen yabancı turistlerin yerel yemeklerden memnuniyet düzeyleri nedir?
3. Kapadokya destinasyonuna gelen yabancı turistler yerel yemeklere ilişkin memnuniyetlerini nasıl ifade etmektedirler?

Yukarıda bahsi geçen soruların yanıtlarını tespit etmek üzere, yapılacak araştırmanın yöntemi olarak nicel veya nitel yöntemlerden birisi hiç şüphesiz seçilebilir. Ancak, araştırmanın yapıldığı dönemdeki pandemi koşulları da dikkate alınarak, son yıllarda araştırmacıların kullandıkları ve öne çıkan tekniklerden biri olan metin madenciliği yönteminin bu araştırma için uygun olacağına karar verilmiştir.

Günümüzde bilgisayar bilimleri, istatistik ve dil bilimleri alanları başta olmak üzere, birçok alanda popüler olarak kullanılan kavramlardan biri olan metin madenciliği kavramı, İngilizce *text mining* kavramının karşılığı olarak isimlendirilmektedir. Metin madenciliği kavramı incelendiğinde; metin verileri üzerinde madencilik, yani veri madenciliğinin uygulamalarının yapıldığı özel bir çalışma alanı karşımıza çıkmaktadır. Metin verileri, geniş ve zengin yelpazede bilgi potansiyelini içinde barındıran ve farklı dillerdeki harflerin kelime yapıları etrafında sembolize edildiği özel bir çalışma alanıdır (Ateş, 2021). Diğer bir ifadeyle, metin madenciliği çalışmaları metni veri kaynağı olarak kabul eden veri madenciliği (data mining) çalışmasıdır ve

metin üzerinden yapılandırılmış (structured) veri elde etmeyi amaçlar (Seker, 2015). Şekil 3.1’de metin verilerinden bilgi keşfetme adımları yer almaktadır.



Şekil 3. 1. Metin verilerinden bilgi keşfetme adımları
Kaynak: Ateş, 2021.

Bilgi çıkarımı yapılması istenen verinin metin madenciliği sürecinde; bilgi çıkarma, özetleme, sınıflandırma, kümeleme, veri görselleştirme ve gibi çeşitli yöntem ve teknikler kullanılmaktadır. Bunlardan bazılarını aşağıda yer verilmiştir (Ateş, 2021; Seker, 2015):

Metin Sınıflandırma: Metin verilerindeki içeriklerin önceden tanımlanan çeşitli kategorilere atanma işlemi olup, sınıflandırma sürecinde metnin içeriği dışında ilave hiçbir şey kullanılmaz.

Metin Kümeleme: Metin üzerinde herhangi bir şekilde daha önceden tanımlanan kategori veya sınıflamanın olmadığı denetimsiz bir öğrenme şeklidir.

Bilgi Çıkarımı: Metin verileri içinden daha önce tanımlanan kurallar çerçevesinde bilgilerin çıkarılması işlemidir.

Belge Özetleme: Metin içinde ayrıntılara yer vermeden, incelemeye konu metnin içeriğini anlatan önermelerin oluşturulmasıdır.

Duygu Analizi: Metin içindeki öznellik barındıran görüş ifadelerine odaklanmakta olup, fikir madenciliği olarak da ifade edilmektedir. Özellikle internet ve sosyal medyadaki yapılandırılmamış ve içinde kişilerin çeşitli öznel görüş ve değerlendirmelerinin bulunduğu metinlerden belirli duygu, tutum, duygu, ruh hali veya diğer türden duyguları ifade etme şeklinde analiz etmeyi ve toplamayı amaçlayan bir yöntemdir. Çalışma alanı içerisinde öznellik/nesnellik, duyarlılık (pozitif, nötr ve negatif gibi), görüş özetlemesi ve spam görüşlerin tespiti gibi hususlar bulunmaktadır.

Metin madenciliği içinde barındırdığı işlem yapısı itibariyle metin verilerinden anlamlı bilgi çıkarımı sağlayarak, karar destek süreçlerine katkı sağlamaktadır. Bu yüzden de finans, eğitim, sağlık, reklamcılık, sosyal medya analitiği ve suç alanları başta olmak üzere, içerisinde metin barındıran her alanda başarılı uygulama örnekleri bulunmaktadır.

Bu araştırmada, yabancı turistlerin Kapadokya'daki yerel yemek tercihlerini ve memnuniyetlerini ortaya koymak amaçlandığından; metin madenciliği tekniklerinden "duygu analizi"nin kullanılmasının uygun olacağı kararına varılmıştır. Aslında, araştırma soruları ile ilgili trip advisor sitesi üzerindeki yorumlarda yer alan hususların saptanması araştırmanın temel hedefi olduğundan; tanımlayıcı araştırma modeli çerçevesinde, nitel araştırma yöntemlerinden "içerik analizi" çalışmada kullanılan temel yöntem olarak ifade edilebilir. İçerik analizi, bir metinde yer alan bilgilerin uygun programlar veya teknikler vasıtasıyla sistematik olarak analiz edilmesini ve uygun çıkarımlar yapılmasını sağlayan bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Yöntemin temelinde, içeriğin önceden belirlenmiş boyutlara göre sınıflandırılması, kodlanması ve sayısal olarak özetlenmesi yer almaktadır. Genellikle yazılı verilerin analizinde kullanılan bu yöntemde; araştırmacı öncelikle araştırma konusu ile ilgili kategoriler belirleyip, sonra incelemiş olduğu metin setinde bu kategorilere giren kelime veya cümleleri saymaktadır (Macnamara, 2005; Özdemir, 2010; Dündar Arıkan, 2017). Araştırmada, bilgisayar ortamında uygun programlar vasıtasıyla kullanılan metin madenciliği; esasen yüzlerce sayfa ve binlerce yorum üzerinde içerik analizini daha kısa sürede, daha etkin gerçekleştirerek, daha isabetli sonuçlar elde etmeyi sağlayan bir tekniktir.

3.4. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Kapadokya destinasyonunu ziyaret eden ve yerel yemekleri tecrübe eden yabancı turistler oluşturmaktadır. Ancak, Kapadokya'yı ziyaret eden ve yerel yemekleri tüketen yabancı turistlerin hepsinin düşüncelerini tespit etmenin zorluğundan dolayı, "Çekirdek Kapadokya" olarak tabir edilen bölgede yer alan yerleşim birimlerinden Göreme'deki restoranlarda yiyecek içecek hizmeti alan yabancı turistlerin yorumlarına ulaşılması hedeflenmiştir.

Araştırmanın amacına uygun verilerin derlenebileceği en uygun platformun, internet üzerinden insanların tavsiye ve düşüncelerini paylaştıkları Trip Advisor paylaşım sitesi olduğu tespiti yapılmıştır. Adı geçen site üzerinde yapılan incelemelerde, turistlerin işletme ve sunulan yemekler hakkında yorum yaptıkları Göreme'de faaliyette bulunan 136 adet restoran belirlenmiştir. Ancak bu restoranların hepsinde Türk Mutfağına özgü veya Kapadokya'ya özgü yerel yemekler sunulmamaktadır. Göreme restoranları sayfasında araştırmanın amacına uygun restoranları belirlemek için mutfak (*cuisine*) sekmesinden Türk mutfağı (*Turkish*) seçilmiş; yine restoran özelliklerinden (*good for*) yerel yiyecekler (*local food*) seçilmiştir. Bu seçimlerden sonra arama yapıldığında, belirlenen kriterlere uygun 40 adet restoranla karşılaşmıştır. Örnekleme sınırlandırmak ve gereksiz analizlerle zaman kaybetmemek adına bu restoranlardan, yabancı turistlerin en çok ziyaret ettikleri ve yorum yaptıkları (900 ve üzerinde yorum alan) 12 tanesi araştırmaya dahil edilmiştir. Dolayısıyla bu işletmelerden hizmet alan ve İngilizce yorum yapan yabancı turistler, araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Araştırmaya dahil edilen restoranların büyük kısmı son 10 yıldır faaliyette olan restoranlardır. Son 10 yılda İngilizce yapılan yorumların hepsini araştırmaya dahil etmek, birbirine benzer yorumların çokluğundan dolayı faydalı görülmemiş; belirlenen 12 restoran için son 2 yılda (Nisan 2020-Nisan 2022) yapılan İngilizce yorumlardan veri seti oluşturulmuştur. Tablo 3.1'de veri setine dair bilgiler yer almaktadır.

Tablo 3.1. Veri Setine Ait İstatistikler

Restoranlar	Frekans (Yorum sayısı)	%
Restoran 1	156	11,19
Restoran 2	151	10,83
Restoran 3	150	10,76
Restoran 4	148	10,62
Restoran 5	136	9,76
Restoran 6	135	9,69
Restoran 7	132	9,47
Restoran 8	120	8,61
Restoran 9	119	8,54
Restoran 10	75	5,38
Restoran 11	40	2,87
Restoran 12	31	2,22
Toplam	1393	100

3.5. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın yöntemi kısmında bahsedildiği üzere, trip advisor üzerinde sunduğu yiyecek içecek hizmetleri hakkında en fazla yorum alan restoranlar arasında seçilen 12 işletmenin araştırma kriterlerine uygun olduğu belirlenmiştir. Restoranlar hakkındaki yabancı turistlerin yorumlarıyla araştırma sınırlandırıldığı için, İngilizce dilinde yapılan yorumlar araştırmaya dahil edilmiştir. Trip advisor web sayfasında her işletmeye ait yorumların sınıflandırmasının yapıldığı bir bölüm yer almaktadır. Resim 3.1’de görüleceği üzere, sağ bölümde yorumların hangi dillerde yapıldığı ve sayıları yer almaktadır. Her bir işletme ile ilgili İngilizce dilinde yapılan yorumların, tüm yorumlar içindeki payı ortalama % 50 civarındadır. Dolayısıyla site üzerindeki yorumlar derlenirken İngilizce sekmesi işaretlenmiştir.

Photos COVID-19 Overview **Reviews** Q&A

Reviews (2,289)

[Write a review](#)

Traveler rating

<input type="checkbox"/> Excellent	<div style="width: 92.6%;"></div> 926
<input type="checkbox"/> Very good	<div style="width: 20.6%;"></div> 206
<input type="checkbox"/> Average	<div style="width: 3.1%;"></div> 31
<input type="checkbox"/> Poor	<div style="width: 1.1%;"></div> 11
<input type="checkbox"/> Terrible	<div style="width: 0.6%;"></div> 6

Traveler type

<input type="checkbox"/> Families
<input type="checkbox"/> Couples
<input type="checkbox"/> Solo
<input type="checkbox"/> Business
<input type="checkbox"/> Friends

Time of year

<input type="checkbox"/> Mar-May
<input type="checkbox"/> Jun-Aug
<input type="checkbox"/> Sep-Nov
<input type="checkbox"/> Dec-Feb

Language

<input type="radio"/> All languages
<input checked="" type="radio"/> English (1,180)
<input type="radio"/> Turkish (342)
<input type="radio"/> Russian (153)

[More languages](#)


Show reviews that mention

Sort by: Most Recent [i](#)

[All reviews](#) [lentil soup](#) [pottery kebab](#) [turkey](#) [bread](#) [moussaka](#) [beef](#) [turkish ravioli](#) [baklava](#)

[the owner](#) [delicious food](#) [set menu](#) [family run restaurant](#) [clay pot](#) [ate here](#) [place to eat](#) [apple tea](#)

[recommend this restaurant](#)

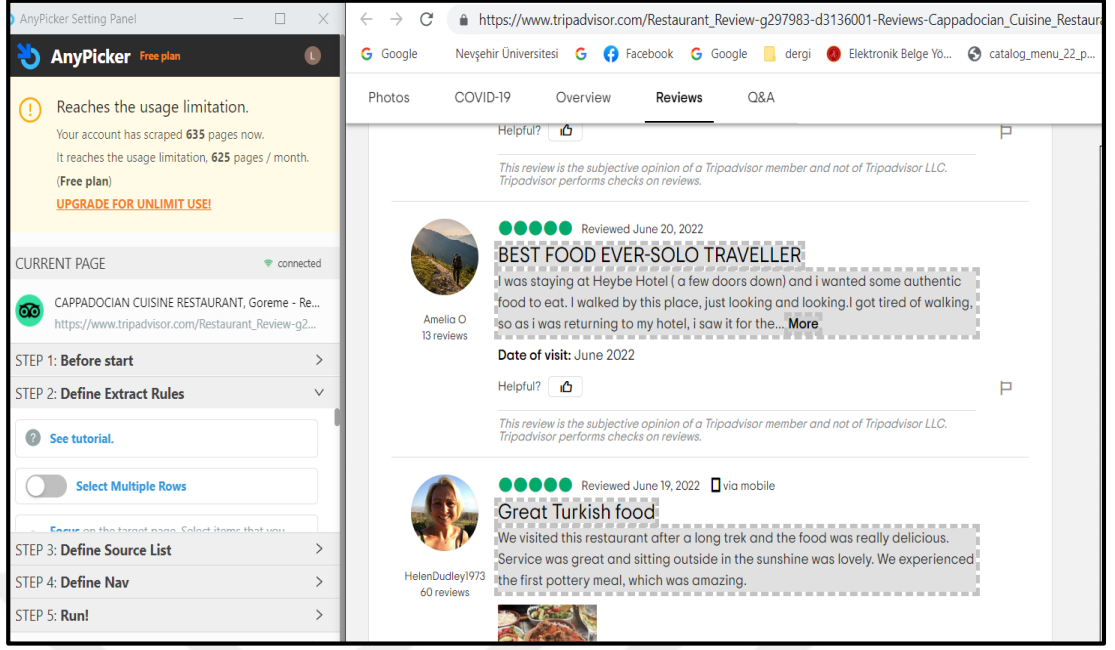
 Reviewed yesterday

Top quality food and best service

We had an amazing dinner at this place. If you want authentic cappadocian food, best place to be! The whole family is very sweet and welcoming, great service. The prices are

Resim 3.1. Trip advisor sayfasında işletme yorumlarının sınıflandırılması
Kaynak: tripadvisor.com

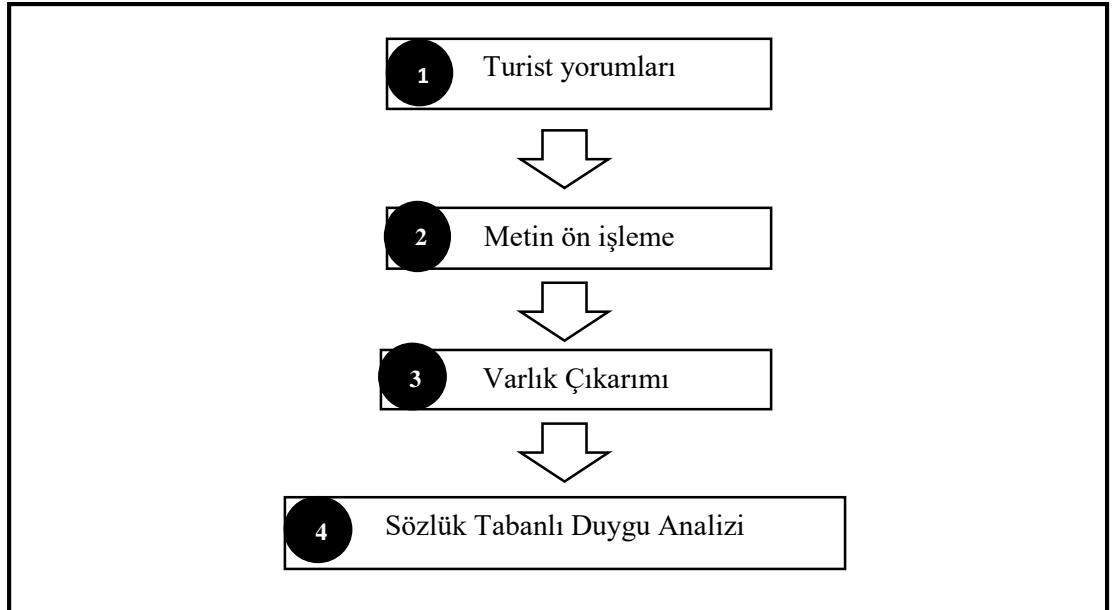
Bu yorumların toplanmasında, anypicker adlı uygulamadan faydalanılmıştır. Anypicker herhangi bir web sayfasındaki sizin arzu ettiğiniz bilgileri derleyen ve bunları excel dosyasında işlenmeye hazır hale getiren bir web uygulamasıdır. Uygulamanın trip advisor web sayfasıyla birlikte kullanımına dair bir ekran görüntüsü Resim 3.2.'de yer almaktadır.



Resim 3.2. Anypicker uygulamasının kullanımı ile ilgili ekran görüntüsü

3.6. Model Oluşturma ve Analiz

Veri toplama aşamasında elde edilen veri seti, metin madenciliği teknikleri kullanılarak WordStat yazılımı aracılığı ile analiz edilmiştir. Dört adımdan oluşan model Şekil 3.2.'de sunulmuştur. Model ve uygulama aşamaları aşağıda adım adım açıklanmıştır.



Şekil 3. 2. Araştırmanın modeli

Adım 1: Temel metin madenciliği süreci, bir metinsel veri setinin toplanmasıyla başlar. Bu araştırmada, otellere yönelik İngilizce müşteri yorumları web kazıma tekniği kullanılarak toplanmıştır.

Adım 2: Toplanan metin içerikli veri seti doğal dil desteği ile kelimelere ve ifadelere ayrılır. Cümle unsurları belirlenir. Daha sonra kelime kökleri (köklenme) ve orijinal formlar (lemmatizasyon) etrafında farklı ifade biçimleri indirgenir. Yorumlarda yer alan ancak cümleye anlam katmayan sözcükler (ve, veya gibi) çıkartılır.

Adım 3: Adlandırılmış varlık çıkarımı, yapılandırılmamış metin setleri içerisinden özel varlık isimlerinin otomatik olarak belirlenmesini sağlayan metin madenciliği sürecidir (Miner vd., 2012). Araştırmada turistlerin yerel yemek tercihlerine odaklanıldığı için adlandırılmış varlık çıkarımı tekniği kullanılarak yerel yiyecek içecek isimleri belirlenmiştir. Belirlenen isimler adım 4'te kullanılmak üzere alana özgü sözlüğe dahil edilmiştir.

Adım 4: Metin madenciliği çalışmalarında sözlüğe dayalı çalışmalar genellikle metinlerdeki olumlu ve olumsuz duyguların belirlenmesinde kullanılmaktadır. Literatürde kullanılan duygu sözlükleri bulunmaktadır. Araştırmamızda adım 3'te uygulanan varlık çıkarımı ile elde ettiğimiz yerel yiyecek-içeceklere ait sözcük ve terimlerin yer aldığı bu çalışmaya özgü bir sözlük oluşturulmuştur. Ayrıca wordstat programında yer alan duygu sözlüğü de kullanılarak, turistlerin yorumlarında yer alan yerel yiyecek-içeceklere ait olumlu ve olumsuz duygu çıkarımı yapılmıştır.

Bulgular

Adlandırılmış varlık çıkarımı yöntemi ile toplam 46 adet yerel yiyecek-içecek ismi veya yerel yemekleri ifade eden terimler belirlenmiştir. Belirlenen yerel yemek isimleri ve terimler, yorumlarda bahsedilme sayısı, yorum sayısı ve yorum yüzdesine göre Tablo 3.2.'de sunulmuştur.

Tablo 3.2. Veri Setinde Yer Alan Yerel Yiyecek-İçecek İsimleri ve Terimler

Sıra	Yerel Yiyecek-İçecek İsimleri ve Terimler	Frekans	Yorum Sayısı	Yorum Yüzdesi
1	POTTERY_KEBAP	70	63	4,65%
2	BREAD	63	61	4,50%
3	KEBAP	62	58	4,28%
4	SALAD	45	41	3,02%
5	TURKISH_FOOD	42	42	3,10%
6	CLAY_POT	38	35	2,58%
7	TESTI_KEBAP	38	35	2,58%
8	BAKLAVA	31	29	2,14%
9	RICE PUDDING	28	25	1,84%
10	LENTIL_SOUP	25	25	1,84%
11	PİDE	23	20	1,47%
12	GOZLEME	17	15	1,11%
13	MANTI	15	14	1,03%
14	MEZE	15	13	0,96%
15	LOCAL_WINE	12	12	0,88%
16	TURKISH_RAVIOLI	11	11	0,81%
17	ANATOLIAN_KITCHEN	10	10	0,74%
18	CAPPADOCIAN_CUISINE	8	8	0,59%
19	CASSEROLE	8	7	0,52%
20	STUFFED	8	8	0,59%
21	TURKISH_DISH	8	8	0,59%
22	TURKISH_TEA	7	7	0,52%
23	BEEF_POTTERY	6	6	0,44%
24	LAMB_POTTERY	6	6	0,44%
25	LAMB_SHANK	6	6	0,44%
26	MOUSSAKA	5	5	0,37%
27	TURKISH_PIZZA	5	5	0,37%
28	APPLE_TEA	4	4	0,29%
29	GÖZLEME	4	4	0,29%
30	KOFTE	4	4	0,29%
31	SAC_TAVA	4	4	0,29%
32	YOGURT_SOUP	4	4	0,29%
33	AYRAN	3	3	0,22%
34	CHICKEN_POTTERY	3	3	0,22%
35	OTTOMAN	3	3	0,22%
36	ASİDE	2	2	0,15%
37	CIG_KOFTE	2	2	0,15%
38	KUNEFİ	2	2	0,15%
39	MEATBALL_CASSEROLE	2	2	0,15%
40	POTTERY_CHICKEN	2	2	0,15%
41	BEEF_CASSEROLE	1	1	0,07%
42	CHICKEN_CASSEROLE	1	1	0,07%
43	KUNEFİ	1	1	0,07%
44	PUMPKIN_DESSERT	1	1	0,07%

45	TAVA	1	1	0,07%
46	WHITE_BEANS	1	1	0,07%
	Toplam	657	620	45,68%

Tablo 3.2'ye göre veri setinin % 45'ini oluşturan 620 yorumda yerel yiyecek-içecekler ve terimlerden bahsedildiği ve toplamda 657 kez tekrar edildiği tespit edilmiştir. Ancak, yorumlarda adı geçen bazı yemekler, farklı isimler altında ve bazen İngilizce bazen Türkçe olarak yer almıştır. Sağlıklı bulgular elde etmek adına, farklı isim ve yazılışla ifade edilen aynı yemeklerin (pottery kebab ve testi kebab gibi) frekans ve yorum sayıları ile yorum yüzdeleri Tablo 3.3.'te birleştirilmiştir.

Tablo 3.3. Birleştirilmiş Yiyecek-İçecek İsimleri ve Terimler

Sıra	Yerel Yiyecek-İçecek İsimleri ve terimler	Frekans	Yorum Sayısı	Yorum Yüzdesi
1	POTTERY_KEBAP/ TESTI_KEBAP/ BEEF_POTTERY/ LAMB_POTTERY/ CHICKEN_POTTERY/ POTTERY_CHICKEN/ CLAY_POT	163	150	11,6 %
2	BREAD	63	61	4,50%
3	KEBAB	62	58	4,28%
4	TURKISH_FOOD	42	42	3,10%
5	SALAD	45	41	3,02%
6	BAKLAVA	31	29	2,14%
7	RICE PUDDING	28	25	1,84%
8	LENTIL_SOUP	25	25	1,84%
9	PİDE/ TURKISH_PIZZA	28	25	1,84%
10	MANTI/ TURKISH_RAVIOLI	26	25	1,84%
11	GOZLEME	17	15	1,11%
12	MEZE	15	13	0,96%
13	LOCAL_WINE	12	12	0,88%
14	CASSEROLE/ BEEF_CASSEROLE/ CHICKEN_CASSEROLE/ MEATBALL_CASSEROLE	12	11	0,81%
15	ANATOLIAN_KITCHEN	10	10	0,74%
16	CAPPADOCIAN_CUISINE	8	8	0,59%
17	STUFFED	8	8	0,59%
18	TURKISH_DISH	8	8	0,59%
19	TURKISH_TEA	7	7	0,52%
20	LAMB_SHANK	6	6	0,44%
21	MOUSSAKA	5	5	0,37%
22	APPLE_TEA	4	4	0,29%
23	GÖZLEME	4	4	0,29%
24	KOFTE	4	4	0,29%
25	SAC_TAVA	4	4	0,29%
26	YOGURT_SOUP	4	4	0,29%
27	AYRAN	3	3	0,22%
28	OTTOMAN	3	3	0,22%

29	KUNEFE/ KUNEFFE	3	3	0,22%
30	ASİDE	2	2	0,15%
31	CIG_KOFTE	2	2	0,15%
32	PUMPKIN_DESSERT	1	1	0,07%
33	TAVA	1	1	0,07%
34	WHITE_BEANS	1	1	0,07%
	Toplam	657	620	45,68%

Tablo 3.3'teki birleştirilmiş yemek isimleri dikkate alındığında, yerel yemekler hakkında yapılan yorumlarda ilk sırayı testi kebabının aldığı görülmektedir. Aslında Yozgat ilinin coğrafi işaretli ürünü olan testi kebabı, son yıllarda Kapadokya mutfağına ait bir yemek olarak bilinir olmuştur. Bunun en büyük nedeni, bölgedeki Avanos ilçesinin çanak-çömlek atölyeleri açısından zengin olması ve yörede bol miktarda testi/çömlek üretiliyor olması olabilir. Oysa son yıllarda sadece Kapadokya bölgesinde değil, ülkenin diğer turistik destinasyonlarındaki restoranların menülerinde de testi kebabı yer bulmaya başlamıştır. Adı geçen yemeğin özellikle sunum tarzı, konuk masasında testinin kırılması ve içindeki kebabın tabaklara boşaltılması yabancı turistleri cezbetmekte ve beğenilerini sağlamaktadır. Araştırmanın bulgularından hareketle, testi kebabın yerel yemekler içindeki başı çekme durumunun bundan sonra da devan edeceği yanlış tahmin olmayacaktır. Yörede yerel mutfağı tecrübe etmek isteyen yabancı turistlerin yemek tercihleri arasında testi kebabı ilk sırada yer almaya devam edecektir. Yorumlarda dikkat çeken testi kebabı ile ilgili ifadelerden bazıları aşağıdaki gibidir:

- “Günlerce süren lezzetiyle olağanüstü testi kebabı.” (*Phenomenal pottery kebab with flavor for days.*)

- “İlk kez çömlek kebabı yedim ve tadı harika, yemeğin sunumu da harika (önünüzde testi kırıyorlar).” (*It was the first time I had pottery kebab and it taste amazing, the presentation of the dish is also great (they break the pot in front of you)*)

- “Geleneksel Kapadokya testi kebabı harikaydı, testi kırıp kebabı kendimiz açtık. (*Traditional Cappadocia pottery kebab which was great, let us hammer the kebab open ourselves*)”

- “Testi kebabını denedik. Çok lezzetli ve bu bölgede mutlaka yenmesi gereken bir şey.” (*We tried the pottery kebab. So delicious and it's a must have in this area.*)”

- “Size bir şey söyleyeceğim: Kapadokya'ya gelirsiniz - çömlek kebabını denemelisiniz çünkü bu bölgede çok geleneksel bir yemektir.” (*I will say you one thing: If you come to Cappadocia - you have to try pottery kebab because it's very traditional food in this region.*”)

Yorumlarda en çok bahsedilen yiyecekler arasında, ikinci sırada ekmeğin yer alması bir miktar şaşırtıcı olabilir. Ancak ekmek (*bread*) ifadesiyle turistlerin genelde bahsettikleri normal somun ekmek olmamakta; daha çok yöreye özgü keskiç diye isimlendirilen ve kara fırında pişirilen ekmekle birlikte, yufka ekmek ve ekşi maya ile hazırlanan diğer ekmekler olmaktadır. Turistlerin ekmek hakkındaki ifadelerinden bazıları şu şekildedir:

- “Her şeyle iyi giden ama en çok çorbayla yenilen lezzetli yerel ekmek sunuyorlar.” (*They serve delicious local bread which goes well with everything, but is best enjoyed with soup.*”)

- “Sıcak ekmek lezzetli ve soğuktan beklenmedik bir karşılamaydı.” (*The warm bread was a delicious and unexpected welcome in from the cold*”)

- “...her zaman taze ve lezzetli ekmek ve tabii ki lezzetli yemekler.” (*...always fresh and yummy bread, and of course delicious food.*”)

- “Sıcak ücretsiz ekmek her zaman bir ikramdı.” (*The warm complimentary bread was always a treat.*”)

- “Oturur oturmaz size taze yapılmış Türk ekmeği ile hizmet etmeleri harika.” (*Great how they serve you with freshly made Turkish bread as soon as you sit down.*”)

Türk mutfağı ile özdeşleşen ve dünya çapında tanınan yemeklerden birisi olan kebabın, yorumlarda üçüncü sırada yer alması şaşırtıcı değildir. Göreme restoranlarının çoğunda şiş kebab, Adana kebab, patlıcan kebab gibi çeşitler konuklara servis edilmekte ve turistlerin beğenisini kazanmaktadır. Yorumlarda yer alan kebablar hakkındaki bazı ifadeler aşağıdadır:

-“ Harika bir mezeleri ve lezzetli yemekleri var, sahip oldukları meşhur ana yemek Adana kebabı.” (*They have an amazing appetizers and delicious food the famous main course they have is Adana kebab.*”)

- “Şefin özel ızgara dana eti, kuzu eti, tavuk pizola, tavuk şiş ve tavuk kanatlarını denedik. Tüm etler çok lezzetliydi ve mükemmel ızgara edilmişti.” (*“We tried the Chef's Special grill beef, lamb, chicken chops, chicken skewers and chicken wings. All the meats were very tasty and perfectly grilled.”*)

- “Şiş kebablar, zeytinyağı ve karışık baharatlarla servis edilen ücretsiz Türk ekmeği kadar lezzetliydi.” (*“Shish kebabs were delicious as was the complimentary Turkish bread served with olive oil and mixed spices.”*)

Tabloda 4. sırada yer alan salata başlığı altındaki yorumlar daha çok çoban salatası, patlıcan salatası gibi ürünler hakkında olmaktadır. Tabloda 12. sırada yer bulan meze konu başlığı altında bahsedilen ürünler ise; salatadan farklı olarak haydari, ezme, humus, patlıcanlı yoğurt ve cacık gibi ürünleri kapsamaktadır.

Pide, mantı ve güveç çeşitleri hakkındaki yorum sayısının orta düzeyde olduğu söylenebilir. Bunları dolma, kuzu incik, musakka ve saç tava yemekleri takip etmektedir. Nevşehir mutfağına ait geleneksel yemeklerden olan Nevşehir tava ve çömlekte kuru fasulyeden yorumlarda birer kez bahsedilmesi, bu yemeklere restoranların menülerinde az yer vermeleriyle ilgili olabilir. Ancak bu lezzetlerin turistik restoranların menülerinde daha çok yer alması teşvik edilebilir.

Turistlerin yorumlarında bahsettikleri tatlılar arasında ilk sırayı baklava almaktadır. Baklava 29 yorumda 31 kez geçmektedir. Bunun sebebi büyük olasılıkla Türk tatlıları arasında yabancılar tarafından en çok bilinen tatlı olmasıdır. 25 yorumda 28 kez bahsedilen sütlaç (*rice pudding*), yabancıların en beğendiği tatlılar arasındadır. Yorumlarda künefeden üç kez, kabak tatlısından (*pumpkin desert*) bir kez bahsedilmesi dikkati çekmektedir. Diğer yandan Kapadokya’ya özgü pekmez içerikli bir tatlı olan asidenin iki yorumda iki kez geçmesi şaşırtıcı gelebilir. Ancak, bazı restoranların geleneksel, unutulmaya yüz tutmuş yerel tatlılara da menülerinde yer verdiklerinin bir işareti olarak değerlendirilebilir.

Tabloda italik harflerle belirtilen terimler, turistlerin yorum yaptıkları yemekleri ve restoranları tanımlarken en çok kullandıkları ifadelerdir. Analiz edilen yorumlarda Türk yemeği (*Turkish food*) 42 kez, Anadolu mutfağı (*Anatolian kitchen*) 10 kez, Kapadokya mutfağı (*Cappadocian cuisine*) sekiz kez, Türk yemeği (*Turkish dish*) 8 kez ve Osmanlı (*Ottoman*) kelimesi üç kez geçmektedir.

Turist yorumlarında daha çok yerel yiyeceklerden bahsedildiği, içeceklerin ise yorumlarda daha az bahse konu olduğu tespit edilmiştir. İçeceklerle ilgili yapılan ayrı analizde elde edilen bulgular Tablo 3.4'te görülmektedir. Bu yorumlar veri setinin %1.91'ini oluşturmaktadır. Toplam 26 yorumda yerel içeceklerden bahsedilmekte ve yine 26 kez tekrar edildiği görülmektedir. Yorumlarda en çok yerel şarap (local wine) geçmekte, bunu çay, elma çayı ve ayran takip etmektedir. Eski yorumlarda yer almasına rağmen, analiz edilen son iki yıllık yorumlarda Türk kahvesine (Turkish coffee) hiç rastlanmaması dikkatlerden kaçmamaktadır. Bunun nedeni büyük olasılıkla yabancı turistlerin yemeğin hemen ardından kahve içmek gibi bir alışkanlıklarının olmaması; bu durumu tecrübe eden restoran işletmelerinin de kahve servisi yapmaması olarak düşünülebilir.

Tablo 3.4. Turistlerin Tercih Ettikleri Yerel İçecekler

Sıra	İçecekler	Frekans	Yorum Sayısı	Yorum Yüzdesi
1	LOCAL_WINE	12	12	0,88%
2	TURKISH_TEA	7	7	0,52%
3	APPLE_TEA	4	4	0,29%
4	AYRAN	3	3	0,22%
	Toplam	26	26	1,91%

Araştırmanın sonraki aşamasında, veri setindeki yorumlarda yer alan yerel yemeklerle ilgili beğeni ifadelerinin neler olduğu, bu ifadelerin sıklık sayısı ve kaç adet yorumda geçtiği analiz edilmiştir. Tablo 3.5'te bu bulgular yer almaktadır. Frekansı 10'un altında olan beğeni ifadeleri değerlendirme dışı bırakılmıştır.

Tablo 3.5. Turistlerin Yerel Yemeklerle İlgili Beğeni İfadeleri

Sıra	Beğeni İfadeleri	Frekans	Yorum Sayısı	Yorum Yüzdesi
1	GREAT (Harika)	411	345	25,44%
2	GOOD (İyi)	286	252	18,58%
3	EXCELLENT (Mükemmel)	157	148	10,91%
4	LOVELY (Hoş)	97	93	6,86%
5	FRESH (Taze)	78	76	5,60%
6	VERY_GOOD (Çok iyi)	65	62	4,57%
7	PERFECT (Mükemmel)	54	51	3,76%
8	SUPER (Süper)	54	50	3,69%
9	TASTE (Lezzet)	53	51	3,76%
10	WARM (Sıcak)	46	45	3,32%
11	WONDERFUL (Olağanüstü)	44	41	3,02%

12	REALLY_GOOD (Gerçekten iyi)	31	29	2,14%
13	LOVE (Sevgi)	22	22	1,62%
14	WORTH (Değer)	22	22	1,62%
15	WAS_VERY_GOOD (Çok iyi idi)	19	18	1,33%
16	ENJOY (Zevk almak)	18	17	1,25%
17	PLEASANT (Keyifli)	18	18	1,33%
18	SWEET (Tatlı)	14	13	0,96%
19	PRETTY (Güzel)	13	13	0,96%
20	WAS_REALLY_GOOD (Gerçekten iyi idi)	11	11	0,81%
	Toplam	1513	1377	101,53%(*)

(*) Toplam veri seti içinde olumlu beğeni ifadelerinin oranı tekrarlardan dolayı % 100'ün üzerindedir. Bu rakam sadece frekansı 11'den büyük olan tablodaki ifadelerin yüzdesidir.

Tablo 3.5. incelendiğinde, turistlerin yerel yiyecek-içeceklerle ilgili yorumlarında en çok kullandıkları beğeni sözcüğünün harika (*great*) olduğu görülmektedir. Bu kelime, veri setinde yer alan 345 yorumda 411 kez kullanılmıştır. 252 yorumda 286 kez geçen iyi (*good*) sözcüğü bunu takip etmektedir. Mükemmel (*excellent*) sözcüğü de 148 yorumda 157 kez yer almıştır. Bu üç beğeni ifadesi şekil 3.3'te yer alan kelime bulutunda da dikkatleri çekmektedir. Bunları takip eden hoş (*lovely*), taze (*fresh*), çok iyi (*very good*), olağanüstü (*wonderful*) gibi ifadeler yabancı turistlerin Göreme'deki restoranlarda deneyimledikleri yerel yiyecek-içecekleri ne ölçüde beğendiklerini ortaya koymaktadır.



Şekil 3.3. Beğeni İfadelerinden Oluşan Kelime Bulutu

Yabancı turistler yerel yiyecek içeceklerle ilgili yaptıkları yorumlarda beğenilerini samimi sözlerle dile getirmektedirler. Bu durum yerel mutfak açısından memnuniyet vericidir. Yorumlardan bazı örnek cümleler aşağıdaki gibidir:

-“Yemekler harika, çeşitlilik var ve zevkinize bile uyum sağlayacaklar.” (*“The food is great, there’s a variety and they will even accommodate for your tastes.”*)

-“ Yemekler harika, başlangıçları, Türk pizzalarını (pidelerini) ve adana kebabını denedik, ayrıca siparişinizi verdikten hemen sonra biraz baharat ve zeytinyağı ile servis ettikleri ekmek lezzetli ve bahse girerim her gün yapıyorlar!” (*Food is great, we tried the starters, Turkish pizzas and the adana kebab, also a great plus is the bread they serve with some spices and olive oil right after you order, its delicious and i bet they make it every day!*”)

-“ Türk yemeklerinin tadı harikaydı.” (*“The taste of meal for Turkish Food was great.”*)

- “İyi servis ve gerçekten iyi yemek, sipariş ettiğimiz her şey lezzetliydi.” (*“Good service and really good food, everything we ordered was delicious.”*)

- “Harika! Çok iyi bir restoran, mükemmel servis, lezzetli yemekler. Tüm yemeklerin tadı mükemmeldi. Seçtiğimiz yerel şarap bile çok iyiydi.” (*“Excellent! Very good restaurant, excellent service, delicious food. All the food tasted perfect. Even the local wine we choose was very good.”*)

Yerel yiyecek-içeceklerle ilgili yabancı turistlerin memnuniyet düzeyleri çok yüksek olsa da hiç şüphesiz, deneyimledikleri yerel yiyecek-içecekleri beğenmeyen turistler de olabilmektedir. Tablo 3.6.’da turistlerin yerel yiyecek-içeceklerle ilgili olumsuz ifadeleri yer almaktadır.

Tablo 3.6. Turistlerin Yerel Yiyecek-İçeceklerle İlgili Olumsuz İfadeleri

Sıra	Olumsuz ifadeler	Frekans	Yorum sayısı	Yorum yüzdesi
1	BAD (Kötü)	19	16	1,18%
2	COLD (soğuk)	18	16	1,18%
3	WORST (en kötü)	13	13	0,96%
4	WRONG (yanlış)	8	8	0,59%
5	AWFUL (berbat)	4	4	0,29%
6	FAULT (hata)	3	3	0,22%
7	POOR (kötü/zayıf)	3	3	0,22%
8	UPSET (bozuk)	3	3	0,22%

9	NOT_WORTH (değmez)	2	2	0,15%
10	TRAP (tuzak)	2	2	0,15%
11	UNPLEASANT (hoş olmayan)	2	2	0,15%
12	WAS REALLY BAD (gerçekten kötüydü)	2	2	0,15%
13	AVOID (kaçınmak)	1	1	0,07%
14	BEWARE (dikkat)	1	1	0,07%
15	NOT_GOOD (iyi değil)	1	1	0,07%
16	PRETTY_BAD (oldukça kötü)	1	1	0,07%
17	REALLY_BAD (gerçekten kötü)	1	1	0,07%
18	SO_POOR (çok kötü/zayıf)	1	1	0,07%
19	VERY_BAD (çok kötü)	1	1	0,07%
20	WAS_NO_BETTER (daha iyi değildi)	1	1	0,07%
21	WAS_VERY_BAD (çok kötüydü)	1	1	0,07%
22	WAS_VERY_POOR (çok kötüydü/zayıftı)	1	1	0,07%
	Toplam	89	84	6,16%

Tablo 3.6. incelendiğinde, olumsuz ifadelerin toplam veri seti içinde % 6,16 gibi küçük sayılabilecek bir oranda olduğu görülmektedir. Bu sonuç, yerel yiyecek-içecekler sunan restoranlar açısından oldukça sevindirici olarak nitelendirilebilir. Kaldı ki yorumlarda 19 kez geçen kötü (*bad*), 18 kez tekrar eden soğuk (*cold*) ve 13 kez rastlanan en kötü (*worst*) dışındaki olumsuz ifadelerin çoğunun frekansları için altında, hatta 10 ifadenin frekansı sadece birdir. Dolayısıyla bu değerlendirmeler, nadiren ortaya çıkan üretim hatalarından veya zor beğenen turistlerden kaynaklanıyor olabilir. Öte yandan olumsuz yorumların nedeni sadece kötü hazırlanmış veya lezzetsiz yiyecek-içeceklerle ilgili olmayıp; çalışanların kötü yaklaşımları veya kalitesiz servis ile ilgili de olabilir. Analize tabi tutulan veri setinde yer alan bazı olumsuz yorumların örnekleri aşağıda yer almaktadır:

-“...Biraz kötü kokan tavuk güveci, çorbayı andıran sulu bir sos içindeydi” (“.. *The chicken casserole that I had smelled kind of bad and was in a watery sauce that reminded of soup.*”)

-“ Maalesef Kapadokya'da kaldığım süre boyunca yediğim en kötü yemek buydu.” (“*Unfortunately this was the worst food I had during my stay in Cappadocia.*”)

- “Kötü yemek! Süper abartılı, meze süpermarketlerin kutularından aldığınızdan daha kötüydü. Servis ve dekorasyon iyi, ancak yemek gerçek Türk lezzeti değil.” (“*Poor food! It is super overrated, meze was worse than what you get from supermarkets' cans. Service and decoration are good, but food is not real Turkish test.*”)

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, belirlenen araştırma soruları çerçevesinde Kapadokya Bölgesini ziyaret eden yabancı turistlerin yerel yiyecek içecek tercihleri ve yerel yiyecek içeceklerle ilgili memnuniyet durumlarının ortaya konulması hedeflenmiştir. Çalışmanın teorik kısmında öncelikle yerel yiyecek-içecek kavramı, Türk mutfağı ve Kapadokya mutfağı üzerinde durulmuştur. Tezin ana temasını oluşturan Kapadokya mutfağının öne çıkan lezzetleri de birinci bölümde yer almıştır.

Çalışmanın ikinci bölümü, turistlerin yerel yiyecek-içecek tercihleri ve memnuniyetleri başlığı altında; turistlerin yerel yiyecek-içecek tüketimini etkileyen faktörler, turistlerin yerel yiyecek-içeceklerden memnuniyetini etkileyen unsurlar gibi alt başlıklardan oluşmuştur. Üçüncü bölüm, çalışmanın metin madenciliği yöntemiyle yapılan araştırma kısmına ayrılmıştır. Bu bölümde ilk olarak araştırmanın önemi ve amacı, araştırmanın yöntemi, evren ve örneklem hakkında bilgiler verilmiştir. Ardından veri toplama yöntemi, araştırmanın modeli ve takip edilecek adımlardan bahsedilmiştir. Daha sonra yapılan analizler sonucu elde edilen bulgular frekans değerleri, yorum sayısı ve yorum yüzdelerinin yer aldığı tablolar halinde sunulmuş ve bu tablolar yorumlanmıştır.

Araştırmanın amaçları doğrultusunda, menülerinde yerel yiyecek-içeecklere yer veren, Göreme ilçesinde faaliyette bulunan toplam 12 restoran belirlenmiştir. Bu restoranlardan yiyecek-içecek hizmeti alan ve Trip Advisor sitesi üzerinde İngilizce değerlendirmelerde bulunan turistlerin yorumları metin madenciliği yöntemiyle analiz edilmiştir.

Analizler sonucu elde edilen bulgular, yabancı turistlerin en çok tercih ettiği ve hakkında yorum yaptığı yemeğin testi kebabı olduğu sonucunu ortaya koymuştur. Yorumlarda ikinci sırayı ekmek, üçüncü sırayı kebab (şiş kebab, adana kebab, patlıcan kebab vb.) almıştır. Pide, mantı ve güveç çeşitleri orta düzeyde tercih edilen haklarında

yorum yapılan yiyecekler olmuştur. Tatlılar içinde ilk sırayı beklendiği üzere baklava almış, onu sütlaç takip etmiştir. Yorumlarda Türk mutfağına ait çorbalardan sadece mercimek çorbası ve yoğurt çorbasından bahsedildiği görülmüştür.

Turist yorumlarında daha çok yerel yiyeceklerden bahsedilmiş, içeceklerden ise yorumlarda daha az bahsedilmiştir. Bahsedilen içecekler arasında sırasıyla yerel şarap, çay, elma çayı ve ayran bulunmaktadır.

Araştırmanın sonraki aşamasında oluşturulan veri setindeki yorumlarda, turistlerin yerel yemekler hakkındaki memnuniyet düzeylerini tespit etmek amacıyla; yerel yiyecek-içecekler hakkındaki beğeni ifadeleri tespit edilmiştir. Yorumlarda en çok geçen beğeni ifadesi 411 kez ile harika (*great*), 286 kez ile iyi (*good*) ve 157 kez ile mükemmel (*excellent*) kelimeleri olmuştur. Yorumlarda yiyecek içeceklerle ilgili olumsuz ifadelerin az sayıda yer aldığı (%6.16), olumsuz ifadeler arasında yorumlarda 19 kez geçen kötü (*bad*) kelimesi ilk sırada, soğuk (*cold*) ikinci sırada, en kötü (*worst*) kelimesi ise üçüncü sırada yer bulmuştur. Her ne kadar analiz sonucu yorumlarda 22 adet olumsuz ifade tespit edilmiş olsa da, yarısından fazlasının frekansının bir ile üç arasında olduğu görülmüştür. Dolayısıyla elde edilen bulgular, turistlerin genel olarak tükettikleri yerel yiyecek-içeceklerden memnun kaldıkları yönündedir. Yorumlardaki olumsuz ifadelerin frekanslarından hareketle, yerel yiyecek-içeceklerden memnun olmayan turistlerin oranının %10'un altında olduğu bir gerçektir.

Araştırmanın bulgularından hareketle, Kapadokya destinasyonu için aşağıdaki öneriler sıralanabilir:

- Kapadokya bölgesindeki restoran menülerinde turistlerin tercih ettikleri ve memnun kaldıkları yerel yiyecek-içecekler daha çok yer almalıdır.
- Mevcut yerel yemeklerin ve unutulmaya yüz tutmuş, fazla bilinmeyen yerel yemeklerin standart reçetelerinin oluşturulması ve yerel yiyecek-içecek işletmeleriyle otel restoranlarında bu reçetelerin kullanılması sağlanmalıdır.
- Kapadokya bölgesinin tanıtıldığı turizm fuarlarında yerel gastronomi temasına da mutlaka yer verilmeli, yerel yiyecek-içeceklerin tanıtımı yapılmalıdır.
- Bölgede bulunan turizm fakültelerinin gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerinde ve aşçılık ön lisans programlarında geleneksel Türk yemekleriyle birlikte Kapadokya bölgesine ait yemeklerin de öğretildiği dersler yer almalıdır.

- Bölgede hizmet veren turist rehberleri düzenlenecek seminerlerle yerel mutfak konusunda bilgilendirilmelidir.

- Ağırlıklı olarak yerel yemekler sunan restoranlar ve turistlere yönelik yerel yemek kursu gibi etkinlikler, özellikle bölgede faaliyette bulunan seyahat acentaları tarafından tur programlarına dahil edilerek desteklenmelidir.

- Yabancı turistlerin ilgi gösterdiği yerel yemeklerin (Testi kebabı, Nevşehir tava, Ağ pakla gibi) standart reçeteleri hazırlanmalı ve bu yemekler markalaştırılmalıdır. Bu konuda bölgedeki üniversitelere, resmi ve özel ilgili kuruluşlara görevler düşmektedir.

- Yerel yemekler ve mutfak kültürüne ait daha çok çalışmaların yapılması ve bulguların kayıt altına alınması önem arz etmektedir. Kapadokya mutfağına dair yapılacak çalışmalarla unutulmaya yüz tutmuş ancak gastronomik bir çekicilik olarak kullanılabilen yemekler gün ışığına çıkarılmalı ve sürdürülebilirliği sağlanmalıdır.

- Kapadokya bölgesinde yerel mutfağın ön plana çıkarılması ve tanıtımı yoluyla mevcut turizm çeşitlerine alternatif olarak, gastronomi turizmi daha etkin hale getirilebilir. Böylelikle yerel halkın turizm gelirlerinden alacağı pay artırılabilir; sadece sıcak hava balon turları, yeryüzü şekilleri, yeraltı şehirleri ve otantik mağara odalı otelleriyle değil; gastronomi turizmiyle de yıl boyu turizmin canlı kalması sağlanabilir.

- Kapadokya destinasyonunun tanıtım faaliyetleri içine yerel lezzetler de dahil edilmelidir. Yeme-içme konulu festival ve etkinliklerin bölgede daha çok düzenlenmesi, yerel mutfağın tanıtımı ve sürdürülebilirliği açısından önem arz etmektedir.

- Turistlere yönelik daha önce bölgeye gelmiş ve deneyimlerini paylaşan kişilerle bağlantı kurabilecekleri ve bilgi alışverişinde bulunabilecekleri bir platform (Facebook grubu, forum vb.) oluşturulabilir. Buradan izlenecek tekrarlanan ziyaretler, hedef pazara yönelik tanıtım stratejisinin odağında yer alabilir. Etkileşim kuran kişilere ulaşarak, destinasyonu hatırlatmak ve tekrar ziyaret etmeye teşvik etmek mümkün olabilir.

Son olarak, bu çalışma, internet ağları üzerindeki yerel yemeklere dair yabancı turist yorumlarının metin madenciliği yöntemi kullanılarak analiz edilmesi yoluyla

gerçekleştirilmiştir. Bundan sonra bu konuda yapılacak çalışmalar, anket veya görüşme tekniğiyle gerçekleştirilebilir. Yabancı turistlerin yerel yemeklere dair tercihleri ve memnuniyetlerinin geldikleri ülkelere göre farklı olup olmadığı konusu araştırılabilir.



KAYNAKÇA

- Adongo, C. A., Anuga, S. W., ve Dayour, F. (2015). Will they tell others to taste? International tourists' experience of Ghanaian cuisines. *Tourism Management Perspectives*, 15, 57–64.
- Akkor, Ö. (2014). Selçuklu Mutfağı, Alfa Yayınevi, 2. Baskı, İstanbul
- Aktaş, N., ve Cebirbay, M. A. (2010). A traditional helva in Turkey: Koz helva. *Journal of Food, Agriculture and Environment*, 8(2), 213–215.
- Akyürek, S. (2018). Investigation of Similarities and Differences of Turkish and Spanish Cuisine Cultures. *Journal of Turkish Studies*, 13(Volume 13 Issue 3), 49–64.
- Albayrak, A. (2013). Farklı Milletlerden Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Saptanması Üzerine Bir Çalışma. *Journal of Yaşar University*, 30(8), 5049–5063.
- Albayrak, A. (2013). Restoran işletmelerinde müşteri şikâyetleri ve şikâyete ilişkin davranışlar. *Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 9 (2), 24-51.
- Allan, M. (2016). Exploring the Relationship Between Local Food Consumption and Intentional Loyalty. *Revista de turism - studii si cercetari in turism*, 0(21), 33–38.
- Alphan, E. (2017). Turistik Destinasyonlarda Yerel Yiyecek Tüketimine Etki Eden Faktörler Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, *Gazi Ün. Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.
- Amuquandoh, F. E. (2011). International tourists' concerns about traditional foods in Ghana. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 18(1), 1–9.
- Amuquandoh, F. E. (2016). Likes and Dislikes of Local Foods Among Young International Volunteers in Ghana, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 4/1 (2016) 3-13.
- Arı, K. (2012). Osmanlı Devletinde Göçlerle Aktarılan Besin Kültürü ve Bunun Türk Yemek Kültürüne Etkileri, *Türk Mutfak Kültürü Sempozyumu*, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Yayınları, Bilecik, s.s. 21-45.

- Arlı, M., ve Gümüş, H. (2007). Türk mutfak kültüründe çorbalar. *ICANAS, Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi*, 10–15.
- Aslan Ceylan, J., ve Ozcelik, A. O. (2018). Cuisine culture of the pearl of Mesopotamia: Mardin, Turkey. *Journal of Ethnic Foods*, 5(4), 239–245.
- Aslan, Z., Güneren, E., ve Çoban, G. (2014). Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 3–13.
- Ateş, E.C. (2021). Metin Madenciliği (Text Mining), (researchgate.net) https://www.researchgate.net/publication/354325197_Metin_Madenciligi_Text_Mining
- Atkins, P., ve Bowler, I. (2001). *Food in Society*. London: Arnold.
- Aydan, Ö., ve Ulusay, R. (2003). Geotechnical and geoenvironmental characteristics of man-made underground structures in Cappadocia, Turkey. *Engineering Geology*, 69(3–4), 245–272.
- Aydın, B., ve Çorbacı, A. (2019). The Cuisine and Its Historical Development. *Advances in Global Business and Economics*, Volume 2.
- Aydın, B., Erdogan, B. Z., ve Baloglu Seyhmus. (2020). Examining the role of country image in the relationship between cuisine image and intention to visit a country. *International Journal of Tourism Research*, (September 2019), 1–14.
- Aydın, Ş., Keskin, E. ve Aydemir, D. A. (2021). Türk Mutfağının Uluslararası Bilinirliğindeki Engeller ve Aşçıların Konu Hakkındaki Görüşleri, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9 (1), 470-487.
- Aydoğan, D., Özbay, Y. ve Büyüköztürk, Ş. (2017). Özgünlük Ölçeği'nin uyarlanması ve özgünlük ile mutluluk arasındaki ilişkide maneviyatın aracı rolü. *The Journal of Happiness ve Well-Being*, 5 (1), 38-59.
- Baah, N. G., Bondzi-Simpson, A., ve Ayeh, J. K. (2020). How neophilia drives international tourists' acceptance of local cuisine. *Current Issues in Tourism*, 23(18), 2302–2318.
- Barabash, M. Y. (2018). Identification of the Plasmon-resonance characteristics of

- thin metallic films. *Journal of Nano- and Electronic Physics*, 10(1), 47–58.
- Batu, A. (2018). Konya (Turkey) gastronomy culture extending to Seljuk Empire. *Journal of Ethnic Foods*, 5(3), 184–193.
- Batu, A., ve Batu, H. S. (2018). Historical background of Turkish gastronomy from ancient times until today. *Journal of Ethnic Foods*, 5(2), 76–82.
- Bayat, G. (2020). The Oldest Fermented Turkish Beverage in Traditional Turkish Cuisine: Koumiss (Kımız). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 816–824.
- Baysal, A. ve Küçükaslan, N. (2007). *Beslenme İlkeleri ve Menü Planlaması*, Bursa: Ekin Yayıncılık.
- Baysal, A., Merdol, T.K., Taşçı, N.C., Sacır, H. ve Başoğlu, S. (1993), *Türk Mutfağından Örnekler*, Türk Tarih Kurumu Basımevi, Ankara.
- Bekar, A. ve Demirci, Z. (2015). Menü kartlarının müşterilerin yiyecek içecek tercihi üzerindeki etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12 (3): 21-33.
- Bekar, A. ve Gövce, M. (2019). Restoran Seçiminde Çeşitlilik Arama Niyeti (Variety Seeking Tendency on Restaurant). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3108-3123.
- Bekar, A. ve Sürücü, Ç. (2017). The Effects of Aesthetic Value in Food an Beverage Businesses on The Aesthetic Experiences and Revisit Intentions of Customers. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 1(54), 373- 388.
- Bekar, A. ve Belpınar, A. (2015). Turistlerin Gastronomi Turizmine İlişkin Görüşlerinin Milliyetlerine Göre Değerlendirilmesi, *Journal of Yasar University*, 2015, 10(38) ss. 6478-6554.
- Bezirgan, M., Koç, F. (2014). Yerel Mutfakların Destinasyona Yönelik Aidiyet Oluşumuna Etkisi: Cunda Adası Örneği. *Journal of International Social Research*, 7 (34).
- Birch, D. ve Memery, J. (2020). Tourists, local food and the intention-behaviour gap, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 53-61.

- Birdir, K. ve Akgöl, Y. (2015). Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), ss. 57-68.
- Björk, P. and Kauppinen-Räsänen, H. (2014), Culinary-gastronomic tourism – a search for local food experiences, *Nutrition and Food Science*, Vol. 44 Iss 4 pp. 294 – 309.
- Björk, P., ve Kauppinen-Räsänen, H. (2017). A destination's gastronomy as a means for holiday well-being. *British Food Journal*, 119(7), 1578–1591.
- Bowen, J. T. ve Morris, A. J. (1995). Menu design: Can menus sell? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7(4), 4–9.
- Böyükıılmaz, S. ve Yaman, M. (2018). Mutfak sanatlarında gösterge biliminin tabak sunumlarına yansımaları. *Uluslararası Turizm Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2 (2), 253-259.
- Bucak, T., ve Taşpınar, O. (2014). Türk Mutfağında Deniz Kültürünün Yeri ve Önemi. *International Journal of Human Sciences / Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 11(1), 551–568.
- Buyruk, L. (2021). Mutfak Kavramı ve Mutfağın Tarihsel Gelişimi, *Konaklama ve Yiyecek İçecek İşletmelerinde Mutfak Yönetimi*, Edit. Buyruk, L., Detay Yayıncılık, Ankara.
- Buyruk, L., İlhan, İ. ve Özen İ. A. (2017). Gastronomi Turizmi Ögesi Olarak Yozgat Testi Kebabı ve Kapadokya Turizm Bölgesindeki Yiyecek İçecek İşletmelerinde Testi Kebabı Uygulamalarına Dair Eleştirel Bir Yaklaşım, *II. Uluslararası Bozok Sempozyumu*, Yozgat.
- Buyruk M.Y., Çoban Ö.(2021). Airbnb Yerel Yemek Kursu Etkinliğine Katılan Turistlerin Motivasyonları ve Değerlendirmeleri: Kapadokya Örneği, *7. Uluslararası Zeugma Bilimsel Araştırmalar Kongresi*, Gaziantep.
- Carpenter, J. M. (2007). Consumer Shopping Value, Satisfaction, and Loyalty in Discount Retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15 (5), 358-363.

- Chi, H. K., Huang, K. C., ve Nguyen, B. D. T. (2019). A Perception into Food Image and Revisit Intention for Local Cuisine from Foreign Tourist Perspective – The Case of Ho Chi Minh City – Vietnam. *European Journal of Business and Management Research*, 4(2), 4–11.
- Choi, J., ve Zhao, J. (2010). Factors influencing restaurant selection in South Florida: Is health issue one of the factors influencing consumers' behavior when selecting a restaurant? *Journal of Foodservice Business Research*, 13, 237–251.
- Cohen, E., ve Avieli, N. (2004). Food in tourism - Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755–778.
- Cooke, I. L., ve Wardle, J. (2005). Age and gender differences in children's food preferences, *British Journal of Nutrition*, 93, 741 - 746.
- Cömert, M. ve Özata, E. (2016). Tüketicilerin Yöresel Restoranları Tercih Etme Nedenleri ve Karadeniz Mutfağı Örneği. *Journal Of International Social Research*, 9 (42): 1963-1973.
- Çakmak, M., ve Saruşık, M. (2019). An Investigation on the Basic Contents of the Main Dishes of the Turkish Cuisine. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos - ABET*, 9(1, 2 e 3), 1–13.
- Çorbacı, A. (2019). Using Turkish Cultural Motifs in Recreation Activities: The Case of Holiday Villages. *Advances in Global Business and Economics: Volume 2*.
- Dayan, E., ve Bar-Hillel, M. (2011). Nudge to nobesity II: Menu position influences food orders. *Judgment and Decision Making*, 6, 333–342.
- Demirgöl, F. (2018). Çadırdan Saraya Türk Mutfağı, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 3, No:1, ss.105-125.
- Derinalp Çanakçı, S. (2019). Gastronomi Turizmi Açısından Yöresel Mutfak Kültürünün Önemi: Kars İli Örneği, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 12 Sayı: 67, ss. 886-894.
- Derinalp Çanakçı, S., Birdir, K. (2018). Kapadokya'yı Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Yiyeceklere Karşı Çeşitlilik Arayışlarının İncelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15 (1), ss. 226-239.

- Dogan, Y. (2012). Traditionally used wild edible greens in the Aegean Region of Turkey. *Acta Societatis Botanicorum Poloniae*, 81(4), 329–342.
- Du Rand, G. E., Heath, E., ve Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3), 97–112.
- Duarte Alonso, A., ve Kiat Kok, S. (2020). Sense of place and certainty in uncertain socioeconomic conditions: contributions of local cuisine to culinary tourism. *Journal of Heritage Tourism*, 0(0), 1–16.
- Düzgün, E. ve Durlu Özkaya, F. (2015), Mezopotamya'dan Günümüze Mutfak Kültürü, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3/1, ss. 41-47.
- Ergul, M., Johnson, C., ve Cetinkaya, A. S. (2011). An Exploratory Study Linking Turkish Regional Food with Cultural Destinations. *Academica Turistica - Tourism and Innovation Journal*, 4(2), 101–109.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34 (1), 7-25.
- Fib Haber (2022), Siz hiç Nevşehir çömlekte ağpakla yediniz mi? [www.fibhaber.com https://www.fibhaber.com/kultur/siz-hic-nevsehir-comlekte-agpakla-yediniz-mi-h77628.html](https://www.fibhaber.com/kultur/siz-hic-nevsehir-comlekte-agpakla-yediniz-mi-h77628.html) (erişim tarihi: 12.04.2022)
- Frisvoll, S., Forbord, M., ve Blekesaune, A. (2016). An Empirical Investigation of Tourists' Consumption of Local Food in Rural Tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(1), 76–93.
- Gheorghe, G., Tudorache, P., ve Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic Tourism, a New Trend for Contemporary Tourism?? *Cactus Tourism Journal*, 9(1), 12–21.
- Girgin, G. K., Demir, Ö. ve Çetinkaya, V. (2017). Dünyanın En İyi Mutfakları ve Türk Mutfağı, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5/Special issue2, 219-229.
- Görkem, O., ve Öztürk, Y. (2014). Gastronomic reflections of cittaslow movement on local cuisine: The case study of Seferihisar (Izmir, Turkey). *Turizm*, 18(1), 11–21.

- Guéguen, N. ve Jacob, C. (2012). The effect of menu labels associated with affect, tradition, and patriotism on sales. *Food Quality and Preference*, 23(1), 86–88.
- Gundersen, M. G., Heide, M. ve Olsson, U. H. (1996). Hotel guest satisfaction among business travelers. *Cornell Hospitality Quarterly*, 37 (2), 72-81.
- Gupta, V., Roy, H., ve Promsivapallop, P. (2020). Local cuisine image dimensions and its impact on foreign tourist’s perceived food contentment in Delhi. *Tourism Recreation Research*, 0(0), 1–13.
- Gürbaskan Akyüz, B. (2019). Factors that influence local food consumption motivation and its effects on travel intentions. *Anatolia*, 30(3), 358–367.
- Gustafsson, I. (2004). Culinary Arts and Meal Science: New Scientific Research Discipline, *Food Service Technology*, 4 (1), 9-20.
- Güldemir, O. ve Işık, N. (2012). Nevşehir Mutfak Kültürü ve Yemekleri, *1. Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu Bildirileri*, Nevşehir Üniversitesi Yayınları: 2, ss.151-176.
- Güler, O., Şahin, E. ve Akdağ, G. (2018). Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Turistlerin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Adana’yı Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma, *19. Ulusal Turizm Kongresi, Bildiriler Kitabı*, Afyonkarahisar, ss.956-966.
- Güler, S. (2010). Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 26, ss. 24-30.
- Hall, C. M., and Sharples, L. (2003). The consumption of tourism experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. and Cambourne, B., eds. *Food Tourism Around the World - Development, management and markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann, pp. 1-25.
- Hall, C. M., Mitchell, R.(2001).Wine and food tourism. In *Special Interest Tourism: Context and Cases* (Douglas, N., Douglas, N. and Derrett, R.), pp. 307-329, Wiley.

- Halstead, D. ve Page, T. J. (1992). The effects of satisfaction and complaining behavior on consumer repurchase intentions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5 (1), 1-11.
- Handsuh, H. (2000). Local Food in Tourism Policies. *International Conference on Local Food and Tourism*, Larnaka, Cyprus.
- Hastaoğlu, E., ve Şeker, İ. T. (2020). Kuzu Etinin Türk Mutfak Kltrndeki Yeri (Lamb Meat in Turkish Culinary Culture). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 660–669.
- Haven-Tang, C., ve Jones, E. (2006). Using local food and drink to differentiate tourism destinations through a sense of place: A story from wales-dining at Monmouthshire’s great table. *Journal of Culinary Science and Technology*, 4(4), 69–86.
- Henderson, J. (2009). Food tourism reviewed, *British Food Journal*, Vol. 11 No. 4, pp. 317-326.
- Hillel, D., Belhassen, Y., ve Shani, A. (2013). What makes a gastronomic destination attractive? Evidence from the Israeli Negev. *Tourism Management*, 36(2013), 200–209.
- Hjalager, A., ve Corigliano, M. A. (2000). Food for tourists—determinants of an image. *International Journal of Tourism Research*, 2(4), 281–293.
- Hjalager, A.-M., ve Richards, G. (2002). *Tourism and gastronomy*. London: Routledge.
- Hornig, J. S., ve (Simon) Tsai, C. T. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism Management*, 31(1), 74–85.
- İlhan, İ., KamıŐ, M.D. ve Türk, O. (2016). Nevşehir Yerel Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Açısından İncelenmesi, 2 *Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu*. Nevşehir, 2-4 Mayıs.

- İyiyol, F. (2010). The effect of Turkish culture on Bosnian culture exemplified by food culture. *In 2nd International Symposium on Sustainable Development*, 469–474.
- Jalis, M. H., Che, D., ve Markwell, K. (2014). Utilising Local Cuisine to Market Malaysia as a Tourist Destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 144, 102–110.
- Jang, S. ve Namkung, Y. (2009). Perceived Quality, Emotions, and Behavioral Intentions: Application of an Extended Mehrabian-Russell Model to Restaurants. *Journal of Business Research*, 62 (4): 451–460.
- Jones, A., Jenkins, I. (2002). A Taste of Wales - Blas Ar Gymru': institutional malaise in promoting Welsh food tourism products. *Tourism and Gastronomy*. (Ed: Hjalager, A. ve Richards, G). London: Routledge. 115-131.
- Kalenjuk, B., Erdeji, I., ve Banjac, M. (2015). Offer of Authentic. *Food As a Condition*. 12(2), 27–34.
- Kanık, İ. (2014). Yerel Beslenme Hareketi be Bir Kitle İletişim Anlatısı Dizaynı: Amerika Birleşik Devletleri(ABD) Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (4): 14-22.
- Karaaslan, M. (2003). Hacıbektaş Folkloru, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri*.
- Karaca, O. B., Yıldırım, O. ve Çakıcı, A. C. (2015). Girit Yemek Kültürü ve Sürdürülebilirliği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (1): 3-13.
- Kesimoğlu, A. (2015). A reconceptualization of gastronomy as relational and reflexive. *Hospitality and Society*, 5(1), 71–91.
- Khan, M. A. (1981). Evaluation of food selection patterns and preferences, CRC, *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 15, 129 - 153.
- Kılıç, B. ve Kurnaz, A. (2012). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Dineserv Modeli ile Ölçümü. *Finans, Politik ve Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 49 (564): 87-104.

- Kılıç, G., Yücedağ, N., ve AYTEKİN, E. (2017). *Developments in Social Sciences*.
- Kim, S. ve Iwashita, C. (2015). Cooking identity and food tourism: the case of Japanese udon noodles, *Tourism Recreation Research*, 1-12.
- Kim, S., ve Iwashita, C. (2016). Cooking identity and food tourism: The case of Japanese udon noodles. *Tourism Recreation Research*, 41(1), 89–100.
- Kim, Y. G., Eves, A., ve Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach, *International Journal of Hospitality Management*, 28, 423 - 431.
- 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.
- Kincaid, C. S. ve Corsun, D. L. (2003). Are consultants blowing smoke? An empirical test of the impact of menu layout on item sales. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15, 226–231.
- Kivela, J. and Crofts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), pp. 354-377.
- Kivela, J., ve Crofts, J.C. (2009). Understanding travelers' experiences of gastronomy through etymology and narration. *Journal of Hospitality ve Tourism Research*, 33(2), 161–192.
- Kodaş, D., Özel, Ç.H. (2016). Yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketim güdülerinin belirlenmesi: Beypazarı örneği, *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 83-96.
- Közleme, O. (2012). İslam Mutfak Kültürü, *Toplum Bilimleri Dergisi*, Cilt 6, Sayı 11, ss. 219-229.
- Közleme, O. (2012). *Türk Mutfak Kültürü ve Din*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kyriakaki, A., Zagkotsi, S., ve Trihas, N. (2016). Gastronomy, Tourist Experience and

- Location. the Case of the ‘Greek Breakfast’. *Tourismos: an International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 11(3), 227–261.
- Lacap, J. P. G. (2019). The effects of food-related motivation, local food involvement, and food satisfaction on destination loyalty: The case of Angeles City, Philippines. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 7(2), 238–257.
- Lei, S., ve Law, R. (2015). Content analysis of TripAdvisor reviews on restaurants: A case study of Macau. *Journal of Tourism*, 16(1), 17–28.
- Levitt, J. A., Meng, F., Zhang, P., ve DiPietro, R. B. (2019). Examining factors influencing food tourist intentions to consume local cuisine. *Tourism and Hospitality Research*, 19(3), 337–350.
- Lezzetler com. (2022). Testi kebabı, <https://lezzetler.com/testi-kebabi-nevsehir-vt84955>. (erişim tarihi: 16.05.2022)
- Logue, A. W. (1991). *The psychology of eating and drinking: an introduction* (2nd ed.). New York: WH Freeman.
- Long, L.M. (2004). *Culinary Tourism*. Lexington: The University Press of Kentucky.
- Lopez-Guzman, T., ve Sánchez-Cañizares, S. (2012). Culinary tourism in Córdoba (Spain). *British Food Journal*, 114(2), 168–179.
- Madaleno, A., Eusébio, C., ve Varum, C. (2018). Purchase of local food products during trips by international visitors. *International Journal of Tourism Research*, 20(1), 115–125.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., ve Eves, A. (2012). Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 171–196.
- Marsh, H. W., Hau, K. T., Balla, J. R. ve Grayson, D. (1998). Is more ever too much? The number of indicators per factor in confirmatory factor analysis. *Multivariate Behavioral Research*, 33, 181-220.
- Memiş Kocaman, E., ve Şanlıer, N. (2015). A special dish from traditional Turkish Cuisine: Stuffed lamb ribs. *International Journal of Human Sciences*, 12(2),

1230.

Mills, J. E. ve Thomas, L. (2008). Assessing customer expectations of information provided on restaurant menus: A confirmatory factor analysis approach. *Journal of Hospitality ve Tourism Research*. 32 (1): 62–88.

Miner, G., Elder IV, J., Fast, A., Hill, T., Nisbet, R., ve Delen, D. (2012). *Practical text mining and statistical analysis for non-structured text data applications*. Academic Press.

Mohamed, M. E., Hewedi, M., Lehto, X., ve Maayouf, M. (2019). Marketing local food and cuisine culture online: a case study of DMO's websites in Egypt. *International Journal of Tourism Cities*, 6(4), 1045–1068.

Narin, Y (2001). Nevşehir Yöresinde Yemek Kültürü (Yayımlanmamış alan çalışması), Selçuk Üniversitesi, Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Bilim Dalı.

Nefis yemek tarifleri (2022), Dolaz (Nevşehir'in Dolazı), www.nefisyemektarifleri.com/dolaz-nevsehirin-dolazi/ (erişim tarihi: 12.04.2022)

Nefis yemek tarifleri (2022), Hamursuz Ekmeği Nevşehir, www.nefisyemektarifleri.com/hamursuz-ekmegi-nevsehir/ (erişim tarihi: 12.04.2022)

Nenes, M. F. (2009), *International Cuisine*, John Wiley ve Sons, New Jersey.

Nevşehir Belediyesi (2021), *Nevşehir Kent Rehberi*, Simtel Ofset Matbaacılık, Nevşehir, 2-4 Mayıs.

Okumus, B., Okumus, F., ve 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.

- Örgün, E. ve Keskin E. (2016). Ürgüp Mutfak Kültürünün Yöre Halkı Tarafından Bilinirliğinin Tespit Edilmesi, 2. *Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu*. Nevşehir, 2-4 Mayıs.
- Örgün, E., Solunoğlu, S. ve Solunoğlu, A. (2020). Yerel Mutfak Kültürünün Sürdürülebilir Turizm Açısından Değerlendirilmesi: Nevşehir Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Special Issue (4), 622-632.
- Ötleş, S., Özçelik, B., Göğüş, F., ve Erdoğan, F. (2016). Traditional Foods. *Traditional Foods*, 85–98.
- Özdemir, B., ve Seyitoğlu, F. (2017). A conceptual study of gastronomical quests of tourists: Authenticity or safety and comfort? *Tourism Management Perspectives*, 23, 1–7.
- Özel, Ç. H., ve Kozak, N. (2017). An exploratory study of resident perceptions toward the tourism industry in Cappadocia: a Social Exchange Theory approach. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(3), 284–300.
- Özen, İ. A. (2021). Yerel Restoranların Değerlendirilmesinde Fikir Madenciliği: Gaziantep Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9 (1), 377-391
- Özer, Ç., ve Atay, E. (2017). Investigation of Local Cuisine Culture in Turkey by Regions and The Importance in Rural Tourism. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 7(2), 17–21.
- Özgen, L., ve Yaman, M. (2014). Attitudes of International Students Towards Turkish Foods. *Anthropologist*, 18(3), 1089–1095.
- Packard, D. P., ve McWilliams, M. (1993). Cultural foods heritage of Middle Eastern Immigrants. *Nutrition Today*, 28(3), 6-12.
- Peštek, A., ve Činjurević, M. (2014). Tourist perceived image of local cuisine: The case of bosnian food culture. *British Food Journal*, 116(11), 1821–1838.
- Polat, S., ve Aktaş-Polat, S. (2020). Transformation of Local Culinary through Gastronomy Tourism. *Sosyoekonomi*, 28(43), 243–256.

- Prescott, J., Young, O., O'Neill, L., Yau, N. J. N., ve Stevens, R. (2002). Motives for food choice: a comparison of consumers from Japan, Taiwan, Malaysia and New Zealand. *Food Quality and Preference*, 13, 489-495).
- Privitera, D., Nedelcu, A., ve Nicula, V. (2018). Gastronomic and food tourism as an economic local resource: Case studies from Romania and Italy. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 21(1), 143-157.
- Rand, G., Heath, E. ve Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis. In C. M. Hall (Eds.), *Wine, Food, and Tourism Marketing*, New York: The Haworth Hospitality Press, 77-96.
- Reynolds, D., Merritt, E. A. ve Pinckney, S. (2005). Understanding menu psychology: An empirical investigation of menu design and customer response. *International Journal of Hospitality ve Tourism Administration*. 6 (1): 1-9.
- Sabah Gazetesi (2016), Nevşehir'in yöresel tatlarından bulamac tatlısı tarifi, www.sabah.com.tr/yemek-tarifleri/tatli-tarifleri/2016/12/28/bulamac-tatlisi-tarifi-bulamac-tatlisi-nasil-yapilir (erişim tarihi: 12.04.2022)
- Sabbağ, Ç. ve Boğan, E. (2019), Türk Mutfağının Gelişim Sürecine Genel Bakış, *Ulusal Gastronomi ve Türk Mutfağı*, Edit. Sarıışık, M. ve Özbay, G., Detay Yayıncılık, Ankara.
- Şahin Perçin, N., ve Yiğit, S. (2020). Analysis of the Perceptions Foreign Tourists About Turkish Cuisine Through the Word Association Test: Example of Cappadocia. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 6(1), 1-6.
- Şanlıer, N. (2005). Yerli ve yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki görüşleri. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(25), 213-227.
- Şavkay, T. (2000). *Osmanlı Mutfağı*, İstanbul: Şekerbank Yayınları.
- Sarioğlan, M. (2015). Prospects for the Turkish Gastronomy Tourism. *Athens Journal of Tourism*, 2(2), 117-125. <https://doi.org/10.30958/ajt.2-2-4>

- Seçim, Y. (2018). Selçuklu ve Osmanlı Mutfağının Gastronomi Açısından Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 4(2).
- Seçim, Y., ve Uçar, G. (2017). Evaluation of the desserts; which are hosmerim, cheese halva, kunafah produced in Turkish cuisine-in aspect of tourism. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(5 S), 1478–1484.
- Seker, S.E. (2015). Metin Madenciliği (Text Mining), *YBS Ansiklopedi*, Cilt 2, Sayı 3.
- Seo, S., Kim, O. Y., Oh, S., ve Yun, N. (2013). Influence of informational and experiential familiarity on image of local foods. *International Journal of Hospitality Management*, 34(1), 295–308.
- Seyitoğlu, F., ve Çalışkan, O. (2016). Turkish Cousine's Importance and Tourism Potential. *Global Issues and Trends in Tourism*, (November), 490–498.
- Shipman, D., ve Durmus, B. (2017). The Effect of Culture on Food Consumption; a Case of Special Religious Days in Turkey. *Journal of Food Research*, 6(2), 92.
- Shoemaker, S., Dawson, M. ve Johnson, W. (2005). How to increase menu prices without alienating your customers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 17, 553–568.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17 (3), pp. 321-336.
- Sivrikaya, K. K., ve Pekerşen, Y. (2020). The impact of food neophobia and sensation seeking of foreign tourists on the purchase intention of traditional Turkish food. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21(May).
- Skuras, D., Dimira, E. ve Petrou, A. (2006). Rural Tourism and Visitors' Expenditures for Local Food Products, *Regional Studies*, 2006, Cilt: 40, Sayı: 7, s. 771.
- Sormaz, Ü. (2017). Gastronomy Tourism Potential of Turkey. *Revista de Turism: Studii si Cercetari in Turism*, 0(24), 8–15.

- Sormaz, Ü. (2020). Spices used in Mevlevi cuisine and their functional features. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 22, 100261.
- Sökmen, A. (2010), *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*, (5. Bakı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Taşagül, A. (2015), *Kök Tengri'nin Çocukları*, 5. Basım, Bilge Kültür Sanat, İstanbul.
- Tekiner, K. (2021). Memnuniyet ölçme ve değerlendirme sürecinin yönetsel rollere etkisi: Konaklama işletmesi örneği. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 11 (4): 2146-2158.
- Telfer, D.J., Wall, G. (2000). Strengthening backward economic linkages: local food purchasing by three Indonesian hotels, *Tourism Geographies*, 2(4),421–447.
- Teodoroiu, F. (2015). Traditional Food. Case Study: Romanian Local Food. *Revista de Management Comparat Internațional*, 16(2), 256–268.
- Tez, Z. (2015). *Lezzetin Tarihi*, İstanbul, Hayykitap.
- Tsai, C. T. (2016). Memorable Tourist Experiences and Place Attachment When Consuming Local Food. *International Journal of Tourism Research, Int. J. Tourism Res*, 113, 101–113.
- Tunusluoglu, M. C., ve Zorlu, K. (2009). Rockfall hazard assessment in a cultural and natural heritage (Ortahisar Castle, Cappadocia, Turkey). *Environmental Geology*, 56(5), 963–972.
- Türkiye Kültür Portalı. (2022). Testi Kebabı-Nevşehir, <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/nevsehir/neyenir/test-kebabi>, (Erişim tarihi: 12.02.2022)
- Uçuk, C. ve Özkanlı, O. (2017). Gastronomi Turizmi: Tabak Presentasyonunun Gastronomi Turizmindeki Yeri. *International Rural Tourism And Development Journal, Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi* E-Issn: 2602-4462, 1 (1): 51-54.

- Vuković, A. J., ve Terzić, A. (2020). Gastronomy and Regional Identity: Balkan versus National Cuisine. *Gastronomy for Tourism Development*, 1–25.
- Vuksanović, N., ve Demirović Bajrami, D. (2020). Image of Local Cuisine as Part of a Rural Tourism Offer. *Gastronomy for Tourism Development*, 91–108.
- Wansink, B., Painter, J. ve Van Ittersum, K. (2001). Descriptive menu labels' effect on sales. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42 (6): 68-72.
- Westbrook, R. A. ve Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*. 18 (1): 84-91.
- Yayla, Ö., ve Yayla, Ş. (2020). The Potential of Amasya Cuisine for Gastronomy Tourism. *Heritage Tourism Beyond Borders and Civilizations*, 115–124.
- Yazıcıoğlu, İ., Yaylı, A., Şahbaz, R. P., ve Yüksel, S. (2017). Cuisine in Destination Marketing: How Delicious is Your Destination? *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 360–382.
- Yıldız, Ö. (2015). Turistik Çekim Unsuru Olarak Yerel Yiyecek – İçecek Üretiminin Ekonomik Sürdürülebilirliği: Kazdağı Örneği, Doktora Tezi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir*.
- Yılmaz, G. (2021). Gastronomik Deneyim, Yiyecek İmajı ve Otantizmin Turistlerin Yerel Yiyecek Tüketim Niyetine Etkisi: Yiyecek Korkusunun Düzenleyici Rolü, Yayınlanmamış doktora tezi, *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya*.
- Yorgancı, B. (2018). Gastronomi Turizmi ve Kapadokya'nın Gastronomik Unsurları Hakkındaki Turist Algılarının Araştırılması, Yüksek Lisan Tezi, *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir*.
- Yorgancı, B. ve Buyruk, L. (2019). Kapadokya'nın Gastronomik Unsurları Hakkındaki Turist Algılarının Araştırılması, 4. *Uluslararası Gastronomi Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı*, Nevşehir, ss.227-234.

Zhang, T., Chen, J., ve Hu, B. (2019). Authenticity, quality, and loyalty: Local food and sustainable tourism experience. *Sustainability (Switzerland)*, 11(12), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su10023437>



