JOURNAL OF GASTRONOMY HOSPITALITY AND TRAVEL

ISSN: 2619-9548 **Journal homepage:** www.joghat.org

Received: 27.02.2023 Accepted: 31.05.2023

Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel, 2023, 6(2), 679-686

Araştırma Makalesi (Research Article)

NEVŞEHİR İLİNİN SİMGE GIDA ÜRÜNÜ VE YEMEĞİNİN BELİRLENMESİ (DETERMINATION OF FOOD PRODUCT AND MEAL THAT COULD BE THE SYMBOL OF NEVŞEHİR)

Melih İÇİGEN[1*] (orcid.org/0000-0002-4173-505X)

Ezgi DEMİR ÖZER[2] (orcid.org/0000-0002-3525-5172)

Burcu SARI GENÇAĞ[3] (orcid.org/0000-0002-2847-297X)

[1] Kapadokya Üniversitesi, Kapadokya Meslek Yüksekokulu Aşçılık Programı, Nevşehir, Türkiye

[2] Kapadokya Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Nevşehir, Türkiye

[3]Kapadokya Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Nevşehir, Türkiye

Özet

Son yıllarda, yerli ve yabancı turistler açısından farklı lezzetleri deneyimleme arzusu gastronomi turizminin canlanmasına ve seyahat motivasyonunun artmasına neden olmaktadır. Bu çalışma Nevşehir ilinin gastronomi turizmi atılımlarında ve şehir markalaşmasında öne çıkabilecek, şehrin simgesi haline gelebilecek gıda ürünü ve yemeğinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini Nevşehir ilinde yaşayanlar oluşturduğundan örneklemi %95 güven düzeyi, %5 güven aralığı sonucunda 384 kişi oluşturmuştur. Basit tesadüfi örnekleme yöntemi üzerinden yapılan çalışmada herkesin örneğe girme şansı olacak şekilde planlanmıştır. Araştırma iki aşamalı olarak gerçekleştirilmiş ve her aşamada farklı anket formları kullanılarak veriler toplanmıştır. Anket formunda Nevşehir'de yaşayıp yaşamadığına dair olan soruya hayır yanıtı veren katılımcıların yanıtları analize dâhil edilmemiştir. Çalışmanın ana iki sorusunu "Sizce Nevşehir ilinin simgesi olabilecek gıda ürünü nedir?" ve "Sizce Nevşehir ilinin simgesi olabilecek yemeği nedir?" oluşturmuştur. Araştırmaya katılan 393 kişiden elde edilen verilere göre Nevşehir'in simgesi olabilecek olan gıdanın %51,7 kabak çekirdeği olarak yanıtlandığı, Nevşehir'in simgesi olabilecek yemeğin ise %50,4 testi kebabı olarak yanıtlandığı tespit edilmiştir. Gastronomi markası olabilmek için rekabet avantajı sağlayan, bölgeyi çekici hale getirebilen ürünler, hizmetler ve simge gastronominin görülmesi ve kalitelerini her yıl yüksek standartlarda tutabilmesi, bölgedeki turizmde istikrarı sağlayabilecek bir unsur olarak değerlendirilebilir.

Anahtar Kelimeler: Nevşehir, Gıda Ürünü, Yemek, Gastronomi Turizmi, Şehir Markalaşması

Abstract

In recent years, the desire to experience different tastes for domestic or foreign tourists has led to the revival of gastronomy tourism and increased travel motivation. This study was carried out to determine the food product and meal that can become a symbol in the development of gastronomy tourism and city branding of Nevşehir province. The population of the research consisted of people living in Nevşehir province. The sample of the study consisted of 384 people with a 95% confidence level and a 5% confidence level. This study, which was carried out using the simple random sampling method, was planned in such a way that everyone had a chance to participate in the sample. The research was conducted in two stages and data were collected using different survey forms at each stage. The answers of the participants who don't live in Nevşehir in the questionnaire form weren't included in the analysis. The study has two main questions. "What do you think is the food product that can be the symbol of Nevşehir province?" and "What do you think is the food that can be the symbol of Nevşehir province?". According to the data obtained from 389 people who participated in the research, the food product that can be the symbol of Nevşehir was determined as 51.7% pumpkin seeds and 50.4% testi kebab (meat in a clay pot). The existence of gastronomic products that provide a competitive advantage for the concept of gastronomic brand and the ability to keep their quality at high standards every year are an important factor that can ensure the sustainability of the region's tourism activities.

Keywords: Nevşehir, Food Product, Meal, Gastronomy Tourism, City Branding

Giriş

Gastronomi turizmi, bölgesel ve ulusal ekonominin kalkınmasını sağlamasının yanı sıra turistlerin ziyaretlerinde kültürel öğeleri ve yerel tatları yaşama olanağı sunan bir turizm çeşididir (Erol ve Hassan, 2013;

*Sorumlu yazar: icigenmelih@gmail.com
DOİ: 10.33083/joghat.2023.293

Torusdağ, Önem, Sami ve Kızıldemir, 2022). Gastronomi turizmi yerel gıda üretiminin teşvik edilmesinde ve turistik destinasyonlarda rekabet avantajı sağlanmasında önemli bir rol oynamaktadır (Özdemir ve Altıner, 2019). Rekabetin yoğun yaşandığı turizm sektöründe, gastronomik ürünler turistlerin destinasyon tercihlerinde etkili olmaktadır (Quan and Wang, 2004; Eren, 2020).

Önemli turizm türlerinden biri olan gastronomi turizmi hem sürdürülebilir ekonominin gelişmesine olan katkısından hem de toplumsal kalkınmaya sağladığı destekten dolayı önemli bir unsurdur (Doğan, 2018). Yazarların bir kısmı gastronomi turizmini, seyahat etmenin ana nedeninin yemek olduğu turizm türü olarak tanımlamaktadır (Hall and Mitchell, 2006). Başka yazarlar ise gastronomi kaynakları açısından zengin bölgelerde eğlenceli deneyimler oluşturan veya yiyeceklerle ilgili gastronomi festivali, fuarlar, etkinlikler gibi eğlence amaçlı herhangi bir aktivite içeren bir seyahat olarak tanımlamaktadırlar (Lee, Packer, and Scott, 2015). Yemek, temel bir ihtiyaç olduğu için her zaman vardır ve gastronomi turizmi olarak varlığı bulunduğu bölgenin sürdürülebilir gelişimi için önemli bir unsurdur (Rinaldi, 2017).

Günümüzde artan rekabet koşulları ile sadece ürünler değil coğrafi yerler de pazarlama kapsamı alanına girmektedir. Coğrafi yerlerde gerçekleştirilen pazarlama stratejileri turist, yerel halk gibi hedef kitle tarafından daha çok tercih edilmesini sağlayarak bir şehir markası yaratmaktadır. Bir şehrin gelişmesine katkı sağlayacak en önemli adımlardan biri coğrafi yerlerin pazarlanarak şehirlerin markalaşmasıdır. Şehir markası (city branding), "marka strateji ve tekniklerinden yararlanarak belirli bir şehrin hedef kitle zihninde sıradan bir yerleşim yeri olarak algılanması yerine, insanların yaşamlarını devam ettirmek, çalışmak, yatırım yapmak, eğitim almak ve ziyaret etmek isteyecekleri cazibe yaşam merkezlerine dönüştürülmesi için yürütülen tüm faaliyetlerdir" (Dinnie, 2011: 7, Eren ve Bozkurt, 2018).

Nevşehir 38° 12' ve 39° 20' kuzey enlemi, 34° 11' ve 35° 06' doğu boylamlarında bulunmakta ve konumundan dolayı Türkiye'nin tam ortasında yer almaktadır. Kapadokya bölgesi birçok uygarlığa ev sahipliği yapmasından dolayı çok zengin tarih ve kültüre sahiptir. Nevşehir, Kültür ve Turizm Bakanlığının 2023 Stratejilerinde "Marka Kültür Turizm Kenti" olarak ilan edilmiştir (Yorgancı, 2018).

Bölgenin tarih ve kültürel zenginliğinin yanında diğer bir önemli unsuru da yöresel mutfağıdır. Nevşehir bölgesinde tarım ürünlerinin az olması nohut, fasulye, mercimek gibi bakliyat ve buğday, bulgur gibi tahıl ürünlerinin et ile karıştırılarak tüketilmesini ön plana çıkarmıştır. Tık tık mantı, kuzu haşlama, kabak çiçeği dolması, testi kebabı, çömlekte kuru fasulye, köftür, aside ve dolaz tatlısı bölgede en çok bilinen lezzetler arasındadır (gastrocappadocia.com, 2021; Yorgancı, 2018). Bölge de üzüm ve kabak çekirdeği ise iki önemli ürün olarak ilk sıralarda yer almaktadır. Türkiye'de yetiştirilen kabak çekirdeğinin %34,53'ü, şarap üretiminde kullanılan üzümün %11,10'u ve kurutulmuş üzümün %7,08'i Nevşehir ilinde üretilmektedir. 2019 yılında Türk Patent ve Marka kurumu tarafından Nevşehir Kabak Çekirdeği tescillenmiştir (Yorgancı, 2018; Alkan, 2019). 1 Şubat 2022 tarihli, 118 sayılı Resmi Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Bülteni'nde ülkemizde 2022 yılı ocak ayı sonu itibariyle coğrafi işaret ve geleneksel ürün adı sayısının 1000'e ulaştığı yayınlanmıştır. Nevşehir ilinde dört menşe adı ve dört mahreç işareti olmak üzere toplamda sekiz coğrafi işaret bulunmaktadır. Bu ürünler, Avanos çömleği (Menşe adı), Nevşehir kabak çekirdeği (Menşe adı), Nevşehir simidi (Mahreç işareti), Nevşehir testi kebabı (Mahreç işareti), Derinkuyu fasulyesi (Menşe adı), Kaymaklı kuru kaymağı (Mahreç işareti), Kaymaklı çöreği (Mahreç işareti) ve Nevşehir pomzası (Menşe adı) (turkpatent.gov.tr, 2023).

Anadolu turizminin gelişmesinde yöresel yemeklerin ön plana çıkarılmasının önemli bir faktör olduğu düşünülmektedir (Ayaz ve Güllü, 2008). Çağlı (2012) gastronomi turizminin kalkınmasında Türkiye'de yerel kültürün rolünü araştırdığı çalışmasında Nevşehir ilinin hem şarap hem de yemek potansiyeli ile gastronomi turizmini geliştirilebileceğinden bahsetmiştir. Budak ve Çiçek (2002) Kapadokya, Kayseri ve Didim bölgelerinde konaklayan yabancı turistlerle yaptığı araştırmada turistlerin Türk yemeklerini lezzetli ve çeşitli bulmalarından dolayı tekrar Türkiye'ye gelmek istediklerini belirtmişlerdir. Güneş vd. (2008) sürdürülebilir turizmde yöresel yemeklerin önemini vurgulamışlardır. Özetle özünde yerel kaynakların olduğu bir gastronomi turizmi destinasyonu sürdürülebilir kabul edilir (Bessière, 1998).

Nevşehir, tarihi kadar zengin bir mutfağa sahip olmasına rağmen yöresel yemekleri iyi bilinmemektedir. Bölgede tarih ve kültür turizminin yanında gastronomi turizminin de daha iyi gelişmesi ve tanınması amacıyla bu araştırmada Kapadokya'nın merkezinde olan Nevşehir ili mutfağının simge gıda ürünü ve yemeğinin araştırılarak ortaya çıkarılması hedeflenmiştir.

Yöntem

Bu çalışma nicel araştırma yönteminden yararlanılarak, Nevşehir ilinin gastronomi turizmi atılımlarında ve şehir markalaşmasında ön plana çıkarılabilecek, şehrin simgesi haline gelebilecek gıda ürünü ve yemeğinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın evrenini Nevşehir ilinde yaşayan 308.000 kişi oluşturmuş, örneklemini ise %95 güven düzeyi, %5 güven aralığı sonucunda 384 kişi oluşturmuştur. Örnekleme dahil edilen 384 kişi basit tesadüfi örneklemeyle herkesin örneğe girme şansı olacak şekilde planlanmıştır. Çalışmaya dahil edilme kriterlerinde Nevşehir ilinde yaşıyor olmak ve 18 yaşının üzerinde olmak göz önünde bulundurulmuştur.

Çalışma verilerinin toplanması, Nevşehir'in tüm ilçelerini kapsayacak şekilde belirlenen örneklem grubu ile anket formunun uygulanması şeklinde gerçekleştirilmiştir. Veriler çevrimiçi ortamda Google form aracılığıyla elde edilmiştir. Araştırma etik kurul onayı sonrası 5 Kasım 2022- 5 Şubat 2023 tarihleri arasında yapılmıştır. Araştırmaya katılmayı gönüllü olarak kabul eden ve anketleri cevaplayan 393 katılımcı ile veriler toplanmıştır.

Araştırma iki aşamalı olarak gerçekleştirilmiş ve her aşamada farklı anket formları kullanılarak veriler toplanmıştır. Anket formunda Nevşehir'de yaşayıp yaşamadığına dair olan soruya hayır yanıtı veren katılımcıların yanıtları analize dâhil edilmemiştir.

Çalışmamız tanımlayıcı bir araştırma olduğu için ilk ankette katılımcılara sosyo-demografik özelliklerini içeren beş ve araştırma konusunu içeren iki açık uçlu soru olmak üzere toplamda yedi soru yöneltilmiştir.

Açık uçlu sorular aşağıda yer almaktadır:

1. Sizce Nevşehir ilinin simgesi olabilecek gıda ürünü nedir?
2. Sizce Nevşehir ilinin simgesi olabilecek yemeği nedir?

Katılımcıların anket formundaki açık uçlu sorulara verdiği yanıtlar üzerinden en çok tekrarlanan üç gıda ürünü ve üç yemek ismi ile ikinci anket formunun soruları oluşturulmuştur. Anket sonucunda elde edilen veriler IBM SPSS istatistik 22 programı kullanılarak frekans analizleri yapılmıştır. Anket soruları keşifsel bir araştırma olduğu için frekans analizi tercih edilmiştir (Ağlamaz ve Öncüer Çivici, 2018). Verilerin analizi çalışmanın istatistiksel sonuçları sayı ve yüzdelik hesaplaması ile ortaya koyulmuştur.

Araştırma yapılmadan önce Kapadokya Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği kurulundan "Etik Kurul" izni alınmıştır. (Karar no: 22.19). Katılımcılara çalışmanın gönüllülük esasına dayandığı anket formunda belirtilmiştir.

Bulgular

Araştırmanın ilk aşamasında ankete katılanlara sosyo-demografik özelliklerini içeren 5 ve araştırma konusunu içeren 2 açık uçlu soru olmak üzere toplamda 7 soru sorulmuştur. Tablo 1' de katılımcıların sosyo-demografik bilgilerinin yer aldığı tablo aşağıda verilmiştir.

Tablo 1. Sosyo-Demografik Bilgiler (Anket 1)

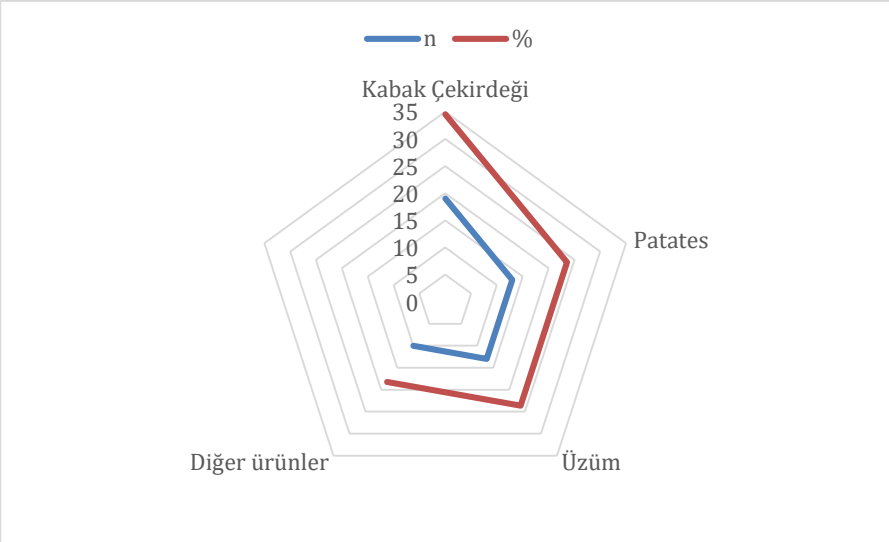
Değişkenler		**n**	**%**
Cinsiyet	Erkek	18	34,0%
	Kadın	35	66,0%
Yaş	18 - 25	3	5,7%
	26 - 35	24	45,3%
	36 – 45	23	43,4%
	46 ve üstü	3	5,7%
Eğitim Durumu	İlköğretim	1	1,9%
	Lise	4	7,5%
	Ön lisans	2	3,8%
	Lisans	33	62,3%
	Lisansüstü	13	24,5%
Kaç Yıldır Nevşehir'de Yaşamaktasınız?	1 – 3 Yıl	5	9,4%
	4 – 6 Yıl	9	17,0%
	7 - 9 Yıl	3	5,7%
	10 Yıl ve Üzeri	36	67,9%
Nevşehirli misiniz?	Evet	28	52,8%

Hayır	25	47,2%

Tablo 1'de araştırmanın ilk anketine katılan katılımcıların %66'sının kadın, %45,3'ünün 26-35 yaş aralığında ve %62,3'ünün lisans mezunu olduğu, %67,9'unun 10 yıl ve üzeri Nevşehir'de yaşadığı, %52,8'nin ise Nevşehirli olduğu belirlenmiştir.

Grafik 1. Nevşehir'in Simgesi Olabilecek Gıda Ürünleri Listesi (Anket 1)

Soru 1. Sizce Nevşehir ilinin simgesi olabilecek gıda ürünü nedir?



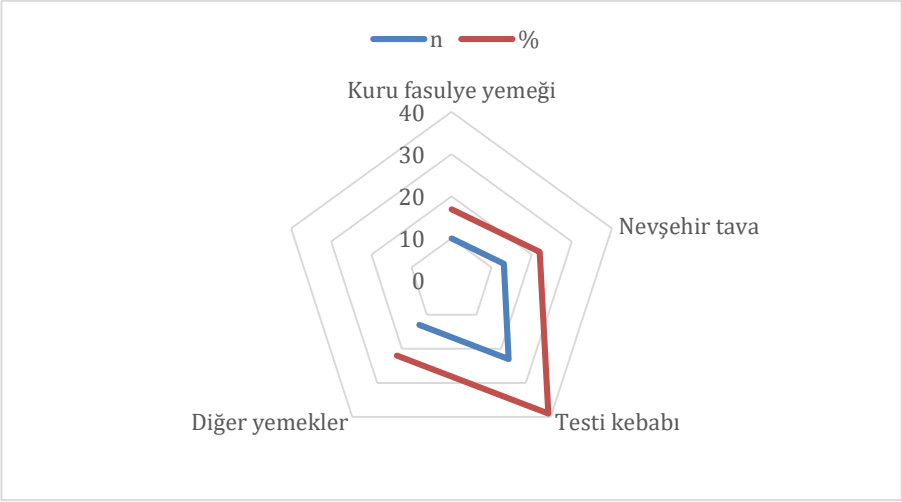
*n: Yanıtlayan kişi sayısı

*Diğer ürünler de olan Pekmez ve Şarap üç kere, Fasulye, Kabak, Köftür ve Kuru kaymak ise birer kez yanıtlanmıştır.

Grafik 1'de katılımcıların açık uçlu soruya verdiği yanıtlarda Nevşehir'in simgesi olabilecek gıda ürünleri sırasıyla kabak çekirdeği (%34,5), patates (%23,6) ve üzüm (%23,6) olmuştur.

Grafik 2. Nevşehir'in Simgesi Olabilecek Yemeklerin Listesi (Anket 1)

Soru 2. Sizce Nevşehir ilinin simgesi olabilecek yemeği nedir?



* Diğer yemekler* (Sulu Köfte, Kırcı Mantı, Kesme Çorba, Çiçek Dolması, Sulu Bamya, Yeşil Domates Yemeği, Nohut Yemeği, Etli Patlıcan, Zerdali Yahnisi)

*Diğer yemekler, bir ya da iki kez yanıtlanmıştır.

*n: Yanıtlayan kişi sayısı

Grafik 2'de katılımcıların açık uçlu soruya verdiği yanıtlarda Nevşehir'in simgesi olabilecek yemeği sırasıyla testi kebabı (%39,0), Nevşehir tava (%22,0) ve kuru fasulye yemeği (%16,9) olmuştur.

Katılımcıların ilk anket formundaki açık uçlu sorulara verdiği yanıtlar üzerinden en çok tekrarlanan 3 gıda ürünü ve 3 yemek ismi ile 2. anket formunun soruları oluşmuştur.

Soru 1: Sizce aşağıdakilerden hangisi Nevşehir ilinin simgesi olabilecek gıda ürünüdür?

- Kabak Çekirdeği
- Patates
- Üzüm

Soru 2: Sizce aşağıdakilerden hangisi Nevşehir ilinin simgesi olabilecek yemektir?

- Kuru Fasulye Yemeği
- Nevşehir Tava
- Testi Kebabı

Tablo 2. Sosyo Demografik Bilgiler (Anket 2)

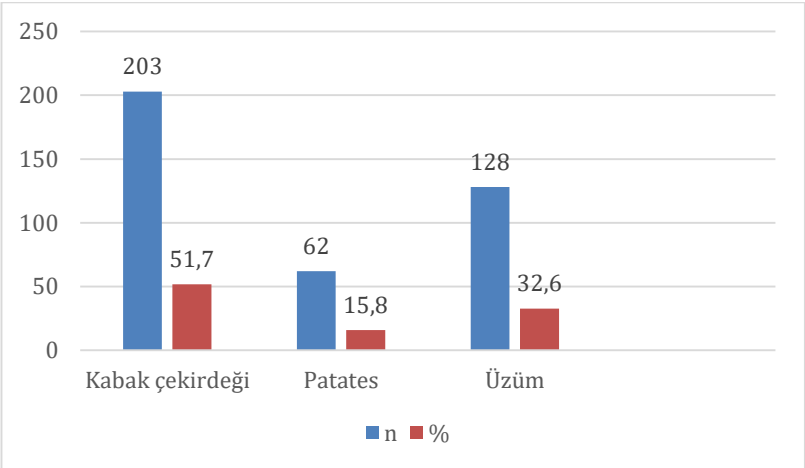
Değişkenler		**n**	**%**
Cinsiyet	Erkek	195	45%
	Kadın	238	55%
Yaş	18 - 25	168	38,8%
	26 - 35	152	35,1%
	36 – 45	68	15,7%
	46 ve üstü	45	10,3%
Eğitim Durumu	İlköğretim	10	2,3%
	Lise	150	34,6%
	Ön lisans	53	12,2%
	Lisans	143	33%
	Lisansüstü	77	17,8%
Nevşehir'de mi yaşamaktasınız?	Evet	393	90,8%
	Hayır*	40	9,2%
Nevşehirli misiniz?	Evet	160	37%
	Hayır	273	63%

*Nevşehir'de yaşamayan kişiler anketin ikinci kısmına katılamamıştır.

Tablo 2'de araştırmanın ikinci anketine katılan katılımcıların %55'inin kadın, %38,8'inin 18-25 yaş aralığında ve %34,6'sının lise mezunu olduğu, %90,8'inin Nevşehir'de yaşadığı belirlenmiştir.

Grafik 3. Nevşehir'in Simge Gıda Ürünü Frekans Dağılımı (Anket 2)

Soru 1. Sizce aşağıdakilerden hangisi Nevşehir ilinin simgesi olabilecek gıda ürünüdür?

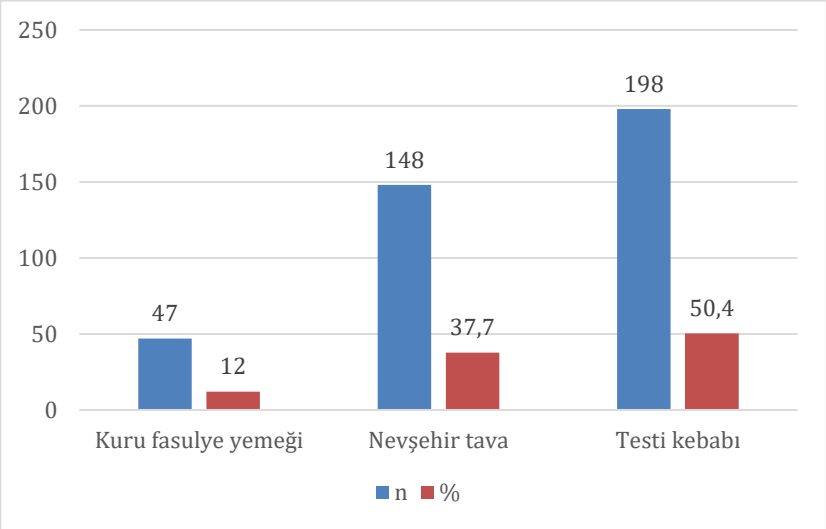


*n: Yanıtlayan kişi sayısı

Elde edilen verilere göre Grafik 3'te Nevşehir'in simgesi olabilecek olan gıdanın %51,7 kabak çekirdeği olarak yanıtlandığı, Grafik 4'de Nevşehir'in simgesi olabilecek yemeğin ise %50,4 testi kebabı olarak yanıtlandığı tespit edilmiştir.

Grafik 4. Nevşehir'in Simge Yemeği Frekans Dağılımı (Anket 2)

Soru 2. Sizce aşağıdakilerden hangisi Nevşehir ilinin simgesi olabilecek yemektir?



*n: Yanıtlayan kişi sayısı

Tartışma ve Sonuç

Nevşehir'in tüm ilçelerini kapsayacak şekilde belirlenen örneklem grubuna anket formu uygulanması şeklinde gerçekleştirilen çalışma sonucunda elde edilen simge gastronomi ürünlerinin Nevşehir ile tanınan ya da bağlantı kurulduğu düşünülen ürünler olduğu görülmektedir. Katılımcıların en çok belirttiği üç yemek sırasıyla testi kebabı, Nevşehir tava ve kuru fasulye yemeğidir. İlk sırada simge olabilecek yemek olan Testi kebabı, Kapadokya'da birçok restoranın menüsünde bulunmaktadır (Demir Özer ve Esen, 2019). Özellikle Avanos ilçesinde Kızılırmak nehrinin toprağı ile hazırlanan çömleklerin yemeğin yapımında kullanılması ve yöreyle özdeşmiş olması simge bir ürün olmasına katkı sunmuş olabileceğini düşündürmektedir. Nevşehir tava ise il ve ilçelerde büyük aile yemeklerinde mahalle kasabına hazırlatılabilen ve küçük fırınlarda pişirilebilen bir yemek olarak halk tarafından çok tercih edilmektedir. Misafirlere ikram edilebilen, bir davet yemeği olarak karşımıza çıkan bu yemeğin de simge yemek olarak tercih edilmesi ve ikinci sırada olması şaşırtıcı olmamaktadır. Bölge de coğrafi işaretli (Ör., Derinkuyu fasulyesi) çeşitleri de bulunan kimi ilçelerde ata tohumlarla halen üretimi de gerçekleştirilebilen kuru fasulye üretimi önemli bir geçim kaynağıdır. İl merkez ve ilçelerinde çömlekte fasulye, tandırda fasulye, ağ pakla gibi adlandırmalarla kuru fasulye yemeğinin sıkça tüketildiği bilinmektedir. Bu yüzden 3. sırada simge sayılabilecek yemek ise kuru fasulye yemeği olarak tespit edilmiştir.

Simge gıda ürünün tespiti için sorulan soruların yanıtında tarımsal ürünlerin ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Şehirlerin markalaşmasında, tanınırlık için başvurulan en yaygın yöntemin o yörede yetişen ve üretilen ürünlerin ön plana çıkarılmasıdır. Gastronomik bir marka oluşturmak için hangi ürünlerin veya hizmetlerin rekabet avantajı sağladığı belirlenmelidir (Serçeoğlu, Boztoprak ve Tırak, 2016). Bölge halkının önemli bir geçim kaynağı haline gelen, çerezlik kabak yetiştiriciliğinde Nevşehir ili, Türkiye'de ilk sıralarda yer almaktadır. Simge ürün olarak bölgede yaşayan kişiler tarafından da ilk sırada tercih edilen bir üründür. Özelikle taş fırınlarda, sütlü kavrulmuş çekirdek ilin vazgeçilmezlerinden ve hediye edilebilir bir gastronomi ürünü haline gelmiştir. Bu durum tanınırlığına önemli katkı sunmaktadır. Hem yerel üzüm (Emir vb.) çeşitlerinin bulunması hem de bağcılık için toprak yapısının ve iklim koşullarının elverişli olması nedeniyle, üzüm yetiştiriciliği temel zirai faaliyetler arasındadır. Bağ bozumu festivalleri bölgenin bağcılık faaliyetlerinin tanınırlığına da katkı sunmaktadır. Üzüm bölgede sofralık (yaş ve kuru), pekmez, üzüm suyu, turşu, sirke ve şarap üretiminde kullanılmaktadır. Şarap üretimi yapan ve ürünlerinde ödüllü firmalar üzüm ihtiyacını bölgeden temin edebilmektedir. Üzüm de gıda ürünleri açısından yüksek talep görmesi ve bilinirliği nedeniyle 2. sırada da simge ürün olarak karşımıza çıkmıştır. Nevşehir ili patates üretimi bakımından tohumculuk faaliyetlerini de gerçekleştirebilen firmalara ve doğal yer altı depolarına sahiptir. Bu depolar ürünlerin yıl boyu bozulmadan kalmasını sağlamaktayken ayrıca bölge de büyük tırların dahi rahatça girebileceği doğal depolar patates için diğer illerden farklı bir tanınırlığı ilimize sağlamaktadır.

Anketi cevaplayan katılımcıların büyük bir çoğunluğu Nevşehirli olmamasına rağmen ilin simgesi olabilecek gıda ürünleri ve yemeği hakkında geniş bir bilgiye sahip olması, ilin simgesel ürün ve yemeklerine aşina olduklarını göstermektedir.

Doğal güzellikleri ve tarihiyle kadim bir yer olan Kapadokya bölgesi ve Nevşehir ili aslında gastronomi alanında da saklı kalmış değerlere sahiptir. Literatürde de gastronomik bir marka oluşturmak için hangi ürünlerin veya hizmetlerin rekabet avantajı sağladığının belirlenmesinin gerektiği belirtilmiştir (Serçeoğlu, Boztoprak ve Tırak, 2016). Şehirlerin markalaşması çerçevesinde elde edilen verilerin şehirlerin geliştirilebilmesi için kullanılan yeni bir disiplin olduğu belirtilmiştir (Tanlasa,2005; Serçeoğlu, Boztoprak ve Tırak, 2016). Hem gelişimine hem de bölge ekonomisine katkı sunabilecek markalaşma sürecinde gastronomi alanı oldukça kıymetlidir. Gastronomik marka kavramı için rekabet avantajı sağlayan ürünler veya hizmetler belirlenmelidir. Bölgeyi çekici hale getirebilen simge gastronomi ürünlerinin bulunması ve kalitelerini her yıl yüksek standartlarda tutabilmesi, bölgenin turizm faaliyetlerinde istikrarı sağlayabilecek bir unsur olarak değerlendirilebilinir.

Kaynakça

Ağlamaz, E. ve Öncüer Çivici, M. E. (2018). Yerel Halkın Gözünden İzmir'in Simge Yemeklerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Travel and Tourism Research,* Alkan, S. (2019). *Nevşehir Gastronomi Turizminin Gelişmişlik Düzeyinin Belirlenmesi.* Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir, 83 s.

Ayaz, N. ve Güllü, M. (2018). Yerel halkın yöresel mutfak konusunda bilinçlendirilmesi üzerine bir AB projesi değerlendirmesi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research* 2(1): 11-21.

Bessière, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia ruralis,* 38(1), 21-34.

Budak, N., ve Çiçek, B. (2002). *Turizmde Sağlık ve Beslenme Sorunları ve Çözümler Sempozyumu Bildiriler Kitabı:* Yabancı Turistlerin Ülkemizde Yemek Kültürüne İlgileri ve Yemekler ile Servis Ortamlarına Bakışları (Haberal Eğitim Vakfı Yayınları, Ankara).

Çağlı, I.B. (2012). *Türkiye'de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans tezi), İstanbul Teknik Üniversitesi. İstanbul, 91 s.

Demir Özer, E. ve Esen, M. K. (2019). Coğrafi İşaret Alma Sürecinde, Avanos-Nevşehir Testi Kebabına ait Standart Reçetenin Oluşturulması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 7 (2), 805-817. DOI: 10.21325/jotags.2019.393

Dinnie, K. (2011), *City Branding: Theory and Cases,* UK: Palgrave Macmillian Publisher Limited.

Doğan, M. Y. (2021). *Gastronomi Turizminde Yerel Ürünlerin Yeri: Aydın İli Gastronomisinde Otlu Yemekler Üzerine Bir Araştırma.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans tezi), Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi. Muğla, 77 s.

Doğan, N. (2018). *Kırsal Turizmde Gastronomik Unsurların Kullanılması Kapadokya'da Bir Çalışma.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans tezi), Atatürk Üniversitesi. Erzurum, 84 s.

Eren, D., ve Bozkurt, İ. (2018). Şehir markası oluşturma süreci ve Nevşehir'in markalaşmasının değerlendirilmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi,* 15(3), 538-559.

Eren, S. (2020). Gastronomi ve Turizmde Sağlıklı Yiyecek Üretimi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi,* 3(2): 228-241.

Erol, N. ve Hassan, A. (2013). Türkiye'ye gelen turist sayısı ile elde edilen turizm gelirlerinin Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre karşılaştırmalı analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 1(2), 3-14.

Gastrocappadocia. (2021). Erişim tarihi: 17.02.2023, Erişim adresi: https://www.gastrocappadocia.com/ Erişim tarihi: 17.02.2023

Güneş, G., Ülker, H.İ., ve Karakoç, G. (2008). *Sürdürülebilir Turizmde Yöresel Yemek Kültürünün Önemi.* II. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler. 10-11 Nisan 2008, Divan Otel Tayla-Antalya.

Hall, C. M., and Mitchell, R. (2006). *Gastronomy, food and wine tourism.* In Tourism business frontiers (pp. 137-147). Routledge.

Lee, K. H., Packer, J., and Scott, N. (2015). Travel lifestyle preferences and destination activity choices of Slow Food members and non-members. *Tourism Management*, 46, 1-10.

Özdemir, G. ve Dülger Altıner, D. (2019). Gastronomi kavramları ve gastronomi turizmi üzerine bir inceleme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 12 (1), 1-14. Retrieved from https://dergipark.org.tr/en/pub/erzisosbil/issue/46366/436310

Quan, S., and Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism management*, 25(3):297-305.
(13), 50-69 . Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/ttr/issue/57879/643146

Rinaldi, C. (2017). Food and gastronomy for sustainable place development: A multidisciplinary analysis of different theoretical approaches. Sustainability, 9(10), 1748.

Serçeoğlu, N., Boztoprak, F., ve Tırak, L. (2016). Gastronomi turizmi ile şehir markalaşması ilişkisi: Atatürk üniversitesi öğrencileri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(2), 94-114.

Tanlasa, B. T. (2005). Kentler De Şirketler Gibi Rekabet İçinde, *Marketing Türkiye,* 4 (83), 41-58.

Torusdağ, G., Önem, E., Sami, F., ve Kızıldemir, Ö. (2022). Yerel mutfakların gastronomi turizmi çerçevesinde değerlendirilmesi. *Journal of gastronomy, hospitality and travel* (Online), 5(1), 66 - 82. 10.33083/joghat.2022.114

Turkpatent. (2023). *1000 coğrafi işaret ve geleneksel ürün adı tescili,* Erişim tarihi: 17.02.2023, Erişim adresi: https://www.turkpatent.gov.tr/haberler/1000-cografi-isaret-ve-geleneksel-urun-adi-tescili

Yorgancı, B. (2018). *Gastronomi Turizmi ve Kapadokya'nın Gastronomik Unsurları Hakkındaki Turist Algılarının Araştırılması.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans tezi), Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi. Nevşehir, 77 s.