

Gastronomi ve Turizm İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme*

An Evaluation of the Relationship Between Gastronomy and Tourism

Arş. Gör. Gökhan YILMAZ

Akdeniz Üniversitesi
Turizm Fakültesi

E-posta: gokhanyilmaz@akdeniz.edu.tr

Orcid Id:0000-0002-8254-8955

Öz

Çalışmada Türkiye ve Kapadokya bölgesindeki turizm paydaşlarının bakış açısıyla gastronomi ve turizm ilişkisinin mevcut durumunun tespit edilmesi, gastronomi ve turizm ilişkisinin başlıca karakteristiklerinin belirlenmesi ve turizm potansiyeli içerisinde gastronominin rolünün ne olduğunun derinlemesine incelenmesi amaçlanmaktadır. Nitel yaklaşım çerçevesinde veri toplama tekniği olarak doküman incelenmesi; veri analizi olarak da içerik analizinden yararlanılmıştır. Gastronomi ve turizm ilişkisi üzerine doküman taraması 05 – 13 Haziran 2014 tarihleri arasında internet üzerinden yapılmıştır. Türkiye ile ilgili 38 adet ve Kapadokya ile ilgili de 21 adet doküman incelenmeye alınmıştır. Türkiye’de gastronomi ve turizm ilişkisi üzerine paydaşların (acente yetkilileri, restoran işletmecileri, gazeteci yazarlar, otel işletmecileri, şefler gibi) görüşlerinin beş adet ana kategori ile on beş alt kategoriden oluştuğu görülmektedir. Kapadokya bölgesinde ise gastronomi ve turizm ilişkisi üzerine dokümanların içerik analizine tabi tutulması sonucu elde edilen bulgular üç adet ana kategori ile on altı alt kategoriden oluşmaktadır. Üç ana kategori turizm potansiyeli, yerel gastronomi ve restoran uygulamaları şeklinde sıralanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, yerel gastronomi, gastronomi ve turizm ilişkisi, gastronomi turizmi.

Abstract

The purpose of this study is to ascertain the present state of gastronomy and tourism integration from the tourism stakeholders point of view in Turkey and Cappadocia region and to discover what is the role of gastronomy in the tourism potential. Within the qualitative approach, document review is utilized and content analysis is applied as for data analysis method. The document review on the relationship between gastronomy and tourism was made between 05-13 of June 2014, through internet. 38 documents related to Turkey and 21 documents regarding Cappadocia were reviewed. It is seen that in Turkey, the stakeholders' (agency manager, restaurateurs, journalist, hotel manager, chef etc.) views about the relationship between gastronomy and tourism are constituted of five main categories and fifteen sub-categories. As for in Cappadocia region, the findings obtained through content analysis applied on the relationship between gastronomy and tourism, are composed of three main categories and sixteen sub-categories. Three main categories rank as; tourism potential, local gastronomy and restaurant practices.

Keywords: Gastronomy, gastronomy and tourism, the relationship between gastronomy and tourism, gastronomy tourism.

*Bu Çalışma, Kapadokya Bölgesi'nde Gastronomi ve Turizm İlişkisi Üzerine Bir Araştırma" adı ile II. Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu'nda sunulmuş ve Özet Bildiriler Kitabı'nda basılmıştır.

1. Giriş

Gastronomi kavramı Yunanca “Gastro” ve “Nomos” sözcüklerinden oluşmaktadır. “Gastro” sözcüğü mide ve onun uzantısı olan ağızdan başlayıp tüm sindirim sistemini içine alan bir kavram olarak tanımlanırken “Nomos” sözcüğü ise kural ve düzenlemeler şeklinde tanımlanmaktadır (Katz, 2003; Santich, 2004; 2007). İlgili alanyazında gastronomi kavramının rehberlik, kültür ve süreç yönleri ile tanımlandığı görülmektedir. Söz gelimi, Santich (2004) gastronomi kavramını yeme - içme ile ilgili kural ve düzenlemeler olarak değerlendirmekte ve gastronomiyi tarihi, kültürel ve çevresel etkilere bağlı olarak neyin, nerede, ne zaman, ne şekilde ve hangi bileşimlerle yenileceği veya içileceğine ilişkin öneriler sunma ve rehberlik etme şeklinde tanımlamaktadır. Hegarty ve O'Mahony (2001) ise gastronomiyi yeme içme kültürü çerçevesinde yiyeceğin hazırlanmasında kullanılan malzeme ve reçetelerini, yiyeceğin hazırlanma, pişirilme ve sunulma yöntemlerini, yiyeceğin çeşitliliği ve miktarını, hoşlanılan ve hoşlanılmayan lezzetleri, yiyeceğin sunumu ile ilgili gelenek, görenek ve inanışları, kullanılan araç ve gereçleri içeren bir kavram olarak açıklamaktadır. Diğer taraftan Hegarty (2005; 2009) de gastronomiyi bir süreç açısından ele almakta ve yiyeceklerin üretilmesi, işlenmesi, toplanması, hazırlanması, sunulması, tüketilmesi ve zevk alınması şeklinde ifade etmektedir.

İlgili alanyazın incelendiğinde araştırmacıların gastronomi ve turizm arasındaki ilişkiyi farklı şekillerde açıkladığı görülmektedir. Söz gelimi, Kivela ve Crotts (2009) gastronomiyi bir seyahat motivasyonu, destinasyon tercihiinde etkili olan bir ölçüt, destinasyonun tekrar ziyaret edilmesini sağlayan bir unsur ve turistlerin genel memnuniyetine katkı sağlayan bir faktör olarak değerlendirmektedir. Mak ve diğ., (2012a) ise gastronomi ve turizm arasındaki ilişkilerin belirleyicilerini yiyeceklerin bir turistik ürünün bileşeni olması; turistlerin yiyecek tüketim davranışları; turistlerin yemek deneyimi ve turistlerin farklı yiyecek - içecek ve bunlarla ilgili faaliyetlere özel ilgisinin olması şeklinde açıklamaktadır. Benzer bir şekilde gastronomi ve turizm ilişkisinin turistler, üreticiler, yerel halk, turizm endüstrisi ve çevre gibi çeşitli açılardan ele alınabileceği belirtilmektedir (Quan ve Wang, 2004; Kivela ve Crotts, 2006; Çalışkan ve Yılmaz, 2016). Söz gelimi, gastronomi turistler için yerel kültürü keşfetme aracı olabilmekte, farklı yiyecekleri deneyimleme ve satın alma imkanı sunabilmekte, turistlerin memnuniyetine katkı sağlayabilmekte, turistlerin destinasyon tercihlerinde ve destinasyonları tekrar ziyaret etmelerinde önemli bir unsur olabilmektedir. Üreticiler açısından tarımsal faaliyetleri ve yerel hayvancılığı geliştirmekte, üretim ve satışlarının artmasını sağlamakta, ürün ve hizmetlerin çeşitliliğini arttırmakta ve erel üreticilerin, turizm endüstrisinin bir parçası olmasını sağlamaktadır. Gastronomi, yerel kimliği güçlendirme, kültürlerarası etkileşimi artırma ve yerel ekonominin gelişmesini sağlama yönünden yerel halka katkı sağlamaktadır. Diğer taraftan gastronomi, turizm endüstrisine turist sayısının artması, kalış süresinin uzaması, turist harcamalarının artması, turizm türlerinin gelişmesi ve alternatif ürünlerin sunulması gibi katkılar da sağlamaktadır. Son olarak gastronomi, yerel destinasyonun gelişimine katkı sağlamakta, yerel çekicilikleri korumaya yardımcı olmakta, çevre dostu altyapı ve üstyapının gelişmesi ile sürdürülebilirliğin sağlanmasına katkı sağlamaktadır. Tüm bunların ışığında gastronomi ve turizm arasındaki ilişkiler ve bu ilişkiler çerçevesinde gastronomi ve turizmin bütünleştirilmesi çabalarının araştırmacılar için önem arz ettiği dikkat çekmektedir. Bu bağlamda araştırmacıların gastronomi ve turizm ilişkisinde genellikle turist veya destinasyon yöneticilerini odak noktasına koyduğu görülmektedir. Diğer taraftan ilgili alanyazında yapılan çalışmalarda gastronomi ve turizm ilişkisi ele alınırken çoğunlukla nicel araştırma yaklaşımının benimsendiği göze çarpmaktadır. Bu çalışmada ise gastronomi ve turizm ilişkisi hem paydaşların bakış açısıyla hem de nitel bir araştırma çerçevesinde incelenmektedir. Bu bağlamda ilgili dokümanların

incelenmesi yoluyla Türkiye ve Kapadokya bölgesindeki gastronomi ve turizm bütünleşmesinin mevcut durumunun tespit edilmesi ve turizm potansiyeli içerisinde gastronominin rolünün keşfedilmesi amaçlanmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

Gastronominin turistleri bir destinasyona çeken önemli bir motivasyon unsuru olduğu bilinmektedir (Kivela ve Crofts, 2005; 2006; Horng ve Tsai, 2012b; Bessiere ve Tibere, 2013). Söz gelimi, Kivela ve Crofts (2006) tarafından 1.067 turistle yapılan araştırmada da turistlerin % 20.8'inin Hong Kong'u ziyaret etmelerinin başlıca sebebinin yiyecek olduğu dile getirilmektedir. Turistler farklı destinasyonlar arasında seçim yaparken gastronomiyi de önemli bir faktör olarak dikkate alabilmektedir (Yüksel, 2001; Tse ve Crofts, 2005). Ekonomik bir bakış açısı ile ele alındığında turistlerin seyahatleri esnasında yiyecek ve dışarıda yemek için yaptığı harcamalar, gastronominin turizm endüstrisindeki önemini göstermektedir (Telfer ve Wall, 2000; Canizares ve Guzman, 2012). Diğer taraftan gastronomi ve turizm ilişkisi destinasyonların farklılaştırılmasına (Horng ve Tsai, 2012a; Mak ve diğ., 2012a), pazarlanmasına (Du Rand ve Heath, 2006; Okumus ve diğ., 2007) ve tanıtılmasına (Frochot, 2003) da katkı sağlamaktadır. Yerel gastronominin turizmle bütünleşmesi üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında destinasyon ve yerel mutfak ilişkisi (Hjalager ve Corigliano, 2000; Guzman ve Canizares, 2011; Yılmaz ve Özdemir, 2015), yerel mutfakların tanıtılması (Hashimoto ve Telfer, 2006; Horng ve Tsai, 2010; Lanve diğ., 2012) ve pazarlanması (DuRand ve Heath, 2006; Okumus ve diğ., 2007), turistlerin yerel mutfığa karşı tutumları (Cohen ve Avieli, 2004; Kim ve diğ., 2009; Chang ve diğ., 2010; 2011), turistlerin gastronomik deneyime ilişkin beklenti ve memnuniyetleri (Ryu ve Jang, 2006; Correia ve diğ., 2008), turistlerin gastronomi ile ilişkilerine göre sınıflandırılması (Boyne ve diğ., 2003; Hjalager, 2004; Kivela ve Crofts, 2009) ve pazar dilimi olarak belirlenmesi (Kivela ve Crofts, 2005; McKercher ve diğ., 2008), gastronomik kimlik (Harrington, 2005; Fox, 2007; Harrington ve Ottenbacher, 2010), gastronomi turizmi, mutfak turizmi, yiyecek turizmi ve şarap turizmi (Long, 1998; Hjalager, 2002; Tikkanen, 2007; Henderson, 2009), gastronomi turizmi kaynakları (Deneault, 2002; Smith ve Xiao, 2008) ve geliştirme stratejileri (Horng ve Tsai, 2012a; 2012b; Ottenbacher ve Harrington, 2013) ve yerel yiyecek kullanımı (Kim ve diğ., 2009; Özdemir ve diğ., 2015a; Özdemir ve diğ., 2015b) gibi konulara odaklandığı görülmektedir.

Yerel gastronominin turistik deneyim içerisinde rolünü anlayabilmek için Quan ve Wang (2004) tarafından geliştirilen kavramsal modele bakmak gerekmektedir. Turistik deneyim içerisinde yiyeceğin rolü, yüksek ya da destekleyici deneyim boyutlarından birinde yer alabilmektedir. Bu bağlamda yiyecekler, turistler tarafından yüksek deneyim veya destekleyici deneyim olarak görülebilmektedir. Yiyecek tüketimi, yüksek deneyim içerisinde yer alıyorsa günlük deneyimin zıttı olması beklenmektedir. Bu bağlamda turistler yeni yiyecekleri keşfetme veya yerel yeme-içme kültürünü öğrenme gibi günlük deneyimden tamamen farklı ve zıttı faaliyetler gerçekleştirebilmektedir (Mak ve diğ., 2012a). Aksine yiyecekler turist için destekleyici deneyimin bir parçası ise turistlerin yerel yiyeceklerle ilişkin davranışları günlük yaşantılarında da yedikleri ve aşına oldukları yiyeceklerin tüketilmesi gibi günlük deneyimlerinin bir uzantısı (Mak ve diğ., 2012b) şeklinde olabilmektedir. Yerel yiyecekler veya gastronomi hem turistlerin bir destinasyonu ziyaret etmelerini sağlayan bir çekicilik (Kivela ve Crofts, 2006; Hjalager ve Johansen, 2013) hem de turistleri bir destinasyonu ziyaret etmekten vazgeçiren bir engel (Cohen ve Avieli, 2004; Chang ve diğ., 2011) olarak görülebilmektedir. Bu nedenle turistler de yerel yiyeceklerle ilişkin farklı tutumlar geliştirebilmektedir. Bu bağlamda turist profili, psikolojik faktörler, sosyo-demografik faktörler, destinasyon algılaması, tur rehberi, kültür, çeşitlilik ve motivasyonel faktörler yerel gastronomiye

ilişkin turistik talebi etkileyebilmektedir (Kim ve diğ., 2009; Chang ve diğ., 2011; Mak ve diğ., 2012b).

Destinasyonlarda genellikle turistlerin seyahatleri esnasında tüketebileceği veya belirli bir süre kullanabileceği ve merkezinde gastronomik unsurların (yiyecek-içecek gibi) yer aldığı ürün ya da hizmetler sunulmaktadır (Kivela ve Crofts, 2006). Gastronomik turizm ürünlerinin geliştirilebilmesi için bir takım kaynaklara ihtiyaç duyulmaktadır. Ignatov ve Smith (2006) ve Smith ve Xiao (2008) gastronomik turizm ürünlerinin kaynaklarını tesisler ve olanaklar, faaliyetler, etkinlikler ve kuruluşlar olmak üzere dört kategoride sınıflandırmaktadır. Diğer taraftan bir destinasyonda sunulan gastronomik turizm ürünleri arasında geleneksel veya yüksek kaliteli restoranlar, yiyecek ve şarap festivalleri, aşçılık okulları, şarap eğitimleri, yerel pazarlar, aşçılık ve yemek yarışmaları ya da etkinlikleri, şaraphane ve üzüm bağları, sebze ve meyve toplama alanları, yiyecek ve şarap rotaları, seyyar satıcılar ve çiftlikler yer almaktadır (Long, 1998; Kivela ve Crofts, 2006; 2009; Karim ve Chi, 2010). Söz gelimi, Kivela ve Crofts (2009) tarafından Hong Kong ve Macau'yu ziyaret eden Tayvanlı ve Avustralyalı turistlerle yapılan çalışmada, turistlerin çiftlikleri ziyaret etme, aşçılık kurslarına katılma, meyve toplama ve peynir üreticilerini ziyaret etme gibi yiyecek ile ilgili faaliyetlere katıldığı ortaya konulmaktadır.

Destinasyonların rekabet üstünlüğü kazanmasında ve rekabet avantajı elde etmesinde gastronomik unsurlar önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda Porter'ın (1980) farklılaştırma stratejisi ve Barney'in (1991) kaynaklara dayalı yaklaşım modeli destinasyon rekabetçiliğinde yerel gastronominin rolünü anlamada araştırmacılara yardımcı olmaktadır (Yılmaz ve Özdemir, 2015). Söz gelimi, Porter'ın (1980) farklılaştırma stratejisi çerçevesinde bir destinasyona özgü yerel gastronomi, destinasyonları rakiplerinden farklılaştırmak için kullanılan en önemli unsurlardan biri olmaktadır. Diğer taraftan Barney (1991) ise stratejik kaynaklara sahip olan ve bunları rakiplerine göre avantaj sağlamak üzere kullanan destinasyonların rekabet elde edebileceğini belirtmektedir. Bu nedenle hangi kaynakların stratejik nitelik kazanacağını bilmesi önem kazanmaktadır. Değerli olma, kıt olma, ikame edilemez olma ve taklit edilemez olma gibi özellikleri yerel gastronomiyi ve yiyecekleri stratejik bir kaynak haline getirmektedir. Bu bağlamda destinasyonlar, yerel gastronomiyi stratejik bir kaynak ya da farklılaştırma aracı olarak kullanarak rekabet üstünlüğü elde edebilmektedir. Yukarıda belirtilen iki yaklaşımın gastronominin destinasyon rekabetçiliğine olan katkısını anlayabilmek için gastronomik kimlik kavramına değinmek gerekmektedir. Belirli bir bölgenin ya da ülkenin gastronomik kimliğinin oluşmasına kültür (tarih, etnik çeşitlilik, deneme-yanılma, yenilikler, beceriler, gelenekler, inançlar, değerler) ve çevre (coğrafya, iklimler, mikro iklimler, yerel ürünler ve yeni ürünler) olmak üzere başlıca iki unsur etki etmektedir (Harrington, 2005). Gastronomik kimlik, belirli bir bölgenin ya da topluluğun yiyecek kültürünü yansıtan bir kimlik şeklinde açıklanmaktadır (Bessiere, 1998; Lin, Pearson ve Cai, 2011). Bu bağlamda gastronomik kimliğin belirli bir bölgeye özgü olması ve başka bir bölgede üretilmesinin neredeyse imkansız hale gelmesi, gastronomik kimliği stratejik bir kaynak haline getirmektedir. Böylece gastronomik kimliğin turizm ile bütünleştirilmesi destinasyonun rekabet üstünlüğü kazanmasında etkili hale gelmektedir. Söz gelimi, birçok destinasyon gastronomik kimliğini stratejik bir kaynak olarak kullanarak kendilerini rakiplerinden farklılaştırabilmektedir.

Kapadokya Bölgesi'nde yerel gastronominin turizmle bütünleştirilmesi konusunda gelişmeler yaşandığına ilişkin de bilgiler bulunmaktadır. Bölgeye yönelik gastronomi turlarının düzenlendiği, gastronomi amacıyla bölgenin ziyaret edildiği ve bölgenin hem şarap hem de gastronomi meraklılarını çektiği de ortaya konulmaktadır

(Çağlı, 2012). Aslan ve diğ. (2014) çalışmasında yöresel yemeklerin turistler tarafından tercih edilme düzeyinin yüksek olduğu ancak sunulan yöresel yemeklerin yapımının ve sunumunun özel bilgi ve beceri gerektirdiği, bölgede yöresel yemekler hakkında bilgi sahibi aşçıların istihdamı konusunda sıkıntı yaşadıkları dile getirilmektedir. Yılmaz ve Özdemir (2015) bölgeyi tanıtmaya yönelik hazırlanan tanıtım materyallerinde yerel gastronomik unsurlara ayrılan yerin kısıtlı olduğunu; web sitelerinde ise yerel gastronomi ile ilgili bilgilere rastlanılmadığını belirtilmektedir. Bekar ve Belpınar (2015) ise bölgeye gelen turistlerin yerel yiyecekleri deneyimlediklerini, bölgede bulunan yemek kurslarına katıldıklarını ve yerel mutfak ekipmanlarını satın aldıklarını dile getirmektedir. Tüm bunların ışığında Kapadokya Bölgesi'nde gastronomi ve turizm bütünleşmesine yönelik gelişmelerin olduğu ve yerel gastronominin kısıtlı da olsa turistik bir çekicilik olarak sunulduğu dikkat çekmektedir.

3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nitel araştırma yönteminden yararlanılmaktadır. Bu çerçevede konunun derinlemesine incelenebileceği, gastronomi ve turizm bütünleşmesine ilişkin ayrıntılı bilgilere ulaşılabileceği düşünülmektedir. Araştırma yöntemi birbirini izleyen ve tamamlayan iki ana aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada Türkiye genelinde gastronomi ve turizm ilişkisine dair dokümanlar; ikinci aşamada da Kapadokya bölgesinde gastronomi ve turizm ilişkisine dair dokümanlar incelenmektedir. Gastronomi ve turizm ilişkisi üzerine doküman taraması 05 – 13 Haziran 2014 tarihleri arasında internet üzerinden yapılmıştır. Bu dokümanlar google arama motoru üzerinden Türkçe dilinde gastronomi ve turizm, gastronomi turizmi, yemek turizmi, mutfak turizmi, yiyecek turizmi, Türkiye ve gastronomi, Kapadokya ve yerel mutfak, Kapadokya ve gastronomi turizmi gibi belirli anahtar kelimeler kullanılarak seçilmiştir. Türleri açısından incelendiğinde taranan dokümanlar arasında haber, röportaj, makale ve demeç şeklinde sınıflandırılabilir metinler yer almaktadır. Diğer taraftan dokümanlar konuyu ele aldıkları coğrafi düzeye (ulusal veya bölgesel) göre "Türkiye'de gastronomi ve turizm ilişkisi üzerine dokümanlar" ve "Kapadokya'da gastronomi ve turizm ilişkisi üzerine dokümanlar" olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Birinci grupta 38 adet ve ikinci grupta 21 adet doküman olmak üzere toplamda 59 doküman incelemeye alınmıştır. Dokümanlar K1, K2, K3 şeklinde sıralanmış ve paydaşlara K1 ile K21 arasında kodlar verilmiştir. Dokümanlarda bulunan paydaşlar arasında dernek ve birlik temsilcileri, acente yetkilileri, restoran işletmecileri, gazeteci yazarlar, otel işletmecileri, şefler ve aşçılar, akademisyenler ve turist rehberleri gibi başlıca turizm paydaşları yer almaktadır.

Nitel yaklaşım çerçevesinde veri toplama tekniği olarak doküman incelenmesi; veri analiz yöntemi olarak da içerik analizinden yararlanılmıştır. Nitel araştırma yöntemlerine ilişkin veri analizinin temelinde elde edilen yazılı veya sözel metin ya da betimlemelerin içerik açısından analizinin yapılması yatmaktadır (Kozak, 2014). İçerik analizi yazı, resim, sembol, düşünce, mesaj gibi metin içeriklerinin bir araya getirilmesi ve analiz edilmesi tekniği şeklinde tanımlanmaktadır (Krippendorf, 1980; Neuman, 2003). İçerik analizinde amaç birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir şekilde yorumlamaktır (Hall ve Valentin, 2005; Yıldırım ve Şimşek, 2013). Bu bağlamda çalışmada dokümanlarda yer alan metinlerin analizi için içerik analizinin kullanılması tercih edilmiştir. Dokümanları analizi aşamasında Strauss ve Corbin (1990) tarafından önerilen modele uyulmuş ve kodlama, kategorileri belirleme, kategorileri isimlendirme ve kategorilere ilişkin özellikleri tanımlama işlemleri gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmadaki genel süreç açısından metinlerin içerik analizi için önce bir araştırmacı tarafından kod şemaları geliştirilmiş ve ardından bu kod şemaları birbirinden bağımsız

en az iki araştırmacı tarafından metinlere uygulanmıştır. Daha sonra bağımsız araştırmacıların kodlamaları bir araştırmacı eşliğinde karşılaştırılmış ve farklılıkların olması durumunda uzlaşma arayışına gidilmiştir. Kodların bir araya getirilmesi ile kategoriler oluşturulmuş, birbiri ile ilişkili kategorilerin bir araya getirilmesi ile de ana kategoriler belirlenmiştir. Bu sırada da sürekli olarak araştırmacılar arası tartışma ve uzlaşma arayışı devam ettirilmiştir.

Araştırmalarda içerik analizinin inandırıcılığını sağlamak amacıyla birkaç yöntem olduğu belirtilmektedir. Araştırmalarda inandırıcılığı ortaya koymak için araştırmacının kendisinin veri toplama aşamasına dahil olması (Kozak, 2014); araştırma ve veri analiz süreci ile ilgili detaylı bilgi verilmesi (Hsieh ve Shannon, 2005); araştırmacılar arasında kod şemasının geliştirilmesi, kod şemasının metne uygulanması ve kategorilerin belirlenmesi sürecinde tartışmaların yapılması (Graneheim ve Lundman, 2004); kodlamanın en az iki farklı kodlayıcı tarafından yapılması (Hall ve Valentin, 2005) ve veriler ve bulgular arasındaki bağlantıları göstermek için analiz edilen metinden doğrudan alıntılar yapılması (Elo ve diğ., 2014) gerektiği dile getirilmektedir. Bu bağlamda bu çalışmada da araştırmacının hangi aşamalarda nasıl gerçekleştiği ortaya konulmuş ve araştırma yöntemine ilişkin detaylı bilgiler verilmeye çalışılmıştır. Diğer taraftan öncelikle bir araştırmacı tarafından kod şeması geliştirilmiş, ardından iki farklı araştırmacı tarafından kod şemaları kullanılarak kodlama ayrı ayrı yapılmış ve her aşamada araştırmacılar arası tartışmalar ve uzlaşma arayışı gerçekleştirilmiştir. Bulguların sunumunda da metinlerde yer alan ifadelerden doğrudan alıntılar verilmektedir.

4. Bulgular

Doküman incelemesi sonucu elde edilen bulgulara bakıldığında Türkiye geneli ile ilgili dokümanlarda gastronomi ve turizm bütünleşmesinde öne çıkan faktörler yer alırken Kapadokya bölgesi ile ilgili dokümanlarda ise turizmde gastronominin rolünden bahsedilmektedir. Türkiye’de gastronomi ve turizm ilişkisi üzerine ilgili paydaşların görüşlerinin beş ana kategori ile on beş alt kategoriden oluştuğu görülmektedir. Beş ana kategori durum tespiti, doğrulama, strateji, uygulama ve restoran uygulamaları şeklinde sıralanmaktadır. Bu kategorilerden ilk dördü Türkiye genelinde gastronominin turizm ile bütünleştirilmesi için izlenebilecek stratejik yönetim sürecine ilişkin aşamalara işaret ederken sonuncu kategori gastronomi ve turizm bütünleşmesi bağlamında ortaya çıkan restoran uygulamaları ile ilgili fikir vermektedir. Alt kategorileri ile birlikte ele alındığında durum tespitinin güçlü yönler, zayıf yönler, fırsatlar ve tehditler olmak üzere üç alt kategoriden oluştuğu tespit edilmiştir. Bir ülkenin kültürü ve coğrafyasının etkisiyle ortaya çıkan özgün lezzetlerinin oluşturduğu gastronomik kimliği; gastronominin gelir ve istihdam artışını sağlaması, ilişkili sektörlerle katkı sağlaması ve sezonun uzatılmasını sağlaması gibi yararlarından oluşan ekonomik katkı; turistlerin yerel gastronomi ile ilgili motivasyonları ve davranışları ile rakip ülkelerin bu alandaki uygulamalarının oluşturduğu iyi örnekler doğrulama kategorisinin alt kategorilerini oluşturmaktadır. Bir başka ifade ile paydaşlar Türkiye’de gastronomi ve turizmin bütünleştirilmesine duyulan ihtiyacı Türkiye’nin eşsiz bir gastronomik kimliğe sahip olması, gastronominin yaratacağı ekonomik katkı, turist davranışı ve rekabet boyutları ile doğrulamaktadır. Paydaşların görüşlerine göre gastronomi ya alternatif turizm türü olarak geliştirilmesi ya da egemen turizm türünün bütünleyicisi stratejilerinden biri kullanılarak turizm ile bütünleştirilebilmektedir. Böylece üçüncü ana kategori strateji olarak belirlenmiştir. Bölgeler itibarıyla gastronomi envanterinin çıkarılması ve ardından gastronomi ile ilgili müzeler, rotalar, turlar, kurslar, etkinlikler gibi gastronomik turizm ürünlerinin geliştirilmesi; yerel halk, yerel yönetim veya hükümet gibi paydaşların desteğinin alınması; gastronomi ile ilgili konularda uzman aşçılar, rehberler ve seyahat

acentecileri gibi insan kaynaklarının yetiştirilmesi, yerel gastronominin uluslararası alanda tanıtılması ve pazarlanması unsurları da stratejinin uygulanması için gerekli görülen adımlar olarak sıralanmaktadır. Son olarak yerel kalma veya uyarlanma olmak üzere özellikle iki tür restoran uygulamasının ön plana çıkmış olduğu görülmektedir. Bu durum gastronomi ve turizmin bütünleştirilmesi bağlamında stratejik süreç içerisinde restoranların ya yerel yemeklere yönelme ve bunları sunma ya da menü ve işgörenlerin turistlere göre uyarlanması şeklinde iki temel uygulamadan birini benimseyebildiğine işaret etmektedir. Türkiye’de gastronomi ve turizm ilişkisi üzerine doküman incelemesi bulguları Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1: Türkiye’de Gastronomi ve Turizm İlişkisi Üzerine Doküman İncelemesi Bulguları

| Ana Kategori | Alt Kategori | Açıklama |
|---------------|-------------------------------------|---|
| Durum Tespiti | Fırsat ve Tehditler | Gastronominin turizmde etkin bir şekilde kullanılmasında olumlu etkileri olabilecek faktörler (gastronomi ile kültür ilişkisinin kurulması, yavaş yiyecek ve sakin şehir akımları, dışarıda yemek yeme sıklığının artması, farklı yemek kültürlerine ilginin artması, gastronomi turizminin gelişmeye başlaması) ile olumsuz etki edebilecek faktörlerin (ucuz ve hızlı yemek kültürünün yaygınlaşması gibi) var olması |
| | Zayıf Yönler | Gastronominin turizmde etkin bir şekilde kullanılmasında Türkiye’nin eksik kaldığı yönlerin (başlangıç aşamasında olma, altyapı eksiklikleri, pazarlama-tanıtım eksikliği, yemek kültürünün sunumunda hatalar, yerel yemeklerin tam olarak keşfedilememiş olması gibi) olması |
| | Güçlü Yönler | Gastronominin turizmde etkin bir şekilde kullanılmasında Türkiye’nin güçlü olduğu yönlerin (zengin mutfak kültürü, turistlerin Türk yemeklerine artan ilgisi ve Türk yemeklerinden memnun kalması, İstanbul’un yüksek potansiyele sahip olması) olması |
| Doğrulama | Gastronomik Kimlik | Bir bölgede gastronominin (yeme-içme kültürü) gelişmesinde kültürel faktörlerin (tarih, etnik çeşitlilik, yerli halkın başarısı) etkisinin olması; bir bölgede gastronominin gelişmesinde coğrafi faktörlerin (iklim, toprak yapısı gibi) etkisinin olması; belirli bir bölgede kültürel ve coğrafi faktörlerin etkisi ile bölgeye özgü yiyecek ve içeceklerin (o bölge dışında aynı lezzette bulunamayacak) var olması |
| | Ekonomik Katkı | Gastronominin turizmde etkin bir şekilde kullanılması ile turist sayısı ve harcamasının artmasının sağlanması ve böylece turizm gelirlerinde ve istihdamda artışın yakalanması; turizm sezonunun 12 aya yayılmasının sağlanması; ilişkili sektörlerin (tarım ve hayvancılık gibi) gelirlerinde artış sağlanması |
| | Turist Davranışı | Gastronomi turizmi kapsamında seyahat eden turistlerin sahip oldukları motivasyonların (yemek kültürlerine meraklı olma, yeni lezzetler keşfetme, yeni şeyler öğrenme gibi) olması; sergiledikleri tipik davranışların (destinasyon seçiminde gastronomiyi dikkate alma, gastronomi için aynı destinasyona tekrar gelme, üretimi gözlemleme ve yapımını öğrenme, tadım yapma gibi) olması |
| | Rekabet | Gastronomi turizminin geliştirilmesinde ekonomik açıdan sağladıkları başarı ile örnek alınabilecek rakip destinasyonların var olması; rakiplerin gastronomi turizmini geliştirmede yararılandıkları sayısız etkinlik düzenleme, marka kullanma ve kültürü merkeze alma gibi belli başlı uygulamalarının var olması |
| Strateji | Alternatif Turizm Türü | Gastronominin tarih ve kültür gibi diğer çekiciliklerle birleştirilerek ya da birleştirilmeyerek başlı başına bir turizm türü olarak geliştirilmesi |
| | Egemen Turizm Türünün Bütünleyicisi | Destinasyonda egemen olan turizm türünün (kitle turizmi ya da şehir turizmi) gastronomik unsurlarla (yerel yiyecekler gibi) bütünlenerek turistlerin deneyimlerinin zenginleştirilmesi |

Tablo 1'in Devamı

| | | |
|-----------------------|--|--|
| Uygulama | Gastronomik Turizm Ürünleri Geliştirme | Zengin yemek kültürünün yeniden keşfini, yemek tariflerinin kayıt altına alınmasını ve turistlere sunulacak gastronomik değerlerin belirlenmesini sağlayacak olan gastronomi envanterinin çıkarılması ve hatta gastronomi haritalarının oluşturulması; turistlerin ilgi gösterebileceği gastronomi etkinliklerinin (fuar, festival gibi) ulusal ve uluslararası düzeylerde düzenlenmesi; içerisinde tarihi ve kültürel değerleri ziyaret etme, yemek kültürü ile ilgili bilgilenme, ürün toplama, üretime katılma, çiftlik ziyareti gibi etkinlikleri de bulunduran gecelemeli veya gecelemesiz gastronomik seyahat paketleri veya turları oluşturulması; rehberler eşliğinde belirli bir güzergah ve programa göre gezilebilecek gastronomik rotalar oluşturulması; turistlerin yemek kültürü ve tarihini öğrenebilecekleri veya yöresel yemeklerin yapımını uygulamalı olarak öğrenebilecekleri kurslar düzenlenmesi; gastronomik değerlerin sergilenebileceği ve turistlerin ziyaretine açık gastronomi müzelerinin oluşturulması; turistlerin ziyaret edebileceği yerel restoranların nicelik ve nitelik olarak geliştirilmesi |
| | Paydaşların Desteğini Alma | Bir bölgenin yerel yemeklerine o bölgenin halkı tarafından ilgi gösterilmesi ve yemek kültürünün yaşatılması için çaba harcanması; hükümet ve yerel yönetimlerin gastronominin turizmde etkin bir şekilde kullanılabilmesine inanması ve mali ve yasal açılardan kolaylıklar (vergi indirimi gibi) sağlanması |
| | İnsan Kaynağı Yetiştirme | Yerel malzeme, teknik ve yemekleri bilen ve bunları yorumlayarak yeni lezzetler üretebilen aşçılar yetiştirilmesi; rehberlerin turistlerle yüz yüze iletişim kapasitesinden yararlanmak ve bu yolla mutfağımızı etkin şekilde tanıtmak için gastronomi alanında uzman (yöresel yemek kültürünü iyi bilen) rehberler yetiştirilmesi; gastronomi turları ya da paketleri oluşturacak ve yerel yemek kültürünü bunlara entegre edebilecek uzman acentacıların yetiştirilmesi |
| | Pazarlama | Türkiye'nin gastronomi dünyasında adının duyulması, yabancıların kafasındaki Türk mutfağı imajının geliştirilmesi, Türkiye için bir gastronomi destinasyonu algılaması yaratılması gibi amaçlarla uluslararası alanda tanıtım yapmak üzere gastronomi uzmanlarını ağırlama, uluslararası etkinliklere (fuar, sempozyum) katılma, marka oluşturma, yemek kitabı yayınlama, web sitesi oluşturma gibi faaliyetleri yürütme; var olan mutfak kültürünü geliştirme, yöresel yemekleri yorumlayarak yeni lezzetler geliştirme, yeni gastronomi rotaları oluşturma şeklinde sıralanabilecek ve restoranlar, oteller ve seyahat acenteleri aracılığıyla gastronomiye ilgi duyanlara sunulabilecek yeni ürünler geliştirilmesi ve bunların pazarlanması |
| Restoran Uygulamaları | Yerel Kalma | Yerel ya da yöresel lezzetlerin unutulmasını önlemek, unutulmaya yüz tutmuş yemekleri yaşatmak ve turistler aracılığıyla dünyaya tanıtmayı sağlamak için restoranda yöresel tatların sunulması |
| | Uyarlanma | Restoranın menüsünün içeriğinin turistlerin damak tadına, dilinin de turistlerin ana diline göre değiştirilmesi; restoran çalışanlarının (özellikle misafirlerle yüz yüze iletişimde olanların) turistlerin anadilini konuşabilecekleri arasından seçilmesi |

Kapadokya bölgesinde gastronomi ve turizm ilişkisi üzerine dokümanların içerik analizine tabi tutulması sonucu elde edilen bulgular üç ana kategori ile on altı alt kategoriden oluşmaktadır. Üç ana kategori turizm potansiyeli, yerel gastronomi ve restoran uygulamaları şeklinde sıralanmaktadır. Turizm potansiyeli kategorisi temeller, çekicilikler, turistik ürünler, turizm türleri ve turist davranışından meydana gelmektedir. Yerel gastronominin yeniden keşfi, kalite sorunu, yerel şaraplar, turizm ve gastronomi ilişkisi, turist davranışı ve etkileri, yerel halkın davranışı ve etkileri ile gastronomik turizm ürünleri yerel gastronomi kategorisini oluşturmaktadır. Restoran uygulamalarında da otantizm, yapılan etkinlikler, menü içeriği ve insan kaynağı ön plana çıkmaktadır. Bu çerçevede Kapadokya'da gastronomi ve turizm ilişkisinin önemi kavranmış olsa da uygulamada bu ilişkinin kurulması ve güçlendirilmesi için henüz yolun başında olduğu anlaşılmaktadır. Diğer taraftan turizm ve gastronomi etkileşiminde farklı restoranların uygulamalarının da ortaya çıkabileceği doküman incelemesinin sonuçlarından biri olarak görünmektedir. Bu bağlamda sunulan bulgular Kapadokya bölgesindeki restoranların uygulamalarına ve bunların turizm bağlamında hangi ana değişkenlerin etkisinde şekillendiğine ilişkin ipuçlarını sunmaktadır. Böylece restoranlardaki otantizm anlayışı, yerel gastronomiye ilişkin gerçekleştirilen etkinlikler, menü içerikleri ve sahip olunan insan kaynaklarının nitelikleri gibi başlıca restoran uygulamalarının bölgenin turizm potansiyeli, bölgede yerel gastronomi ile turizmin bütünleştirilme çabaları ve bu bağlamda turist davranışları gibi değişkenlerden

etkilenebileceği düşüncesi güçlenmektedir. Kapadokya bölgesinde gastronomi ve turizm ilişkisi üzerine doküman incelemesi bulguları Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2: Kapadokya'da Gastronomi ve Turizm İlişkisi Üzerine Doküman İncelemesi Bulguları

| Ana Kategori | Alt Kategori | Açıklama |
|-----------------------|------------------------------------|--|
| Turizm Potansiyeli | Temeller | Bölge turizminin temellerinde bölgenin farklı medeniyetlere (Hitit, Roma, Selçuklu, Osmanlı gibi) ev sahipliği yapmış olması, Hristiyanlığın yayıldığı merkezlerden birisi olması ve jeolojik yapısının yer alması |
| | Çekicilikler | Bölgenin başlıca çekiciliklerini peribacaları, kaya oyma evler, konaklar, kemerli evler (tüf taşından), çok sayıda kilise ve manastır, yüzlerce vadi ve yeraltı şehirlerinin oluşturması |
| | Turistik Ürünler | Bölgedeki başlıca turistik ürünleri açık hava müzeleri ve kiliselere yapılan ziyaretler, balon turları, doğa turları, vadi turları, bisiklet turları, at turları, gece şovları ve eğlenceler, jeep safari, atv turları ve rafting gibi faaliyetlerin oluşturması; bölgede konaklama için butik oteller, pansiyonlar ve zincir otellerin olması; bölgede el yapımı halı, çanak – çömlek ve şarap gibi hediyelik eşyaların olması |
| | Turizm Türleri | Bölgede kültür turizmi, inanç turizmi, termal turizm ve kongre turizmi gibi turizm türlerinin olması |
| | Turist Davranışı | Bölgede turist sayısında artış olması, yerli turist oranında artış olması, paket turla gelenlerin haftanın yarısını İstanbul veya Antalya'da geçirmesi, kalış süresinin nispeten kısa olması ve turist bölge insanının yaşantısını merak etmesi |
| Yerel Gastronomi | Yerel Gastronominin Yeniden Keşfi | Bölgede yerel gastronominin yeniden keşfedilmesine yönelik çalışmaların başlamış olması ve bu bağlamda birkaç restoran işletmesi ile sınırlı olsa da geleneksel lezzetleri yaşatmak ve tanıtmak için uğraş verilmesi; yöresel lezzetleri kayıt altına almak için yemek yarışmaları düzenlenmesi ve bu sayede bir yemek kitabının hazırlanmış olması; bazı restoranlarda yöresel yemeklerin sunulmaya başlaması ve yöre yemeklerinin ilgi görmeye başlaması |
| | Kalite Sorunu | Bölgede özellikle lezzet açısından yemek kalitesinin ortalamanın üzerine çıkamaması ve bu nedenle kaliteli restoran sayısının artırılması ve nitelikli yemek sunumunun geliştirilmesi ihtiyacının hissedilmesi |
| | Yerel Şaraplar | Bölgenin dünyada şarap üretiminin yapıldığı en eski topraklardan birisi olması, toprak yapısının beyaz şaraplık üzüm (özellikle Emir) yetiştirilmesine çok uygun olması, yerli şarap üreticilerinin var olması, bölgede üretilen bazı şarapların uluslararası başarısı ve şarapların turistler tarafından da beğenilmesi gibi unsurlara bağlı olarak yerli şarapların çok önemli bir gastronomik potansiyel oluşturması |
| | Turizm ve Gastronomi İlişkisi | Bölgenin kendine özgü bir gastronomik kimliği (toprak yapısı, iklim, kullanılan malzemeler, teknikler, yöresel lezzetler) olmakla birlikte turizmde gastronomiden potansiyeli ölçüsünde yararlanılamaması; turizm-gastronomi ilişkisinin iyi kurulabilmesi ve beklenen ekonomik faydanın yaratılabilmesi için gastronominin turizmle bütünleştirilmesi ya da gastronomi turizminin geliştirilmesi önerilerinin yapılması |
| | Turist Davranışı ve Etkileri | Turistlerin kendi damak tatlarına uygun yemekleri tercih etme eğiliminde olması ve bölgedeki restoranların menülerini turist tercihlerine göre uyarlamaları |
| | Yerel Halkın Davranışı ve Etkileri | Yerel halkın (özellikle genç kuşağın) yöresel yemeklere talebinin azalmış olması ve daha çok kolay hazırlanabilen yemeklere yönelmeleri ve bazı yöresel yemeklerin ve mutfak tekniklerinin (tandırda pişirme) unutulmaya başlaması |
| | Gastronomik Turizm Ürünleri | Sınırlı sayı ve çeşitte de olsa bölgenin gastronomik kaynaklarına (şarap, yöresel yemekler gibi) ve diğer turistik çekiciliklerine dayalı olarak geliştirilmiş olan ve aşağıda örnekleri sıralanan türde ürün ve hizmetlerin varlığı; şarap tadımı, şarap rotası, şarap semineri, festival, yemek ve şarap konulu yarışmalar, organik ürün çiftliği ve gastronomi turu (yemek tadımı, şarap tadımı, bağ ve şarap fabrikası ziyareti) |
| Restoran Uygulamaları | Otantizm | Bölgenin manzara, tarihi bina (konak, kervansaray gibi), kayanın içine oyulmuş yapı, tüf taşından yapılmış bina, yöresel yemekler (testi kebabı, kuzu tandır gibi), yerel şarap, şarap mahzeni veya kavı, dekorasyon (klasik; şömine) gibi otantik unsurlara sahip olması ve bunların restoranlar tarafından kullanılması |
| | Etkinlikler | Bölgede bulunan bazı restoranlar tarafından şarap seminerleri, şarap tadımı ve yemek kursları gibi etkinliklerin düzenlenmesi |
| | Menü İçeriği | Bölgede bulunan restoranların yerel yemekler, unutulmaya yüz tutmuş yemekler, Orta Anadolu yemekleri, modern Türk mutfağı, uluslararası mutfaklar (Fransız, İtalyan gibi) ve özel yemekler gibi farklı menülere sahip olması |
| | İnsan Kaynağı | Bölgede restoranlarda çalışanlar arasında ödüllü şeflerin olması |

Bölge turizminin temellerinde bölgenin farklı medeniyetlere (Hitit, Roma, Selçuklu, Osmanlı gibi) ev sahipliği yapmış olması, Hristiyanlığın yayıldığı merkezlerden birisi olması ve jeolojik yapısının yer alması yatmaktadır. Turizm potansiyelinin temellerinin bölgenin coğrafi ve jeolojik özelliklerine dayandığını K16 ve K19 kodlu paydaş şu ifadelerle ifade etmektedir.

“Yaklaşık 60 milyon yıl önce; o zaman aktif volkanlar olan Erciyes, Hasandağı ve Güllüdağ’ın püskürttüğü lavların, milyonlarca yıl boyunca yağmur ve rüzgar tarafından aşındırılmasıyla ortaya çıkan bu kaya yapısı ‘Peri Bacaları’ diye adlandırılır...”

“Kapadokya bilindiği gibi, sizi rüya alemine götüren jeolojik yapısıyla, Türkiye’nin önemli turistik bölgelerinden biri...”

K13 ve K19 kodlu katılımcılar ise bölgenin tarihi geçmişinin çok eski dönemlere uzandığını şu sözlerle aktarmaktadır.

“Tarihi ve kültürel açıdan değerli bir bölge olan Kapadokya, Likya, Roma, Selçuklu ve Osmanlılara ev sahipliği yapmış...”

“...Anadolu’nun en eski yerleşim alanlarından biri. Bölgede yerleşim Paleolitik döneme yazılı tarih ise Hititlere kadar uzanıyor.”

Bölgenin başlıca çekiciliklerini peribacaları, kaya oyma evler, konaklar, kemerli evler (tuf taşından), çok sayıda kilise ve manastır, yüzlerce vadi ve yeraltı şehirlerinin oluşturmaktadır. K12 ve K18 kodlu paydaş bölgede Peribacalarının önemli bir çekicilik olduğunu şu sözlerle dile getirmektedir.

“Kapadokya” kelimesiyle birlikte akla ilk gelen Peri bacaları... (K12)

“Peribacaları ile ünlü Türkiye’nin ünlü turizm merkezlerinden Kapadokya bölgesini ziyaret eden turist sayısı bu yılın ilk 6 ayında 1 milyon 200 bine ulaştı. (K18)

Kilise ve manastırlarının içinde yer aldığı vadilerin ve tarihi eserlerin başlıca çekicilikleri oluşturduğunu K19, K15 ve K17 kodlu paydaşlar şu sözlerle açıkça ortaya koymaktadır.

“UNESCO Dünya Miras Listesinde yer alan Kapadokya ve Göreme Milli Parkı turizm açısından Türkiye’nin önemli bölgeleri arasında yer alır. “

“Türkiye’nin peribacaları, kaya kiliseleri ve yer altı kent yerleşimleri ile en önemli kültür turizm merkezlerinden biri olan Kapadokya..”

“Bölgenin en bilinen yerleri Göreme Açık Hava Müzesi başta olmak üzere Zelve, Açıksaray ve Mustafapaşa ören yerleri, Nevşehir, Ürgüp, Hacıbektaş Arkeoloji ve Etnografya Müzesi, Hacıbektaş Veli Müzesi, Hacıbektaş Atatürk Evi, Çavuşin, Gülşehir St. Jean, Mustafapaşa Constantin- Eleni, Karanlık ve El Nazar kiliseleri...”

Benzer bir şekilde K15 kodlu paydaş da çekicilikler arasında yeraltı şehirlerinin de önemli bir unsur olduğunu belirtmektedir.

“Kapadokya bölgesinde yüzyıllar öncesinde yaşayan toplumlar düşmanlarından kaçıp saklanmak için yeraltı şehirleri inşa etmişler. İşte bu yeraltı şehirleri de görülmeye değer yerler. Çevredeki eski evlerin bu yeraltı kentlerine gizli geçitlerle bağlandığı da söyleniyor. Özkonak, Tatların, Kaymaklı ve Derinkuyu yeraltı kentleri arasında en popüler olanları. ..”

Bölgedeki başlıca turistik ürünleri açık hava müzeleri ve kiliselere yapılan ziyaretler, balon turları, doğa turları, vadi turları, bisiklet turları, at turları, gece şovları ve eğlenceler, jeep safari, atv turları ve rafting gibi faaliyetler, bölgede konaklama için butik oteller, pansiyonlar ve zincir oteller ve bölgede el yapımı halı, çanak – çömlek ve şarap gibi hediyelik eşyalar oluşturmaktadır. K15 kodlu paydaş balon turlarının ve nehir turlarının bölgede önemli bir turistik ürün olduğunu şu sözlerle ortaya koymaktadır.

“Kapadokya’da görülecek ve gidilecek çok yer var ama balonun keyfi bir başka. Vadiler üzerinde süzülmenin keyfini anlatmak yetmiyor, mutlaka denemek gerekiyor. Balonun tek zorluğu sabah saat 04.30 otelden çıkıp kalkış alanına

gitmek. Uçuşlar yaz aylarında bazen akşamüstleri de yapılabilir. Ama en uygun zamanı güneş doğmadan önce. Uçhisar'dan Çavuşini'ne, Güvercinlik Vadisi'nden Aşk Vadisi'ne, Kapadokya'nın tüm doğal güzellikleri, ayaklarınızın altında. Balonun sepetinde süzülürken doğan güneşi izlemek bambaşka Bölgeye hayat veren ve Türkiye'nin en uzun nehri olan Kızılırmak üzerinde yapacağınız iki aktivite var. Birisi Venedik'tekilerin tıpatıp benzeri olan gondollara binip müzik eşliğinde gondol sefası yapmak diğeri ise nehrin sularında çılginca bir hızla ilerleyen jet bot ile ırmak boyunca ilerlemek....”

Benzer bir şekilde bölgede el yapımı halı, çanak ve çömlek ya da şarap gibi hediyelik eşyaların bölgeyi ziyaret eden turistlere sunulduğunu K13 kodlu paydaş şu sözlerle açıkça belirtmektedir.

“Kapadokya ayrıca alışveriş merkezi haline de geldi. Seramik, halı ve şarap gibi yöresel ürünler, imalattan halka satış olduğu için büyük ilgi görüyor... Avanos'ta babadan oğula derken seramik yapımında iki yüzyılı devirmiş bir aileye ait olan Venessa Seramik'e kesinlikle uğrayın. Buradaki şovu izleyin, sonra alın...”

Bölgede kültür turizmi, inanç turizmi, termal turizm ve kongre turizmi gibi turizm türleri yapılmaktadır. Bu durumu K13 ve K21 kodlu paydaşlar şu şekilde açıklamaktadır.

“Neredeyse tüm dünyadan misafirlerimiz kültür turizmi için geliyor. Eğlence ve kongre turizmi de Kapadokya'da mevcut. ...Termal turizm de var, fakat geliştirilmesi gerekiyor.”

“Tabii Kapadokya kültür turizminde iddialı bir bölge. Zamanla buraya gastronomi ve balon turizmi gibi ürünleri de ekleyerek çeşitliliğimizi artırdık....”

Bölgedeki turist davranışında turist sayısında artış olması, yerli turist oranında artış olması, paket turla gelenlerin haftanın yarısını İstanbul veya Antalya'da geçirmesi, kalış süresinin nispeten kısa olması ve turistlerin bölge insanının yaşantısını merak etmesi gibi unsurlar ön plana çıkmaktadır. Paydaşlar bölgeye gelen turist sayısının arttığını şu sözlerle ortaya koymaktadır.

“Bölgedeki tarihi ve turistik mekanları ise geçen yılın ilk 6 aylık döneminde 1 milyon 95 bin 854 turist ziyaret etmişti..”. (K15)

“Bölgeye gelen yerli ve yabancı turist sayısı geçen yıla göre artış gösterdi.”

(K17)

“Bize yılda 2 milyon 200 bin civarında turist geliyor.” (K21)

K21 kodlu paydaş bölgeye çeşitli milliyetlerden turistlerin geldiğini şu cümlelerle dile getirmektedir.

“Bizim en büyük müşterimiz Avrupa. Şimdi Amerika ve Japonya'dan da ziyaretçilerimiz var. Brezilya'dan, Uzakdoğu'dan, Hindistan'dan gelenler oluyor. Mesela bir Alman turist kadar Japon turist geldiğini söyleyebilirim.”

Diğer taraftan K13 kodlu paydaş da bölgeye gelen turistlerin paket tur kapsamında geldiğini ve bölgede kalış süresinin kısa olduğu şu şekilde belirtmektedir.

“Turla gelenler haftanın yarısını İstanbul ya da Antalya'da geçirip haftanın yarısını Kapadokya'da geçiriyorlar.....Bu konuda sıkıntımız var, en fazla üç gün konaklıyorlar....”

Bölgede yerel gastronomi ve turizm bütünleşmesi bağlamında yerel gastronominin yeniden keşfi, kalite sorunu, yerel şaraplar, turizm ve gastronomi ilişkisi, turist davranışı ve etkileri, yerel halkın davranışı ve etkileri ve gastronomik turizm ürünleri ön plana çıkmaktadır. Bölgede yerel gastronominin yeniden keşfedilmesine yönelik çalışmaların başlamış olduğu ve bu bağlamda birkaç restoran işletmesi ile sınırlı olsa da geleneksel lezzetleri yaşatmak ve tanıtmak için uğraş verildiği; yöresel lezzetleri kayıt altına almak için yemek yarışmaları düzenlendiği ve bu sayede bir yemek kitabının hazırlanmış olduğu; bazı restoranlarda yöresel yemeklerin sunulmaya başladığı ve yöre yemeklerinin ilgi görmeye başladığı dikkat çekmektedir. K7 kodlu

paydaşlar yerel gastronomiye ait lezzetlerin kayıt altına alındığı ve bu bağlamda yerel yemeklerin restoranlarda sunulmaya başladığını ve yerel yemek yarışmalarının düzenlendiğini şu şekilde açıklamaktadır.

“Türkiye'nin önemli turizm merkezlerinden Kapadokya bölgesine ait geleneksel lezzetler, 12 yıllık çalışmayla kayıt altına alındı....Kayıtlarımızdaki 62 yemek, çorba ve tatlıyı kitaplaştırdık. Bu sayede unutulmuş Kapadokya lezzetlerini belgelemiş olduk...12 yıldır ev hanımlarının tarifleriyle kayıt altına alınan geleneksel yemekleri, turizme kazandırılıyor. ... Kapadokya yemek kültürünün korunması ve kayıt altına alınması için çalışmalar yaptıklarını ifade eden Cingil, 12 yıldır düzenledikleri "Kapadokya Geleneksel Yemek Festivali"nin bu anlamda önemli bir işlevi olduğunu kaydetti.”

Bölgede yerel yemekleri sunan restoranların açılmaya başladığını K1 kodlu paydaş şu sözlerle ifade etmektedir.

“Öte yandan, işadamları en üst düzey ziyaretçiyi bile mutlu edecek tesisleri birbiri ardından hizmete sokuyor. Bunların çoğu bölgeye yakışır yemeklerin gerekliliğini kavramış, ellerinden geleni yapıyor.”

Bölgede özellikle lezzet açısından yemek kalitesinin ortalamasının üzerine çıkamaması ve bu nedenle kaliteli restoran sayısının artırılması ve nitelikli yemek sunumunun geliştirilmesi ihtiyacının hissedilmesi gibi kalite ile ilgili sorunlar yaşanmaktadır. Bölgeye gelen turistlerin genellikle yemeklerin kalitesi ve lezzeti ile ilgili sorunlar yaşadığını ve bu durumdan şikayetçi olduklarını paydaşlar şu görüşlerle ifade etmektedir.

“Bölgenin halledemediği tek bir sorunu var; yemeklerin kalitesi... Buralara özel uçaklarıyla gelenler, dünyanın en güzel, en şık bölgelerini gezip görmüş, gittikleri yerlerde en iyi yemekleri yemeye meraklı çok sayıda ziyaretçi, yemeklerin kalitesinden şikayetçi.” (K1)

“Kapadokya'daki seyahatimizin bence en zor kısmı, lezzetli bir şeyler bulmaktır. Tattırılan sütte kavrulmuş kabak çekirdekleri, kahvaltıda yediğimiz peynirler, öğle yemeklerinde yediğimiz kuru fasulye, mantı... hepsi bence vasattı.” (K9)

Benzer bir şekilde bölgeye gelen turistlerin yerel şarapların dışında sunulan yemeklerden memnun olmadıklarını K3 kodlu paydaş şu sözlerle dile getirmektedir.

“Açıkkçası daha önceki Kapadokya seyahatlerinden arada karşımıza çıkan çok iyi şarapları saymazsanız gastronomik keyiflerle döndüğümü söyleyemem.”

Bölgenin dünyada şarap üretiminin yapıldığı en eski topraklardan birisi olması, toprak yapısının beyaz şaraplık üzüm (özellikle Emir) yetiştirilmesine çok uygun olması, yerli şarap üreticilerinin var olması, bölgede üretilen bazı şarapların uluslararası başarısı ve şarapların turistler tarafından da beğenilmesi gibi unsurlara bağlı olarak yerli şaraplar çok önemli bir gastronomik potansiyel oluşturmaktadır. Bölgenin şarap üretimine uygun bir bölge olduğunu ve değerli şaraplık üzümlerin bölgede yetiştirildiğini K2, K3 ve K8 kodlu paydaşlar şu şekilde açıklamaktadır.

“Kapadokya, dünyada şarabın üretildiği en eski topraklardan biri...”

“Burası tam şarap coğrafyası, gerçek bir şarap cenneti...”

“Türkiye'nin en değerli beyaz şaraplık üzüm çeşitlerinden “Emir”in ana vatani...”

Benzer bir şekilde K4 ve K8 kodlu paydaşlar da bölgede şarap üretimi ve yapımının tarihsel olarak eski dönemlere dayandığını belirtmektedir.

“Yörede yetiştirilen üzüm, pekmez yapımında ve tatlandırıcı olarak kullanıldığı gibi, Hıristiyanlar tarafından damıtılarak rakı ve şarap halinde de tüketiliyordu.”

“...tarihin en eski şarap kültürü merkezlerinden birisi olan “Kapadokya”nın tarih sürecinde gastronomi ve şarap yönünden potansiyelini ortaya çıkarmaktı.”

Bölgede gelen turistlerin yerel şarap üreticilerinin ürettiği şarapları tükettiğini ve bu şarapları deneyimlemekten memnun olduklarını K4 ve K8 kodlu paydaşlar şu sözlerle aktarmaktadır.

“Yöre şarapları, Kapadokya’yı ziyaret eden yerli yabancı turistler tarafından beğeniyle içiliyor.”

“Aktivite boyunca süren tadımlarda Kapadokya’nın önemli üreticileri olan “Turasan”, “Kocabağ” ve “Kavaklıdere-Kapadokya” şaraplarından ilginç şaraplar tattık.”

Bölgenin kendine özgü bir gastronomik kimliği (toprak yapısı, iklim, kullanılan malzemeler, teknikler, yöresel lezzetler) olmakla birlikte turizmde gastronomiden potansiyeli ölçüsünde yararlanılamaması; turizm-gastronomi ilişkisinin iyi kurulabilmesi ve beklenen ekonomik faydanın yaratılabilmesi için gastronominin turizmle bütünleştirilmesi ya da gastronomi turizminin geliştirilmesi önerilerinin yapılması turizm ve gastronomi ilişkisinde öne çıkan hususlar olarak görülmektedir. Bölgenin gastronomi turizmine uygun bir bölge olduğunu K3 ve K7 kodlu paydaşlar şu sözlerle dile getirmektedir.

“Geçen hafta Mutfak Dostları Derneği’nin ‘Kapadokya Buluşması’nda bu bölgenin ‘gastronomi turizmi’ için en uygun bölgelerden biri olması nedeniyle neler yapılması gerektiğini konuştuk ve umut veren örneklerini gördük.”

“Hepsi birbirinden özgün bu yemekleri Kapadokya turizmine de kazandırdık....”

K8 kodlu paydaş ise bölgenin özellikle de yerel şaraplar bağlamında gastronomik kimliğinin öne çıktığını şu cümlelerle ortaya koymaktadır.

“Fransa’nın önemli toprak uzmanları olan Lydia & Claude Bourguignon çifti yaptı. Kapadokya topraklarının beyaz şarap için yaratıldığını ve bu topraklarda büyük beyaz şarapların üretilebileceğini belirttiler.Tarihin en eski şarap kültürü merkezlerinden birisi olan “Kapadokya”nın tarih sürecinde gastronomi ve şarap yönünden potansiyelini ortaya çıkarmaktı.. Bu toprakların yemek kültürü de tamamen kendine has....”

Turistlerin kendi damak tatlarına uygun yemekleri tercih etme eğiliminde olması ve bölgedeki restoranların menülerini turist tercihlerine göre uyarlamaları turist davranışını etkilemektedir. Bu bağlamda turistlerin kendi damak tadına göre yemek tercih etmesini K4 kodlu paydaş şu cümlelerle aktarmaktadır.

“Kapadokya Bölgesi’nin mutfağı zor durumda. Bunun en önemli nedeni, turistlerin kendi damak kültürüne uygun yemekleri talep etmesi....Aynı zamanda bir gezgin olan işletmeci İsmet İnce, yöredeki birçok restoranın menülerinin turistlerin tercihlerine göre hazırlandığını, bu nedenle de yerel tatlardan pek fazla sunamadıklarını söyledi...”

Yerel halkın davranışlarında ise yerel halkın özellikle de genç kuşağın yöresel yemeklere talebinin azalmış olduğu ve daha çok kolay hazırlanabilen yemeklere yöneldiği ve bazı yöresel yemeklerin ve mutfak tekniklerinin (tandırdaki pişirme gibi) unutulmaya başladığı dikkat çekmektedir. K4 kodlu paydaş bölge halkının mutfak kültürünün gelişen teknoloji ile birlikte değişmeye başladığını şu sözlerle dile getirmektedir.

“Aynı şekilde bölgenin önemli pişirme aracı tandır, bazı köy evlerinde hala varlığını korumakla birlikte yerini artık taş fırınlara, elektrikli fırınlara ve likit gaz ocaklarına bırakmaktadır.”

Benzer bir şekilde K5 kodlu katılımcı bölgenin mutfak kültürünün unutulmaya başladığını şöyle dile getirmektedir.

“Ne var ki, geniş bir bölgeye yayılan Kapadokya’nın bu damak çatlatan mutfağı, her geçen gün biraz daha unutulmaktadır.”

Diğer taraftan K12 ve K4 kodlu paydaşlar ise bölgede yaşayan halkın özellikle de eski nesillerin kış hazırlıkları yapmaya devam ettiğini ancak bu hazırlıkları yeni nesillerin yapmadığını şu şekilde belirtmektedir.

“Anadolu’da bulgurdan pekmeze, meyveden sebzeğe birçok ürün kış için hazırlanıyor. Patlıcan, biber, domates, bamya gibi sebzeler, üzüm, kayısı, erik, incir ve değişik meyveler kurutuluyor. Ceviz, badem, fındık gibi kabuklu

meyveler kış için ayrılıyor. Anadolu insanı bölgesinin özelliğine göre kış için yaz döneminden kilerini dolduruyor. “

“Yukarıda sözünü ettiğim kış öncesi hazırlıklar kırsal yörelerde devam etse de, kasaba ve kentlerde yaşayanlar, kış hazırlığı zahmetine artık katlanmıyor. “

Sınırlı sayı ve çeşitte de olsa bölgenin gastronomik kaynaklarına (şarap, yöresel yemekler gibi) ve diğer turistik çekiciliklerine dayalı olarak geliştirilmiş olan ve şarap tadımı, şarap rotası, şarap semineri, festival, yemek ve şarap konulu yarışmalar, organik ürün çiftliği ve gastronomi turu (yemek tadımı, şarap tadımı, bağ ve şarap fabrikası ziyareti) gibi çeşitli gastronomik turizm ürün ve hizmetleri bulunmaktadır. Seyahat acentelerinin bölgeye yönelik gastronomi ile ilgili turlar düzenlediğini K6 kodlu paydaş şu şekilde dile getirmektedir.

“Lezzetlerin Kapadokya’ya Uçakla 2 Gece 3 Gün....Bu keşfi gerçekleştirirken Kapadokya’nın unutulmuş lezzetlerinin peşine düşüyor, 100 yıldan daha eski tariflerle Kapadokya mutfağının tipik yemeklerini tadıyor, Türkiye’nin 4500 yıllık tarihiyle en eski şarap bölgesinin şarapları eşliğinde farklı bir tur yapıyoruz.”

Bölgede yerel şaraplar ile ilgili seminerler, şarap tadımı ve şaraphane ziyaretleri gibi etkinlikler düzenlendiğini K3 ve K8 kodlu paydaşlar şu sözlerle ifade etmektedir.

“Seki Mahzen’de, Türk şaraplarını tanıtmak amacıyla, Karadeniz’den Akdeniz’e, Türkiye’nin hemen her bölgesinden özenle seçilmiş şaraplar sergileniyor. Dünya şaraplarının da yer aldığı binlerce yıllık bu mahzeni gezen misafirler ...”

“Geçen hafta, 6-10 Temmuz tarihleri arasında Kapadokya’da, benim de konuşmacı olarak yer aldığım, “Kapadokya Şarap Günleri” başlığı altında önemli bir şarap etkinliği düzenlendi.”

Benzer bir şekilde K7 kodlu paydaş da bölgede yerel yiyecekler ve yemekler ile ilgili festival ve yarışmaların yapıldığını şu ifadelerle dile getirmektedir.

“12 yıldır düzenledikleri “Kapadokya Geleneksel Yemek Festivali”nin bu anlamda önemli bir işlevi olduğunu kaydetti.”

Bölgede bulunan restoranlarda otantik uygulamaların olduğu ve çeşitli etkinliklerin düzenlendiğini, menülerin içeriğinin ve insan kaynağının turistlerin damak tadına göre uyarlandığı görülmektedir. Restoranların otantizm çerçevesinde manzara, tarihi bina (konak, kervansaray gibi), kayanın içine oyulmuş yapı, tüf taşından yapılmış bina, yöresel yemekler (testi kebabı, kuzu tandır gibi), yerel şarap, şarap mahzeni veya kavı, dekorasyon (klasik; şömüne) gibi otantik unsurlara sahip olduğu ve bunların restoranlar tarafından kullanıldığı dikkat çekmektedir. Bölgede bulunan tarihi yapıların ya da kaya oyma mağaraların restoran olarak kullanıldığını K1 kodlu paydaş şu sözlerle aktarmaktadır.

“Altından, bir zamanlar köyün mağara evlerini birbirine bağlayan bir tünel geçen, restoran olarak kullanılan görkemli antik yeraltı kilisesi...”

“Bir öğle yemeğini tarihi Sinasos, şimdiki adıyla Mustafapaşa’daki 1800’lü yıllardan kalma Old Greek House adlı konakta yedik.”

Bölgeye özgü yerel şarapların kaya oyma mahzenler içerisinde sergilendiğini ve turistlerin bu mahzenlerde yerel şarapları deneyimlediklerini K3 ve K11 kodlu paydaşlar şu şekilde açıklamaktadır.

“Dünya şaraplarının da yer aldığı binlerce yıllık bu mahzeni gezen misafirler, yemek için onlarca çeşit arasından kendi şaraplarını seçebiliyor ve bu mistik atmosferde şaraplarını yudumlayabiliyorlar”.

“Etkinliklerin tamamı ise kayaya oyulmuş Şıra Mahzen’inde gerçekleştiriliyor.”

Bölgede bulunan bazı restoranlar tarafından şarap seminerleri, şarap tadımı ve yemek kursları gibi etkinliklerin düzenlenmektedir. K11 kodlu paydaş bölgede bulunan restoranlarda şarap seminerleri düzenlendiğini şu cümlelerle ortaya koymaktadır.

“Şıra Kapadokya Otel ve Restaurant, 15-20 dakika süren bir şarap tarihi anlatımının ardından Türkiye'nin değişik bölgelerinden seçilmiş 5 şarap teknik anlatımı ile tadılarak unutulmaz bir gün yaşatıyor. Aşağıdaki temalarda şarap tarihi seminerleri düzenlenmektedir. Eski çağlardan günümüze Anadolu ve Trakya'da şarap kültürü; Hititler ve Frigler döneminde Şarap Kültürü; Homeros döneminden başlayarak Roma İmparatorluğu dönemine şarap kültürü; Bizans ve Osmanlı Dönemi Anadolu Şarap Kültürü.....”

Bölgede bulunan restoranların yerel yemekler, unutulmaya yüz tutmuş yemekler, Orta Anadolu yemekleri, modern Türk mutfağı, uluslararası mutfaklar (Fransız, İtalyan gibi) ve özel yemekler gibi farklı menülere sahip olduğu görülmektedir. Bazı restoranlarda yerel yemeklerin sunulduğunu K7 kodlu paydaş şu sözlerle belirtmektedir.

“Birçok restoranımızda yöre yemekleri servis edilmeye başlandı. En fazla tercih edilen yemeğimiz ise çömlek kebabı. Bu yemek bütün restoranlarımızda var.”

K10 ve K15 kodlu paydaşlar da bazı restoranlarda uluslararası mutfaklardan menülerin ve yemeklerin sunulduğunu şu şekilde dile getirmektedir.

“Şıra Kapadokya Otel ve Restaurant bünyesinde bulunan Şıra Restaurant, zevkle seçilmiş a la carte menüsü ve yemek şarap uyumu prensiplerine uygun servis anlayışı ile konaklama dışında da gelen konukların en çok tercih ettiği adresler arasında yer alıyor.”

“Kapadokya'nın ilk ve şimdilik tek Hint restoranı olan Indian Rasoi'yi tavsiye ederiz.”

Diğer taraftan bölgede bulunan restoranlarda sunulan yemeklerin genellikle birbirine benzediğini K4 kodlu katılımcı ise şu cümlelerle aktarmaktadır.

“Kapadokya'da büyüklü küçüklü birçok lezzet durağı var. Hepsinde de menüler birbirine benziyor... Menüdeki yemekler oldukça lezzetliydi ama, bunları Türkiye'nin herhangi bir yerinde de yiyebilirdim.... Ayrıca bölgedeki lokantalarda da yöre yemeklerini bulmak oldukça zor...”

İnsan kaynağı olarak bölgedeki restoranlarda çalışan şefler arasında ödüllü şeflerin olması veya bazı restoranları bu şeflerin işletmesi ön plana çıkmaktadır. K1 kodlu paydaş da bu durumu şu ifadelerle ortaya koymaktadır.

“İstanbul'da Maçka Brasserie, Port Sedef, Spoil gibi mekanlara imzasını atan Muhittin Ülkü, geçen yıldan beri Ürgüp'te Muti adlı bir restoran işletiyor.”

5. Tartışma ve Sonuç

Çalışmada turizm paydaşlarının bakış açısıyla gastronomi ve turizm bütünleşmesinin mevcut durumunun tespit edilmesi ve turizm potansiyeli içerisinde gastronominin rolünün ne olduğunun keşfedilmesi amaçlanmaktadır. Nitel yaklaşım çerçevesinde veri toplama tekniği olarak doküman incelenmesi; veri analiz yöntemi olarak da içerik analizinden yararlanılmıştır. Türkiye ile ilgili 38 adet ve Kapadokya ile ilgili de 21 adet doküman incelenmeye alınmıştır. Türkiye'de gastronomi ve turizm ilişkisi üzerine paydaşların görüşlerinin beş ana kategori ile on beş alt kategoriden oluştuğu görülmektedir. Kapadokya bölgesinde ise gastronomi ve turizm ilişkisi üzerine dokümanların içerik analizine tabi tutulması sonucu elde edilen bulgular üç adet ana kategori ile on altı alt kategoriden oluşmaktadır.

Doküman analizi sonucu elde edilen bulgulara göre Kapadokya bölgesindeki turizm potansiyeli ile ilgili bulgular bölgede yapılan önceki çalışmaların bulguları (İlhan ve Ersoy, 2011; Kuşlivan ve İlhan, 2011; Belber, 2011; Şahin 2013; Aslan ve diğ., 2014; Yıldız ve Kılıç, 2016) ile benzerlik göstermektedir. Söz gelimi Yıldız ve Kılıç (2016) bölgeye gelen turistlerin yer altı şehirlerini, peribacalarını, tarihi cami, medrese, kilise ve manastırları ziyaret ettiğini ve balon turu, at turu ve alışveriş turlarına

katıldığını belirtmektedir. Aslan ve diğ. (2014) turistlerin çoğunluğunun bölgeye geliş amacının da tarihi ve kültürel değerleri ziyaret etmek olduğunu dile getirmektedir. Şamiloğlu ve Karacaer (2011) bölgede kültür ve inanç turizmin yanı sıra balon turizmi, atlı doğa turizmi, spor ve golf turizmi, eğlence turizmi, termal turizm, kongre turizmi, gastronomi turizmi ve şarap turizmi gibi turizm çeşitlerinin de yapıldığını dile getirmektedir. Bölgede kalış süresi ile ilgili Belber (2011) tarafından bölgede İspanyol turistlerle yapılan bir çalışmada turistlerinin % 72.9'unun kalış süresinin 2 gece olduğu ve Şahin (2013) tarafından yapılan çalışmada da turistlerin % 95.7'sinin bölgede bir haftadan az konakladığı belirtilmektedir.

Turizm potansiyeli ve turist davranışı ile bölgedeki egemen turizm anlayışı turistlerin yerel gastronomi ile ilgili davranışlarının şekillenmesinde de rol oynamaktadır. Bölgede yerel gastronominin yeniden keşfedilmesine yönelik çalışmaların olduğu, özellikle lezzet açısından yemek kalitesi ile ilgili sorunların yaşandığı, yerel şarapların ön plana çıktığı, turizm ve gastronomi ilişkisinin kurulmaya başlandığı, turistlerin kendi damak tadına uygun yiyecekleri tercih ettiği ve gastronomik turizm ürünlerinin sayısının ve çeşidinin arttığı dikkat çekmektedir. Bölgedeki yerel gastronomi ile ilgili gelişmeler de yapılan önceki çalışmaların (Okuyucu, 2008; Şamiloğlu ve Karacaer, 2011; Çağlı, 2012; Yılmaz ve Özdemir, 2015; Yıldız ve Kılıç, 2016) bulgularını destekler niteliktedir. Söz gelimi Yılmaz ve Özdemir (2015) tarafından yapılan çalışmada Kapadokya bölgesi ile ilgili yayınlanan tanıtım materyalleri ve yerel yönetimlere ait web sitelerinde yerel gastronomi ile ilgili bilgilerin yok denecek kadar az olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yıldız ve Kılıç (2016) da turistlerin, bölgedeki restoranlarda sunulan yiyecek çeşitliliği ve yiyeceklerin kalitesinden memnun olduğunu belirtmektedir. Okuyucu (2008) ve Şamiloğlu ve Karacaer (2011) ise bölgenin yerel şaraplarının ön plana çıktığını, kaya oyma yapılar içerisinde şarap mahzenleri ve şaraphaneler bulunduğunu, şarap üretimi ve şarap ile ilgili etkinliklerin devam ettiğini dile getirmektedir. Benzer bir şekilde Çağlı (2012) tarafından yapılan bir çalışmada bölgeye yönelik gastronomi turlarının düzenlendiği, gastronomi amacıyla bölgenin ziyarete edildiği ve bölgenin hem şarap hem de gastronomi meraklılarını çektiği sonucuna varılmıştır. Diğer taraftan turistlerin yerel mutfağı deneyimlemeye açık olmaları ya da bundan uzak durmalarında milliyetlerinin etkisinin olduğu ve bu durumunda yerel gastronomik turizm ürünlerini tüketme davranışlarında sınırlılık oluşturduğu görülmektedir. Daha önce yapılan çalışmaların bulguları (Mitchell ve Hall, 2003; Ignatov ve Smith, 2006; Vujicic ve diğ., 2013) da kültürel mesafenin yüksek olarak algılandığı ülkelere yapılan seyahatlerde turistlerin yerel yiyecekleri tüketme motivasyonlarının veya eğilimlerinin düşük olduğuna işaret etmektedir.

Bölgedeki restoran uygulamalarında özellikle menü içeriğinde turistlerin damak tatlarına göre yerel kalma ya da uyarlanma söz konusudur. Cohen ve Avieli (2004) restoranlarda bu tür uygulamaların turizme yönelmiş ya da yerel restoranların ortaya çıkardığını belirtmektedir. Turistlerin damak tadına göre menülerin dil ve içeriğinde, yemeklerin reçetesi ve sunumunda ve işgörenlerin seçiminde uyarlanma yapılabilen veya tamamen yerel kalabilmektedir. Diğer taraftan bölgedeki restoranların bölgeye özgü unsurları kullanarak otantik bir atmosfer sunma çabası içerisinde oldukları görülmektedir. Daha önceki yapılan çalışmaların (Sukalakamala ve Boyce, 2007; Schulp ve Tirali, 2008; Tsai ve Lu, 2012) bulguları bu çalışmada elde edilen bulguları desteklemektedir. Söz gelimi, Schulp ve Tirali (2008) de Hollanda'da faaliyet gösteren Türk restoranlarında otantik bir atmosfer sunabilmek için Türkiye'ye özgü dekor ve eşyaların kullanıldığını ve bu bağlamda müşterilerin restoranı otantik olarak nitelendirdiklerini belirtmektedir. Ayrıca restoranlarda yerel şarap ya da yemekler ile ilgili etkinlikler düzenlendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmada elde edilen bulgular neticesinde destinasyon yöneticileri ve restoran işletmelerine yönelik öneriler getirmek mümkündür. Bölge ile ilgili hazırlanan tanıtım materyallerinde ve web sitelerinde yerel gastronomiye daha fazla yer ayrılabilir. Böylece hem yerli hem de yabancı turistlerin yerel gastronomi ile ilgili enformasyon arayışlarına çözüm getirilebilir. Bölgeye gelen turistlerin seyahatleri esnasında yerel gastronomik kaynaklara dayalı ürün ve hizmetler hakkında enformasyon edinebilmeleri için başta turist rehberleri olmak üzere ilgili paydaşlar bilgilendirilebilir ve eğitimler verilebilir. Bölgede var olan gastronomik turizm ürünleri arasında restoranlar, yiyecek ve bağ bozumu festivalleri, yemek yarışmaları, yemek pişirme kursları, şarap fabrikaları ve üzüm bağları ziyaretleri, şarap eğitimleri yer almaktadır. Bu doğrultuda var olan gastronomik turizm ürünlerinin çeşitliliği artırılabilir ve bu ürünlerin deneyimlenmesi teşvik edilebilir. Bölgeye gelen turistlerin kalış sürelerinin kısa olduğu dikkat çekmektedir. Bu bağlamda ilgili paydaşlar tarafından sunulan gastronomik kaynaklara dayalı ürün ve hizmetlerle turistlerin bölgede kalış süreleri uzatılabilir. Bölgede faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinin menülerine yerel gastronomiye özgü yiyecekler dahil edilebilir ya da daha fazla yer verilebilir. Bu bağlamda turistler seyahatleri esnasında yerel yiyecekleri deneyimleme imkanı bulabilir.

Araştırmanın başlıca sınırlılığını internet üzerinde yer alan dokümanların (haber, röportaj, makale, demeç) analize tabi tutulması oluşturmaktadır. Bu bağlamda internet ortamında olmayan dokümanlara erişim sağlanamamıştır. İnternet üzerinden erişim sağlanan dokümanların toplanması aşamasında ise sadece Türkçe dilindeki dokümanlar toplanmış ve diğer dillerde yer alan dokümanlar çalışma kapsamına dahil edilmemiştir. Benzer bir şekilde dokümanlar google arama motoru üzerinden taranmış ve diğer arama motorları (yandex, yahoo, microsoftbing gibi) üzerinden arama yapılmamıştır. Ayrıca nitel yaklaşım çerçevesinde veri toplama tekniği olarak doküman incelenmesinden yararlanılması oluşturmaktadır. Bu bağlamda ileriki araştırmalarda nitel yaklaşım çerçevesinde bireysel ve odak grup görüşmeleri de dahil edilebilir.

Teşekkür Notu

Çalışmanın her aşamasında yardımlarını benden esirgemeyen ve değerli katkılarından dolayı Sayın Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR'e teşekkürü bir borç bilirim.

6. Kaynakça

- Aslan, Z. Güneren, E. ve Çoban, G. (2014), 'Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği' *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (4), ss. 3-13.
- Barney, J. (1991), 'Firm Resources and Sustained Competitive Advantage' *Journal of Management*, 17 (1), ss. 99-120.
- Bekar, A. ve Belpınar, A. (2015), 'Turistlerin Gastronomi Turizmine İlişkin Görüşlerinin Milliyetlere Göre Değerlendirilmesi' *Journal of Yasar University*, 10 (38), ss.6519-6530.
- Belber, B. (2011), 'Nevşehir'e Gelen İspanyolca Konuşan Turistlerin Profilini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma' *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (2), ss. 31-60.
- Bessiere, J. (1998), 'Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas' *European Society for Rural Sociology Sociologia Ruralis*, 38 (1), ss. 21-34.

- Bessiere, J. ve Tibere, L. (2013), 'Traditional Food and Tourism: French Tourist Experience and Food Heritage in Rural Spaces' *Journal of The Science of Food and Agriculture*,93 (14), ss. 3420-3425.
- Boyne, S., Williams, F. ve Hall, D. (2002), 'On The Trail of Regional Success: Tourism, Food Production and The Isle of Arran Taste Trail. İçinde A. M. Hjalager and G. Richards (Editörler), *Tourism and Gastronomy*.ss. 91-114, London: Routledge.
- Canizares, S. M. ve Guzman, T. L. (2012), 'Gastronomy as A Tourism Resource: Profile of The Culinary Tourist' *Current Issues in Tourism*,15 (3), ss. 229-245.
- Chang, R. C., Kivela, J. ve Mak, A. H. (2010), 'Food Preferences of Chinese Tourists' *Annals of Tourism Research*, 37 (4),ss. 989-1011.
- Chang, R. C., Kivela, J. ve Mak, A. H. (2011), 'Attributes that Influence The Evaluation of Travel Dining Experience: When East Meets West' *Tourism Management*, 32, ss. 307-316.
- Cohen, E. ve Avieli, N. (2004), 'Food in Tourism: Attraction and Impediment' *Annals of Tourism Research*, 31 (4), ss. 755-778.
- Correia, A., Moital, M., da Costa, F. ve Peres, R. (2008), 'The Determinants of Gastronomic Tourists' Satisfaction: A Second-Order Factor Analysis' *Journal of Foodservice*,19, ss. 164-176.
- Çağlı, I. B. (2012), Türkiye'de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Çalışkan O. ve Yılmaz G.(2016). 'Gastronomy and Tourism' İçindeC. Avcıkurt, M.S. Dinu, N. Hacıoğlu, R. Efe, A. Soykan veN. Tetik (Editörler), *Global Issues and Trends in Tourism*.ss.33-50, Sofia: St. Kliment Ohridski University Press.
- Deneault, M. (2002), *Acquiring A Taste for Cuisine Tourism: A Product Development Strategy* Ottawa: Canadian Tourism Commission. (http://publications.gc.ca/collections/collection_2008/ic/lu86-24-2002E.pdf, Erişim Tarihi: 05.02.2014).
- Dirik, Ç. ve Armağan, A. (2011), 'Nevşehir'in BasınaYansıyan İmajı ve Markalaşma Sürecinde Nevşehir' 1. *Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu*,Cilt 2, ss.237-260., Nevşehir: Nevşehir ÜniversitesiTurizm Fakültesi.
- Du Rand, G. ve Heath, E. (2006), 'Towards A Framework for Food Tourism as An Element of Destination Marketing' *Current Issues in Tourism*,9 (3), ss. 206-234.
- Elo, S., Kaariainen, M., Kanste, O., Pölkki, T., Utriainen, K. ve Kyngas, H. (2014), 'Qualitative Content Analysis: A Focus on Trustworthiness' *Sage Open*. 1-10. DOI: 10.1177/2158244014522633.
- Fox, R. (2007), 'Reinventing The Gastronomic Identity of Croatian Tourist Destinations' *International Journal of Hospitality Management*, 26, ss. 546-559.
- Frochot, I. (2003), 'An Analysis of Regional Positioning and Its Associated Food Images in French Tourism Regional Brochures' *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14 (3-4), ss. 77-96.
- Graneheim, U. H. ve Lundman, B. (2004), 'Qualitative Content Analysis in Nursing Research: Concepts, Procedures and Measures to Achieve Trustworthiness' *Nurse Education Today*, 24, ss. 105-112.
- Guzman, T. L. ve Canizares, S. S. (2011), 'Gastronomy, Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain' *Review of Economics & Finance*,2 (1), ss. 63-72.
- Hall, C. M. ve Valentin, A. (2005), 'Content Analysis' İçindeB. Ritchie, P. Burns andC. Palmer (Editörler), *Tourism Research Methods*, ss. 191-209. Cambridge: CAB International.
- Harrington, R. J. (2005), 'Defining Gastronomic Identity: The Impact of Environment and Culture on Prevailing Components, Texture and Flavors in Wine and Food' *Journal of Culinary Science & Technology*,4 (2-3), ss. 129-152.

- Harrington, R. J. ve Ottenbacher, M. C. (2010), 'Culinary Tourism - A Case Study of The Gastronomic Capital' *Journal of Culinary Science & Technology*, 8, ss. 14-32.
- Hashimoto, A. ve Telfer, D. J. (2006), 'Selling Canadian Culinary Tourism: Branding The Global And The Regional Product' *Tourism Geographies*, 8 (1), ss. 31-55.
- Hegarty, J. A. (2005), 'Developing "Subject Fields" in Culinary Arts, Science, and Gastronomy' *Journal of Culinary Science & Technology*, 4 (1), ss. 5-13.
- Hegarty, J. A. (2009), 'How Might Gastronomy Be A Suitable Discipline for Testing The Validity of Different Modern and Postmodern Claims About What May Be Called Avant-Garde?' *Journal of Culinary Science & Technology*, 7, ss. 1-18.
- Hegarty, J. A. ve O'Mahony, G. B. (2001), 'Gastronomy: A Phenomenon of Cultural Expressionism and An Aesthetic for Living' *Hospitality Management*, 20, ss. 3-13.
- Henderson, J. C. (2009), 'Food Tourism Reviewed' *British Food Journal*, 111 (4), ss. 317-326.
- Hjalager, A. M. (2002), 'A Typology of Gastronomy Tourism' içinde A. M. Hjalager and G. Richards (Editörler), *Tourism and Gastronomy*, ss.21-35 London: Routledge.
- Hjalager, A. M. (2004), 'What Do Tourists Eat and Why? Towards A Sociology of Gastronomy and Tourism' *Tourism*, 52 (2), ss. 195-201.
- Hjalager, A. M. ve Corigliano, M. A. (2000), 'Food for Tourist - Determinants of An Image' *International Journal of Tourism Research*, 2, ss. 281-293.
- Hjalager, A. M. ve Johansen, P. H. (2013), 'Food Tourism in Protected Areas - Sustainability for Producers, The Environment and Tourism?' *Journal of Sustainable Tourism*, 21 (3), ss. 417-433.
- Hong, J. S. ve Tsai, C. T. (2010), 'Government Websites for Promoting East Asian Culinary Tourism: A Cross-National Analysis' *Tourism Management*, 31, ss. 74-85.
- Hong, J. S. ve Tsai, C. T. (2012a), 'Culinary Tourism Strategic Development: An Asia Pacific Perspective' *International Journal of Tourism Research*, 14, ss. 40-55.
- Hong, J. S. ve Tsai, C. T. (2012b), 'Constructing Indicators of Culinary Tourism Strategy: An Application of Resource-Based Theory' *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29, ss. 796-816.
- Hsieh, H. ve Shannon, S. E. (2005), 'Three Approaches to Qualitative Content Analysis' *Qualitative Health Research*, 15 (9), ss. 1277-1288.
- Ignatov, E. ve Smith, S. (2006), 'Segmenting Canadian Culinary Tourists' *Current Issues in Tourism*, 9 (3), ss. 235-255.
- İlhan, İ. ve Ersoy, E. (2011), 'Nevşehir Ekonomisinin Sektörel Analizi' *I. Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu*, Cilt 4, ss. 153-193, Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi.
- Karim, S. A. ve Chi, C. G. Q. (2010), 'Culinary Tourism as A Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' *Food Image' Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19, ss. 531-555.
- Katz, S. H. (2003), *Encyclopedia of Food and Culture*, New York: Thomson Gale.
- 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, ss. 423-431.
- Kivela, J. ve Crotts, J. C. (2005), 'Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment' *Journal of Culinary Science & Technology*, 4 (2-3), ss. 39-55.
- Kivela, J. ve Crotts, J. C. (2006), 'Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience A Destination' *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (3), ss. 354-377.

- Kivela, J. ve Crofts, J. C. (2009), 'Understanding Travelers' Experiences of Gastronomy Through Etymology and Narration' *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33 (2), ss. 161-192.
- Kozak, M. (2014), *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Krippendorf, K. (1980), *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*, California: Sage Publications.
- Kuşluvan, S. ve İlhan, İ. (2011), Nevşehir'de Turizm Gelişiminin Temel Sorunları ve Bazı Öneriler, *Ulusal Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu*, Cilt 7, ss. 81-93. Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi.
- Lan, L. W., Wu, W. ve Lee, Y. T. (2012), 'Promoting Food Tourism with Kansei Cuisine Design' *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, ss. 609-615.
- Lin, Y. C., Pearson, T. E. ve Cai, L. A. (2011), 'Food as A Form of Destination Identity: A Tourism Destination Brand Perspective' *Tourism and Hospitality Research*, 11 (1), ss. 30-48.
- Long, L. M. (1998), 'Culinary Tourism: A Folkloristic Perspective on Eating and Otherness' *Southern Folklore*, 55 (3), ss. 181-204.
- Mak, A. H., Lumbers, M. ve Eves, A. (2012a), 'Globalisation and Food Consumption in Tourism' *Annals of Tourism Research*, 39 (1), ss. 171-196.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A. ve Chang, R. C. (2012b), 'Factors Influencing Tourist Food Consumption' *International Journal of Hospitality Management*, 31, ss. 928-936.
- McKercher, B., Okumus, F. ve Okumus, B. (2008), 'Food Tourism as A Viable Market Segment: It's All How You Cook The Numbers' *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25 (2), ss. 137-148.
- Mitchell, R. ve Hall, C. M. (2003), 'Consuming Tourists: Food Tourism Consumer Behaviour' İçinde C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis and B. Cambourne (Editörler), *Food Tourism Around The World: Development, Management and Markets*, ss. 60-80. New York: Routledge
- Neuman, L. (2003), *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, London: Pearson Education.
- 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, ss. 253-261.
- Okuyucu, D. (2008), 'Kapadokya Bölgesi Yeraltı Şehirlerinde Bulunan Şaraphanelerden Birkaç Örnek' *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (1), ss. 138-149.
- Ottenbacher, M. C. ve Harrington, R. J. (2013), 'A Case Study of A Culinary Tourism Campaign in Germany: Implications for Strategy Making and Successful Implementation' *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37 (1), ss. 3-28.
- Özdemir B., Yılmaz G., Çalışkan O. ve Aydın A. (2015a), Şeflerin Yerel Yiyeceğe İlişkin Algılamaları ile Yerel Yiyecek Satın Alma Niyetleri Arasındaki İlişki, *16. Ulusal Turizm Kongresi*, ss. 418-437, Çanakkale: Çanakkale 18 Mart Üniversitesi.
- Özdemir B., Aydın A., Çalışkan O. ve Yılmaz G. (2015b), The Impact of Chefs' National Cuisine Perceptions on their Intention to Purchase Local Food, *International Tourism and Hospitality Management Conference*, ss. 495-508, Sarajevo, Bosnia and Herzegovina.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004), 'Towards A Structural Model of The Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism' *Tourism Management*, 25, ss. 297-305.
- Porter, M. E. (1980), *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, New York: Free Press.

- Ryu, K. ve Jang, S. (2006), 'Intention to Experience Local Cuisine in A Travel Destination: The Modified Theory of Reasoned Action' *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (4), ss. 507-516.
- Santich, B. (2004), 'The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and Training' *Hospitality Management*, 23, ss. 15-24.
- Santich, B. (2007), 'The Study of Gastronomy: A Catalyst for Cultural Understanding' *The International Journal of The Humanities*, 5 (6), ss. 53-58.
- Smith, S. L. ve Xiao, H. (2008), 'Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Examination' *Journal of Travel Research*, 46, ss. 289-299.
- Schulp, J. A. ve Tirali, İ. (2008), 'Studies in Immigrant Restaurants I: Culinary Concepts of Turkish Restaurants in The Netherlands' *Journal of Culinary Science & Technology*, 6 (2-3), ss. 119-150.
- Strauss, A. ve Corbin, J. (1990), *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*, California: Sage Publications.
- Sukalakamala, P. ve Boyce, J. B. (2007), 'Customer Perceptions for Expectations and Acceptance of An Authentic Dining Experience in Thai Restaurants' *Journal of Foodservice*, 18, ss. 69-75.
- Şahin, S. (2013), 'Turistlerin Kırsal Turizme Katılma Nedenleri: Kapadokya'ya Gelen Turistlere Yönelik Bir Araştırma' *14. Ulusal Turizm Kongresi*, ss. 775-797, Kayseri: Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi.
- Şamiloğlu, F. ve Karacaer, S. S. (2011), 'Kapadokya Yöresinin Turizm Potansiyeli ve Türkiye Ekonomisindeki Yeri' *Ulusal ve Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu*, Cilt 3, ss. 129-150, Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi.
- Telfer, D. J. ve Wall, G. (2000), 'Strengthening Backward Economic Linkages: Local Food Purchasing by Three Indonesian Hotels' *Tourism Geographies*, 2 (4), ss. 421-447.
- Tikkanen, I. (2007), 'Maslow's Hierarchy and Food Tourism in Finland: Five Cases' *British Food Journal*, 109 (9), ss. 721-734.
- Tsai, C. T. ve Lu, P. (2012), 'Authentic Dining Experience in Ethnic Theme Restaurants' *International Journal of Hospitality Management*, 31, ss. 304-306.
- Tse, P. ve Crofts, J. C. (2005), 'Antecedents of Novelty Seeking: International Visitors' Propensity to Experiment Across Hong Kong's Culinary Traditions' *Tourism Management*, 26, ss. 965-968.
- Vujcic, S., Getz, D. ve Robinson, R. (2013), 'Food Tourists: Who Are They, What Do They Want, How Do You Package Offers, And Reach Them?' Göteborg: Experience Consulting AB.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, B. ve Kılıç, S. (2016), 'Kültür Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Kapadokya Algısının Tekrar Ziyaret Etme ve Tavsiye Etme Davranışı Üzerindeki Etkisi' *Akademik Bakış Dergisi*, 53, ss. 166-185.
- Yılmaz G. ve Özdemir B. (2015), 'Yerel Gastronominin Tanıtım Materyallerindeki Yeri: Kapadokya Bölgesi Üzerine Bir Araştırma' *Avrasya Uluslararası Turizm Kongresi*. Cilt 2, ss. 760-780, Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Yüksel, A. (2001), 'Managing Customer Satisfaction and Retention: A Case of Tourist Destinations, Turkey' *Journal of Vacation Marketing*, 7 (2), ss. 153-168.